

verbraucherzentrale

Bundesverband

20
JAHRE
**gemeinsam
wirksam**

LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK VERBINDLICH REGELN

Positionspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbands

Mai 2021

Impressum

Verbraucherzentrale

Bundesverband e.V.

Team

Lebensmittel

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

lebensmittel@vzbv.de

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

INHALT

I. ZUSAMMENFASSUNG	3
II. HINTERGRUND: VERBRAUCHERBEFRAGUNGEN DES VZBV ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK	5
III. LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK UND DEREN BEWERBUNG	7
1. Was sind Lebensmittel mit Kinderoptik?	7
2. Welche Erwartungen haben Verbraucher an Lebensmittel mit Kinderoptik?	8
3. Was steckt wirklich in Lebensmitteln mit Kinderoptik?	9
4. Welchen Einfluss hat Werbung auf Kinder und Jugendliche?	13
5. Wie wird an Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing aktuell geregelt?	16
6. Wie stehen Verbraucher zu staatlichen Maßnahmen im Ernährungsbereich?	19
IV. FAZIT UND FORDERUNGEN	24

I. ZUSAMMENFASSUNG

Ferdi Fuchs, Nougat-Bits, Lachgummis, Paula-Pudding oder Pombären: Lebensmittel, die für Kinder ansprechend aufgemacht sind oder den Eindruck erwecken, besonders auf ihre Ernährungsbedürfnisse zugeschnitten zu sein, finden sich in praktisch jedem Supermarkt. Die Produkte sind mit bunten Bildchen, Knisterflocken, lustigen Fantasie- oder Comicfiguren geschmückt, werben mit besonderen Vitaminzugaben oder der vermeintlichen Eignung für Kinder. Ziel dieser „Lebensmittel mit Kinderoptik“ ist es, die Aufmerksamkeit von Kindern und ihren Eltern zu wecken und sie zum Kauf zu bewegen. Das geschieht über die Produkt- und Verpackungsgestaltung, die Kinder ansprechen, aber auch durch Produktbeigaben wie zum Beispiel Spielzeugfiguren oder Sammelbilder.

Viele dieser Lebensmittel mit Kinderoptik enthalten viel Zucker.^{1 2 3} Schon die Jüngsten werden an den süßen Geschmack gewöhnt, mit Folgen wie Fehlernährung und Übergewicht und ernährungsbedingten Krankheiten wie Diabetes oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen.

Eltern möchten ihre Kinder gesund und ausgewogen ernähren. Sie sind jedoch nicht die Einzigen, die das Ernährungsverhalten ihrer Kinder beeinflussen. Der Einflussbereich der Eltern ist insbesondere über das erste Lebensjahr hinaus begrenzt, denn spätestens ab dann werden Kindern in der Krippe, im Kindergarten, in der Schule und in ihrer Freizeit Lebensmittel auch von Dritten angeboten. Die Lebensmittelwirtschaft spielt außerdem mit den Produkten, die sie anbietet und vermarktet, eine entscheidende Rolle bei der Prägung von Ernährungsgewohnheiten. Sie trägt auch eine Mitverantwortung für die Konsequenzen dieser Prägung.

Bislang verbietet keine gesetzliche Regelung, ungesunde Lebensmittel an Kinder zu vermarkten – obwohl genau das dringend notwendig ist. Die bisher freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft haben jedoch an dem Angebot an ungesunden Lebensmitteln mit Kinderoptik im Handel nichts geändert. Nach wie vor richtet sich Werbung für beispielsweise zuckerreiche Lebensmittel an Kinder.⁴ Die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft sind also weitgehend wirkungslos geblieben, wenn es darum geht, ein flächendeckend ausgewogenes und gesundes Angebot an Lebensmitteln mit Kinderoptik zu schaffen.

Daher sind freiwillige Selbstverpflichtungen aus Sicht des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) keine Lösung. Flächendeckende Veränderungen im Markt wird nur ein verbindlicher regulatorischer Ansatz bringen. Bundesregierung und Bundesländer müssen endlich handeln und wirksame verbindliche Regelungen einführen. Nach einer repräsentativen Umfrage aus dem Jahr 2019 im Auftrag des vzbv befürworten 83 Prozent

¹ AOK-Bundesverband: Süß, süßer, Frühstück – die AOK-Cerealienstudie, 2020, www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/aok_cerealienstudie_webversion_final.pdf, Abrufdatum 03.03.2021

² Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht: Produktmonitoring 2019, 2020, S. 83, www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/Produktmonitoring2019_Ergebnisbericht_final.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

³ Foodwatch: Marktstudie: Fast alle Frühstücksflocken und Joghurts für Kinder sind stark überzuckert, 2019, <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2019/marktstudie-fast-alle-fruehstuecksflocken-und-joghurts-fuer-kinder-sind-stark-ueberzuckert/>, 19.04.2021

⁴ AOK-Bundesverband: Süß, süßer, Frühstück – die AOK-Cerealienstudie, 2020, www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/aok_cerealienstudie_webversion_final.pdf, Abrufdatum 03.03.2021

der Verbraucherinnen und Verbraucher⁵ Obergrenzen bei Zucker, Fett oder Salz, wenn Lebensmittel speziell Kinder ansprechen⁶.

Zwei Verbraucherbefragungen – qualitativ und quantitativ – im Auftrag des vzbv aus dem Jahr 2020⁷ zeigen, wie die Befragten Lebensmittel mit Kinderoptik bewerten und was sie von Herstellern und Politik erwarten. Laut der repräsentativen Online-Verbraucherbefragung des vzbv findet es die Hälfte der Befragten (50 Prozent) beispielweise grundsätzlich nicht gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen. 93 Prozent der Befragten fänden es „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“, wenn Lebensmittel, die sich in ihrer Aufmachung und Gestaltung an Kinder richten, bestimmte Anteile an Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten dürfen.

Der vzbv fordert daher:

- ❖ Die Bundesregierung muss gesetzliche Regelungen für Lebensmittel einführen, die sich optisch (z. B. durch Aufmachung und Verpackung) an Kinder richten. An Kinder sollten zukünftig nur noch Lebensmittel vermarktet werden dürfen, die den Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation entsprechen und zum Beispiel bestimmte Höchstmengen an Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten.
- ❖ Die Einschränkung des Lebensmittelmarketings muss jede Form von Werbung, einschließlich Fernsehwerbung, Onlinewerbung, Werbung in sozialen Medien sowie über Influencer und Sponsoring, erfassen. Die Werbung darf nicht an den Eltern vorbei auf den Computern oder Handys der Kinder und Jugendlichen erscheinen.

⁵ Die im weiteren Text gewählte männliche Form bezieht sich immer zugleich auf Personen aller Geschlechter. Wir bitten um Verständnis für den weitgehenden Verzicht auf Mehrfachbezeichnungen zugunsten einer besseren Lesbarkeit des Textes.

⁶ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Infografik: Gesundere Regeln für Kinderlebensmittel, 2012, <https://www.vzbv.de/infografik/infografik-gesuendere-regeln-fuer-kinderlebensmittel>, Abrufdatum 19.03.2021

⁷ Siehe Methodenbox auf S. 6.

II. HINTERGRUND: VERBRAUCHERBEFRAGUNGEN DES VZBV ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK

Um mehr über die Erwartungen und Anforderungen an Lebensmittel mit Kinderoptik bei Verbrauchern herauszufinden, hat der vzbv im Jahr 2020 zwei Befragungen in Auftrag gegeben. Neben der Erwartung an Kinderlebensmittel standen auch die Anforderungen an Politik und Unternehmen im Fokus. Ein weiterer Aspekt der Untersuchung bestand darin, herauszufinden, was Eltern und Großeltern dabei hilft, für ihre Kinder gesunde Lebensmittel einzukaufen. Untersucht wurde auch, ob und wie stark Kinder und Jugendliche aus Sicht der Befragten durch Werbung beeinflusst werden und wie sich das auf das Einkaufsverhalten auswirkt. Der vzbv beauftragte zwei verschiedene Marktforschungsinstitute, um eine qualitative und eine quantitative Verbraucherbefragung durchzuführen.

Für die qualitative Befragung wurde die Info GmbH beauftragt, 21 Tiefeninterviews durchzuführen. Befragt wurden Verbraucher, die generell oder regelmäßig die Betreuung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen einem und sechzehn Jahren verantworten und die für den regelmäßigen Lebensmitteleinkauf und die Zubereitung zuständig sind. Dies sind neben Eltern und Großeltern Personen mit pädagogischem Hintergrund wie beispielsweise Lehrer oder Erzieher.

Die quantitative Befragung führte die hopp Marktforschung in Form einer repräsentativen Onlinebefragung durch. Befragte waren Internetnutzer ab 16 Jahren wie zum Beispiel Eltern, Großeltern oder andere Verwandte und Bekannte, die die regelmäßige Betreuung von Kindern und Jugendlichen im Alter zwischen einem und sechzehn Jahren sowie den Lebensmitteleinkauf und/oder die Zubereitung verantworten.

Ausgewählte Zitate aus den Tiefeninterviews sowie Ergebnisse aus der Onlinebefragung sind in das vorliegende Positionspapier eingeflossen und als solche kenntlich gemacht. Es wurden für die Befragung Verbrauchergruppen ausgewählt, die im Alltag und Beruf Kinder und Jugendliche betreuen und bereits mit Lebensmitteln mit Kinderoptik in Berührung gekommen sind. Damit stehen der konkrete Bedarf und die Bedürfnisse einer bestimmten Verbrauchergruppe im Fokus der Befragungen. Den folgenden zwei Methodenboxen können die konkreten Untersuchungsdesigns entnommen werden.

Im weiteren Verlauf wird für eine bessere Unterscheidung der beiden Befragungen bei der qualitativen Befragung die Bezeichnung „Tiefeninterview“ und bei der quantitativen Befragung die Bezeichnung „Verbraucherbefragung“ verwendet. Die Ergebnisse beider Befragungen werden in diesem Positionspapier vorgestellt.

Methodenbox

Qualitative Befragung⁸: Methode: Tiefeninterviews. Grundgesamtheit: 21 Einzelinterviews à 30 Minuten an drei Standorten (Berlin, Leipzig, Hannover). Zielgruppe 1: insgesamt 15 Befragte (Eltern und Großeltern), davon 11 Eltern (8 Mütter, 3 Väter), 4 Großeltern (3 Großmütter, 1 Großvater), Generelle oder regelmäßige Betreuung von Kindern/Jugendlichen im Alter zwischen 1 und 16 Jahren: Regelmäßiger Lebensmitteleinkauf und -zubereitung für diese Kinder und Jugendlichen. Zielgruppe 2: insgesamt sechs Pädagogen: Aus Kita oder Schule n=1 Tagesmutter; n=2 Erzieherinnen in Kitas (1x Krippenbereich), n=1 Lehrerin in einer Gesamtschule (7. Klasse), n=1 Lehrerin in einer Grundschule, n=1 Ausbilderin für Kita und Familienzentren. Regelmäßig mit dem Thema Lebensmittel für Kinder im Berufsalltag beschäftigt. Erhebungszeitraum: 3. bis 8. September 2020. Institut: Info GmbH.

Quantitative Befragung⁹: Methode: repräsentative Onlinebefragung. Grundgesamtheit: Internetnutzer ab 16 Jahren mit folgenden weiteren Merkmalen: Elternteile (männlich und weiblich), Großeltern oder andere Verwandte/Bekannt: regelmäßige Betreuung von Kindern/Jugendlichen im Alter zwischen 1 und 16 Jahren; regelmäßiger Lebensmitteleinkauf und/oder -zubereitung. Stichprobengröße: 505 Befragte. Erhebungszeitraum: 11. bis 16. November 2020. Statistische Fehlertoleranz: max. +/- 4,4 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe. Institut: hopp Marktforschung.

⁸ im Weiteren „Tiefeninterview“

⁹ im Weiteren „Verbraucherbefragung“

III. LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK UND DEREN BEWERBUNG

1. WAS SIND LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK?

Lebensmittel mit Kinderoptik (häufig „Kinderlebensmittel“ genannt) sind rechtlich nicht definiert. Sie unterliegen zwar den allgemeinen gesetzlichen Anforderungen an Lebensmittel, müssen aber keine besonderen Nährwertkriterien oder andere Qualitätsanforderungen erfüllen. Lebensmittel mit Kinderoptik heben sich lediglich in ihrer Produkt- oder Verpackungsgestaltung einschließlich möglicher Produktbeigaben von anderen Lebensmitteln ab. Es handelt sich um Lebensmittel, deren Marketing entweder direkt auf Kinder als Zielgruppe abzielt oder die Eltern ansprechen soll, weil eine besondere Eignung für Kinder suggeriert wird. Das Max Rubner-Institut (MRI) hat verschiedene Kriterien für Lebensmittel mit Kinderoptik definiert, an denen sich der vzbv orientiert:¹⁰

- die Verwendung der Worte „Kind“ oder „Kids“ im Produktnamen oder ein Kinder ansprechender Produktname (wie zum Beispiel „Schokobären“)
- eine Kinder ansprechende optische Gestaltung der Verpackung (zum Beispiel Aufdruck von lachenden Tieren und Comicfiguren)
- eine Kinder ansprechende Gestaltung des Produkts oder einzelner Zutaten (zum Beispiel Cerealien in Tierform, Suppeneinlagen in Buchstabenform)
- eine an Kinder oder Eltern gerichtete Produktbezeichnung oder -beschreibung auf der Produktverpackung (zum Beispiel durch die Verwendung von Formulierungen wie „Für Ihre Kleinen“ oder Hinweise auf Kinderspiele, Lerneffekte oder Beigaben wie Sammelbilder)

Die Antworten der Befragten aus den Tiefeninterviews, die der vzbv in Auftrag gegeben hat, zu der Frage, was sie unter Lebensmitteln mit Kinderoptik verstehen, decken sich größtenteils mit den Definitionen des MRI. Unter anderem wird an „speziell für Kinder hergestellte Lebensmittel“, „Kinder ansprechende bunte Verpackungen“, „Trickfilmfiguren“ oder „Bildchen mit Helden oder Tieren“ gedacht. Es werden auch konkrete Produktkategorien genannt, die die Befragten mit Kinderlebensmitteln assoziieren, wie zum Beispiel „Joghurts, Puddings, Wurst, Käse oder Frühstückscerealien“, die auch in „kleinen Mengen“ angeboten werden und auch „oft teurer“ sind. Es wurden konkrete Produkte genannt, wie „Ferdie Fuchs“, „Quetschies“, „Paula Pudding“, „Milchschnitte“ oder „Fruchtzwerge“. Teilweise denken die Befragten auch an selbst zubereitetes Essen wie zum Beispiel Möhren oder gekochte Kartoffeln oder auch an für Kinder gestaltetes Essen wie zum Beispiel Wurst oder Brot, welche mit Förmchen ausgestochen werden, oder an Gesichter, die aus Obst und Gemüsescheiben zusammengesetzt werden. Nur wenige denken an spezielle Lebensmittel für Säuglinge.

Aus den Antworten der Befragten:

„Das sagt mir nicht wirklich etwas. Ich denke, es handelt sich um Lebensmittel, die besonders gut für die Kinder sind. Sprich wenig Zucker, kleine Portionen, oft geprüft durch

¹⁰ Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht: Produktmonitoring 2019, 2020, www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/Produktmonitoring2019_Ergebnisbericht_final.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

Institutionen. Ich kenne höchstens Kindercola und denke schon, dass das gesünder ist als normale Cola, allerdings auch nicht wirklich gesund.“

„Ich denke dabei an viel Zucker, zum Beispiel spezielle Joghurts, Süßigkeiten oder Käse für Kinder. Ich versuche Kinderlebensmittel zu vermeiden. Meiner Meinung nach ist das eine reine Marketingstrategie.“

„Dabei fallen mir speziell für Kinder hergestellte Lebensmittel wie Freche Freunde, Baby Bell oder Ferdi Fuchs Wurst ein. Die Produkte sind speziell auf die Optik und den Geschmack der Kinder ausgelegt. Auch die Größe oder spezielle Gadgets sind auf Kinder angepasst. Die Kinder greifen hier meist eher zu. Marketing spielt hier auch eine große Rolle“.

„Süßigkeiten, die Kinder an der Kasse bekommen, Bonbons, Lutscher, Milchbubis, Fruchtzwerge, die so kleine Portion haben, kindgerecht, Kinderschokolade, Ü-Eier. Eher ungesunde Sachen [...] Portion kindgerecht und ungesund, da denkt man, Joghurt oder Quark ist gut aber dann ist da Zucker drin und es ist wieder ungesund. Es wird suggeriert es ist was gesundes, natürliches, milchhaltiges, aber durch den Zuckerzusatz dann doch ungesund. Dass es verführerisch ist für Kinder, die haben es gesehen, wollen es haben, dann haben die noch bunte Bilder, Märchenfiguren, Sonderedition und nerven die Eltern so lange bis sie es bekommen. Das wird dann noch an der Kasse aufgebaut. Das ist dann eine Versuchung für die Kinder und schwer zu widerstehen.“

2. WELCHE ERWARTUNGEN HABEN VERBRAUCHER AN LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK?

Die Verbraucherbefragung zeigt, was Eltern und Großeltern von Kinderlebensmitteln erwarten: Sie sollen zu den Ernährungsbedürfnissen von Kindern passen (92 Prozent stimmen „voll und ganz“ bzw. „eher zu“: siehe Abbildung 1 auf der nächsten Seite), wenig bis gar keine Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder Süßstoffe enthalten (92 Prozent) und in ihrer Zusammensetzung besonders ausgewogen sein (91 Prozent). Zudem sollten die Lebensmittel nicht zu süß schmecken, damit Kinder sich nicht an einen süßen Geschmack gewöhnen (87 Prozent). Lebensmittel mit Kinderoptik werden zudem von 65 Prozent der Befragten als überflüssig im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung gesehen. Die Verbraucherbefragung ergab auch, dass der Mehrheit (84 Prozent) der Befragten bekannt ist, dass diese Produkte teilweise mehr Zucker enthalten als andere Produkten, was jedoch von 82 Prozent der Befragten als „sehr problematisch“ gesehen wird.

ANFORDERUNGEN AN LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK

Kinderlebensmittel sollten nach Meinung der Befragten unter anderem in ihrer Zusammensetzung besonders ausgewogen sein und sollten nicht zu süß schmecken.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu ■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Lebensmittel, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen, ...“

Abbildung 1 Anforderung an Lebensmittel mit Kinderoptik, Repräsentative Onlinebefragung 2020 von hopp im Auftrag des vzbv, Lebensmittel mit Kinderoptik

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zu den Verbrauchererwartungen können zum Teil mit den Erkenntnissen aus den Tiefeninterviews bestätigt werden.

Aus den Antworten der Befragten:

„Die Produkte sollten nicht teurer, süßer oder ungesünder sein als normale Produkte. Die Produkte sollten nicht gebrandet sein, in Bezug auf Serien oder Kinofiguren, da die Kinder die Lebensmittel dann nicht aufgrund des Geschmacks, sondern aufgrund der Optik wollen.“

„Die Lebensmittel sollten gesund sein, das bedeutet für mich wenig Zusatz- und Konservierungsstoffe und möglichst ohne Süßstoffe.“

„Im Idealfall, sind das Lebensmittel, die den Kindern das gute Essen so verpacken, dass die Kinder das essen... Die Inhaltsstoffe so gut haben, dass ich auch als Mama sagen kann „Ok, das könnt ihr wirklich in Ruhe essen, da könnt ihr von mir aus auch zwei von essen“, weil ich weiß, da ist nicht so viel Zucker drin, oder ich weiß, da sind irgendwie andere Dinge drin, die gut für euch sind und kein veralbern, so wie jetzt zum Beispiel die Gummitiere, die Vitamine mit drin haben. Das klingt ja prinzipiell gut, aber auf der anderen Seite haben sie natürlich zu viel Zucker drin, also deswegen, wenn ich Kinderprodukte kaufe, dann sollten die eine gute Zusammenstellung haben, dann kaufe ich sie auch.“

3. WAS STECKT WIRKLICH IN LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK?

Die Erwartungen vieler Eltern und Großeltern an eine ausgewogene und gesunde Zusammensetzung von Lebensmitteln mit Kinderoptik werden in den meisten Fällen nicht

erfüllt. Im Gegenteil: viele Lebensmittel mit Kinderoptik enthalten mehr Zucker als Lebensmittel ohne entsprechende Kinderoptik.¹¹ Unternehmen vermarkten also hauptsächlich hochkalorische Lebensmittel an Kinder und fördern damit eine unausgewogene Ernährungsweise. Viele dieser kinder ansprechenden Lebensmittel entsprechen nicht den Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation für die Bewerbung ausgewogener Lebensmittel, werden jedoch oft von Familien mit Kindern gekauft.¹²

Zwar findet die Hälfte (50 Prozent) der Befragten der Verbraucherbefragung es grundsätzlich nicht gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Aufmachung und Optik Kinder und deren Eltern ansprechen. Trotzdem kaufen 91 Prozent der Befragten Lebensmittel mit Kinderoptik – davon 50 Prozent „häufig“ oder „manchmal“.¹³ Nur 10 Prozent kaufen nach eigenen Angaben „nie“ Kinderlebensmittel. 38 Prozent hingegen finden es grundsätzlich gut, dass es solche Lebensmittel gibt. Die ablehnende Haltung ist bei Großeltern (65 Prozent) deutlich größer als bei Eltern (42 Prozent). Befragte mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 2.000 Euro lehnen Kinderlebensmittel eher ab (61 Prozent), als Befragte mit einem Einkommen von 3.500 Euro und mehr (42 Prozent).

Auch in den Tiefeninterviews wurde zum Teil deutlich, dass das Prinzip Lebensmittel mit Kinderoptik gut bei den Befragten und deren Kindern ankommt. Kindern gefalle die bunte Aufmachung und sie würden diese Produkte dann auch gerne essen.

Aus den Antworten der Befragten:

„Eigentlich, finde ich das in Ordnung. Die Kinder schmuggeln, das beim Einkaufen in den Korb, aber das ist ok.“

„Verkauft sich natürlich gut... Das ist irgendwie zum Nachteil für die Geldbörse... Aber es ist natürlich was Schönes, auf jeden Fall... Es soll ja auch die Kinder dazu animieren, das zu essen.“

Andererseits gibt es auch Befragte in den Tiefeninterviews, die diese Form der Lebensmittel überflüssig oder überteuert finden.

Aus den Antworten der Befragten:

„Auf die Wünsche in Bezug auf, was finden Kinder gut, dann ja. Wenn es darum geht, was der Körper braucht, dann nein.“

„Ich halte nicht sehr viel von Kinderlebensmitteln. Ich finde es sinnvoller, normale Produkte zu kaufen. Die Kinderlebensmittel sind oft teurer, weniger und verursachen mehr Müll.“

„Ich habe das bisher nie hinterfragt. Eigentlich sind Kinderlebensmittel nicht notwendig. Sie sehen toll aus, sind geschmacklich teilweise aber nicht überzeugend. Außerdem sind diese Lebensmittel durch die Größe und die Optik oft sehr viel teurer.“

„Ich halte Kinderlebensmittel für Abzocke. [...] Ich habe es mir zur Aufgabe gemacht, dann anhand von Nährwerttabellen und Inhaltsstoffen Lebensmittel zu vergleichen und bin zu dem Schluss gekommen, dass es sich hierbei größtenteils um Abzocke handelt. Die Preise sind zwar meistens gleich aber die Menge wird dann reduziert. Zum Beispiel

¹¹ Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht: Produktmonitoring 2019, 2020, S. 83, www.mri.bund.de/fileadmin/MRI/Institute/EV/Produktmonitoring2019_Ergebnisbericht_final.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

¹² AOK-Bundesverband: Süß, süßer, Frühstück – die AOK-Cerealienstudie, 2020, www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/aok_cerealienstudie_webversion_final.pdf, Abrufdatum 03.03.2021

¹³ Sieben Prozent kaufen „häufig“, 43 Prozent „manchmal“ und 41 Prozent „selten“ Kinderlebensmittel.

die Rosinen von Freche Freunde, die mein Sohn sehr mochte und immer wollte. Irgendwann habe ich dann angefangen, normale Rosinen zu kaufen, da die Verpackungen von Freche Freunde wirklich winzig sind.“

Für Produkte mit einer tendenziell ungünstigeren Nährstoffzusammensetzung, zum Beispiel für Süßwaren oder Softdrinks, wird auffallend mehr Werbung geschaltet als zum Beispiel für Obst und Gemüse oder Nüsse. Werbung mit ungesunden Lebensmitteln und deren Verkauf lohnen sich für die Unternehmen. So sind zum Beispiel in der Lebensmittelindustrie Gewinnmargen für verarbeitete Produkte in der Regel höher als für unverarbeitete.¹⁴ Mit Schokolade, Gummibärchen und Co. lässt sich mehr Geld verdienen als mit Obst, Gemüse oder Wasser.

Laut einer Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS)¹⁵ waren im Jahr 2017 rund 15 Prozent der drei- bis 17-jährigen Kinder übergewichtig, etwa ein Drittel davon adipös. Neun von zehn (93 Prozent) Kindern zwischen drei und sechs Jahren essen mindestens eine Portion Obst oder Gemüse pro Tag. Die Empfehlung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) von fünf Portionen pro Tag erreichen nur 14 Prozent der Drei bis Zehnjährigen¹⁶. Dagegen nimmt ein Fünftel mindestens einmal pro Tag zuckerhaltige Erfrischungsgetränke zu sich¹⁷ und rund ein Viertel zeigt einen hohen Fast-Food-Konsum (> 10 Prozent der Tagesenergiezufuhr).¹⁸

Die gezielte Werbung für ungesunde Kinderprodukte torpediert das Bemühen vieler Eltern, eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder umzusetzen. Verpackungsgestaltung, Werbung im Supermarkt, Süßigkeiten in den Kassenbereichen oder Werbung im Fernsehen oder auf den Internetseiten beeinflussen das Einkaufsverhalten von Eltern und Kindern. Die ausgeklügelten Marketingstrategien setzen gezielt auf den „Quengelfaktor“ der Kleinen – also das Nachfragen im Supermarkt oder zu Hause. Das kann Konflikte provozieren und es zwingt Eltern, häufiger Nein zu sagen, als sie möchten. Das stresst Eltern und beeinträchtigt den Einkauf und die täglichen Mahlzeiten¹⁹.

Aus den Antworten der Befragten:

¹⁴ JP Morgan Global Equity Research: Obesity. Re-Shaping the Food Industry, 2006, S. 18, https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf, Abrufdatum 03.03.2021

¹⁵ Anja Schienkiewitz, Stefan Damerow, Angelika Schaffrath Rosario: Prävalenz von Untergewicht, Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Einordnung der Ergebnisse aus KiGGS Welle 2 nach internationalen Referenzsystemen, *Journal of Health Monitoring* 2018 3(3), 2018, S. 68, https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/ConceptsMethods/JoHM_03_2018_Gewicht_Referenzsysteme_KiGGS-Welle2.pdf?__blob=publicationFile, 22.03.2021

¹⁶ Robert-Koch-Institut: KiGGS Welle 2 – Gesundheitsverhalten von Kindern und Jugendlichen, *Journal of Health Monitoring*, 3 (2), 2018, S. 3, https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/Journal-of-Health-Monitoring_02_2018_KiGGS-Welle2_Gesundheitsverhalten.pdf?__blob=publicationFile, Abrufdatum 14.09.2020

¹⁷ Kuntz, Benjamin; Waldhauer, Julia; Zeiher, Johannes; Finger, Jonas; Lampert, Thomas: Soziale Unterschiede im Gesundheitsverhalten von Kindern und Jugendlichen in Deutschland – Querschnittergebnisse aus KiGGS Welle 2, *Journal of Health Monitoring*, 3 (2), 45–63, 2018, S.50, www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_02_2018_Unterschiede_Gesundheitsverhalten_KiGGS-Welle2.pdf, Abrufdatum 10.03.2021

¹⁸ Moosburger, Ramona; Large Barbosa, Clarissa; Haftenberger, Marjolein; et al.: Fast-Food-Konsum bei 12- bis 17-Jährigen in Deutschland – Ergebnisse aus EsKiMo II, 2020, *Journal of Health Monitoring*, 5 (1), 3–19, www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/Focus/JoHM_01_2020_Fast_Food_Konsum.pdf, Abrufdatum 10.03.2021

¹⁹ Dr. med. Peter von Philipsborn im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv): Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, Problemlage und Möglichkeiten der politischen Regulierung, 2020, S. 10, https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf, Abrufdatum: 03.03.2021

„...es ist eine sehr gute Taktik jetzt, seitens der Unternehmen, definitiv... ...was mich so ein bisschen stört, halt, dass dann meine Tochter total darauf fixiert ist und dann im Supermarkt „ich will das ich will das ich will das“... Und da kann man ihr noch so einreden, „Ja, das ist schön, dass du das möchtest, das schmeckt vielleicht nicht so, ist nicht so gut für dich und das schmeckt nicht so...“, das ist dann so ein bisschen Beeinflussung seitens der Industrie finde ich... Klar es hat dann die Vorteile, man will ja als Unternehmen, als Nahrungsmittelunternehmen möchte man ja das vertreiben und besser sein als der andere und dann greift man halt zu solchen Marketingtricks...“

„Ah, was wichtig ist, wenn man mit dem Kind einkaufen ist, da guckt er an der Kasse schon auf dieses Regal, was dort alles ist... Und da sind ja meistens Smarties, Kaugummi und alles was so in diesen kleinen Verpackungen, Tütchen... Und das will er haben und da kommt immer der Streit... Also früher, wo er noch ganz klein war, da hat er total geschrien und das habe ich gehasst immer, warum machen die das alles auf diese Regale, da reinstopfen und nicht irgendwas anders, weil da bist du so fertig, bis du an der Reihe bist, mit dem Wagen und dann heult er rum, weil er da genau weiß, jetzt kann ich auf Publikum wirken.“

Nicht alle Befragten haben Probleme beim Einkaufen, manche haben eine pragmatische Herangehensweise.

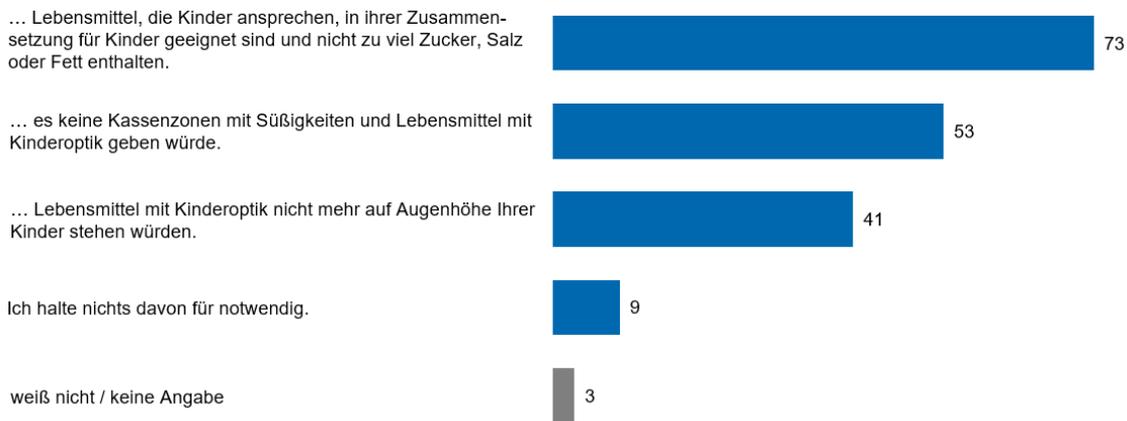
Aus den Antworten der Befragten:

„Es kommt darauf an, wie man damit umgeht und was man den Kindern vermittelt. Es ist wichtig mit den Kindern Nährwerte und Produkte zu vergleichen und bewusst einzukaufen. Man sollte die Werbung hinterfragen.“

Knapp drei Viertel (73 Prozent) der Befragten Eltern und Großeltern, die regelmäßig Kinder betreuen und sich um deren Ernährung kümmern, gaben in der Verbraucherbefragung an, dass es ihnen beim Einkaufen mit den Kindern helfen würde, wenn Kinderlebensmittel in ihrer Zusammensetzung für Kinder geeignet wären. 53 Prozent der Befragten würde es helfen, wenn es keine Kassenzonen mit Süßigkeiten geben oder wenn Lebensmittel nicht mehr auf Augenhöhe ihrer Kinder stehen (41 Prozent) würden. Lediglich neun Prozent der Befragten halten nichts davon für notwendig. Wird das Alter der Kinder herangezogen, zeigt sich, dass Eltern der ein- bis sechsjährigen Kinder sich am häufigsten Hilfen beim Einkauf mit Kind wünschen, wenn es die Zusammensetzung der Produkte oder die Kassenzonen im Supermarkt betrifft.

MÖGLICHE HILFEN BEIM EINKAUF MIT KIND

Knapp drei Viertel der Befragten (73 Prozent) würde es beim Einkaufen mit den Kindern helfen, wenn Kinderlebensmittel in ihrer Zusammensetzung für Kinder geeignet sind und nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.



Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Stimmen Sie diesen Aussagen zu? Es würde mir beim Einkaufen mit meinen Kindern helfen, wenn...“

Abbildung 2 Mögliche Hilfen beim Einkauf mit Kind, Repräsentative Onlinebefragung 2020 von hopp im Auftrag des vzbv, Lebensmittel mit Kinderoptik

Schon in Kita oder Schule entsteht sozialer Druck, wenn zum Beispiel das „langweilige“ Butterbrot gegen die Milchschnitte oder dergleichen konkurrieren muss.

Aus den Antworten der Befragten:

„Sicherlich ein großes Segment in der Industrie, kann man viel Geld mit verdienen. Sobald sie in der Kita oder der Schule sind, der soziale Druck, wenn einer das hat, müssen es die anderen auch haben, sonst fühlen sie sich ausgegrenzt, darauf spekuliert die Werbung. Bei uns gab es das noch nicht. Heute muss es genau diese Marke sein, das neueste Handy, ich brauch es, weil ich nicht benachteiligt sein will.“

„Da sicherlich auch, das klassische Butterbrot ist langweilig, ein Fertigprodukt sieht ansprechender aus oder Milchschnitte o. ä. das ist doch in oder andere ungesunde Sachen wie Smoothies oder kleine Tomaten die sie teuer verkaufen, kleine Portionen to go, alles auf kleine Portionen ausgerichtet ist aber im Verhältnis viel zu teuer ist. Das könnte man alles vorbereiten.“

4. WELCHEN EINFLUSS HAT WERBUNG AUF KINDER UND JUGENDLICHE?

Wissenschaftliche Untersuchungen weisen auf einen Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Werbebeeinflussung auf der einen und einer zu hohen Kalorienzufuhr und einem hohen BMI auf der anderen Seite hin.^{20 21} Dazu gehört auch ein vermehrter

²⁰ Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz (WBAE) beim BMEL: Politik für eine nachhaltigere Ernährung: Eine integrierte Ernährungspolitik entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, 2020, www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html, S. 548, Abrufdatum 17.02.2021

²¹ Dr. med. Peter von Philipsborn im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv): Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, Problemlage und Möglichkeiten der politischen Regulierung, 2020, S. 10,

Verzehr von Fast Food und anderen ungesunden Lebensmitteln, eine erhöhte Kalorienaufnahme oder ein erhöhtes Risiko für die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas.

Kinder sind leicht beeinflussbar beziehungsweise verwundbar, da sie noch keine Skepsis gegenüber Werbemaßnahmen aufgebaut haben. Kinder bis acht Jahre verstehen meist nicht den überredenden Charakter von Werbung und Kinder bis vier Jahre unterscheiden nicht konsistent zwischen Programm und Werbung. Sie sind nicht in der Lage zu verstehen, dass Werbung ihnen etwas verkaufen will, das womöglich nicht gut für sie ist.

Die Verbraucherbefragung des vzbv ergab, dass 89 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass Werbung für Lebensmittel Kinder und das Interesse an einem in der Werbung gesehenen Produkt beeinflusst.²² Nur acht Prozent finden, dass Kinder durch Werbung gar nicht beeinflusst werden.²³

Für ein Drittel (33 Prozent) der Zielgruppe macht es der Einfluss der Werbung auf ihre Kinder schwierig, gesunde Ernährung beizubehalten oder durchzusetzen. Für 21 Prozent macht es zudem den Alltag stressiger und für 21 Prozent ist es ein Problem, weil sie mehr erklären müssen. Bei knapp sechs von zehn Befragten (57 Prozent) hat der Einfluss der Werbung auf die Kinder Auswirkungen in ihrem Alltag. 41 Prozent empfinden Werbung hingegen nicht als Problem.²⁴

Die Tiefeninterviews zeigen ebenfalls, dass die Befragten den Eindruck haben, dass Werbung Kinder beeinflusst und das Lebensmittel aus der Werbung nachgefragt wird.

Aus den Antworten der Befragten:

„Ja, es zieht Kinder magisch an, also merke ich beim Einkaufen, bei meiner Tochter, die zeigt dann immer „da da da“, da ist dann irgendein Tier drauf, das sie mag und das zieht sie dann besonders magisch an... Das ist dann, das ist ihr wahrscheinlich in dem Alter noch nicht so bewusst, was dann für ein Geschmack dahinter steckt, schmeckt ihr das überhaupt, oder nicht, da ist nur wichtig „muss gut aussehen“.“

„Kinder werden durch zum Beispiel Film- oder Serienfiguren (Peppa Wutz) auf Lebensmitteln angesprochen und wollen diese dann haben.“

Es gibt auch Befragte, die Werbung grundsätzlich gut finden, wenn sie bestimmte Lebensmittelgruppen betrifft wie zum Beispiel „bio, Milch, Brei, Müsli, Gurken, kleine Möhren“. Andere wiederum setzen auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Werbung oder regen an, Werbung nicht nur für Markenprodukte zu schalten.

Aus den Antworten der Befragten:

„Ich finde es gut, dass die Kinder über bunte Verpackungen angesprochen werden und die Kreativität und der Hunger angeregt werden. Allerdings halte ich es für Abzocke, dass oftmals nur auf den teuren Markenprodukten Figuren, etc. sind. Auch die günstigeren Produkte sollten ansprechend gestaltet werden.“

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kindermarketing_2021-02.pdf,
Abrufdatum: 03.03.2021

²² 17 Prozent sehen das Interesse des Kindes an dem Produkt „sehr stark beeinflusst“, 39 Prozent „stark beeinflusst“ und 33 Prozent „etwas beeinflusst“.

²³ Drei Prozent der Befragten: keine Angabe

²⁴ Bei dieser Frage waren Mehrfachnennungen möglich.

Nicht nur Werbung am Produkt selbst, sondern auch im Fernsehen, auf Plakaten, im Internet auf den eigenen Webseiten der Unternehmen und auch Werbung in sozialen Medien und mit Influencern ist geeignet, das Interesse von Kindern und Jugendlichen zu gewinnen. Für einen maximalen Werbeerfolg können Unternehmen beispielsweise eine komplette Bandbreite von Werbung über TV, Point of Sale, Plakaten und dem Internet nutzen.²⁵

Die Befragten der Tiefeninterviews zählen die verschiedenen Formen der Werbemöglichkeiten auf wie zum Beispiel Werbung im Fernsehen, in sozialen Medien wie Instagram oder Facebook, über Youtube oder auf Plakaten und in Zeitschriften und nennen mögliche Auswirkungen.

Aus den Antworten der Befragten:

„Und sicherlich dieses Internet, die Kinder haben bereits im jungen Alter Internet und soziale Medien, da werden Sachen beworben oder einer, den sie alle anhimmeln, isst dies und jenes und hat das empfohlen und wenn der das macht und sagt es ist gut, das muss es so sein und ich will es auch haben. Da wird Druck aufgebaut, um up to date zu sein. Fernsehen kommt es drauf an, welche Programme sie schauen. Bei speziellen Kinderprogrammen kommt dann auch Werbung für diese Personengruppe, wo sie Lebensmittel oder Spielsachen oder Apps werben, zielgerichtet auf die Gruppe. Zeitung eher weniger. Oder wenn die Kinder mit den Eltern einkaufen gehen, dann steht an exponierter Stelle etwas rum, was sie vielleicht in einem Bilderbuch gesehen haben.“

„Fernsehen ist relevant, aber auch im Internet wird viel Werbung gemacht. Im TV fällt auf, dass man auf privaten Sendern mehr Werbung als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sieht. Zum Glück kann man Werbung auf durch Streaming Anbieter relativ gut umgehen. Auf Youtube gibt es allerdings auch immer wieder kleine Werbesegmente. Außerdem werden Produkte in Zeitungen, Zeitschriften, Wochenblättern und Prospekten beworben. Auch auf Lebensmitteln selbst wird für andere Lebensmittel geworben.“

„Durch Netflix und Amazon wird wenig TV geguckt, daher kommt man hier auch wenig mit Werbung in Kontakt. Kinder werden vor allem bei Einkaufen durch die Figuren und die bunte Aufmachung der Verpackungen angesprochen. Die Produkte sind genau auf Kinder abgestimmt. Ich nehme meinen Sohn bewusst mit zum Einkaufen, die Sachen werden auf Augenhöhe präsentiert und wollen die Kinder so catchen. Ansonsten werden Kinder über Freunde, Geburtstage oder Werbetafeln auf die Produkte aufmerksam.“

Laut Verbraucherbefragung unter Eltern und Großeltern, die regelmäßig Kinder betreuen und sich um deren Ernährung kümmern, besteht besonderes Beeinflussungspotenzial für Kinder und Jugendliche beim Fernsehen (76 Prozent). Weitere Aspekte sind Werbung in der Kassenzone (49 Prozent) oder im Supermarkt (45 Prozent) sowie soziale Medien (36 Prozent). Der Einfluss der sozialen Medien steigt tendenziell mit dem Alter der Kinder. Bei Kinderzeitschriften (33 Prozent), Werbung im Internet, zum Beispiel direkt auf den Seiten der Hersteller (24 Prozent), oder in Prospekten der Lebensmittelhändler (23 Prozent) wird ebenfalls Beeinflussungspotenzial gesehen. Jugendzeitschriften sowie Plakate und Außenwerbung nannten jeweils 20 Prozent der Befragten. Während Großeltern verstärkt Beeinflussungspotenzial im Supermarkt („Point of Sale“) wahrnehmen, sind es bei den Eltern die sozialen Medien.

Für die älteren Kinder und Jugendlichen fungieren Idole und Stars in den sozialen Medien und als Werbegesichter von Unternehmen im Internet und empfehlen Produkte.

²⁵ World Health Organization (WHO): A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, 2012, S. 10, www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en, Abrufdatum 03.03.2021

Nicht selten steht der Star im Vordergrund, dem ungefiltert Vertrauen entgegengebracht wird. Gerade die onlinebasierten Werbeformate entziehen sich vermutlich oft der Detailkenntnis und Kontrolle der Eltern. Wo das Fernsehprogramm noch durch die Eltern regulierbar scheint, schleichen sich die sozialen Medien auf die Handys der Kinder und Jugendlichen vorbei an deren Eltern. Auch wenn Jugendliche Werbung besser einordnen können als kleine Kinder, ist der werbende Charakter eines Posts nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen.

Gegenüber Werbung mit Testimonials besteht bei den Befragten der Verbraucherbefragung eine ablehnende Haltung. Knapp die Hälfte der Befragten (48 Prozent) findet Werbung mit Testimonials auf sozialen Medien „sehr problematisch“, wenn Lebensmittel beworben werden, die eher ungesund sind. „Etwas problematisch“ finden es weitere 32 Prozent. Dagegen sehen nur fünf Prozent es „eher unproblematisch“ oder ihnen „ist es egal“ (elf Prozent).

Eine Studie der Universität Hamburg zeigt, dass ein Kind in Deutschland durchschnittlich pro Tag circa 15 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel sieht. Davon entfallen circa fünf Prozent auf das Internet und circa zehn auf das Fernsehen. Durchschnittlich 92 Prozent der Werbung, die Kinder in Internet (98 Prozent) und Fernsehen (89 Prozent) wahrnehmen, beziehen sich auf ungesunde Produkte wie Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten. Beispielsweise erfolgt auf YouTube die Werbung für Ungesundes mit Kindermarketing zu zwei Dritteln durch Influencer.^{26 27} Ein Report von foodwatch veranschaulicht mit konkreten Beispielen, in welcher Form Lebensmittelunternehmen und bekannte Influencer die sozialen Medien nutzen, um Werbung für ungesunde Produkte zu machen.²⁸

5. WIE WIRD AN KINDER GERICHTETES LEBENSMITTELMARKETING AKTUELL GEREGLT?

Grundsätzlich finden sich in Deutschland im Jugendschutzgesetz^{29 30}, im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb^{31 32} und in weiteren medienrechtlichen Gesetzen wie dem

²⁶ Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten: Studie: Kinder sehen pro Tag 15 Werbungen für ungesundes Essen DANK und AOK fordern Verbot von Kindermarketing für Dickmacher, 2021, <https://www.dank-allianz.de/pressemitteilung/studie-kinder-sehen-pro-tag-15-werbungen-fuer-ungesundes-essen.html>, Abrufdatum 19.03.2021

²⁷ Dr. Tobias Effertz, Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021, <http://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.htm>, Abrufdatum 19.03.2021

²⁸ foodwatch: foodwatch-Report: Coca-Cola, McDonald's, Haribo & Co. ködern Kinder auf sozialen Medien. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner muss Werbung beschränken, 2021, <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2021/foodwatch-report-coca-cola-mcdonalds-haribo-co-koedern-kinder-auf-sozialen-medien/>, Abrufdatum 19.03.2021

²⁹ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Jugendschutzgesetz, <https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/>, Abrufdatum 22.03.2021

³⁰ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Jugendschutzgesetz (JuSchG), <https://www.gesetze-im-internet.de/juschg/>, §§ 11-16, Abrufdatum 22.03.2021

³¹ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz: Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/, Abrufdatum 22.03.2021

³² Auszug aus dem UWG: „Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 Nr. 28: sind die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen“

Rundfunkstaatsvertrag und dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag³³ Regelungen für den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor unzulässiger Werbebeeinflussung. So darf an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung beispielsweise nicht den Interessen der Kinder schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen. Zudem soll verhindert werden, dass Werbung Kindern und Jugendlichen körperlichen oder seelischen Schaden zufügt.³⁴ Unzulässig ist zudem Werbung, die sich an Kinder mit direkten Kauf- oder Konsumaufforderungen richtet. Der im April 2020 unterzeichnete „Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland“³⁵ der Bundesländer lehnt sich unter anderem an die europäische Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste an.³⁶ Der Staatsvertrag sieht keine verpflichtenden Regulierungen für die Bewerbung von Lebensmitteln vor. Die Lebensmittelbranche soll geeignete Maßnahmen treffen, „um die Einwirkung von im Umfeld von Kindersendungen verbreiteter Werbung für Lebensmittel, die Nährstoffe und Substanzen mit ernährungsbezogener oder physiologischer Wirkung enthalten, insbesondere Fett, Transfettsäuren, Salz, Natrium, Zucker, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird, auf Kinder wirkungsvoll zu verringern“. Dies erfolgt in Deutschland vertretungsweise durch die Verhaltensregeln des Deutschen Werberates.³⁷

Der Deutsche Werberat ist das Selbstkontrollorgan der Werbebranche und formuliert Grundsätze für an Kinder gerichtete Werbung zum Beispiel im Fernsehen, auf Plakaten oder in sozialen Medien. Zum einen werden in den Verhaltensregeln des Werberats schon bestehende gesetzliche Anforderungen an Werbung beschrieben, wie beispielsweise die, keine direkte Kaufaufforderung an Kinder vorzunehmen. Zum anderen werden diese Anforderungen durch allgemeine, eher unspezifische Grundsätze ergänzt, wie zum Beispiel, dass Lebensmittelwerbung „keine direkten Aufforderungen zum Konsum an Kinder enthalten“³⁸ soll. Zudem soll die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung nicht entgegenwirken. Außerdem soll sie Verkaufsförderungsmaßnahmen (z. B. Zugaben) und aleatori-

³³ Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) 10.–27. September 2002, <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/JMStV>true>, Abrufdatum 22.03.2021

³⁴ Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV) 10.–27. September 2002, § 6 Abs. 2 JMStV, <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/JMStV>true>, Abrufdatum 22.03.2021

³⁵ Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland, 2020, S. 96, <https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Medienstaatsvertrag.pdf>, Abrufdatum 22.02.2021

³⁶ Richtlinie 2010/13/EU, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=DE>, geändert durch: Richtlinie (EU) 2018/1808, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&from=DE>, Abrufdatum 03.03.2021

³⁷ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Stephan Protschka, Berengar Elsner von Gronow, Peter Felser, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der AfD – Drucksache 19/22905 – Zuckerkonsum von Kindern und Jugendlichen, 2020, S. 6, https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjZh9fP6ZTvAh-WNzqQKHZJbBGYQFjAAegQIARAD&url=https%3A%2F%2Ffdip21.bundestag.de%2Ffdip21%2Fbtd%2F19%2F235%2F1923593.pdf&usq=AOvVaw0GY8-UtTBmE_i9nzE4j9AV, Abrufdatum: 03.03.2021

³⁸ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.: Werbung und Ernährung Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs in Stichworten, 2020, S. 2, https://zaw.de/wp-content/uploads/2020/06/ZAW-Positionspapier-Lebensmittelwerbung_Juni-2020.pdf, Abrufdatum 03.03.2021

sche Werbemittel (z. B. Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt.³⁹ Laut der ab Juni 2021 geltenden aktualisierten Verhaltensregeln sollen Lebensmittel nicht mehr mit Gesundheitsversprechen an Kinder beworben werden, sofern sie einen hohen Salz-, Zucker- oder Fettgehalt haben. Ab welchen Werten diese Regel greift, ist nicht definiert.⁴⁰

Auf europäischer Ebene haben sich Lebensmittelunternehmen zu einer europäischen Unternehmensinitiative zusammengeschlossen – dem sogenannten EU-Pledge.⁴¹ Der EU-Pledge ist eine freiwillige Selbstverpflichtung und hat zum Ziel, keine ungesunden Lebensmittel an Kinder unter zwölf Jahren im Fernsehen sowie online zu bewerben. Anhand von Nährwertkriterien wird entschieden, ob ein Lebensmittel an Kinder gerichtet vermarktet werden darf oder nicht.⁴²

Die Nationale Reduktionsstrategie für Zucker, Fett und Salz in Fertigprodukten der Bunderegierung, die das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft 2018 gestartet hat, betrifft auch Lebensmittel mit Kinderoptik mit Blick auf eine bessere Zusammensetzung. Dieses hat die Lebensmittelwirtschaft in branchenspezifischen Prozess- und Zielvereinbarungen festgehalten. Die Reduktionsstrategie ist freiwillig und hat eine Laufzeit bis zum Jahr 2025.⁴³

Der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim BMEL (WBAE) kommt zu dem Schluss, dass „wissenschaftliche Erhebungen zur Wirksamkeit von Selbstverpflichtungen“ ein eher skeptisches Bild zeichnen. Weitere internationale und nationale Untersuchungen bestätigen, dass freiwillige Selbstverpflichtungen nicht wirken.^{44 45 46} Laut WBAE-Gutachten ist in Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings der Konsum ungesunder Lebensmittel gesunken, wohingegen Länder ohne gesetzliche Einschränkungen einen steigenden Konsum verzeichnen würden. Der Beirat empfiehlt, „an Kinder gerichtete Werbung für wenig gesundheitsfördernde Lebensmittel ein[zus]chränken“⁴⁷.

³⁹ Deutscher Werberat: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel, 2020, <https://www.werberat.de/werbekodex/lebensmittel>, Abrufdatum 03.03.2021

⁴⁰ Deutscher Werberat: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über sämtliche Formen der kommerziellen Kommunikation für Lebensmittel (Fassung von Juni 2021), 2021, <https://www.werberat.de/lebensmittel>, Abrufdatum 19.04.2021

⁴¹ EU Pledge, <https://eu-pledge.eu/>, Abrufdatum 03.03.2021

⁴² EU Pledge: EU Pledge Nutrition Criteria, <https://eu-pledge.eu/eu-pledge-nutrition-criteria/>, Abrufdatum 03.03.2021

⁴³ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie: Weniger Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten, 2018, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/NationaleReduktionsInnovationsstrategie-Layout.pdf;jsessionid=F5B9DFD6B72704569FE535C581FD3DC8.internet2831?__blob=publicationFile&v=4, Abrufdatum 03.03.2021

⁴⁴ World Cancer Research Fund International: Building momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children, 2020, www.wcrf.org/sites/default/files/PPA-Building-Momentum-3-WEB-3.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

⁴⁵ Tobias Effertz: Kindermarketing für Lebensmittel im Internet. Eine Studie im Auftrag des AOK-Bundesverbandes, 2017, www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

⁴⁶ Global Food Research Program at the University of North Carolina at Chapel Hill: Marketing Unhealthy Foods to Kids: Why Regulation is Critical to Reducing Obesity, 2016, http://globalfoodresearchprogram.web.unc.edu/files/2017/09/Child-Marketing-Fact-Sheet_8Sept2017.pdf, Abrufdatum 02.03.2021

⁴⁷ Wissenschaftlicher Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Politik für eine nachhaltigere Ernährung – Eine integrierte Ernährungspolitik

6. WIE STEHEN VERBRAUCHER ZU STAATLICHEN MAßNAHMEN IM ERNÄHRUNGSBEREICH?

Insbesondere auf die Ernährungsprägung von Kindern und Jugendlichen kann der Staat aus Sicht des vzbv mithilfe gezielter ernährungspolitischer Maßnahmen einwirken, um auf der einen Seite Fehlernährung und Übergewicht vorzubeugen und auf der anderen Seite Eltern bei der Umsetzung einer ausgewogenen Ernährung zu unterstützen. Eine repräsentative Verbraucherbefragung der Universität Göttingen in Zusammenarbeit mit Zühlsdorf + Partner im Auftrag des vzbv aus dem Jahr 2018 zeigt, dass staatliche Maßnahmen zur Stärkung einer gesunden Ernährung von Verbrauchern mehrheitlich (66 Prozent) unterstützt werden. Demnach ist die Akzeptanz von Verbrauchern gegenüber verschiedenen ernährungspolitischen Instrumenten, wie zum Beispiel ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit viel Zucker, Fett und Salz (67 Prozent), groß.⁴⁸ Nach einer repräsentativen Umfrage von KantarEmnid aus dem Jahr 2019 im Auftrag des vzbv befürworteten sogar 83 Prozent der Befragten Obergrenzen bei Zucker, Fett oder Salz, wenn Lebensmittel speziell Kinder ansprechen.^{49 50}

Die aktuelle Verbraucherbefragung von der hopp Marktforschung im Auftrag des vzbv zeigt ebenfalls, dass die Befragten staatliche Maßnahmen befürworten: 77 Prozent wären dafür, wenn der Staat unterstützend eingreift (siehe Abbildung 3).⁵¹ 14 Prozent dagegen finden, dass der Staat sich aus der Ernährung der Bürger raushalten sollte. Weiteren sieben Prozent ist es wichtig, heute vor allem „lecker zu essen“, auch wenn dies zulasten der späteren eigenen Gesundheit geht, und dass der Staat nicht unterstützend eingreifen muss.

entwickeln und faire Ernährungsumgebungen gestalten, 2020, S. 592, https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbaegutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3, Abrufdatum 03.03.2021

⁴⁸ Zühlsdorf, A., Jürkenbeck, K., Spiller, A.: Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen, 2018, <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/lebensmittel-und-ernaehrungspolitik-stillstand-beenden>, Abrufdatum: 03.03.2021

⁴⁹ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Infografik: Gesundere Regeln für Kinderlebensmittel, 2012, <https://www.vzbv.de/infografik/infografik-gesuendere-regeln-fuer-kinderlebensmittel>, Abrufdatum 19.03.2021

⁵⁰ Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv): Ungesunde Lebensmittel nicht an Kinder vermarkten, 2020, <https://www.vzbv.de/pressemitteilung/ungesunde-lebensmittel-nicht-kinder-vermarkten>, Abrufdatum 03.03.2021

⁵¹ 53 Prozent wären froh, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde. 50 Prozent finden, angesichts der hohen Gesundheitskosten muss der Staat die Bürger dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren. Sechs Prozent fällt es schwer, sich gesund zu ernähren, daher sollte der Staat dabei helfen.

EINSTELLUNG ZUR STAATLICHEN FÖRDERUNG VON GESUNDER ERNÄHRUNG

Insgesamt 77 Prozent der Befragten stimmen den Aussagen zu, die einen stärkeren Einfluss des Staats auf eine gesunde Ernährung fordern.



Abbildung 3 Einstellung zur staatlichen Förderung von gesunder Ernährung, Repräsentative Onlinebefragung 2020 von hopp im Auftrag des vzbv, Lebensmittel mit Kinderoptik

Für 93 Prozent der Befragten ist es „sehr“ bzw. „eher wichtig“, dass Lebensmittel, die sich in ihrer Aufmachung oder Gestaltung an Kinder richten, bestimmte Anteile an Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten. Nur vier Prozent finden dies „eher unwichtig“ und zwei Prozent „völlig unwichtig“. Mit Blick auf weitere ernährungspolitische Maßnahmen sind für die Befragten auch eine stärkere Verbraucheraufklärung und -information (89 Prozent), die Einführung einer verpflichtenden farblichen Nährwertkennzeichnung in Form des Nutri-Scores⁵² (85 Prozent), gesetzliche Vorgaben für Zucker, Fett und Salz in Fertiglernmitteln (83 Prozent) „sehr“ bzw. „eher“ wichtig. Im schulischen Umfeld ist es für die Befragten wichtig, dass das Thema gesunde Ernährung ein Pflichtbestandteil im Schulunterricht wird (90 Prozent) und dass Softdrinkautomaten in Schulen verboten werden (74 Prozent).

⁵² Der Nutri-Score nimmt eine Gesamtbewertung des Lebensmittels vor, indem er positive und negative Nährwertigenschaften des Produkts verrechnet. Das Ergebnis wird auf einer fünfstufigen Farbskala („A“ bis „E“) dargestellt. Dabei steht das „A“ in Grün für die günstigste und „E“ in Rot für die ungünstigste Nährwertbilanz. Diese Art der Kennzeichnung erleichtert es Verbrauchern nachweislich, gesündere Kaufentscheidungen zu treffen.

EINSTELLUNG ZU STAATLICHEN MAßNAHMEN

93 Prozent der Befragten finden Höchstgrenzen für Zucker, Fett und Salz bei Kinderlebensmitteln „sehr oder eher“ wichtig.



Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent
 Frage: „Um eine gesunde Ernährung zu fördern, werden verschiedene ernährungspolitische / staatliche Maßnahmen diskutiert. Wie wichtig finden Sie die folgenden Maßnahmen?“

Abbildung 4 Einstellung zu staatlichen Maßnahmen, Repräsentative Onlinebefragung 2020 von hopp im Auftrag des vzbv, Lebensmittel mit Kinderoptik

Aus Sicht der Befragten aus den Tiefeninterviews hängt die Aufklärung über gesunde Ernährung stark von den jeweiligen Kitas und Schulen, aber auch vom Engagement der Eltern ab. So sehen die Befragten die Verantwortung für eine gesunde Ernährung einerseits bei den Eltern. Sie müssten ihren Kindern erklären, was eine gesunde Ernährung sei und warum bestimmte Produkte nicht bzw. nicht so häufig gegessen werden sollten.

Aus den Antworten der Befragten:

„Nein, ich denke die Verantwortung liegt bei den Eltern. Sie müssen den Kindern zeigen, dass nicht alle bunten Lebensmittel, die auf Kinder ausgerichtet sind, auch gut sind. Durch die Werbung wird etwas Anderes suggeriert als was das Produkt wirklich beinhaltet.“

Befragte fordern jedoch auch Engagement anderer Akteure sowie ein anderes Ernährungsumfeld ein. Dazu gehöre eine „verbesserte Kooperation mit Eltern Kitas und Schulen“. Einigkeit herrsche darüber, dass „Eltern und Kitas/Schulen Hand in Hand“ arbeiten sollten. Befragte entwickelten die Ideen, dass die „Ernährungspyramide mit dem Nutri-Score korrespondieren“, „Aufklärungsgespräche mit Eltern“ stattfinden und es ein „koordiniertes Zusammenspiel zwischen Eltern mit Erzieherinnen, Lehrerinnen, Ernährungsberatung, Kinderärzten sowie kontinuierliche Schulungen für Pädagogen“ geben sollte.

Die Befragten der Tiefeninterviews haben weitere und verschiedene Vorstellungen, wie Veränderungen der Rahmenbedingungen aussehen könnten. Die Vorschläge betreffen

die Politik, den Lebensmitteleinzelhandel, die Lebensmittelwirtschaft, die Produktverpackungen, Bildungseinrichtungen wie Schulen und Kitas und die Verbraucher selbst. Die Erwartungen reichen von gesetzlichen Verboten und Regelungen von der Politik, Produktänderungen seitens der Lebensmittelunternehmen und bis hin zu vermehrter Aufklärung von Eltern. Teilweise hinterfragen die Befragten die Lebensmittelmarketingstrategien und empfehlen, gesunde Lebensmittel mit Kinderoptik zu versehen und so in den Fokus der Verbraucher zu rücken.

Aus den Antworten der Befragten zum Thema „Verantwortung“:

„Das muss von der Politik kommen. Die Unternehmen werden sich nicht von selbst bewegen.“

„Die Unternehmen. Auch wenn ich nicht denke, dass das geschieht, da die Unternehmen auf Profit aus sind.“

„Also natürlich könnte der Staat etwas dafür tun, ja, sodass einfach die Hersteller dazu verpflichtet sind... Und man könnte aber auch als Hersteller, ehrlicherweise, den Kindern zu Liebe, das selber aufbringen, finde ich.“

„Eigentlich sind hier die Eltern in der Pflicht den Kindern beizubringen was gesund ist und was nicht.“

Aus den Antworten der Befragten zum Thema „Produktverpackung und Werbung“:

„Ich würde mir wünschen, dass die Sachen nicht ganz so bunt sind und bei den Kindern dadurch eine Reizüberflutung auslösen. Am Produkt selbst sollte sich etwas ändern.“

„Keine Figuren mehr auf den Verpackungen, neutralere Verpackungen.“

„Ich finde es nicht in Ordnung, dass es sowas überhaupt gibt. Wie bei der Zigarettenwerbung sollte man das generell verbieten, es geht in eine falsche Richtung. Sie können Kindern nicht immer alles verbieten und nur auf Vernunft trainieren. Wenn man diese Kinderwerbung wirklich streicht, da wäre einem geholfen.“

„Die Werbung sollte auch auf die Risiken hinweisen. Hinweise könnten auch durch die Regierung oder andere öffentliche Institutionen erfolgen. Es sollte eine Pflicht geben auf die Risiken bei Fast Food, etc. hinzuweisen. Gerne auch innerhalb der Werbung, auch wenn das für die Hersteller schmerzhaft wäre.“

Aus den Antworten der Befragten zum Thema „Kennzeichnungshinweise“:

„Verpflichtende Hinweise, zum Beispiel die Ampel. Auch in Schulen sollte mehr im Bezug Medienkompetenz und gesunde Ernährung getan werden. Ein Fach nach dem Motto: Fit machen für die Welt von morgen.“

„Es sollte suggeriert werden, dass die Produkte nicht gesund und für den täglichen Gebrauch sind. Es sollte erkenntlich sein, dass es nicht als Grundnahrungsmittel geeignet ist.“

Aus den Antworten der Befragten zum Thema „Aufklärung und Bildung“:

„Die Eltern müssten besser aufgeklärt werden. Zum Beispiel durch verpflichtende Vorträge, bei denen dann auch visualisiert wird, wie viel Zucker enthalten ist. Es sollte nicht tabuisiert werden, sondern die Eltern darauf aufmerksam gemacht werden in welchen Situationen solche Produkte in Ordnung sind und wann nicht. Teilweise kommen auch die Kinder zu den Eltern und zeigen, was in der Kita gekocht wurde und spornen so die Eltern an.“

„Ja, dass ich natürlich noch mehr darauf achte, was ich kaufe, aber das ist halt auch schwierig. Es ist einfach so schwierig, ich glaube irgendetwas zu finden, was wirklich,

wo wirklich das drin ist, was draufsteht. Ich weiß gar nicht, ob es das groß überhaupt gibt.“

„Ja, da sollte auch darauf hingewiesen werden, was gesund ist und was nicht. Wenn Kinder nur Süßigkeiten mitbekommen, sollte der Kindergarten darauf hinweisen und die Eltern schulen.“

„Verbraucher sollten mündiger gemacht um mehr aufgeklärt werden, damit auch die Nachfrage nach gesunden Produkten steigt.“

IV. FAZIT UND FORDERUNGEN

Bislang hat die Bundesregierung auf freiwillige Selbstverpflichtungen der Wirtschaft und auf Eigenverantwortung und Aufklärung der Verbraucher gesetzt, um Fehlernährung und Übergewicht vorzubeugen. Doch dieser Ansatz ist mit Blick auf das Angebot im Lebensmittelhandel aus Sicht des vzbv gescheitert.

Lebensmittel mit Kinderoptik sind zwar Teil der Nationalen Reduktionsstrategie der Bundesregierung, jedoch fehlt der Strategie eine umfassende, verbindliche, gesetzliche Regelung. Die Bundesregierung lässt weiterhin freiwilligen Vereinbarungen mit der Wirtschaft den Vortritt.

Freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie haben sich für das reale Angebot an un- ausgewogenen Kinderlebensmitteln als weitgehend wirkungslos erwiesen. In den Supermärkten stehen nach wie vor Kinderlebensmittel mit viel Zucker. Die vagen, wenig ambitionierten selbstgesetzten Nährwertkriterien, wie zum Beispiel die des EU-Pledges, reichen kaum aus, das Angebot im Markt zu verbessern – der Markt hält immer noch ungesunde Lebensmittel bereit, die an Kinder vermarktet werden. Die Produktaufmachung und -gestaltung haben die Hersteller bei ihrer freiwilligen Selbstverpflichtung nicht mit einbezogen. In den Verhaltensregeln des deutschen Werberates sind zudem keine Nährwertkriterien definiert. Das Prinzip der Freiwilligkeit bedeutet zudem, dass nicht alle Unternehmen an Selbstverpflichtungen teilnehmen. Auch die Aufforderung des BMEL an die deutsche Werbewirtschaft, ihre Verhaltensregeln strenger zu gestalten, ist kein hinreichender Ansatz. Wie sich in den ab Juni 2021 geltenden Regelungen des Werberates zeigt, will die Wirtschaft auch weiterhin erlauben, ungesunde Lebensmittel mit einem hohen Zucker-, Fett- und Salzgehalt an Kinder zu vermarkten. Die minimale Einschränkung besteht darin, Gesundheitsaussagen bei un- ausgewogenen Produkten in der Werbung nicht mehr hervorzuheben. Doch selbst für diese Selbstverständlichkeit fehlen Kriterien, ab wann die Zucker-, Fett- und Salzgehalte in den Lebensmitteln so hoch sind, dass diese Regelung greift. Warum sollten sich Lebensmittel- und Werbewirtschaft freiwillig ein lukratives Geschäft entgehen lassen?

Die Zeit der wirkungslosen, freiwilligen Selbstverpflichtungen muss beendet werden. Die bestehenden Regelungen und freiwilligen Vereinbarungen zu Lebensmitteln mit Kinderoptik sind auch aus Sicht des vzbv nicht ausreichend. Bundesregierung und Bundesländer müssen endlich verbindliche Regelungen schaffen.

Die Verbraucherbefragung unter Eltern und Großeltern, die regelmäßig Kinder betreuen und sich um deren Ernährung kümmern, ergab, dass nur 12 Prozent der Befragten denken, dass die Lebensmittelwirtschaft die Produkte, die sie an Kinder vermarktet, freiwillig verbessern wird. 78 Prozent sind hingegen der Meinung, die Wirtschaft würde ihre Produkte nicht freiwillig verbessern.

Befragte aus den Tiefeninterviews ärgern sich zum Teil über die Lebensmittelindustrie, die ständig neue Produkte und Kaufanreize schafft und wenig transparent agiert, zum Beispiel, wenn mehrere Namen für Zucker verwendet werden. Teilweise zeigt sich, dass die Lebensmittelwirtschaft bei Verbrauchern an Glaubwürdigkeit verloren hat.

Aus den Antworten der Befragten:

„Glaubwürdigkeit ist bei der Lebensmittelindustrie seit langer Zeit gesunken, Gesetzeslücken werden ausgenutzt, die Stoffe bekommen einen anderen Namen. Zucker hat zwanzig verschiedene Namen und der Verbraucher denkt, da ist keiner drin.“

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat bereits 2015 Nährwertprofile entwickelt. Lebensmittel sollten nach diesen Kriterien nur an Kinder beworben werden, wenn sie bestimmte Voraussetzungen erfüllen. Demnach sollen zum Beispiel Joghurts nicht mehr als 10 Gramm Zucker pro 100 Gramm oder Frühstückscerealien für Kinder maximal 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm enthalten. Bestimmte Produktgruppen wie zum Beispiel Süßigkeiten dürften laut WHO überhaupt nicht an Kinder gerichtet vermarktet werden. Eine gesetzliche Regelung muss sich aus Sicht des vzbv auf den Kriterien der WHO fußen.

Der vzbv fordert:

- Die Bundesregierung muss gesetzliche Regelungen für Lebensmittel einführen, die sich optisch (z. B. durch Aufmachung und Verpackung) an Kinder richten. An Kinder sollten zukünftig nur noch Lebensmittel vermarktet werden dürfen, die den Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation entsprechen und zum Beispiel bestimmte Höchstmengen an Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten.
- Die Einschränkung des Lebensmittelmarketings muss jede Form von Werbung, einschließlich Fernsehwerbung, Onlinewerbung, Werbung in sozialen Medien sowie über Influencer und Sponsoring, erfassen. Die Werbung darf nicht an den Eltern vorbei auf den Computern oder Handys der Kinder und Jugendlichen erscheinen.