

„Konsumenten fürs Leben“

Wie die Industrie Kinder mit **UNGESUNDEN LEBENSMITTELN** lockt

VON RND NEWSROOM

BERLIN. Werbung für Schokolade, Chips und Cola soll verboten werden, wenn sie sich speziell an Kinder richtet. Das fordern Verbraucherschutzverbände seit Jahren. Es gibt auch schon längst einen Gesetzentwurf dafür, über den sich die Ampelkoalition aber bisher noch nicht einigen konnte. Kürzlich hatten Organisationen aus Medizin, Wissenschaft, Verbraucher- und Kinderschutz von der Bundesregierung gefordert, das geplante Gesetz bald zu beschließen. Jedoch ohne Erfolg: Die Pläne stoßen auf Widerstand beim Koalitionspartner FDP. Aber wie stark werden Kinder und Jugendliche wirklich durch das Marketing der Industrie beeinflusst?

Kinder und Jugendliche seien für die Lebensmittelindustrie als Werbezzielgruppe äußerst interessant, sagt Luise Molling von der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch. Das liege zum einen am Geld, dass diese selbst ausgeben können: Laut der Kinder-Medien-Studie 2019 lag die Kaufkraft von Kindern und Jugendlichen in den vergangenen Jahren bei etwa 3 Milliarden Euro pro Jahr. „Und dieses Geld wird neben Zeitschriften hauptsächlich für Dinge wie Chips und Süßigkeiten ausgegeben“, sagt Molling. Zum anderen würden Kinder natürlich die Kaufentscheidungen der Eltern beeinflussen.

Eine Übersichtsstudie amerikanischer Forscher hat gezeigt, dass an Kinder gerichtete Werbung sich auch auf das Verhalten der Eltern

auswirkt. Diese sorgt nämlich dafür, dass Kinder ihre Eltern zum Kauf bestimmter Lebensmittel drängen: und zwar vor allem zum Kauf von solchen, die mit Übergewicht und Diabetes assoziiert sind. Im vergangenen Jahr hat zudem eine große Metaanalyse bestätigt, dass Lebensmittelwerbung den Konsum und die Ernährungsgewohnheiten von Kindern und Jugendlichen beeinflusst.

An Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung bewerbe fast ausschließlich ungesunde Produkte, sagt Expertin Molling. Der Grund seien die hohen Gewinnmargen bei Snacks, zuckrigen Limonaden und Frühstücksflocken. Dabei wüssten die Konzerne natürlich, dass die Kindheit das spätere Ernährungsverhalten prägt, sagt Molling: „Wenn es schon bei Kindern gelingt, eine Markenbindung zu bestimmten Produkten herzustellen, haben sie Konsumenten fürs Leben gewonnen.“

Ähnlich begründet auch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) einen Gesetzentwurf für eine Beschränkung der an Kinder gerichteten Lebensmittelwerbung. Durchschnittlich 92 Prozent der Lebensmittelwerbung, die Kinder in Internet und TV wahrnehmen, sei für Produkte wie Fast Food, Snacks oder Süßigkeiten. Dabei werde „gerade im Kindesalter Ernährungsverhalten entscheidend für das weitere Leben geprägt.“ Lebensmittelwerbung habe einen „nachhaltigen Einfluss“ auf das Ernährungsverhalten von Kindern unter 14 Jahren. Diese seien zudem „besonders empfänglich für Werbung.“

Molling kann das bestäti-



Mit gezielt an Kinder gerichtete Werbung werden diese früh an ungesunde Lebensmittel herangeführt. Symbolfoto: Minan1398 / Pexels

gen: „Kinder sind naiv“, sagt sie. „Bis zum Alter von vielleicht 11 oder 12 Jahren fällt es ihnen schwer, redaktionelle Inhalte und Werbung zu unterscheiden, und kleine Kinder verstehen natürlich noch viel weniger.“ Gleichzeitig seien sie emotional besonders leicht ansprechbar. „Jeder, der schon einmal mit einem kleinen Kind durch den Supermarkt gelaufen ist weiß, wie leicht sie von süßen und niedlichen Tieren auf Produktverpackungen angesprochen werden.“

Das Problem seien aber nicht nur Comic-Figuren auf

Verpackungen. „Kindermarketing ist jedes Marketing, das Kinder erreicht“, sagt Molling. Dazu zählten auch Plakate im öffentlichen Raum. Ihr Sohn habe schon als Zweijähriger sehr gut die Pommes auf Mc-Donalds Plakaten erkannt. Auch Werbung für Süßgetränke und Snacks durch Sponsoring bei Sportveranstaltungen sei für Kinder und Jugendliche sehr präsent. „Das ist besonders problematisch, weil diesen Lebensmitteln dadurch ein sportlicher Anstrich verliehen wird“, so Molling. Werbespots im TV spielten ebenfalls

nach wie vor eine große Rolle. Und zwar nicht nur die, die während klassischer Kinderprogramme laufen: Schließlich würden Kinder und Jugendliche häufig auch Unterhaltungsshows und Blockbuster mit der Familie anschauen. Dazu komme heute das Marketing im Internet über sogenannte Influencer und Influencerinnen: Youtube oder Tiktok-Stars, die für Produktplatzierungen und Werbung in der Regel bezahlt werden. Foodwatch hatte 2022 den „Junkfluencer Report“ veröffentlicht. Darin sind zahlreiche Beispiele dafür aufgelistet,

wie Influencer und Influencerinnen für zuckerhaltige Getränke, Fastfoodketten und Süßes werben.

„In jedem Fall ist der Einfluss von Influencern auf Kinder und Jugendliche bedenklich, weil diese als eine Art Freunde oder Freundinnen angesehen werden, denen man gerne etwas nachmacht“, sagt Molling. Noch dazu würden Kinder und Jugendliche in sozialen Netzwerken selbst zu kostenlosen Werbeträgern gemacht, wenn sie an sogenannten „challenges“ teilnehmen. Der Social-Media-Star Simon Desue zum Beispiel isst in einem Tiktok-Video mit seiner Freundin bei McDonalds eine Currywurst um die Wette. Anschließend werden die Follower und Followerinnen aufgerufen, als „challenge“ etwas ähnliches zu tun und ein Video davon zu posten.

Der Gesetzentwurf des BMEL sieht auch vor, Werbung im Netz zu verbieten – allerdings nur solche, die sich an Kinder und Jugendliche bis 14 Jahre richtet. Foodwatch würde gerne darüber hinaus gehen: „Wir finden, dass Kinder bis zum Alter von 18 Jahren geschützt werden sollten. In der Teenagerzeit gibt es sehr hohe Adipositasraten“, sagt Molling. Noch ist nicht klar, ob und in welchem Ausmaß an Kinder gerichtete Süßigkeitenwerbung in Deutschland verboten wird. Was aber können Eltern bis dahin tun, die ihre Kinder vor dem Einfluss von Marketing schützen wollen? Die Bundes-

zentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) hat im Netz allgemeine Tipps für Mütter und Väter zum Umgang mit Werbung zusammengestellt. Auch schon kleinere Kinder unter sechs Jahren könne man demnach spielerisch für das Thema sensibilisieren.

So sollten Eltern mit Kindern über Werbung sprechen und echte Produkte damit vergleichen, wie diese in der Werbung dargestellt werden. Mütter und Väter sollten Kinder auf „versteckte“ Werbung in Apps, auf Onlineseiten oder auch in Filmen hinweisen. Und ihnen erklären, wie die Konsumwelt funktioniert, von wem und unter welchen Bedingungen Produkte hergestellt werden.

Foodwatch hingegen vergleicht es mit einem „Kampf von David gegen Goliath“, wenn Eltern ihre Kinder vor dem Einfluss der Lebensmittelwerbung bewahren wollen. In einem Kommentar auf der Seite von Foodwatch erklärte Molling schon in der Vergangenheit, warum eine Regulierung des Kindermarketings für Foodwatch die einzig richtige Lösung sei: „Es geht uns nicht um Bevormundung, sondern um Befreiung von manipulativer Werbung. Eltern sollen es leichter haben, ihre Kinder gesund zu ernähren. Und dabei nicht gegen Tony Tiger auf den zuckrigen Frühstücksflocken, SpongeBob auf der Cola oder gegen Junkfluencer in den sozialen Medien ankämpfen müssen.“



„Endlich ein Produkt für die Haare, das bei mir wirkt.“



Unsere Haarpracht ist sehr empfindlich. Schon kleine Einflüsse können dafür sorgen, dass die Haare leicht brechen und lichter werden. Schnell denken dann viele an das Schreckensszenario Haarausfall.

So muss es aber nicht bleiben – denn oft brauchen die Haare einfach wieder einen Schubs in die richtige Richtung. Während es hierfür zahllose „Wunder-

mittel“ am Markt gibt, hat sich seit Jahren besonders eine spezielle Kombination aus der Apotheke bewährt: Dr. Böhm® Haut Haare Nägel.

SETZT BEI DER HAARWURZEL AN

Die durchdachte Rezeptur des Qualitätsproduktes setzt mit wissenschaftlich belegten Wirkstoffen dort an, wo äu-

ßerliche Pflegeprodukte nicht hinkommen: direkt an der Haarwurzel. So geht man das Problem glanzloser, dünner Haare nicht nur oberflächlich an, sondern sorgt langfristig für sichtbare Ergebnisse. Besonders hervorzuheben ist der hohe Anteil an Goldhirse. Dabei handelt es sich um einen natürlichen Silizium-Lieferanten, der bereits im Mittelalter unter dem Namen „Schön-

heitskorn“ verwendet wurde. Das enthaltene Silizium sorgt dafür, dass die Haare mehr Feuchtigkeit speichern können und widerstandsfähiger werden. Dies ist auch wissenschaftlich belegt.

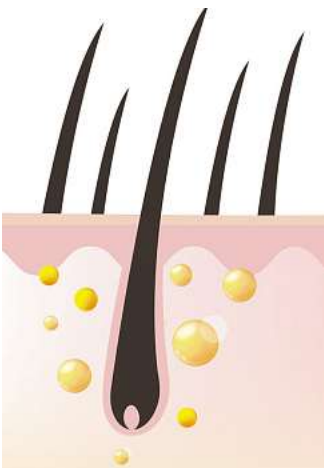
So zeigt eine Studie, dass eine langfristige Silizium-Einnahme dafür sorgen kann, dass die Haare nachweislich bruch- und reißfester werden.*

SCHÖNHEITSVITAMIN

Ebenfalls wichtig ist Vitamin B7, besser bekannt als das „Schönheitsvitamin“ Biotin. Zu Recht handelt es sich hier um einen echten Trend-Wirkstoff: Er spielt eine elementare Rolle für die Haarsubstanz und unterstützt das Wachstum. Steht dem Haar zu wenig davon zur Verfügung, kann es stumpf und brüchig werden. Ergänzt wird die einzigartige Formulierung durch die organische Schwefelverbindung MSM. Schwefel hilft dem Körper nämlich, Keratin herzustellen – einen wichtigen Baustein für gesundes und kräftiges Haar.

VORTEIL GEGENÜBER SHAMPOOS

Häufig werden bei dünnem oder brüchigem Haar auch äußerliche Pflegeprodukte (z. B. Shampoos) empfohlen. Optisch erzielen diese zwar einen ähnlichen Effekt, im Vergleich



TIPP

Da Haare im Schnitt nur 1,5 Zentimeter pro Monat wachsen, erzielen Sie die besten Ergebnisse, wenn Sie Dr. Böhm® Haut Haare Nägel etwa 8–12 Wochen hindurch einnehmen.

*Barclai et. al. Arch Dermatol Res 2005; 297 (4): 147-53 **Apothekenabsatz Mittel für Haare und Nägel lt. IQVIA Österreich OTC Offtake MAT 05/2024

zu einer sinnvoll dosierten Nährstoffkombination können sie aber die generelle Haarstruktur nicht beeinflussen. In den meisten Fällen wirken die Haare dann nur deshalb glänzender und voluminöser, weil das jeweilige Pflegeprodukt eine Silikon-Schicht rund um sie bildet. Der Einsatz eines hochwertigen Nahrungsergänzungsmittels wie Dr. Böhm® Haut Haare Nägel, das über die Blutbahn direkt zu den Haarwurzeln gelangt, erhöht die Erfolgchancen deutlich.

Eine zufriedene Anwenderin berichtet: „Endlich habe ich ein Produkt für die Haare gefunden, das bei mir wirkt.“

VERTRAUEN SIE AUF DAS ÖSTERREICHISCHE ORIGINAL

Die Haut Haare Nägel Tabletten kommen aus Österreich und sind dort bereits das seit Jahren am häufigsten gekaufte Produkt für gesundes Haarwachstum.** Seit einiger Zeit sind sie auch bei uns in Deutschland erhältlich und überzeugen Anwender mit sichtbaren Ergebnissen. Besonders interessant: Wie alle Produkte von Dr. Böhm® wird auch Haut Haare Nägel unter höchsten Arzneimittelstandards produziert – keine Selbstverständlichkeit für ein Nahrungsergänzungsmittel.

APOTHEKEN-TIPP bei schütterem Haar



Nahrungsergänzungsmittel

Eine Zusammensetzung, die Apotheker und Anwender überzeugt:

- ✓ Silizium aus der Goldhirse für Spannkraft und Elastizität
- ✓ Natürlicher Schwefel (MSM) für Volumen und Glanz
- ✓ Selen für den Haarfollikel

Bestehen Sie auf das Original!

Falls nicht vorrätig, bestellt Ihre Apotheke Dr. Böhm® Haut Haare Nägel gerne für Sie. PZN: 15390975