

Newsletter

Februar 2021

Die monatliche Information der
Stiftung Kindergesundheit
für Journalistinnen & Journalisten



Schluss mit der ungesunden Kinderwerbung!

Stiftung Kindergesundheit fordert eine strikte Einschränkung des an Kinder und Jugendlichen gerichteten Lebensmittel-Marketings im Fernsehen und auch in sozialen Medien

Daran besteht kein Zweifel: Werbung und Marketing für Lebensmittel in Medien haben Risiken und Nebenwirkungen. Im Fernsehen und im Internet werden vor allem verarbeitete Produkte vermarktet, die zu viel Zucker, Salz und gesättigte Fette enthalten. Sie haben schädliche Auswirkungen auf das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen und fördern die Entstehung von Übergewicht und Fettsucht, berichtet die Stiftung Kindergesundheit in einer aktuellen Stellungnahme

„Die in den Medien angepriesenen Fertigprodukte und das in Schnellrestaurants angebotene Essen haben weitaus mehr Kalorien pro 100 g als unsere durchschnittlichen Mahlzeiten zuhause“, erläutert Prof. Dr. Berthold Koletzko den Zusammenhang. Der Stoffwechselexperte der Universitätskinderklinik München und Vorsitzender der Stiftung Kindergesundheit betont: „Zahlreiche Studien zeigen, dass die an Kinder gerichtete Werbung der Lebensmittelindustrie den Verzehr ungesunder Produkte erhöht und mit der Zunahme von Adipositas und ihrer gefährlichen Folgen verbunden ist“.

Bezahlte Vorbilder werben für Cola und Gummibärchen

Für die Industrie sind Kinder und Jugendliche als Konsumenten ein wichtiger Marktfaktor mit einer Kaufkraft von 5,8 Milliarden Euro. Wie die Lebensmittelhersteller vermehrt auch über sozialen Medien versuchen, diese Kaufkraft auszuschöpfen, belegt die Verbraucherorganisation Foodwatch in ihrem soeben veröffentlichten „Junkfluencer Report“.

Umfangreiche Recherchen von Foodwatch haben ergeben, dass internationale Lebensmittelkonzerne wie Coca-Cola, McDonald's sowie Mondelez und auch deutsche Unternehmen wie Dr. Oetker oder Haribo mit jungen Influencerinnen und Influencern kooperieren, um in den sozialen Medien, auf Youtube, Tiktok oder Instagram ihre Süßigkeiten, Softdrinks, Fertigprodukte oder Fastfood zu propagieren.

Diese jungen Superstars des Internets erreichen Millionen von Kindern und Jugendlichen und torpedieren mit ihren „Postings“ die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für gesundes Essen zu motivieren. Die Werbebotschaften fallen auf fruchtbaren Boden: Influencer genießen bei

ihren Followern hohe Glaubwürdigkeit und können deren Produktentscheidungen stark beeinflussen.

„Die von den Influencern übernommenen Ernährungsgewohnheiten können die Gesundheit von Kindern dauerhaft nachteilig prägen“, sagt Prof. Dr. Berthold Koletzko. „Deshalb fordern wir Kinder- und Jugendärzte schon seit langem, die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung – darunter auch die subtile und oft versteckte Werbung über soziale Medien – wirksam zu beschränken. Denn die allermeisten beworbenen Produkte sind unausgewogen und fördern langfristig ernährungsbedingte Krankheiten wie Bluthochdruck, Schlaganfall, Herzinfarkt, Diabetes und einige Arten von Krebs“.

Selbstverpflichtung – nur ein Ablenkungsmanöver?

Dabei haben sich die weltweit führenden Lebensmittelunternehmen bereits 2007 im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union freiwillig dazu verpflichtet, ihr Marketing verantwortungsvoller zu gestalten. In dem sogenannten „EU Pledge“ haben sie zugesichert, freiwillig Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Ernährungskriterien erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren in TV, Print und Internet beworben werden.

Diese Selbstverpflichtung erwies sich jedoch als völlig unzureichend, stellt die Stiftung Kindergesundheit fest. Nach einer in Deutschland durchgeführten Untersuchung werden Produkte von EU-Pledge-Mitgliedern sogar häufiger mit Kindermarketing beworben als von Nichtmitgliedern. Auch das Kindermarketing im Internet nahm zu: Eine vom AOK-Bundesverband unterstützte Studie der Universität Hamburg zeigt, dass Kinder 8 bis 22 Mal pro Tag mit Online-Werbeaktivitäten von Lebensmittelherstellern konfrontiert werden.

Eine Studie in den USA zeigte, dass die dort von Unternehmen ausgelobte freiwillige Selbstbeschränkung zur Werbung an Kinder nicht effektiv war und Vorschulkinder weiterhin täglich der Werbung für ungesunde Lebensmittel in Kinderprogrammen ausgesetzt sind.

Fast zwei Millionen dicke Kinder und Jugendliche

Die Zeit drängt, sagt die Stiftung Kindergesundheit. In Deutschland verursachen die sogenannten nicht-übertragbaren Krankheiten über 90 % aller Todesfälle. Dabei haben im Kindesalter übernommene Ernährungsgewohnheiten einen wichtigen Einfluss auf das Lebenszeitrisiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und Krebserkrankungen. Eine unmittelbar sichtbare Folge falscher Ernährungsweise ist die hohe Zahl übergewichtiger Kinder – betroffen sind laut der Kinder- und Jugendgesundheits-Untersuchung KiGGS (Welle 2) heute 15,4 % der Kinder und Jugendlichen im Alter von drei bis 17 Jahren. Die über die Lebenszeit entstehenden Mehrkosten bei den heute in Deutschland übergewichtigen Kindern schätzt eine Studie der Universität Mannheim auf 393 Milliarden Euro.

Ein Risikofaktor ist der weiter zunehmende Verzehr verarbeiteter Produkte wie Fertiggerichte, ‚Convenience Food‘, Fastfood und vorbereiteter Mahlzeiten. Nach den jüngst veröffentlichten Daten der Ernährungsstudie KiGGS-Modul EsKiMo II geben fast alle 12- bis 17-Jährigen (97,8 %) an, mindestens einmal in den letzten vier Wochen Fastfood verzehrt zu haben. Mädchen konsumieren etwa 400 Gramm und Jungen etwa 600 Gramm Fastfood pro Woche.

Zum Schutz der kindlichen Gesundheit fordert die Stiftung Kindergesundheit deshalb in Übereinstimmung mit der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und den kinderärztlichen Organisationen eine strikte Begrenzung der an Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel. Andere Länder wie z.B. Norwegen, Schweden, Chile oder Südkorea haben mit solchen Maßnahmen bereits Erfolge erzielt: Dort ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002 bis 2016 um 8,9% gesunken, während er in Ländern ohne solche Beschränkungen im gleichen Zeitraum um 13,9% gestiegen ist.

„Die Gesundheit unserer Kinder darf nicht von den wirtschaftlichen Interessen der Lebensmittel- und Werbewirtschaft bestimmt werden“, unterstreicht Professor Berthold Koletzko. „Deshalb ist ein gesetzliches Werbeverbot für ungesund zusammengesetzte Kinderlebensmittel in allen Medien, einschließlich den sozialen Medien, überfällig“.

Bilder:shutterstock

Nachdruck kostenlos. Wir freuen uns über einen Beleg.



Unabhängige und wissenschaftlich basierte Berichterstattung braucht Förderer

Wir freuen uns über Ihre Unterstützung!

Spendenkonto: HypoVereinsbank München

IBAN: DE41 7002 0270 0052 0555 20

SWIFT (BIC): HYVEDEMMXXX

Mit einem Beitritt zum **Freundeskreis der Stiftung Kindergesundheit**
können Sie die Arbeit der Stiftung regelmäßig fördern.



Mehr Informationen hierzu finden Sie unter:
www.kindergesundheit.de

Vielen Dank!