



Kinder: Opfer der Werbung

Mit wachsender Besorgnis wird die Verbreitung von Übergewicht bei Kindern beobachtet. Ungefähr 20 Prozent aller Kinder im schulfähigen Alter sind übergewichtig. Das Problem tritt europaweit auf, die Weltgesundheitsorganisation (WHO) spricht deshalb schon von einer Epidemie. Ein Viertel der übergewichtigen Kinder gilt als fettleibig. Damit ist für sie das Risiko deutlich erhöht, noch vor Erreichen des Erwachsenenalters oder als junge Erwachsene an Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes und anderen Krankheiten zu erkranken.

Parallel zu dieser bedenklichen Entwicklung boomt die Werbung kalorienreicher Lebensmittel für Kinder. So werden bei einigen Fernsehsendern teilweise bis zu 20 Werbespots pro Stunde für Lebensmittel – meist mit hohem Fett- oder Zuckergehalt – gesendet und das zu Zeiten, in denen Kinder besonders viel fernsehen: am Wochenende.

Art und Ausmaß der Werbung für solche ungesunden Lebensmittel ist aber nicht nur bei uns, sondern in ganz Europa ein wachsendes Problem. Dies zeigt der aktuelle Bericht *Werbung und Marketing ungesunder Lebensmittel für Kinder in Europa*, der Teil eines Projekts ist, das die Deutsche Herzstiftung mit 20 weiteren europäischen Herzstiftungen und drei Partnerorganisationen durchführt. Aus allen beteiligten Ländern wurden wesentliche Daten zur Werbung und zu ihrer Regulierung zusammengetragen und analysiert. Das Projekt „Kinder, Adipositas und damit verbundene vermeidbare chronische Erkrankungen“, wird vom *European Heart Network* koordiniert und von der *Europäischen Kommission* teilfinanziert.

Um Kindern Appetit auf ihre Produkte zu machen, lässt sich die Lebensmittelindustrie eine Menge einfallen. Mit ausgeklügelten Strategien orientiert sich die Werbung meist so nah wie möglich an der Lebenswelt der Kinder. Das Fernsehen gilt als das

mächtigste Werbemedium. In steigendem Maße wird auch auf Werbung und Sponsoring in Schulen gesetzt. Relativ neu und als Werbeträger stark im Wachstum begriffen ist das Internet. In Großbritannien rangierte es 2003 bereits auf Platz zwei, gleich nach dem Fernsehen.

Die gesetzlichen Grundlagen zum Schutz der Kinder vor negativen Einflüssen der Werbung variieren europaweit beträchtlich. Der Schwerpunkt der Bestimmungen liegt mehrheitlich auf der Fernsehwerbung. Mit einem Verbot von Fernsehwerbung, die an Kinder unter zwölf Jahren gerichtet ist, haben Norwegen und Schweden die striktesten Gesetze. In den meisten Ländern gibt es eine zusammenhanglose Ansammlung gesetzlicher und freiwilliger Kontrollen für Werbung innerhalb und außerhalb des Rundfunks. Werbung im Internet ist wenig oder in einigen Ländern überhaupt nicht reguliert. Über spezifische Regeln für den Umgang mit der Lebensmittelwerbung verfügen nur sechs der beteiligten Länder. Deutschland gehört mit dem Lebensmittel-Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) dazu. Danach ist es unter anderem verboten, mit irreführenden Aussagen für Lebensmittel zu werben. So dürfen Lebensmitteln keine Wirkungen zugeschrieben werden, die ihnen nach wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht zukommen. Dennoch darf süßen und fetten Kalorienbomben mit Slogans wie ... *die wertvolle Zwischenmahlzeit* oder ... *deckt den Tagesbedarf an wichtigen Vitaminen* ein gesundes Image verliehen werden, nur weil sie mit einem Extraschuss Milch oder etwas Calcium oder Vitaminen angereichert sind.

Die Projektteilnehmer sind sich einig: Europas Kinder müssen stärker vor den Marketingpraktiken der Lebensmittelindustrie geschützt werden. Dazu wird ein europaweit einheitlicher Ansatz gefordert. Die Erfahrung in Norwegen und Schweden, wo das Verbot der an Kinder gerichteten Fernseh-



werbung über ausländische Sendungen durch Kabel oder Satellit untergraben wurde, zeigt, wie wichtig einheitliches Handeln ist. Hier die wesentlichen Forderungen der Projektgruppe:

- An Kinder gerichtete Fernsehwerbung für ungesunde Lebensmittel sollte europaweit verboten und die bestehende EU-Richtlinie *Fernsehen ohne Grenzen* entsprechend geändert werden.
- Weitere Maßnahmen zum Schutz vor anderen Werbeformen müssen folgen.
- Eine gemeinsame EU-Definition für ungesunde Lebensmittel muss vereinbart werden.

- Effektive Strukturen zur Überwachung von Art und Umfang der Werbung und der Einhaltung ihrer Bestimmungen müssen geschaffen werden. Übergewicht bei Kindern ist neben dem übermäßigen Verzehr süßer und fetter Lebensmittel auch auf Bewegungsmangel zurückzuführen. In einer späteren Phase des Projekts soll untersucht werden, wie der Bewegungsmangel bei Kindern nachhaltig bekämpft werden kann.

Dr. Christa Koch