

foodwatch

RECHERCHE | FEBRUAR 2021

JUNKFLUENCER

wie McDonald's, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern

EINE RECHERCHE VON FOODWATCH

Zusammenfassung und Ergänzung österreichischer Zahlen und Daten



ZUSAMMENFASSUNG

Die foodwatch-Recherche

Die umfassende Recherche von foodwatch zeigt: Lebensmittelkonzerne nutzen Social-Media-Stars, um zucker-, salz- und fettreiche Lebensmittel gezielt an Kinder und Jugendliche zu vermarkten. Für die Recherche hat foodwatch im Jahr 2020 über einen Zeitraum von mehreren Wochen tausende Posts, Storys und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege für entsprechende Werbung dokumentiert. Unter den fünf reichweitenstärksten Stars, die im foodwatch-Report analysiert werden, befindet sich das österreichische Influencer-Pärchen Viktoria und Sarina.

Ob großer Konzern oder Familienbetrieb: Lebensmittelunternehmen nutzen das Image der Influencer*innen

Im Auftrag von Konzernen wie Coca-Cola, McDonald's und Mondelez bewerben junge Influencer*innen wie Viktoria und Sarina unausgewogene Lebensmittel. Die Social-Media-Stars sind auf YouTube, TikTok oder Instagram aktiv – und erreichen damit Millionen junger Fans. Nicht nur multinationale Konzerne, auch Familienunternehmen wie Copenrath & Wiese oder Haribo nutzen die Beliebtheit der Influencer*innen.

An den Eltern vorbei – direkt ins Kinderzimmer

Die Lebensmittelindustrie agiert mit dem Online-Marketing an der elterlichen Kontrolle vorbei und gelangt somit direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys von Kindern und Jugendlichen. Natürlich müssen insbesondere Eltern bestmöglich für ein gesundes Aufwachsen ihrer Kinder sorgen. Aber selbst, wenn Kinder in der Schule und zuhause lernen, dass Wasser gesünder ist als picksüße Limonade, werden sie die Limonade haben wollen, die ihnen ihre Idole als „Getränk der Wahl“ anpreisen.

Gesetzlicher Rahmen völlig unzureichend

Gesetzliche Regelungen, die das Bewerben ungesunder Lebensmittel an Minderjährige wirksam reduzieren könnten, fehlen seit Jahren selbst für die „klassischen“ Medien. Bisher hat sich die Lebensmittelindustrie nur freiwillige Selbstverpflichtungen¹ auferlegt, die sich längst als wirkungslos erwiesen haben.² Auch die seit 1. 1. 2021 geltende Neufassung des Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetzes³ (AMD-G) enthält keine klaren Regeln, welche Lebensmittel an Kinder und Jugendliche beworben werden dürfen und welche nicht, sondern setzt auf Selbstregulierung der Anbietenden. Zudem agieren Influencer*innen zwischen gekennzeichnete Werbung, Produktplatzierung oder unmarkierter Werbung. Sie „probieren“ einfach eine Limonade oder einen Kuchen und befinden ihn für „lecker“. Das macht es gerade für jüngere Kinder besonders schwierig, Werbung als solche zu erkennen.

Nährwertprofile könnten Werbung für ungesunde Lebensmittel unterbinden

foodwatch fordert: Für Werbung für unausgewogene Lebensmittel, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, muss es einheitlich geltende Beschränkungen geben. Die Weltgesundheitsorganisation WHO hat dazu bereits 2015 ein spezielles Nährwertprofil für Kinder⁴ entwickelt. Das muss endlich verpflichtend angewendet werden.

> **Der vollständige Bericht ist hier nachzulesen.**

1 <https://eu-pledge.eu/>

2 Vgl. AOK Bundesverband: Kindermarketing für Lebensmittel im Internet, 2016: https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf

3 <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>

WERBUNG LOHNT SICH

Kinder von heute sind Kund*innen von morgen

Kinder und Jugendliche sind eine wichtige Zielgruppe der Werbetreibenden. In der Kindheit wird das Ernährungsverhalten für das weitere Leben geprägt. Die Lebensmittelindustrie hat also großes Interesse daran, Kinder möglichst früh an ihre Produkte zu binden, um lebenslange Kund*innen zu gewinnen.

Angesprochen werden sie nicht nur über klassische Kanäle wie TV-Spots vor und nach Kindersendungen und mittels Anzeigen in Jugendzeitschriften. Die Lebensmittelindustrie setzt auch gezielt auf Kanäle, die sich der elterlichen Kontrolle entziehen. Der Siegeszug der sozialen Medien, von YouTube über Instagram bis TikTok, eröffnet der Lebensmittelindustrie mittlerweile ganz neue Möglichkeiten der direkten (Werbe-)Kommunikation mit jungen Zielgruppen.

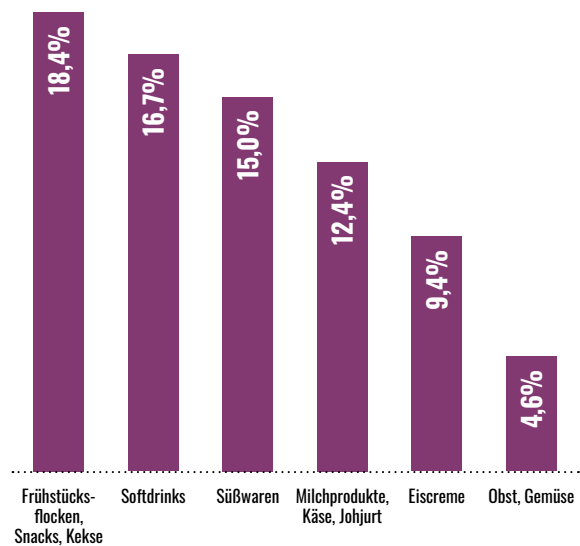
Unternehmen lieben Limonaden, Hamburger und Gummibärchen – genau wie Kinder

Beworben werden aber nicht etwa gesunde Produkte. In Deutschland investiert die Lebensmittelindustrie jedes Jahr rund 900 Millionen Euro in Werbung für Süßwaren⁵, dagegen nur etwa 15 bis 20 Millionen in Werbung für Obst und Gemüse⁶. Für Österreich gibt es dazu keine Zahlen. Die Branche gibt Gewinnmargen anscheinend ungern preis. Eine Studie der Unternehmensberatung JP Morgan⁷ aus dem Jahr 2006 zeigt jedoch, dass sich ausgerechnet mit unausgewogenen Produkten wie gezuckerten Getränken, Süßwaren und fettreichen Snacks die größten Umsatzrenditen erwirtschaften lassen. Das erklärt, warum Unternehmen nach wie vor fast ausschließlich solche ungesunden Produkte gezielt an Kinder und Jugendliche bewerben.⁸

Mit Erfolg, wie es scheint. Denn Kinder in Österreich geben ihr Taschengeld sehr gern für Essen und Süßigkeiten

Profitabilität verschiedener Lebensmittelgruppen

operative Margen



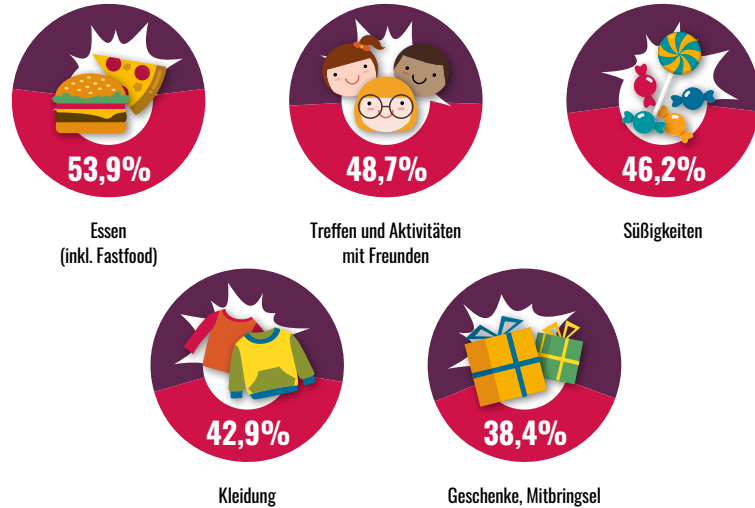
Quelle: JPMorgan Chase (2006), eigene Darstellung

- 4 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf
- 5 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197004/umfrage/werbeausgaben-fuerschokolade-und-zuckerwaren-in-deutschland-seit-2000/>
- 6 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/388528/umfrage/werbeausgaben-fuerfruechte-und-gemuese-in-deutschland/>
- 7 Vgl. JP Morgan Global Equity Research: Obesity, Re-Shaping the Food Industry, S. 18: https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf
- 8 Vgl. foodwatch-Marktcheck: 1514 Kinderlebensmittel unter der Lupe, 2012: https://www.foodwatch.org/uploads/media/2012-03-13HintergrundMarktcheck_ger.pdf
- 9 „Taschengeld und finanzielle Bildung“: Univ.-Prof. Dr. Dr. Christiane Spiel, Ass.-Prof. Mag. Dr. Marko Lüftenegger, Mag. Dr. Marlene Köllmayer, Mag. Daniel Graf, 2018 https://bildung-psy.univie.ac.at/news/medienbeitraege/details/news/taschengeld-und-finanzielle-bildung/?cHash=0b7813ed130bf7b8695f4764211a77b&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News

aus. Das zeigt eine gemeinsame Studie von Uni Wien und Münze Österreich aus dem Jahr 2018.⁹ Befragt wurden Schüler*innen der 5. bis 9. Schulstufe in Nieder- und Oberösterreich.

Mehr als die Hälfte der Schüler*innen (53,9 Prozent) verwendet demnach ihr Taschengeld für Essen. Die Kinder und Jugendlichen kaufen damit ihre Jause in der Schule, zwischendurch aber auch Fastfood. Etwas weniger als die Hälfte der Schüler*innen (46,2 Prozent) kaufen sich um ihr Taschengeld Süßigkeiten.

Wofür geben Kinder in Österreich ihr Taschengeld aus



Quelle: Studie Uni Wien und Münze Österreich 2018; eigene Darstellung foodwatch

WERBUNG WIRKT

Wie Lebensmittelwerbung zu den Kindern kommt

Das Wiener Referat für Frauengesundheit hat 2015 einen Bericht zum Thema Adipositas und Essstörungen¹⁰ zusammengestellt, in dem der Einfluss von Werbung und Medien auf das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen ausführlich dargelegt wird. Hier einige Erkenntnisse aus dem Bericht:

Kinder und Jugendliche verbringen zunehmend mehr Zeit vor dem Bildschirm. Eine vor kurzem durchgeführte Erhebung aus Spanien und Italien zeigt zudem eine Zunahme der Bildschirmzeit bei Kindern aufgrund der Covid-19-Pandemie.¹¹

In der Zeit, in der Kinder und Jugendliche vor Handy, Tablet, Laptop oder Fernseher sitzen, sind sie „in einem hohen Maß mit Lebensmittelwerbung [...] konfrontiert“.¹²

Der Anteil der Lebensmittelwerbung an der Gesamtwerbung, der die Kinder ausgesetzt sind, kann zwischen 20 und 40 Prozent ausmachen und ist von Land zu Land verschieden. Dabei werden ungesunde Lebensmittel, die einen hohen Fett-, Zucker- und/oder Salzgehalt aufweisen, besonders stark beworben: Sie machen zwischen 50 und mehr als 99,5 Prozent der Lebensmittelwerbung aus. Der Anteil gesunder Lebensmittel liegt lediglich bei 0,5 bis 2 Prozent.¹³

10 „Adipositas und Essstörungen im Brennpunkt – Eine Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Wirtschaft und Gesellschaft auf Kinder und Jugendliche“ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-AT/Themen/Kindermarketing/Adipositas_und_Esstörungen_im_Brennpunkt_Stadt_Wien_2015.pdf

11 Orgilés et al. 2020; Tonies 2020; ParentsTogether 2020: <https://psyarxiv.com/5bpfz/>

12 https://www.foodwatch.org/fileadmin/-AT/Themen/Kindermarketing/Adipositas_und_Esstörungen_im_Brennpunkt_Stadt_Wien_2015.pdf

13 <https://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/frauen/frauengesundheit/pdf/adipositas-essstörungen.pdf#page=43>

Werbung beeinflusst das Essverhalten

Der Bericht der Stadt Wien¹⁴ führt zahlreiche Studien an, die den Einfluss von Werbung auf das Essverhalten von Kindern belegen. Hier eine Auswahl:

- > Im Bericht „The extent, nature and effects of food promotion to children“ der Weltgesundheitsorganisation (World Health Organisation WHO) aus dem Jahr 2009 werden 95 Studien angeführt, die sich mit der Wirkung von Werbung auf Kinder befassen. Er kommt zum Schluss: „Insgesamt liefern die Studien starke Belege dafür, dass Lebensmittelwerbung das Kaufverhalten von Kindern beeinflusst und dazu führt, dass diese vermehrt Lebensmittel mit hohem Fett-, Zucker- oder Salzgehalt kaufen¹⁵“.¹⁶
- > Harris & Brownell zeigten 2009 in ihrer Studie, dass Kinder um 45 Prozent mehr konsumierten, wenn sie Nahrungsmittelwerbung ausgesetzt waren.
- > Eine Literaturübersicht von Coon & Tucker aus dem Jahr 2002 zeigt: Kinder, die Lebensmittelwerbung ausgesetzt sind, wählen signifikant häufiger die beworbenen Produkte.

Auf ein weiteres Problem weisen die Autor*innen des Wiener Berichts hin: Häufig wird ungesundes Essverhalten gezeigt und als völlig normale Situation dargestellt. Und: „Gleichzeitig werden Produkte mit viel Fett, Salz und/oder Zucker in der Werbung so inszeniert, als wären sie gesund und würden nicht dick machen. Das geschieht unter anderem mittels schlanker Personen – zumeist Frauen.“ Wenn man Influencer*innen zusieht und zuhört, könnte man vielfach diesen Eindruck bekommen.

14 https://www.foodwatch.org/fileadmin/-AT/Themen/Kindermarketing/Adipositas_und_Esstörungen_im_Brennpunkt_Stadt_Wien_2015.pdf

15 „Overall the studies provide strong evidence that food promotion influences children's food purchase-related behaviour and an increasing purchase request for foods high in fat, sugar or salt.“

16 WHO Library: https://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

17 <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361>

18 <https://www.influencerwiki.at/ranking/youtube/#abonnenten>

19 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1135269/umfrage/oesterreichische-youtuber-mit-den-meisten-abonnenten/>

Klassische Werbung war gestern – lass es die Influencer*innen sagen

Influencer-Marketing ist laut Gabler Wirtschaftslexikon „die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“¹⁷ Die Unternehmen nutzen demnach Glaubwürdigkeit und Idol-Funktion der Online-Stars, um den Absatz ihrer Produkte zu steigern.

- > **Fünf der populärsten Influencer*innen in Deutschland werden im foodwatch-Report ausführlich vorgestellt.**

Influencer*innen und ihre Bedeutung für die Lebensmittelindustrie

Die Lebensmittelindustrie nutzt reichweitenstarke Influencer*innen, um zuckerhaltige Getränke, fette Snacks und Süßwaren gezielt an Kinder zu vermarkten. Da werden Essens-Challenges ausgerufen, Limonaden „verkostet“, und Influencer*innen beschenken einander mit Torten von Markenunternehmen.

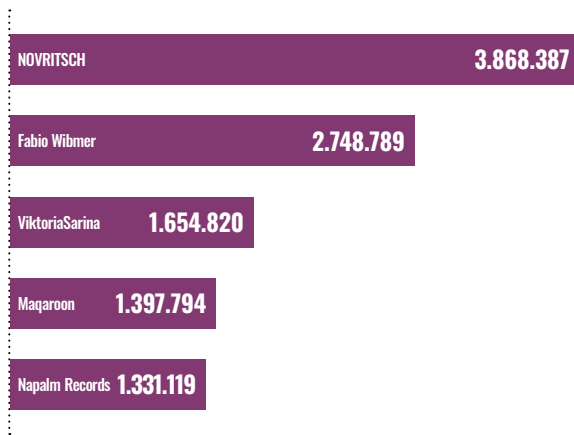
Nicht immer geht die Initiative von den Unternehmen selbst aus. Das Verhältnis ist symbiotisch: Manches Mal gehen die Influencer*innen mit einem unbezahlten Werbevideo für die Junkfood-Firmen in „Vorleistung“. Sie preisen Produkte an und fordern die Hersteller*innen direkt auf, sie zu sponsern.

Zuckerlosa – im wahrsten Sinne des Wortes

Alle im foodwatch-Report besprochenen Influencer*innen verwenden in ihren Videos, Posts und Beiträgen auffallend viele Produkte der Lebensmittelindustrie. Unter ihnen sind auch die Österreicherinnen Viktoria und Sarina. Sie zählen zu den populärsten Influencer*innen. Auf YouTube allein haben sie über 1,7 Millionen Abonnent*innen. 2019 waren „ViktoriaSarina“ auf Platz drei der österreichischen YouTube*innen mit den meisten Abonnent*innen.^{18, 19}

Top 5 YouTube-Kanäle aus Österreich

mit den meisten Abonnent*innen 2019



Quelle: Statista, eigene Darstellung foodwatch

Viktoria und Sarina gehen auch mit einem Live-Bühnenprogramm auf Tour – im Publikum sieht man ausnahmslos Mädchen im Alter von etwa 8 bis 14 Jahren.

Mit dem Aufstieg der sozialen Medien gewinnt das Influencer-Marketing als erfolgversprechende Werbestrategie zunehmend an Bedeutung. Es lässt die Unternehmen meist an den Eltern vorbei direkt auf die Handys der Kinder und Jugendlichen kommunizieren und ihre Werbebotschaften als persönliche Produktempfehlungen der Social-Media-Stars tarnen.

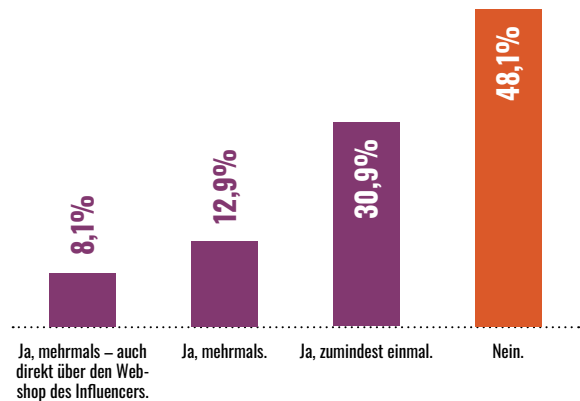
Kinder können zudem noch nicht oder nur schwer erkennen, dass Werbung darauf abzielt, ihr Konsumverhalten zu beeinflussen. Selbst Kinder von 11 oder 12 Jahren erkennen die Werbetaktiken zur Beeinflussung oft nicht.²⁰

Der Einfluss der Influencer*innen auf Kids und Teens

Was YouTube-Stars in ihren Videos tun, hat große Relevanz für das tägliche Leben der Kinder und Jugendlichen – hier setzt das Interesse der Werbeindustrie an.

Einfluss von Influencer*innen auf Kaufentscheidung

Produktkauf nach Influencer-Präsentation



Quelle: Statista, Umfrage durchgeführt von MindTake; Handelsverband Österreich; 7.6.-5.6.2019; 505 Befragte; 15-22 Jahre; eigene Darstellung foodwatch

Influencer*innen sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole, genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen. Eine Studie²¹ der Marktforschungsagentur M-Science kommt etwa zu dem Ergebnis, dass sich 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegenbringen. Lebensmittelunternehmen machen sich diesen Einfluss zunutze und beauftragen die Influencer*innen, um für unausgewogene Lebensmittel zu werben.

Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2019 unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 15 und 22 Jahren in Österreich haben 51,9 Prozent bereits einmal oder mehrmals Produkte gekauft, weil sie von einem/einer Influencer*in präsentiert wurden.²²

20 https://www.foodwatch.org/fileadmin/-AT/Themen/Kindermarketing/Adipositas_und_Esstorerungen_im_Brennpunkt_Stadt_Wien_2015.pdf

21 Vgl. IAB Switzerland: Opinia. Influencer 3.0. Der schmale Grat der Influencer: <https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinia-Influencer-3.0.pdf>

22 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/545698/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-bei-jugendlichen-in-oesterreich/>

GESETZLICHER RAHMEN VÖLLIG UNZUREICHEND

Weiterhin kein Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel,

weder auf EU-Ebene ...,

Auf EU-Ebene wurde 2018 die Richtlinie 2018/1808 über audiovisuelle Mediendienste²³ verabschiedet. Die Mitgliedstaaten der EU werden darin angehalten, mit der Umsetzung in nationales Recht dafür zu sorgen, „*dass unter anderem mithilfe von Verhaltenskodizes auf Selbst- und Koregulierung zurückgegriffen wird, um die Einwirkung von Werbung für Lebensmittel und Getränke, die einen hohen Gehalt an Salz, Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren oder Transfettsäuren aufweisen oder anderweitig gegen Ernährungsleitlinien verstoßen, auf Kinder wirkungsvoll zu reduzieren.*“ Mediendienstanbieter*innen sollen sich also selbst regulieren, wenn es um das Bewerben von unausgewogenen Lebensmitteln geht.

... noch in Österreich

Im Gegensatz zu Ländern wie Norwegen, Schweden oder Großbritannien gibt es in Österreich nach wie vor keine direkten gesetzlichen Verbote und Einschränkungen von Kindermarketing für unausgewogene Lebensmittel. Lediglich die Vorgaben der EU-Richtlinie für eine Selbst- und Koregulierung durch Verhaltenskodizes wurden übernommen.²⁴ Österreich hat die EU-Richtlinienvorgabe per 1. 1. 2021 im Bundesgesetz über audiovisuelle Mediendienste (Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz, kurz AMD-G) und im ORF-Gesetz²⁵ umgesetzt. Die EU-Vorgaben gelten für Rundfunkveranstalter*innen und Anbieter*innen von so genannten Abrufdiensten. Das sind zum Beispiel YouTuber*innen, die über ihren eigenen Kanal verfügen. Nicht damit erfasst sind Online-Kanäle wie Facebook oder Instagram, wenn dort nicht im Vordergrund ein eigenständiges Videoangebot steht.

Die Neuerungen im Audiovisuelle-Mediendienste-Gesetz enthalten, wie die EU-Richtlinie selbst, keine direkten

Verbote und Einschränkungen hinsichtlich der Werbung für ungesunde Lebensmittel, die sich an Minderjährige richtet.

Der Aufruf von EU-Richtlinie und AMD-G zur Selbstregulierung lässt wohl tatsächlich kaum eine strengere Beschränkung erwarten. Dass diese Maßnahmen für sich allein genommen ausreichen, ist stark zu bezweifeln.

Wenn der Hund auf die Wurst aufpasst

Mediendienstanbieter*innen werden zur Selbstregulierung angehalten, wenn es darum geht, welche an Kinder gerichtete Werbung für fett-, zucker- oder salzreiche Lebensmittel „unangebracht“ ist. Sie müssen sich jetzt selbst verbindliche Richtlinien für die Werbung mit Lebensmitteln und Getränken geben, deren übermäßige Aufnahme im Rahmen der Gesamternährung nicht empfohlen wird.

Zur Orientierung sollen dabei Erkenntnisse und Empfehlungen einer anerkannten Einrichtung der Selbstkontrolle herangezogen werden. Welche das sein sollen, wird im AMD-G nicht näher ausgeführt. Das bedeutet: Jede Influencerin, jeder YouTuber, die/der einen eigenen Kanal betreibt, hat viel Freiheit, festzulegen, was sie oder er für angebracht hält und was nicht.

Einzig: Positive Eigenschaften der betreffenden Lebensmittel und Getränke dürfen nicht hervorgehoben werden.

23 RL (EU) 2018/1808, abrufbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex:32018L1808>

24 § 36 Abs 3 AMD-G: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>
§ 13 Abs 8a ORF-G: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

25 § 36 Abs 3 AMD-G: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001412>
§ 13 Abs 8a ORF-G: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

Ob es eine eigene anerkannte Einrichtung der Selbstkontrolle für Influencer*innen geben wird, ist derzeit (Stand Februar 2021) noch offen.

Influencer*innen – viel Spielraum für die Lebensmittel-Industrie

Lediglich extreme Formen des Kindermarketings sind gemäß des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig – beispielsweise eine direkte Aufforderung an Kinder, die beworbenen Produkte zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen. Das gilt auch für den Online-Bereich.

Rechtlich sind den Unternehmen also wenig Grenzen gesetzt, wenn sie mit Influencer*innen Lebensmittel an Minderjährige bewerben wollen. Solange diese Regeln eingehalten werden, können Lebensmittelkonzerne ihre Produkte praktisch ungehindert an Kinder und Jugendliche vermarkten. Influencer*innen müssen werbliche Inhalte lediglich lesbar als „Werbung“ oder „Anzeige“ kennzeichnen und auf Produktplatzierungen hinweisen.²⁶ Wann genau eine solche Kennzeichnung erfolgen muss, ist in der Praxis nicht immer leicht zu entscheiden.

Freiwillige Selbstverpflichtung und Verhaltenscodizes – schöne Versprechen, wenig Wirkung

Im Jahr 2007 starteten die weltgrößten Unternehmen der Lebensmittelindustrie und der Werbewirtschaft den so genannten EU-Pledge²⁷. Dieser besteht aus einer freiwilligen Selbstverpflichtung zum „verantwortungsvollen Kindermarketing“. Jedoch erweist er sich in der Praxis als völlig ungeeignet, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.^{28, 29} Einige Unternehmen machen bei den freiwilligen Vereinbarungen schlicht und einfach nicht mit; andere Unternehmen halten sich offenbar nicht an die selbst auferlegten Beschränkungen. Anders ist es nicht zu erklären, dass auch Influencer*innen wie Viktoria und Sarina, die eindeutig hauptsächlich jüngere Kinder ansprechen, für Limonaden oder Burger werben können.

Ohne Verschärfungen, nämlich konkrete Werbeverbote für ungesunde Lebensmittel unter Beachtung des Nährwertprofils der WHO für Kinder, fehlt es auch dem Ethik-Kodex der Werbewirtschaft³⁰ und dem Verhaltenskodex der österreichischen Rundfunkveranstalter hinsichtlich unangebrachter audiovisueller kommerzieller Kommunikation in Zusammenhang mit Kindersendungen und Lebensmitteln³¹ an Schlagkraft.

Das Nährwertprofil der WHO als verpflichtender Rahmen

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat 2015 ein Nährwertprofil³² veröffentlicht, das dazu dienen soll, das Vermarkten von unausgewogenen Produkten an Kinder einzuschränken. Dieses Nährwertprofil als Grundlage für Werbeverbote und -einschränkungen direkt im AMD-G festzulegen, wäre eine effektivere Maßnahme, die an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel wirkungsvoll zu reduzieren.

Die WHO sieht den Zusammenhang zwischen Werbung und Gesundheit und bezeichnet die Marketingbeschränkungen als „unabdingbar“, um Fettleibigkeit bei Kindern entgegenzutreten. Dieses Nährwertprofil in der Anpassung des AMD-G zu verankern, hat Österreich verabsäumt.

FAZIT: Die Politik setzt weiterhin auf Freiwilligkeit und Empfehlungen, obwohl Lebensmittel- und Werbewirtschaft schon seit mehr als zehn Jahren – ohne nennenswerten Effekt – Besserung geloben. Eine effektive gesetzliche Beschränkung der an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel, sei es über klassische Marketingkanäle oder die sozialen Medien, ist bislang nicht in Sicht.

26 § 26 MedienG, § 38 Abs 1 Z 4 AMD-G; vgl. Punkt 1.8 des Ethik-Kodex der Werbewirtschaft: https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_2_2019.pdf
27 <https://eu-pledge.eu/>
28 <https://www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/produkttest-selbstverpflichtung/>
29 Vgl. AOK Bundesverband: Kindermarketing für Lebensmittel im Internet, 2016: https://www.aok-bv.de/imperia/md/aokbv/engagement/wenigerzucker/projektbericht_aok_bv_final_vorlage4.pdf
30 https://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_1_2020.pdf
31 https://werberat.at/layout/HFSS_Kodex_Kindersendungen.pdf, abgerufen am 3. 2. 2021
32 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf

SELBSTREGULIERTE WERBUNG FÜR JUNKFOOD IST EIN GEWICHTIGES PROBLEM

Werbung schlägt sich aufs Gewicht

Im Bericht des Wiener Referats für Frauengesundheit zum Thema Adipositas und Essstörungen fanden die Autor*innen heraus, dass „mehr als 60 Studien auch einen Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Adipositas [zeigen], wobei die Studien nachweisen konnten, dass dieser Effekt nicht auf die geringere körperliche Bewegung durch das Fernsehen zurückzuführen ist, sondern auf die Nahrungsmittelwerbung selbst.“³³

Fast jedes dritte Kind in Österreich ist übergewichtig

Etwa ein Drittel der Kinder, die in Österreich leben, ist übergewichtig oder adipös (also schwer übergewichtig).

Laut der im November 2017 veröffentlichten COSI („Childhood Obesity Surveillance Initiative“-)Studie³⁴ der WHO, an der Österreich 2017 zum ersten Mal teilnahm, sind 21 bis 30 Prozent der Schulkinder der dritten Schulstufe übergewichtig oder adipös.³⁵ Im Schnitt sind etwa jeder dritte Bub und jedes vierte Mädchen in Österreich im Alter von 8 Jahren übergewichtig oder adipös.³⁶

In der COSI-Studie ist zu lesen: „Übergewicht im Kindes- und Jugendalter erhöht das allgemeine Risiko, an Adipositas und anderen Stoffwechselerkrankungen im Erwachsenenalter zu erkranken. Kinder und Jugendliche mit Übergewicht oder Adipositas leiden zudem überdurchschnittlich häufig an psychischen Komorbiditäten, was auch schlechtere schulische Leistungen sowie ein reduziertes Selbstwertgefühl zur Folge haben kann.“³⁷

Jeder sechste Todesfall weltweit ist auf ungesunde Ernährung zurückzuführen

Die so genannten nichtübertragbaren Krankheiten sind weltweit die häufigste Todesursache³⁸ – dazu gehören unter anderem Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebs und Typ-2-Diabetes. Eine ungesunde Ernährungsweise trägt erheblich zu dieser Sterblichkeit bei, sie ist einer der wichtigsten zugrunde liegenden Risikofaktoren – beispielsweise durch zu wenig Obst, Gemüse oder Vollkornprodukte und zu viel Salz oder Zucker. Das belegen die Daten aus der weltweiten „Global Burden of Disease Study“.³⁹

Demnach sterben weltweit etwa 3,5 Millionen Frauen und etwa 4,5 Millionen Männer im Jahr, weil sie sich ungesund ernähren. Weltweit betrachtet kann etwa jeder sechste Todesfall auf eine ungesunde Ernährung zurückgeführt werden.

So ernähren sich Österreichs Kinder und Jugendliche

Die letzte Erhebung zum Ernährungsverhalten von Kindern und Jugendlichen wurde im Jahr 2014 durchgeführt. Sie wurde im Österreichischen Ernährungsbericht von 2017⁴⁰ veröffentlicht. Befragt wurden Schüler*innen zwischen 11 und 17 Jahren.

33 „Adipositas und Essstörungen im Brennpunkt – Eine Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Wirtschaft und Gesellschaft auf Kinder und Jugendliche“ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-AT/Themen/Kindermarketing/Adipositas_und_Esstörungen_im_Brennpunkt_Stadt_Wien_2015.pdf

34 <https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=521>

35 Die Daten der COSI-Studie 2019 sind derzeit noch nicht veröffentlicht.

36 <https://www.sozialministerium.at/Themen/Gesundheit/Kinder-und-Jugendgesundheit/COSI.html>

37 <https://broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=521> Seite 7

38 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

39 Vgl. Global Burden of Disease Study 2019, S. 1223: <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930752-2>

40 https://ernaehrungsbericht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/dep_ernaehrung/forschung/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht2017_web_20171018.pdf S. 53–57

> **OBST**

Etwas weniger als die Hälfte (44 %) der Schüler*innen aßen nach eigenen Angaben täglich Obst. Tendenz mit zunehmendem Alter: fallend.

> **GEMÜSE**

Gemüse aßen die Schüler*innen noch weniger. Im Schnitt aß nicht einmal ein Drittel (31 %) täglich Gemüse.

> **SÜSSIGKEITEN**

28 Prozent der Schüler*innen gaben an, täglich Süßigkeiten oder Schokolade zu essen. Immerhin fast die Hälfte (40 bis 50 %, abhängig von Geschlecht und Alter) naschte zumindest mehrmals wöchentlich Süßigkeiten.

> **LIMONADEN**

In der Studie wurde nach zuckerhaltigen Limonaden wie Cola, Fanta, Eistee etc. gefragt. 16 Prozent der österreichischen Schüler*innen tranken im Schnitt täglich solche zuckerhaltigen Getränke. Mehrmals wöchentlich griffen 2014 je nach Alter und Geschlecht zwischen 20 und 40 Prozent der Kinder und Jugendlichen zu so genannten Soft Drinks.

> **PIZZA UND BURGER**

Nur rund 4 Prozent der österreichischen Schüler*innen gaben an, Speisen wie Pizza, Döner oder Burger täglich zu essen. Aber in Summe fast die Hälfte der österreichischen Schüler*innen (48 %) berichtete, zumindest einmal in der Woche solches Fastfood zu sich zu nehmen.

Es wäre aus Sicht von foodwatch dringend an der Zeit, hier aktuelle Erhebungen durchzuführen.

foodwatch fordert: Kindermarketing für Lebensmittel muss gemäß der Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) gesetzlich beschränkt werden. Die WHO selbst bezeichnet die Marketingbeschränkungen als „unabdingbar“, um Fettleibigkeit bei Kindern entgegenzutreten. Sie hat bereits 2015 ein sehr gut geeignetes Nährwertprofil-Modell⁴¹ für eine Marketingbeschränkung vorgelegt. Dieses Nährwertprofil muss für Rundfunkveranstalter*innen und Anbieter*innen von Abrufdiensten gesetzlich verankert werden. Und dabei müssen auch ganz klar alle Kanäle der Influencer*innen erfasst werden.

Versuche der freiwilligen Selbstbeschränkung durch die Lebensmittelwirtschaft haben sich als wirkungslos erwiesen.

41 WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf