

Werbeschränken für ungesunde Lebensmittel: foodwatch kritisiert Desinformationskampagne von Lobbyverbänden, FDP und CDU

[Berlin](#) (agrar-PR) - *Verbraucherorganisation foodwatch hat Lobbyverbänden der Lebensmittel- und Werbewirtschaft sowie Politiker:innen von FDP und CDU vorgeworfen, mit irreführenden Aussagen die geplanten Kinder-Werbeschränkungen für ungesunde Lebensmittel verhindern zu wollen.*

Die Gegner des Gesetzentwurfs führten die Öffentlichkeit unter anderem mit der Aussage in die Irre, dass Werbeschränken keine sinnvolle Maßnahme zur Bekämpfung von Übergewicht bei Kindern seien. Tatsächlich jedoch sei wissenschaftlich längst belegt, dass Werbung für ungesunde Lebensmittel das Ernährungsverhalten von Kindern negativ beeinflusst, so foodwatch. Sämtliche Fachorganisationen, darunter die Weltgesundheitsorganisation, medizinische Gesellschaften sowie Verbraucherverbände und Kinderschutzorganisationen, fordern deshalb Werbeschränkungen als einen zentralen Baustein gegen Fehlernährung und Adipositas.

„Lobbyverbände, aber auch Spitzenpolitiker:innen von CDU und FDP, stellen Wirtschaftsinteressen offenbar über das Wohlergehen unserer Kinder. Mit irreführenden Aussagen säen die Werbeverbot-Gegner Zweifel an wissenschaftlichen Fakten – nur damit die Junkfood-Industrie weiter saftige Profite auf Kosten der Kindergesundheit machen kann“, erklärte Luise Molling von foodwatch.

Bundesernährungsminister Cem Özdemir hat kürzlich Eckpunkte für ein Gesetz vorgestellt, das die an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel beschränken soll. So sollen etwa Influencer:innen in den sozialen Medien nur noch für Lebensmittel werben dürfen, die die Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) erfüllen. Im TV, Radio und Streamingdiensten soll Junkfood-Werbung tagsüber zwischen 6 und 23 Uhr verboten sein. Vertreter:innen aus Politik und Wirtschaft laufen mit zweifelhaften Argumenten gegen die Pläne Sturm.

Das sind die sieben absurdesten Argumente gegen Werbeschränken:

1. Der Einfluss von Werbeschränken auf das Ernährungsverhalten und Übergewicht bei Kindern ist nicht belegt.
Fakt ist: Lebensmittelwerbung beeinflusst nachweislich das Ernährungsverhalten und die Kaufvorlieben von Kindern. Internationale Daten zeigen: In Staaten mit verbindlichen Werbeverboten ist der Junkfood-Verkauf in den Jahren 2002 bis 2016 um knapp neun Prozent zurückgegangen. In Ländern ohne solche Regelungen ist er im gleichen Zeitraum um knapp 14 Prozent gestiegen. Dass es noch keine belastbaren Studien zum Effekt von Werbung auf die Übergewichtsreduktion gibt, liegt allein daran, dass umfassende Werbeschränkungen in anderen Ländern noch nicht lange in Kraft sind und repräsentative Daten zur Gewichtsentwicklung bei Kindern nur selten erhoben werden. Es ist aber wissenschaftlich klar belegt: Junkfood-Werbung führt zu mehr Junkfood-Konsum bei Kindern.
2. Die Finanzierung von Medien und Sport ist durch Werbeschränken in Gefahr.
Fakt ist: Weder Sport- noch Medienfinanzierung ist allein von der Werbung für Fett- und Zuckerbomben abhängig. Eine Auswertung der WHO zeigt, dass etwa für ein Drittel der Lebensmittel auf dem Markt weiterhin uneingeschränkt geworben werden dürfte – genau wie für alle anderen Produkte wie Körperpflege, Spielwaren, Möbel oder Versicherungen.
3. Bewegungsförderung sind bessere Ansätze, um Übergewicht zu bekämpfen.
Fakt ist: Die einseitige Fokussierung auf das Thema Bewegungsförderung ist ein Ablenkungsmanöver der Lebensmittelindustrie. Man kann das eine tun, ohne das andere zu lassen. So nennt die Weltgesundheitsorganisation sowohl Werbeschränkungen und fiskalische Maßnahmen wie eine Limo-Steuer als auch Maßnahmen zur Steigerung körperlicher Aktivität als zentrale Ansätze zur Bekämpfung der Adipositas-Epidemie.
4. Es liegt in der Verantwortung der Eltern, für eine gesunde Ernährung der Kinder zu sorgen.
Fakt ist: Selbstverständlich liegt es in der Verantwortung der Eltern, für eine gesunde Ernährung der Kinder zu sorgen. Aber warum sollten Eltern weiter gegen eine milliardenschwere Werbeindustrie ankämpfen müssen, die mit perfiden Marketingtricks ihre Kinder auf allen Kanälen mit Junkfood lockt? Das Recht auf körperliche Unversehrtheit ist ein Grundrecht. Daher sollte die Gesundheit der Kinder durch eine Regulierung vor schädlichen Einflüssen geschützt werden, genauso wie es auch beim Alkohol- und Tabakwerbeverbot geschehen ist. Der Staat darf besonders solche Kinder nicht im Stich lassen, in deren Elternhaus eine gesunde Ernährung nicht gewährleistet ist.
5. Der Anteil der Kinder unter den Fernsehzuschauern zur abendlichen Primetime ist sehr gering.
Fakt ist: Kinder schauen laut Daten der AGF Videoforschung insbesondere abends Fernsehen. Jede dritte der von Kindern meistgesehenen Sendungen ist kein Kinderprogramm, sondern ein abends ausgestrahltes Sport- oder Unterhaltungsformat. Eine Untersuchung der Universität Hamburg hat gezeigt, dass TV-nutzende Kinder zur abendlichen Primetime im Durchschnitt fünf Werbespots für ungesunde Lebensmittel sehen.
6. Werbeverbote sind Bevormundung.
Fakt ist: Es geht nicht um Verbote von bestimmten Lebensmitteln, sondern um den Schutz der Kinder vor schädlichem Marketing

– ähnlich wie beim Tabak- und Alkoholwerbeverbot. Kein Kind wird mündiger oder aufgeklärter, nur weil es mit Junkfood-Werbung bombardiert wird.

7. Das WHO-Nährwertprofil ist nicht umsetzbar und schließt bestimmte Produkte zu Unrecht von der Werbung aus. Fakt ist: Das WHO-Nährwertprofil ist international anerkannt und explizit für die Regulierung des Kindermarketings entwickelt worden. Andere Länder wie Spanien, Österreich und Portugal nutzen es bereits. Eine Auswertung der WHO hat ergeben: 27 Prozent der Lebensmittel dürften gemessen an dem kürzlich aktualisierten WHO-Modell weiter an Kinder beworben werden – so z.B. Kellogg's Cornflakes, ungesalzene Reiswaffeln, Studentenfutter oder auch alle ungesüßten Tees und Erfrischungsgetränke. Man kann über einzelne Grenzwerte streiten, aber das ist kein Argument gegen das Modell als solches. Das Bundesernährungsministerium plant übrigens nationale Anpassungen des WHO-Profiles. So soll auch die Werbung für Vollfett-Milch und für 100%-Säfte weiter erlaubt sein.

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.

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



[Agrar-PR](#)

Postfach 131003 70068 Stuttgart Deutschland

Telefon: +49 0711 63379810

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