

Kinder sehen täglich 15 Werbungen für ungesundes Essen

geschrieben von Redakteur | März 19, 2021



Kinderärzte, Wissenschaftler und AOK fordern Verbot von Kindermarketing für Junk- Food:

Schaut ein Kind TV oder nutzt es Internetmedien, sieht es in Deutschland durchschnittlich pro Tag 15,48 Werbespots oder -anzeigen für ungesunde Lebensmittel. Davon entfallen 5,14 auf das Internet und 10,34 auf das Fernsehen. Zugleich ist die Zahl der TV-Spots pro Stunde um 29 Prozent gestiegen. Das ist das Ergebnis einer Studie der Universität Hamburg, basierend auf Daten noch vor der Corona-Krise.

92 % der Lebensmittelwerbung für

Kinder bezieht sich auf ungesundes Essen

Durchschnittlich 92 Prozent der Lebensmittelwerbung, die Kinder in Internet und TV wahrnehmen, bezogen sich auf ungesunde Produkte wie Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten (Fernsehen 89 Prozent, Internet 98 Prozent). Ein Bündnis aus Wissenschaftlern, Kinderärzten und dem AOK-Bundesverband erneuert angesichts dieser Zahlen die Forderung, Kindermarketing für ungesunde Produkte in allen Medienarten zu untersagen – wie es in vielen Ländern bereits Standard ist. Auch Kinderzeitschriften sind seit vielen Jahren längst frei von dieser Art von Werbung.

Studie mit Kindern von drei bis 13 Jahren

Die Studie von Wirtschaftswissenschaftler Dr. Tobias Effertz analysiert die Werbekontakte von Kindern von drei bis 13 Jahren für den Zeitraum März 2019 bis Februar 2020 für Internet und von Juni bis September 2019 für TV. Grundlagen waren neben eigenen Erhebungen unter anderem Daten von Nielsen Media Research zum Internetsurfverhalten von Kindern und zur Reichweite von Webseiten sowie Daten über rezipierte Werbung. Die Bewertung der Produkte als gesund oder ungesund erfolgte nach dem Nutrition Profile Model der Weltgesundheitsorganisation (WHO), das eigens für den Bereich Kinder entwickelt wurde. Die Auswertung bezog sich auf die Kinder, die Internet bzw. TV nutzen.

„89 Prozent aller Werbespots werben für ungesunde Produkte“

70 Prozent der untersuchten Lebensmittelwerbespots im Fernsehen richten sich durch ihre Aufmachung oder Sendeumfeld

speziell an Kinder. 89 Prozent aller TV-Spots werben für ungesunde Produkte. Die Zahl, der von Kindern gesehenen Spots pro Tag, ist zwar seit 2007 etwa gleichgeblieben, aber Kinder sehen heute 30 Minuten weniger fern. Pro Stunde werden also 29 Prozent mehr ungesunde Spots ausgestrahlt als früher. „Die Unternehmen haben den Werbedruck auf Kinder bewusst erhöht“, kritisiert Dr. med. Sigrid Peter, Kinderärztin in Berlin und stellvertretende Vorsitzende des Berufsverbandes der Kinder- und Jugendärzte (BVJK). „Die schädlichen gesundheitlichen Folgen davon sehen wir täglich in unseren Praxen. Wir müssen endlich die Ursachen angehen für Übergewicht bei Kindern – und Werbung ist dabei ein wichtiger Faktor.“

Werbepostings im Netz meist über Facebook

Im Internet werden Kinder vor allem über Facebook mit Werbepostings zu ungesunden Produkten erreicht – über zehn Milliarden Mal pro Jahr in Deutschland. Zudem locken die Unternehmen Kinder gezielt auf ihre Webseiten zu ungesunden Produkten und versuchen sie dort durch Spiele oder ähnliches lange zu halten. Auf YouTube erfolgt die Werbung für Ungesundes mit Kindermarketing zu zwei Dritteln durch Influencer.

Animation zu mehr Zucker

„Über 15 mal am Tag werden unsere Kinder von der Industrie dazu animiert, mehr Zucker, Salz und Fett zu essen“, kritisiert Professor Dr. Hans Hauner, Leiter des Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU München und Vorsitzender der Deutschen Diabetes Stiftung (DDS). „Das macht alle Bemühungen um eine Erziehung zur gesunden Ernährung zunichte und darf nicht weiter toleriert werden. Diese Werbeaktivitäten in den digitalen Medien nehmen rasch zu und sind besonders wirksam.“ Zumal es Nachweise gebe, dass Werbung

sogar stärker wirken kann als ein gutes Vorbild der Eltern.

„Keine Übernahme von Verantwortung seitens der Industrie“

„Die Studie zeigt erneut, dass seitens der Lebensmittelindustrie offenkundig keine Übernahme von Verantwortung oder Unterstützung zu erwarten ist“, sagt Dr. Kai Kolpatzik, Leiter der Abteilung Prävention beim AOK-Bundesverband. „Es wird daher höchste Zeit, diese Branche in die Pflicht zu nehmen. Denn freiwillige Selbstverpflichtungen, ganz egal ob im Rahmen der Nationalen Reduktionsstrategie oder beim Werbeverbot für Kinderlebensmittel, liefen bisher ins Leere.“ Ein gesetzlich verankertes Werbeverbot fordert auch das Wissenschaftsbündnis Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK): „Ernährungsbedingte Krankheiten haben sich auch bei Covid-19 als verhängnisvolle Risikofaktoren für schwere Verläufe und Versterben gezeigt“, sagt DANK-Sprecherin Barbara Bitzer. „Viele Todesfälle hätten verhindert werden können, wenn die Politik früher Maßnahmen gegen Übergewicht ergriffen hätte. Deshalb ist ein Werbeverbot jetzt mehr als überfällig.“

Gemeinsame Studie von DANK und AOK

Die Studie wurde von der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK), dem AOK-Bundesverband sowie sechs medizinischen Fachgesellschaften und Organisationen finanziert.

Die Kurzfassung der Studie finden Sie auf der Website der DANK oder des AOK-Bundesverbandes: <https://www.dank-allianz.de>.

Die Langfassung finden Sie unter <https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/forschung.html>.

Datengrundlage

Für die Internetanalyse wurden Paneldaten des Marktforschungsunternehmens Nielsen Media Research zum Internetsurfverhalten von Kindern und der Reichweite bestimmter Webseiten bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen in Deutschland von 3 bis 13 Jahren für den Zeitraum 1. März 2019 bis 29. Februar 2020 genutzt. Zusätzlich lagen Daten über rezipierte Werbung aus demselben Zeitraum vor. Diese beinhalteten die Anzahl der wahrgenommenen Werbungen auf Internetseiten, so genannte Ad-Impressions. Der Zeitraum wurde bewusst gewählt, um Einflüsse der Coronakrise auf das Medien-nutzungsverhalten auszuschließen. In einem weiteren Datensatz wurden 1.585 einzelne Produkte samt ihrer Marketingkampagne erfasst. Für Youtube wurde eine Stichprobe von 315 Videos zu 33 Produkten prominenter Marken im Lebensmittelbereich analysiert.

7.804 Werbespots analysiert

Das Werbegeschehen im TV wurde wesentlich mit einem Datensatz der Universität Hamburg dokumentierter TV-Werbung aus dem Zeitraum Juni bis September 2019 analysiert. Dieser Datensatz beinhaltete 7.804 Werbespots auf den fünf wichtigsten Fernsehsendern für Kinder (Disney Channel, Nickelodeon, Pro7, RTL und Super RTL)¹. Hinzu kamen weitere Datenquellen aus früheren Erhebungen zu Internet und Fernsehen für eine kurze zeitliche Skizzierung der Entwicklung des Kindermarketings sowie weitere ergänzende Statistiken.

Die Bewertung der Lebensmittel als gesund oder ungesund erfolgte anhand des Nutrient Profile Model (NPM) der WHO, das eigens für den Bereich Kinder entwickelt wurde. Es legt für die einzelnen Inhaltsstoffe Grenzwerte für Kinderprodukte fest, bei deren überschreiten keine Vermarktung an Kinder erfolgen soll.

Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)

Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) ist ein Zusammenschluss von 24 medizinisch-wissenschaftlichen Fachgesellschaften, Verbänden und Forschungseinrichtungen, der sich für Maßnahmen zur Verhinderung von Krankheiten wie Adipositas, Diabetes, Krebs und Herz-Kreislaufkrankheiten einsetzt. www.dank-allianz.de.

Christina Seddig IDW Presse- und Öffentlichkeitsarbeit