WM-Sammelaktionen: Wie Werbung das Essverhalten von Kindern prägt

geschrieben von Redakteur | Juni 30, 2026



Fußball begeistert Millionen Kinder. Doch wenn Fanartikel zum Kauf stark zuckerhaltiger Lebensmittel verleiten, geraten Gesundheit und geschicktes Marketing in Konflikt

Fußball-Weltmeisterschaften sind emotionale Großereignisse. Kinder fiebern mit ihren Lieblingsmannschaften und -spielern mit, sammeln Sticker, tauschen Fanartikel und träumen davon, selbst einmal auf dem Spielfeld zu stehen. Diese Begeisterung schafft Gemeinschaft, weckt Emotionen und motiviert viele Kinder, aktiv Sport zu treiben.

Genau diese positiven Gefühle nutzen Unternehmen seit Jahrzehnten. Pünktlich zu großen Sportereignissen erscheinen Sondereditionen, Sammelpunkte und exklusive Fanartikel in den Supermarktregalen. Was auf den ersten Blick wie ein harmloses Gewinnspiel wirkt, ist in Wirklichkeit eine durchdachte Marketingstrategie.

Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) hat deshalb aktuelle Sammelaktionen verschiedener Lebensmittelhersteller scharf kritisiert. Nach Auffassung des Wissenschaftsbündnisses werden Kinder und Familien gezielt dazu motiviert, besonders viele stark zuckerhaltige Produkte zu kaufen, um begehrte Prämien wie Trinkflaschen, Fan-Shirts oder Fußbälle zu erhalten.

Die von der DANK veröffentlichten Berechnungen verdeutlichen die Dimensionen: Für eine Trinkflasche müssen Produkte gekauft werden, die rechnerisch rund 1,4 Kilogramm Zucker enthalten. Für ein Fan-Shirt summiert sich der Zuckergehalt bereits auf mehr als drei Kilogramm, für einen Fußball sogar auf über fünf Kilogramm Zucker – das entspricht rund 1.700 Zuckerwürfeln. Natürlich wird niemand diese Menge auf einmal verzehren. Dennoch zeigen die Zahlen, welche Mengen durch Sammelanreize verkauft werden sollen.

Diese Diskussion reicht jedoch weit über einzelne Aktionen hinaus. Sie führt zu einer grundlegenden Frage: Wie gelingt es Werbung immer wieder, Kinder für bestimmte Produkte zu begeistern – selbst dann, wenn sie diese ursprünglich gar nicht kaufen wollten?

Kinder mögen Süßes – das ist biologisch ganz normal

Dass Kinder Süßigkeiten lieben, ist keineswegs ein Zeichen mangelnder Disziplin oder falscher Erziehung. Die Vorliebe für Süßes gehört zu unserem biologischen Erbe.

Bereits Muttermilch schmeckt leicht süß. Für unsere Vorfahren war dieser Geschmack ein zuverlässiges Signal für energiereiche Nahrung. Wer süße Früchte oder Honig fand, erhöhte seine Überlebenschancen, während bitterer Geschmack oft auf giftige Pflanzen hinwies. Über Jahrtausende entwickelte sich deshalb eine natürliche Vorliebe für süße Lebensmittel.

Diese evolutionäre Prägung wirkt bis heute. Beim Verzehr süßer Speisen aktiviert Zucker das körpereigene Belohnungssystem. Dabei werden Botenstoffe wie Dopamin ausgeschüttet, die angenehme Gefühle auslösen und unser Gehirn dazu anregen, ähnliche Erfahrungen zu wiederholen.

In einer Zeit, in der Zucker knapp und wertvoll war, stellte dieser Mechanismus einen Überlebensvorteil dar. Heute leben wir jedoch in einer Umgebung, in der hochverarbeitete Lebensmittel mit viel Zucker jederzeit verfügbar sind. Dieselbe biologische Ausstattung, die unseren Vorfahren half, ausreichend Energie aufzunehmen, macht es heute deutlich schwerer, maßvoll mit Süßem umzugehen.

Kinder reagieren auf diese Belohnungsreize sogar noch stärker als Erwachsene. Gleichzeitig entwickelt sich der Teil des Gehirns, der für Selbstkontrolle und Impulssteuerung verantwortlich ist, erst im Laufe der Kindheit und Jugend vollständig. Kinder erleben deshalb vor allem den unmittelbaren Genuss – nicht aber die möglichen gesundheitlichen Folgen, die sich oft erst viele Jahre später zeigen.

Werbung verkauft längst mehr als Lebensmittel

Lebensmittelwerbung verkauft heute nur selten das eigentliche Produkt. Sie verkauft vielmehr Gefühle, Wünsche und Erlebnisse.

Ein Schokoriegel steht für gemeinsame Zeit mit der Familie. Ein Softdrink verspricht Freundschaft, Abenteuer oder gute Stimmung. Rund um eine Fußball-Weltmeisterschaft kommen weitere starke Bilder hinzu: Teamgeist, Fairplay, Begeisterung und die Identifikation mit den großen Fußballstars.

Marketingexperten sprechen vom Imagetransfer. Die positiven Gefühle, die ein Ereignis hervorruft, übertragen sich unbewusst auf die beworbene Marke. Kinder freuen sich auf die Spiele, fiebern mit ihren Idolen mit und wünschen sich die Fanartikel. Gleichzeitig begegnen ihnen immer wieder dieselben Marken. Im Gedächtnis entstehen dadurch Verbindungen zwischen den positiven Erlebnissen und den beworbenen Produkten.

Hinzu kommt ein weiterer psychologischer Effekt. Je häufiger wir einer Marke begegnen, desto vertrauter erscheint sie uns. Die Psychologie bezeichnet dieses Phänomen als Mere-Exposure-Effekt. Allein die wiederholte Wahrnehmung kann dazu führen, dass wir einer Marke sympathischer gegenüberstehen – selbst dann, wenn wir uns dessen gar nicht bewusst sind.

Für Unternehmen ist dies ein zentrales Ziel ihrer Markenkommunikation. Es geht längst nicht nur darum, den Absatz während einer Weltmeisterschaft zu steigern. Viel wichtiger ist es, Marken dauerhaft positiv im Gedächtnis junger Menschen zu verankern. Wer bereits als Kind eine emotionale Bindung zu einer Marke entwickelt, greift häufig auch Jahre später immer wieder zu denselben Produkten.

Genau an diesem Punkt setzt die Kritik vieler Gesundheitswissenschaftler an. Sie sehen das eigentliche Problem nicht in einer einzelnen Süßigkeit oder einem Glas Limonade, sondern in den langfristigen Auswirkungen solcher Marketingstrategien auf das Ernährungsverhalten von Kindern.

Warum Sammelaktionen so erfolgreich sind

Wer schon einmal ein Sammelalbum vervollständigt oder eine Treuekarte bis zum letzten Stempel gefüllt hat, kennt das Gefühl: Je näher das Ziel rückt, desto größer wird der Wunsch, die Sammlung abzuschließen. Genau diesen psychologischen Mechanismus machen sich viele Sammelaktionen zunutze.

Fachleute sprechen vom Completion-Effekt. Hat ein Mensch mit einer Sammlung begonnen, entsteht ein innerer Anreiz, sie vollständig abzuschließen. Dieser Effekt ist bei Kindern besonders stark ausgeprägt. Sie erleben jeden neuen Sammelpunkt als kleinen Erfolg und jede weitere Packung als einen Schritt näher an der ersehnten Belohnung.

Hinzu kommt die Vorfreude. Bereits die Aussicht auf eine Trinkflasche, ein Fan-Shirt oder einen Fußball aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn. Nicht erst die Prämie selbst, sondern schon der Gedanke daran erzeugt positive Gefühle. Aus Sicht der Werbepsychologie gehören Sammelaktionen deshalb zu den wirksamsten Instrumenten, um Kaufentscheidungen zu beeinflussen.

Für die Hersteller ist das ein erfolgreicher Marketingansatz. Gesundheitswissenschaftler weisen jedoch darauf hin, dass dabei nicht der Bedarf an einem Lebensmittel im Vordergrund steht. Entscheidend ist vielmehr der Wunsch, möglichst schnell genügend Sammelpunkte zu erreichen. Damit wird der Kaufanreiz vom eigentlichen Produkt auf die Belohnung verlagert.

Wie Werbung Ernährungsgewohnheiten prägt

Noch bedeutsamer als der kurzfristige Verkaufserfolg ist jedoch die langfristige Wirkung solcher Kampagnen.

Essgewohnheiten entstehen nicht von heute auf morgen. Sie entwickeln sich über viele Jahre hinweg – durch unzählige kleine Erfahrungen, die sich nach und nach zu festen Routinen verbinden.

Kinder lernen früh, welche Lebensmittel zu bestimmten Situationen gehören. Geburtstage werden mit Kuchen verbunden, Kino mit Popcorn, Grillfeste mit Limonade oder Sportereignisse mit Schokolade und Softdrinks. Solche Verknüpfungen entstehen meist unbewusst. Sie vermitteln Kindern, was in ihrer Lebenswelt als selbstverständlich gilt.

Werbung verstärkt diese Lernprozesse. Sie zeigt Lebensmittel nicht isoliert, sondern verbindet sie mit positiven Erlebnissen: mit Freundschaft, Familie, Erfolg, Gemeinschaft oder Abenteuer. Das eigentliche Produkt tritt dabei häufig in den Hintergrund. Verkauft wird ein Lebensgefühl.

Je häufiger Kinder diese Bilder erleben, desto stärker prägen sie sich ein. Aus der Lernpsychologie ist bekannt, dass wiederholte positive Erfahrungen Gewohnheiten fördern. Mit der Zeit entstehen stabile Erwartungen: Zu bestimmten Anlässen „gehören“ bestimmte Lebensmittel einfach dazu.

Deshalb investieren Unternehmen erhebliche Summen in Werbung, die Familien und Kinder erreicht. Ziel ist nicht allein ein höherer Umsatz während einer Fußball-Weltmeisterschaft. Marken sollen langfristig Vertrauen, Sympathie und Wiedererkennung aufbauen. Aus Marketingsicht ist dies ein zentraler Erfolgsfaktor.

Aus Sicht der Gesundheitsforschung stellt sich dagegen die Frage, welche Ernährungsgewohnheiten Kinder auf diese Weise entwickeln. Denn vieles von dem, was in der Kindheit selbstverständlich erscheint, begleitet Menschen bis ins Erwachsenenalter.

Warum wir die Folgen so leicht unterschätzen

Eine einzelne Süßigkeit macht niemanden krank. Genau darin liegt eine der größten Herausforderungen der Prävention.

Wer heute einen Schokoriegel isst oder eine Limonade trinkt, erlebt zunächst nur den angenehmen Geschmack und das gute Gefühl, das damit verbunden ist. Die möglichen gesundheitlichen Folgen treten dagegen nicht sofort ein. Übergewicht, Typ-2-Diabetes oder andere ernährungsbedingte Erkrankungen entstehen durch viele kleine Entscheidungen, die sich über Jahre hinweg summieren.

Unser Gehirn ist jedoch nicht besonders gut darin, solche langfristigen Zusammenhänge wahrzunehmen. Es bewertet unmittelbare Belohnungen deutlich stärker als mögliche Nachteile in einer fernen Zukunft. Verhaltenspsychologen bezeichnen dieses Phänomen als zeitliche Diskontierung.

Für Kinder gilt dies in besonderem Maße. Ihre Fähigkeit, langfristige Folgen abzuschätzen und spontane Wünsche zugunsten späterer Vorteile zurückzustellen, entwickelt sich erst allmählich. Sie erleben deshalb vor allem den unmittelbaren Genuss – nicht aber das Risiko, das aus vielen ähnlichen Entscheidungen über Jahre hinweg entstehen kann.

Treffen diese biologischen Voraussetzungen auf Werbung, die Süßwaren zusätzlich mit Sport, Gemeinschaft, Erfolg und attraktiven Fanartikeln verbindet, verstärken sich beide Effekte gegenseitig. Genau deshalb fällt es Kindern besonders schwer, solchen Kaufanreizen zu widerstehen.

Das eigentliche Problem ist nicht

die einzelne Süßigkeit

In der öffentlichen Diskussion entsteht häufig der Eindruck, es gehe darum, Kindern Schokolade oder Softdrinks grundsätzlich zu verbieten. Das greift jedoch zu kurz.

Ernährungswissenschaftler weisen seit Langem darauf hin, dass kein einzelnes Lebensmittel allein über Gesundheit oder Krankheit entscheidet. Entscheidend ist vielmehr das gesamte Ernährungsverhalten – also die Summe vieler kleiner Entscheidungen im Alltag.

Genau deshalb richtet sich die Kritik der Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten nicht gegen einzelne Produkte, sondern gegen Marketingstrategien, die Kinder gezielt ansprechen und den regelmäßigen Konsum stark zuckerhaltiger Lebensmittel fördern sollen.

Prävention beginnt deshalb nicht erst beim Speiseplan. Sie beginnt bereits dort, wo Kinder lernen, Werbung zu erkennen, Konsumwünsche zu hinterfragen und zwischen eigenen Bedürfnissen und geschickten Marketingbotschaften zu unterscheiden.

Gesundheit ist auch eine gesellschaftliche Aufgabe

Die Folgen eines dauerhaft unausgewogenen Ernährungsverhaltens betreffen nicht nur den Einzelnen. Übergewicht, Adipositas, Typ-2-Diabetes und andere ernährungsbedingte Erkrankungen verursachen erhebliche Belastungen für das Gesundheitswesen und beeinträchtigen die Lebensqualität vieler Menschen.

Deshalb betrachten Fachleute Prävention heute umfassender als noch vor einigen Jahren. Es geht nicht allein darum, Kindern zu sagen, was gesund oder ungesund ist. Ebenso wichtig ist es, Bedingungen zu schaffen, die gesunde Entscheidungen

erleichtern.

Dazu gehören eine ausgewogene Verpflegung in Kitas und Schulen ebenso wie ausreichend Bewegung – aber auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Werbung, die sich gezielt an Kinder richtet.

Zwischen Eigenverantwortung und Kinderschutz

Seit Jahren wird darüber diskutiert, wie weit Werbung für ungesunde Lebensmittel gehen darf, wenn sie Kinder erreicht. Die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) fordert deshalb strengere gesetzliche Regeln für das Marketing von Produkten mit einem hohen Zucker-, Fett- oder Salzgehalt. Nach Auffassung des Wissenschaftsbündnisses sollten Sportgroßereignisse nicht dazu genutzt werden, Kinder gezielt zum Kauf solcher Lebensmittel zu motivieren.

Zu den Forderungen gehören unter anderem verbindliche Standards für die Verpflegung in Kitas und Schulen nach den Empfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE), mehr tägliche Bewegung im Bildungsalltag sowie eine stärkere Einschränkung an Kinder gerichteter Werbung. Auch über eine Abgabe auf zuckerhaltige Getränke wird seit Jahren diskutiert.

Die Lebensmittelwirtschaft verweist dagegen regelmäßig darauf, dass ihre Produkte in Maßen Teil einer ausgewogenen Ernährung sein können. Unternehmen betonen zudem, dass letztlich die Verbraucherinnen und Verbraucher über ihren Einkauf entscheiden und viele Hersteller inzwischen auch Rezepturen überarbeitet oder zuckerreduzierte Varianten anbieten.

Gesundheitswissenschaftler widersprechen dieser Sichtweise allerdings nicht grundsätzlich, weisen jedoch auf einen entscheidenden Unterschied hin: Erwachsene können Werbung in der Regel besser einordnen als Kinder. Jüngere Kinder erkennen

häufig noch nicht, dass Werbung in erster Linie das Ziel verfolgt, den Absatz eines Produktes zu steigern. Gerade deshalb sehen viele Fachgesellschaften einen besonderen Schutzbedarf.

Was Eltern, Kitas und Grundschulen tun können

Die gute Nachricht lautet: Kinder können lernen, Werbung zu durchschauen.

Schon im Vorschul- und Grundschulalter entwickeln sie ein Verständnis dafür, warum Unternehmen werben und welche Strategien dabei eingesetzt werden. Pädagogische Fachkräfte und Eltern können diese Entwicklung gezielt unterstützen.

Dazu gehört beispielsweise, gemeinsam Werbespots oder Sammelaktionen anzuschauen und darüber ins Gespräch zu kommen. Warum gibt es Sammelpunkte? Weshalb werden gerade Fanartikel verschenkt? Was hat ein Schokoriegel eigentlich mit Fußball zu tun? Solche Fragen fördern kritisches Denken und helfen Kindern, Kaufanreize besser zu erkennen.

Ebenso wichtig ist eine positive Ernährungsbildung. Kinder profitieren davon, Lebensmittel mit allen Sinnen kennenzulernen, gemeinsam zu kochen, Obst und Gemüse selbst zuzubereiten oder Kräuter anzubauen. Wer erlebt, dass gesundes Essen schmeckt, Freude macht und Gemeinschaft schafft, entwickelt häufig ein nachhaltigeres Ernährungsverhalten als durch Verbote allein.

Auch Bewegung sollte um ihrer selbst willen Freude bereiten. Kinder brauchen keine Süßigkeit als Belohnung dafür, dass sie gerannt, geklettert oder Fußball gespielt haben. Das eigentliche Erfolgserlebnis besteht in der Bewegung selbst, im gemeinsamen Spiel und in der Erfahrung, etwas geschafft zu haben.

Kinder stark machen statt nur Verbote auszusprechen

Die Diskussion über WM-Sammelaktionen zeigt, dass die eigentliche Herausforderung weit über einzelne Schokoladenriegel oder Softdrinks hinausgeht. Sie betrifft die Frage, wie Kinder in einer Welt aufwachsen, in der Unternehmen um Aufmerksamkeit konkurrieren und Emotionen gezielt nutzen, um Marken positiv zu besetzen.

Süßigkeiten werden auch künftig zum Alltag vieler Familien gehören. Entscheidend ist deshalb nicht, sie grundsätzlich zu verbieten. Viel wichtiger ist es, Kinder dabei zu begleiten, bewusste Entscheidungen zu treffen und Werbung kritisch einordnen zu können.

Ernährungsbildung bedeutet heute weit mehr als die Vermittlung von Wissen über Zucker, Vitamine oder Kalorien. Sie umfasst auch Verbraucherbildung und Medienkompetenz. Kinder sollten verstehen, warum Werbung bestimmte Gefühle anspricht, weshalb Fanartikel so begehrt sind und wie Kaufentscheidungen beeinflusst werden können.

Gerade Kitas und Grundschulen leisten dabei einen wichtigen Beitrag. Sie schaffen Erfahrungsräume, in denen Kinder Lebensmittel entdecken, Genuss erleben, Werbebotschaften hinterfragen und lernen, Verantwortung für die eigene Gesundheit zu übernehmen.

Vielleicht ist genau das die wichtigste Erkenntnis aus der aktuellen Debatte: Nicht die einzelne Süßigkeit entscheidet über ein gesundes Leben. Entscheidend ist, ob Kinder früh lernen, zwischen eigenen Bedürfnissen und geschickten Marketingstrategien zu unterscheiden. Diese Fähigkeit begleitet sie weit über die nächste Fußball-Weltmeisterschaft hinaus.

Quellen

- **Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)**: Pressemitteilung „DANK kritisiert WM-Sammelaktionen von Lebensmittelherstellern: Kinder werden gezielt zum Kauf von Zuckerbomben animiert“
- **Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)**: Qualitätsstandards für die Verpflegung in Kitas und Schulen und Empfehlungen zur Aufnahme freier Zucker
- **Weltgesundheitsorganisation (WHO)**: Guideline: Sugars intake for adults and children (2015)
- **Weltgesundheitsorganisation (WHO)**: Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children (2010)
- **Cairns, G.; Angus, K.; Hastings, G. et al.**: The extent, nature and effects of food promotion to children (WHO, 2009)
- **Harris, J. L.; Bargh, J. A.; Brownell, K. D.**: Priming effects of television food advertising on eating behavior (Health Psychology, 2009)
- **Boyland, E. J.; Nolan, S.; Kelly, B. et al.**: Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and non-alcoholic beverage advertising on intake in children and adults (The American Journal of Clinical Nutrition, 2016)
- **Simmonds, M.; Llewellyn, A.; Owen, C. G.; Woolacott, N.**: Predicting adult obesity from childhood obesity: A systematic review and meta-analysis (Obesity Reviews, 2016)