

# KLARE REGELN FÜR DAS MARKETING VON KINDERLEBENSMITTELN

**i** **Bunte Bildchen, Comics oder Sammelfiguren:** Viele Lebensmittel richten sich mit ihrer Aufmachung gezielt an Kinder. Zugewetzte Vitamine und Werbeslogans erwecken bei Eltern den Eindruck, die Lebensmittel seien speziell auf Ernährungsbedürfnisse von Kindern zugeschnitten. Dabei sind sie oft zu süß, zu salzig oder zu fettig – und damit keineswegs kindgerecht. Schon die Jüngsten werden so geschmacklich geprägt. Fehlernährung und ernährungsbedingte Krankheiten können die Folge sein.

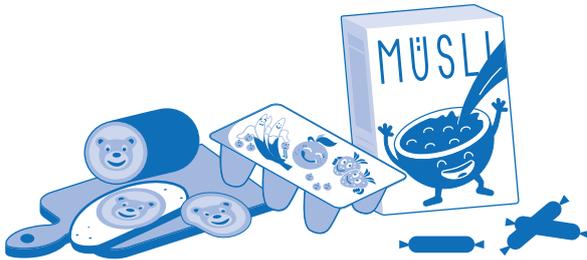
An Kinder gerichtetes Lebensmittelmarketing ist in Deutschland völlig unzureichend reguliert. Zwar dürfen Kinder nicht direkt zum Kauf bestimmter Produkte aufgefordert werden. Es gibt aber keine wirksamen gesetzlichen Vorgaben bezüglich Aufmachung oder Zusammensetzung der Produkte. Auch nicht vom deutschen Werberat, der die Grundsätze für Werbung formuliert. Bei der Reduktion von Zucker, Salz und Fett in Kinderlebensmitteln setzt die Bundesregierung auf Freiwilligkeit der Hersteller – Ausnahme

sind Babytees. Eine EU-weite Unternehmensinitiative (EU Pledge) hat sich zwar Regeln auferlegt, diese reichen aber nicht aus.

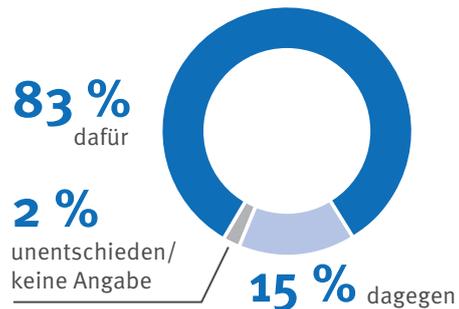
**!** Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat Nährwertkriterien zur Beschränkung von Werbung für ungesunde Kinderprodukte definiert. Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) fordert ein Marketing-Verbot, wenn die WHO-Kriterien nicht eingehalten werden.

## REGELN FÜR GESÜNDERE KINDERLEBENSMITTEL

Mehrheit befürwortet Obergrenzen für Zucker, Fett und Salz bei Lebensmitteln, die sich in Aufmachung und Gestaltung an Kinder richten



Quelle: Repräsentative Umfrage von KantarEmnid im Auftrag des vzbv, Dezember 2019



## ... DER VZBV FORDERT

**👍 Vermarktung strenger regulieren:** Die Bundesregierung muss gesetzliche Regelungen für Lebensmittel einführen, die sich durch ihre Aufmachung an Kinder richten. An Kinder vermarktet werden sollen zukünftig nur noch Lebensmittel, die den Nährwertkriterien der Weltgesundheitsorganisation entsprechen und zum Beispiel bestimmte Mengen Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten. Freiwillige Selbstverpflichtungen der Lebensmittel- und Werbewirtschaft reichen nicht aus und sind nachweislich nicht wirksam genug.

**👍 Alle Werbekanäle berücksichtigen:** Die Einschränkung des Lebensmittelmarketings muss jede Form von Werbung, inklusive Fernsehwerbung, Onlinewerbung und Soziale Medien einschließen. Auch Verpackung und

Aufmachung müssen berücksichtigt werden. Die Werbung darf sich nicht an den Eltern vorbei auf die Computer oder Handys der Kinder und Jugendlichen schmuggeln.

**👍 Ausgewogeneres Lebensmittelangebot schaffen:** Eine unausgewogene Ernährung und ein in der Kindheit entwickeltes Übergewicht können zu gesundheitlichen Folgen führen, die bis ins Erwachsenenalter reichen. Aus diesem Grund ist es nicht nur notwendig, Lebensmittel, die sich aufgrund ihrer Optik oder Aufmachung an Kinder richten zu verbessern, sondern alle Lebensmittel in ihrer Zusammensetzung ausgewogener zu machen. Denn auch ein ganz normaler Fruchtjoghurt kann zu viel Zucker für Kinder und auch Erwachsene enthalten.

## DATEN UND FAKTEN

**i** Im Jahr 2017 waren rund 15 Prozent der 3- bis 17-jährigen Kinder übergewichtig, etwa ein Drittel davon adipös.<sup>1</sup>

**i** Gemäß der Nährwertkriterien der WHO sollen Joghurts, die an Kinder vermarktet werden, nicht mehr als 10 Gramm und Frühstückscerealien nicht mehr als 15 Gramm Zucker pro 100 Gramm enthalten. Süßigkeiten oder gezuckerte Soft-Drinks sollen gar nicht an Kinder vermarktet werden.<sup>2</sup>

**i** 83 Prozent der Verbraucher sprechen sich dafür aus, dass Lebensmittel für Kinder, bestimmte Anteile an Zucker, Fett oder Salz nicht überschreiten dürfen.<sup>3</sup>

**i** Nach einer Studie der AOK lag der durchschnittliche Zuckergehalt von Kindercerealien deutlich höher als der aller Frühstückscerealien für Erwachsene. Der von der WHO geforderte maximale Anteil von Zucker wird von 99 Prozent der angebotenen Kindercerealien überschritten, die süßesten bestehen fast zur Hälfte aus Zucker.<sup>4</sup>

## ... SÜSSE BIENE MAJA



Simon und Florence haben zwei Kinder, die Große wird sieben, der Kleine ist drei. Beide arbeiten Vollzeit und legen Wert auf gute Ernährung. Sie kochen deshalb meist frisch und packen Obst und Gemüse in die Brotdosen. Weil es morgens schnell gehen muss, kommen Frühstücksflocken auf den Tisch. Ab und zu kauft Florence die bunten Kinderjoghurts, weil die Kinder das mögen. Simon spendiert öfter mal Kekse. Er nimmt extra die für Kinder und auch das kommt gut an. Die Kinder fragen dauernd danach, die Große liebt Biene Maja, die von der Kekstüte lacht und

sogar der Kleine kennt Kinderprodukte. Eigentlich niedrig, aber beim Einkaufen ist das stressig, weil die Kinder viel quengeln.

### Kinderlebensmittel sind Süßigkeiten

Eines Abends sieht Florence eine Doku über Kinderlebensmittel. Spannend! Sie holt Simon dazu. Kinderlebensmittel, vor allem Cerealien, so der Film, haben so viel Zucker, dass sie schon fast Süßigkeiten sind. Das ist neu für die beiden: Kein Wunder, dass die Kinder so scharf auf die Frühstücksflocken sind. Ein Vertreter der Lebensmittelindustrie nimmt Stellung: Er sieht die Verantwortung für die Ernährung von Kindern bei den Eltern und findet Kinder sollten eben lernen, mit Werbung umzugehen. Die Lebensmittelindustrie mache nur Angebote. Ganz schön dreist, findet Florence. Der Alltag ist stressig genug. Als Eltern wollen sie nicht auch noch ständig Zucker- und Zutatendetektive spielen und dauernd „nein“ sagen müssen. Sie wollen Sicherheit haben, dass diese Lebensmittel keine Zuckerbomben sind. Das würde den Familienalltag leichter machen. Simon wünscht sich strengere Vorgaben des Gesetzgebers. Biene Maja passt doch auch zu gesundem Essen, oder?

#### Kontakt:



Anne Markwardt  
Teamleiterin Lebensmittel  
Lebensmittel@vzbv.de

<sup>1</sup> Robert Koch-Institut, Studie zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (KiGGS), 2018: [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/10HM\\_01\\_2018\\_Adipositas\\_KiGGS-Welle2.pdf](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/10HM_01_2018_Adipositas_KiGGS-Welle2.pdf)

<sup>2</sup> WHO, Nährwertkriterien für Kinderlebensmittel, 2015: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

<sup>3</sup> Meinungen zu Kinderlebensmitteln, Umfrage von KantarEmnid im Auftrag des vzbv, 2019: [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/01/22/20\\_01\\_22\\_tabelle\\_umfrage\\_kinderlebensmittel.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/01/22/20_01_22_tabelle_umfrage_kinderlebensmittel.pdf)

<sup>4</sup> AOK, Studie zu Frühstückscerealien für Kinder, 2020: [https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/aok\\_cerealienstudie\\_webversion\\_final.pdf](https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/aok_cerealienstudie_webversion_final.pdf)