

Studie: Werbung verdoppelt Fast Food-Konsum bei Kindern

- Fast Food-Werbung ist sogar stärker als ein gesundes Vorbild der Eltern
- Wissenschaftsbündnis fordert Verbot von Kinderwerbung für ungesunde Produkte

Kinder, die Fast Food-Werbung sehen, essen rund doppelt so häufig Fast Food wie Kinder ohne derartigen Werbeeinfluss, wenn ihre Eltern selten Fast Food konsumieren. Darauf weist eine Langzeit-Studie mehrerer US-Universitäten mit 624 Kindern hin. Das Wissenschaftsbündnis „Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten“ (DANK) fordert schon lange, an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Produkte in Deutschland zu unterbinden. „Solche Werbung konterkariert alle Bemühungen, Kindern gesunde Ernährung zu vermitteln“, sagt Barbara Bitzer, DANK-Sprecherin und Geschäftsführerin der Deutschen Diabetes Gesellschaft. „Selbstverpflichtungen der Industrie haben sich hier als wirkungslos erwiesen. Daher hilft nur ein Verbot, um Kinder vor dem gesundheitsschädlichen Einfluss von Werbung zu schützen.“

Für die Studie wurden die Familien ein Jahr lang begleitet. Die Kinder waren zwischen drei und fünf Jahre alt. Die Eltern füllten alle acht Wochen einen Fragebogen aus, welche TV-Sendungen ihr Kind wie lange gesehen hatte. Die Forscher berechneten daraus durch einen Abgleich mit Programmaufzeichnungen, wie viel an Kinder gerichtete Fast Food-Werbung (für McDonald's) die Kinder in Kinderprogrammen wahrgenommen hatten. Zusätzlich berichteten die Eltern, wie oft ihr Kind in der vergangenen Woche bei McDonald's gegessen hatte und ob sie selbst regelmäßig Fast Food essen. Ergebnis: Kinder, die viel entsprechende Werbung gesehen hatten, aßen rund doppelt so häufig bei McDonald's wie „werbefreie“ Kinder („Rate Ratio“ 1,97). Schon wenig Werbung steigerte die Fast Food-Frequenz um 50 Prozent. Der Unterschied zeigte sich aber nur, wenn die Eltern selbst keine Fast Food-Fans waren. „Der Auslöser war hier möglicherweise der eigene Wunsch des Kindes nach Fast Food“, resümieren die Autoren. Wenn die Eltern selbst auch regelmäßig Fast Food konsumierten, machte Werbung keinen Unterschied – die Kinder aßen es ohnehin auch häufig.

„Die Ergebnisse zeigen, dass Werbung Kinder sogar stärker beeinflussen kann als das gute Vorbild der Familie“, sagt Bitzer, „es ist nicht hinnehmbar, dass so alle Bemühungen von Eltern und Pädagogen für eine gesunde Kinderernährung zunichte gemacht werden.“ Auch die WHO empfiehlt ein Werbeverbot als wirksame Maßnahme gegen Übergewicht bei Kindern. Mehrere Länder haben bereits entsprechende Gesetze, u.a. Norwegen und Schweden. Auch die deutsche Verbraucherschutzministerkonferenz verabschiedete 2018 einen Appell an die Bundesregierung, gegen an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Lebensmittel vorzugehen: „Wo Selbstregulierung nicht funktioniert, steht der Gesetzgeber in der Pflicht, wirksame Maßnahmen zum Schutz der kindlichen Gesundheit zu ergreifen.“

In der Nationalen Reduktionsstrategie des Ernährungsministeriums wird das Thema zwar erwähnt, aber nur sehr vage. „Wir erwarten, dass Ministerin Klöckner in der zweiten Hälfte der Legislaturperiode ein Verbot für an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Produkte vorantreibt“, sagt Bitzer, „es wäre widersinnig, Babys vor ungesunder Nahrung wie gezuckerten Tees zu schützen, ältere Kinder aber nicht mehr.“ Denn die Ausbildung der Ernährungskompetenz beginnt erst nach der Babyphase.

Literatur:

Studie: Emond JA et al.: [Influence of child-targeted fast food TV advertising exposure on fast food intake: A longitudinal study of preschool-age children](#). Appetite. 2019 Sep 1;140:134-141