

Presseinformation

PRESSESTELLE AOK-BUNDESVERBAND

Rosenthaler Straße 31

10178 Berlin

E-MAIL presse@bv.aok.de

INTERNET www.aok-bv.de

TELEFON 030 34646-2309

TELEFAX 030 34646-332309

3. Mai 2017

Gesundheitsexperten kritisieren Kindermarketing der Lebensmittelindustrie und fordern Werbeverbot im Internet

Berlin. Mehr als 60 Prozent aller Webseiten für Lebensmittel beinhalten spezielle Elemente, mit denen Minderjährige gezielt zum Konsum animiert werden sollen. Das zeigt eine aktuelle Studie der Universität Hamburg im Auftrag des AOK-Bundesverbandes. Auffällig dabei: Unter den 301 untersuchten Internetauftritten rangieren besonders viele Unternehmen, die sich auf EU-Ebene freiwillig dazu verpflichtet haben, auf das Kindermarketing ganz zu verzichten. In den meisten Fällen handelt es sich zudem um Produkte mit zu hohem Zucker-, Salz- oder Fettgehalt, die das Risiko einer kindlichen Adipositas stark erhöhen. „Damit wir dieses Problem in den Griff bekommen, brauchen wir vor allem im Onlinebereich und TV ein Kindermarketingverbot für Lebensmittel“, fordert deshalb der Abteilungsleiter Prävention beim AOK-Bundesverband, Dr. Kai Kolpatzik.

Laut einer aktuellen Hochrechnung der Universität Hamburg kommen Kinder täglich zwischen acht und 22 Mal mit Online-Werbeaktivitäten von Lebensmittelherstellern in Kontakt. Typisch für Kindermarketing ist der Einsatz von Prominenten,

Comics sowie Onlinespielen. „Vor allem im Bereich der sozialen Medien haben die Lockrufe von Süßwarenherstellern und ähnlichen Anbietern deutlich zugenommen“, warnt Dr. Tobias Effertz, Studienleiter und Privatdozent an der Universität Hamburg. „Damit werden Kinder immer häufiger und drastischer von Werbung für ungesunde Lebensmittel angesprochen, ohne dass deren Eltern dies wirksam verhindern können.“

Bei der Ausweitung des Kindermarketings im Onlinebereich spielt die Vernetzung von Internetauftritten der Unternehmen mit sozialen Medien wie Facebook und Co. eine besondere Rolle: Das „Liken“ und Teilen solcher Beiträge sorgt laut Effertz zum einen dafür, dass sich Kinder anders als bei Fernsehwerbung aktiver mit den Werbeinhalten auseinandersetzen. Zum anderen profitieren die Unternehmen von einem besonders starken Multiplikatoreffekt. „Die direkte Empfehlung und Weitergabe von Onlineinhalten durch Freunde erzeugt im Regelfall eine besonders hohe Glaubwürdigkeit“, erklärt Effertz.

Die Studie zeigt auch, dass viele Unternehmen Kinder und Eltern täuschen. So sind es vor allem Produzenten von für Kinder ungeeigneten Lebensmitteln, die im Internet oder auf der Verpackung ihrem Produkt einen Gesundheitsnutzen suggerieren. Kolpatzik sieht diese Entwicklung kritisch: „Die mobile Welt zeigt in diesem Fall besonders deutlich ihre Schattenseite. Junge Menschen sind heutzutage überall und jederzeit erreichbar und damit ein Stückweit der Industrie und ihren Tricks ausgeliefert. Es ist ärgerlich, wenn wir als AOK in Schulen und Kindergärten über gesunde Ernährung auf-

klären und dieses Engagement gleichzeitig von der profitorientierten Lebensmittelindustrie durch aggressive Marketingstrategien konterkariert wird.“

Beide Gesundheitsexperten äußern sich besorgt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung von Unternehmen im Rahmen des sogenannten EU-Pledge, kein Lebensmittelmarketing bei Kindern zu betreiben, wirkungslos bleibe. Sie verweisen darauf, dass Unternehmen, die die Selbstverpflichtung eingegangen sind, im Social-Media-Bereich noch stärker als die Nicht-Teilnehmer werben. Außerdem sei im Vergleich zu ähnlichen Stichproben aus den Vorjahren das Ausmaß genutzter Kindermarketingmaßnahmen bei Pledge-Mitgliedern eher angestiegen.

Die Marketingmethoden der Lebensmittelindustrie werden auch auf dem 1. Deutschen Zuckerreduktionsgipfel diskutiert, den der AOK-Bundesverband erstmalig am 28. Juni in Berlin veranstaltet. Die Studie der Universität Hamburg wurde im Auftrag des AOK-Bundesverbandes erstellt. Sie steht unter folgendem Link zum Download bereit:

www.aok-bv.de/presse/pressemitteilungen/2017/index_18508.html

Ihr Ansprechpartner in der Pressestelle:

Dr. Kai Behrens

Tel.: 030 346 46-23 09

E-Mail: presse@bv.aok.de