

Nationale Werbepolitik - Lebensmittel

Im Juni 2008 hat die Bundesregierung einen Nationalen Aktionsplan "IN FORM Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung" verabschiedet. Im Gegensatz zur Vorgängerregierung wird nicht mehr die Wirtschaft als Verursacher von Fettleibigkeit der Deutschen in den Mittelpunkt gerückt, sondern eine Strategie der Förderung gesunder Alltagsstrukturen in den Bereichen Bewegung und Ernährung verfolgt. Der ZAW begrüßt, dass dem Nationalen Aktionsplan grundsätzlich eine ganzheitliche Betrachtung zugrunde liegt und er auf Prävention, Aufklärung und Information setzt anstelle von Verboten und Verbraucherbevormundung.

Kritisch sieht der ZAW allerdings, dass der Entwurf auch weitergehende Einschränkungen für die Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen thematisiert, insbesondere den Ausschluss von Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren und Beschränkungen für die Marktkommunikation gegenüber älteren Kindern und Jugendlichen. In den von der Bundesregierung angekündigten Gesprächen auch mit der Werbewirtschaft wird der ZAW darlegen, dass die bestehende umfangreiche rechtliche und freiwillige Reglementierung der kommerziellen Werbung ausreicht, um die Ziele des neuen Aktionsplans zu erreichen.

Die Ursachen von Übergewicht sind sehr komplex: Bei der Entstehung spielen insbesondere sozioökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), verbunden mit mangelnder körperlicher Aktivität, einem ungesunden Ernährungsverhalten, genetischer Veranlagung und psychosozialen Aspekten eine Rolle. Dies ist auch das zentrale Ergebnis der im Herbst 2006 veröffentlichten KiGGS Studie (Kinder- und Jugendgesundheits-Survey) des Robert-Koch-Instituts. Lebensmittelwerbung ist dagegen nach zahlreichen wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dem In- und Ausland kein entscheidender Erklärungsansatz für Übergewicht. Zu diesem Schluss kommen auch die Ernährungsberichte der Bundesregierung aus den Jahren 2000 und 2004.

Werbung insbesondere gegenüber Kindern wird von Kritikern häufig als problematisch wegen einer Manipulationsunterstellung angesehen, die allerdings wissenschaftlich nicht nachweisbar ist. Wie Kinder Werbung einzuschätzen haben, lernen sie durch Werbung selbst und durch Gespräche über Werbung. Von wissenschaftlicher Seite wird die „Angst vor der Werbung“ als unbegründet abgelehnt. Es ist daher überaus zweifelhaft, dass mit neuerlichen Einschränkungen oder gar Verboten kommerzieller Kommunikation – unabhängig von ihrer rechtlichen Konzeption – die tatsächlichen Ursachen von Übergewicht bekämpft werden können.

Der ZAW hat die Fakten in einem Positionspapier [../doc/Positionspapier_KWE.pdf] (PDF) zusammengestellt und regt eine Versachlichung dieser zum Teil sehr emotional geführten Debatte an.

"Ampel-Kennzeichnung"

Diskutiert wird in diesem Zusammenhang die Einführung eines "Ampelsystems" nach britischem Vorbild. Das Modell qualifiziert im Kern Nahrungsmittel und Getränke nach drei Abstufungen: in den Farben einer Ampel steht rot für viel und grün für wenig

Zucker, Fett oder Salz. Der ZAW kritisiert solche Ampelkennzeichnungen als verkürzte Pauschalbewertung einzelner Lebensmittel, die in "gut" und "schlecht" unterteilt werden. Eine deutliche Absage an dieses System erteilen auch Lebensmittelwirtschaft und Handel: Eine solche Ampel missachte individuelle Ernährungsgewohnheiten und -Erfordernisse der Verbraucher, die letztlich bevormundet würden. Sie konterkariere zudem alle aktuellen Bemühungen im Zusammenhang mit der Diskussion um Ernährung und Gesundheit. Anders als in der Öffentlichkeit häufig behauptet, gibt es keine nachweislich positiven Erfahrungswerte mit einer Ampelkennzeichnung in Großbritannien.

Gleichwohl strebt das Verbraucherschutzministerium die Ampelkennzeichnung nach britischem Vorbild an. Nichts anderes ist die so genannte "Farbunterlegung" der Nährwertinformationen, die Verbraucherschutzminister Horst Seehofer (CSU) Ende Mai 2008 auf freiwilliger Basis von der Wirtschaft gefordert hat. Die Wirtschaft widerspricht dieser Neuausrichtung in der Politik des Ministeriums. Sie lehnt weiterhin eine Kennzeichnung ihrer Produkte mit den Ampelfarben, gleich welcher Ausgestaltung im Detail, strikt ab.

| ZAW - Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V. |
| Am Weidendamm 1A | 10117 Berlin | Tel.: +49 30 590099-700 | Fax: +49 30
590099-722 | E-Mail: zaw@zaw.de |