

Süß, fettig, viel – zum Essen animiert

Expert:innen fordern Werbeverbot für »ungesunde Lebensmittel«



Studie der Universität Hamburg
92% der
Lebensmittel-
reklame für Kinder
wirbt für
»Ungesundes«

Kinder sehen fern und nutzen das Internet. Dabei werden sie im Schnitt 15-mal am Tag dazu animiert, fettige Snacks und Süßes zu konsumieren. Zu diesem Ergebnis kam eine im März veröffentlichte Studie der Universität Hamburg. Gefördert wurde sie von einem Bündnis aus Wissenschaftler:innen, Kinderärzt:innen und dem AOK-Bundesverband. Sie alle halten es für dringend notwendig, an Kinder gerichtete Werbung für »ungesunde Lebensmittel« zu verbieten. Die Politik setzt auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft. Letztere gibt sich zum 1. Juni 2021 neue Regeln.

Aufmachung und Werbung: wirkungsvoll

Comicfiguren auf Packungen von Cornflakes und Wurst in Bärchenform – der Quengelfaktor im Supermarkt ist garantiert: Kinder werden angesprochen, ihre Eltern sollen kaufen. Außer der Optik ist an solchen »Kinderlebensmitteln« meist nichts kindgerecht. Sie sind hochverarbeitet und enthalten häufig viel Zucker, Fett und Salz. Das ist für die Kleinen besonders kritisch, da Geschmacksvorlieben und Gewohnheiten in der Kindheit geprägt werden. Haben sich ungünstige Ernährungsweisen entwickelt, begünstigt dies

Übergewicht und Krankheiten wie Diabetes und Bluthochdruck.

Neben ihrer Aufmachung bewirkt auch die Werbung für ungesunde Lebensmittel, dass Kinder mehr davon essen. Die Studie der Universität Hamburg zeigt: Kinder werden täglich durch zehn Werbungen im TV und fünf im Internet dazu animiert, mehr Zucker, Fett und Salz zu konsumieren. 92 % der Lebensmittelwerbung, die Kinder dort sehen, betreffen Fast Food, Snacks, Süßigkeiten und Co.

Influencer im Kinderzimmer: unkontrolliert

Kinder und Jugendliche sind auf Youtube, Instagram, TikTok etc. aktiv. Dort sehen sie die meiste Werbung für »ungesunde Lebensmittel«, oft verbreitet durch Influencer:innen. Werbung über Influencer:innen ist laut foodwatch besonders schädlich. Zum einen, weil sie Vorbilder für Kinder und Jugendliche sind. Zum anderen, weil diese Form der Werbung oft nicht als solche erkannt wird.

Einer der bekanntesten deutschen Influencer, Simon Desue, erreicht bis zu 12 Millionen junge Menschen. Ein Video, indem er mit seiner Freundin bei McDonalds Wurst isst und zur

#issmirwurst-Challenge aufruft, hat über eine halbe Millionen Klicks bei TikTok. Sein weibliches Pendant ist Julia Beauxt. Sie hat etwa sechs Millionen Follower auf TikTok und Instagram. In einem ihrer Videos macht sie lustige Challenges zwischen lilafarbenen Schokoladentafeln – Werbung für Milka.

Verpflichtende Regeln: fehlend

Ihre Videos drehen Simon und Julia nicht aus Spaß, sondern weil sie lukrative Werbeverträge mit Unternehmen abgeschlossen haben. Für dieses Influencer-Marketing in der Lebensmittelbranche fehlen Regeln. Laut foodwatch führt dies dazu, dass Kinder gezielter Werbung für Ungesundes dauerhaft ausgesetzt sind. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfiehlt schon lange, an Kinder gerichtete Werbung für solche Lebensmittel einzuschränken. Kinder- und Jugendärzt:innen sowie Verbraucherschützer:innen fordern immer wieder entsprechende Werbeverbote. Auch der Wissenschaftliche Beirat des Bundesministeriums für Ernährung (WBAE) empfiehlt Werbebeschränkungen und ein Verbot von an Kinder gerichteter Werbung für Produkte mit viel Zucker.

»Werbung darf Kinder nicht dazu verleiten, sich ungesund zu ernähren«, sagt Bundesernährungsministerin Julia Klöckner. Wer aber erwartet, sie greife auch dementsprechend ein, der irrt. Sie fordert schärfere Regeln und meint, dafür seien die Bundesländer zuständig. foodwatch sieht das anders: Laut einem im März veröffentlichten Rechtsgutachten hat der Bund sehr wohl die Kompetenz, ein Gesetz zum »Kindermarketing« einzuführen.

Selbstverpflichtungen: unzureichend

Mehr als freiwillige Selbstverpflichtungen haben Bund und Länder von Lebensmittelindustrie und Medienanbietern bisher nicht verlangt. Der Deutsche Werberat (Selbstkontrollstelle der Werbewirtschaft) hat im April seine Selbstverpflichtungen für Lebensmittelwerbung erweitert. Die Neuerungen treten im Juni in Kraft. Neu ist, dass die Regeln für die Zielgruppe der noch unter 14-Jährigen gelten statt bisher nur für die der noch unter 12-Jährigen. Auch ist es zum Beispiel nicht mehr zulässig, positive Eigenschaften wie Vitamingehalte bei zuckerreichen Fruchtgummis zu betonen. Nach Angaben der Werbewirtschaft gehen Hersteller, Handel, Werbeagenturen und Medien damit deutlich über die gesetzlichen Vorgaben hinaus.

Laut WBAE sind freiwillige Selbstverpflichtungen aber nicht ausreichend. Studien zeigen ihre Wirkungslosigkeit. Um den Werbedruck auf Kinder zu senken, sind gesetzliche Regeln für alle Medien und fürs Influencer-Marketing nötig. Es liegt an Politiker:innen in Bund und Ländern, ihre Handlungsspielräume dafür zu nutzen. Denn in einem dürften sich alle einig sein: Die durch ein Werbeverbot zu schützende Gesundheit von Kindern wiegt mehr als wirtschaftliche Interessen.



Dr. Angela Bechthold

ist Diplom-Oecotrophologin und Fachjournalistin (FJS). Sie war 15 Jahre an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bei der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e. V. tätig. Die freie Wissenschaftsjournalistin ist Autorin zahlreicher Veröffentlichungen zum Thema Ernährung und Gesundheit.