

Pressemappe: Agrar-PR

07.11.2022 | 11:00:00 | ID: 34532 | Ressort: [Ernährung](#) | [Verbraucherschutz](#)

Breites Bündnis um Starkoch Jamie Oliver fordert umfassenden Schutz von Kindern gegen Junkfood-Werbung

[Berlin](#) (agrar-PR) - *Rund 40 Organisationen machen Druck auf die Ampel-Koalition*

TV-Starkoch Jamie Oliver appelliert gemeinsam mit einem Bündnis aus etwa 40 Organisationen an die Ampel-Koalition, Kinder und Jugendliche vor Werbung für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett oder Salz zu schützen. Werbung beeinflusse „nachweislich die Präferenzen und das Essverhalten“ junger Menschen, heißt es in einem offenen Brief an die Parteivorsitzenden von SPD, Grünen und FDP, den zahlreiche medizinische Fachgesellschaften, Forschungseinrichtungen, Elternverbände, Verbraucherschutz- und Kinderrechtsorganisationen sowie Krankenkassen und Ernährungsorganisationen unterzeichnet haben. Werbebeschränkungen seien ein „wichtiger Schritt, um Familien dabei zu unterstützen, Kindern eine gesunde Ernährungsweise beizubringen“, so das Bündnis.

„Tag für Tag bombardiert die Lebensmittelindustrie unsere Kinder mit Werbung für Süßigkeiten und fettige Snacks – sie schaltet TV-Spots während Fußballspielen, Casting-Shows und Kindersendungen und engagiert beliebte Influencer:innen. Um Kinder und Jugendliche vor den perfiden Marketing-Tricks zu schützen, haben wir in Großbritannien ein weitreichendes Gesetz erkämpft. Wenn Deutschland einen ähnlichen Weg beschreitet – oder sogar noch weiter geht, um Kinder angemessen zu schützen, wäre das ein Meilenstein. Werbebeschränkungen sind ein zentraler Baustein zum Schutz der Kindergesundheit“, sagt Jamie Oliver.

In Großbritannien soll ab 2024 eine umfassende Werbebeschränkung in Kraft treten. Im Internet soll Werbung für Ungesundes komplett untersagt und im TV ausschließlich nachts ausgestrahlt werden dürfen. Jamie Oliver hatte sich gemeinsam mit Ärzteverbänden und Elternorganisationen jahrelang für ein solches Gesetz stark gemacht – mit Erfolg.

Auch die Ampel-Parteien in Deutschland hatten im Koalitionsvertrag angekündigt, gegen Junkfood-Werbung vorzugehen. Das Bundesernährungsministerium dürfte schon in Kürze einen entsprechenden Gesetzesentwurf vorlegen. Das breite zivilgesellschaftliche Bündnis pocht auf eine „umfassende Regelung“. Eine „Werbebeschränkung light“, die lediglich klassische Kindersendungen adressiert, würde „ihr Ziel verfehlen“. Das Gesetz müsse Junkfood-Werbung in TV, Radio und Streamingdiensten tagsüber von 6 bis 23 Uhr untersagen. Influencer:innen sollten ausschließlich Werbung für gesunde Lebensmittel machen dürfen. Für Plakatwerbung solle eine 100-Meter-Bannmeile im Umkreis von Kitas, Schulen und Spielplätzen gelten. Als Grundlage, welche Lebensmittel als ungesund gelten, müssten die Nährwert-Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) dienen.

„Die Zeit der wirkungslosen freiwilligen Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie ist vorbei und das ist richtig so. Die Bundesregierung darf nun keine halben Sachen machen. Nur ein umfassendes Gesetz wird Kinder vor Junkfood-Werbung schützen. Die Regeln dürfen nicht nur reine Kinderformate, sondern müssen auch Familiensendungen umfassen, denn junge Menschen gucken nicht nur Zeichentrickfilme, sondern auch Fußballspiele und Casting-Shows“, erklärt Barbara Bitzer, Sprecherin der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK).

„Kinder müssen umfassend vor Werbung für ungesunde Lebensmittel geschützt werden. 93 Prozent der Eltern und Großeltern haben sich schon im Jahr 2020 für Zucker-, Fett- und Salz-Höchstgrenzen bei Lebensmitteln mit Kinderoptik ausgesprochen. Die Ampel muss diesem Wunsch nachkommen und endlich ihr Versprechen aus dem Koalitionsvertrag einlösen“, sagt vzbv-Vorständin Ramona Pop.

Laut einer Studie der Universität Hamburg sieht jedes Kind zwischen drei und 13 Jahren pro Tag im Schnitt 15 Werbespots für ungesunde Lebensmittel. 92 Prozent der gesamten Werbung, die Kinder wahrnehmen, vermarktet Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten. Allein die Süßwarenindustrie hat 2021 über eine Milliarde Euro für Werbung ausgegeben – so viel wie in keinem anderen Jahr zuvor.

Kinder essen etwa doppelt so viel Süßigkeiten, aber nur halb so viel Obst und Gemüse wie empfohlen. Aktuell sind etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen von Übergewicht und sechs Prozent sogar von starkem Übergewicht (Adipositas) betroffen. Ihnen drohen im späteren Leben Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen. Jeder siebte Todesfall in Deutschland ist laut Daten der OECD auf ungesunde Ernährung zurückzuführen.

Den offenen Brief an die Ampel-Koalition unterzeichneten:

- AOK Bundesverband
- Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ)
- Bundeselternvertretung der Kinder in Kindertageseinrichtungen und Kindertagespflege (BEVKI)
- Bundesvertretung der Medizinstudierenden in Deutschland (bvmd)
- Bundeszahnärztekammer (BZÄK)
- Bundeselternrat (BER)
- Deutsche Adipositas-Gesellschaft (DAG)
- Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)
- Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG)
- Deutsche Diabetes Stiftung (DDS)
- Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM)

- Deutsche Gesellschaft für Kardiologie (DGK)
- Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ)
- Deutsche Gesellschaft für Sozialmedizin und Prävention (DGSMP)
- Deutsche Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention (DGSP)
- Deutsche Herzstiftung
- Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ)
- Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW)
- Deutsches Netzwerk Schulverpflegung (DNSV)
- diabetesDE - Deutsche Diabetes-Hilfe
- FIAN Deutschland
- foodwatch Deutschland
- Gütegemeinschaft Ernährungs-Kompetenz (GEK)
- Institut für Urban Public Health, Universitätsklinikum Essen
- Institut für Welternährung
- Jamie Oliver
- Kompetenznetz Adipositas
- Physicians Association for Nutrition (PAN)
- Slow Food Deutschland
- Stiftung Bildung
- Sarah Wiener Stiftung
- Stiftung Deutsche Krebshilfe
- Stiftung Kindergesundheit
- Techniker Krankenkasse
- Verband der Diabetes-Beratungs- und Schulungsberufe in Deutschland (VDBD)
- Verband der Diätassistenten (VDD)
- Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
- WWF Deutschland

Link:

- Offener Brief an Spitzen der Ampel-Koalition: „Werbeschränken für Ungesundes – Kinder umfassend schützen!“
https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Dokumente/Offener_Brief_Werbeschränken_fuer_Ungesundes.pdf

Weiterführende Informationen:

- Studie der Uni Hamburg zum Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel im TV & Internet
bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf
- Statista/Nielsen (2022): Entwicklung der Bruttowerbeaufwendungen für Süßwaren in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2021
<https://de.statista.com/prognosen/197004/werbeausgaben-fuer-schokolade-und-zuckerwaren-in-deutschland-seit-2000>
- OECD 2021: Länderprofil Gesundheit, u.a. zu Todesfällen aufgrund schlechter Ernährung
https://www.oecd-ilibrary.org/social-issues-migration-health/deutschland-landerprofil-gesundheit-2021_33663583-de
- vzbv-Befragung Eltern und Großeltern zu Lebensmittel mit Kinderoptik (2020)
<https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/strenge-regeln-fuer-zucker-und-fettbomben-noetig>

Pressekontakt foodwatch:

foodwatch e.V.
 Dario Sarmadi
 E-Mail: presse@foodwatch.de
 Tel.: +49 (0)174 375 16 89

Pressekontakt DAG/DANK:

Oliver Huizinga
 E-Mail: presse@dank-allianz.de
 Mobil: + 49 (0) 1515 127 19 21

Pressekontakt vzbv:

Sebastian Meyer
 E-Mail: presse@vzbv.de
 Tel.: +49 (30) 258 00 525



[Agrar-PR](#)

Postfach 131003 70068 Stuttgart Deutschland

Telefon: +49 0711 63379810

E-Mail: redaktion@agrar-presseportal.de Web: www.agrar-presseportal.de >>> [Pressefach](#)