



Sandbox, See-Saw, Slide and Swing: Auf vielen Spielplätzen dominieren diese „4S“ (auf Deutsch: Sandkiste, Wippe, Rutsche und Schaukel). Auf diesem hier in Hamburg gibt es immerhin auch noch ein Wipptier
Foto: André Zuschlag

Hauptsache Freiraum

Schaukel, Wippe, ... gäh: Ist der Spielplatz langweilig geworden – durch immer gleiche Geräte, abgerundete Ecken und Sicherheitsnormen? Was ist wichtiger: Abenteuer oder Sicherheit? Eine kleine Kulturgeschichte

Von **André Zuschlag**

In der Bundesrepublik der 1970er-Jahre ging eine Diskussion los, die bis heute auf die Gestaltung von Spielplätzen nachwirkt: Die Kritik an einer allgemeinen Kinderfeindlichkeit, die sich an der immer gleichen Konstellation aus Rutsche, Sandkasten und Klettergerüst auf käfigartigen Spielplätzen zeigte. Seitdem wird gefragt, was ein Spielplatz überhaupt sein soll: Ein Ort, an dem auf Kinder erzieherisch positiv eingewirkt werden soll? Wo sie motorische Fähigkeiten lernen können? Ist es ein Schutzraum vor den Gefahren der Außenwelt? Oder sind sie dort gar eingesperrt und sollten befreit werden?

Rostige Nägel, morsche Holzpfeiler und scharfe Kanten: Früher, könnte man verklärt sagen, war das Spielen auf Spielplätzen durchaus mit mehr Risiko verbunden – inklusive Ratscher an Armen und Beinen, blutiger Nasen sowie hier und da mal Knochenbrüche. Viele Eltern sitzen am Rand eines Käfigspielplatzes und schwärmen vom unbeaufsichtigten Spiel in der eigenen Kindheit, von Abenteuern auf Brachflächen und Baustellen und mit aufge-

schürften Knien erlernten Lektionen fürs Leben. Gleichzeitig möchten viele nicht, dass ihren Kindern Ähnliches widerfährt.

Einige Kommunen investieren viel Geld in die Sanierung alter Spielplätze. In Hamburg werden seit Jahresanfang für rund 2,5 Millionen Euro einige der 750 städtischen Spielplätze streng nach Sicherheitsvorschriften saniert. Spitze Kanten gehören dort mittlerweile der Vergangenheit an. Sind Spielplätze heute deshalb ohne Herausforderung für Kinder, geradezu langweilig, weil alles der Sicherheit untergeordnet wird? Nehmen deshalb die sensomotorischen Fähigkeiten ab, gibt es tatsächlich eine Zunahme von „Frontzahnfrakturen“ besonders bei Jüngeren, weil sie nicht mehr lernen, wie man sich beim Fallen abrollt, wie etwa ein Hamburger Zahnarzt in der Zeit beklagte?

Entdeckung der Kindheit

Diese Fragen verengen den Blick auf die kulturelle und soziale Bedeutung von Spielplätzen. Der Entstehung von Kinderspielplätzen geht die Erkenntnis aus dem 17. Jahrhundert voraus, das

Kinder überhaupt spielen sollten. Ein böhmischer Bischoff namens Johann Amos Comenius wies auf die herrschende Not damaliger Kinder hin, dass sie entweder in Armut dahinvegetierten oder in höheren Ständen einem „grausamen Lernzwang“ unterlägen. Dies war der Startschuss für die „Entdeckung der Kindheit“ und der Einsicht, dass die Öffentlichkeit keinesfalls nur den Erwachsenen vorbehalten sein sollte. Kurz darauf entstanden die ersten eingezäunten Flächen in den Großstädten – der Beginn einer Entwicklung, die einen Höhepunkt 1989 fand, als die Vereinten Nationen das „Recht auf Spiel“ in ihre Kinderkonvention aufnahmen.

Bettina Hünersdorf, Professorin für Erziehungswissenschaften, will den Spielplatz nicht einfach nur als einen Platz für Kinder verstanden wissen. „Ein Spielplatz lebt von der Partizipation, auch in der Herstellung. Es ist ein wichtiger Ort für Kinder, mit dem sie sich durch das Spielen identifizieren“, sagt sie. Auch Eltern sollen sich dort wohlfühlen. Denn andere innerstädtische Freiräume, die zum Spielen genutzt werden können, gibt es immer weniger. Grünflächen, vor denen „Betreten verboten!“-

Schilder prangen, sind Anzeichen dieser Entwicklung. „Auch gibt es immer weniger Brachflächen, die sich angeeignet werden können“, sagt Hünersdorf. Städtische Nachverdichtung verdrängt die Freiräume.

Damals wie heute sind Spielplätze Produkt moderner Großstädte und künstlich erschaffene Spielwelt – eine von Erwachsenen geschaffene Insel für Kinder. Kinder zum Spielen einzuzäunen, dazu passt auch der Begriff der „verinselten Kindheit“, der in den vergangenen Jahren Einzug in die Soziologie erhalten hat und veranschaulicht damit den mit Terminen vollgestopften Alltag von Kindern, deren Helikopter-Eltern sie ständig begleiten: morgens bis ins Klassenzimmer, nachmittags zum Musikunterricht oder zum Sport – zum freien Herumstreuen bleibt wenig Zeit.

Wie angesichts dieser Entwicklung heute ein guter Spielplatz auszusehen hat, darüber herrscht keine Einigkeit. Laut Mathias Buller, beim Hamburger Bezirksamt für Spielplätze zuständig, könne es die auch gar nicht geben. Man müsse vor Ort auf verschiedene Interessengruppen eingehen: Zehnjährige wollen andere Spielgeräte als Kleinkinder. Manche Eltern wollen den Spielplatz von der Wohnung gegenüber einsehen können. Andere befürworten, dass er vor ungewollten Blicken abgeschirmt sein muss.

Und dann sind da noch ganz andere Interessengruppen, die ebenfalls städtischen Freiraum einfordern, ob nun Jugendliche zum Rummhängen oder Senioren, die altersgerechte Geräte zum Fitbleiben wollen. „Nutzungskonflikte nehmen immer mehr zu“, sagt Hüners-

dorf. Auch der Blick für Barrierefreiheit und Gendergerechtigkeit sei mittlerweile ein Thema. Den perfekten Spielplatz gebe es nicht, da sind sich der praxisorientierte Buller und die Forscherin Hünersdorf einig.

Normierter Drehtaumel

Grundlage aber für alle Spielgeräte sind heute Normen, die nichts dem Zufall überlassen. Die europaweit geltende EN-Normen 1176 regelt die sicherheitstechnischen Anforderungen an Spielgeräte und deren sicherheitstechnische Prüfung, Inspektion und Wartung. Beispiel gefällig? Bei Rutschen müssen die Seitenwangen entlang der Rutschstrecke fortlaufen, bis 1,5 Meter Rutschhöhe müssen sie mindestens 10 cm hoch sein, bis 2,5 Meter Rutschhöhe mindestens 15 cm und über 2,5 m Rutschhöhe mindestens 50 cm hoch.

Bleibt das Risiko bei so viel Norm auf der Strecke? Hünersdorf sagt: „Natürlich gehört auch das Hinfallen dazu.“ Gemeinhin gebe es überzogene Schutzvorstellungen. Und auch Buller sagt: „Niemand will, dass ein Kind vom Spielgerät mit dem Rücken auf eine spitze Kante am Boden fällt.“ Ohnehin seien die Normen bei Spielplatzgeräten ja nicht so weitreichend, dass jegliche Gefahr völlig ausgeschlossen werde. „Dass man sich dort auch mal einen Arm brechen kann, ist durchaus eingeplant“, sagt Buller.

Kürzlich war Buller auf einem Spielplatz an der Iflandstraße in Hamburg-Nord. Gemeinsam mit anwohnenden Eltern und ihren Kindern wurde dort ein Weidentipi aufgebaut – der

ausdrückliche Wunsch nach einer öffentlichen Diskussion mit AnwohnerInnen. Aber selbst das harmlose Tipi biete spannende Möglichkeiten, so Buller. Neben dem Weidentipi sei sofort ein Junge auf das von dort erreichbare Dach über der Rutsche geklettert. Zweieinhalb Meter hoch sei es dort schätzungsweise. Buller sagt: „Dass Kinder dort aufs Dach klettern, war zwar nicht der Plan. Aber es zeigt natürlich, dass Kinder sich von selbst Herausforderungen und Risiken suchen.“

Für Hünersdorf ist das Wichtigste, dass es möglichst viel Raum für Kinder gibt. Trotz der Tatsache, dass es nirgendwo so viele Spielplätze wie in Deutschland gibt – mehr als 40.000 – halten Kommunen und Städte ihre Verpflichtungen, ausreichend Flächen zu schaffen, oft nicht ein. Das aber ist gerade angesichts der zunehmenden Enge von Städten wichtig. Den Bedarf zeigen auch die vielen Indoorspielplätze, die private Betreiber gegenwärtig besonders in Großstädten eröffnen. Während man hier mal schnell zehn oder zwölf Euro Eintritt bezahlt, ist ein kommunaler Spielplatz für alle umsonst.

Ob der aus Sicht von Erwachsenen dann heutzutage vielleicht ein wenig langweilig und risikoscheu erscheint, ist aus Bullers Sicht egal: „Kinder sind viel kreativer, was das Suchen von Spielmöglichkeiten angeht, als Erwachsene meistens glauben.“ Und im Gegensatz zum vorgegebenen Kletterparcours in der Indoor-Halle von privaten Anbietern kann eine wirkliche Identifikation und temporäre Aneignung auf dem öffentlichen Spielplatz noch immer stattfinden.

Der Waldorfkindergarten Alte Rabenstraße in Hamburg braucht Verstärkung!

Wir suchen **Pädagogen*innen/ErzieherInnen** für unseren Elementarbereich. Neben den üblichen Qualifikationen wünschen wir uns eine Mitarbeiter*in, die neue **Impulse** mitbringt und jeden Tag mit Freude in den Kindergarten kommt. Dafür bieten wir ein **inspirierendes, offenes und faires Umfeld**, indem wir uns von **Rudolf Steiners Forschungen zur Pädagogik** leiten lassen. Wir stellen keine Forderungen und Programme auf, sondern begeben uns auf die Suche nach den **wirklichen Wesen** der Kinder von heute und **entdecken, staunen, gestalten** mit ihnen gemeinsam die Welt.

www.alterabenstrasse.de



Waldorfkindergarten
Alte Rabenstraße e.V.

Wenn Du Dir das für Deine tägliche Arbeit wünschst und zu uns passt, freuen wir uns, Dich in unserem Team zu begrüßen. Falls du nach Deiner Ausbildung erst noch auf Weltreise gehen möchtest, melde Dich trotzdem gleich. Auch ein späterer Arbeitsbeginn ist möglich...

Unser Waldorfkindergarten hat zwei Elementargruppen mit je 20 Kindern und eine Wiegestube mit zehn Kindern in unmittelbarer Nähe zur Außenalster, Hamburg – Rotherbaum.

Schick uns Deine Bewerbung per Mail an post@alterabenstrasse.de.

kurz und klein

Kinder an die Macht!

Von der Selbstermächtigung indischer Kinder erzählt der ausgezeichnete Dokumentarfilm „Power to the Children“, der seit dem Weltkindertag am vergangenen Donnerstag in ausgesuchten Kinos zu sehen ist. Der Film erzählt von Kindern, die nicht einfach weitermachen wollen wie ihre Eltern – und kurzerhand selbst gegen häusliche Gewalt und Kinderheirat, Wassermangel und Umweltverschmutzung kämpfen. Sie gründen Parlamente, wählen „Minister“ innen und ändern das Leben ganzer Dorfgemeinschaften. (taz) Termine und Infos: www.powertothechildren-film.com

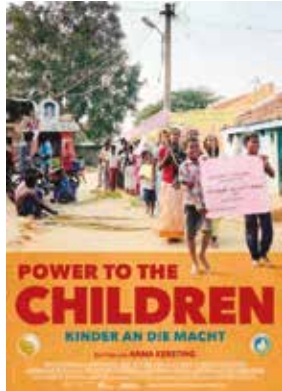


Foto: Anna Kersting Filmproduktion

Ein Teetasse hat noch etwas vor

Der Auftakt war schon am 16. September: mit dem „Weltkindertag“ in den Hamburger Wallanlagen – laut dem örtlichen *Abendblatt* „das schönste Familienfest“ der Stadt. Aber der Verein Kinder Kinder hat in diesen Tagen noch mehr vor: So hat er das spanische El Patio Teatro mit seinem, tja, Händethater eingeladen: „A Mano“, das ist die Geschichte einer kleinen, sehnsüchtigen tasse, die davon träumt, dem Schufenster zu entkommen. Zu sehen an diesem Samstag und Sonntag, jeweils 16 Uhr, auf dem „Hoheluftschiff“, Kaiser-Friedrich-Ufer 27. (taz) www.kinderkinder.de/festival.html

Diakonie warnt vor Smartphones

Die Diakonie in Niedersachsen rief anlässlich des Weltkindertages Kinder und Eltern zum reflektierten Umgang mit digitalen Medien auf. „Eltern müssen die digitalen Welten ihrer Kinder im Blick haben und vor allem ihre Kinder selbst“, so Vorstandssprecher Hans-Joachim Lenke in Hannover. Die Eltern sollten hinschauen, was ihre Kinder bei Facebook, Whatsapp und auf anderen Kanälen produzierten, müssten Grenzen setzen und Regeln aushandeln. (epd)

Ganz kleine Hafenrundfahrt

Das Hafenmuseum in Hamburg bietet ein Herbstferienecamp für Kinder zwischen acht und zwölf Jahren an. An fünf Tagen darf man beim Bau von Holzschiffen sägen, schleifen und löten und lernt nebenbei noch Hafenhandwerk – also laden, löschen und lagern. Hafensenioren erzählen Geschichten von der See und am Schluss gibt es noch eine Rundfahrt durch, klar, den Hamburger Hafen. Der Kurs kostet 40 Euro. (taz)

Pippi segelt in die Südsee

Im Hamburger Theaterzelt an der Moorweide wird noch bis zum 6. Oktober Astrid Lindgrens „Pippi in Taka-Tuka-Land“ aufgeführt. Nach einem Brief von ihrem Vater, König Efraim I., lässt sich Pippilotta Viktualia Rollgardina Pfefferminz Efraims Tochter Langstrumpf nicht lange bitten: Sie segelt zusammen mit ihren Freund*innen auf der „Hoppetosse“ in die Südsee. (taz)

Von der Kita bis zum Abitur



region-hamburg



freie kita quickborn



freie grundschule quickborn



freie gemeinschaftsschule quickborn

www.campus-region-hamburg.de



„Heidi Klum isst nicht bei McDonald’s“

Knallig bunte und laute TV-Spots, Abenteuergeschichten und Onlinespiele: Tobias Effertz weiß, wie Unternehmen mit ihrer Werbung Kinder ködern. Er ist Ökonom an der Universität Hamburg und fordert ein komplettes Verbot von Kindermarketing

Interview **Milena Pieper**

taz: Herr Effertz, was macht Werbung mit Kindern?

Tobias Effertz: Im Prinzip funktioniert die Werbung wie bei Erwachsenen auch, allerdings sind Kinder viel schneller und leichter beeinflussbar. Es fehlen die Erfahrung und die geistige und körperliche Reife, um Werbung richtig und kritisch zu verstehen. Das liegt vor allem an der ständigen Entwicklung des Gehirns, die bei Kindern noch sehr dynamisch ist. Gerade weil Kinder hier besonders verletzlich sind, sollten die vielen Reize der Werbung zurückgefahren werden.

Haben Kinder eine Chance, sich dagegen zu wappnen?

Im Grunde nicht, denn Werbung wirkt vor allem über ihre emotionale Ansprache. Die verstärkt sich durch soziale Medien. Dort beschäftigen sich Kinder interaktiv mit Produkten und verbringen viel Zeit mit ihnen. So verankern sich Werbewerben noch stärker im Gedächtnis. Außerdem sind sie allgegenwärtig. Im Alltag gibt es wenige Situationen, in denen Kinder nicht mit Werbung konfrontiert sind.

Wann ist Werbung Kindermarketing?

Da gibt es zwei Kriterien: Einmal, wenn sie bestimmte Stilmittel enthält, die besonders

geeignet sind, Kinder anzusprechen. Also Comic-Charaktere, sprechende Tiere, Idole, Melodien. Das zweite ist, dass die Werbung dort präsent ist, wo Kinder sind.

Ist das nicht bei fast jeder Werbung so?

Nein, es gibt bestimmte Tageszeiten wie das Zeitfenster ab 18 Uhr, in denen Kinder besonders viel fernsehen, und Internetseiten, die von vielen Kindern angeklickt werden. Unternehmen kennen diese Informationen und können sie gezielt nutzen.

Welche Taktiken nutzen Unternehmen beim Kindermarketing?

Das ist ein bunter Mix aus verschiedenen Maßnahmen. Von Gewinn- über Onlinespiele, in denen mit Produktmarken spielerisch umgegangen wird, bis hin zur „Wissensvermittlung“, etwa einer Website über Dinosaurier – untermalt mit einem Kellogg’s-Logo. Ebenso findet verstärkt sogenanntes „Bundling“ statt, bei dem Unternehmen zum Beispiel Star Wars oder Barbie mit einem Lebensmittelprodukt kombinieren. Dabei geht es darum, die von Kindern erlernte positive Emotion zu übertragen. Die Kinder sollen das beworbene Produkt mit etwas verbinden, das sie mögen und mit dem sie sich identifizieren.

Und dann?

Die Werbung löst einen Kaufwunsch aus, der insbesondere bei Kindern übertrieben stark ist. Das führt nicht selten zu impulsivem Verhalten und in der Konsequenz dazu, dass Kinder mit den Eltern streiten. Durch die Werbung bekommen sie Argumentationshilfen. Warum lassen wir es zu, dass Unternehmen unsere Kinder direkt ansprechen? Zwar sind es letztlich die Eltern, die den kindlichen Konsum von Süßigkeiten deckeln sollten, aber heutzutage gibt es viele Alleinerziehende oder beide Elternteile sind berufstätig. Da gibt es nicht die Chance, das Kind angemessen vor Werbung zu schützen. Ge-



Wer wird denn bei Werbung für Kinder gleich in die Luft gehen? In der ganzen Familie beliebt und als Comic-Figur auch für Kinder anschlussfähig: das HB-Männchen. Foto: Oliver Berg/dpa

setzliche Regeln müssten daher den Sprengstoff des Kindermarketings entschärfen, um Eltern zu entlasten und wieder ein vernünftiges Ernährungsverhalten zu ermöglichen – ohne die Konflikte, welche die Werbung in Familien bringt.

Wie viele Unternehmen machen bewusst Werbung für Kinder?

Im Bereich Lebensmittel richtet sich deutlich mehr als die Hälfte der Werben in den Massenmedien an Kinder. Ganz aktuelle Zahlen liegen mir leider noch nicht vor, aber bei der Fernsehwerbung aus dem Jahr 2016 hatte der Anteil des Kindermarketings gegenüber 2013 erneut zugenommen. Im vergangenen Jahr habe ich eine Studie für die AOK zur Werbung im Internet vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass Kindermarketing auf 62 Prozent aller Internetseiten der Lebensmittelhersteller zu finden ist. Je nachdem, wie weit man den Begriff fasst, sind es sogar weit mehr als 80 Prozent.

Sie haben für die Studie die Marketingstrategie von 301 Lebensmittelherstellern untersucht. Haben Sie sich nur Wer-

bung für ungesunde Lebensmittel angeschaut?

Nein. Ein Teil war eine Stichprobe von Lebensmittelherstellern, die in einer früheren Studie untersucht worden waren und alle Lebensmittelproduktgruppen beinhaltete. Den Rest haben wir nach Internet-Klicks ausgewählt. Wir haben festgestellt, dass insbesondere die Unternehmen, die sich durch eine EU-Selbstverpflichtung auferlegt hatten, ganz auf Kindermarketing zu verzichten, sich nicht daran hielten und es im Internet sogar eher häufiger praktizieren.

Die Selbstverpflichtung wirkt also nicht?

Nein. Die Unternehmen versuchen damit, einer rechtlichen Regelung zuvorzukommen. Sie fertigen Berichte an und attestieren sich selbst immer wieder, sie hätten alles sauber gemacht. Ich komme da zu anderen Ergebnissen. Die Unternehmen suggerieren, dass sie verantwortlich handeln, aber in der Praxis ist das nicht so.

Warum nicht?

Die Unternehmen wollen möglichst viel Geld verdienen. Der Überkonsum in der Gesell-

schaft ist Umsatz der Industrie. Wenn man dafür sorgen würde, dass sich alle gesund ernähren und nur so viel essen, wie sie brauchen, würden die Unternehmen einen beträchtlichen Teil ihrer Einnahmen verlieren. Das wird natürlich vehement bekämpft und in der Präventionspolitik werden nicht die Instrumente umgesetzt, die wirklich den Konsum zurückfahren würden.

Gibt es in Deutschland außer dem Jugendschutz keine Regulierungen für Kinderwerbung?



Foto: privat

Tobias Effertz, 43, forscht als Ökonom am Institut für Recht der Wirtschaft an der Uni Hamburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Kindermarketing und Public Health.

Nein. Es gibt nur ein paar eher allgemein formulierte Rechtsnormen, etwa, dass Kinder nicht direkt zum Kauf aufgefordert werden dürfen und die geschäftliche Unerfahrenheit nicht ausgenutzt werden darf. Aber das ist alles sehr schwammig und müsste im Einzelfall oft langwierig gerichtlich geklärt werden.

Ist das in anderen Ländern anders?

Ja sicher! Strengere Vorschriften gibt es in vielen anderen Ländern. Deutschland ist da wirklich ein Eldorado für Unternehmen – insbesondere der Tabak-, Alkohol- und Lebensmittelindustrie. Die WHO hat sich schon vor Jahren für eine Einschränkung von Kindermarketing in diesen Bereichen ausgesprochen. Wissenschaftlich gibt es dazu nicht mehr viel zu diskutieren. Es ist klar, dass Werbung Kinder beeinflusst und dass sie sich dadurch auch falsch ernähren.

Was genau fordern Sie für Deutschland?

Kindermarketing nutzt die Verletzlichkeit von Kindern aus und müsste komplett unterbunden werden. Ich glaube, dass es

da auch einen gesellschaftlichen Konsens gibt. Dies zeigen zumindest Befragungen zum Thema. Es gibt keine Rechtfertigung, den jetzigen Status beizubehalten. Kinder müssen geschützt werden, gerade in der heutigen Zeit.

Ist ein Verbot denn realistisch?

Eher nicht. Man kann immer wieder appellieren und auf die wissenschaftlichen Ergebnisse hinweisen, aber das Problem ist für die Politik offenbar nicht drängend genug. Dabei stellen die meisten führenden Akteure im Gesundheitsbereich fest, dass der Lebensstil, der durch die viele Werbung für ungesunde Lebensmittel gefördert wird, die medizinischen Kosten in die Höhe treibt. Der durchschnittliche Deutsche ist übergewichtig und neigt zu Adipositas. Meine Studien zeigen, dass dies zu höheren Kosten im Gesundheitssystem und in sämtlichen anderen Sozialversicherungszweigen führt. Die ökonomischen Kosten für Adipositas betragen pro Jahr über 60 Milliarden Euro.

Dann ist Werbung für ungesunde Produkte ein gesellschaftliches Problem?

Absolut! Es beginnt im Kindesalter. Jeder zweite Adipositasfall in Deutschland wird bereits vor dem 20. Lebensjahr beim Arzt diagnostiziert.

Bezieht sich Ihre Kritik nur auf Marketing für Lebensmittel?

Nein. Beeinflusst werden Kinder auch durch Werbung für Produkte, die sich an Erwachsene richten, wie Finanzprodukte oder Ferienreisen. Die Acht- bis Zehnjährigen kennen beispielsweise viele Automarken und können damit verschiedene Autos in Verbindung bringen. Wenn es einem von zehn Kindern gelingt, am Abendbrot ein Auto vorzuschlagen und die Eltern zum Kauf genau dieses Autos zu bringen, dann hat sich die Werbung in dem Fall gelohnt.

Ist das denn so schlimm? Mich als Ökonom interes-

sieren die volkswirtschaftlichen Folgen. Die sind teilweise schwer zu bemessen: Bei ungesunden Lebensmitteln geht das relativ gut, da sind die Schäden mehr als deutlich. Der Autokauf, der ohne kindliches Zutun wahrscheinlich auch stattgefunden hätte, ist eher unproblematisch. Einige Publikationen aus dem psychologischen Bereich zeigen aber, dass der Überkonsum von Spielzeug und eine materialistische Lebensweise bei Kindern zu psychischen Problemen führen kann. Diese Folgen sind selbstverständlich relevant, aber deutlich schwerer zu beziffern.

Was ist mit Werbung für gesunde Lebensmittel?

Es wird in den Massenmedien fast nur Werbung für ungesunde Produkte gemacht. An Kinder gerichtete Werbung für Gemüse und Obst ist eher unproblematisch. Mir kommt es darauf an, dass Heidi Klum nicht bei McDonald’s isst oder Manuel Neuer sich nicht das Nutella aufs Brot schmirt und suggeriert, das gehöre zum Fußballspielen dazu.

Hat nicht auch das Bildungssystem eine Verantwortung, die Kinder aufzuklären?

Das halte ich für vertane Zeit. In der Schule gibt es genug andere Dinge, die vermittelt werden müssen, von den regulären Unterrichtsinhalten bis hin zu sozialen Werten. Die Lebensmittelkonzerne hätten es gern, dass Kinder sich im Unterricht mit ihrer Werbung beschäftigen und die Verantwortung auf die Schulen übergeht. Die deutlich pragmatischere Lösung wäre doch, Kindermarketing zu verbieten. Leider hört man von zuständigen Politikern zur Zeit nur das, was ihnen die Lebensmittelindustrie in den Mund gelegt zu haben scheint. Die Zahlen bei der kindlichen Adipositas waren zuletzt stagnierend, aber die Problematik sollte nicht vor schnell kleingeredet werden. Allein durch die Entwicklung im Medizinsektor werden die Kosten durch Fehlernährung weiter ansteigen, wenn nichts geschieht.

malschule Volksdorf

- Fortlaufende Kurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene
- Kinder-Ferien-Malkurse im Oktober 2018

Tannenkamp 33 / Volksdorf
Telefon 040 - 644 7 644
www.malschule-volksdorf.de



ECHTE KERLE LESEN

EINE VORLESEAKTION FÜR KINDER AB 5 JAHREN

JEDEN ERSTEN SAMSTAG UM 14 UHR



UND WO?
Na, in der Zentralbibliothek im 3. Obergeschoss

Mit freundlicher Unterstützung der
Die Sparkasse Bremen

Bremer Erziehungsstellen
Die Alternative für Fachkräfte der Kinder- und Jugendhilfe

Alltagshelden gesucht!
Heldinnen sowieso!



Verbinden Sie Berufs- und Familienleben. Betreuen Sie als **pädagogische Fachkraft** Kinder bei sich zu Hause. Sie sind **angestellt**, erhalten **Entlastung** sowie **fachliche Beratung** durch ein tolles Team. Interessiert? Melden Sie sich gern bei uns!
www.bremer-erziehungsstellen.de • T 0421 259138



www.kinder.hamburg.de

Langeweile gibt's woanders.
Das volle Programm gibt's hier!

DER GROSSE VERANSTALTUNGSKALENDER FÜR KINDER

JZ Hamburg