

Sachdokumentation:

Signatur: DS 3989

Permalink: www.sachdokumentation.ch/bestand/ds/3989



Nutzungsbestimmungen

Dieses elektronische Dokument wird vom Schweizerischen Sozialarchiv zur Verfügung gestellt. Es kann in der angebotenen Form für den Eigengebrauch reproduziert und genutzt werden (private Verwendung, inkl. Lehre und Forschung). Für das Einhalten der urheberrechtlichen Bestimmungen ist der/die Nutzer/in verantwortlich. Jede Verwendung muss mit einem Quellennachweis versehen sein.

Zitierweise für graue Literatur

Elektronische Broschüren und Flugschriften (DS) aus den Dossiers der Sachdokumentation des Sozialarchivs werden gemäss den üblichen Zitierrichtlinien für wissenschaftliche Literatur wenn möglich einzeln zitiert. Es ist jedoch sinnvoll, die verwendeten thematischen Dossiers ebenfalls zu zitieren. Anzugeben sind demnach die Signatur des einzelnen Dokuments sowie das zugehörige Dossier.

Kindermarketing für Lebensmittel

Eine Marktuntersuchung der Konsumentenschutz-Organisationen ACSI, FRC und Konsumentenschutz



Zu salzig, zu fettig und vor allem viel zu süß: Im Durchschnitt enthalten die 344 untersuchten Produkte fast 33 Prozent Zucker.

Mai 2022

ACSI
Strada di
Pregassona 33
CH-6963 Pregassona
acsi.ch

FRC
Rue de Genève 17
CP 6151
CH-1002 Lausanne
frc.ch

Konsumentenschutz
Nordring 4
Postfach
CH-3001 Bern
konsumentenschutz.ch

1. ZUSAMMENFASSUNG

Produkte, welche sich in der Aufmachung besonders an Kinder richten, bestehen im Durchschnitt zu rund einem Drittel aus Zucker: Dies zeigt eine aktuelle Marktuntersuchung der drei Konsumentenorganisationen ACSI, FRC und Konsumentenschutz. Von den 344 Produkten, welche auf ihre Bewerbung und ihre Zusammensetzung hin geprüft wurden, entsprachen 94 % nicht den Anforderungen der WHO an ausgewogene Lebensmittel. Die WHO fordert, dass eine Kinderbewerbung von solchen Produkte nicht erlaubt wird. Würden die Produkte mit dem Nutri-Score bewertet, wären 65 % davon auf der Skala im orangenen oder roten und lediglich 13 % im grünen oder hellgrünen Bereich.

Gemäss WHO sind in der Schweiz bereits 23 % der 5- bis 9-jährigen Kinder von Übergewicht betroffen. Dieser Anteil dürfte sich in der Folge der Pandemie nochmals erhöhen. Im Gegenzug greifen die freiwilligen Massnahmen der Lebensmittelindustrie viel zu wenig: Die sehr bescheidene Zuckerreduktion der «Erklärung von Mailand» beschränkt sich weiterhin nur auf Joghurts und Cerealien. Die Bewerbung am Point of Sale und über die Medien prasselt weiterhin uneingeschränkt auf die Kinder und Jugendlichen ein. Die Situation hat sich seit der [FRC-Erhebung](#) von 2011 nicht verbessert.

Die Konsumentenorganisationen fordern deshalb, dass

- Kinderbewerbung nur für Produkte erlaubt wird, welche den WHO-Richtlinien für ausgewogene Lebensmittel entsprechen
- der Nutri-Score für alle «Kinderprodukte» obligatorisch wird (ausgenommen Produkte für Kinder bis 3 Jahren)
- keine Health Claims auf Produkten erlaubt werden, wenn sie nicht der WHO-Richtlinie für gesunde Lebensmittel entsprechen
- im Lebensmittelgesetz vorgesehen wird, dass der Bundesrat die Kinderbewerbung bei Bedarf einschränken kann
- das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit verbindliche Massnahmen ergreift statt weiterhin auf Freiwilligkeit zu setzen

Ohne Einschränkungen sind die Kinder und Jugendlichen der massiven Bewerbung durch die Lebensmittelindustrie weiterhin ungeschützt ausgesetzt. Damit burden wir ihnen nicht nur eine schwere Last für die Zukunft auf, sondern setzen auch ihre physische und psychische Gesundheit aufs Spiel.



Das Verhältnis zwischen zu fettigen, zu süßen, zu salzigen (links) und ausgewogenen (rechts) Produkten fällt alles andere als zugunsten der Gesundheit von Kindern aus.

2. WARUM DIESER UNTERSUCHUNG?

Anfang Mai 2022 zeigte ein [Bericht der WHO](#) auf, dass in den europäischen Ländern 63 Prozent der Männer und 54 Prozent der Frauen übergewichtig sind. Die Schweiz ist keine Ausnahme: Bei 63 % übergewichtigen Männern und 46 % Frauen liegen die Werte zwar tiefer, aber immer noch erschreckend hoch. Bei den 5- bis 9-jährigen Kindern in der Schweiz sind bereits 23 % von Übergewicht betroffen, bei 10- bis 19jährigen Jugendlichen 21 % (europäische Region 30 %, bzw. 25 %). Besonders besorgniserregend: Keines der untersuchten Länder ist auf dem Weg, bis 2025 den Anstieg der Fettleibigkeit zu stoppen. Im Gegenteil. Noch nicht abgesicherte Daten weisen darauf hin, dass die zwei Jahre Pandemie sich bei Kindern und Jugendlichen auch auf das Gewicht niederschlagen: Veränderte Essgewohnheiten und die fehlenden körperlichen Aktivitäten während den [Lockdown-Zeiten](#) wirken sich zusätzlich ungünstig auf das Gewicht aus. Übergewicht und Fettleibigkeit hätten in der gesamten WHO-Region Europa «epidemische Ausmasse» erreicht, warnt die WHO. Das WHO-Regionalbüro hält aber auch unmissverständlich fest, dass sich das digitale Umfeld und die Vermarktung ungesunder Nahrungsmittel und Getränke auf das Leben von Kindern und Jugendlichen auswirkt. Und sie fordert, dass dieses Problem ernsthaft angegangen werden muss. Es brauche ein umfassendes Interventionspaket. Denn die Auswirkungen von Übergewicht sind fatal – neben sozialen Folgen wie Ausgrenzung stellt Übergewicht auch für die Kinder und Jugendlichen ein erhöhtes Risiko für Bluthochdruck, Diabetes, Herzinfarkt oder Gelenksbeschwerden dar. Zudem ist erwiesen, dass Kinder und Jugendliche ihr Übergewicht auch ins Erwachsenenleben mitnehmen und nur sehr schwer wieder loswerden.

Die Konsumentenorganisationen ACSI, FRC und Konsumentenschutz legen mit der vorliegenden Marktuntersuchung den Fokus auf das Angebot, dem Kinder beim Einkaufen begegnen und das sie durch eine kindgerechte Aufmachung explizit anspricht.

17-mal Werbung, 15-mal ungesund

Eine [Studie der Universität Hamburg](#) hat an Kinder gerichtetes Marketing für ungesunde Lebensmittel in den wichtigen Medien untersucht. Kinder zwischen 3 und 13 Jahren, welche Fernsehen und Internet nutzen, sehen pro Tag durchschnittlich knapp 17 Werbespots oder Ad-Impressions für Lebensmittel. Davon sind 15 für sogenannte «Dickmacher», also ungesunde Lebensmittel. Diese Zahlen dürften sich für die Schweiz in einem ähnlichen Rahmen bewegen.

Die Lebensmittelindustrie spricht ganz gezielt die jüngsten Konsumentinnen und Konsumenten an. Dabei sind sie für die Lebensmittelindustrie gleich mehrfach eine interessante Kundengruppe:

- Das Konsumverhalten in jungen Jahren prägt auch dasjenige im Erwachsenenalter, Vorlieben für bestimmte Produkte werden lange beibehalten.
- Kinder und Jugendliche beeinflussen in vielen Familienhaushalten die Kaufentscheide wesentlich mit.
- Kinder und Jugendliche verfügen dank Taschengeld und Geldgeschenken selbst über eine [ansehnliche Kaufkraft](#).

Dabei werden Kinder über verschiedene Kanäle wie das Fernsehen, aber immer mehr auch online angesprochen. Online ist es nicht nur die direkte Werbung der Lebensmittelindustrie, eine immer grössere Rolle spielen Influencerinnen und Influencer. Diese bewerben im Auftrag von Firmen unterschiedlichste Produkte, darunter auch Lebensmittel.

Am Verkaufspunkt sorgt die Lebensmittelindustrie dafür, dass Kinder - auch solche, die noch nicht lesen (können) - an Farben und Figuren die Produkte, deren Werbung sie in den Medien gesehen haben, wiedererkennen

Freiwilligkeit greift nicht

Mit freiwilligen Massnahmen hat sich die Lebensmittelbranche bisher erfolgreich dagegen gesperrt, dass ihr verbindliche und überprüfbare Einschränkungen verordnet werden.

- Mit dem [SwissPledge](#) verpflichten sich 11 Unternehmen – darunter Coca Cola oder Nestlé – die Bewerbung von Kindern unter 12 Jahren im Fernsehen und auf den Firmenwebsites einzuschränken. Welche Produkte jedoch beworben werden dürfen, legen die Unternehmen nicht nach den WHO-Nährwertkriterien fest, sondern nach eigenen Richtlinien.
- 14 Firmen beteiligen sich an der freiwilligen Zuckerreduktionsstrategie des Bundes, der sogenannten [Erklärung von Mailand](#) von 2015. Bis 2024 soll der Zuckergehalt in Joghurts um 10 Prozent und in Frühstückscerealien um 15 Prozent gesenkt werden. Der Fortschritt blieb bislang jedoch bescheiden. Weitere wichtige Kategorien müssten dringend aufgenommen werden, insbesondere die Süssgetränke.
- Das Parlament hat bei der Überarbeitung des Lebensmittelgesetzes 2015 einen Passus gekippt, der dem Bundesrat die Kompetenz gegeben hätte, bei Bedarf die Kinderwerbung einzuschränken.

So ist es weiterhin legitim, Produkte auf den Markt zu bringen, die viel zu süss sind und die Gesundheit der Kinder massiv schädigen können. Erlaubt ist weiterhin, diese Produkte so zu gestalten, dass besonders die Kinder ansprechen.

3. VIER DETAILHÄNDLER UNTER DER LUPE – DIE RESULTATE

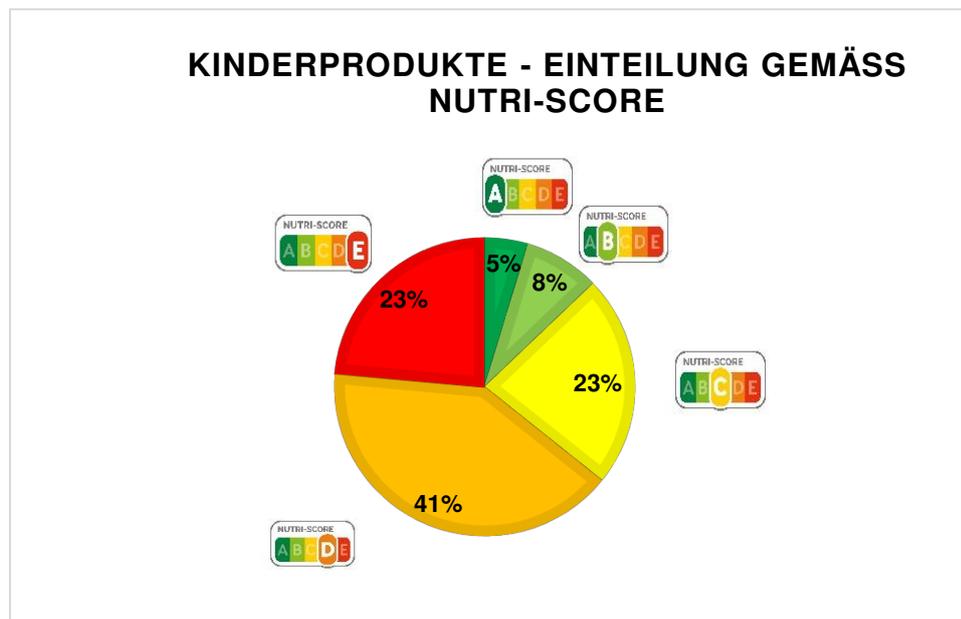
Die (nicht repräsentativen) Stichproben wurden in einer Coop-, Migros-, Aldi- und Lidl-Filiale durchgeführt. Um Produkte zu identifizieren, deren Verpackung die Aufmerksamkeit von Kindern auf sich ziehen soll, achteten die Mystery Shopper auf Verpackungen, welche die Kinder besonders ansprechen. Beim Gang durch die Regale notierten sie sich alle Produkte, auf denen Menschen, Tiere oder Fantasiefiguren abgebildet waren. Sie stellten fest, dass bei einem Besuch im Supermarkt zwischen 68 und über 150 Produkte so gestaltet sind, dass sie den Blick eines Kindes auf sich ziehen. In einem der Geschäfte war keines dieser Produkte ernährungsphysiologisch so hochwertig, dass es laut der Weltgesundheitsorganisation (WHO Region Europa) Kinderwerbung rechtfertigte.

32,5 % versteckter Zucker

Insgesamt fielen den Mystery Shopperrn 344¹ verschiedene Produkte auf. Darunter waren vor allem sehr zuckerhaltige Produkte wie Schokolade und Bonbons (37 %), Frühstückscerealien (10 %), Eiscreme (9 %), Kuchen und Kekse (8 %), aber auch salzige Snacks (10 %), Joghurt, Getränke, Käse und Wurstwaren, Nudeln und Fertiggerichte sowie frisches und verarbeitetes Obst. Im Durchschnitt enthalten die Produkte 32,5 % Zucker. Fazit: Wer ein Produkt kauft, dessen Verpackung auf ein Kind abzielt, hat mit grosser Wahrscheinlichkeit ein Produkt mit sehr viel Zucker gekauft.

64 % der Produkte mit einem rot-orangen Nutri-Score

Mehr Klarheit würde der Nutri-Score² bringen: Es wäre dann offensichtlich, dass der grösste Teil der Kinderprodukte nicht ausgewogen ist. 41 % würden ein orangefarbenes D, 23 % ein rotes E und ebenfalls 23 % ein gelbes C aufweisen. Auch die 13 % der Produkte mit einem dunkelgrünen A oder hellgrünen B könnten einfacher identifiziert werden.¹



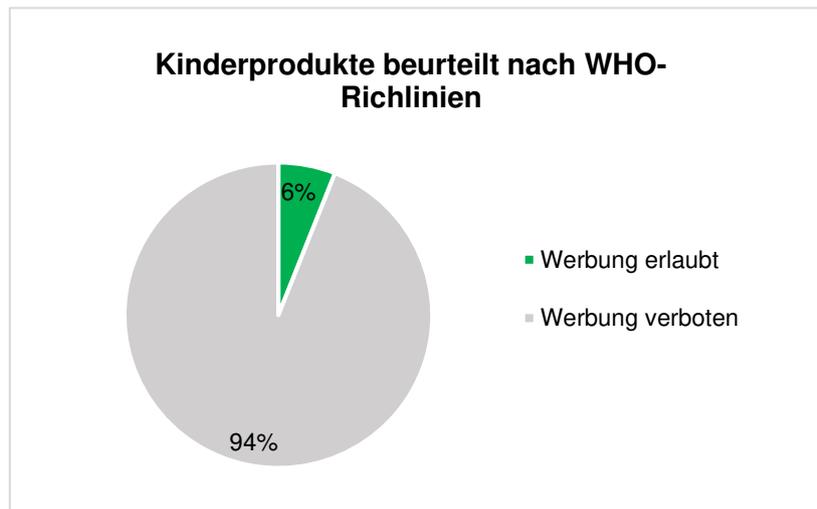
Der überwiegende Teil der untersuchten Kinderprodukte ist zu süss, zu energiereich oder zu salzig - der Nutri-Score zeigt das Missverhältnis gut auf.

¹ Die Untersuchung fand um Ostern statt. Die zahlreichen Osterprodukte wurden nicht berücksichtigt, um die Analyse nicht zu verfälschen. Produkte für Kinder unter drei Jahren wurden ebenfalls ausgeschlossen, da sie einer speziellen Gesetzgebung unterliegen und sowohl der Nutri-Score als auch die WHO sie aus ihren Bewertungssystemen ausschließen.

² Der Nutri-Score zeigt auf, wie ausgewogen ein Produkt auf einer Skala von A (ausgewogen) bis E (unausgewogen) zusammengesetzt ist.

WHO: 94 % der Produkte sollten nicht bei Kindern beworben werden

Bei der Anwendung des von der WHO Europa entwickelten Nährwertprofils, mit dem beurteilt werden soll, ob ein Produkt für Kinderwerbung geeignet ist, erfüllen nur 20 der 344 erhobenen Produkte (6 %) diese Kriterien. 94 % oder 324 der Produkte entsprechen den Anforderungen nicht – sie sind zu fett, zu süß oder zu salzig. Dabei sollte man davon ausgehen können, dass Produkte für Kinder diesen keinen gesundheitlichen Schaden zufügen.



Bei 6 Prozent oder 20 der 344 untersuchten Produkten würde die WHO eine Bewerbung für Kinder gutheissen.

4. FORDERUNGEN: DIE GESUNDHEIT DER KINDER ÜBER WIRTSCHAFTLICHE INTERESSEN STELLEN

Die Analyse zeigt, dass die überwiegende Mehrheit der «kinderfreundlichen» Produkte in Wirklichkeit nicht förderlich sind für die Gesundheit oder die gesunde Entwicklung der Kinder. Trotz verschiedener freiwilliger Selbstverpflichtungen der Industrie hat sich die Situation seit 2011 nicht wesentlich verändert. Die Kinderprodukte auf dem Schweizer Markt enthalten zu viel freien Zucker, entsprechen in der überwiegenden Mehrheit nicht den Empfehlungen der WHO (94 %) und werden auf der Nutri-Score-Skala zu einem grossen Teil mit D oder E eingestuft. Ihre ernährungsphysiologische Qualität ist daher nicht angemessen.

Um die Situation zu verbessern, müssen dringend Massnahmen getroffen werden:

Lebensmittelunternehmen haben ihre eigenen Regeln aufgestellt, um ihre Werbung, die sich an Kinder richtet, zu begrenzen. Dieser freiwillige Rahmen unterscheidet sich von dem von der WHO entwickelten Nährwertprofil. Dieses Profil soll den Behörden helfen, die ernährungsphysiologische Qualität eines Produkts zu bewerten und zu entscheiden, ob es gesundheitsfördernd genug ist und somit eine Kinderwerbung rechtfertigt. Die WHO empfiehlt beispielsweise, keine Werbung für Cerealien mit einem Zuckergehalt von mehr als 15 % zu machen, während die Hersteller bis zur doppelten Menge (30 %) Werbung gutheissen.

Ein gesundheitsfördernder Snack sollte laut WHO weniger als 0,1 g Salz pro 100 g enthalten, während die Hersteller die Grenze 20mal höher ansetzen, bei 2,25 g oder sogar 2,4 g.

=> Die Konsumentenschutz-Organisationen fordern, dass Werbung für Kinder nur für Produkte zugelassen wird, welche die WHO-Ernährungskriterien erfüllen.

Für einen Nicht-Ernährungsspezialisten, das heisst auch für viele Eltern ist es sehr schwierig, die Nährwerte eines zusammengesetzten Produkts zu entschlüsseln. Kindern ist es so gut wie unmöglich, die Nährwertqualität von Produkten zu vergleichen, um das am besten geeignete Produkt auszuwählen. Klar verständliche Information ist umso wichtiger bei Produkten, die den Eindruck erwecken, dass sie die Gesundheit oder die gesunde Entwicklung der Kinder fördern.

=> Der Nutri-Score soll für alle "Kinderprodukte", die sich durch ihr Verpackungsdesign an Kinder richten, verpflichtend werden.



Mit Health Claims den Eindruck erwecken, dass es sich um ein gesundes Produkt handelt - bei ungesunden Kinderprodukten ein beliebter Werbetrick.

Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben sind eine weitere Möglichkeit, Eltern davon zu überzeugen, dass ein Produkt gut für ihr Kind ist. Die Verwendung dieser Angaben unterliegt Regeln für den jeweiligen Nährstoff, aber es gibt keine Bedingungen für das gesamte Produkt. Trotz Angaben wie «mit Vitaminen», «ohne Konservierungsstoffe» oder «mit Vollkorn» kann ein Produkt dennoch zu süß und damit der Gesundheit nicht zuträglich sein.

=> Die Konsumentenschutz-Organisationen fordern daher, dass keine gesundheits- oder nährwertbezogenen Angaben auf Produkten zugelassen werden, die die Kriterien des WHO-Nährwertprofils nicht erfüllen.

Wenn die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie keine Wirkung zeigen, sollten die Behörden die Möglichkeit haben, Einschränkungen zu bestimmen oder sogar eine Regulierung zu erarbeiten, welche die öffentliche Gesundheit berücksichtigt und schützt. Länder wie Grossbritannien gehen mit gutem Beispiel voran.

=> Die Konsumentenschutz-Organisationen fordern, dass im Lebensmittelgesetz verankert wird, dass der Bundesrat bei Bedarf die Werbung einschränken kann, die sich an Kinder richtet oder der sie ausgesetzt sind.

Angesichts der epidemischen Ausmasse, welche Übergewicht und Adispositas annehmen, ist es dringend notwendig, dass der Gesundheit einen grösseren Stellenwert beigemessen wird. Die Konsumentenschutz-Organisationen fordern die Behörden daher auf, die notwendigen Massnahmen zu ergreifen, um insbesondere die Gesundheit von Kindern zu schützen und sie über die Interessen der Wirtschaftsakteure zu stellen.