

Die sieben irreführenden Argumente der Gegner von Werbebeschränkungen

Argument 1: Der Einfluss von Werbeschränken auf das Ernährungsverhalten und Übergewicht bei Kindern ist nicht belegt.	
<p>Wer sagt das?</p> <p>Zentralverband der Werbewirtschaft/ZAW: <i>„Noch in der letzten Woche wurde (...) vom BMEL bestätigt, dass dem Ministerium keine Wirksamkeitsstudien vorliegen, die einen positiven Einfluss von Werbeverböten auf das Ernährungsverhalten und eine Verringerung der Übergewichtsrate von Kindern belegen.“</i></p> <p>Lebensmittelverband: <i>„Richtig ist, dass der Lebensmittelverband argumentiert, dass keine belastbaren wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wirksamkeit der Werbebeschränkungen auf die Gesamternährung und die Entwicklung von kindlichem Übergewicht existieren.“</i></p> <p>BDSI: <i>„Es existieren keine wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wirksamkeit von Werbeverböten auf die Entwicklung von kindlichem Übergewicht, wie das Ministerium selbst im Rahmen einer parlamentarischen Anfrage einräumte. (...)“</i></p> <p>CDU/Christina Stumpp (nach ihrer parl. Anfrage zur Wirksamkeit von Werbeverböten auf die Gewichtsreduktion): <i>„Ich bin entsetzt, dass die Bundesregierung offenbar Werbeverböte als Teil ihrer Ernährungsstrategie vorsieht, ohne</i></p>	<p>Fakt ist:</p> <p>Lebensmittelwerbung beeinflusst das Ernährungsverhalten und die Kaufvorlieben von Kindern. Das belegen zahlreiche systematische Übersichtsarbeiten.^{1,2,3,4,5,6,7} Deshalb empfehlen zahlreiche Organisationen, darunter die Weltgesundheitsorganisation, Ärzteverbände, Kinderrechtsorganisationen, Krankenkassen und Verbraucherverbände Werbebeschränkungen für unausgewogene Lebensmittel als zentralen Baustein zur Bekämpfung von Fehlernährung und Übergewicht.^{8,9,10,11}</p> <p>Eine weltweite Übersichtsarbeit hat gezeigt: In Ländern mit gesetzlichen Werbebeschränkungen war der Junkfood-Verkauf im Zeitraum 2002 bis 2016 um 8,9 Prozent gesunken, in Ländern ohne Werbebeschränkungen um 13,9 Prozent gestiegen. In Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen war der Verkauf ebenfalls gestiegen, wenn auch nur um 1,7 Prozent.¹²</p> <p>Die Datenlage zu <i>Auswirkungen der Werbebeschränkungen auf das Körpergewicht von Kindern</i> ist noch begrenzt. In vielen Ländern sind die <i>umfassenden</i> gesetzlichen Regelungen erst kürzlich in Kraft getreten (wie in Chile, Portugal), oder werden erst noch in Kraft treten (wie in Spanien oder Großbritannien).¹³ Zudem sind belastbare epidemiologische Messungen zur Entwicklung des Gewichtsstatus bei Kindern und Jugendlichen sehr aufwändig und werden oft nur etwa alle zehn Jahre erhoben. In Deutschland beispielsweise fanden die letzten repräsentativen Messungen in den Jahren 2014 bis 2017 und 2003 bis 2006 statt.¹⁴ Es ist daher kein Ausdruck der fehlenden Wirksamkeit von Werbebeschränkungen, wenn noch keine Aussage dazu getroffen werden kann, wie sich das Übergewicht bei Kindern nach deren Einführung entwickelt.</p>

<p><i>über aussagekräftige wissenschaftliche Untersuchungen zur Wirksamkeit solcher Instrumente zu verfügen“</i></p>	
<p>Argument 2: Die Finanzierung von Medien und Sport ist durch Werbebeschränkungen in Gefahr.</p>	
<p>Wer sagt das?</p> <p>VAUNET Verband Privater Medien <i>„Werbeverbote gefährden die notwendige Refinanzierung freier Medien, nicht nur des privaten Fernsehens, sondern der privaten Medien insgesamt.“</i></p> <p>Medienverband Freie Presse/Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger <i>„Für die Finanzierung der Presse sind Werbeeinnahmen weiterhin unverzichtbar. Vor diesem Hintergrund sind Werbeverbote immer auch Einschränkungen der Pressefreiheit.“</i></p> <p>Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft/ZAW <i>„Die untaugliche Verbotspolitik nimmt in Kauf, die Refinanzierung von Medien und Sport weitgehend zu beschädigen und den Wettbewerb, darin eingeschlossen den Markterfolg von Innovationen, auszuschalten.“</i></p> <p>BDSI <i>„Für die Refinanzierung der in Deutschland bestehenden Medienvielfalt aber etwa auch des Breitensports, ist die Schaltung von Werbung unverzichtbar.“</i></p>	<p>Fakt ist:</p> <p>Es geht nicht um ein komplettes Werbeverbot, sondern lediglich um eine Beschränkung der Werbung für unausgewogene Lebensmittel. Eine Auswertung auf Basis von mehr als 100.000 Lebensmitteln aus 13 Staaten kommt zum Ergebnis, dass etwa 27 Prozent der angebotenen Produkte die WHO-Standards erfüllen. Durch die geplanten nationalen Anpassungen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) bezüglich hundertprozentigen Safts und des Fettgehalts bei Milch wird die Prozentzahl hierzulande etwas höher sein. Es ist also davon auszugehen, dass nach dem BMEL-Entwurf künftig etwa die 30 Prozent „ausgewogensten Lebensmittel“ auf dem Markt weiterhin uneingeschränkt beworben werden dürfen.¹⁵</p> <p>Werbung für alle anderen Produkte wie Körperpflege, Arzneimittel, Möbel oder Spielwaren sowie für Versicherungen und Dienstleistungen ist ohnehin von der Regelung nicht betroffen.</p> <p>Daten des Marktforschungsunternehmens Nielsen zeigen, dass das Werbevolumen im TV für Ernährung jährlich etwa zwei Milliarden Euro beträgt, davon etwa eine Milliarde für Süßwaren. Gemessen am Gesamtwerbevolumen von 17 Milliarden Euro macht die Lebensmittelwerbung damit gerade mal zwölf Prozent aus, die Süßwarenwerbung nur fünf Prozent.¹⁶ Zudem ist zu erwarten, dass ausgewogene Lebensmittel nach Einführung der Beschränkungen häufiger beworben werden und einige Hersteller die Rezepturen ihrer Produkte überarbeiten, um sie weiter vermarkten zu können.</p>

Argument 3: Bewegungsförderung ist ein besserer Ansatz, um Übergewicht zu bekämpfen.	
Wer sagt das? Lebensmittelverband <i>„In einem weiteren Bericht vom Februar 2023 kommt die WHO überdies zu dem Schluss, dass, wenn sich alle Europäer an die Bewegungsempfehlungen halten würden, bis 2050 in der EU 11,5 Millionen neue Fälle nicht übertragbarer Krankheiten wie Diabetes verhindert werden könnten. „Diese Zahlen zeigen, wo erfolgsversprechende Stellschrauben sind, an denen gedreht werden sollte“, so Minhoff (...).“</i> Zentralverband der Werbewirtschaft/ZAW <i>„Zielführend sind ganzheitliche Ansätze, die den gesamten Lebensstil in den Blick nehmen, die Ernährungs- und Medienkompetenz stärken und dabei der deutlich gestiegenen Bewegungsarmut von Kindern Rechnung tragen – so auch aufgezeigt in der aktuellen WHO/OECD-Studie zur angewachsenen Bewegungsarmut in EU-Ländern.</i>	Fakt ist: Die einseitige Fokussierung auf das Thema Bewegungsförderung ist ein Ablenkungsmanöver der Lebensmittelindustrie. Die Weltgesundheitsorganisation nennt sowohl Werbebeschränkungen und fiskalische Maßnahmen wie eine Limo-Steuer als auch Maßnahmen zur Steigerung körperlicher Aktivität als zentrale Ansätze zur Bekämpfung der Adipositas-Epidemie. ¹⁷ Auch die OECD empfiehlt Werbebeschränkungen, eine verbesserte Lebensmittelkennzeichnung, genauso wie Maßnahmen zur Bewegungsförderung als wichtige Hebel zur Adipositas-Prävention. ¹⁸ Hier gilt: Man sollte das eine tun, ohne das andere zu lassen.
Argument 4: Es liegt in der Verantwortung der Eltern, für eine gesunde Ernährung der Kinder zu sorgen.	
Wer sagt das? Gero Hocker (FDP): <i>„Schließlich besitzen auch Eltern eine besondere Verantwortung. Wenn etwa während der Sportschau eine Werbeeinblendung für eine Süßigkeit erfolgt, könnten Eltern auf die Diskrepanz zwischen sportlichem Erfolg und einer dauerhaft ungesunden Ernährung hinweisen.“</i>	Fakt ist: Selbstverständlich haben Eltern eine Verantwortung dafür, wie sie ihre Kinder ernähren. Aber der Staat hat auch eine Schutzpflicht – und darf besonders solche Kinder nicht im Stich lassen, deren Familien ihnen keine gesunde Ernährung ermöglichen können. Schließlich ist das Recht auf körperliche Unversehrtheit Bestandteil des Grundgesetzes. Nach der UN-Kinderrechtskonvention gilt zudem das Recht der Kinder auf „das erreichbare Höchstmaß an Gesundheit“. ¹⁹ Genau wie beim Tabak- und Alkoholverbot geht es darum, Kinder vor der gesundheitsschädlichen Beeinflussung durch Werbung für Ungesundes zu schützen und es Eltern leichter zu machen, ihre Kinder für eine gesunde

	<p>Lebensweise zu begeistern. Denn selbst wenn Eltern sich große Mühe geben – gegen die perfiden Marketingtricks der milliardenschweren Junkfood-Industrie kommen sie nur schwer an. Daher wünschen sich auch 84 Prozent der Eltern gesetzliche Beschränkungen der Werbung für ungesunde Lebensmittel.²⁰</p>
<p>Argument 5: Der Anteil der Kinder unter den Fernsehzuschauern zur abendlichen Primetime ist sehr gering.</p>	
<p>Wer sagt das?</p> <p>Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft/ZAW: <i>„98 Prozent der Primetime-Zuschauer sind über 14 Jahre alt, unter 2 Prozent sind zwischen 3 und 13 Jahre alt – über 365 Tage im Jahr und alle Fernsehsender hinweg.“</i></p>	<p>Fakt ist:</p> <p>Angesichts der Demografie in Deutschland ergibt diese Betrachtungsweise wenig Sinn. Nach Angaben des Statistischen Bundesamts (Destatis) machen Kinder unter 14 Jahren nur etwa 13 Prozent der Bevölkerung Deutschlands aus.²¹ Der Kinderanteil an den Gesamtzuschauern ist somit bei jedem Familienformat niedrig. Entscheidend zur Bewertung, inwiefern eine Zielgruppe in einem werblichen Umfeld erreicht wird und in großer Anzahl einer Werbung ausgesetzt ist, sind Angaben zur Einschaltquote der eigenen Bezugs- bzw. Altersgruppe. Daten der AGF-Videoforschung zeigen, dass in den Abendstunden zwischen 18 und 22 Uhr der größte Anteil der Zielgruppe Kinder unter 14 Jahre über Massenmedien erreicht werden kann.²² Zudem ist unter den bei Kindern unter 14 Jahren beliebtesten Sendungen der letzten drei Jahre jede dritte kein klassisches Kinderformat, sondern Unterhaltungsshow oder Fußballspiel.²³ Eine Auswertung der Universität Hamburg hat ergeben, dass fast die Hälfte der Werbung für ungesunde Lebensmittel, die Kinder im Fernsehen wahrnehmen, zur abendlichen Primetime läuft. Jedes fernsehnutzende Kind sieht damit im Durchschnitt fünf Werbespots für ungesunde Lebensmittel nach 20 Uhr.²⁴</p>
<p>Argument 6: Werbeverbote sind Bevormundung.</p>	
<p>Wer sagt das?</p> <p>Christian Dürr, FDP: <i>„Verbote werden dazu führen, dass Kinder abgeschirmt, aber nicht aufgeklärt werden. Das geht am Kern des Problems vorbei.“</i></p> <p>Thorsten Frei, CDU: <i>„Bevormundung durch Werbeverbote für Lebensmittel geht</i></p>	<p>Fakt ist:</p> <p>Werbung dient nicht der sachlichen Aufklärung oder unabhängigen Information, sondern in erster Linie der Gewinnsteigerung von Unternehmen.²⁵ Kinder, die zwischen Werbung und Information oft noch gar nicht unterscheiden können, lernen nichts über Ernährung, indem sie Werbung für Ungesundes sehen, sondern werden nachweislich in ihrem Ernährungsverhalten negativ beeinflusst.²⁶ Vielmehr lässt sich umgekehrt argumentieren, dass</p>

<p>zu weit (...) In jedem Fall dürfte die Entwicklung mündiger Bürger gehemmt werden, wenn alles, was vermeintlich Gefahren für das Leben mit sich bringt oder schlecht für das Klima sein könnte, verboten wird.“</p>	<p>gerade die Manipulation durch Werbung der Aufklärung entgegensteht. Kinder werden bevormundet, also in ihrer freien Entfaltung und Entwicklung eingeschränkt, wenn sie durch Werbung zu ungesunder Ernährung verführt und dadurch übergewichtig und krank werden. Kinder vor den negativen Auswirkungen der Werbung für Ungesundes zu schützen, ist genuine Aufgabe des Staates und hat nichts mit Bevormundung zu tun.</p>
<p>Argument 7: Das WHO-Nährwertprofil ist nicht umsetzbar und schließt bestimmte Produkte zu Unrecht von der Werbung aus.</p>	
<p>Wer sagt das?</p> <p><u>Carina Konrad (FDP):</u> <i>„Bei der Einstufung von Lebensmitteln in gesund und ungesund sind die WHO-Grenzwerte aus gutem Grunde in der Praxis nicht umsetzbar und haben deshalb nicht den Weg in den Koalitionsvertrag gefunden. Diese erweisen sich nämlich als weltfremd, denn so dürfte noch nicht mal mehr ein Glas Milch, ein frisches Rosinenbrötchen oder bestimmte Obstsaft beworben werden.“</i></p> <p><u>Gero Hocker (FDP):</u> <i>„Entgegen Vereinbarungen soll zur Einteilung gesund/ungesund Modell der WHO herangezogen werden. Damit dürfte nicht einmal mehr eingelegtes Gemüse oder bestimmte Vollkornbrote beworben werden.“</i></p>	<p>Fakt ist:</p> <p>Das WHO-Nährwertprofil ist international anerkannt und explizit für die Regulierung des Kindermarketings entwickelt worden. Andere Länder wie Spanien, Österreich und Portugal nutzen es bereits. Laut einer Auswertung von etwa 100.000 Lebensmitteln dürfen 27 Prozent der Produkte nach dem kürzlich aktualisierten WHO-Modell weiter an Kinder beworben werden²⁷ – so z.B. Kellogg`s Cornflakes, ungesalzene Reiswaffeln, Studentenfutter oder auch alle ungesüßten Tees und Erfrischungsgetränke. Auch wenn man immer über einzelne Grenzwerte streiten kann, ist das kein Argument gegen das Modell als solches. Andere Länder haben Werbeschränken auf Basis des WHO-Nährwertprofils eingeführt und je nach nationalem Kontext kleinere Anpassungen der Kriterien vorgenommen. Das plant auch das Bundesernährungsministerium. So soll die Werbung für Vollfett-Milch und für 100%-Säfte erlaubt werden, anders als im WHO-Modell vorgesehen.²⁸ Damit dürften hierzulande wohl sogar etwa 30 Prozent der Lebensmittel weiter an Kinder beworben werden.</p>

¹ <https://apps.who.int/iris/handle/10665/44237>

² <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31003489/>

³ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30576057/>

⁴ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35499839/> .

⁵ <https://www.stopchildobesity.eu/wp-content/uploads/2021/10/D4.1.pdf>

⁶ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28947838/>

⁷ <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1426078/retrieve>

⁸ <https://epha.org/regulate-food-marketing/>

⁹ <https://www.unicef.org/media/116691/file/Marketing%20restrictions.pdf>

¹⁰ <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/breites-buendnis-um-starkoch-jamie-oliver-fordert-umfassenden-schutz-von-kindern-gegen-junkfood-werbung/>

¹¹ <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.html>

-
- ¹² https://opencommons.uconn.edu/gs_theses/1324 u.a. zitiert in WBAE-Gutachten, Juni 2020, Tabelle 8-6: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?blob=publicationFile&v=3#page=594>
- ¹³ Vgl. World Cancer Research Fund. NOURISHING framework database. abgerufen am 30.01.2023: <https://www.wcrf.org/policy/policy-databases/nourishing-framework/>
- ¹⁴ https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/FactSheets/JoHM_01_2018_Adipositas_KiGGS-Welle2.pdf?blob=publicationFile
- ¹⁵ Vgl. Schaubild A1.2., S. 21: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1492980/retrieve>
- ¹⁶ <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/fernsehwerbung-6-grafiken-zeigen-so-hart-wuerde-das-suesswaren-werbeverbot-deutsche-sender-treffen/28944190.html>
- ¹⁷ <https://www.who.int/europe/news/item/03-05-2022-new-who-report--europe-can-reverse-its-obesity--epidemic>
- ¹⁸ <https://www.oecd.org/health/health-systems/Heavy-burden-of-obesity-Policy-Brief-2019.pdf>
- ¹⁹ Art. 24: <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/93140/fe59de84a8fc3a6ffc61e8a5559cac9d/uebereinkommen-ueber-die-rechte-des-kindes-data.pdf>
- ²⁰ Repräsentative Bevölkerungsbefragung durch forsa im Auftrag des Bundesverbands der Verbraucherzentralen im Januar 2023, die Zahl bezieht sich auf die Befragten mit minderjährigen Kindern im Haushalt (S.4): https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-01/23-01-25_vzbv_forsa_Chartbericht_Umfrage-IGW_FINAL.pdf
- ²¹ https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_22_p002.html
- ²² https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2104_Feierabend_Scolari.pdf#page=5
- ²³ <https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2023/daten-zu-tv-konsum-kinder-sehen-etwa-die-haelfte-der-werbung-fuer-ungesunde-lebensmittel-in-der-abendlichen-primetime/>
- ²⁴ https://www.foodwatch.org/fileadmin/-DE/Themen/Kinderernaehrung/Dokumente/Kurzauswertung_universitaet_hamburg_kinderwerbung_tv_121222.pdf
- ²⁵ https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92248-5_18
- ²⁶ <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35499839/>
- ²⁷ Vgl. Schaubild A1.2., S. 21: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1492980/retrieve>
- ²⁸ <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/230303-kinderschutz-werbung.html>