

## **EXPERTENSTATEMENT**

### **Wissenschaftliche Datenlage zur Wirksamkeit von Kinderwerbung**

Professor Dr. med. Hans Hauner

Institut für Ernährungsmedizin, Klinikum rechts der Isar, Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU-München und Vorstandsvorsitzender der Deutschen Diabetes Stiftung (DDS)

Es gibt eine Reihe von Studien aus dem angelsächsischen Raum, die sich mit der Wirksamkeit von Kinderwerbung im Fernsehen und, vor allem in letzter Zeit, mit der Verbreitung und Wirkung in den digitalen Medien beschäftigt haben.

Danach wurde wiederholt gezeigt, dass an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel und Getränke akute Effekte auf die Lebensmittelauswahl und den Lebensmittelverzehr haben. Dies traf für Erwachsene nicht zu (z.B. Boyland et al., AJCN 2016).

In den letzten Jahren werden soziale Medien (Facebook, Instagram, YouTube) von Kindern und Jugendlichen zunehmend gern genutzt. YouTube ist bei Kindern besonders beliebt und die Mehrzahl der Blogger (Influencer) ist dort aktiv. Das Thema Essen und Trinken hat dort einen hohen und wachsenden Anteil. Analysen zeigen, dass über 90 Prozent der Videos zu Essen und Trinken ungesunde Produkte thematisieren und bewerben (nach dem UK Nutrient Profiling Model) (Coates et al., Front Psychol 2019).

Diese Werbung ist deshalb besonders effektiv, weil Tweens sich sehr stark mit ihren bevorzugten Youtubern identifizieren und eine (para)soziale Beziehung eingehen wollen (Tolbert et al., Front Psychol, 2019).

Es gibt inzwischen auch kontrollierte Studien, die zeigen, dass Influencer tatsächlich einen höheren Konsum von Fast Food mit teilweise deutlich höherer Energieaufnahme bewirken. Bei Videos für gesunde LM trifft das nicht zu (Coates et al., Pediatrics 2020). Ähnliche Studien gibt es auch für Instagram.

Eine ökologische Studie aus den USA hat kürzlich berichtet, dass in Ländern mit Regulierungen von Kinderwerbung der Verzehr von Fast Food geringer ist als in Ländern ohne staatliche Regulierung. Je mehr Regelngelten, desto stärker sind die Effekte. In Ländern mit Selbstverpflichtung der LM-Industrie zeigen sich keine Effekte. Daher werden staatliche Vorgaben als einzig wirksame Methode

*Pressekonferenz der  
Deutschen Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) und des AOK-Bundesverbandes  
Donnerstag, 11. März 2021, 11.00 bis 12.00 Uhr, online*

betrachtet, um der Kinderwerbung für ungesunde Produkte Einhalt zu gebieten. Die Effekte lassen sich über die Absatzzahlen leicht verfolgen (Kovic et al., Obes Rev 2018).

*(Es gilt das gesprochene Wort!)*

München, März 2021

Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. H. Hauner

Institut für Ernährungsmedizin, Klinikum rechts der Isar und

Else Kröner-Fresenius-Zentrum für Ernährungsmedizin der TU München

Georg-Brauchle-Ring 62, 80992 München

[Hans.hauner@tum.de](mailto:Hans.hauner@tum.de)