



Bundes Eltern Rat
Gemeinsam für beste Bildung



Deutsche Adipositas Gesellschaft



Gemeinsamer Appell an die Parteispitzen von SPD, GRÜNE und FDP:

Werbeschränken für Ungesundes – Kinder umfassend schützen!

Sehr geehrte Frau Esken, sehr geehrter Herr Klingbeil,
sehr geehrte Frau Lang, sehr geehrter Herr Nouripour,
sehr geehrter Herr Lindner,

eine ausgewogene Ernährung ist elementar für die Gesundheit, vor allem bei Kindern und Jugendlichen. Doch das aktuelle Ernährungsverhalten ist von starken Missverhältnissen geprägt: So verzehren Kinder und Jugendliche etwa doppelt so viele Süßwaren, aber nur halb so viel Obst und Gemüse wie empfohlen. Auch der Fleisch- und Wurstverzehr ist deutlich zu hoch.¹

Wir begrüßen es daher sehr, dass die Ampel-Koalition sich auf mehrere Maßnahmen geeinigt hat, um eine gesunde Ernährung im Kindesalter zu fördern – darunter auch eine Beschränkung der Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an Zucker, Fett und Salz. Werbung beeinflusst nachweislich die Präferenzen und das Essverhalten von Kindern und Jugendlichen.²

77 Prozent der Eltern und Großeltern befürworten eine stärkere staatliche Unterstützung für eine gesunde Ernährung.³ Es ist folgerichtig, dass das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft aktuell einen Entwurf für die gesetzliche Regelung vorbereitet.⁴

Wir möchten Sie mit diesem Schreiben darin bestärken, eine umfassende Regelung zum Schutz der Kinder und Jugendlichen auf den Weg zu bringen. Eine „Werbeschränkung light“, die lediglich im Umfeld klassischer Kindersendungen greift, würde ihr Ziel verfehlen. Im Einklang mit bestehenden Empfehlungen⁵ schlagen wir folgende Eckpunkte für die Ausgestaltung der Regelung vor:

- Als Grundlage sollten die Nährwertempfehlungen der WHO Europa⁶ dienen
- TV, Radio und Streamingdienste: Keine Werbung für Ungesundes von 6 bis 23 Uhr
- Influencer:innen („paid content“): Grundsätzlich nur Werbung für gesunde Lebensmittel
- Außenwerbung: 100-Meter-Bannmeile für Ungesundes um Schulen, Kitas und Spielplätze

Sehr geehrte Parteivorsitzende, eine Werbebeschränkung ist ein wichtiger Schritt, um Familien dabei zu unterstützen, Kindern eine gesunde Ernährungsweise beizubringen. Wir bitten Sie hiermit gemeinsam als breites zivilgesellschaftliches Bündnis: Machen Sie sich für eine wirksame Ausgestaltung der Regelung stark.

Mit freundlichen Grüßen

AOK Bundesverband
Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ)
Bundeselternvertretung der Kinder in Kindertageseinrichtungen und Kindertagespflege (BEVKi)
Bundesvertretung der Medizinstudierenden in Deutschland (bvmd)
Bundeszahnärztekammer (BZÄK)
Bundeselternrat (BER)
Deutsche Adipositas-Gesellschaft (DAG)
Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK)
Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG)
Deutsche Diabetes Stiftung (DDS)
Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin (DGEM)
Deutsche Gesellschaft für Kardiologie (DGK)
Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ)
Deutsche Gesellschaft für Sozialmedizin und Prävention (DGSM)
Deutsche Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention (DGSP)
Deutsche Herzziftung
Deutsche Krebsforschungszentrum (DKFZ)
Deutsches Kinderhilfswerk (DKHW)
Deutsches Netzwerk Schulverpflegung (DNSV)
diabetesDE - Deutsche Diabetes-Hilfe
FIAN Deutschland
foodwatch Deutschland
Gütegemeinschaft Ernährungs-Kompetenz (GEK)
Institut für Urban Public Health, Universitätsklinikum Essen
Institut für Welternährung
Jamie Oliver
Kompetenznetz Adipositas
Physicians Association for Nutrition (PAN)
Stiftung Bildung
Sarah Wiener Stiftung
Slow Food Deutschland
Stiftung Deutsche Krebshilfe
Stiftung Kindergesundheit
Techniker Krankenkasse
Verband der Diabetes-Beratungs- und Schulungsberufe in Deutschland (VDBD)
Verband der Diätassistenten (VDD)
Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
WWF Deutschland

Quellen:

1. Vgl. Gert B. M. Mensink, Marjolein Haftenberger, Clarissa Lage Barbosa, Anna-Kristin Brettschneider, Franziska Lehmann, Melanie Frank, Karoline Heide, Ramona Moosburger, Eleni Patelakis und Hanna Perlit. EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, Robert Koch-Institut, Berlin 2020. Vgl. Abbildung 16: Verteilung des Lebensmittelverzehrs im Vergleich zur OMK-Empfehlung
2. Vgl. Boyland E, McGale L, Maden M, et al. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. JAMA Pediatr. 2022;176(7):e221037.
3. Vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband. Repräsentative Umfrage unter Eltern und Großeltern. Mai 2021. Abrufbar unter: <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/strenger-regeln-fuer-zucker-und-fettbomben-noetig>
4. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/gesunde-ernaehrung/kita-und-schule/lebensmittelwerbung-kinder.html>
5. Vgl. AOK Bundesverband, Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten, Verbraucherzentrale Bundesverband. Policy Brief Kindermarketing für Lebensmittel | Vorschlag zur Ausgestaltung der Werbebeschränkung. Februar 2022. Abrufbar unter: <https://t1.p.de/z9px9> bzw. www.dank-allianz.de
6. World Health Organization Regional Office for Europe, 2015. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf