



DEUTSCHE GESELLSCHAFT
FÜR KINDER- UND JUGENDMEDIZIN e.V.



Pressekonferenz der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und des AOK-Bundesverbandes

Termin: Donnerstag, 11. März 2021, 11.00 bis 12.00 Uhr (online)

Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Themen und Referenten:

Vorstellung der Studie

PD Dr. Tobias Effertz

Institut für Recht der Wirtschaft, Arbeitsbereich Zivilrecht, Universität Hamburg

Wissenschaftliche Datenlage zur Wirksamkeit von Kinderwerbung

Professor Dr. med. Hans Hauner

Institut für Ernährungsmedizin, Klinikum rechts der Isar, Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU-München und Vorstandsvorsitzender der Deutschen Diabetes Stiftung (DDS)

Kinder brauchen so wenige Versuchungen wie möglich

Dr. med. Sigrid Peter

Kinderärztin in Berlin und stellvertretende Vorsitzende des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ)

Warum wir ein Werbeverbot für ungesunde Kinderlebensmittel brauchen

Dr. med. Kai Kolpatzik

Leiter der Abteilung Prävention beim AOK-Bundesverband, Berlin

Covid-19 muss auch für Übergewicht ein Weckruf sein

Barbara Bitzer

Sprecherin Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und Geschäftsführerin Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG), Berlin

Moderation: Heike Dierbach, DANK-Pressestelle

Kontakt für Rückfragen:

Pressestelle Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG)

Michaela Richter, Julia Hommrich

Postfach 30 11 20, 70451 Stuttgart

Tel.: 0711 8931-516/-423, Fax: 0711 8931-167

richter@medizinkommunikation.org

hommrich@medizinkommunikation.org



DEUTSCHE GESELLSCHAFT
FÜR KINDER- UND JUGENDMEDIZIN e.V.



Kinder sehen pro Tag 15 Werbungen für ungesundes Essen

- **Von Kindern gesehene Lebensmittelwerbung in TV und Internet ist zu 92 Prozent für Fast Food, Snacks und Süßes**
- **Zahl der ungesunden Spots pro Stunde Fernsehen um 29 Prozent gestiegen**
- **Kinderärzte, Wissenschaftler und AOK fordern Verbot von Kindermarketing für Dickmacher**

Berlin, 11. März 2021 – Ein mediennutzendes Kind sieht in Deutschland durchschnittlich pro Tag 15,48 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel. Davon entfallen 5,14 auf das Internet und 10,34 auf das Fernsehen. Zugleich ist die Zahl der TV-Spots pro Stunde um 29 Prozent gestiegen. Das ist das Ergebnis einer Studie der Universität Hamburg, die heute vorgestellt wurde, basierend auf Daten noch vor der Corona-Krise. Durchschnittlich 92 Prozent der Lebensmittelwerbung, die Kinder in Internet und TV wahrnehmen, bezogen sich auf ungesunde Produkte wie Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten (Fernsehen 89 Prozent, Internet 98 Prozent). Ein Bündnis aus Wissenschaftlern, Kinderärzten und dem AOK-Bundesverband erneuert angesichts dieser Zahlen die Forderung, Kindermarketing für ungesunde Produkte in allen Medienarten zu untersagen – wie es in vielen Ländern bereits Standard ist.

Die Studie von Wirtschaftswissenschaftler Dr. Tobias Effertz analysiert die Werbekontakte von Kindern von 3 bis 13 Jahren für den Zeitraum März 2019 bis Februar 2020 für Internet und von Juni bis September 2019 für TV. Grundlagen waren neben eigenen Erhebungen unter anderem Daten von Nielsen Media Research zum Internetsurfverhalten von Kindern und zur Reichweite von Webseiten sowie Daten über rezipierte Werbung. Die Bewertung der Produkte als gesund oder ungesund erfolgte nach dem Nutrition Profile Model der Weltgesundheitsorganisation (WHO), das eigens für den Bereich Kinder entwickelt wurde. Die Auswertung bezog sich auf die Kinder, die Internet bzw. TV nutzen.

Die Ergebnisse sind erschreckend: So richten sich 70 Prozent der untersuchten Lebensmittelwerbespots im Fernsehen durch ihre Aufmachung oder Sendeumfeld speziell an Kinder. 89 Prozent aller TV-Spots werben für ungesunde Produkte. Die Zahl der von Kindern gesehenen Spots pro Tag ist zwar seit 2007 etwa gleichgeblieben. Aber Kinder sehen heute 30 Minuten weniger fern. Pro Stunde werden also 29 Prozent mehr ungesunde Spots ausgestrahlt als früher. „Die Unternehmen haben den Werbedruck auf Kinder bewusst erhöht“, kritisiert Dr. med. Sigrid Peter, Kinderärztin in Berlin und stellvertretende Vorsitzende des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte (BVJK). „Die schädlichen

gesundheitlichen Folgen davon sehen wir täglich in unseren Praxen. Wir müssen endlich die Ursachen angehen für Übergewicht bei Kindern – und Werbung ist dabei ein wichtiger Faktor.“

Im Internet werden Kinder vor allem über Facebook mit Werbepostings zu ungesunden Produkten erreicht – über zehn Milliarden Mal pro Jahr in Deutschland. Zudem locken die Unternehmen Kinder gezielt auf ihre Webseiten zu ungesunden Produkten und versuchen sie dort durch Spiele oder ähnliches lange zu halten. Auf YouTube erfolgt die Werbung für Ungesundes mit Kindermarketing zu zwei Dritteln durch Influencer.

„Über 15 mal am Tag werden unsere Kinder von der Industrie dazu animiert, mehr Zucker, Salz und Fett zu essen“, kritisiert Professor Dr. Hans Hauner, Leiter des Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU München und Vorsitzender der Deutschen Diabetes Stiftung (DDS). „Das macht alle Bemühungen um eine Erziehung zur gesunden Ernährung zunichte und darf nicht weiter toleriert werden. Diese Werbeaktivitäten in den digitalen Medien nehmen rasch zu und sind besonders wirksam.“ Zumal es Nachweise gebe, dass Werbung sogar stärker wirken kann als ein gutes Vorbild der Eltern.

„Die Studie zeigt erneut, dass seitens der Lebensmittelindustrie offenkundig keine Übernahme von Verantwortung oder Unterstützung zu erwarten ist“, sagt Dr. Kai Kolpatzik, Leiter der Abteilung Prävention beim AOK-Bundesverband. „Es wird daher höchste Zeit, diese Branche in die Pflicht zu nehmen. Denn freiwillige Selbstverpflichtungen, ganz egal ob im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie oder beim Werbeverbot für Kinderlebensmittel, liefen bisher ins Leere.“ Ein gesetzlich verankertes Werbeverbot fordert auch das Wissenschaftsbündnis Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK): „Ernährungsbedingte Krankheiten haben sich auch bei Covid-19 als verhängnisvolle Risikofaktoren für schwere Verläufe und Versterben gezeigt“, sagt DANK-Sprecherin Barbara Bitzer. „Viele Todesfälle hätten verhindert werden können, wenn die Politik früher Maßnahmen gegen Übergewicht ergriffen hätte. Deshalb ist ein Werbeverbot jetzt mehr als überfällig.“

Die Studie wurde von der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK), dem AOK-Bundesverband sowie sechs medizinischen Fachgesellschaften und Organisationen finanziert.

Die Kurzfassung der Studie finden Sie auf der Website der [DANK](#) oder des [AOK-Bundesverbandes](#).

Die Langfassung finden Sie unter www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html

Kontakt:

Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)

c/o Deutsche Diabetes Gesellschaft

Barbara Bitzer (Sprecherin)

Albrechtstraße 9, 10117 Berlin

Mobil 01577 393 41 81

Telefax 030 / 3 11 69 37 20

bitzer@ddg.info

Pressestelle AOK-Bundesverband

Dr. Kai Behrens

Telefon 030 / 346 46 2309

Mobil 01520 156 3042

presse@bv.aok.de



Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Kurzfassung , März 2021

PD Dr. Tobias Effertz , Universität Hamburg

Übergewicht, Adipositas und die verbundenen Folgeerkrankungen sind ein dringend zu lösendes Problem für die Bevölkerungsgesundheit in Deutschland. Die Entwicklung ungünstiger Ernährungsweisen in der Kindheit spielt dabei eine Schlüsselrolle. Dass Werbung für ungesunde Lebensmittel deren Konsum begünstigt und die kindliche Ernährung ungünstig verändert, ist durch zahlreiche Studien wissenschaftlich belegt. Bisher fehlte eine aktuelle und detaillierte Untersuchung über das Gesamtausmaß der auf Kinder in Deutschland gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel in den beiden wichtigsten Massenmedien Internet und TV. Die vorliegende Studie liefert hierzu eine umfassende Quantifizierung und verknüpft diese mit der bisherigen Befundlage.

Zentrale Ergebnisse:

- Ein mediennutzendes Kind von 3 bis 13 Jahren sieht in Deutschland durchschnittlich pro Tag 15,48 Lebensmittelwerbungen für ungesunde Produkte, 5,14 im Internet und 10,34 im TV.
- Von der gesamten Lebensmittelwerbung, die Kinder im TV und im Internet rezipieren, betreffen 92 % ungesunde Produkte (Fernsehen 89 %, Internet 98 %).
- Rund 70 % der von Kindern gesehenen Lebensmittelwerbespots im TV richten sich durch ihre Aufmachung oder das Umfeld der Ausstrahlung direkt an Kinder.
- Die Werbefrequenz im Fernsehen nimmt zu. 2007 haben Kinder noch in einer durchschnittlichen Fernsehzeit von 152 Minuten 10,14 Spots gesehen. Heute sehen sie fast dieselbe Zahl (10,34) in nur 120 Minuten. Die Lebensmittelindustrie hat also die auf Kinder gerichtete Werbeintensität im TV um 29 % erhöht.
- Soziale Medien nehmen eine Schlüsselrolle im Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel ein: Im bei Kindern beliebtesten sozialen Medium Facebook erreichten Posts für ungesunde Lebensmittel bis zu 10,6 Mrd. mal pro Jahr die Zielgruppe.
- Knapp 67 % des untersuchten bewerbenden Videocontents für ungesunde Lebensmittel auf YouTube erfolgten durch Influencer.

Datengrundlage:

Für die Internetanalyse wurden Paneldaten des Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research zum Internetsurfverhalten von Kindern und der Reichweite bestimmter Webseiten bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Deutschland von 3 bis 13 Jahren für den Zeitraum 1. März 2019 bis 29. Februar 2020 genutzt. Zusätzlich lagen Daten über rezipierte Werbung aus demselben Zeitraum vor. Diese beinhalteten die Anzahl der wahrgenommenen Werben auf Internetseiten, so genannte Ad-Impressions. Der Zeitraum wurde bewusst gewählt, um Einflüsse der Coronakrise auf das Medien-nutzungsverhalten auszuschließen. In einem weiteren Datensatz wurden 1.585 einzelne Produkte samt ihrer Marketingkampagne erfasst. Für Youtube wurde eine Stichprobe von 315 Videos zu 33 Produkten prominenter Marken im Lebensmittelbereich analysiert.

Das Werbegeschehen im TV wurde wesentlich mit einem Datensatz der Universität Hamburg dokumentierter TV-Werbung aus dem Zeitraum Juni bis September 2019 analysiert. Dieser Datensatz beinhaltete 7.804 Werbespots auf den fünf wichtigsten Fernsehsendern für Kinder (Disney Channel, Nickelodeon, Pro7, RTL und Super RTL)¹. Hinzu kamen weitere Datenquellen aus früheren Erhebungen zu Internet und Fernsehen für eine kurze zeitliche Skizzierung der Entwicklung des Kindermarketings sowie weitere ergänzende Statistiken.

Die Bewertung der Lebensmittel als gesund oder ungesund erfolgte anhand des Nutrient Profile Model (NPM) der WHO, das eigens für den Bereich Kinder entwickelt wurde. Es legt für die einzelnen Inhaltsstoffe Grenzwerte für Kinderprodukte fest, bei deren Überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll.

Definition Kindermarketing:

Als Kindermarketing wurde gewertet, wenn Werbung sich entweder durch die Art der Aufmachung speziell an Kinder richtet (Cartoon-Figuren, Spielzeug als Bonus etc.), wenn sie im Umfeld von Kinderinhalten platziert war oder zu den Hauptfernsehzeiten von Kindern gezeigt wurde.

Ergebnisse Internet:

Das Kindermarketing im Internet wurde in vier Erscheinungsformen erfasst:

1. **Bezahlte Werbung:** Insgesamt gab es in Deutschland in einem Jahr 1,01 Mrd. Ad-Impressions für Lebensmittel, die von Kindern rezipiert wurden (ohne Alkoholika, Kaffee, Tee, Nahrungsergänzungsmitteln, Sportlernahrung und Diätprodukte). **85 % davon erfolgte für ungesunde Produkte laut Nutrient Profile Model (NPM) der WHO.** 25 % aller Produkte nutzten Instrumente des Kindermarketings wie z.B. Cartoon-Charaktere, Advergames oder eine Kinderansprache. Kindermarketinginstrumente wurden signifikant häufiger bei der Bewerbung ungesunder Produkte genutzt. **Als besonders kritisch unter den Lebensmittelkategorien im Hinblick auf die Nutzung von Kindermarketing zeigten sich Fastfoodprodukte, Süßigkeiten und süße Backwaren.**

¹ Der Sender KIKA von ARD und ZDF wurde nicht ausgewertet, da er keine Werbung ausstrahlt.

2. **Webseiten der Unternehmen:** In diesen Bereich wurden 288,9 Mio. Ad-Impressions von Kindern wahrgenommen (wobei ein Webseitenbesuch als eine Ad-Impression gezählt wurde.) Davon entfielen 85 % (246 Mio.) auf ungesunde Produkte. Kinder können auf diesen Seiten etwa Advergames spielen, Ausmal- und Bastelvorlagen downloaden oder an Gewinnspielen teilnehmen. Nur Webseiten für Produkte, die mittels Kindermarketing warben, wurden von Kindern besucht. **Das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie als direkte Ansprache der Kinder spielt demnach eine entscheidende Rolle.**



Abbildung 1. Beispiel: Webseite von Ferrero, auf der mit einem Code aus einer Kinderüberraschung-Packung Bücher bestellt werden können²

3. **Postings in sozialen Medien:** Die beliebtesten Medien der Kinder im Beobachtungszeitraum sind Instagram und Facebook. Durchschnittlich 2,59 % der Facebooknutzer und -nutzerinnen und 2,89 % der Instagramnutzer und -nutzerinnen sind Kinder zwischen 6 und 13 Jahren. Berücksichtigt wurde die Anzahl der Postings von Lebensmittelunternehmen und der durchschnittliche Anteil von Kindern an den Abonnenten dieser Posts, vor allem von jenen, die an Kinder gerichtet sind. Danach ergeben sich 10,6 Mrd. Ad-Impressions von Kindern pro Jahr auf Facebook und 52 Mio. auf Instagram. Diese im Vergleich zu den beiden zuvor beschriebenen Werbekategorien (siehe Punkt 1. und 2.) wesentlich höhere Zahl auf Facebook zeigt deutlich auf, dass das soziale Medium von den Unternehmen bewusst genutzt wird, um Kinder mit Werbung zu erreichen und im Sinne ihrer Produkte zu beeinflussen. **Von den Lebensmittelposts auf Facebook stammten nahezu alle von ungesunden Produkten (97 bis 99 %).** Auf Instagram lagen die Anteile der Posts für ungesunde Produkte etwas niedriger (72 bis 80,2 %). Unternehmen bzw. **Produkte, die sich in sozialen Medien besonders problematisch hervorgetan haben sind McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Ferrero, der Schokoriegel KitKat von Nestlé und Pringles Chips. Bis zu 62 % der an Kinder gerichteten Lebensmittel-Posts auf Facebook stammten von McDonald's.**

² Quelle: <https://www.kinder.com/de/de/xp/kinder-ueberraschung-buch>, aufgerufen am 24.02.2021



Abbildung 2: Facebook-Posting von McDonald's zur Bewerbung des Happy Meals mit Spielfiguren³

4. **Influencer:** Die Stichprobe von 315 Youtube-Videos mit werbendem Charakter für Lebensmittel ergab unter Berücksichtigung der Clickzahlen, die auf Kinder entfielen, dass pro Jahr 520 Mio. Ad-Impressions von Kindern für Lebensmittel gesehen wurden. Die höchste View-Anzahl pro Jahr erzielten hier McDonald's, Burger King, Ferrero-Produkte und Fanta. **Mehr als zwei Drittel der Werbung für ungesunde Lebensmittel mit Kindermarketing erfolgt dabei durch Influencer.** Weitere wichtige Werbekategorien des Videocontents waren Werbeclips (22,6 %) und Werbedokumentationen (5,4 % z.B. über die Geschichte von Coca-Cola und McDonald's oder Herstellungsverfahren von Tiefkühlpizzen und Kartoffelchips).

³ Quelle: Facebook, <https://www.facebook.com/mcd>, aufgerufen am 19.02.2021

Die Influencer wollen ihre Produktpräsentationen zwar nicht als Werbung verstanden wissen, sondern sprechen selbst meist von „Produkttests“. Dies ändert aber nichts am werbenden Charakter der Videos, sondern steigert deren Wirkung sogar. Daher sind diese Videos als Ad-Impressions zu werten. Beliebte Inhalte neben Produkttest sind v.a. Spiele und Wettbewerbe mit den Produkten (z.B. „alle Produkte von Burger-King bestellen und essen“, „24 Stunden nur Pringles-Chips essen“), Unboxing (Auspacken) und Mukbang (Videos, die die Influencer beim Verzehr der Produkte zeigen). Als besonders problematisch seien hier Kinder als Influencer erwähnt, die – teilweise noch im Grundschulalter – den Umgang und Konsum der ungesunden Produkte im aktuellen Facon der Kommunikation mit Gleichaltrigen präsentieren und damit die Ansprache von Kindern besonders authentisch machen.

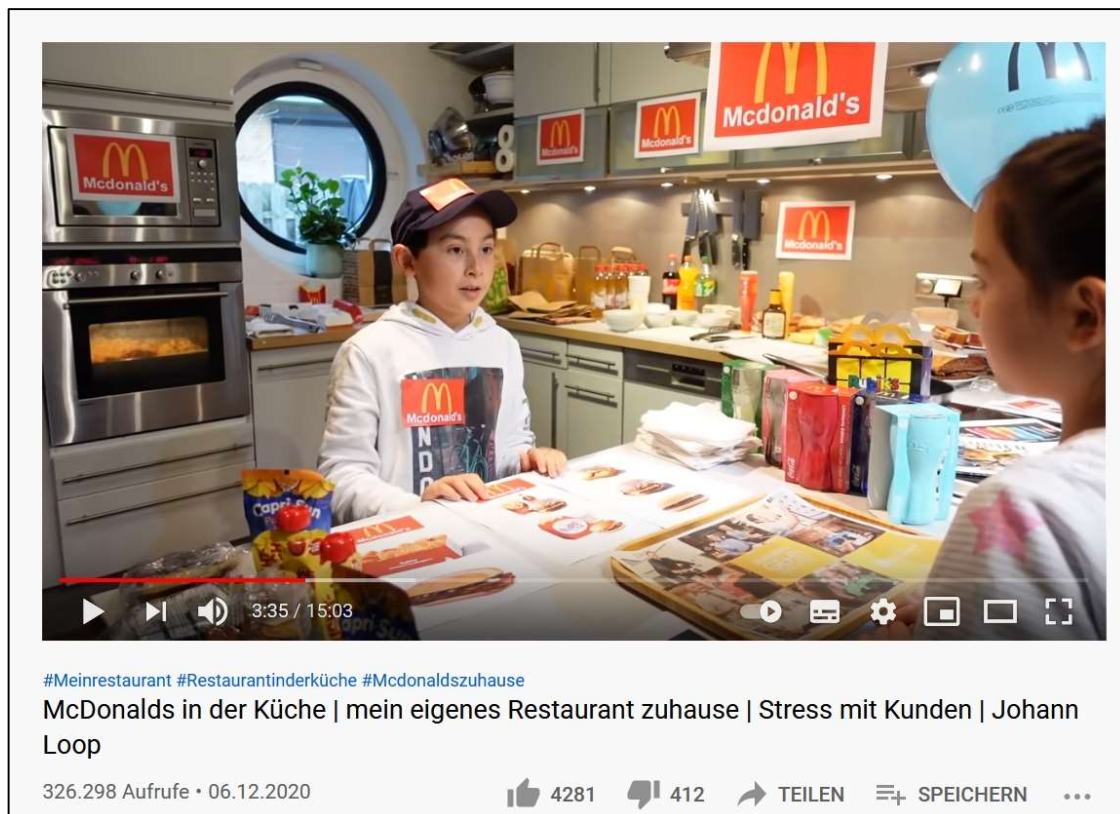


Abbildung 3: Ein junger Influencer baut zu Hause nach dem Prinzip des Kaufmannsladens eine McDonald's-Filiale nach⁴.

Fazit Internet: Über alle Werbeformen ergeben sich 12,3 Mrd. von Kindern rezipierte Ad-Impressions für ungesunde Lebensmittel pro Jahr in Deutschland. Pro Tag und bezogen auf alle internetnutzenden Kinder zwischen 3 und 13 Jahren sind dies durchschnittlich **5,14 Ad-Impressions für ungesunde Produkte pro Tag und Kind**. Dies ist als **Untergrenze zu bewerten, da nicht alle Aspekte der Internetwerbung mangels Daten erfasst werden konnten**.

⁴ . Quelle: Youtube, 06.12.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=I4CSDWW2ZEQ>, aufgerufen am 10.02.2021

Ergebnisse Fernsehen

Trotz schwindender Bedeutung neben dem Internet, spielt das Fernsehen als Werbemedium insbesondere für die an Kinder gerichtete Werbung ungesunder Lebensmittel eine zentrale Rolle. Von den insgesamt 7.804 aufgezeichneten Werbespots von April bis Juni 2019 entfielen 21 % auf Lebensmittelwerbung. **Von den Lebensmittelwerbespots wiederum entfielen 88 % auf ungesunde Produkte gemäß dem WHO Nutrition Profile Model. 70,7 % der von Kindern wahrgenommenen Lebensmittelwerbespots nutzten Kindermarketingmethoden.** Durchschnittlich saßen die Kinder in Deutschland im Beobachtungszeitraum 120 Minuten vor dem Fernseher.



Abbildung 4: TV-Werbespot für Monte-Pudding von Zott⁵

Daraus ergab sich, dass ein Kind täglich durchschnittlich 63,52 Werbespots sah, wenn man die Senderpräferenzen und Sehverteilungen der das Medium nutzenden Kinder über den Tag berücksichtigt. Von diesen entfielen 11,59 Spots auf Lebensmittel, wovon 10,34 Spots für ungesunde Lebensmittel, v.a. Fastfood warben. Damit ist **Lebensmittelwerbung im TV fast ausschließlich Werbung für ungesunde Produkte (gemäß dem WHO Profil)**. Besonders häufig beworbene Produkte waren das McDonald's Happy Meal, Ferdi-Fuchs-Würstchen und der Schokopudding Monte von Zott.

⁵ Quelle: Youtube, 21.01.20219 <https://www.youtube.com/watch?v=Dar4FdOAwLI>
Aufgerufen am 10.02.2021



Abbildung 5: TV-Werbespot für Ferdi Fuchs-Würstchen von der Firma Stockmeyer⁶

Als kritisch zu bewerten ist die Zunahme des auf Kinder zielenden Werbeausmaßes für ungesunde Lebensmittel. So sah Ende 2007 jedes mediennutzende Kind 10,14 Werbespots für ungesunde Lebensmittel pro Tag, bei einer aber damals noch höheren Fernsehzeit von ca. 152 Minuten. Aktuell wird in einer deutlich geringeren Fernsehzeit (120 Minuten) ungefähr dieselbe Anzahl an Spots rezipiert (10,34). **Die Lebensmittelindustrie hat damit die Werbefrequenz pro Stunde um 29,25 % erhöht, um die verkürzten Fernsehzeiten der Kinder zu kompensieren.**

Rechtspolitische Empfehlung

Für die beiden von Kindern hauptsächlich genutzten Medien Fernsehen und Internet konnte ein hohes Ausmaß an Kindermarketing für Lebensmittel allgemein und speziell ungesunde Lebensmittel nachgewiesen werden. Dieses nimmt tendenziell sogar noch zu. Freiwillige Vereinbarungen zur Reduktion haben sich damit als wirkungslos erwiesen. **Daher besteht eine Notwendigkeit gesetzlicher Regulation, um den Werbedruck auf Kinder zu verringern.** Höchststrichterliche Rechtsprechung in Deutschland hat bereits in einigen Präzedenzfällen die höhere Wertigkeit der Kindergesundheit vor wirtschaftlichen Interessen und der Meinungsfreiheit der (Lebensmittel)industrie betont.

⁶ Quelle: Youtube, 06.01.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=1bkxSSKVP7w>
Aufgerufen am 10.02.2021

Auch die WHO empfiehlt ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel. Viele Länder haben dies bereits umgesetzt, beispielsweise mit einem generellen Verbot von Werbung für ungesunde Lebensmittel zu bestimmten Fernsehzeiten. **Rechtlich wäre ein solches Kindermarketingverbot auch für Deutschland erforderlich, um das an Kinder gerichtete Werbeausmaß für ungesunde Lebensmittel deutlich zu reduzieren.** Werbung für ungesunde Produkte wäre demnach weiterhin möglich, wenn sie sich in der Aufmachung nicht mehr an Kinder, sondern Erwachsene richtet und nicht in von Kindern genutzten Medien bzw. zu deren Medienzeiten gesendet bzw. platziert wird. Wichtig wäre, dass die Regel alle Massenmedien umfasst und insbesondere das Influencermarketing speziell reguliert, indem man die sozialen Medienplattformen in die Regulierung einbindet.

Der vollständige Ergebnisbericht findet sich unter www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html

Dieses Forschungsprojekt wurde finanziell gefördert durch:

- AOK-Bundesverband
- DANK – Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten
- Deutsche Diabetes Stiftung
- Deutsche Diabetes Gesellschaft
- Deutsche Adipositas Gesellschaft
- Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin
- diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe

EXPERTENSTATEMENT

Wissenschaftliche Datenlage zur Wirksamkeit von Kinderwerbung

Professor Dr. med. Hans Hauner

Institut für Ernährungsmedizin, Klinikum rechts der Isar, Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU-München und Vorstandsvorsitzender der Deutschen Diabetes Stiftung (DDS)

Es gibt eine Reihe von Studien aus dem angelsächsischen Raum, die sich mit der Wirksamkeit von Kinderwerbung im Fernsehen und, vor allem in letzter Zeit, mit der Verbreitung und Wirkung in den digitalen Medien beschäftigt haben.

Danach wurde wiederholt gezeigt, dass an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel und Getränke akute Effekte auf die Lebensmittelauswahl und den Lebensmittelverzehr haben. Dies traf für Erwachsene nicht zu (z.B. Boyland et al., AJCN 2016).

In den letzten Jahren werden soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube) von Kindern und Jugendlichen zunehmend gern genutzt. YouTube ist bei Kindern besonders beliebt und die Mehrzahl der Blogger (Influencer) ist dort aktiv. Das Thema Essen und Trinken hat dort einen hohen und wachsenden Anteil. Analysen zeigen, dass über 90 Prozent der Videos zu Essen und Trinken ungesunde Produkte thematisieren und bewerben (nach dem UK Nutrient Profiling Model) (Coates et al., Front Psychol 2019).

Diese Werbung ist deshalb besonders effektiv, weil Tweens sich sehr stark mit ihren bevorzugten Youtubern identifizieren und eine (para)soziale Beziehung eingehen wollen (Tolbert et al., Front Psychol, 2019).

Es gibt inzwischen auch kontrollierte Studien, die zeigen, dass Influencer tatsächlich einen höheren Konsum von Fast Food mit teilweise deutlich höherer Energieaufnahme bewirken. Bei Videos für gesunde LM trifft das nicht zu (Coates et al., Pediatrics 2020). Ähnliche Studien gibt es auch für Instagram.

Eine ökologische Studie aus den USA hat kürzlich berichtet, dass in Ländern mit Regulierungen von Kinderwerbung der Verzehr von Fast Food geringer ist als in Ländern ohne staatliche Regulierung. Je mehr Regelngelten, desto stärker sind die Effekte. In Ländern mit Selbstverpflichtung der LM-Industrie zeigen sich keine Effekte. Daher werden staatliche Vorgaben als einzig wirksame Methode

*Pressekonferenz der
Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und des AOK-Bundesverbandes
Donnerstag, 11. März 2021, 11.00 bis 12.00 Uhr, online*

betrachtet, um der Kinderwerbung für ungesunde Produkte Einhalt zu gebieten. Die Effekte lassen sich über die Absatzzahlen leicht verfolgen (Kovic et al., Obes Rev 2018).

(Es gilt das gesprochene Wort!)

München, März 2021

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. H. Hauner

Institut für Ernährungsmedizin, Klinikum rechts der Isar und

Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU München

Georg-Brauchle-Ring 62, 80992 München

Hans.hauner@tum.de

EXPERTENSTATEMENT

Kinder brauchen so wenige Versuchungen wie möglich

Dr. med. Sigrid Peter

Kinder- und Jugendärztin in Berlin und stellvertretende Vorsitzende des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte e.V. (BVKJ):

Ich sitze hier, weil ich von der Gesellschaft als Kinder- und Jugendärztin einen Auftrag habe: mich darum zu kümmern, dass kranke Kinder wieder gesund werden und die Gesunden gesund bleiben. Dafür setze ich mich jeden Tag ein.

Die Einflussnahme der Werbeindustrie auf Kinder und Jugendliche als potenzielle Käufer ist enorm. Offen oder auch subtil werden ungesunde Lebensmittel wie Süßgetränke oder Süßigkeiten beworben. Die Reichweite von Influencern ist groß. Kinder und Jugendliche können sich der hohen Anzahl von Werbespots während der Mediennutzung kaum entziehen, und das hat Folgen auf ihr Kaufverhalten. Der übermäßige Konsum von starkzuckerhaltigen und fetthaltigen Lebensmitteln macht auf Dauer krank. Übergewicht und Adipositas sind die Folgen mit den entsprechenden Erkrankungen. Diese Werbung torpediert meine Arbeit, die Arbeit von Lehrern und Erziehern und ganz besonders die der Eltern.

Aus unterschiedlichen Gründen ist der Medienkonsum bei Kindern und Jugendlichen hoch. Ein regulierender Einfluss durch die Eltern bringt oft nicht den gewünschten Erfolg. Immer öfter werden in den Praxen Kinder und Jugendliche vorgestellt, die bereits deutlich übergewichtig sind und seit intensiver Mediennutzung ihr Konsumverhalten geändert und mehrere Kilogramm zugelegt haben. Die Folgen der Coronapandemie, das Home-Schooling, mangelnde Bewegungsmöglichkeiten und Ausfall jeglichen Sports tragen zusätzlich zu einem Übergewichtsproblem bei.

Die Animation durch die Werbung führt zu gezielten Wünschen nach Süßigkeiten, Süßgetränken und Fast Food, die meistens von den Eltern oder durch das eigene verfügbare Geld erfüllt werden. Oft ziehen sich die Jugendlichen von den gemeinsamen Mahlzeiten und dem gemeinsamen alltäglichen Leben zurück. Einige dieser Kinder und Jugendlichen sind bereits übergewichtig und das Risiko von Folgeerkrankungen steigt an. Die bisher normalgewichtigen Kinder und Jugendlichen nehmen schnell an Gewicht zu.

Die Beratung zu gesunder Ernährung, ausreichender Bewegung und bewusstem Medienkonsum sind wesentlicher Bestandteil meiner Arbeit. Den Familien mit bereits übergewichtigen Kindern werden Maßnahmen empfohlen. Hier werden Kurse genutzt, die die Themen gesunde Ernährung, Anleitung zum gemeinsamen Kochen, Bewegungsförderung und auch bewusster Umgang mit freier Zeit vermitteln. Die Erfolgsergebnisse nach der Teilnahme sind überwiegend gut. Sie werden jedoch durch den

Alltag und den Rückfall in alte Gewohnheiten sehr schnell zunichte gemacht. Gezielte Werbung im Internet bringt viele wieder in die Gefahr, ihr Gewicht nicht dauerhaft halten zu können.

Was brauchen Kinder und Jugendliche, damit sie es schaffen, sich gesund zu ernähren und normalgewichtig zu werden und zu bleiben? Sie benötigen jede Hilfe, die sie bekommen können. Sie brauchen aber vor allem so wenige Versuchungen wie möglich. Den bis zu 15 Werbespots pro Tag für süßes und fettes Essen können sie aber kaum entgehen. Wir lassen sie und ihre Eltern damit allein – manche werfen ihnen dann sogar noch vor, dass sie es nicht schaffen, wenn ihre Kinder nicht abnehmen.

Als Ärztin weiß ich: So wie es jetzt ist, werden übergewichtige Kinder ihr Normalgewicht wahrscheinlich nicht wieder erreichen. Können es gar nicht erreichen. Ich weiß aber, was ihnen helfen würde: Die Freiheit vor ungesunder Werbung wäre *eine* wirksame „Medizin“. Aber die kann ich als Ärztin ihnen nicht geben, das kann nur die Politik.

Deshalb sitze ich heute hier. Weil ich meinen gesellschaftlichen Auftrag für Kinder und Jugendliche ernst nehme. Weil ich möchte, dass Kinder ihr Normalgewicht wieder erlangen, damit sie keine Folgekrankheiten erleiden. Und weil ich möchte, dass heute normalgewichtige Kinder und Jugendliche lange so bleiben. Also, dass möglichst viele Kinder gesund bleiben. Das muss doch auch das Ziel von Politik sein! Deshalb brauchen wir sofort ein Verbot von Werbung für ungesunde Produkte.

(Es gilt das gesprochene Wort!)

Berlin, März 2021

Kontaktdaten für Rückfragen:

Dr.med. Sigrid Peter, Kinder- und Jugendärztin

Vizepräsidentin

BVKJ e.V.

Mielenforster Str. 2

51069 Köln

www.bvkj.de

0172 3839184

EXPERTENSTATEMENT

Warum wir ein Werbeverbot für ungesunde Kinderlebensmittel brauchen

Dr. med. Kai Kolpatzik
Leiter der Abteilung Prävention beim AOK-Bundesverband, Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

Kinder sind täglich den Lockrufen von Fast-Food-Produzenten, Süßwarenherstellern und anderen Anbietern ungesunder Lebensmittel im Internet und Fernsehen ausgesetzt. Laut unserer aktuellen Studie im Durchschnitt bis zu 15 mal pro Tag. Aus Sicht der AOK sind das 15 Berührungspunkte zu viel. Bereits im Mai 2017 hat der AOK-Bundesverband zusammen mit Prof. Effertz eine Studie zum Kindermarketing für Lebensmittel im Internet veröffentlicht. Schon damals haben wir deutliche Kritik an der massiven Werbemaschinerie der Lebensmittelindustrie geäußert und verpflichtende Maßnahmen für die Wirtschaft zum Schutz der Kindergesundheit gefordert. Knapp vier Jahre später müssen wir leider erkennen: Es hat sich nichts getan.

Seitens der Lebensmittelindustrie ist offenkundig keine Übernahme von Verantwortung oder Unterstützung zu erwarten. Sie werben weiterhin mit beispielsweise Fußballidolen oder Nationalmannschaften für ungesunde Kinderlebensmittel und steigern damit das Risiko, dass Kinder krank werden, zum Beispiel eine Adipositas entwickeln oder Karies bekommen. Mit dem sogenannten „EU Pledge“ gibt es seit 2007 lediglich eine freiwillige Selbstverpflichtung der weltgrößten Lebensmittelunternehmen auf der europäischen Bühne. Unsere Untersuchung aus dem Jahr 2017 wie auch andere Untersuchungen haben jedoch deren Unwirksamkeit bestätigt.

Wie wenig Interesse die Akteure an einem Kurswechsel hin zu einer gesünderen Ernährung in Deutschland haben, zeigt sich auch ganz aktuell im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie für Zucker, Salz und Fette. So belegen auch hier die jüngsten Monitoring-Ergebnisse, dass Reduktionsziele, die sich die Lebensmittelindustrie selbst auferlegt hat, zu keinen wesentlichen Veränderungen führen. Auch die AOK-Cerealienstudie hat 2020 gezeigt, dass 99 Prozent der Frühstückscerealien, die an Kinder vermarktet werden, mehr Zucker enthalten, als es die Weltgesundheitsorganisation empfiehlt.

International gibt es viele Vorbilder, wie das längst überfällige Werbeverbot für ungesunde Kinderlebensmittel umgesetzt werden kann. Es scheitert also nicht am Wissen, sondern am politischen Willen. Bund und Länder müssen hier jeweils ihre Verantwortung übernehmen und eine

Umsetzung forcieren. So ist es geradezu paradox, dass der Gesetzgeber derzeit stattdessen lieber über eine Verordnung diskutiert, die den Krankenkassen unter anderem verbieten will, die Bevölkerung mithilfe von Werbemaßnahmen im Spitzen- und Breitensport für einen gesunden Lebensstil zu sensibilisieren. Gleichzeitig aber zeigt sich die Politik nicht bereit, der Lebensmittelindustrie das millionenschwere Kindermarketing mit milliardenschweren Krankheitsfolgen komplett zu untersagen. So belaufen sich die Kosten für die Behandlung der Karies auf jährlich über acht Milliarden Euro und für die Folgekosten der Adipositas auf jährlich über 63 Milliarden Euro.

Hierzu auch zwei interessante Fakten: Den Statistiken zufolge hat der Lebensmitteleinzelhandel 2019 die Automobilbranche von Platz 1 der höchsten Werbeausgaben verdrängt. Allein die Bruttowerbeaufwendungen für Süßwaren betragen im Jahr 2019 in Deutschland rund 900 Millionen Euro. Viel Geld, das sinnvoller investiert werden könnte.

Die sozialen Medien müssen dabei besonders in den Blick genommen werden. Auch wenn es Altersbegrenzungen für die Nutzung gibt, sieht die Realität anders aus. Auch Facebook und Co. sollten sich der Verantwortung stellen und Kinder vor ungesundem Marketing schützen.

Ein alleiniges Werbeverbot wird jedoch nicht ausreichen, um ernährungsbedingte Krankheiten dauerhaft in den Griff zu bekommen. Wenn sich Kinder und Jugendliche gesünder ernähren sollen, braucht es ein Bündel an Maßnahmen inklusive gesetzlicher Schritte. Dazu zählen die Einführung einer Softdrink-Steuer nach dem Vorbild Großbritanniens oder die Umsetzung einheitlicher Standards für die Kita- und Schulverpflegung. Für diese Maßnahmen gibt es bereits eine breite Allianz in Deutschland.

Darüber hinaus brauchen wir mehr Unterstützungsangebote für Bürgerinnen und Bürger. Denn nur knapp die Hälfte der deutschen Bevölkerung verfügt derzeit über eine adäquate Ernährungskompetenz. Die Einführung des Nutri-Score in Deutschland war ein erster guter Schritt, dem jedoch die verpflichtende Einführung auf EU-Ebene folgen muss.

Die Menschen in ihrer Gesundheits- und Ernährungskompetenz zu stärken, genau darin sehen wir als AOK unsere Aufgabe. Seit vielen Jahren entwickeln wir Präventionsangebote rund um Bewegung und gesunde Ernährung und unterstützen die Menschen dabei, gesünder zu leben. Dazu gehört auch der „Zuckerkompass“, ein digitales und interaktives Programm, das Schulen seit vergangener Woche

*Pressekonferenz der
Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und des AOK-Bundesverbandes
Donnerstag, 11. März 2021, 11.00 bis 12.00 Uhr, online*

kostenfrei zur Verfügung steht. Damit wollen wir Lehrkräfte, Kinder und Eltern noch stärker für das Thema Zuckerkonsum sensibilisieren.

Zugesetzter Zucker ist uns als AOK seit vielen Jahren ein Dorn im Auge. Für die Industrie ist er hingegen ein günstiger Rohstoff. Aber Gewinne dürfen nicht länger auf Kosten der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen gesteigert werden. Es wird daher höchste Zeit, die Lebensmittelindustrie in die Pflicht zu nehmen. Denn freiwillige Selbstverpflichtungen, ganz egal ob im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie oder beim Werbeverbot für Kinderlebensmittel, liefen bisher ins Leere.

Vielen Dank.

(Es gilt das gesprochene Wort!)

Berlin, März 2021

EXPERTENSTATEMENT

Covid-19 muss auch für Übergewicht ein Weckruf sein

Barbara Bitzer

Sprecherin Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und Geschäftsführerin Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG)

Zu einem Verbot von an Kinder gerichtete Werbung gibt es einen hohen Konsens in der Wissenschaft. Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) repräsentiert 23 Fachgesellschaften und medizinische Organisationen – und wir alle halten es für notwendig, den Einfluss solcher Werbung auf Kinder gesetzlich zu begrenzen. Ebenso die WHO. So eine Einigkeit gibt es derzeit bei fast keiner Corona-Maßnahme.

Letztlich muss auch die Covid-19 Pandemie hier ein Weckruf sein. Denn die Pandemie hat auch die Schwächen der bisherigen Präventionspolitik gezeigt: Ein Großteil der Bevölkerung gehört aufgrund vermeidbarer Vorerkrankungen als Folge von Übergewicht oder durch Adipositas direkt zur Risikogruppe. Frühere bevölkerungsweite Maßnahme gegen Fehlernährung hätten einen Teil der Covid 19-Todesfälle und schweren Verläufe verhindern können. Aber Deutschland hat hier politisch zu wenig unternommen. Auch deshalb ist ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Produkte überfällig.

Zusätzlich hat Corona auch das Problem kindlichen Übergewichts noch einmal verschlimmert. Kinder mussten zu Hause bleiben, konnten sich im Lockdown weniger bewegen, Sport fiel aus, Schuleszenen fiel aus, und sie haben sicher aus der Not vieler Eltern heraus mehr Zeit vor dem Fernsehen oder im Internet verbracht. Das heißt: die Umstände haben sich in Hinblick auf die Gesundheit unserer Kinder weiter verschlechtert. Das hat zu teils drastischen Gewichtszunahmen geführt. Corona muss deshalb auch ein Weckruf sein. Wenn die Pandemie in diesem Jahr hoffentlich abklingt, müssen wir es gerade jetzt Kindern und Eltern so leicht wie möglich machen, sich dauerhaft (wieder) gesund zu ernähren. Dafür müssen Kinder im Alltag so weit wie möglich frei von schädlichen Werbeeinflüssen leben können, auch bei der Mediennutzung.

Wir erwarten dazu schon die Kommentare der Industrie „Ein Werbeverbot allein wird das Problem nicht lösen.“ Das wird bisher bei jeder Maßnahme gesagt - mit dem Ziel, gar keine Maßnahme einzuführen. Natürlich reicht ein Werbeverbot allein nicht. Aber es ist eben ein wichtiger Baustein in einer Gesamtstrategie. Weitere Bausteine sind z.B. ein verpflichtender Nutri-Score, eine nach Nährwerten gestaffelte Mehrwertsteuer, mindestens eine Stunde Bewegung am Tag in Schule und

*Pressekonferenz der
Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und des AOK-Bundesverbandes
Donnerstag, 11. März 2021, 11.00 bis 12.00 Uhr, online*

Kita und ein Schulesen nach den Standards der DGE. Dafür setzen wir uns als Wissenschaftsbündnis DANK ein.

Wer befürwortet denn überhaupt noch solche Werbung? Das sind hauptsächlich die Unternehmen und vielleicht die Werbeindustrie (wobei diese ja genauso für gesündere Produkte werben könnte). Es geht also klar nur um Gewinninteressen. Diese dürfen aber nicht höher gewertet werden als der Schutz kindlicher Gesundheit.

Kindliches Übergewicht ist keine Seltenheit, kein persönliches Schicksal oder Versagen der Eltern. Die Entwicklung ist auch allein mit Kursen und Aufklärung in der Breite nicht aufzuhalten. Was wirklich wirkt, sind Maßnahmen, die alle jeden Tag erreichen. Wir brauchen mehr Anreize für gesunde Ernährung und weniger Anreize für ungesunde. Die Versuchung, wenn Kinder auf der Straße an einem Schnellrestaurant vorbeigehen oder im Supermarkt ein Überraschungsei sehen, bleibt weiterhin und ist kritisch genug. Man muss, man darf diese Versuchung nicht auch noch mittels Werbung direkt in die Kinderzimmer bringen. Ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung gehört deshalb auf die politische Agenda und in den nächsten Koalitionsvertrag.

(Es gilt das gesprochene Wort!)

Berlin, März 2021