

PRESSEMITTEILUNG

Zum Schutz von Kindern: TV-Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel zwischen 6 und 23 Uhr

Die Ampelkoalition plant ein Verbot für an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt. Ein breites Bündnis aus Verbraucherschützer:innen, wissenschaftlichen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen hat nun einen gemeinsamen Vorschlag vorgelegt. Teilverbote greifen zu kurz, so das Bündnis.

Berlin, 16. Februar 2022. Der AOK-Bundesverband, der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und das Wissenschaftsbündnis Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) fordern zum Schutz von Kindern und Jugendlichen umfassende Werbebeschränkungen für ungesunde Lebensmittel. Influencer-Werbung für Ungesundes sollte die Bundesregierung komplett untersagen, heißt es in dem nun veröffentlichten gemeinsamen Positionspapier. Für TV, Streaming und Radio spricht sich das Bündnis für ein Werbeverbot zwischen 6 und 23 Uhr aus. Für Plakatwerbung sollte eine 100-Meter-Bannmeile im Umkreis von Kitas, Schulen und Spielplätzen gelten. Gesunde Lebensmittel, die die Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) erfüllen, sollen von den Verboten nicht betroffen sein. In Deutschland sind etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen übergewichtig, Tendenz steigend. SPD, Grüne und FDP hatten sich im Koalitionsvertrag darauf geeinigt, die an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Zucker-, Fett- und Salzgehalt einzuschränken.

„Wir begrüßen es, dass an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel endlich unterbunden wird. Die Zeit der wirkungslosen Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie ist passé“ sagt Barbara Bitzer, Sprecherin des Wissenschaftsbündnisses DANK, dem unter anderem der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ), die Deutsche Gesellschaft für Kinder und Jugendmedizin (DGKM), die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) und die Deutsche Adipositas-Gesellschaft (DAG) angehören.

„Kinder sind tagtäglich den Lockrufen für ungesunde Lebensmittel ausgesetzt. Das begünstigt ungesunde Ernährungsmuster im Kindesalter und kann sich ein Leben lang negativ auf die Gesundheit auswirken“, erklärt Dr. Carola Reimann, Vorstandsvorsitzende des AOK-Bundesverbandes. *„Im Sinne der Prävention ist es zielführend, die Werbung einzuschränken. Gerne unterstützen wir dieses Vorhaben mit konkreten Vorschlägen zum Wohle unserer Versicherten“,* so Reimann.

Eine Studie der Universität Hamburg im Auftrag von AOK-Bundesverband und DANK hatte im vergangenen Jahr das Ausmaß der Lebensmittelwerbung in Deutschland gezeigt. Demnach sieht ein mediennutzendes Kind pro Tag 15 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel. Der Einfluss der Werbung auf das Ernährungsverhalten von Kindern gilt inzwischen als gut belegt.

„Um Kinder zu schützen, darf die Politik keine halben Sachen machen. Die Werbebeschränkungen müssen für alle Kanäle und Werbeformen wie Kino, Zeitschriften oder Social Media gelten. Ansonsten würde die Lebensmittelwirtschaft ihre Werbung für Lebensmittel mit viel Zucker, Salz und Fett auf die Schlupflöcher verlagern und wenig wäre gewonnen“, sagt Jutta Gurkmann, Leiterin des Geschäftsbereich Verbraucherpolitik beim vzbv.

Untersuchungen zur Mediennutzung von 3- bis 13-Jährigen zeigen, dass diese insbesondere zwischen 6 und 23 Uhr Bewegtbildmedien konsumieren. Je älter die Kinder, desto weniger relevant werden allerdings klassische Kindersendungen. Das Bündnis fordert deshalb, dass die geplante Werberegulierung auch bei Familienformaten greifen muss.

Dr. Thomas Fischbach, Präsident des BVKJ, betont die Bedeutung des Vorhabens für die Kindergesundheit: *„Schon vor Beginn der Corona-Pandemie war jedes siebte Kind in Deutschland übergewichtig. Seit etwa zwei Jahren beobachten wir in den Praxen einen deutlichen Anstieg des Körpergewichts bei Kindern. Die Adipositas-Epidemie ist geradezu eskaliert! Werbeverbote und die Förderung einer gesunden Ernährung sind daher wichtiger denn je.“*

DANK-Mitglieder



Erste Untersuchungen belegen, dass der Anteil an übergewichtigen Kindern und Jugendlichen seit der Corona-Pandemie zugenommen hat. So ist beispielsweise der Anteil der Kinder mit Übergewicht bei Schuleingangsuntersuchungen in der Region Hannover in nur einem Jahr um 40 Prozent gestiegen – von vormals 9,5 auf nun 13,4 Prozent. Eine umfassende Studie der Universität Leipzig zeigt ein ähnlich alarmierendes Bild. In den ersten Monaten der Corona-Pandemie ist das Körpergewicht der untersuchten Kinder in der Region Mitteldeutschland 30 Mal so schnell gestiegen wie in den Jahren zuvor.

Hinweis an die Redaktion:

- Der „Policy Brief“ von AOK-Bundesverband, vzbv und DANK an die Bundesregierung mit allen Empfehlungen zur Ausgestaltung der Werbebeschränkung für ungesunde Kinderlebensmittel findet sich hier: <https://t1p.de/z9px9>

Weiterführende Informationen:

- Studie der Universität Hamburg zu Lebensmittelwerbung in Deutschland (2021): <https://t1p.de/9b98s>
- Nährwert-Empfehlungen der WHO Europa für an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung: <https://t1p.de/v64bq>
- Studie der SWR Medienforschung/Programmstrategie zum Mediennutzungsverhalten drei bis 13-jähriger Kinder (2021): <https://t1p.de/mj7g1>
- Studie der Region Hannover zur Gewichtsentwicklung in der Region Hannover (2021): <https://t1p.de/eooc>
- Studie der Universität Leipzig zur Gewichtsentwicklung in der Region Mitteldeutschland (2021): <https://t1p.de/m8i0u>

Pressekontakte:

AOK-Bundesverband

Dr. Kai Behrens
Pressesprecher
Mobil: 01520 156 3042
presse@bv.aok.de

Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e.V. (BVKJ)

Jakob Maske
Bundespressesprecher
Telefon: 0221 / 68909-0
bvki.buero@uminfo.de

Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)

Oliver Huizinga
Strategie und Kommunikation
Mobil: 01515 127 19 21
presse@dank-allianz.de

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)

Franka Kühn
Leiterin Kommunikation
Telefon: 030 / 258 00 525
presse@vzbv.de