



Interviews

Werbe-Reglementierung für ungesunde Lebensmittel

Oliver Huizinga, Deutsche Adipositas-Gesellschaft, im Interview mit Tobias Armbrüster

"Informationen am Morgen", 25.7.2023, 8:10 Uhr

Tobias Armbrüster: Immer mehr Menschen in Deutschland leiden unter Übergewicht und vor allem bei Kindern und Teenagern ist die Entwicklung dramatisch. Der Trend geht eindeutig in Richtung ungesunder Ernährung. Viel zu viel Zucker, zu viel Fett, zu viel Salz – 15 Prozent aller Kinder und Jugendlichen gelten inzwischen schon als übergewichtig und die Zahlen sind in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen.

Aber was sollte man dagegen tun? Innerhalb der Ampel-Koalition ist darüber ein ziemlicher Streit entbrannt. Ernährungsminister Cem Özdemir von den Grünen will die Werbung für ungesunde Lebensmittel, vor allem, wenn es um Werbung für Kinder geht, stark einschränken. Vor allem aus der FDP gibt es dagegen aber Widerspruch. Tenor: Nicht schon wieder ein Verbot; jede und jeder soll bitte selbst entscheiden, was auf den Teller kommt.

Wir wollen das besprechen. Am Telefon ist Oliver Huizinga von der Deutschen Adipositas-Gesellschaft. Das ist eine Organisation, die auf die Risiken von

Fettleibigkeit und Übergewicht aufmerksam machen will. Schönen guten Morgen, Herr Huizinga.

Oliver Huizinga: Guten Morgen, Herr Armbrüster.

Armbrüster: Herr Huizinga, braucht Deutschland ein Werbeverbot für Schoko und Gummibärchen?

Huizinga: Auf jeden Fall muss die Werbung beschränkt werden. So kontrovers, wie das innerhalb der Ampel diskutiert wird, ist das in der Fachwelt unter Fachleuten gar nicht. Da herrscht wirklich ein breiter Konsens unter medizinisch-wissenschaftlichen Organisationen, unter Verbraucherverbänden, bis hin zu den Krankenkassen und Elternorganisationen, dass die Kinder vor schädlichen Werbeeinflüssen, vor Lebensmitteln mit viel Zucker, Fett und Salz, geschützt werden müssen.

Armbrüster: Ist denn Werbung wirklich so einflussreich, wenn es um Essgewohnheiten geht?

Huizinga: Werbung ist nicht der einzige Faktor. Das ist ganz klar. Und es ist auch nicht die einzige Maßnahme, die wir ergreifen müssen, um ernährungsbedingte Erkrankungen einzudämmen. Aber Werbung beeinflusst Kinder, Werbung beeinflusst die Vorlieben, Werbung beeinflusst das Kaufverhalten, mit dem Taschengeld beispielsweise, und Werbung beeinflusst auch das Essverhalten und im Moment sehr zum Negativen, denn es wird fast ausschließlich für zuckrige, fettige, salzige Produkte geworben, und genau das könnte man mit einer Werberegulierung verändern, denn dann haben die Hersteller einen Anreiz, für gesunde Lebensmittel zu werben, wenn das für die ungesunden Produkte eingeschränkt wird.

Armbrüster: Wie stellen Sie sich so ein Verbot denn vor?

Huizinga: Es gibt hier zahlreiche Länder. Aus internationalen Erfahrungen lässt sich hier sehr gut lernen. Beispielsweise Portugal hat ein Gesetz eingeführt, Spanien plant das, Großbritannien plant auch sehr weitreichende Beschränkungen, Chile hat seit vielen Jahren eine Beschränkung. Man kann unterschiedlich vorgehen. Der effektivste Weg ist über Uhrzeitenregelungen, so wie das Cem Özdemir auch vorgeschlagen hat. Das haben die Erfahrungen aus Chile gezeigt. Damit lässt sich die Werbe-Exposition, die Werbung, der Kinder ausgesetzt sind, am stärksten eindämmen. Man wird das nie auf null reduzieren. Es gibt keine Werberegulierung, die das erreicht. Aber mit einer Uhrzeitenregelung, die dann greift, wenn Kinder Medien nutzen, lässt sich diese Werbung deutlich verringern. So hat man es ja bei anderen Gütern, zum Beispiel auch bei Tabak, auch gemacht.

Armbrüster: Herr Huizinga, da gibt es jetzt jede Menge Argumente dagegen. Eines, das ganz offensichtlich ist, lautet: Wenn wir diesen Unternehmen Werbung untersagen, auch zu bestimmten Zeitpunkten, an bestimmten Orten, auf bestimmten Plakatwänden, dann sorgt das dafür, dass diese Unternehmen weniger Geld einnehmen. Das heißt, wir machen denen das Geschäft kaputt. Ist es das wert?

Huizinga: Natürlich ist das eine Abwägung. Wir haben auf der einen Seite die Kindergesundheit. Wir haben die ernährungsbedingten Erkrankungen. Sie haben ja im Intro auch erwähnt, wie bedeutsam das ist. Gerade auch die ungesunde Ernährung, die ist in Deutschland für etwa jeden siebten Todesfall verantwortlich. Und wir haben auf der anderen Seite die wirtschaftlichen Interessen der betroffenen Unternehmen. Das sind vor allen Dingen Süßwarenhersteller, aber auch die

Werbeunternehmen, die mit Werbung Geld verdienen. Es ist eine Abwägung!
Natürlich wird es Branchen geben, die davon einen Nachteil haben, aber wir müssen ja auch zusehen, dass wir die Kindergesundheit und den Schutz vor ernährungsbedingten Erkrankungen stärken. Aus unserer Sicht ist klar, wie diese Abwägung ausfallen sollte, nämlich für die Kindergesundheit.

Armbrüster: Wir reden hier nicht nur über Schokolade und Kaugummi, sondern zum Beispiel, wenn es um fetthaltige Lebensmittel geht, auch über Käse – nicht unbedingt ein Produkt, bei dem viele Leute sagen würden, das müssen wir von Kindern fernhalten. Aber wenn es zu so einem Verbot kommt, wäre auch die Käseindustrie möglicherweise davon betroffen. Wäre das in Ihrem Sinne?

Huizinga: Grundsätzlich darf man nicht nur bei Süßwaren oder bei Snacks ansetzen, sondern wir müssen bei allen Lebensmitteln ansetzen, die viel Fett, viel Zucker, viel Salz enthalten. Da gibt es einen Vorschlag von der Weltgesundheitsorganisation für konkrete Grenzwerte. Man muss nicht jeden einzelnen Grenzwert so übernehmen, aber dieser Vorschlag ist international anerkannt. Der ist wissenschaftlich ausgearbeitet und ist eine sehr gute Grundlage. Auch hier gibt es einen großen Konsens unter Fachorganisationen, in der Wissenschaft, dass dieses Modell funktionieren kann. Das hat Cem Özdemir auch ins Gespräch gebracht. Das Käsebeispiel ist das letzte verbliebene Produkt, bei dem man irgendwie Zweifel sehen kann, dass dieses Modell sinnvoll ist, aber wir haben ja nicht nur Käse im Supermarkt, sondern es sind über 170.000 Lebensmittel, die vertrieben werden, und dass es kein anderes Gegenbeispiel mehr gibt, außer dem Käse, spricht dafür, dass dieses Modell beim Großteil des Angebots offenbar eine gute Einordnung vornimmt.

Armbrüster: Vielleicht könnte ich auch noch sagen, die Tiefkühl-Pizza oder die Tiefkühl-Pommes.

Huizinga: Die wären, wenn sie gezuckert sind oder viel Fett oder viel Salz enthalten, von der Beschränkung betroffen. Wenn die Tiefkühl-Pizza allerdings eine sehr ausgewogene Rezeptur hat – das ist ja theoretisch auch möglich mit Vollkornmehl, beispielsweise mit einem hohen Gemüseanteil -, dann kann diese Tiefkühl-Pizza die Nährwertkriterien einhalten. Das ist ja gerade der Clou an dem Vorschlag der WHO, dass es nicht kategorisch die Werbung für Lebensmittel verbietet, sondern für die gesunden Lebensmittel erlaubt und für die eher ungesunden nicht.

Armbrüster: Herr Huizinga, da kann man jetzt sagen, die WHO und viele Wissenschaftler und Experten sagen das jetzt, denen schweben diese Grenzwerte vor und die haben sie in ihren Versuchen herausgefunden. Aber viele Leute sagen trotzdem, ich möchte mir das alles nicht vorschreiben lassen und ich möchte mich da auch nicht gängeln lassen, ich möchte sehen, was diese Firmen anbieten, und ich sehe das auch durchaus als Genussmittel, das möchte ich mir manchmal gerne gönnen, das möchten sich auch meine Kinder manchmal gerne gönnen, und deshalb kann es auch ruhig diese Werbung geben und ich will die nicht untersagen. Was sagen Sie zu so einem eher liberalen, klassisch-liberalen Argument?

Huizinga: Es ist tatsächlich das Gegenteil der Fall. Der Großteil der Bevölkerung befürwortet diese Werberegulierung. Wer sagt, viele Menschen wollen das gar nicht, das stimmt nicht. Es gibt sehr, sehr viele Befragungen, repräsentative Untersuchungen aus den letzten Jahren, die uns zeigen, dass eine große Mehrheit der Bevölkerung gerade übrigens bei den Eltern und Großeltern dafür ist,

dass hier staatliche Unterstützung kommt, heißt, dass gesetzliche Regeln helfen, eine gesunde Ernährung der Kinder zu erreichen. Niemand nimmt irgendjemandem die Süßigkeiten weg. Die dürfen ja auch weiter produziert und verkauft werden. Es geht nur darum, dass diese nicht auch noch mit den Werbemillionen beworben werden und damit der Verzehr und Konsum dieser Produkte nicht noch extra angekurbelt wird.

Armbrüster: Herr Huizinga, Sie sind der politische Geschäftsführer der Deutschen Adipositas-Gesellschaft. Zum Schluss noch eine Frage zu dieser tatsächlichen Gefahr: Lässt sich das irgendwie sagen, dass besondere gesellschaftliche Gruppen besonders gefährdet sind von Fettleibigkeit? Ist das auch eine soziale Frage?

Huizinga: Auf jeden Fall! Gerade bei den Kindern und Jugendlichen sehen wir, dass diejenigen, die aus Familien mit niedrigem Einkommen und niedrigem sozioökonomischen Status kommen, viermal so häufig von starkem Übergewicht, von Adipositas betroffen sind wie Kinder aus eher reicheren Familien. Deswegen ist auch diese Blockade der FDP an dieser Stelle eigentlich entgegen der Idee der Chancengerechtigkeit, die die Partei sonst immer gerne proklamiert. Allein aus diesem Grund ist es nicht nachvollziehbar, warum man einem Instrument, was das Potenzial hat, die Chancengerechtigkeit zu verbessern, warum man so vehement an dieser Stelle dagegen wettert und dieses Vorhaben in Gänze blockiert, muss man sagen. Die FDP stellt sich damit leider gegen die Kindergesundheit und auch gegen den wissenschaftlichen Konsens innerhalb der Fachorganisationen.

Äußerungen unserer Gesprächspartner geben deren eigene Auffassungen wieder.

Der Deutschlandfunk macht sich Äußerungen seiner Gesprächspartner in Interviews und Diskussionen nicht zu eigen.