

Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte: Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz

Becker, Cornelia; Bizer, Kilian; Führ, Martin; Krieger, Natalie; Scholl, Johannes

Veröffentlichungsversion / Published Version

Abschlussbericht / final report

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Becker, C., Bizer, K., Führ, M., Krieger, N., & Scholl, J. (2005). *Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte: Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz*. (sofia-Studien zur interdisziplinären Institutionenanalyse, 05-2). Darmstadt: Hochschule Darmstadt, FB Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit, Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-353686>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

sofia

Sonderforschungsgruppe
Institutionenanalyse

Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte - Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz

**Forschungsprojekt im Auftrag des BLE
aus Mitteln des BMVEL**

Dipl.-Soz. Cornelia Becker
Prof. Dr. Kilian Bizer
Prof. Dr. Martin Führ
Ass. jur. Natalie Krieger
Dr. med. Johannes Scholl

Darmstadt, Januar 2005

Sonderforschungsgruppe

Institutionenanalyse

Inhaltsübersicht

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Aufbau der Untersuchung	8
1.3 Wissenschaftlicher Stand	9
2 Methoden	12
2.1 Auswahl der Medien	12
2.2 Kriterien für die Analyse der Werbung	16
2.3 Dokumentation von Kinderwerbung und Bewertung	17
3 Ergebnisse	19
3.1 Ergebnisse aus der ernährungswissenschaftlichen Expertise	19
3.2 Ergebnisse aus der rechtlichen Analyse	55
3.3 Ergebnisse der Analyse der Literatur zur Werbepsychologie	74
3.4 Institutionenanalyse und Strategieentwicklung	123
4 Zusammenfassung	139
5 Literatur	142

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	7
1.1 Problemstellung	7
1.2 Aufbau der Untersuchung	8
1.3 Wissenschaftlicher Stand	9
2 Methoden	12
2.1 Auswahl der Medien	12
2.1.1 Zeitschriften	12
2.1.2 Fernsehwerbung	13
2.1.3 Online-Werbung	15
2.2 Kriterien für die Analyse der Werbung	16
2.3 Dokumentation von Kinderwerbung und Bewertung	17
3 Ergebnisse	19
3.1 Ergebnisse aus der ernährungswissenschaftlichen Expertise	19
3.1.1 Dimensionen von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter	19
3.1.1.1 Häufigkeit in Deutschland und im internationalen Vergleich	20
3.1.1.2 Auswirkungen der Adipositas im Kindesalter auf die spätere gesundheitliche Entwicklung im Erwachsenenalter	28
3.1.1.3 Mittel- und langfristige Folgen der Adipositas im Kindes- und Jugendalter	29
3.1.2 Aktueller Stand des Wissens über die Ursachen	31
3.1.2.1 Der sozioökonomische Status als Einflussfaktor auf die Entstehung von Adipositas bei Kindern	31
3.1.2.2 Die Energiebilanz	31
3.1.2.3 Fernsehkonsum und Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen	32
3.1.2.4 Der Stellenwert der körperlichen Aktivität	33
3.1.2.5 Die Appetitregulation	35
3.1.3 Evolutionäre Aspekte: Missverhältnis zwischen genetischer Veranlagung und den geänderten Lebens- und Umweltbedingungen	37
3.1.4 Der Einfluss der Ernährung auf das Risiko für Übergewicht und Adipositas	38
3.1.4.1 Energiedichte der Nahrung und Kalorienaufnahme	38
3.1.4.2 Fast Food und Portionsgrößen	44

3.1.4.3	<i>Kohlenhydrate, glykämischer Index und glykämische Last</i>	45
3.1.4.4	<i>Softdrinks und fehlende Kompensation für flüssige Kalorien</i>	46
3.1.4.5	<i>Fettqualität in Lebensmittel</i>	48
3.1.4.6	<i>Einfluss von Essgewohnheiten</i>	49
3.1.5	Ernährungswissen und Werbung	49
3.1.6	Zwischenfazit - Ernährung	52
3.2	Ergebnisse aus der rechtlichen Analyse	55
3.2.1	Lebensmittelrecht als Strategiefeld der Politik der Lebensmittelwerbung	55
3.2.2	Wettbewerbsrecht	56
3.2.3	Lebensmittelrecht	60
3.2.4	Produkthaftung	64
3.2.4.1	<i>Deliktische Produkthaftung</i>	64
3.2.4.2	<i>Produkthaftungsgesetz</i>	71
3.2.5	EG-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben	72
3.2.6	Zwischenfazit - Recht	73
3.3	Ergebnisse der Analyse der Literatur zur Werbepsychologie	74
3.3.1	Kaufentscheidung und Konsumentenbild	74
3.3.2	Werbewirkungsmodelle	79
3.3.3	Strategien der Lebensmittelwerbung	81
3.3.3.1	<i>Eingesetzte Werbemittel</i>	82
3.3.4	Zwischenfazit – Konsumententypologie in der Werbung, Verbraucherleitbild und Informationslasten	88
3.3.5	Ergebnisse aus der Analyse der Werbung	89
3.3.6	Zeitschriften	93
3.3.7	Fernsehspots	97
3.3.8	Internet	106
3.3.9	Bewertung der beworbenen Lebensmittel im Vergleich	117
3.4	Institutionenanalyse und Strategieentwicklung	123
3.4.1	Individuelle Interventionsmöglichkeiten bei kindlicher Adipositas	123
3.4.1.1	<i>Ernährungsumstellung nach der LOGI-Methode der Harvard-Universität</i>	123

3.4.1.2	<i>Körperliches Training und Prävention der erneuten Gewichtszunahme</i>	124
3.4.1.3	<i>Aktuelle Forschungsergebnisse zu Interventionen auf schulischer Ebene</i>	125
3.4.1.4	<i>Forderungen der Kaiser Family Foundation-Arbeit</i>	126
3.4.2	Mögliche Maßnahmen und ihre Bewertung	126
3.4.2.1	<i>Verbot von Kinderprodukten mit kritischer Energiedichte</i>	130
3.4.2.2	<i>Werbeverbot für Kinderprodukte mit kritischer Energiedichte in Medien</i>	131
3.4.2.3	<i>Werbeverbot für Aussagen und Darstellung mit Gesundheitsbezug bei Kinderprodukten mit ungünstigem Nährwertprofil</i>	132
3.4.2.4	<i>Strengere Vorschriften für Aufmachung und Verpackung bei ungünstigem Nährwertprofil</i>	133
3.4.2.5	<i>Erweiterung der Kennzeichnungspflicht um den glykämischen Index und die Energiedichte in einer dem Verbraucher nachvollziehbaren Weise</i>	134
3.4.2.6	<i>Freiwillige Kennzeichnung</i>	135
3.4.2.7	<i>Ergänzung der Werberegeln um den Gesundheitsbezug</i>	135
3.4.2.8	<i>„Pflichtanteil“ an Werbung für gesunde Ernährung</i>	135
3.4.2.9	<i>Verbot von Sponsoraktionen an Schulen oder anderen Kindereinrichtungen</i>	136
3.4.2.10	<i>Zertifizierung von Kinderprodukten:</i>	136
3.4.3	Empfehlungen	138
4	Zusammenfassung	139
5	Literatur	142

1

Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

1.1

Problemstellung

Angesichts stark zunehmender Fälle von Fettleibigkeit und Typ-II-Diabetes bei Kindern und Jugendlichen besteht Einigkeit über den Handlungsbedarf. Um diesen Handlungsbedarf auszuloten hat das BMVEL eine gemeinsame Initiative mit verschiedenen Akteuren begonnen, die Einfluss auf die Ernährungssituation von Kindern haben. Es wurden vier Arbeitsgruppen gebildet. Die Arbeitsgruppe „Wirtschaft“ beschäftigt sich unter anderem mit der Rolle der Werbung, um einen Maßnahmenkatalog zu erstellen, der in den darauf folgenden zwei Jahren umzusetzen ist.

Als besonders problematisch erscheint in diesem Zusammenhang, dass eine ganze Reihe von Produkten spezifisch auf die Zielgruppe Kinder zugeschnitten ist und auch entsprechend konsumiert wird, ohne dass Hersteller ausreichend auf die Risiken einer zu zuckerreichen bzw. fettreichen Ernährung hinweist, sondern im Gegenteil die Produkte als gesunden Beitrag für die Ernährung von Kindern darstellt. Viele dieser Produkte weisen eine hohe Energiedichte und zusätzlich eine hohe glykämische Last (Blutzuckerwirksamkeit von Kohlenhydraten) auf. Kinder, die beispielsweise den von vielen Konsumenten als „gesund“ bewerteten Fruchteriegel *Fruity* von Schwartau als Zwischenmahlzeit verzehren, nehmen eine erhebliche Menge an Kalorien ohne nennenswerten Sättigungseffekt auf. Das erhöht die Gesamtkalorienaufnahme des Tages erheblich. Bei den heutigen Bewegungsgewohnheiten führt dies zur Zunahme an Körpergewicht und schließlich Fettleibigkeit. Die glykämische Last erhöht bei häufigem Verzehr solcher Lebensmittel zusätzlich das Risiko von Diabetes in frühem Alter. Problematisch ist folglich, dass weder die Rezeptur noch die Packungsgrößen Rücksicht auf die Verzehrsgewohnheiten der betroffenen Zielgruppe nehmen.

Geht man davon aus, dass die Hersteller von Lebensmitteln nicht nur gehalten sind, keine Produkte auf den Markt zu bringen, die akut gesundheitsschädlich (etwa toxisch) wirken, sondern auch die langfristigen physiologischen Wirkungen aus dem Verzehr der von ihnen vermarkteten Produkte zu berücksichtigen haben, so ergibt sich daraus eine besondere Verantwortung der Lebensmittelindustrie. Dies gilt – entsprechend allgemeiner rechtlicher Grundsätze – jedenfalls immer dann, wenn den Produzenten ein „überlegenes Wissen und Können“ zu Gebote steht, über welches ihre Kunden nicht oder nicht in diesem Maße verfügen. Wer eine solche Überlegenheit zum eigenen Vorteil und zum Schaden anderer ausnützt, verletzt allgemeine Fairnessgebote, die zugleich die Grundlage zivil- und strafrechtlicher Normen bilden. Er ist vielmehr gehalten, den (potenziellen) Käufern seiner Produkte die Informationen

zur Verfügung zu stellen, die diese benötigen, um eine eigenverantwortliche Entscheidung treffen zu können.

Ausgehend von dem „Menschenbild des Grundgesetzes“¹ und dem Grundsatz zivilrechtlicher *aequitas* ergibt sich eine Pflichtenstellung der Hersteller, dem Konsumenten eine souveräne, die Folgen des Verzehrs angemessen berücksichtigende Entscheidung zu ermöglichen. Der Hersteller muss den Kunden die für eine eigenverantwortliche Entscheidung erforderlichen Informationen in einer Weise vermitteln, die auf die Wahrnehmungsmöglichkeiten des Kunden Rücksicht nimmt. Dies gilt umso mehr, je größer sich die Differenz in „Wissen und Können“ zwischen Hersteller und Kunden im Einzelfall darstellt. Bei der Kundengruppe „Kinder und Jugendliche“ sehen sich die Hersteller von Lebensmitteln damit einer besonderen Verantwortung ausgesetzt.

Eine die Konsumentensouveränität achtende Produktvermarktung muss daher die intellektuelle Verarbeitungskapazität und die Kommunikationsbedingungen der Zielgruppe berücksichtigen.

Für die Zielgruppe Kinder bedeutet dies, dass die für sie hergestellten und vermarkteten Produkte die Folgen für den Organismus soweit berücksichtigen müssen, wie sie aus typischen Ernährungsgewohnheiten entstehen können. Der folgende Bericht zeigt daher nach der Darstellung des Untersuchungsaufbaus zunächst die Analyse des aktuellen Kenntnisstands der Ernährungswissenschaft, des rechtlichen Rahmens und der Werbepsychologie auf. Davon ausgehend werden die Ergebnisse aus der Analyse der aktuellen Werbesituation in Bezug zur Bewertung der beworbenen Lebensmittel gesetzt. Werbung umfasst hierbei Werbeanzeigen, Fernsehspots und Produktpräsentation im Internet, zusätzlich die Aufmachung und Verpackung. Anschließend werden die daraus entwickelten Strategien der Lebensmittelpolitik diskutiert. Diese führen zu einer Empfehlung im Sinne einer responsiven Regulierung. Es werden Maßnahmen dargestellt, die vom schonensten Eingriff ausgehend die stufenweise Ausweitung eines der Problematik angemessenen verantwortlichen Handelns der betroffenen Lebensmittelhersteller zum Ziel hat.

1.2 Aufbau der Untersuchung

Die Untersuchung stellt zunächst den rechtlichen Rahmen der Lebensmittelpolitik und die aktuellen Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft dar. Die Energiedichte und das Problem der glykämischen Last in Verbindung mit den Packungsgrößen stehen hierbei im Vordergrund der ernährungsphysiologischen Beurteilung der Produkte.

¹ BVerfGE 4, 7 ff. und 15 f. Siehe auch Führ, Eigen-Verantwortung im Rechtsstaat, 177 f. und 229 ff.

Die daraus entstehende empirische Basis belegt das Ausmaß und die Qualität der Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte und stellt somit das Maß für die Verantwortung der Lebensmittelhersteller dar.

Ausgehend davon dient die anschließende Institutionenanalyse einer geeigneten Strategieentwicklung in diesem Politikfeld. Dabei geht es darum, dass das erforderliche Schutzniveau durch möglichst eingriffsarme Instrumente zu gewährleisten ist. Die Art der in dieser Hinsicht optimalen Eingriffsinstrumente (Verbote, Auflagen, Abgabenslösungen, Informationspflichten, etc.) hängt ab von der Größe der Akteursgruppen, dem zu behebenden Regulierungsproblem sowie den instrumentellen Rahmenbedingungen.

Das Gesamtprojekt ist in vier Abschnitte gegliedert:

Abschnitt 1 Kriterienentwicklung

Abschnitt 2 Dokumentation und Bewertung der Kinderwerbung

Abschnitt 3: Lebensmittelrecht als Strategiefeld der Politik

Abschnitt 4: Institutionenanalyse und Strategieentwicklung

1.3

Wissenschaftlicher Stand

Das Projekt verbindet ernährungswissenschaftliche, rechtliche und werbepsycho-logische Grundlagen, um Lebensmittelwerbung in Form von Anzeigen, Spots und Imagedarstellung zu bewerten und Strategien für die Lebensmittel-politik zu entwickeln.

Es finden sich teilweise widersprüchliche Ergebnisse zum Thema Werbung in der Kommunikationswissenschaft. Pudel (2000) beispielsweise stellt fest, dass Werbung zwar den Wiedererkennungswert steigert, aber sich nicht direkt auf das Ernährungsverhalten auswirkt, wobei er außer Acht lässt, dass der Wiedererkennungswert bei der Wahrnehmung ein positives Gefühl hinterlässt, das sich auf das Produkt überträgt (vgl. Florack, 2004). Kinder scheinen in ihrem Konsumdenken und -verhalten offenbar mehr von den Eltern und im Hinblick auf ihre Marken-Orientierung mehr von anderen Kindern und Jugendlichen als vom Werbefernsehen beeinflusst zu werden.

Außerdeutsche Studienergebnisse kommen durchaus zu anderen Ergebnissen: So belegen Studien aus England und Amerika eine messbare Wirkung von Food-Werbung auf Kinder. So ist beispielsweise eine direkte Wirkung auf Markenkauf häufig moderat nachweisbar, eine Wirkung auf die Ernährung hinsichtlich Kategorien (fett, süß, Snacks, Cerealien...) insgesamt aber stark ausgeprägt. Ein nicht zu unterschätzendes Problem beispielsweise in England ist auch die Präsenz der Werbung in Form von Sponsoring-Aktionen an Schu-

len und Kindergärten (Hastings, 2003). Dieses Problem taucht auch in Deutschland zunehmend auf. Wansink stellt zudem einen Zusammenhang zwischen Emotion, Assoziationen und Essverhalten her und untersucht den Einfluss der Verpackung (vgl. 2000 und 2003). Insgesamt geht die Strategie der Werbetreibenden in Richtung Spaß, Fantasie und Geschmack. Gesundheit wird nicht mehr ganz so stark thematisiert (vgl. Hastings, 2003). Die Ausnahme davon bilden die klassischerweise für kleine Kinder beworbene Lebensmittel-Produkte. Hier zeigt sich nach wie vor die Tendenz zu subtil und direkt gesundheitsbezogenen Aussagen.

Das Politikfeld der Werbungskontrolle ist durch das Instrument freiwilliger Selbstverpflichtungen in Verbindung mit Ordnungsrecht geprägt. Das gilt nicht nur für Deutschland (vgl. ZAW 1998, 1999, 2000; Stein 1999), sondern auch für andere Mitglieder der Europäischen Union (vgl. Boddewyn 1991, EASA 1996). Dabei spielen Kinder als Adressaten eine gewisse Rolle wie die Regeln des Deutschen Werberates zeigen. Allerdings greift der Werberat in seiner Selbstregulierung kaum die seit geraumer Zeit geführte Diskussion um die Werbekompetenz von Kindern auf (Charlton et al. 1995, Hansen 1995), obwohl von rechtlicher Seite eine explizite Berücksichtigung der erst reifenden Medien- und Werbekompetenz Rechnung zu tragen ist (Engels 1995, Hoffmann-Riem/Engels 1996 und Hoffmann-Riem et al. 1995).

Die Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse hat von 1998 bis 2000 die freiwillige Selbstverpflichtung der deutschen Werbewirtschaft in Bezug auf Kinder als Adressaten von Werbung näher untersucht. Dafür wurde sowohl eine qualitative Befragung von relevanten Akteuren in der Werbewirtschaft durchgeführt (Schnier 1999 und Bizer 1999) als auch eine empirische Analyse der Einhaltung der Werberegeln für Kinder anhand von Kinderzeitschriften untersucht (Becker 1999 und Becker 2002). Die Analyse geht von bestimmten entwicklungspsychologischen Voraussetzungen bei Kindern aus, die Werbung ausnutzt. Die Berücksichtigung dieser Voraussetzungen dient als Grundlage der Bewertung von Verstößen gegen die Werberegeln.

Eine qualitative Befragung eruierte die Anreizsituation der Werbetreibenden sowie der Werbeagenturen im Rahmen einer Institutionenanalyse, um die Lenkungsbeiträge einer Vielzahl von Lenkungsinstrumenten abzuschätzen.

Den rechtlichen Rahmen für die Bewerbung von Lebensmitteln bilden das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz sowie das Produkthaftungsrecht. Neuere Zielvorgaben für gesundheitsbezogene Werbeaussagen enthält der Vorschlag der Europäischen Kommission für eine so genannte "Health Claims"-Verordnung.

Im Kern beinhaltet der rechtliche Rahmen der Lebensmittelwerbung drei Säulen: den Schutz vor Täuschung, den Schutz der Gesundheit und die damit in

Zusammenhang stehende Kennzeichnungspflicht. Die Claims-Verordnung konkretisiert diese Vorgaben weiter.²

Die Produkthaftung mit dem Ergebnis aus dem wohl prominentesten Fall der Kindertees in Deutschland entwickelte einen Ansatz, der eine zielgruppenspezifische Kennzeichnung verlangt. Das Produkthaftungsrecht räumt jedem Geschädigten einen eigenen Anspruch ein. Im Falle der gesüßten Kindertees gab es viele kariesgeschädigte Kinder, die alle einen eigenen Anspruch auf Produkthaftung hatten; diesen aber auch je für sich vor Gericht durchsetzen mussten. Die Verfahren führten zu einer Schadensersatzpflicht der Hersteller bei Fehlen eines solchen Warnhinweises. Die Fälle stellen daher eine wesentliche Grundlage für die verantwortungsvolle Kennzeichnungs- und Informationspflicht dar.

Der wissenschaftliche Stand, der in diesem Projekt verbunden wird, setzt sich also aus verschiedenen Disziplinen zusammen. Die Zusammenführung der Kenntnisse in der Analyse der Werbung als empirische Basis baut auf dem jeweiligen aktuellen Kenntnisstand der Ernährungswissenschaft und des Lebensmittelrechts über die Produkthaftung hinaus auf, um Lebensmittelprodukte für Kinder im Zusammenhang mit ihrer Bewerbung bewerten zu können. Im Folgenden Abschnitt werden die Auswahl der untersuchten Medien, die Kriterien für ihre Bewertung und die Dokumentation dargestellt.

² http://www.bundestag.de/parlament/gremien15/a10/protokolle/Anlagen_zu_Protokollen/adrs_15_10_340_2.pdf und http://www.nutriinfo.de/news_message_details.php?nmid=830

2 Methoden

2.1 Auswahl der Medien

Für die Untersuchung wurden Kinderzeitschriften, von Kindern bevorzugte Fernsehsender und Onlineangebote ausgewählt. Die Zielgruppe ist dabei die Gruppe der 3-13jährigen Kinder, da sie von der Werbung in Kinderzeitschriften, Fernsehen und im Internet betroffen sind, und sich in diesem Alter der Grundstock für spätere Konsumgewohnheiten legt.

2.1.1 Zeitschriften

Das Angebot für diese Altersgruppen aus dem Zeitschriftenbereich ist groß, es gibt derzeit ca. 120 verschiedene Kinderzeitschriften auf dem Markt. Daher war zusätzlich zu einer groben Vorauswahl im Zeitschriftenhandel nach den gängigsten Kinderzeitschriften der verschiedenen Genres noch die Auflagenzahlen entscheidendes Kriterium. Hierzu wurden die Mediadaten über die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern verwendet, um möglichst viele Kinderzeitschriften mit hohen Auflagenzahlen bzw. Verkaufszahlen (ab ca. 30.000) zu definieren, damit die Zielgruppe möglichst groß ist. Die hier relevanten Genres der Zeitschriften sind Vorschul-, Comic-, Mädchen-, Computer-, Rätsel-, Natur- und Pferdezeitschriften. Zusätzlich wurden noch Zeitschriften für Eltern ausgewählt, da seit einiger Zeit die Zielgruppe Familie als Ganzes verstärkt beworben wird (vgl. Brem, 1997). Hier ist in der Zeitschrift *Eltern* beispielsweise deutlich mehr Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte als in reinen Kinderzeitschriften registriert worden. In einer Vorlaufzeit von zwei Monaten wurden zunächst Kinderzeitschriften nach Werbung grob durchgesehen, um den Verlauf beurteilen zu können.

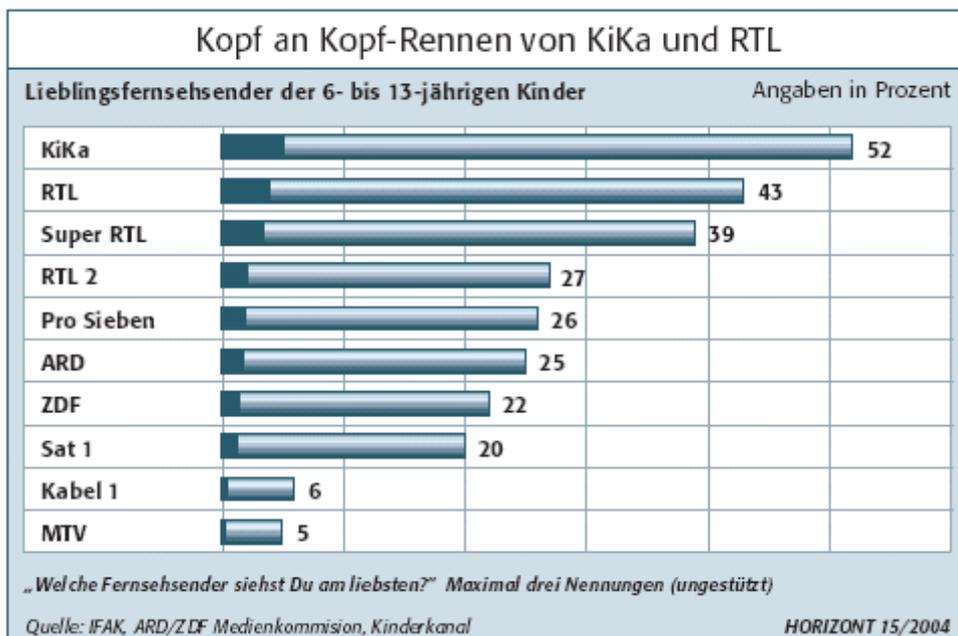
Die Durchsicht führte zu folgenden Beobachtungen: Insgesamt hat der Werbeanteil außerhalb der Eigenwerbung abgenommen. Im Vergleich zu der in 2001 durchgeführten Studie hat der Werbeanteil von durchschnittlich über 20% auf deutlich unter 18% abgenommen. Lebensmittel werden weniger beworben als vorher. Ursache hierfür könnte der extreme Zuwachs an Kinderzeitschriften sein, die auf dem Markt sind. Werbetreibende werden kaum in allen angebotenen Zeitschriften werben. Da dies auch der Jahreszeit entsprechen könnte, April und Mai waren in den vorherigen Studien die Monate, die am wenigsten Werbung aufwiesen, wurde der Zeitraum für das Scannen auf Juli, August und September verschoben und eine breite Auswahl an Kinderzeitschriften durchgesehen. Es wurde entschieden, einen weiteren Durchlauf für die Vorweihnachtszeit vorzunehmen, da diese Zeit bisher am deutlichsten beworben wurde, wie die vorhergehend erhobenen Daten gezeigt haben.

Untersucht wurden Zeitschriften in Juni, Juli, August und Septemerausgaben, in einer Nacherhebung auch einige November und Dezemerausgaben. (Liste siehe Anhang)

2.1.2 Fernsehwerbung

Bei der Fernsehwerbung richtete sich die Auswahl der Zeiten für das Scannen der Fernsehprogramme nach den Hauptsendern aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Bereich ARD, ZDF, RTL, Super RTL, RTL2, SAT1, Pro/ und Kinderkanal und deren Kinderprogrammen. Die Auswahl der Sender erfolgte nach den Marktanteilen der Sender und den Charts der beliebtesten Sender der Kinder.

Abb.1: Beliebteste Kindersender



Der absolute Spitzenreiter bei Kindern zwischen 6 und 13 Jahren ist der Kinderkanal mit 52% der Nennungen (die Tendenz ist steigend). Danach folgen RTL und Super RTL mit 43 und 39%. RTL 2, Pro Sieben, ARD, ZDF und SAT 1 liegen mit 25-27% noch relativ hoch. Diese 8 Sender, die von Kindern gern gesehen werden, waren daher für das Scannen vorgesehen- Der Kinderkanal von ARD und ZDF zeigt allerdings keine Werbung, daher wurde er gegen VOX ausgetauscht. VOX legt derzeit mit den Marktanteilen bei Kindern zu und liegt daher etwas über Kabel 1 (vgl. Abb. 1).

Bei den Zuschauermarktanteilen ergibt sich ein etwas anderes Bild. Hier zeigen sich statt der nachgefragten Vorlieben die tatsächlichen Einschaltquoten.

Abb.2

Zuschauermarktanteile im August		
	Zuschauer ab 3 Jahre	14 bis 49 Jahre
ARD	16,1 (2,8)	11,0 (2,5)
ZDF	16,0 (0,9)	10,7 (1,3)
ARD Dritte	12,8 (-1,2)	7,8 (-0,4)
RTL	12,2 (-0,9)	15,0 (-0,7)
Sat 1	9,3 (-0,6)	10,2 (-0,8)
Pro Sieben	6,1 (-1,0)	10,5 (-1,6)
RTL 2	4,8 (-0,4)	7,5 (-0,5)
Vox	3,7 (±0)	5,6 (0,2)
Kabel 1	3,6 (-0,4)	4,7 (-0,3)

*Angaben in Prozent; in Klammern: Veränd. zum Vormonat in Prozentpunkten
Quelle: GfK; Daten bis 30.8. vorläufig gewichtet **HORIZONT 36/2004**

Zuschauermarktanteile

Die Hitliste der Kinder spiegelt sich nicht ganz so deutlich in den Zuschaueranteilen wieder, was auch an den von den Eltern präferierten Sendern für Kinder liegen kann. Das heißt, dass Kinder nicht unbedingt das schauen dürfen, was sie gerne schauen würden. Jedoch liegt Super RTL deutlich vorn mit 24% der Anteile für Zuschauer zwischen 3 und 13 Jahren, wie in der zweiten Spalte ersichtlich ist. Die anderen von Kindern bevorzugten Sender liegen mit Anteilen zwischen 5 -16% noch immer im Mittelfeld.

Da sich der Konsum von Fernsehprogrammen im Augenblick zeitlich nach hinten verschiebt und die Werbung entsprechend darauf reagiert, wurde das Zeitfenster zwischen 13.00 Uhr und 20.00 Uhr und zusätzlich am Wochenende zwischen 8.00 Uhr und 20 Uhr relativ breit angelegt. Die Wahl der Zeiten richtete sich nach den neuesten Entwicklungen in den Hitlisten der Kinder, woraus ersichtlich wird, dass sich die Zeiten nach hinten verschieben. Die frühe Zeit zwischen 6 und 8 Uhr morgens am Wochenende, die nur teilweise von den Sendern für Kinder gestaltet wird, wird weniger genutzt.

Auch im Bereich der Fernsehwerbung wurde eine Vorphase durchgeführt, in der die Werbung zu den für das Projekt angedachten Zeiten geprüft wurde. Die im Zeitraum am frühen Morgen (beispielsweise in RTL) geschaltete Werbung richtet sich an junge ungebundene Erwachsene und ist fast ausschließlich im Mobilfunkbereich und dessen Dienstleistungssektor angesiedelt. Dieser Zeitraum zwischen 6 und 8 Uhr trifft also nicht auf die angestrebte Zielgruppe der Familie zu. Daher wurde dieser Zeitraum von dem Scannen ausgenommen. Bei Kindern nehmen dagegen die Vorabendserien an Beliebtheit zu. Kinder sehen auch immer mehr nach 20 Uhr fern (vgl. etwa br.online.de). Da jedoch die Werbung nach diesem Zeitpunkt vorwiegend an Erwachsene gerichtet ist und nicht dem untersuchten Gegenstand der Lebensmittel für Kinder entspricht, wurde die Werbung trotzdem nur bis 20 Uhr erfasst. Als problematisch ist in diesem Zeitraum eventuell zu sehen, dass relativ viel Werbung für alkoholische Getränke geschaltet wird.

2.1.3

Online-Werbung

Die Online-Angebote wurden zunächst nach den bestehenden Verknüpfungen aus den klassischen Medien (Print und Fernsehen) ausgewählt. Die Internetauftritte der Kinderfernsehprogramme und bisher bestehende Kinder-Online-Zeitschriften wurden analysiert. Zusätzlich wurden links aus Kinderzeitschriften (inklusive die Internetauftritte der Produkte selbst), Links zu Kinder-sendungen und empfohlene Trendseiten (Harry Potter) mit Hilfe von Kindersuchmaschinen wie [blinde-kuh](http://blinde-kuh.de) oder [abc gesucht](http://abc.gesucht.de) und auf Werbung überprüft.

Die hier durchgeführte Vorphase führte zu dem Problem, dass auf Kinderseiten im Internet in der Regel keine Werbung erscheint. Ähnlich ist es bei den online-Versionen der Printausgaben von Kinderzeitschriften, beispielsweise [geolino](http://geolino.de). Es sind häufiger reine Werbeseiten der Firmen zu finden, die noch spezielle Kinderangebote wie Spiele anbieten. Wie häufig Kinder diese Seiten tatsächlich besuchen, ist schwer zu sagen. Die häufigere Variante dürfte sein, dass sich die Eltern über die Produkte informieren. Dies entspricht auch der Beobachtung, dass in den Elternzeitschriften wesentlich mehr Lebensmittelwerbung zu finden ist als in reinen Kinderzeitschriften.

2.2

Kriterien für die Analyse der Werbung

Werbung besteht, wie bereits erwähnt aus den folgenden Anteilen:

- Anzeigen in Zeitschriften
- Spots in Rundfunk und Fernsehen sowie
- Produkt- und Imagedarstellungen im Internet, aber auch
- Produktaufmachung und
- Produktpräsentation an der Verkaufsstelle.

Das Projekt untersucht systematisch die Anzeigen, Spots im Fernsehen und die Produktdarstellung im Internet. Der Stellenwert der Produktaufmachung und der Präsentation an der Verkaufsstelle werden in die Institutionenanalyse mit berücksichtigt.

Wie eingangs bereits diskutiert, setzt das Forschungsvorhaben einen gemeinsamen normativen Ausgangspunkt voraus, der sich aus aktuellen Verfassungs- und Gesetzeslage ergibt und von den freiwilligen Regeln des Deutschen Werberats mitunterstützt wird.

Zusammengefasst flossen daher die folgenden Bausteine in die Kriterienentwicklung mit ein:

- Gesetzliche Vorgaben (Lebensmittelrecht, Produkthaftungsrecht, Kommissionsvorschlag)
- besondere Voraussetzungen für Kinderwerbung (Werberegeln in Bezug zur kindlichen Wahrnehmung)
- Stand des Ernährungswissens allgemein/kindspezifisch
- Stand der Werbewirkungsforschung allgemein/kindspezifisch

Der Stand der Ernährungswissenschaft wird in Bezug zum allgemeinen Wissen gesetzt, den man bei den Konsumenten erwarten kann. Hier zeichnet sich ab, dass der als bekannt vorausgesetzte Wissensstand weder bei den Eltern noch bei den Kindern dem neuesten Wissen in der Ernährung entspricht. Es werden zum Teil Produkte als gesund präsentiert, die hinsichtlich ihrer Energiedichte und der glykämischen Last als problematisch eingestuft werden sollten. Die Werbung kann diese Botschaft auf vielerlei Art vermitteln. Daher ist bei der Betrachtung der Werbewirkungsforschung zwischen den Zielgruppen Kind und Eltern zu unterscheiden. An Kinder gerichtete Botschaften unterscheiden sich von den an Erwachsene gerichteten Werbebotschaften. Die Interpretation der Darstellung von Lebensmitteln in der Werbung muss daher aus zwei Perspektiven erfolgen. Schließlich ist die Regelung über Selbstverpflichtung davon

abhängig, welche gesetzliche Rahmenbedingungen die Werbung umgeben. Hier ist für die Kriterienentwicklung wichtig zu beurteilen, ob und welche rechtlichen Folgen sich aus einem Werbespot, einer Anzeige oder der Produktpräsentation ergeben können, beispielsweise aus dem Produkthaftungsgesetz heraus. Dann wird beurteilt, wie Werbung Kinder und Erwachsene überhaupt anspricht, welche Botschaften für die *gesunde Ernährung* darin verpackt sind und welche davon im Zusammenhang mit dem aktuellen Kenntnisstand der Ernährungswissenschaft als problematisch gelten muss.

Die Kriterienentwicklung fußt zunächst auf § 7 Absatz 1 des Rundfunk-Staatsvertrags sowie den Kriterien des Deutschen Werberates für Fernsehwerbung und ist zu ergänzen um Kriterien, die auf geeignete Weise die Gefährdung von Kindern durch Diabetes, Kinderkaries und Fettleibigkeit reflektieren. Als Grundlage für die Kriterien dienen zusätzlich die besonderen entwicklungspsychologischen Voraussetzungen der Kinder sowie der Stand ihres Ernährungswissens. Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung spielen aufgrund des normativen Ausgangspunktes, dass Werbung bestimmten Anforderungen (z. B. „nicht irreführend“, „keine Interessenverletzung“, „Gesundheitsschutz“, „Sicherheit“ etc.) zu genügen hat, eine untergeordnete Rolle für die Beurteilung der Werbung im Sinne des Projekts. Für die Beschreibung der gewählten Darstellungsweise sind allerdings die bestehenden Kenntnisse und Modelle zu berücksichtigen. Hierzu werden die neueren Forschungsergebnisse des Zusammenhangs von Konsumentenverhalten und Nahrungsmittelwerbung verwendet. Die Diskrepanzen in der Literatur weisen insgesamt darauf hin, dass es eines komplexeren Wirkungsmodells bedarf, um Werbewirkungen zu erfassen. Die bestehenden Studien zur Werbewirkung werden daher anhand von Literaturstudien mit Werbewirkungsmodellen (Aida, Hierarchie, Kreismodell und Wirkungspfade), mit psychologischen Lernmodellen Stimulus Response, Modell des sozialen Lernens, Konzept der Bedürfnishierarchie in Bezug auf Werbestrategien ergänzt. Hieraus wird ein speziell auf das Kinder-Eltern-Verhältnis anwendbare Werbemodell entwickelt, das die Zieldefinition bei der Erfassung von Lebensmittelwerbung im psychologischen Bereich der subtilen Botschaften unterstützt. Im Kontext dieses Forschungsvorhabens geht es jedoch nicht darum, die Wirksamkeit spezifischer Produktwerbungen in ihren einzelnen Wirkungen nachzuweisen, sondern die Kommunikationssituation insgesamt zu erfassen, um daraus Kriterien für Konsumentensouveränität und nachhaltig gesunde Ernährung von Kindern abzuleiten.

2.3

Dokumentation von Kinderwerbung und Bewertung

Zur Erfassung von Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte sind Kinderzeitschriften, Online-Werbung und Fernsehwerbung gescannt und auf Zielverletzungen untersucht worden. Werbungen, die gegen die genannten Ziele ver-

stoßen, wurden zusammengestellt, in der Darstellungsweise für Eltern und Kinder getrennt kurz beschrieben und ausgewertet. Die Methodik für Online-Werbung und Kinderzeitschriften war bereits gut entwickelt (Becker 2002) und lediglich um geeignete Kriterien zu ergänzen, um die Auswirkung auf die Probleme Fettleibigkeit, Diabetes und Kinderkaries abzubilden. Im Einzelnen wurden die Produkte, die problematischen Inhaltsstoffe und die Packungsgröße in Bezug gesetzt zur Darstellung in der Werbung vor Kindern und anhand der Zielverletzungen beurteilt.

Die Dokumentation wurde in Übersichten zusammengefasst. Diese enthalten das Produkt, den Hersteller, die Quelle der Werbesendung, die Art der Zielverletzungen sowie ergänzende Daten zur Abschätzung der Relevanz. Die Modelle der Werbewirkungsforschung wurden auf ihre Anwendbarkeit überprüft und für die entsprechenden Produkte mit Hilfe von Experteninterviews mit Werbepsychologen differenziert auf beide Zielgruppen beurteilt.

3 Ergebnisse

3.1 Ergebnisse aus der ernährungswissenschaftlichen Expertise

3.1.1 Dimensionen von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter

Im Gegensatz zum Erwachsenenalter, wo man anhand des Body-Mass-Index BMI³ Übergewicht als BMI > 25 und Adipositas als BMI > 30 definiert hat, unterliegt die Verteilung des BMI im Kindesalter deutlichen geschlechtsspezifischen und wachstumsabhängigen Schwankungen. Unter anderem spielt auch der Zeitpunkt des Beginns der Pubertät eine große Rolle und kann abhängig von den untersuchten Ländern und Rassen um mehrere Jahre differieren. Die Frage, ob ein Kind übergewichtig oder adipös ist, muss demnach abhängig vom Geschlecht und Alter des Kindes und von der untersuchten Bevölkerungsgruppe definiert werden.

1994 wurde die International Obesity Task Force (IOTF) ins Leben gerufen, um sich dem Problem der weltweit zunehmenden Häufigkeit von Adipositas anzunehmen. In diesem Zusammenhang wurden auch die Maßstäbe zur Definition von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter erstmalig konkretisiert. (Himes & Dietz, 1994) Eine Konsensuskonferenz schlug vor, einen BMI oberhalb der 85. Perzentile für das jeweilige Lebensalter als „At Risk of Overweight“ (gefährdet für Übergewicht) und oberhalb der 95. Perzentile für Alter und Geschlecht als „Overweight“ (übergewichtig) einzustufen.

Die Frage, ob der BMI allein ausreichend sei, Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter zu definieren wurde seither durchaus kontrovers diskutiert. Während einige Arbeitsgruppen die Bestimmung des Körperfettgehaltes (z. B. über die Hautfaltendicke-Methode, das Unterwasser wiegen oder die Röntgen-Absorptionsmethode DXA) für aussagekräftiger hielten, verständigte man sich schließlich auf dem BMI als einfachstes und in epidemiologischen Studien (Untersuchungen größerer Bevölkerungsgruppen) am zuverlässigsten reproduzierbares Maß. (Dietz & Bellizzi, 1999)

Die Korrelation des BMI mit dem Körperfettanteil war in Studien mit Kindern vom 4.-11. Lebensjahr sehr gut (R= 0,71 – 0,87), ebenso für ältere Mädchen bis 17 Jahre (R= 0,83), jedoch unzuverlässiger für ältere Jungen bis 17 Jahren (R= 0,50 – 0,54). (Dietz & Bellizzi, 1999)

³ BMI [kg/m²] = Körpergewicht [kg] / Körpergröße [m]²

In Deutschland einigte man sich in einer Zusammenfassung verschiedener deutscher Stichproben im Jahr 2001 auf einheitliche Referenzwerte, die von der Arbeitsgemeinschaft Adipositas im Kindes- und Jugendalter (AGA) vorgestellt wurden. (Kromeyer-Hauschild *et al.*, 2001)

Die AGA empfiehlt in ihren Leitlinien die Verwendung der 90. bzw. der 97. alters- und geschlechtsspezifischen Perzentile der neuen Referenzdaten als Grenzwert zur Definition von Übergewicht bzw. Adipositas im Kindes- und Jugendalter. Diese ermöglichen Kinderärzten oder Eltern, den BMI eines Kindes nach Geschlecht und Alter im Vergleich zu Gleichaltrigen einzustufen (s. Grafiken 3. und 4. im Anhang). Die Grenzwerte wurden so definiert, dass sie einen kontinuierlichen Übergang der Definition von Übergewicht bzw. Adipositas im Kindes- und Jugendalter auf die etablierten Definitionen im Erwachsenenalter (siehe oben) ermöglichen sollen.

Wichtig ist anzumerken, dass sich die Festlegung der Grenzwerte jeweils auf den zu Grunde gelegten Datenpool bezieht und somit abhängig vom Zeitpunkt der Erfassung desselben und von der ausgewählten Region ist.

Die herangezogenen deutschen Stichproben umfassen die Jahre 1985 bis 1999, wobei es sich überwiegend um Untersuchungen des Schulärztlichen Dienstes bzw. von Einschulungs-Untersuchungen handelte. Man kann mit dieser Methode rückblickend und für zukünftige Erhebungen Vergleiche innerhalb derselben Bevölkerungsgruppe anstellen.

3.1.1.1

Häufigkeit in Deutschland und im internationalen Vergleich

Aus den oben dargelegten Gründen wird ersichtlich, dass man bei Angaben zur Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas im Kindesalter in Deutschland stets die Untersuchungsmethode und den Referenzmaßstab hinterfragen muss. Während frühere Veröffentlichungen das Ausmaß von Übergewicht oft nach der Hautfaltendicke-Methode (Referenzpunkt: Tricepsfalte am Oberarm) bestimmten, um damit den Körperfettanteil abzuschätzen, wird nach den neuen Referenzwerten der AGA der Body-Mass-Index zur Einteilung verwendet.

Bezogen auf die Hautfaltendicke-Methode waren von 2440 Kindern im Alter von 5-7 Jahren, die von 1996-1999 untersucht wurden, 20,7% übergewichtig oder adipös. (Muller *et al.*, 2001)

Nach den Maßstäben der AGA (BMI > 90. Perzentile) waren von 4997 Kindern im Alter von 5-7 Jahren, die in der KOPS zwischen 1996 und 2003 untersucht wurden 12% der Jungen und 13% der Mädchen übergewichtig oder adipös. (Czerwinski-Mast, 2003)

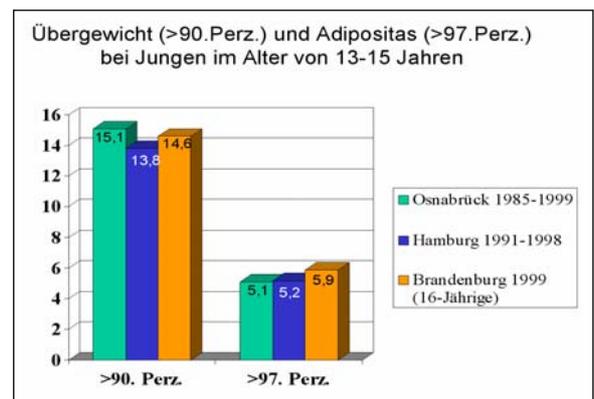
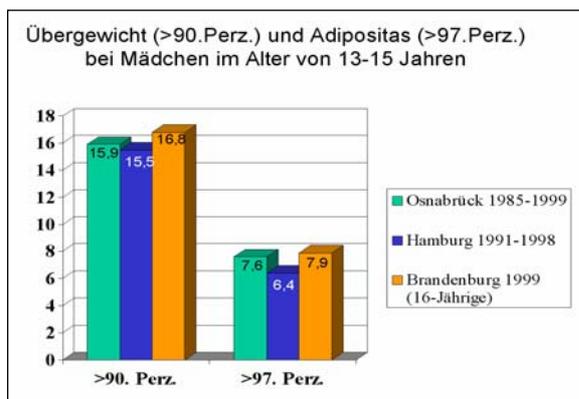
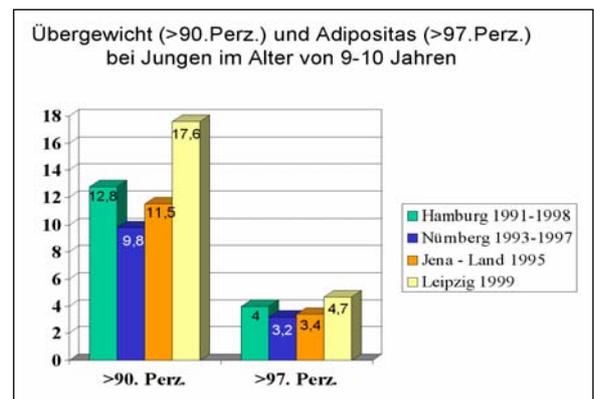
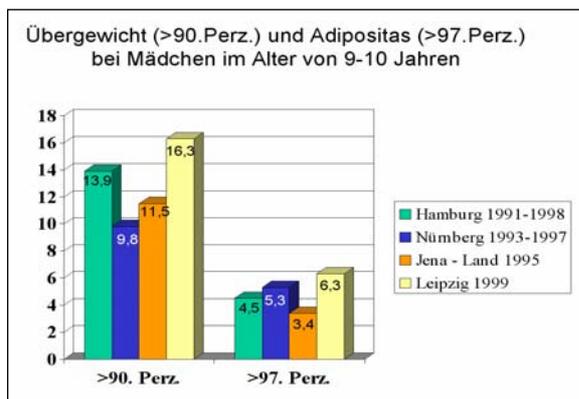
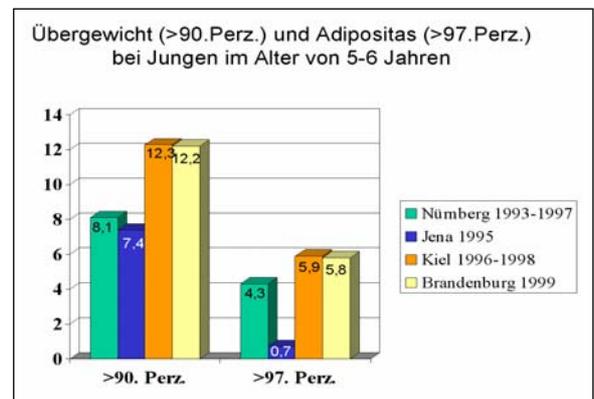
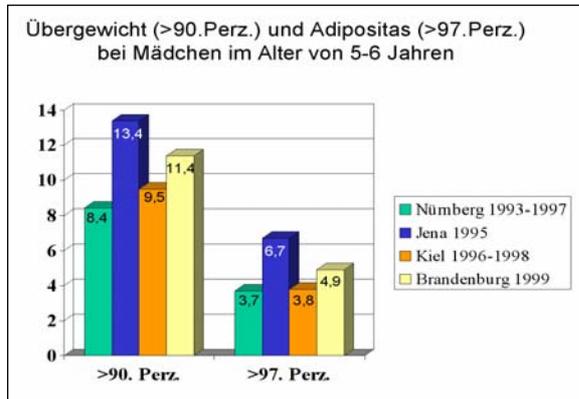
Bemerkenswert ist ein Nebenbefund aus der ersten Veröffentlichung: Im Vergleich zu einem Referenzkollektiv von 5-7 jährigen Kindern aus dem Jahr 1978

(Reinken *et al.*, 1980) verschob sich die 90. Perzentile für die Hautfaltendicke über dem Triceps am Oberarm bei den Jungen um 13,2% und bei den Mädchen um 10,3% nach oben. (Muller, Asbeck, Mast, Langnase, & Grund, 2001) Dies zeigt die Tendenz zur Zunahme von Übergewicht und Adipositas bei Kindern in Deutschland auf.

Ähnliche Resultate zeigten die Einschulungsuntersuchungen von Kindern in Nordrhein-Westfalen zwischen 1996 und 2002: Der Anteil übergewichtiger Kinder (>90. Perzentile) stieg signifikant von 9,5% auf 11,0%, der Anteil adipöser Kindern (>97. Perzentile) von 3,9% auf 4,7% (unveröffentlichte Daten, präsentiert von Frau Dr. Kromeyer-Hauschild auf der Drei-Länder-Tagung der DGE zum Thema Adipositas am 23.09.2004).

Die Daten früherer Untersuchungen aus den 90er Jahren sind im folgenden grafisch dargestellt nach Alter, Geschlecht und untersuchter Region. (Wabitsch *et al.*, 2002)

Abb. 3 Übergewichtige Kinder nach Geschlecht und Region



Quelle: Wabitsch et. al., 2002

In den USA führt man seit den 60er Jahren systematische, repräsentative, nationale Gesundheitsdienste durch (NHANES). In diesen Erhebungen wurde Übergewicht als ein BMI \geq der 95. alters- und geschlechtsbezogenen Perzentile definiert. Zwischen den beiden Untersuchungen NHANES II (1976 bis 1980) und NHANES III (1988 bis 1994) nahm die Rate an Übergewicht ($>95.$ Perz.) bei Jungen von 6,5 auf 11,4% und bei Mädchen von 5,5 auf 9,9% zu. (Troiano & Flegal, 1998)

Abb. 4 Übergewicht in den USA

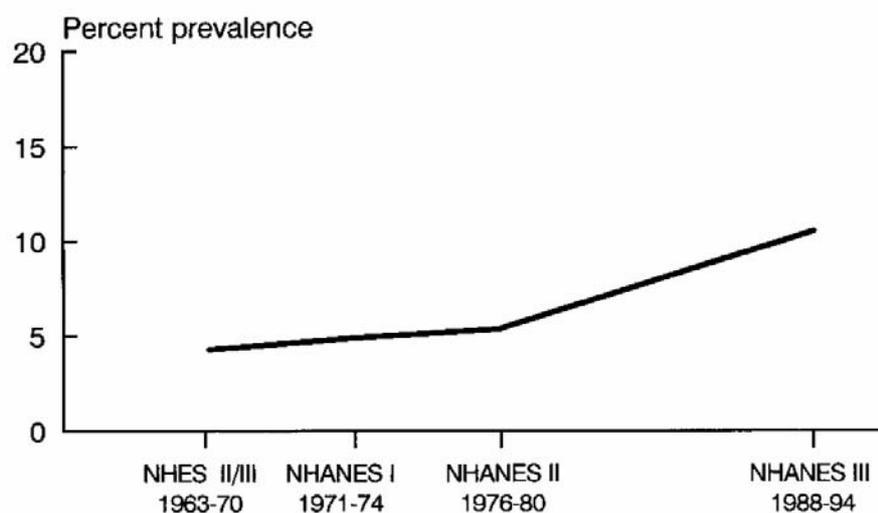


Fig 1. Secular trend in overweight prevalence for youths 6 to 17 years of age.

Quelle: (Troiano & Flegal, 1998)

In Längsschnitt-Vergleichen innerhalb einzelner Länder zeigte sich mit Ausnahme von Chile und China in der Regel eine Verdoppelung bis Verdreifachung der Häufigkeit von Übergewicht bzw. Adipositas bei Kindern, wie die folgende Grafik eindrucksvoll zeigt. (Ebbeling *et al.*, 2002)

Abb. 5 Weltweite Zunahme von Übergewicht

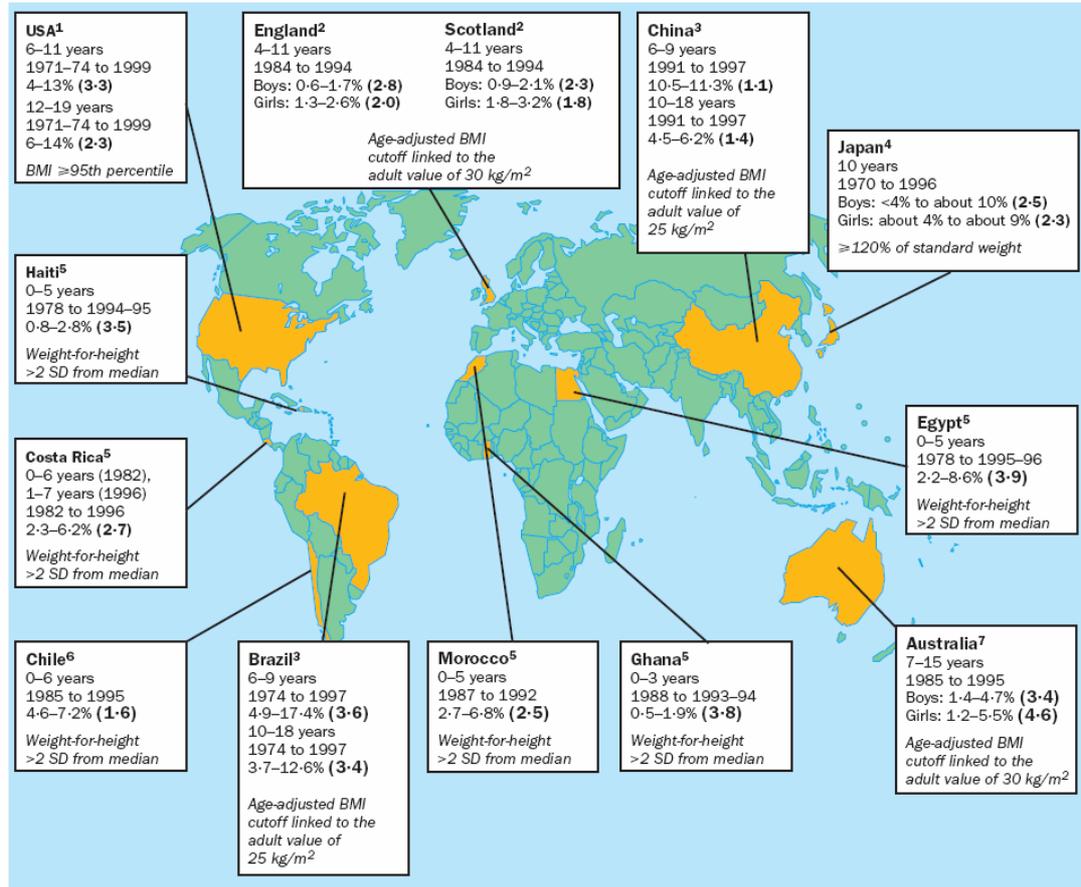


Figure 1: Global increases in prevalence of childhood obesity
Change factors are listed in bold for increases in prevalence over specified time intervals. Definitions of overweight and obesity are in italics.

Quelle: Ebbeling et. al., 2002

Eine jüngst veröffentlichte Arbeit (Lissau *et al.*, 2004) verglich die Häufigkeit von Übergewicht bei Jungen und Mädchen im Alter von 13 und 15 Jahren in 13 europäischen Ländern, Israel und den USA. Die Daten stammten aus dem „*Health Behaviour in School-aged Children Project*“, einer in Zusammenarbeit mit dem WHO-Büro Europa durchgeführten repräsentativen Querschnittsstudie an Schulen. Erfasst wurden insgesamt 29 242 Jungen und Mädchen. Aus diesem Datenpool wurde ein Studien-Referenz-Standard erstellt, der alle Länder bezogen auf die Zahl der untersuchten Kinder gleich gewichtete und damit einen Vergleich zwischen den einzelnen Ländern erlaubte.

Die alters- und geschlechtsspezifische Cutoff-Werte für einen BMI über der 85. bzw. 95. Perzentile wurden wie in der nachfolgenden Tabelle definiert:

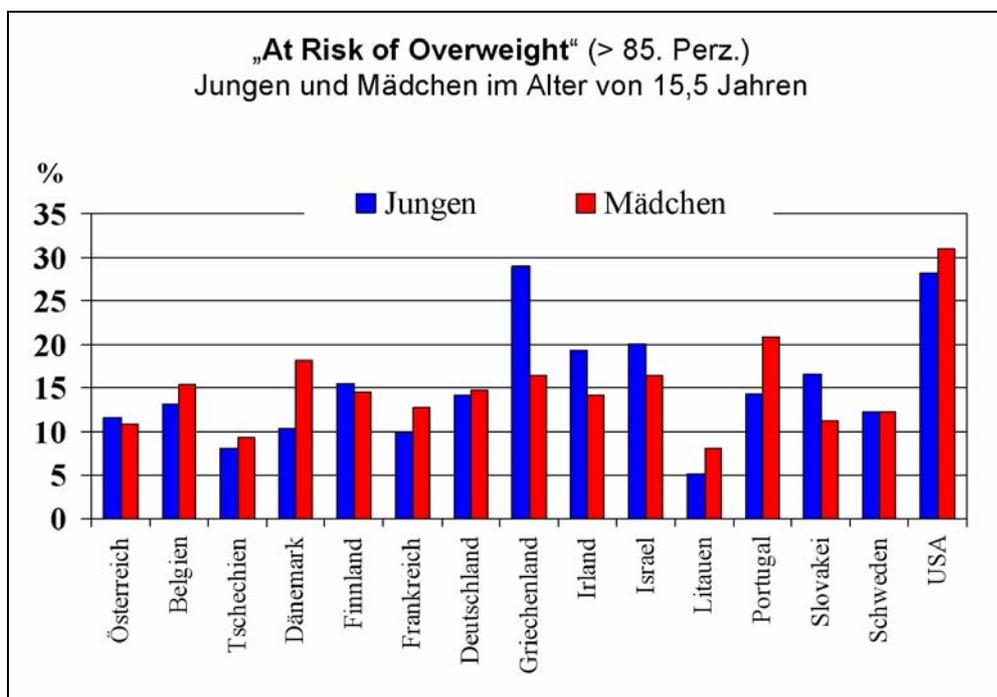
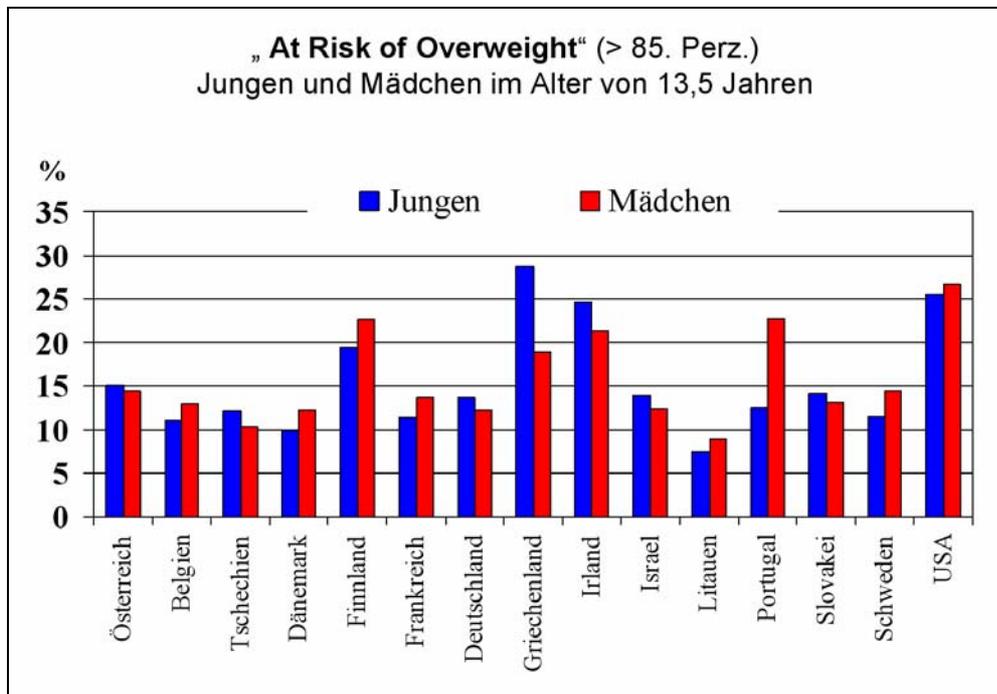
Tabelle 1: Alters- und Geschlechtsspezifische Cutoff-Werte

Alter [Jahre]	BMI-Perzentile	Cutoff-Wert für BMI	
		Jungen	Mädchen
13,5	≥85.	22,1	21,7
13,5	≥95	24,8	24,4
15,5	≥85.	23,2	22,8
15,5	≥95.	26,0	25,4

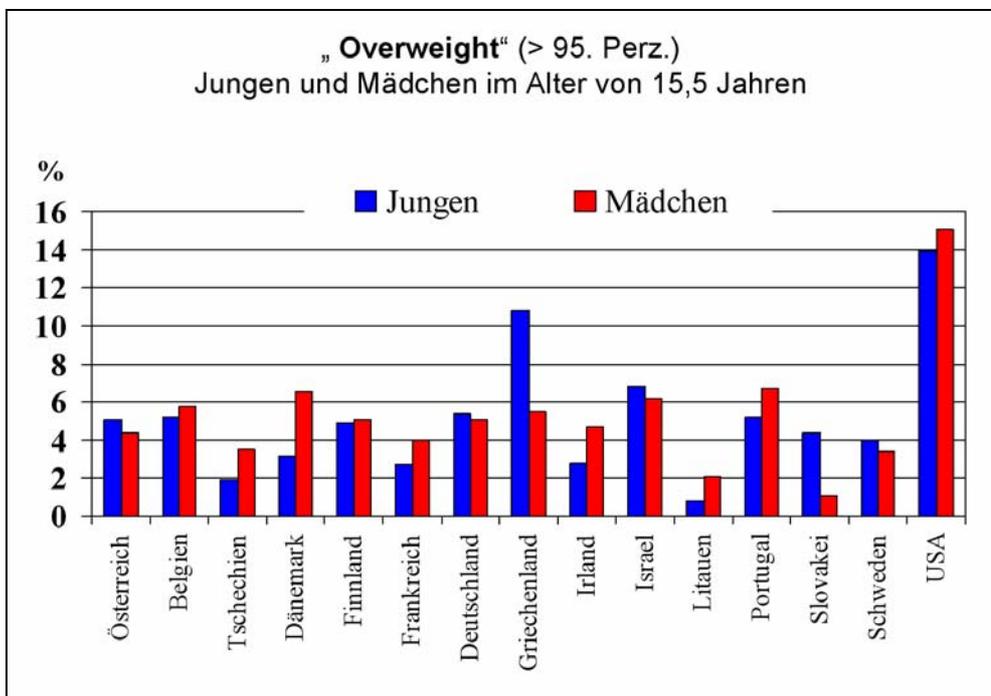
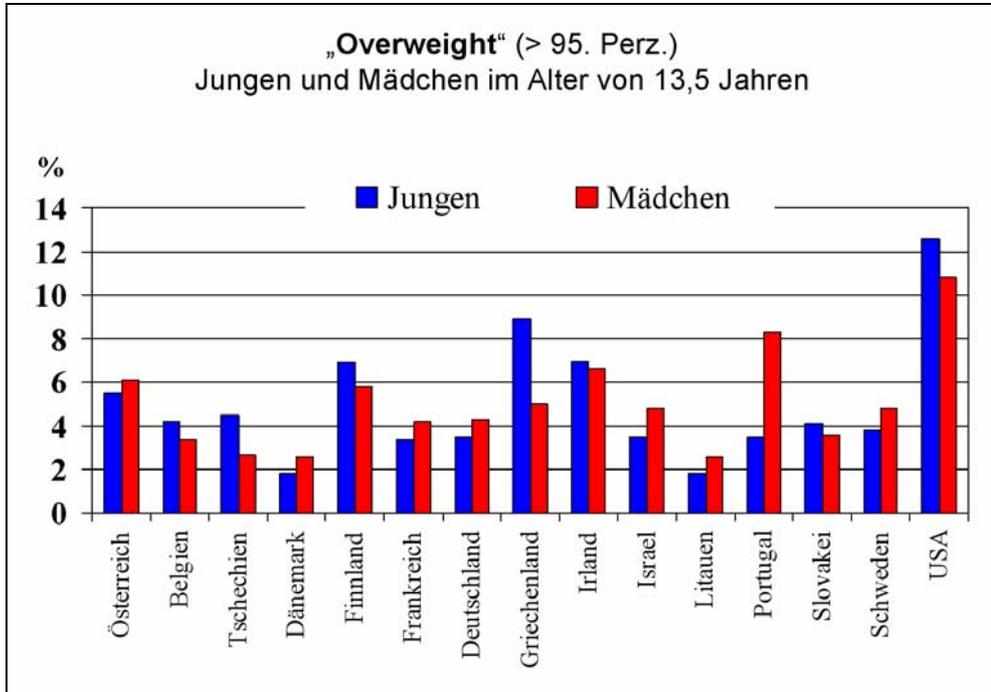
Quelle: eigene Darstellung

Man fand die höchste Prävalenz von Übergewicht in den USA, deutlich vor Irland, Griechenland und Portugal. Deutschland liegt im Mittelfeld, während Kinder in Litauen erheblich schlanker sind als in den anderen untersuchten Ländern, wie die folgenden nach den Studiendaten erstellten Grafiken zeigen:

Abb. 6



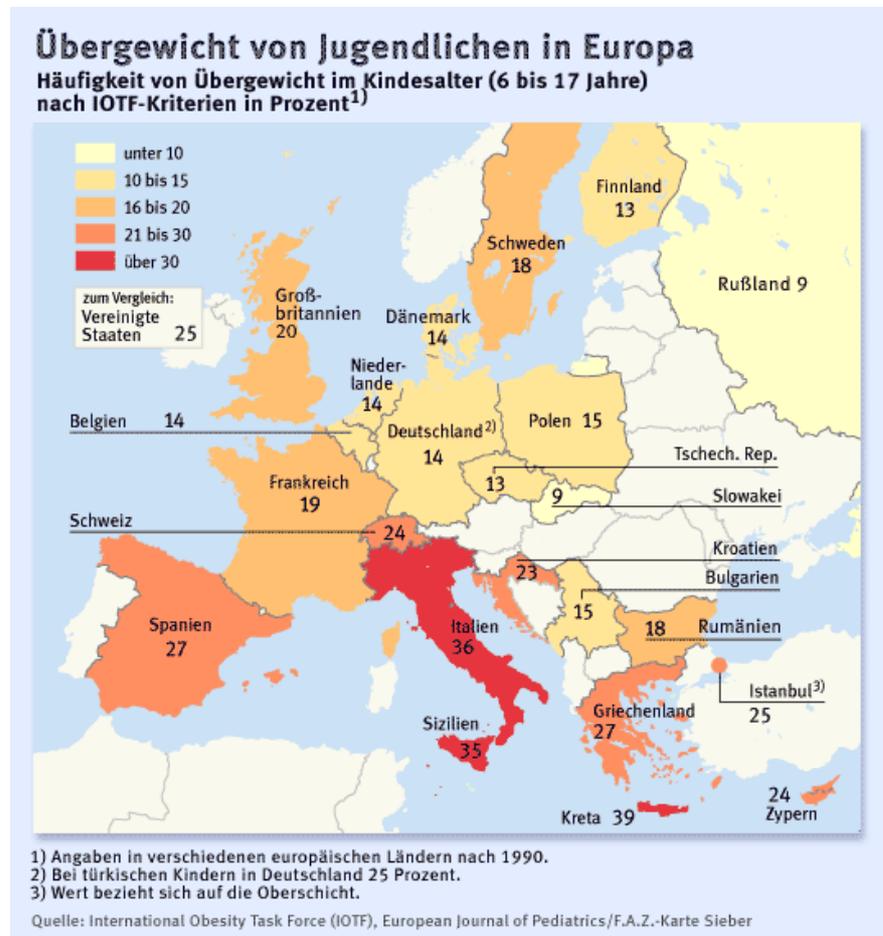
Daten nach: (Inge Lissau, 2004, Lissau, Overpeck, Ruan, Due, Holstein, & Hediger, 2004)



Daten nach: (Lissau, Overpeck, Ruan, Due, Holstein, & Hediger, 2004)

Bezogen auf alle Mädchen und Jungen im Schulalter veröffentlichte die International Obesity Task Force vor kurzem folgende Daten (Anteil von Schulkindern mit BMI > 85. Perzentile):

Abb. 7 Ergebnisse Task Force



Am stärksten betroffen sind die Mittelmeerländer Spanien, Italien, Griechenland und Kreta.

3.1.1.2

Auswirkungen der Adipositas im Kindesalter auf die spätere gesundheitliche Entwicklung im Erwachsenenalter

Unabhängig von der Frage, wie hoch die exakte Häufigkeit in Deutschland sein mag – dies könnten mit hinreichender Genauigkeit nur nationale repräsentative Studien in Dimensionen analog dem NHANES der USA bewerten – kann kein Zweifel daran bestehen, dass es in allen industrialisierten Ländern eine besorgniserregende Zunahme von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter gibt. Diese Kinder sind aufgrund der bereits frühzeitig nachweisbaren Stoffwechselstörungen, die langfristig u.a. Herzinfarkt und Schlaganfall begünstigen, die Patienten der Zukunft. (Wabitsch, Kunze, Keller, Kiess, & Kromeyer-Hauschild, 2002)

Keine Sorgen sollten sich Eltern machen, wenn im Kleinkindalter eine Tendenz zum Übergewicht besteht. Übergewicht in einem Alter von unter 3 Jahren ist nach Längsschnittstudien nicht mit einem nennenswerten Risiko für Adipositas im Erwachsenenalter assoziiert. Sind dagegen Kinder im Alter von 10-14 Jahren adipös, liegt ihr Risiko, auch als junge Erwachsene adipös zu sein, ca. 22 mal höher als für Kinder, die mit 10-14 Jahren schlank sind. (Wabitsch, Kunze, Keller, Kiess, & Kromeyer-Hauschild, 2002)

Eine große Rolle spielte auch die Frage, ob mindestens ein Elternteil ebenfalls adipös war. In diesem Fall verdoppelte sich das Risiko für das Kind, selbst im Erwachsenenalter adipös zu sein. (Whitaker *et al.*, 1997)

3.1.1.3

Mittel- und langfristige Folgen der Adipositas im Kindes- und Jugendalter

Tabelle 2: Folgen der Adipositas

frühe Folgen	Stoffwechselstörungen	langfristige Konsequenzen im Erwachsenenalter
Hüftgelenksschäden in der Wachstumsphase (Epiphyseolysis capitis femoris)	Fettstoffwechselstörung (Hypercholesterinämie)	Diabetes mellitus Typ 2
psychische Beeinträchtigung durch Stigmatisierung	Insulinresistenz, pathologische Glukose-Toleranz (5,3%) (Diabetes-Vorstufe)	Bluthochdruck
Gallensteinbildung (bereits 2,2% der adipösen Kinder)	Diabetes mellitus Typ 2 (1,6% der adipösen Kinder)	Herzkranzgefäßverengung, Schlaganfall
Fettleber, erhöhte Leberwerte (20-30% der adipösen Kinder)		Erblindung bei diabetischer Netzhautschädigung
		Nierenschädigung, Dialyse
		Arthrosen der großen Gelenke, Bandscheibenprobleme

Daten nach: (Wabitsch, Kunze, Keller, Kiess, & Kromeyer-Hauschild, 2002)

In der Bogalusa Heart Study, einer großen Kohorten-Studie, bei der man seit zwei Jahrzehnten mehr als 1600 Kinder von der Kindheit bis ins junge Erwachsenenalter beobachtet hat, hatten übergewichtige Kinder (>95. Perzentile nach der amerikanischen Definition) folgende Wahrscheinlichkeiten für das Vorliegen von Herz-Kreislauf-Risikofaktoren im Vergleich zu normalgewichtigen Kindern (Freedman *et al.*, 1999):

- Cholesterinerhöhung **x 2,4**
- erhöhter diastolischer Blutdruck **x 2,4**
- erhöhtes LDL-Cholesterin **x 3,0**
- erniedrigtes HDL-Cholesterin **x 3,4**
- erhöhter systolischer Blutdruck **x 4,5**
- erhöhte Triglyceride (Neutralfette) **x 7,1**
- erhöhter nüchtern-Insulinspiegel **x 12,6**

Insbesondere die beiden letzten Faktoren (Triglyceride und Insulin) weisen auf das zentrale Problem der Insulinresistenz hin, das durch eine hohe Körperfettmasse begünstigt wird. Insulinresistenz bedeutet, dass das körpereigene Bauchspeicheldrüsenhormon Insulin einen Teil seiner Wirkung am Rezeptor einbüßt und demzufolge die Beta-Zellen der Bauchspeicheldrüse Mehrarbeit leisten müssen, in dem sie die Insulin-Ausschüttung steigern. Dies führt auf längere Sicht dann sehr oft zu einer Erschöpfung der Beta-Zellen und zur Entstehung des Typ 2-Diabetes mit allen Folgeerscheinungen. Die Insulinresistenz ist offensichtlich der zentrale Mechanismus, über den sich die hohe Körperfettmasse und auch ein Bewegungsmangel schädigend auf den Stoffwechsel auswirken. (Bao *et al.*, 1996)

Fast jeder zweite Fall von Diabetes im Kindesalter ist in den USA ein Typ 2-Diabetes (früher „Alterszucker“ genannt). Die Häufigkeit von Diabetes im Kindesalter stieg parallel zur Zunahme der Rate an Übergewicht und Adipositas an. (Ludwig & Ebbeling, 2001) In Deutschland schätzt man, dass ca. 5000 Kinder die Kriterien für einen Typ 2-Diabetes erfüllen (nüchtern-Blutzucker > 126 mg/dl), wobei dies meist nicht bekannt ist, da bisher kein systematisches Screening adipöser Kinder auf diese Stoffwechselstörung erfolgte. (Kiess *et al.*, 2003)

Als weitere adipositas-assoziierte Risikofaktoren sind Entzündungsmarker wie das CRP im Blut von übergewichtigen Kindern 5 x häufiger erhöht als bei schlanken Kindern. (Visser *et al.*, 2001) Ursächlich dafür ist eine erhöhte Interleukin-6-Produktion in viszeralen Fettzellen (Fettzellen im Bauchinneren), das die Leber zur CRP-Bildung stimuliert. CRP gilt als bedeutsamer Risikofaktor für die Arteriosklerose, der zusätzlich zu den klassischen Risikofaktoren wie Cho-

lesterin, Rauchen, Bluthochdruck und Diabetes das Gefäßrisiko steigert.(Ridker, 2001)

3.1.2

Aktueller Stand des Wissens über die Ursachen

3.1.2.1

Der sozioökonomische Status als Einflussfaktor auf die Entstehung von Adipositas bei Kindern

Die Kiel-Obesity-Prevention–Study (KOPS) hat gezeigt, dass die familiäre Situation der Kinder und insbesondere der sozio-ökonomische Status (SES) ihrer Eltern einen großen Einfluss auf die Entwicklung von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen haben.(Danielzik *et al.*, 2004)

Hierbei unterschied sich der Einfluss des SES auf Mädchen und Jungen: Während ein niedriger SES der Eltern bei Mädchen das Risiko übergewichtig zu werden verdoppelte (OR 2,1, 95%CI 1,1-4,2), steigerte er das Risiko bei Jungen auf das Zehnfache (OR 9,8, 95%CI 1,8-53,1). Rauchten die Eltern, war das Risiko für Jungen adipös zu werden statistisch betrachtet um den Faktor 16,2 erhöht (95%CI 2,1-121,5), während dies für Mädchen keine Bedeutung hatte. Der wichtigste Risikofaktor für Adipositas bei Mädchen war eine geringe körperliche Aktivität.

Der SES der Eltern beeinflusst offensichtlich über die Ernährungsgewohnheiten und das körperliche Aktivitätsniveau die Häufigkeit des Auftretens von Übergewicht.

3.1.2.2

Die Energiebilanz

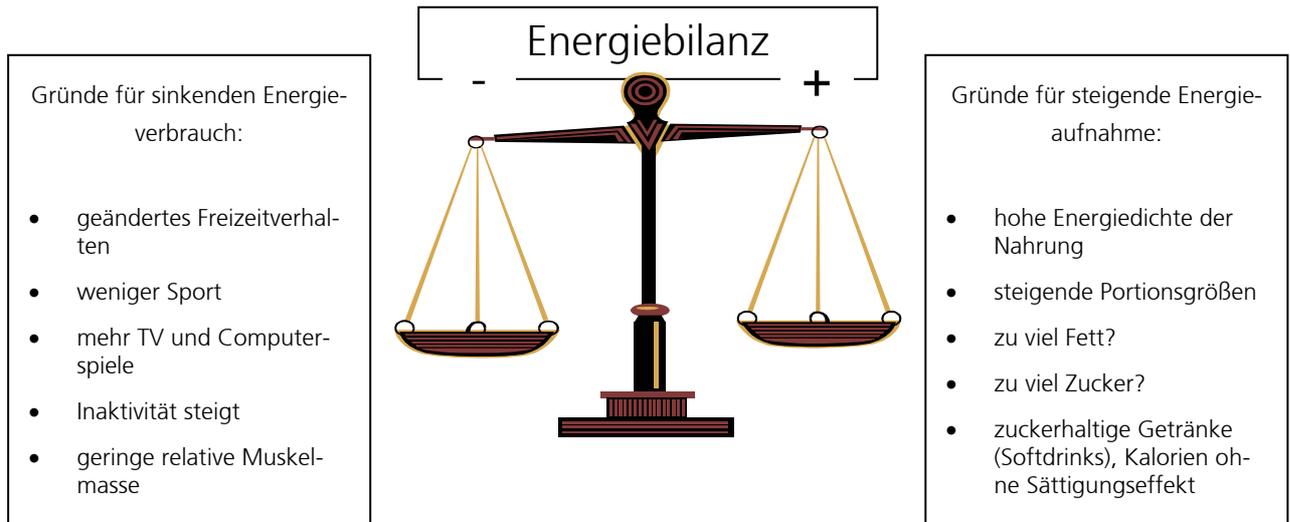
Bei der Diskussion der Ursachen von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter muss man an erster Stelle die Frage der Energiebilanz erörtern. Nach dem ersten Hauptsatz der Thermodynamik ist die Gesamtenergie in einem geschlossenen System konstant (zu deutsch: „Es geht keine Energie verloren.“). Dies bedeutet, dass ein Mensch, der konstant mehr Energie zuführt als er verbraucht, die überschüssigen Kalorien v.a. in Form von Körperfett wegspeichern und deshalb an Gewicht zunehmen wird. Man nennt dies positive Energiebilanz.

Umgekehrt wird eine nachhaltige Gewichtsreduktion nur über eine negative Energiebilanz zu erreichen sein, d.h. einen Energieverbrauch, der höher ist als die Energiezufuhr.

Bei Kindern und Jugendlichen hat sich offensichtlich in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung der Energiebilanz in Richtung Energieüberschuss erge-

ben, die vielfältige Ursachen haben kann und eng mit den geänderten Ernährungs- und Lebensbedingungen zusammenhängt.

Abb. 8 Energiebilanz



Quelle: eigene Darstellung

3.1.2.3

Fernsehkonsument und Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen

Die Zeitdauer des täglichen Fernsehkonsum korreliert eng mit der Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen. (Ludwig & Gortmaker, 2004); (Lowry *et al.*, 2002) 5 Stunden Fernsehen pro Tag im Vergleich zu 0-1 Stunden Fernsehen steigern das Risiko für Adipositas auf mehr als das Vierfache. (Gortmaker *et al.*, 1996)

Mehr noch: die Fernsehgewohnheiten aus frühester Kindheit setzen sich bis ins junge Erwachsenenalter fort. Ein hoher Fernsehkonsum im Kindesalter hat einen hochsignifikanten fördernden Einfluss auf relevante Gesundheitsparameter wie Body-Mass-Index, Cholesterinerhöhung, schlechte Fitness und Zigarettenrauchen. (Hancox *et al.*, 2004) Schlechte Ernährungsgewohnheiten und Verhaltensweisen werden offensichtlich früh programmiert und haben langfristige Folgen. Auch Werbung für Kinderprodukte ist in diesem Zusammenhang als ursächlich zu betrachten, denn sie beeinflusst sowohl ihre eigenen Wünsche als auch das Kaufverhalten ihrer Eltern. (The Henry J Kaiser Family Foundation, 2004)

Eine wesentliche Maßnahme zur Prävention von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter ist deshalb in einer Verminderung des Fernsehkonsums zu sehen.

Interventionsstudien wie das „Planet Health“-Programm belegen, dass durch eine Verminderung des Fernsehkonsums die Rate an Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen vermindert werden kann.

3.1.2.4

Der Stellenwert der körperlichen Aktivität

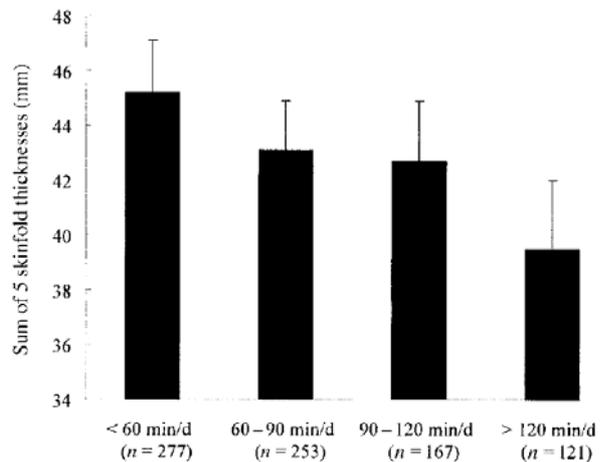
Ein wesentlicher Grund für die zunehmende Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter wird im allgemeinen im geänderten Freizeitverhalten gesucht. Kinder verbringen heute wesentlich mehr Zeit ohne körperliche Aktivitäten als zu früheren Zeiten. Diese Beobachtung als ursächlich zu beweisen, ist jedoch methodisch sehr schwierig und aufwändig. Es erfordert, den Kalorienverbrauch von Kindern in Ruhe (Sitzen, Liegen, Schlafen) und bei leichter, mittlerer und starker Aktivität getrennt voneinander zu ermitteln, was mit etlichen Fehlerquellen behaftet sein kann. Dies mag ein Grund dafür sein, warum es widersprüchliche Aussagen zu der Frage gibt, inwieweit sportliche Aktivitäten von Kindern zur Prävention von Übergewicht beitragen können.

Auch hinsichtlich der untersuchten Altersgruppen ergaben sich unterschiedliche Resultate:

Der Körperfettanteil 9-10 jähriger Kinder (hier bestimmt über die Hautfaltdicke an 5 Messpunkten) war in einer jüngst veröffentlichten Studie signifikant mit der Zeitdauer der täglichen moderaten bis intensiven körperlichen Aktivität⁴ assoziiert. (Ekelund *et al.*, 2004)

⁴ Moderate Aktivität war definiert als eine Intensität auf dem Niveau von schnellem Gehen bzw. Walking.

Abb. 9 Körperfett in Abhängigkeit der körperlichen Aktivitäten



Quelle: Ekelund et. al., 2004

In einer weiteren Arbeit, die 4-5 jährige Kinder untersuchte, kam man zu einem anderen Resultat. In dieser Studie aus Schottland war es weniger das Ausmaß an moderater oder intensiver körperlicher Betätigung dieser kleinen Kinder, das eine prognostische Bedeutung für die Häufigkeit von Übergewicht hatte, als die Zeitdauer von Inaktivität und Fernsehen. Bereits leicht körperliche Aktivitäten scheinen gemäß dieser Studie den täglichen Kalorienverbrauch im Vergleich zu Inaktivität wie beim Fernsehen signifikant zu steigern. (Montgomery *et al.*, 2004)

Eine sehr plausible Hypothese, die diese scheinbare Diskrepanz erklären kann, ist, dass Kinder, die bereits mit 4-5 Jahren übergewichtig sind, im weiteren Verlauf ihres Lebens einen inaktiveren Lebensstil bevorzugen und sportliche Aktivitäten eher meiden. Ausgangspunkt wäre das Übergewicht, die Inaktivität ergäbe sich als Konsequenz daraus und würde in einem Teufelskreislauf die gesundheitlichen Probleme verstärken. (Salbe *et al.*, 2003)

Unabhängig von dieser wissenschaftlichen Debatte ist es plausibel und völlig unstrittig, dass sowohl in der Prävention als auch in der Therapie von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter körperliche Aktivität ein unverzichtbarer Baustein ist. Insbesondere unterstützend zu diätetischen Maßnahmen und bei der Vermeidung einer erneuten Gewichtszunahme nach primär erfolgreicher Gewichtsreduktion ist körperliche Aktivität wichtig.

Neue Daten zum Stellenwert der körperlichen Aktivität in der Adipositas-Therapie von Kindern wurden vor kurzem aus der FITOC-Studie publiziert. Sie zeigen, dass sich mit diesem gezielten Sportangebot für adipöse Kinder sowohl die motorischen Fähigkeiten als auch der BMI signifikant verbessern. (Kaspar *et al.*, 2003)

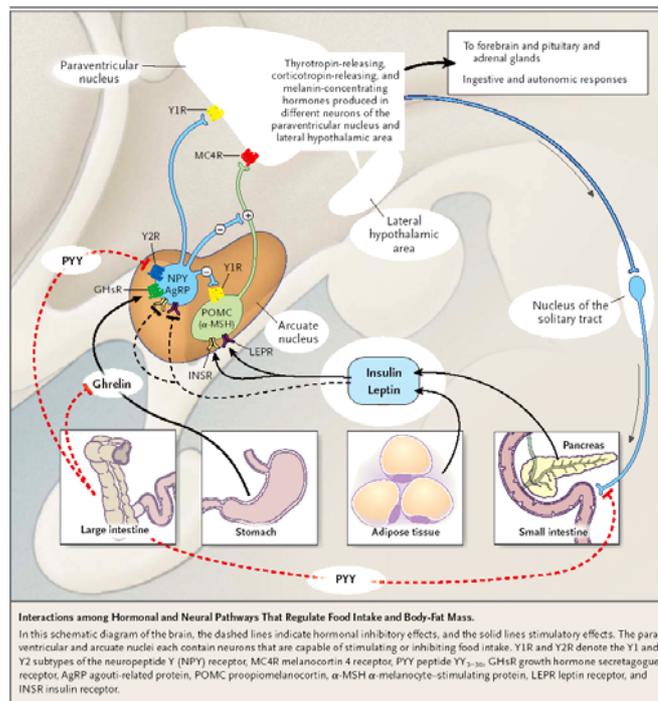
Auch bei Erwachsenen hat regelmäßiges Training einen nachhaltigen Effekt auf die Gewichtsreduktion: Die STRIDDE-Studie hat unter kontrollierten Trainings-Bedingungen ohne diätetische Interventionen den Wert eines regelmäßigen Ausdauertrainings für die Gewichtsreduktion bewiesen. (Cris, 2004, Slentz *et al.*, 2004)

3.1.2.5 Die Appetitregulation

Erstaunlicher Weise sind Appetit und Nahrungsaufnahme des Menschen so fein reguliert, dass das Gewicht unter normalen Bedingungen sehr konstant gehalten wird, ohne dass man sich darüber Gedanken machen müsste.

Über verschiedene hormonelle Signale wird im Hungerzentrum des Gehirns (in einer evolutionär sehr alten Hirnregion namens Hypothalamus) die Nahrungsaufnahme fein reguliert. (Abb. aus: (Korner & Leibel, 2003))

Abb. 10 Appetitregulation



Quelle: Korner & Leibel, 2003

Eine wichtige Rolle spielen dabei Signale aus dem Magen-Darm-Trakt und aus dem Fettgewebe, von denen die wichtigsten hier kurz erläutert seien:

- In der Magenwand wird bei leerem Magen das Peptid-Hormon **Ghrelin** gebildet, das dem Hypothalamus „Hunger“ signalisiert. Bei vollem Magen

sinkt die Ghrelinbildung, so dass der Antrieb zur Nahrungsaufnahme nachlässt (=Sättigungsgefühl). Die Dehnung der Magenwand entscheidet über die Ghrelinproduktion und damit das Hungergefühl. Bei drastischer Gewichtsreduktion mittels einer Reduktionskost stiegen in einer kontrollierten Studie die Ghrelinwerte im Blut stark an, was die geringen Erfolgsaussichten solcher Radikalkuren erklärt: Der Hungerantrieb ist einfach zu stark und führt zum berüchtigten „Jo-Jo-Effekt“. Bei einer operativen Verkleinerung des Magens über ein Magenband blieben die Ghrelin-Spiegel dagegen niedrig: Der verkleinerte Magen erbrachte bereits bei geringerer Nahrungsaufnahme das erwünschte Sättigungsgefühl.(Cummings *et al.*, 2002)

- Im Zwölffingerdarm wird Cholezystokinin CCK gebildet, das bei gefülltem Magen und insbesondere bei Fettaufnahme die Magenentleerung verzögert und dadurch den Appetit bremst.(de Graaf *et al.*, 2004)
- Im Dünndarm wird das PYY-Peptid gebildet, das bei ausreichendem Nährstoffangebot aus dem Darm vermehrt ausgeschüttet wird und sowohl über eine Hemmung der Ghrelinwirkung als auch über eine direkte Wirkung im Hypothalamus den Appetit bremst. Experimentell konnte die appetithemmende Wirkung von PYY bei adipösen Menschen gezeigt werden, wenn man dieses Hormon als Infusion verabreichte.(Batterham *et al.*, 2003)
- Die Verfügbarkeit von Fettdepots im Körper wird dem Gehirn über das Hormon Leptin vermittelt. Leptin ist eher ein mittelfristig wirksames Hormon, das dann seine Bedeutung hat, wenn länger als 24 Stunden die Energiebilanz gestört ist. Bei einem Energieüberschuss hemmen höhere Leptinspiegel die Nahrungsaufnahme. Bei Energiemangel fördern niedrige Leptinspiegel den Antrieb zur Nahrungsaufnahme.(de Graaf, Blom, Smeets, Stafleu, & Hendriks, 2004)
- Für den Zucker- und Fettstoffwechsel ist das Insulin bedeutsam, das zum einen die Anlage von Energiespeichern in Form von Glykogen- und Fettdepots fördert (anaboles = aufbauendes Hormon) und zum anderen die Fettverbrennung (Lipolyse) hemmt.

Das Zusammenspiel dieser Hormone in der Regulation der Nahrungsaufnahme und die Steuerung der Energiebilanz werden von einer Vielzahl äußerer Faktoren moduliert, zu denen v.a. das Ausmaß an körperlicher Aktivität bzw. Inaktivität sowie die Energiedichte und die Qualität der Nahrung gehören.

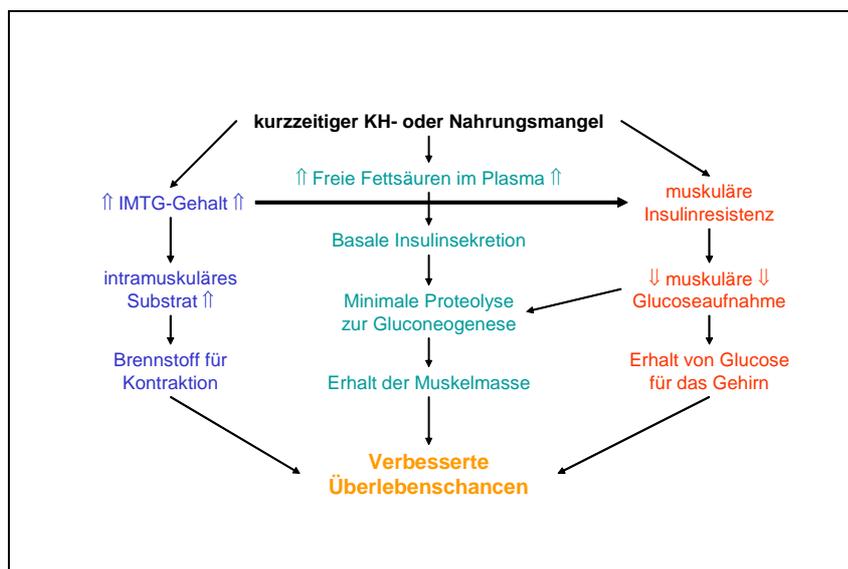
3.1.3

Evolutionäre Aspekte: Missverhältnis zwischen genetischer Veranlagung und den geänderten Lebens- und Umweltbedingungen

Angesichts der zunehmenden Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas in der Bevölkerung stellt sich die Frage, ob die Veränderungen unserer Umwelt- und Lebensbedingungen in den letzten Jahrzehnten nicht zu einem Missverhältnis zwischen genetischer Ausstattung des Menschen und den Anforderungen seiner Umwelt an ihn geführt haben. Die längste Zeit seiner Evolution lebte der Mensch unter Bedingungen, in denen er ständig oder zeitweise unter Nahrungsknappheit bzw. Hunger zu leiden hatte. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sich zahlreiche physiologische Mechanismen finden, die beim Menschen die effiziente Verwertung von Energie fördern bzw. die überflüssige Vergeudung von Energie bremsen können.

Einer dieser Mechanismen bezieht sich auf die Kohlenhydratzufuhr, wie jüngste Stoffwechselstudien gezeigt haben: Wenn körperlich aktive Menschen über drei Tagen keine Kohlenhydrate zu sich nehmen bzw. fasten, verdoppelt sich der Fettgehalt der Muskeln (intramuskulärer Triglycerid-Gehalt). (Stannard & Johnson, 2004) Die zusätzlich verfügbaren Fettsäuren ersetzen den fehlenden Kohlenhydrat-Treibstoff in den Muskeln. Andererseits führt ein hoher Fettgehalt der Muskeln zu einer Verschlechterung der Insulinwirkung am Muskel (muskuläre Insulinresistenz) und damit zu einer verminderten Zuckeraufnahme in die Zelle, so dass der Blutzuckerspiegel in der akuten Hungerphase höher bleibt. Dies bedeutet, dass das zentrale Nervensystem, das als einziges Organ des menschlichen Körpers bei seiner Energiegewinnung ausschließlich auf Kohlenhydrate angewiesen ist, besser versorgt wird.

Abb. 11

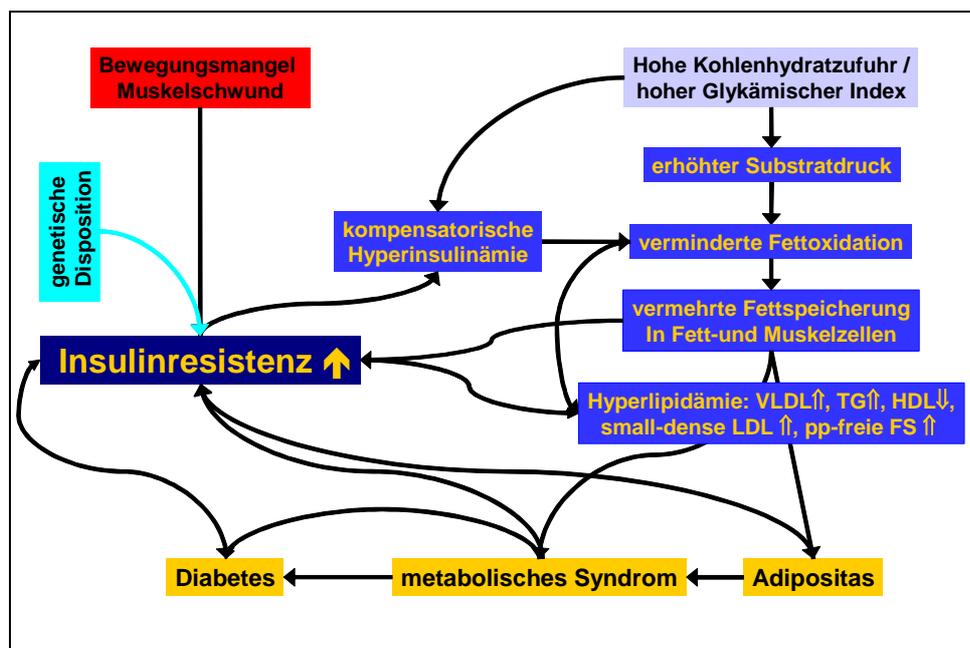


Grafik modifiziert nach (Stannard & Johnson, 2004)

Der Mechanismus der Insulinresistenz stellte also unter Hungerbedingungen eine sinnvolle Einrichtung dar, um Unterzuckerungen (Hypoglykämien) und damit einer Leistungseinschränkung des zentralen Nervensystems vorzubeugen.

Unter unseren heutigen von Bewegungsmangel gekennzeichneten Lebensbedingungen führt dieser Mechanismus der Insulinresistenz jedoch bei gleichzeitiger stark erhöhter Kohlenhydratzufuhr zu einer Begünstigung von Übergewicht, Adipositas und Typ 2-Diabetes.

Abb. 12



Quelle: eigene Darstellung

3.1.4

Der Einfluss der Ernährung auf das Risiko für Übergewicht und Adipositas

3.1.4.1

Energiedichte der Nahrung und Kalorienaufnahme

Die Appetitregulation des Körpers wird – wie oben ausgeführt – von Hormonen aus dem Magen-Darm-Trakt sehr fein gesteuert: Der Füllungszustand des Magens ist dabei das wichtigste Signal. Dehnungsrezeptoren in der Magenwand vermitteln dem Hungerzentrum im Hypothalamus (entwicklungsgeschichtlich alte Hirnregion, die den Hormon-Haushalt des Menschen steuert),

ob der Magen voll oder leer ist. Dies geschieht über den Botenstoff Ghrelin, der bei leerem Magen verstärkt ausgeschüttet und dessen Produktion bei gefülltem Magen vermindert wird.

Wie viel Kalorien ein Kind bis zur Sättigung aufnimmt, hängt primär von Gewicht und Volumen der Mahlzeit ab und nicht von deren Kaloriengehalt. Die Energiedichte einer Mahlzeit, gemessen in kcal/100g (kcal/100g), entscheidet deshalb darüber, wie viel Energie dem Körper bis zur Sättigung (fallender Ghrelin-Spiegel meldet: „Der Magen ist voll.“) zugeführt wird.

Lange Zeit galt das Dogma, es sei v.a. fettreiche Nahrung, die zu einer zu hohen Kalorienaufnahme führe. Der werbestrategische Hinweis von katjes, dass ihre Fruchtgummis kein Fett enthalten, baut auf dem bereits angesprochenen Halbwissen auf, dass ausschließlich Fett verantwortlich für Gewichtszunahme ist. Dass gleichzeitig der enthaltene Zucker eine hohe Energiedichte erzeugt, wird dadurch verschleiert. Richtig ist, dass 1g Fett ca. 9,3 kcal Energie enthält, 1g Eiweiß bzw. 1g Kohlenhydrate nur je 4,2 kcal. Essen besteht aber keineswegs nur aus Fett, Eiweiß und Kohlenhydraten, sondern auch aus Wasser und Ballaststoffen.

Für die Energiedichte einer Mahlzeit ist auch der Gehalt an Wasser und Ballaststoffen sehr wichtig. Lebensmittel mit hohem Ballaststoff- und Wassergehalt haben ein hohes Gewicht und Volumen, gleichzeitig aber relativ wenig Kalorien. Zu dieser Lebensmittelgruppe gehören Obst, Gemüse und Salate. Ihre Energiedichte liegt weit unter 100 kcal/100g. Mahlzeiten mit hohem Gemüseanteil können durchaus einen hohen relativen Anteil an Kalorien aus Fett aufweisen und dennoch eine niedrige Energiedichte haben.

Beispiel: 1 kg gemischtes Gemüse (340 kcal) im Wok in 5 EL Olivenöl (529 kcal) zubereitet bringen es auf eine Gesamtenergiedichte von ca. 84 kcal/100g, obwohl der Fettanteil in Energieprozenten bei 61%en liegt.

Die durchschnittliche Energiedichte der deutschen Ernährung liegt bei ca. 160 kcal/100g. Erreicht man bei einer Ernährungsweise eine Energiedichte von < 125 kcal/100g, ist es praktisch unmöglich, selbst bei regelmäßiger vollständiger Sättigung an Gewicht zuzunehmen.

„Kompakte“ Lebensmittel mit einem hohen Kohlenhydratanteil und/oder einem hohen Fettanteil bei gleichzeitig geringem Ballaststoff- und Wassergehalt können eine Energiedichte von mehr als 500 kcal/100g aufweisen. Einige Lebensmittel für Kinder, beispielsweise happy hippo fallen in diese Kategorie.

Der relative Fettanteil der Nahrung ist für die Kalorienaufnahme nicht von Bedeutung, wenn die Energiedichte der Nahrung konstant gehalten wird. Er steigert dagegen sehr die Energieaufnahme, wenn mit steigendem Fettgehalt auch die Energiedichte zunimmt.

Dies hat sich in kontrollierten Ernährungsstudien bestätigt, bei denen Energiedichte und Fettgehalt von der Diätküche manipuliert wurden (s. Abb). (Prentice & Jebb, 2003) Es wurde in drei Experimenten bei 6 bzw. 7 Probanden ein Fettanteil von 20, 40 und 60% im Hinblick auf die Kalorienaufnahme bei Ernährung „ad libitum“ (Essen zur freien Verfügung bis zur Sättigung) verglichen. In den ersten beiden Experimenten stieg die Energiedichte mit steigendem Fettgehalt der Nahrung an, im dritten Experiment wurde sie trotz steigendem Fettgehalt konstant gehalten (s. Table 1). Dies war möglich durch Steigerung der Gemüsezufuhr (viel Wasser und Ballaststoffe senken die Energiedichte).

In Experiment 1 und 2 nahmen die Probanden deutlich mehr Kalorien mit steigendem Fettgehalt der Nahrung auf, während im dritten Experiment bei konstanter Energiedichte trotz steigenden Fettgehaltes keine erhöhte Kalorienzufuhr zu beobachten war (s. Abb.).

Abb. 13

Table 1 Experiments to test effects of dietary fat and energy density (ED) on voluntary food intake

	Setting	Duration	Fat content of diet (% energy)	Energy density of diet (kJ 100 g ⁻¹)*	Outcome variables
Expt 1 Variable ED (n= 6)	Constrained [†]	3 × 7 d	20	480	<i>Ad libitum</i> food intake Fat balance [§] Energy balance [¶]
			40	560	
			60	700	
Expt 2 Variable ED (n= 7)	Free living [‡]	3 × 14 d	20	480	<i>Ad libitum</i> food intake Energy balance**
			40	560	
			60	700	
Expt 3 Constant ED (n= 6)	Free living [‡]	3 × 14 d	20	440	<i>Ad libitum</i> food intake
			40	440	
			60	440	

*Energy density of main food items excluding low-energy beverages which were allowed *ad libitum*.
[†]Subjects were continuously resident in a whole-body calorimeter for each 7-d diet period.
[‡]Subjects were resident and taking meals in a long-stay volunteer facility, but were free to follow normal activities.
[§]Calculated as voluntary fat intake minus fat oxidation measured by indirect calorimetry (9).
[¶]Calculated as voluntary energy intake minus energy expenditure measured by indirect calorimetry (9).
**Calculated as voluntary energy intake minus energy expenditure measured by the doubly labelled water (²H₂¹⁸O) method (10).
Full details of the methods and results have been published previously by Stubbs and colleagues (9–11).

Quelle: Prentice & Jebb

Schlussfolgerung der Autoren dieser Studie war, dass es nicht vom relativen Fettanteil der Nahrung sondern von der Energiedichte einer Mahlzeit abhängt, wie viele Kalorien bis zur Sättigung aufgenommen werden.

Ein wichtiges Ziel bei der Ernährung von Kindern muss deshalb sein, die durchschnittliche Energiedichte der Nahrung zu verringern, damit sie sich mit weniger Kalorien satt essen können.

Abb. 14 Energiedichte

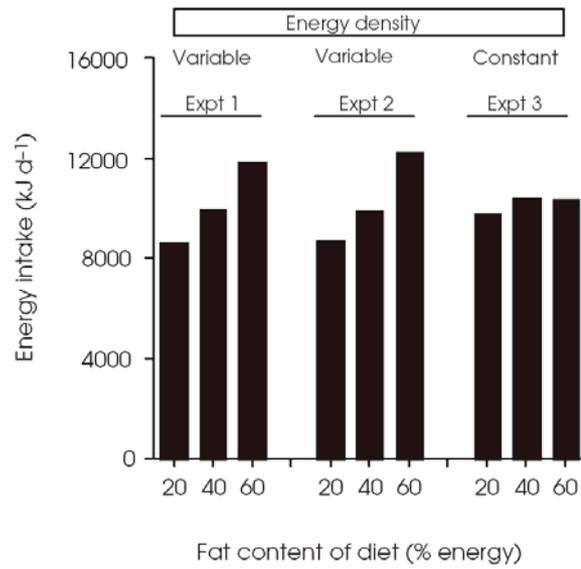


Figure 1 Effect of covert manipulation of the fat and energy density of diets on voluntary food intake. In Expts 1 and 2, energy density varied in proportion to fat content (i.e. reflecting the normal situation). In Expt 3, energy density was artificially manipulated to remain constant across the different levels of fat. See Table 1 for details.

Quelle: Prentice & Jebb

Tabelle 3: Energiedichte ausgewählter Lebensmittel oder Mahlzeiten

• Kopfsalat	8 kcal/100g
• Gurke	9 kcal/100g
• Tomate	16 kcal/100g
• Broccoli	17 kcal/100g
• Ananas	32 kcal/100g
• Buttermilch	36 kcal/100g
• Pfirsich	37 kcal/100g
• Apfel	48 kcal/100g
• Banane	64 kcal/100g
• Vollmilch 3,5% Fett	64 kcal/100g
• Kartoffelbrei	79 kcal/100g
• Spaghetti/Tomatensoße	120 kcal/100g
• Big Mac	238 kcal/100g
• Doppel Whopper	245 kcal/100g
• Pommes Frites	306 kcal/100g
• Haribo Goldbären	340 kcal/100g
• Haribo Color Rado	342 kcal/100g
• Fruity Riegel	385 kcal/100g
• Mars Riegel	452 kcal/100g
• Snickers Riegel	502 kcal/100g
• Nutella	512 kcal/100g
• Vollmilchnuss-Schokolade	521 kcal/100g
• Happy hippo	567 kcal/100g

Quelle: eigene Darstellung

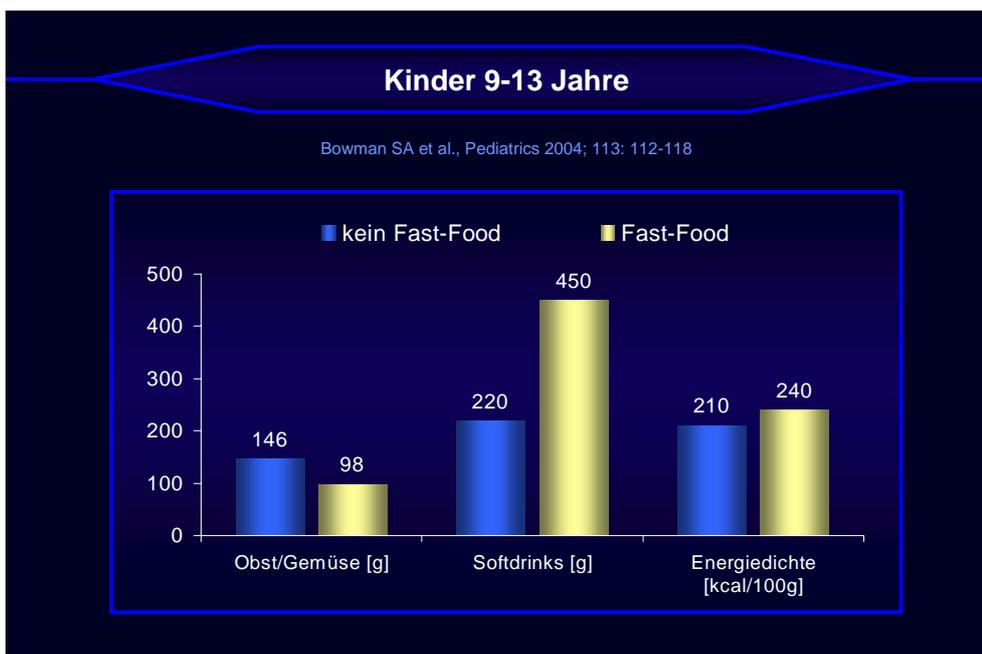
Angaben berechnet mit dem Mealus-Rechner nach dem Bundeslebensmittelschlüssel BLS.

Kinder, die beispielsweise einen die als „gesund“ beworbenen Früchteriegel *Fruity* von Schwartau (Energiedichte 385 kcal/100g) oder Kinderriegel Happy Hippo (567 kcal/100g) als Zwischenmahlzeit verzehren, nehmen eine erhebliche Menge an Kalorien ohne nennenswerten Sättigungseffekt auf.

In einer sehr aufschlussreichen Studie aus den USA wurde die Frage untersucht, ob sich die durchschnittliche Energiedichte und die Kalorienaufnahme bei Kindern an Tagen mit oder ohne Besuch eines Fast Food-Restaurants unterscheidet. (Bowman *et al.*, 2004) Untersucht wurden die Ernährungsgewohnheiten von 6212 für eine nationale Studie repräsentativ ausgewählten Kindern und Jugendlichen im Alter von 4-19 Jahren, die zweimal im Abstand von 3-10 Tagen von geschulten Interviewern hinsichtlich Ihrer Ernährung in den vorangegangenen 24 Stunden befragt wurden. Ein Drittel der befragten Kinder und Jugendlichen aß täglich Fast Food, ein Drittel aber nur an einem der beiden Untersuchungstage, so dass sich hier eine interessante intraindividuelle Vergleichsmöglichkeit ergab.

Zwischen Tagen mit und ohne Fast Food fanden sich signifikante Unterschiede: Am Fast Food-Tag verzehrten die Kinder deutlich weniger Obst und Gemüse, tranken mehr Softdrinks und hatten insgesamt eine höhere durchschnittliche Energiedichte. Die folgende Abbildung zeigt dies beispielhaft für die 9-13 Jahre alten Kinder.

Abb. 15



Quelle: eigene Darstellung

Die höhere Energiedichte wirkte sich dahingehend aus, dass am Fast Food-Tag durchschnittlich 126 kcal mehr an Energie aufgenommen wurde. Auf ein Jahr betrachtet würde sich eine positive Energiebilanz von 126 kcal pro Tag in einer bedeutsamen Gewichtszunahme von ca. 2-3 kg auswirken. In der Werbeanalyse zeigen sich Mc Donalds und Burger King sehr präsent, MC Donalds versucht sich sogar an einem etwas gesünderen Image mit dem Cesar salad und neuerdings mit einem vermeintlich gesunden Nachtisch (actimel oder Fruchtschnitte). Auch die Änderung des Designs in Richtung Frühlingsgrün deutet diesen Änderungswunsch in der Wahrnehmung der Konsumenten an. Der Vergleich mit einem normalen Salat zeigt allerdings, dass dieses Image nur ein Scheinimage bleibt. Burger King hat auf der Internetseite einen Nährwertrechner, so dass man sich ausrechnen kann, wie viel Kalorien man mit einem Menu zuführt. Eine an sich löbliche Geste, die Anzeige der Kalorien ist nämlich abschreckend hoch.

3.1.4.2

Fast Food und Portionsgrößen

Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Frage beeinflusst, wie viel Kalorien ein Kind im Rahmen einer Mahlzeit aufnimmt, ist die Portionsgröße der Mahlzeiten, v.a. in Fast-Food-Restaurants. Das Stichwort in der Ernährungsmedizin lautet „supersizing“ und ist spätestens seit dem viel beachteten Dokumentarfilm „Supersize me“ auch einer breiteren Öffentlichkeit bekannt geworden.

Etliche kontrollierte Ernährungsstudien bei Kindern und Erwachsenen haben gezeigt, dass die bei einer Mahlzeit dem Probanden vorgesetzte Portionsgröße beeinflusst, wie viel Kalorien er bis zur Beendigung der Mahlzeit tatsächlich aufnimmt. Es wurden z.B. die Länge eines Sandwiches, die Größe eines Snacks oder die Menge an Spaghetti bei einem als Vorspeise servierten Nudelgericht gezielt manipuliert. Größere Portionen führten zu einer um bis zu 25% höheren Energieaufnahme bei der untersuchten Mahlzeit. (Diliberti *et al.*, 2004, Kral *et al.*, 2004, Kral & Rolls, 2004, Orlet *et al.*, 2003, Rolls *et al.*, 2000, Rolls *et al.*, 2002, Rolls, 2003, Rolls *et al.*, 2004a, Rolls *et al.*, 2004b)

Dabei mögen kulturelle Gewohnheiten („der Teller wird leer gegessen“) und die Geschwindigkeit der Nahrungsaufnahme eine Rolle spielen. Letztere führt dazu, dass die Sättigungssignale nicht rechtzeitig wahrgenommen werden können.

Eine Strategie, die durchschnittliche Energieaufnahme bei Kindern zu vermindern muss deshalb den Aspekt der Portionsgrößen berücksichtigen.

3.1.4.3

Kohlenhydrate, glykämischer Index und glykämische Last

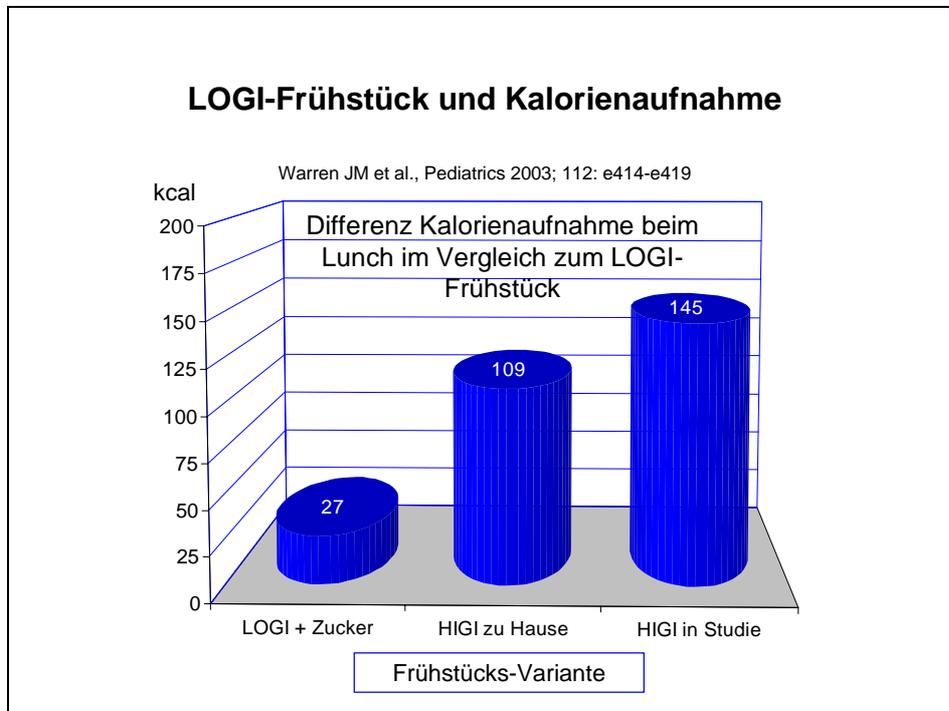
Auch die Menge und Qualität der Kohlenhydrate beeinflusst die Kalorienaufnahme. Die Blutzuckerwirksamkeit von Kohlenhydraten aus bestimmten Lebensmitteln wird nach dem Glykämischen Index (GI) bewertet. (Ludwig, 2002)

Der GI vergleicht die Fläche unter der Blutzuckerkurve nach Aufnahme von 50g verwertbaren Kohlenhydraten aus einem Testlebensmittel mit der Fläche unter der Blutzuckerkurve nach Aufnahme von 50g purem Traubenzucker. Dessen GI ist als Richtwert von 100 definiert.

Starke Schwankungen des Blutzuckers und die damit verbundenen hohen Insulinspiegel führen bei der darauf folgenden Mahlzeit zu einem größeren Appetit.

Eine kontrollierte Ernährungsstudie bei Schulkindern hat gezeigt, dass die Zusammensetzung des Frühstücks im Hinblick auf den glykämischen Index bzw. die glykämische Last die Sättigung der Kinder bis zum Mittagessen und die Kalorienaufnahme beim Mittagessen erheblich beeinflussen kann. (Warren *et al.*, 2003) Ein Frühstück mit hohem glykämischen Index (Cornflakes, Rice Krispies, lion cereals, Schokocrispies, Weißbrot etc.) führte im Vergleich zu einem Frühstück mit niedrigen glykämischen Index („LOGI“-Frühstück mit Obst, Vollkornhaferflocken, Joghurt) zu einer um durchschnittlich 145 Kilokalorien höheren Energieaufnahme. Die Zugabe von etwas Saccharose (Rohrzucker, GI 65) aus Geschmacksgründen zum LOGI-Frühstück machte dagegen keinen signifikanten Unterschied. (s. Abb.)

Abb. 16



Quelle: Warren et. al., 2003

Starke Blutzuckerschwankungen und die damit verbundenen hohen Insulinspiegel haben einen weiteren ungünstigen Effekt: Die Fettverbrennung (Lipolyse) wird völlig unterbunden. Dies bedeutet, dass von den körpereigenen Fettreserven nichts mehr abgebaut wird.

3.1.4.4

Softdrinks und fehlende Kompensation für flüssige Kalorien

Die Aufnahme von Softdrinks (gesüßten Getränken wie Coca Cola, Fanta, Sprite etc.) führt nicht zu einer kompensatorischen Verminderung der Nahrungsaufnahme, sondern erhöht die Gesamtkalorienzufuhr pro Tag. (Ludwig *et al.*, 2001)

Bei täglichem Konsum von 360 ml an Softdrinks steigt das Risiko für Übergewicht bei Kindern um 60 Prozent.

Ein regelmäßiger Konsum von Softdrinks steigerte bei 91.249 Krankenschwestern in der Nurses' Health Study das Risiko für die spätere Entwicklung eines Typ-2-Diabetes hochsignifikant auf das Doppelte. (Schulze *et al.*, 2004) Das relative Risiko für den täglichen Konsum einer Cola gegenüber einem Konsum bis maximal 1x pro Monat lag bei 2,14 ($p < 0,001$), für andere gesüßte Getränke bei 1,98 ($p < 0,001$).

Das Dosenpfand in Deutschland könnte sich deshalb zusätzlich ungünstig ausgewirkt haben, weil mit dem faktischen Verschwinden der 330 ml Dose die Portionsgröße von Softdrinks auf 500 ml angestiegen ist. Und kein Kind trinkt seine Cola oder Limonade nicht aus, wenn es sie einmal geöffnet hat... Macht eine Steigerung von 75 kcal Energie „pro Portion“. Vielfach ist das Risiko, mit einem Getränk eine erhebliche Kalorienzufuhr zu produzieren, nicht im Bewusstsein der Konsumenten. Softdrinks werden nebenbei konsumiert, die Wirkung wird unterschätzt.

Allerdings gibt es Möglichkeiten, dem entgegenzuwirken. Eine kontrollierte, randomisierte Interventionsstudie an insgesamt 29 Schulklassen in sechs britischen Schulen konnte durch lediglich vier kindgerechte Unterrichtsstunden zum Thema Kohlenhydrate und Softdrinks in den Interventions-Klassen die Rate an übergewichtigen Kindern im Vergleich zu den Kontroll-Klassen signifikant vermindern. (James *et al.*, 2004)

Abb. 17

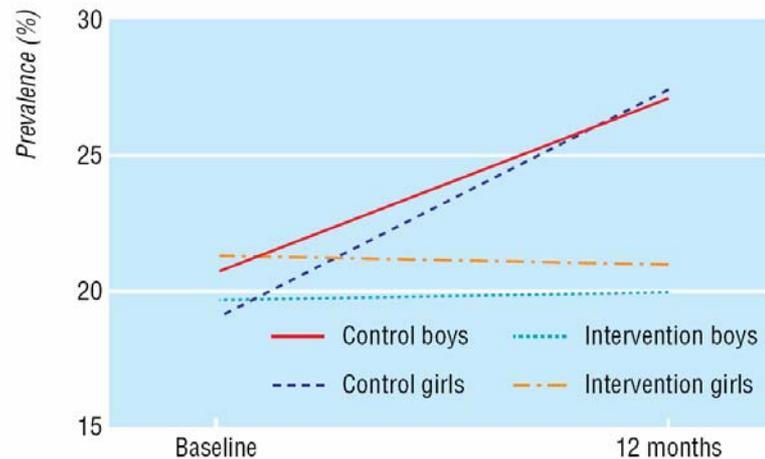


Fig 2 Mean change in prevalence of overweight and obese children from baseline to follow up at 12 months according to clusters

Quelle: James et. al., 2004

3.1.4.5

Fettqualität in Lebensmittel

Fett schmeckt gut. Fast-Food-Produkte, Fertiggerichte, Snacks und Süßigkeiten enthalten oft zur Geschmacksverbesserung pflanzliche Fette, die jedoch zumeist gehärtet sind (Aufdruck auf der Packung: pflanzliche Fette, z.T. gehärtet). Nach der neuesten Meta-Analyse zum Einfluss der Ernährung auf die Cholesterinwerte im Blut steht außer Zweifel, dass es gerade diese gehärteten Fette (trans-Fettsäuren) sind, die das ungünstige LDL-Cholesterin am stärksten steigern. (Mensink *et al.*, 2003) Langfristig ist ein höherer Verzehr von trans-Fettsäuren mit einem erhöhten Herzinfarktrisiko assoziiert. (Ascherio *et al.*, 1999, Willett *et al.*, 1993) Dagegen wirken sich einfach-ungesättigte Fettsäuren und omega-3-mehrfach-ungesättigte Fettsäuren langfristig betrachtet günstig auf das Herz-Kreislauf-Risiko aus. (Grundy, 1999)

Die Arteriosklerose ist ein von der Geburt bis zum Tode kontinuierlich ablaufender Prozess, dessen Geschwindigkeit von verschiedenen Risikofaktoren beeinflusst wird. Neben dem Zigarettenrauchen stehen ungünstige Blutfettwerte gleichberechtigt an erster Stelle. (Yusuf *et al.*, 2004)

Bereits bei jugendlichen Unfallopfern findet man immer häufiger arteriosklerotische Veränderungen. (McGill, Jr. *et al.*, 2000) Deshalb muss Prävention bereits im Kindes- und Jugendalter beginnen. Nicht nur die Menge an Fett, sondern auch die *Fettqualität* sollte deshalb bei Kinderlebensmitteln beachtet werden.

3.1.4.6

Einfluss von Essgewohnheiten

Die Frage, wie und v.a. was ein Kind frühstückt, beeinflusst entscheidend die weitere Kalorienaufnahme im Tagesverlauf. (Warren, Henry, & Simonite, 2003) Ein gutes Frühstück sollte reichlich Obst, dazu Milchprodukte wie Vollmilch oder Joghurt und Kohlenhydrate bevorzugt mit niedrigem glykämischen Index (z.B. Vollkornhaferflocken, Vollkornbrot) beinhalten. Die viel propagierten „Frühstückscerealien“ von Kelloggs noch als das ideale Frühstück beworben, wirken sich nach der oben zitierten Studie aufgrund des appetitstimulierenden Effektes negativ aus.

Auch die Wahl der Zwischenmahlzeiten und Getränke spielt eine große Rolle: Softdrinks und Müsliriegel enthalten viele Kohlenhydrate mit hohem glykämischen Index und haben bei hoher Energiedichte eine geringe sättigende Wirkung („Dickmacher“). Wasser und Frucht-Schorlen sowie Obst als Zwischenmahlzeiten wären die gesündere Alternative.

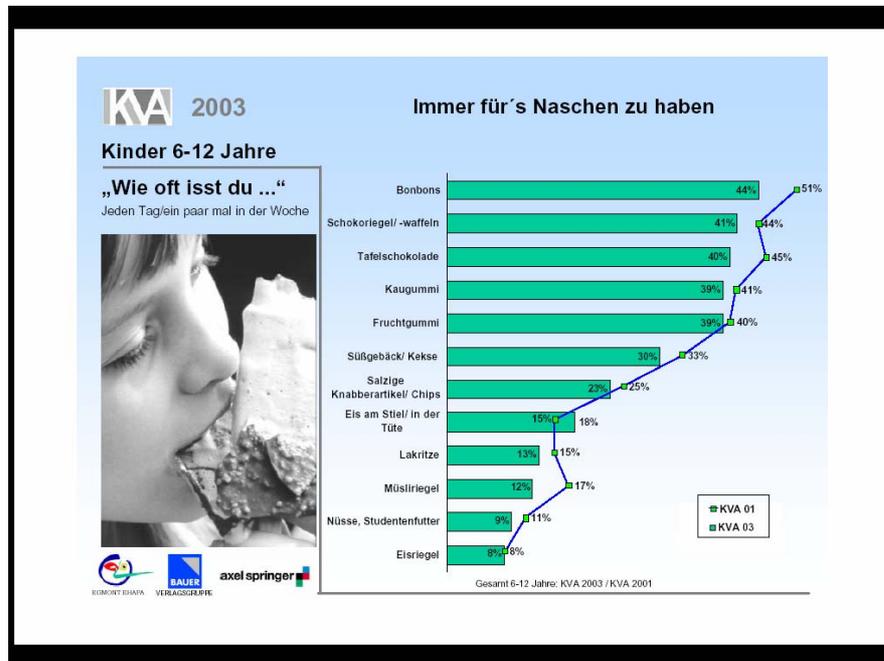
3.1.5

Ernährungswissen und Werbung

Produkte mit einer hohen Energiedichte und glykämischen Last sind also für die Ernährung von Kindern als problematisch zu beurteilen.

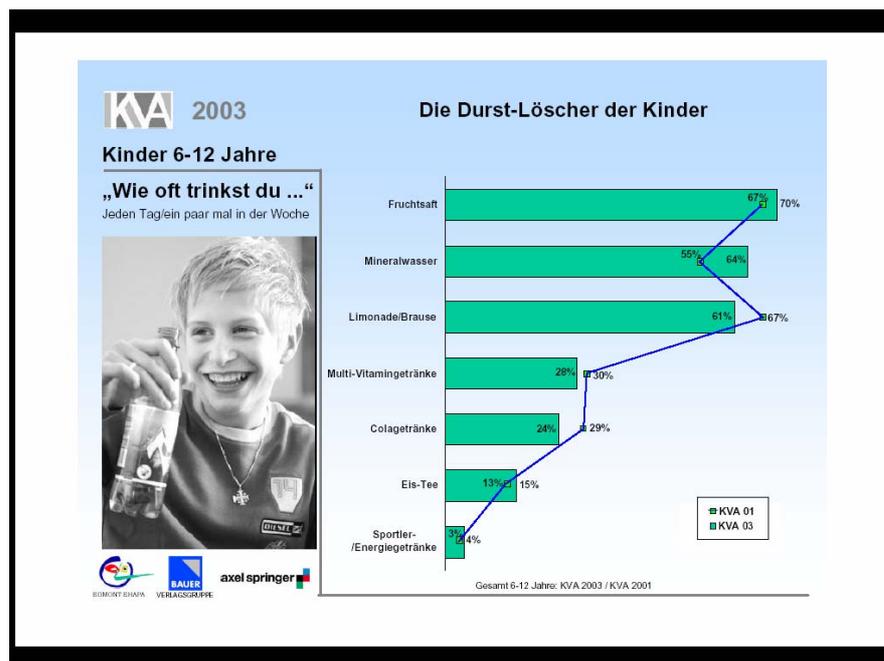
In der unten abgebildeten Grafik ist deutlich, dass Snacks, Cerealien, süße Brotaufstriche und Getränke zum Alltag gehören. In der Verbraucherstudie für Kinder von 2003 wurden 2400 Kinder und Jugendliche über ihre Gewohnheiten befragt.

Abb. 18: Naschgewohnheiten



Quelle: Kids-Verbraucher-Studie

Abb. 19: Durstlöcher



Quelle: Kids-Verbraucher-Studie

Die Abbildungen 1,2 und 3 zeigen, dass süße Lebensmittel, die zu Hauptmahlzeiten und zwischendurch verzehrt werden, im Alltag dazu gehören. Schokoriegel und Fruchtgummi liegen mit über 40% weit vorn, süße Getränke wie Limonade werden von über 60% der Kinder regelmäßig getrunken. Zuckerhaltige Brotaufstriche, Cerealien und Cornflakes liegen mit Joghurt und Kakaotränken an der Spitze mit 60 -70% der Nennungen. Die gezuckerten Cerealien liegen weit über dem Verzehr von Müsli. Diesem Umstand ist wahrscheinlich auch der relativ hohe Anteil an Milchverzehr (70%) zu verdanken, da diese meist mit Milch zusammen genossen werden.

Marken wie Nutella, Kinderschokolade, Kelloggs, Nesquick die sich durch ihre Betonung des gesunden Snacks auszeichnen, liegen zudem noch im Trend ganz vorne. Die ist sicher kein Zufall. Denn die Sozialtechnik der Werbung funktioniert auf der Basis der Beobachtung von mentalen Modellen, wie im folgenden noch ausgearbeitet wird. Das Lebensmittelmarketing hat ganz klare Erfolge: Konsum von Ballaststoffen durch Bäcker, Mineralwasser durch Mineralwasserindustrie, Milchprodukte durch Molkereisortimentwerbung (vgl. Pudel, 2003).

Abb. 20: Frühstückstisch



Quelle: Kids-Verbraucher-Studie

Bei der Bevorzugung bestimmter Lebensmittelprodukte auf dem Frühstückstisch ist zu bedenken, dass kindliche Konsumenten sich nicht grundsätzlich gesund ernähren wollen, sondern für andere als physiologische Argumente besonders zugänglich sind (vgl. Diel 2000). Häufig spricht Werbung indirekt auch Eltern als zweite Zielgruppe an und verspricht das Beste für das Kind. Eltern sind durch Werbung durchaus beeinflussbar, da sie Snacks als zugehörig zum Alltag präsentiert bekommen (Diehl, 2000c). Nach Diehl (2001) ist außerdem der Glaube an die Qualität und den Gesundheitswert von Lebensmitteln ohne weitere Differenzierung weit verbreitet. Zusätzlich gewinnt der Bequemlichkeitswert für die Zubereitung an Bedeutung. In Unkenntnis ernährungsphysiologischer Charakteristika der Produkte nutzen Kinder trotzdem diese Botschaften, um ihre Eltern zum Kauf zu bewegen. Auf diese Weise nutzt die Werbeindustrie Kinder gezielt als Einkaufshelfer. Dieses Verstrickungsverhältnis zwischen Eltern und Kindern unter Berücksichtigung der besonderen Situation des Ernährungswissens von Kindern gilt es daher vor dem Stand der Literatur zu deskriptiven Wirkungsmodellen zu erfassen, um die Kommunikationssituation explizit zu machen. Werbestrategien wie Bildkommunikation, Merchandising, On-Pack (Zugaben), Gestaltung des Verpackung, Nutzung von Vertrauenspersonen, Metaphern müssen also immer für beide Zielgruppen betrachtet werden.⁵

3.1.6

Zwischenfazit - Ernährung

Unabhängig von der Frage, wie hoch die exakte Häufigkeit in Deutschland sein mag, kann kein Zweifel daran bestehen, dass es in allen industrialisierten Ländern eine besorgniserregende Zunahme von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter gibt. Diese Kinder sind aufgrund der bereits frühzeitig nachweisbaren Stoffwechselstörungen, die langfristig u.a. Herzinfarkt und Schlaganfall begünstigen, die Patienten der Zukunft.

Bei der Diskussion der Ursachen von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter muss man an erster Stelle die Frage der Energiebilanz erörtern. Ein Mensch, der konstant mehr Energie zuführt als er verbraucht, wird die überschüssigen Kalorien v.a. in Form von Körperfett wegspeichern und deshalb an Gewicht zunehmen wird. Bei Kindern und Jugendlichen hat sich offensichtlich in den letzten Jahrzehnten eine Veränderung der Energiebilanz

⁵ Derzeit existiert kein umfassendes interdisziplinäres Modell, das Ernährungsverhalten erklärt. Verschiedene Disziplinen erforschen aus verschiedensten Perspektiven die Faktoren, die die Konsumentenwahl beeinflussen. So werden langfristige Faktoren wie soziale Herkunft, Lebensstil, Status, Angebot, Wissen und Produkteigenschaften den kurzfristigen Motiven der spontanen Wahl wie Genuss, emotionale Wirkung, Gewohnheiten, pseudowissenschaftliche Gründe und magische Zuweisungen gegenübergestellt. Im Versuch, Marketingstrategien zu entwickeln, werden Entscheidungsmodelle, Wirkungsmodelle und Konsumententypisierungen erstellt. Der Typus, der auf Kinder häufig zutrifft, dürfte der „Variety Seeker“ sein, der auf der Suche nach viel Abwechslung neugierig und ohne kognitive Kontrolle angebotene Snacks und Süßigkeiten ausprobiert. Zudem ist eine Verschiebung von tatsächlichen Produkteigenschaften zugunsten des Produktimage zu beobachten (vgl. Riepe, 2003).

in Richtung Energieüberschuss ergeben, die vielfältige Ursachen haben kann und eng mit den geänderten Ernährungs- und Lebensbedingungen zusammenhängt.

Ein wichtiges Ziel bei Kinderprodukten muss deshalb sein, die durchschnittliche Energiedichte der Nahrung zu verringern, damit sie sich mit weniger Kalorien satt essen können. Kinderprodukte wie Happy Hippo sind vor diesem Hintergrund nicht zu empfehlen.

Auch die Menge und Qualität der Kohlenhydrate beeinflusst die Kalorienaufnahme. Die Blutzuckerwirksamkeit von Kohlenhydraten aus bestimmten Lebensmitteln wird nach dem Glykämischen Index (GI) bewertet.

Starke Schwankungen des Blutzuckers und die damit verbundenen hohen Insulinspiegel führen bei der darauf folgenden Mahlzeit zu einem größeren Appetit. Ein Riegel wie dextro energy ist daher nicht empfehlenswert.

Zusammengefasst muss also die Botschaft der „gesunden“ Ernährung in der Werbung anhand der Energiedichte und der glykämischen Last beurteilt werden, die den Insulinbedarf des beworbenen Lebensmittels in Verbindung mit der anschließenden Magenfülle ermittelt. Kurz gesagt, je kompakter ein Produkt bei hoher Energiedichte ist, desto mehr Risiko stellt es für die Zunahme von Adipositas dar. Dies bezieht sich nicht auf die Packungsgröße, sondern auf die Menge, die zum Sattwerden verzehrt werden müsste. Die Beurteilung der gesundheitsbezogenen Aussagen wie beispielsweise „extra Portion Milch“, „gesunder Durstlöcher“, „stärkt die Abwehr“, „ist leicht, macht fit“ oder ähnliche Aussagen werden anhand dessen bewertet.

Ausgehend von der Übersicht über das Ausmaß der Problematik werden daher im Folgenden die möglichen Ursachen für Adipositas in Zusammenhang mit Lebensmittelprodukten und ihrer Bewerbung gebracht, um so die Kriterien für die Beurteilung des Risikos von Werbebotschaften zu entwickeln.

Hierbei ist zusätzlich die Darstellungsweise zu beachten, durch welche Strategien die Werbung diese Botschaft vermittelt, denn Werbung arbeitet nicht nur mit direkten verbalen Produktinformationen, sondern auch mit semantischen und visuellen Botschaften, Analogien, Schlüsselreizen und anderem mehr (vgl Kap.3.3).

Das Ernährungswissen von Kindern und Eltern ist heutzutage nur scheinbar gut ausgeprägt. Bestimmte gängige Modelle von gesunder Ernährung haben sich verbreitet, wenn sie auch nicht den neuesten Erkenntnissen entsprechen. So können bereits 6 jährige Kinder gut einschätzen, dass bestimmte Ernährungsweisen gesund sind. Vitamine, Mineralstoffe, Milch, Vollkorn, Obst und Gemüse sind gesund. Zucker und Fett sind ungesund. So könnte man das Modell beschreiben. Daneben gibt es aber auch die starke Präferenz nach Genuss durch das Essen, die manchmal dem Wunsch nach gesunder Ernährung zuwiderläuft. Die Werbung reagiert auf dieses Missverhältnis, indem die

Eigenschaften bei den beworbenen Produkten betont werden, die dem Modell der gesunden Ernährung entsprechen (viel Milch, Vitamine, fettarm, leicht etc.) und gleichzeitig das Genussbedürfnis befriedigen. Hierbei wird häufig der Zuckeranteil verschleiert, der Milchanteil überbewertet, die Energiedichte schlichtweg verschwiegen oder Stärke als wertvolles Getreide bezeichnet. Einige Werbetreibende nutzen auf ihren Informationsseiten oder direkt auf der Packung die mittlerweile als überholt geltende, lang empfohlene Ernährungspyramide, die sich durch einen hohen Anteil an Kohlehydraten auszeichnet. So wirbt beispielsweise Kelloggs damit, dass zu jeder Mahlzeit Getreide gehört, um ihre Produkte als zu einer ausgewogenen Ernährung unabdingbar dazu gehörend darzustellen (www.kelloggs.de). Auch andere Firmen bedienen sich dieses sich nicht auf dem aktuellen Stand befindlichen Halbwissens der Konsumenten.

Doch nur weil Vitamine, Calcium und Molke zugesetzt sind, ist der Frumix Drink nicht unbedingt gesund. Und nur weil „das Beste aus einem viertel Liter Milch“ in einem ganzen Glas Nutella steckt und sogar Fußballstars Nutella zum Frühstück essen, ist der zuckersüße Brotaufstrich nicht gut für das Kind. Doch der Eindruck wird erweckt und die Verbraucher, vor Allem die Kinder, die noch stark nach dem Lustprinzip konsumieren, lassen sich das gerne sagen. Die Extra Portion Milch bei Kinderschokolade kommt bei den Eltern gut an, den Kindern schmeckt es. Hier ist die Marketingzielgruppe ist also die Gruppe der Kinder, die Werbezielgruppe jedoch ist zusätzlich die Gruppe der Eltern, vorwiegend Mütter. Kinder dienen hier oft als Einkaufshelfer (vgl. Brem, 1997:44). Doch was als Energiespritze eventuell einem Spitzensportler oder Schwerstarbeiter gut tun würde, hat eine andere Wirkung auf das stundenlang in der Schule und vor dem Fernseher sitzende Kind.

Die Verantwortung der Lebensmittelhersteller für ihre Produkte und deren Vermarktung ist auf verschiedenen Ebenen geregelt. Hier steht der Schutz des Verbrauchers vor Täuschung und Irreführung im Vordergrund. Bevor die Werbestrategien im Einzelnen beleuchtet werden, zeigen wir zunächst die Ergebnisse der rechtlichen Analyse unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtsprechung und des vorherrschenden Verbraucherleitbildes auf. Die Rechtsprechung sollte sich nach den gesetzlichen Vorgaben und dem derzeitigen Stand der Kenntnisse der Verbraucher richten. Der Kenntnisstand des Durchschnittsverbrauchers und des minderjährigen Verbrauchers ist aber unzureichend, um die in 3.1.2 beschriebenen Zusammenhänge ausreichend bewerten zu können, um so ihre Entscheidung für bestimmte Produkte rational begründen zu können. Hier entsteht eine Diskrepanz zwischen dem angenommenen Kenntnisstand und dem tatsächlichen Kenntnisstand. Wie im Folgenden dargestellt wird, müssen die rechtlichen Vorgaben aufgrund der Auslegung in der Rechtsprechung als unzureichend beurteilt werden, um der Problematik gerecht zu werden.

3.2 Ergebnisse aus der rechtlichen Analyse

3.2.1 Lebensmittelrecht als Strategiefeld der Politik der Lebensmittelwerbung

Der ernährungsphysiologischen Wirkungen eines Lebensmittels gehören sicherlich zu den „Umständen, die für dessen Bewertung mitbestimmend sind“. Fraglich ist aber, ab wann eine Werbeaussage oder Produktaufmachung „zur Täuschung“ geeignet ist. Hier erfolgt eine Darstellung der rechtlichen Grundlagen für die Bewerbung und Aufmachung von Lebensmitteln. Wobei hier unter Bewerbung nicht allein die Reklame durch Fernseh-, Rundfunk- und Anzeigenwerbung in Zeitschriften verstanden wird, sondern auch Produkt- und Imagedarstellungen im Internet sowie darüber hinaus auch Produktaufmachung (Verpackung) und die Produktpräsentation an der Verkaufsstelle.

Lebensmittel im gesetzlichen Sinne sind Stoffe, die dazu bestimmt sind, in unverändertem, zubereiteten oder verarbeiteten Zustand vom Menschen zum Zwecke der Ernährung verzehrt zu werden.

Rechtliche Regelungen zur Bewerbung und Aufmachung von Lebensmitteln lassen sich dem Wettbewerbsrecht (Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs-UWG), dem Lebensmittelrecht i.e.S zu dem das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG), zählt, sowie die darauf beruhende Verordnung über die Kennzeichnung von Lebensmitteln (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung-LMKV) und die Verordnung über nährwertbezogene Angaben bei Lebensmitteln (Nährwertkennzeichnungsverordnung-NKV). Sie setzen die Richtlinie 2000/13/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 20. März 2000 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln, sowie die Werbung hierfür in nationales Recht um. Daneben finden sich im Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) dem Bürgerlichen Gesetzbuch und dem Gesetz über die Haftung für fehlerhafte Produkte (Produkthaftungsgesetz-ProdHaftG) Regelungen zur Aufmachung und Bewerbung von Lebensmitteln. Ferner finden sich auch im Zivilrecht Regelungen, die die Produktwerbung und –aufmachung betreffen.

Die Europäische Kommission hat darüber hinaus im Juni 2003 einen Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken im binneninternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen und Verbrauchern, sowie im Juli 2003 einen Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel vorgelegt. In jüngster Zeit hat die codex-alimentarius Kommission der Vereinten Nationen schärfere Richtlinien für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln im weltweiten Kampf gegen Übergewicht verab-

schiedet, die in der Zielrichtung mit dem Kommissionsvorschlag übereinstimmen.

3.2.2 Wettbewerbsrecht

Das Wettbewerbsrecht will zunächst einmal den Wettbewerb in seinem Bestand schützen, indem vor allem Mitbewerber vor unfairen Praktiken der Konkurrenten geschützt werden. Durch die Täuschungsschutzregelungen dient es aber auch dem Schutz der Allgemeinheit und damit dem Schutz der Verbraucher. Von großer Bedeutung im Verkehr mit Lebensmitteln sind die §§ 3 und 5 UWG. Während § 3 unlautere Wettbewerbshandlungen im Grundsatz für unzulässig erklärt, konkretisiert § 5 die unlauteren Wettbewerbshandlungen, indem er feststellt, wer irreführend wirbt, handelt unlauter.

Wer entgegen §§ 3 und 5 unlauter handelt, kann auf Beseitigung, Unterlassung und Schadensersatz in Anspruch genommen werden (§§ 8, 9, 10 UWG). Die Ansprüche können von Mitbewerbern, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern sowie Verbraucherschutzorganisationen geltend gemacht werden (§ 8 Abs. 3 UWG).

Zentrale Frage des wettbewerbsrechtlichen- und auch des nachfolgend noch zu erläuternden lebensmittelrechtlichen Täuschungsschutzes nach § 17 Abs. 1 Nr. LMBG mit dem weitgehende Überschneidungen bestehen, ist die, unter welchen Voraussetzungen eine Werbung oder Produktdarbietung als irreführend anzusehen ist. Eine Irreführung liegt immer dann vor, wenn bei den angesprochenen Verkehrskreisen aufgrund der Aufmachung eines Lebensmittels oder der dafür geschalteten Werbung falsche Vorstellungen über die tatsächlichen Verhältnisse hervorgerufen werden. Mit anderen Worten: Jeder Hinweis auf der Verpackung oder in der Werbung, der geeignet ist, falsche Vorstellungen über die Beschaffenheit, Qualität, Quantität, Herkunft oder physiologische Wirkungen eines Lebensmittels zu erwecken, stellt eine Irreführung dar. Dabei ist eine Irreführung schon dann zu bejahen, wenn durch die Werbung oder Produktaufmachung lediglich ein Teil des durch sie angesprochenen Personenkreises getäuscht werden kann, sofern es sich nicht um eine verschwindend geringe Minderheit handelt.⁶

So wäre an dieser Stelle in der Werbung für einige Ferrero „Kinderprodukte“ (Kinderschokolade, Happy Hippo, Pingui), die den hohen Milchanteil der Produkte und damit eine ernährungsphysiologisch positive Eigenschaft betonen, damit aber von der hohen Energiedichte aufgrund des hohen Zucker- und Fettgehaltes ablenken, eine solche Irreführung zu sehen. Beim Verbraucher

⁶ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 459

wird damit der Eindruck erweckt, das Produkt besitze ernährungsphysiologisch günstige Eigenschaften und sei gesund und könne bedenkenlos konsumiert werden.

Die derzeitige Rechtsprechung würde eine Irreführung in den genannten Fällen jedoch aller Wahrscheinlichkeit nach verneinen, wie sich im folgenden zeigen wird.

Um festzustellen, ob eine Werbeaussage irreführend ist, muss zunächst deren Aussagegehalt ermittelt werden. Maßgebend dafür ist die Verkehrsauffassung, d.h., wie verstehen die angesprochenen Verkehrskreise die Werbeäußerung. Es ist also zu ermitteln, welche Vorstellungen sich die am Lebensmittelverkehr Beteiligten gebildet haben. Mit diesen Verbrauchererwartungen ist sodann das reale Produkt zu vergleichen.⁷

Die Verbrauchererwartung ermitteln die Gerichte oft aus eigener Sachkunde. Das wird als zulässig und auch aus Kostengründen, erwünscht angesehen. Als Konsumenten gehören auch Richter zu den die Verbrauchererwartung prägenden Verkehrskreisen, weshalb sie aus eigener Sachkunde, ohne Zuhilfenahme von Sachverständigen die Auffassung des Durchschnittsverbrauchers, zumindest soweit es um Güter des täglichen Bedarfs, geht, ermitteln können sollen.⁸

Maßgeblich für die Beurteilung der Verbrauchererwartung und damit die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, ist zusätzlich das zu Grunde liegende Verbraucherleitbild. Die Rechtsprechung in Deutschland ging bis in die 90er Jahre hinein vom Leitbild des flüchtigen Verbrauchers aus. Dieser nimmt Werbebehauptungen ungezwungen und unkritisch auf. Er nimmt sich nicht die Zeit, Informationen und Werbeangaben vollständig und aufmerksam zu studieren und setzt sich in der Regel gar nicht oder nur unzureichend mit Inhalten und Bedeutung von Angaben auseinander. Das führte dazu, dass hohe Anforderungen an die Verständlichkeit von Werbeangaben und aufklärende Informationen, insbesondere dann, wenn es sich um Angaben, die sich wie bei Lebensmitteln, an die breite Bevölkerung richten, gestellt wurden.⁹

Das Verbraucherleitbild des Europäischen Gerichtshofes hingegen ist ein anderes. Der EuGH geht vom mündigen Verbraucher, und damit vom Leitbild eines verständigen durchschnittlich informierten aufmerksamen Verbrauchers aus,

⁷ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 542, 543

⁸ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 550, 551

⁹ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 560

der Willens und in der Lage ist, Informationen zur Kenntnis zu nehmen.¹⁰ Dieser mündige Verbraucher informiert sich aktiv, unterzieht die erhaltenen Informationen einer kritischen Würdigung und verlässt sich nicht auf den ersten Eindruck, den ihm ein Produkt bietet.¹¹ Der EuGH legt dem Verbraucher somit die Pflicht auf, beim Kauf von Produkten deren Kennzeichnung zu studieren, und sich mit dieser auseinanderzusetzen. Er stellt damit hohe Anforderungen an die Fähigkeit der Verbraucher, Informationen aufzunehmen, zu verstehen und zu würdigen.¹²

Soweit es sich um die täuschungsrechtliche Beurteilung der äußeren Darbietung eines Lebensmittels handelt, ist das Verbraucherleitbild des EuGH auch bei reinen Inlandssachverhalten heranzuziehen. Lebensmittelrecht ist heute weitgehend Gemeinschaftsrecht und daher auch im Lichte dessen auszulegen. Auch wenn die Etikettierungsrichtlinie, auf der der lebensmittelrechtliche Täuschungsschutz beruht, keine unmittelbare Anwendung auf den wettbewerbsrechtlichen Täuschungsschutz findet, und hier im Grunde genommen die strengeren Maßstäbe der deutschen Rechtsprechung Anwendung finden könnten, so lässt sie diesen doch nicht unbeeinflusst. Zum einen verfolgen sowohl der wettbewerbsrechtliche wie auch der lebensmittelrechtliche Täuschungsschutz gleiche Ziele, nämlich den Schutz der Allgemeinheit und damit der Verbraucher. Zum anderen würde es oftmals wenig Sinn machen, bestimmte Angaben im Rahmen der Etikettierung aufgrund des weiter gefassten EU-Verbraucherleitbildes zuzulassen und diese dann im Bereich der Werbung zu verbieten, weil sie von dem flüchtigen Verbraucher des inländischen Rechts nicht verstanden würden.¹³ In diesem Zusammenhang darf nicht vergessen werden, dass auch der BGH, den gemeinschaftsrechtlichen Vorgaben folgend, inzwischen das Leitbild vom durchschnittlich informierten Verbraucher in das deutsche Wettbewerbsrecht eingeführt hat.

Davon ausgehend, ist eine Irreführung durch Werbung und Produktaufmachung in der Regel dann ausgeschlossen, wenn sich das für den Verbraucher Wesentliche der Zutatenliste entnehmen lässt und diese den gesetzlichen Ansprüchen des Lebensmittelkennzeichnungsrechts entspricht.

Das Landgericht Kleve hatte kürzlich über eine Klage des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen zu entscheiden, in der es um die Frage ging, ob der

¹⁰ Streinz-Streinz, Lebensmittelrechts-Handbuch, III.C. Rn. 120 a;

¹¹ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III.F. Rn. 561

¹² BT-Drs. 15/1675, S. 21

¹³ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 563

Aufdruck der Worte „ohne Fett“ auf Fruchtgummiprodukten irreführend sei.¹⁴ Der VZBV vertrat die Auffassung, der Aufdruck sei u.a. deshalb irreführend, weil ein positiver gesundheitlicher Aspekt suggeriert und gleichzeitig die Gesundheitsgefahren, die aus dem hohen Zuckeranteil des Produkts resultieren, verschleiert würden. Es werde ferner suggeriert, dass man sich mit dem Produkt kalorienbewusst ernähren könne, und eine relevante Gewichtszunahme durch den Genuss der Produkte nicht zu befürchten sei, der Verzehr nicht „fett“ mache. Dem Kläger ging es dabei insbesondere auch um den Schutz von Kindern und Jugendlichen als Adressaten des Werbeaufdrucks.

Ausgehend von dem oben geschilderten Leitbild des durchschnittlich informierten verständigen Verbrauchers konnte sich das Gericht dieser Auffassung nicht anschließen. Der Aufdruck „ohne Fett“ stelle keinen irreführenden Hinweis auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit oder den geringen Energiegehalt des Produkts Fruchtgummi dar. Es gehöre zum Allgemeinwissen, über das der durchschnittlich informierte Verbraucher verfügt, dass Süßigkeiten einen hohen Anteil Zucker enthielten und dass der übermäßige Verzehr desselben einer an Gesundheitsaspekten orientierten und kalorienbewussten Ernährungsweise entgegenstehe und zu Übergewicht führe. Der Aufdruck suggeriere auch nicht, die Produkte seien kalorienärmer als andere Süßigkeiten, sondern stelle lediglich einen Vorzug des Produkts gegenüber anderen Süßigkeiten heraus, die neben Zucker auch noch Fett enthielten; zudem offenbare sie den hohen Kaloriengehalt des Produkts in der auf der Packung abgedruckten Analyse.

Was den durch den Kläger intendierten Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Irreführungen angeht, differenziert das Gericht nach Altersgruppen, lehnt aber im Ergebnis auch hier eine Irreführung ab. Kinder unter 6 Jahren würden, da sie noch nicht lesen könnten, durch den Lesefähigkeit erfordernden Aufdruck ohnehin nicht angesprochen. Die Altersgruppe ab 6 Jahren, so das Gericht, werde durch den Aufdruck nicht zum Kauf der Produkte verführt, da sie sich im Allgemeinen nicht gesundheitsbezogen rational für den Kauf eines Produkts entscheide, sondern sich emotional von Aussehen, Geschmack, der Meinung der Altersgenossen oder von emotionalen Einflüssen der Reklame leiten lassen. Wenn sich Kinder von dem Aufdruck „ohne Fett“ bei ihrer Kaufentscheidung leiten ließen, so zeige dies und setze voraus, dass sie bereits über ernährungsphysiologisches Wissen verfügen. Kinder, die über solche Kenntnisse verfügen, wissen dann aber auch, dass Süßigkeiten dick machen. Auch bei ihnen steht dann, ebenso wie bei dem erwachsenen mündigen Verbraucher die Kenntnis der Suggestion „Süßigkeiten ohne Fett machen nicht dick“, entgegen.

¹⁴ Landgericht Kleve, Urteil vom 5. November 2004, Az.: 8 O 69/04

Das Gericht weist abschließend darauf hin, dass es keineswegs die Notwendigkeit verkennt, Kinder vor den Verführungen der Süßwarenindustrie und den Auswirkungen ungesunder Ernährung zu schützen. Zur Förderung gesundheitsbewusster Ernährung fehle ihm die verfassungsrechtliche Kompetenz, dies sei Aufgabe der Gesetzgebungsorgane.

Das genannte Urteil verdeutlicht – das Gericht selbst spricht dies an - die bestehenden rechtlichen Defizite im Bereich der gesundheitsbezogenen Angaben für Lebensmittel. Will man gesundheitsbezogene Produktaufmachungen wie die beschriebenen verhindern, bedarf es ergänzender gesetzlicher Regelungen. Denkbar wäre aber auch eine Modifizierung der in der Rechtsprechung angewandten Zuordnung von Informationslasten. Das herrschende Verbraucherleitbild wird auf jeden Fall den Informationsbedürfnissen, dem Informationsverhalten und den Kenntnissen der Verbraucher in der Realität nicht gerecht, und stellt überhöhte Erwartungen an den durchschnittlichen Verbraucher. Die wenigsten Verbraucher dürften beim Einkauf von Lebensmitteln zunächst die Zutatenliste studieren und diese dann auch noch einer kritischen Würdigung unterziehen, um im Anschluss ihre Kaufentscheidung zu treffen. Das Entscheidungsverhalten der meisten Verbraucher dürfte eher der Konsumententypologie der Werbewirtschaft in Form des limitiert mit Hilfe von Entscheidungsheuristiken und spontan entscheidenden Käufers entsprechen. Um diesbezüglich Klarheit zu schaffen, sollten empirische Untersuchungen zum Verbraucherverhalten ausgewertet und soweit noch nicht vorhanden, erstellt werden und dann eine Anpassung der Rechtsprechung an die Realität erfolgen. Die notwendige Rechtsprechungsänderung lässt sich jedoch aufgrund des Grundsatzes der richterlichen Unabhängigkeit nicht durch gesetzlichen Zwang oder Anordnung „von oben“ durchsetzen. Allerdings könnten wissenschaftlich untermauerte und nicht allein auf Vermutungen oder eigener Sachkunde des Gerichts beruhende Annahmen über das Verbraucherverhalten und zusätzlich schärfere gesetzliche Vorgaben auf lange Sicht zu einer Bewußtseinsänderung der Akteure in der Justiz und damit langfristig zu einer Rechtsprechungsänderung führen.

3.2.3

Lebensmittelrecht

Während das dem Zivilrecht zuzuordnende Produkthaftungsrecht die Beziehungen zwischen zwei Parteien reguliert, ist das Lebensmittelrecht mit dem hier interessierenden Teilbereich des Kennzeichnungsrechts dem öffentlichen Recht zuzuordnen. Es dient dem Schutz der Allgemeinheit. Das Wettbewerbsrecht nimmt hier eine Zwischenposition ein. Es regelt zunächst auch vorrangig die Beziehungen zwischen Wettbewerbern; gleichzeitig dient es dadurch auch dem Schutz der Allgemeinheit.

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln will folgende Ziele erreichen:

- Information der Verbraucher über Beschaffenheit und Eigenschaften der Produkte;
- Warnung der Verbraucher vor Gesundheitsgefahren;
- Schutz vor Irreführung und Täuschung.¹⁵

Die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung von Lebensmitteln ist zu einem großen Teil gemeinschaftsweit harmonisiert durch die Richtlinie 2000/13/EG zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Etikettierung und Aufmachung von Lebensmitteln sowie die Werbung hierfür – kurz: Etikettierungsrichtlinie.

Unter Kennzeichnung bzw. Etikettierung sind nach dieser Richtlinie alle Angaben, Kennzeichnungen, Hersteller- oder Handelsmarken, Abbildungen oder Zeichen, die sich auf ein Lebensmittel beziehen und auf jeglicher Art von Verpackung, Schriftstück, Tafel, Etikett, Ring oder Verschluss angebracht sind, und dieses Lebensmittel begleiten, oder sich auf dieses Lebensmittel beziehen, zu verstehen.

Das Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG) bildet auf nationaler Ebene die Grundlage des Lebensmittelrechts. Es enthält neben Begriffsbestimmungen und allgemeinen Grundsätzen auch Vorschriften über die Kennzeichnung von Lebensmitteln. Darüber hinaus gibt es eine Reihe weiterer Verordnungen, die die Kennzeichnung von Lebensmitteln regulieren. So die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) und die Nährwertkennzeichnungsverordnung (NKV). Daneben bestehen umfangreiche Verordnungen, die einzelne Lebensmittelbereiche und Produktgruppen betreffen, etwa Säuglingsnahrung, gentechnisch veränderte Produkten oder Öko-Produkte.

Auch das LMBG verfolgt neben dem Gesundheitsschutz den Schutz der Verbraucher vor Irreführung und Täuschung. § 17 Abs. 1 Nr. 5 LMBG bildet die zentrale Norm des lebensmittelrechtlichen Täuschungsschutzes. Danach ist es verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung gewerbsmäßig in den Verkehr zu bringen oder für sie mit irreführenden Darstellungen oder Aussagen zu werben. Eine Irreführung liegt dabei u.a. insbesondere dann vor, wenn zur Täuschung geeignete Bezeichnungen, Angaben oder sonstige Aussagen über die Herkunft der Lebensmittel, ihre Menge, ihr Gewicht, über den Zeitpunkt der Herstellung oder Abpackung, über ihre Haltbarkeit oder über sonstige Umstände, die für ihre Bewertung mitbestimmend sind, verwendet werden. Insoweit bestehen Überschnei-

¹⁵ BT-Drs. 15/1675, S. 21

dungen mit dem wettbewerbsrechtlichen Täuschungsschutz nach §§ 3 und 5 UWG. Auch hier ist für die Feststellung der Irreführung auf die Verkehrsauffassung abzustellen und das oben geschilderte Verbraucherleitbild zugrunde zu legen. Eine Produktaufmachung oder Produktwerbung, die nach § 5 UWG irreführend ist, ist dies damit auch nach § 17 Abs. 1 Nr. 5 LMBG und umgekehrt.

Eine Irreführung und damit ein Verstoß gegen § 17 LMBG und §§ 3,5 UWG ist in der Regel bei einem Verstoß gegen die Bezeichnungs- und Kennzeichnungsvorschriften gegeben. Ist ein Produkt hingegen nach der Etikettierungsrichtlinie bzw. den diese umsetzenden nationalen Regelungen gekennzeichnet, kann eine Irreführung i.S. § 17 Abs. 1 Nr. 5 nicht vorliegen.¹⁶ Eine Irreführung ist demnach auch dann ausgeschlossen, wenn ein Produkt Inhaltsstoffe enthält, die der Verbraucher aufgrund der Aufmachung des Produkts darin zunächst nicht erwartet. Sind die in einem Produkt enthaltenen Inhaltsstoffe in der Zutatenliste verzeichnet, so hat der verständige und informationsfähige Verbraucher die Möglichkeit, sich anhand der Zutatenliste über die Inhaltsstoffe eines Lebensmittels zu informieren und diese Informationen in seine Kaufentscheidung einzustellen.¹⁷

So ist beispielsweise die Bezeichnung „Bauernrotwurst“ für ein Fleischprodukt, das Nitritpökelsalz und Ascorbinsäure enthält, sofern diese in der Zutatenliste verzeichnet sind, nicht irreführend.¹⁸

Eine ähnlich undifferenzierte Argumentation dürfte im Falle der beworbenen Kinderprodukte zu erwarten sein. Auch hier wird die Rechtsprechung die Informationslasten dem Verbraucher zuordnen, der diese dann wiederum auch für seine unerfahrenen Kinder tragen müsste. Bei den beworbenen Produkten wird regelmäßig der hohe Zucker- und/oder Fettanteil verschleiert, indem ein vermeintlich positiver Aspekt überbetont und ein gesundheitsbezogenes Element in den Vordergrund gestellt wird. So wird etwa in dem Werbespot für „Kinderschokolade“ auf die „Extraportion Milch“ hingewiesen und auf der Verpackung des Produkts ist ein gefülltes Milchglas abgebildet. Abgesehen davon, dass der Milchanteil allenfalls einem Esslöffel entspricht, wird damit zum einen von den negativen Eigenschaften, dem Zucker- und Fettanteil, abgelenkt und zum anderen suggeriert, solche Art Süßigkeiten könnten den Kindern wegen der gesunden Bestandteile ohne Bedenken verabreicht werden. Auch bei den ebenfalls stark zucker- und fetthaltigen Produkten „Kinder happy hippo croki“ oder „Kinder pingui“ wird der eher geringe Milchanteil in Werbespots und bei der Produktaufmachung überbetont. Ähnliches gilt für

¹⁶ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 409, 563

¹⁷ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 563

¹⁸ BayVGH, 20.10.1995 → Quelle

Cerealien. Kelloggs beispielsweise stellt die Wichtigkeit von Cerealien für eine gesunde Ernährung anhand der Überbetonung der Getreidebestandteile und Mineralstoffe in den Vordergrund der Produktpräsentation. Abgesehen davon, dass hier eine Fehlinterpretation von ernährungswissenschaftlichen Kenntnissen erfolgt, werden auf der Internetseite zweifelhaft Studien zitiert, die dies belegen sollen. Quellenangaben zu diesen Studien gibt es natürlich nicht. Der Verbraucher wird darüber getäuscht, dass die beworbenen Cerealien eine hohe Energiedichte (ca. 400kcal/100g) aufweisen, die nicht mit dem betonten Gesundheitswert einhergeht. Ausgehend von der oben genannten Rechtsprechung ist aber zu erwarten, dass auch hier die Informationslast auf den mündigen Verbraucher, der sich über das gesetzlich vorgeschriebene Zutatenverzeichnis informiert und dieses würdigt, abgewälzt wird.

Die Regelungen für die verpflichtende Kennzeichnung von Lebensmitteln sind europaweit in der Etikettierungsrichtlinie (EU-Richtlinie 200/13/EG) festgelegt und durch die Lebensmittelkennzeichnungs-Verordnung (LMKV), die Nährwertkennzeichnungs-Verordnung (NKV) und zahlreichen weiteren Verordnungen, die vorliegend aber nicht relevant sind, umgesetzt.

Nach der LMKV sind u.a. Lebensmittel in Fertigpackungen, die an Endverbraucher abgegeben werden, mit den im einzelnen in § 3 der LMKV vorgeschriebenen Angaben zu versehen. Neben beispielsweise Verkehrsbezeichnung und Mindesthaltbarkeitsdatum ist dies insbesondere ein Verzeichnis der Zutaten. Dieses besteht aus einer Aufzählung der Zutaten des Lebensmittels, also der Stoffe, die bei seiner Herstellung verwendet werden, in absteigender Reihenfolge ihres Gewichts (§ 6 Abs. 1 LMKV).

Die Angabe der Nährwerte eines Produkts ist für viele Produkte nicht verpflichtend, sondern freiwillig. Ausnahmen bestehen für bestimmte Produkte und Produktgruppen, die in der Nährwertkennzeichnungs-Verordnung festgelegt sind. Eine Nährwertkennzeichnung, die den Brennwert, den Gehalt an Eiweiß, Fett und Kohlenhydraten und ggf. weiterer Werte aufgeführt, ist immer dann verpflichtend, wenn nährwertbezogene Angaben im Verkehr mit Lebensmitteln (Produktaufmachung) oder in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden (§ 4 NKV). Unter einer nährwertbezogenen Angabe, die zu einer entsprechenden Kennzeichnung verpflichtet, ist jede Darstellung oder Aussage zu verstehen, mit der erklärt, suggeriert oder zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Lebensmittel aufgrund seines Energie- oder Nährstoffgehaltes besondere Nährwerteigenschaften besitzt.

Die NKV enthält zudem noch eine weitere Konkretisierung des lebensmittelrechtlichen Täuschungsschutzes nach § 17 Abs. 1 Nr. 5 LMBG. § 6 Abs. 1 NKV verbietet grundsätzlich jegliche Form der schlankheitsbezogenen Aufmachung

und Werbung. Ziel dieser Regelung ist, zu verhindern, dass der Verbraucher zu der Auffassung gelangt, durch den Verzehr des beworbenen Produkts könne er sein Gewicht verringern, unerheblich ist dabei, ob das Produkt die ihm zugeschriebenen Wirkungen tatsächlich hat. Erfasst werden alle Aussagen, die unmittelbar oder mittelbar einen Zusammenhang zwischen Verzehr und Gewichtsverringerung herstellen. Wobei der Schlankeitsbezug nicht nur wörtliche Angaben, sondern auch bildliche Darstellungen, beispielsweise von besonders schlanken Menschen vermittelt werden kann.¹⁹ In diesem Zusammenhang ist auf den Werbespot zu „Kellogg’s Special K“ hinzuweisen, der mit der Darstellung besonders schlanker junger Menschen signalisiert, dass man durch den Verzehr der Produkts ein ebensolches Aussehen erlangen kann, obwohl dies angesichts der Zusammensetzung und des Zuckergehaltes des Produkts schwerlich möglich sein dürfte. Auf der Internetseite von Kelloggs findet sich ein verbaler Hinweis, dass man mit Hilfe von Cerealien sein Gewicht verringern kann (vgl. Kap. 3.4.3).

3.2.4 Produkthaftung

Unter Produkthaftung versteht man das Entstehen des Herstellers für durch sein Produkt ausgelöste Schäden, die der Verwender oder sonstige Personen infolge der Fehlerhaftigkeit des Produkts erleiden. Die Regelungen der Produkthaftung erfassen nicht nur Lebensmittel, sondern alle Arten von Produkten. Dabei wird zwischen vertraglichen und deliktischen Haftungsansprüchen (§ 823 BGB) und Ansprüchen nach dem Produkthaftungsgesetz unterschieden. Allerdings können die vertraglichen Ansprüche für die Produktgruppe der Lebensmittel außer Betracht bleiben. Die vertragliche Haftung setzt eine unmittelbare vertragliche Beziehung zwischen Hersteller und Verbraucher voraus. Da Lebensmittel zumeist bei einem Händler und nicht unmittelbar vom Hersteller erworben werden, bestehen solche Beziehungen in der Regel nicht.

3.2.4.1 *Deliktische Produkthaftung*

Deliktische Produkthaftung setzt grundsätzlich eine nachteilige Beeinträchtigung von Leben, Körper, Gesundheit, Freiheit oder Eigentum (Schaden) voraus. Im Falle der Produkthaftung besteht die den Schaden auslösende Verletzungshandlung in dem Inverkehrbringen des fehlerhaften Produkts.²⁰ Zwischen dem Produktfehler und dem Schaden muss zudem ein Kausalzusammenhang bestehen, was bedeutet, dass das Verhalten des Schädigers ursächlich für den eingetretenen Schaden sein muss. Dabei ist jedes Ereignis kausal,

¹⁹ Streinz-Leible, Lebensmittelrechts-Handbuch, III. F. Rn. 491

²⁰ Palandt-Thomas, § 823, Rn. 2 und 202.

das nicht hinweggedacht werden kann, ohne dass der Erfolg/Schaden entfielen.²¹

Das Verhalten des Herstellers muss darüber hinaus auch rechtswidrig sein, d.h. es muss von der Rechtsordnung missbilligt werden. Zudem setzt die deliktische Haftung schuldhaftes Handeln, also vorsätzliches oder fahrlässiges Herbeiführen des Schadens voraus; an dieser Stelle ist zu prüfen, ob die Gefahr für den Hersteller erkennbar war.

Im Bereich der Haftung für Körper- und Gesundheitsschäden durch die beworbenen Lebensmittel mit hoher glykämischer Last ist Hauptaugenmerk die Frage zu legen, unter welchen Voraussetzungen ein Produkt fehlerhaft ist. Untrennbar mit der Fehlerhaftigkeit verbunden ist die Frage nach der Rechtswidrigkeit des Verhaltens der Hersteller, auf die in diesem Zusammenhang näher einzugehen ist.

Die sehr weitgehende Konzeption, wonach der Schadenseintritt die Rechtswidrigkeit bereits indiziert, und eine gesonderte Prüfung der Rechtswidrigkeit entbehrlich macht, wurde inzwischen aufgegeben. Diese Auffassung läßt nämlich außer Betracht, dass, insbesondere im Bereich der Produkthaftung Schäden oftmals durch Handlungen ausgelöst werden, die erlaubt sind und dem Geschädigten erst durch eigenes oder Fehlverhalten Dritter gefährlich werden. In diesem Zusammenhang sei als Beispiel auf die Automobilherstellung verwiesen. Der Automobilhersteller weiß, dass seine Produkte mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit in Unfälle verwickelt sein können. Indem er die Fahrzeuge in den Verkehr bringt, setzt er eine adäquat kausale Bedingung für den Schadenseintritt und führt diesen auch vorsätzlich herbei, da er ihn billigend in Kauf nimmt. Würde das zu einer Schadensersatzpflicht des Herstellers führen, stünde das im Widerspruch zur Entscheidung des Gesetzgebers, die Risiken des Straßenverkehrs hinzunehmen und Kraftfahrzeuge zuzulassen. Das schließt jedoch nicht aus, dass die Herstellung von Produkten eine rechtswidrige Handlung darstellen kann. Dies ist immer dann der Fall, wenn eine Pflichtverletzung des Herstellers festgestellt werden kann.²²

Dabei ist vor dem Hintergrund der Verkehrspflichten, deren Verletzung die Rechtswidrigkeit des Verhaltens begründet, zu prüfen, ob der Hersteller alle ihm möglichen und zumutbaren Maßnahmen getroffen hat, um Gefahren, die von seinem Produkt ausgehen, von den Verbrauchern abzuwenden.²³

Nach der Legaldefinition für Produktfehler in § 3 ProdHaftG, die auch im Rahmen der deliktischen Produkthaftung Anwendung findet, ist ein Produkt dann fehlerhaft, wenn es nicht die Sicherheit bietet, die unter Berücksichti-

²¹ Palandt-Heinrichs, Vor § 249, Rn. 54 ff.

²² v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 23, Rn. 9, 10.

²³ Hammerl in: Lebensmittelrechts-Handbuch, III. A., Rn. 12; OLG Düsseldorf, VersR 2003, 912 ff.(914).

gung aller Umstände, insbesondere seiner Darbietung, des Gebrauchs, mit dem billigerweise gerechnet werden kann, des Zeitpunkts, zu dem es in Verkehr gebracht wurde, berechtigterweise gerechnet werden kann.

Rechtsprechung und Schrifttum unterscheiden drei Fehlerkategorien, nämlich Konstruktions-, Fabrikations- und Instruktionsfehler.²⁴ Da Fabrikationsfehler während des Herstellungsprozesses entstehen und nur einzelnen Stücken anhaften („Ausreißer“)²⁵, sind hinsichtlich möglicher Haftungsansprüche gegen Hersteller der beworbenen Kinderprodukte die Kategorien Konstruktions- und Instruktionsfehler näher zu betrachten.

Ein Produkt weist einen Konstruktionsfehler auf, wenn es schon seiner Konzeption nach unter dem gebotenen Sicherheitsstandard bleibt²⁶, mit anderen Worten, wenn es nicht das Sicherheitsniveau bietet, das der Verwender berechtigterweise erwarten kann.²⁷

In Bezug auf die beworbenen Kinderprodukte mit hoher glykämischer Last könnte man daran denken, angesichts des hohen Fett- und/oder Zuckeranteils in deren Zusammensetzung einen Konstruktionsfehler zu sehen. Auch diese Auffassung wird allerdings von der aktuellen Rechtsprechung nicht gestützt. Das OLG Düsseldorf²⁸ hat in einem Schadensersatzprozeß eines an Diabetes erkrankten Klägers gegen den Hersteller der „Mars“ und „Snickers“ Schokoladenriegel einen Konstruktionsfehler verneint. Bei den zur Herstellung der Riegel verwendeten Zutaten (Zucker und Kakao) handele es sich um lebensmittelrechtlich nicht zu beanstandende Stoffe. Auch wenn ein Hersteller, den Anforderungen an seine Verkehrspflicht nicht schon dann genüge, wenn er gesetzlich vorgegebene Anforderungen erfülle, sei die Verwendung von Zucker auch vor dem Hintergrund der von ihm ausgehenden Gefahren nicht zu beanstanden. Zucker sei nicht nur Bestandteil allgemein anerkannter und tolerierter Genussmittel wie Pralinen und Kuchen, sondern auch in zahlreichen Nahrungsmitteln enthalten, die nicht im engeren Sinne als Genussmittel anzusehen seien. Die von ihm insbesondere bei häufigem und übermäßigem Verzehr ausgehenden Gefahren seien weithin seit langem bekannt. Es liege deshalb in der Selbstverantwortung des Einzelnen, zu entscheiden, ob er seine Ernährung eher an Gesundheitsbelangen oder eher am Genuss orientiere. Jedenfalls seien die Nahrungsmittelhersteller nicht gehalten, ihre Produkte von vornherein so zu konstruieren, dass sie in höchstem Masse der Gesundheit zugute kommen. Eine Rechtsordnung, die es sich zur Aufgabe mache, jede auch freiwillig in Kauf genommene Gefährdung von vornherein unmöglich zu

²⁴ Palandt-Thomas, ProdHaftG, § 3, Rn. 2ff.

²⁵ Palandt-Thomas, ProdHaftG, § 3, Rn. 4.

²⁶ v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 24, Rn. 59.

²⁷ LG Mönchengladbach, NJW-RR, S. 896(898).

²⁸ OLG Düsseldorf, VersR 2003, 912 ff. (914).

machen, schränke die Freiheit und Selbstverantwortlichkeit des Einzelnen in unvertretbarer Weise ein.

Folgt man dieser Rechtsprechung, wäre auch für die beworbenen Kinderprodukte ein Konstruktionsfehler zu verneinen. Eine differenzierte Sicht, wäre hier aber gerade deshalb angebracht, weil zum Einen Mars und Snickers nicht suggerieren, ein gesundes Produkt zu sein und Kinder gerade nicht oder nicht in dem Umfange wie ein Erwachsener über die genannten Kenntnisse verfügen und auch kognitiv nicht in der Lage sind, ihr Verhalten an diesen auszurichten. Der Hersteller darf jedoch, wie auch bei den Instruktionspflichten, derzeit davon ausgehen und darauf vertrauen, dass unerfahrene Kinder durch die entsprechende Kenntnis ihrer Eltern geschützt werden, indem diese ihre Verantwortung im Rahmen ihrer Erziehungspflicht wahrnehmen. Wie im Zusammenhang mit der Wandlung des Verbraucherleitbildes durch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes geschildert, werden an die Verantwortung der Verbraucher sehr hohe Anforderungen gestellt, die allerdings nicht unbedingt der Einschätzung eines realistischen Kaufverhaltens entsprechen (vgl. Kap.3.3.1-3.3.3). Es ist deshalb mehr als fraglich, ob erwachsene Verbraucher diesen Anforderungen gerecht werden und ihrer Verantwortung und damit auch der Verantwortung für ihre Kinder dementsprechend gerecht werden können.

Instruktionsfehler liegen immer dann vor, wenn der Hersteller nicht auf Gefahren hinweist, die in der Wesensart der als solcher fehlerfreien Ware begründet sind, die sich also trotz einwandfreier Herstellung aus der Verwendung der Ware ergeben.²⁹ Dabei muss er nicht nur auf Gefahren hinweisen, die sich aus dem bestimmungsgemäßen Gebrauch des Produkts ergeben. Seine Hinweis- und Warnpflicht erstreckt sich innerhalb des allgemeinen Verwendungszwecks auch auf einen naheliegenden Fehlgebrauch.³⁰ Sie erstreckt sich jedoch nicht auf Risiken, die jedem Verständigen einleuchten. Da die Instruktionspflicht eine selbstverantwortliche Gefahrsteuerung ermöglichen soll, ist eine Warnung nicht notwendig, soweit der Verbraucher über die sicherheitsrelevanten Informationen verfügt und sie ihm im konkreten Fall auch gegenwärtig sind.³¹ Schließlich bestehen die Instruktionspflichten nur im Rahmen der vernünftigen Verbrauchererwartung. D.h. es ist auf den Erwartungshorizont des Verbrauchers abzustellen und zu fragen, ob die durch die Sicherungsmaßnahme gewährleistete Sicherheit erwartet werden durfte. Es kommt auf die durchschnittlichen Kenntnisse und Erwartungen derjenigen Verbraucher an, für die das Produkt bestimmt ist.³² Was auf dem Gebiet allgemeinen Erfahrungswis-

²⁹ Palandt-Thomas, ProdHaftG, § 3, Rn. 5.

³⁰ v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 24, Rn. 178, 231, BGHZ, 116, 60-77, zitiert nach juris BGH VI ZR 7/91, S. 7.

³¹ BGHZ VI ZR 41/93, zitiert nach juris KORE 360239400, S. 8; OLG Hamm NJW 2001, S. 1654 f. (1655).

³² v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 24, Rn. 3,4, OLG Düsseldorf, VersR 2003, S. 912 (915).

sens der in Betracht kommenden Abnehmerkreise liegt, braucht nicht zum Gegenstand eines Hinweises oder einer Warnung gemacht werden.³³

Der Hersteller darf also innerhalb der angesprochenen Verbraucherkreise mit einem durchschnittlichen Kenntnisstand und einem daran ausgerichteten Verhalten des Konsumenten rechnen. Was den erwachsenen Konsumenten angeht, darf er davon ausgehen, dass diesem die Kenntnis typischer Gefahren beispielsweise durch Erziehung, Lebenserfahrung, Schule, Medien oder auch Informationen der Krankenkassen vermittelt wurde. Er darf ferner unterstellen, dass der Konsument Gefahren gegenüber nicht blind ist. Kümmert sich der Verbraucher nicht um Produktgefahren, die ihn berühren könnten, so kann das nicht dem Hersteller angelastet werden.

Diese Kriterien gelten mit zunehmendem Alter auch für Kinder und Jugendliche. Allerdings darf der Hersteller annehmen, dass unerfahrene Kinder durch entsprechende Kenntnis ihrer Eltern geschützt werden und Eltern ihre Fürsorge- und Erziehungspflicht wahrnehmen.³⁴ Risikoverhütung und Aufklärung über Gefahren obliegt vor allem den Eltern. Diese elterliche Verantwortung entspricht der Eigenverantwortlichkeit des erwachsenen Konsumenten, auf die der Hersteller vertrauen darf. Es kann dem Hersteller nicht zugemutet werden, Fürsorge- und Erziehungsdefizite durch immer umfassendere Hinweis- und Warnpflichten auszugleichen.³⁵

Dennoch kann sich in Einzelfällen aufgrund einer besonderen Sachverhaltskonstellation eine Verpflichtung des Herstellers ergeben, auf Folgen des Verzehrs eines Produkts hinzuweisen und vor ihnen zu warnen. Nämlich dann, wenn von ihnen Gefahren ausgehen, die wegen ihres Wirkungsmechanismus nur schwer erkennbar sind. In solchen Fällen muss der Hersteller die Funktionszusammenhänge klar machen, damit der Verwender erkennen kann, warum das Produkt gefährlich werden kann und dieses deutlich herausstellen.³⁶ Diese Situation war in den in den 90er Jahren durch den Bundesgerichtshof entschiedenen „Kindertee-Entscheidungen“ gegeben. Von den Produkten als solchen, den Kindertees und den Fruchtsäften, ging dabei keine Gefahr aus. Diese konnte sich erst durch eine bestimmte Art der Verwendung realisieren, nämlich dadurch, dass das Produkt vor dem Schlafengehen oder während der Nacht als „Dauernuckel“ verabreicht wurde. Das führte zu einem häufigen oder andauerndem Umspülen der Milchzähne der Kinder mit den zuckerhaltigen Getränken. Die Verwendung kieferorthopädisch geformter Sauger anstelle der älteren Schnuller vergrößerte diese Gefahr noch, weil dadurch der Ge-

³³ OLG Düsseldorf, VersR 2003, S. 912ff. (915); BGH NJW 1986, 1863.

³⁴ v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 24, Rn. 4, 5, 6.

³⁵ v. Westphalen, Produkthaftungshandbuch, § 24, Rn. 236 f.

³⁶ BGHZ VI ZR 7/91, zitiert nach juris KORE306969100, S. 9; BGHZ VI ZR 27/94, zitiert nach juris KORE 309069500, S. 8.

tränkestrahl an die Rückseite der Oberkieferfrontzähne geleitet wird und damit an eine Stelle, an der kaum Speichelfluß stattfindet, der die Zähne durch seine Spülwirkung schützen kann. Diese Wirkungsweise sei für den Laien nicht ohne weiteres erkennbar, weshalb den Hersteller eine entsprechende Warn- und Hinweispflicht treffe, und er klar und deutlich herausstellen müsse, warum ein Produkt gefährlich werden könne.³⁷

Eine vergleichbare Situation liegt nach Auffassung der Rechtsprechung für Süßigkeiten und damit einen großen Teil der beworbenen zuckerhaltigen Produkte allerdings nicht vor. Die von ihnen ausgehenden Gefahren haben nach Auffassung der Rechtsprechung ihre Ursache nicht in einem für den Laien schwer zu durchschauenden Funktionszusammenhang von erst in ihrer Kombination schädlichen Faktoren. Sie finden ihre Ursache allein darin, dass der regelmäßige Verzehr dieser Produkte zu einer dem Stoffwechsel und damit der Gesundheit abträglichen Ernährungsweise führt, dass Zucker eben ungesund ist. Es kann, so die Rechtsprechung, als allgemein und damit auch dem Durchschnittsverbraucher bekannt vorausgesetzt werden, dass der häufige Verzehr zuckerhaltiger Nahrungsmittel nicht zu einer gesunden Ernährungsweise beiträgt und Ursache von Übergewicht und anderen in einer Fehlernährung begründeten Krankheiten ist.³⁸ Anders als bei den Kindertees - dort realisierte sich die Gefahr erst durch die besondere Art und Weise der Verabreichung, auf die der Hersteller hätte hinweisen müssen – ist bei den genannten Produkten der bloße Verzehr gefahrbeurteilend, es muss nicht noch ein weitere Element hinzukommen.

Nach Auffassung der Rechtsprechung wird die Gefahr nicht durch einen komplexen, sondern einen einfachen Wirkmechanismus ausgelöst, den Verzehr des zuckerhaltigen Produkts. Ob und ggf. zu welchem Anteil Zucker in einem Lebensmittel enthalten ist, kann der Verbraucher der auf der Produktverpackung aufgedruckten Zutatenliste entnehmen. Zwar gibt diese nicht an, zu welchem Gewichts- oder Prozentanteil Zucker enthalten ist, sondern nennt die enthaltenen Bestandteile in absteigender Reihenfolge ihres Anteils. Erscheint eine Zutat an vorderer Stelle, so signalisiert das aber – zumindest dem mündigen Verbraucher - einen relativ hohen Anteil der jeweiligen Zutat. Wie oben ausgeführt, kann vom Verbraucher, resultierend aus seiner Selbstverantwortung, erwartet werden, dass er sich ein Mindestmaß an Informationen über grundlegende Fragen einer gesunden Nahrungszusammenstellung verschafft, und sich für eine der Gesundheit mehr oder weniger abträgliche Ernährungsweise entscheidet. Diese Entscheidung hat der Verbraucher in Selbstverantwortung für die eigene Lebensführung zu treffen, sie kann ihm nicht abgenommen werden. Die Verantwortung für Gefahren, die sich aus einer solchen

³⁷ BGHZ VI ZR 7/91, zitiert nach juris KORE306969100, S. 8; BGHZ VI ZR 27/94, zitiert nach juris KORE 309069500, S. 8.

³⁸ OLG Düsseldorf, VersR 2003, S. 912ff. (916).

Entscheidung ergeben, kann somit nach der aktuellen Lage der Rechtsprechung nicht auf den Hersteller eines Produkts abgewälzt werden.³⁹

Dieser Auffassung kann nicht mehr uneingeschränkt gefolgt werden, wenn man das allgemeine Ernährungswissen mit den aktuellen ernährungswissenschaftlichen Kenntnissen vergleicht, die sich noch nicht mal flächendeckend bei in dieser Hinsicht führenden Institutionen durchgesetzt hat.

Der Zusammenhang zwischen der Energiebilanz, dem glykämischen Index und der Energiedichte ist dem Durchschnittsverbraucher keinesfalls geläufig (vgl. Kap. 3.1.4. und 3.1.5)

Im Zusammenhang mit den Instruktionspflichten ist auch die Produktwerbung von Bedeutung. Die Werbung für ein Produkt kann, unter der Berücksichtigung der ihr innewohnenden Übertreibung, den Erwartungshorizont der Konsumenten hinsichtlich der Produktsicherheit beeinflussen.⁴⁰ Unter Umständen kann die Produktdarbietung dann eine Warnpflicht des Herstellers über mögliche Folgen des Verzehrs rechtfertigen. Dies insbesondere dann, wenn der Hersteller die Bedenken der Verwender durch eine die Gefahren verharmlosende Werbung zerstreut.⁴¹ Wenn durch die Werbung der Vorstellung entgegengewirkt werde, ein Produkt könne in einer bestimmten Weise gefährlich werden, so kann das Einfluß auf die Hinweis und Warnpflichten haben.⁴² Solche verharmlosenden Angaben sind zwar nicht Voraussetzung für eine Warn- und Hinweispflicht, können aber die Anforderungen an einen Warnhinweis verschärfen.

In der ersten Kindertee-Entscheidung hatte der Bundesgerichtshof über Schadensersatzansprüche eines an dem sog. „Nursing-Bottle-Syndrom“ erkrankten Kindes zu befinden. Der Kläger hatte den Tee tagsüber als Einschlafhilfe und während nächtlicher Wachphasen als Wiedereinschlafhilfe zum „Dauernuckeln“ erhalten. Der Hersteller hatte in seiner Werbung für das Produkt darauf hingewiesen, dass das Produkt u.a. für eine ungestörte Nachtruhe Sorge und sich als „Gute-Nacht-Trunk“ eigne. Diese verharmlosenden Angaben über die positiven Eigenschaften des Tees, konnten bei den Eltern etwa aufkommenden Bedenken gegen die Überlassung des Tees in der Saugflasche zum Dauernuckeln zerstreuen, da sie den Eltern Sicherheit bei der Ernährung des Kindes vermitteln. Der Hersteller hätte die aus dieser Form der Verwendung entstehenden Gefahren in seinen Warnhinweisen verdeutlichen müssen.⁴³

³⁹ OLG Hamm, NJW 2001, S. 1654 f. (1655).

⁴⁰ Palandt-Thomas, ProdHaftG, § 3, Rn.10.

⁴¹ OLG Düsseldorf, VersR 912 ff. (915).

⁴² BGHZ VI ZR 7/91, zitiert nach juris KORE306969100, S. 9.

⁴³ BGHZ VI ZR 7/91, zitiert nach juris KORE306969100, S. 8.

Das kann auch auf einige der beworbenen Kinderprodukte zutreffen. Auch hier wird, beispielsweise in dem Werbespot für „Kinderschokolade“, der Vorstellung, ein Produkt könne gefährlich werden, entgegengewirkt, in dem ein gesundheitsbezogener Aspekt, der Milchanteil betont wird. Die möglicherweise bei den Eltern gegen die Gabe von Süßigkeiten an ihre Kinder bestehenden Bedenken können auf diesem Wege zerstreut werden.

Es wird ihnen suggeriert, dass diese bestimmte Süßigkeit eben gerade nicht ungesund sei und sie im Gegenteil durch die Gabe der Produkte zu einer gesunden Ernährung ihrer Kinder beitragen. Gleiches gilt für Produkte wie etwa „Kinder pingui“, „Happy hippo“ oder die „Milchschnitte“. Durch Betonung eines Gesundheitsaspekts wird das Bild vermittelt, diese Produkte seien zumindest weniger ungesund als andere Süßigkeiten und tragen darüber hinaus sogar noch zu einer gesunden ausgewogenen Ernährung bei (vgl. Kap.3.4.2).

Klarzustellen ist aber in diesem Zusammenhang, dass verharmlosende Werbeangaben eine Hinweis- und Warnpflicht nicht begründen, sondern lediglich dazu führen, dass an eine bestehende Hinweispflicht besonders strenge Anforderungen zu stellen sind.

3.2.4.2

Produkthaftungsgesetz

Die haftungsbegründenden Voraussetzungen der Haftung für fehlerhafte Produkte nach dem Produkthaftungsgesetz decken sich im wesentlichen mit denen der deliktischen Haftung. Auch hier muss ein Schaden an einem der geschützten Rechtsgüter – Leben, Gesundheit, Körper oder Eigentum – durch einen Produktfehler eingetreten sein. Zwischen Fehler und Schaden muss ein Zurechnungszusammenhang bestehen, ferner muss rechtswidriges Handeln, d.h. die Verletzung einer Sorgfaltspflicht vorliegen.

Die Haftung des Herstellers für fehlerhafte Produkte nach dem Produkthaftungsgesetz unterscheidet sich von der deliktischen Haftung dadurch, dass sie als eine verschuldensunabhängige Gefährdungshaftung ausgestaltet wurde.

Die Haftung aufgrund anderer Vorschriften, insbesondere des allgemeinen Deliktsrechts, bleibt durch diejenige nach dem Produkthaftungsgesetz unberührt (§ 15 Abs. 2 ProdHaftG). Ansprüche nach dem Produkthaftungsgesetz und dem Deliktsrecht können nebeneinander geltend gemacht werden. Gleichwohl bleibt die deliktische Haftung nach dem Recht der unerlaubten Handlung eine wichtige Haftungsgrundlage, zumal sie für den Geschädigten deutliche Vorteile gegenüber der Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz aufweist. So sieht das Produkthaftungsgesetz eine Selbstbeteiligung des Geschädigten sowie eine globale Haftungsbegrenzung bei Masseschäden vor. Zudem kann Schmerzensgeld nur aufgrund der verschuldensabhängigen deliktischen Haftung gefordert werden und auch die Verjährungsregelungen des Deliktsrechts sind für den Geschädigten vorteilhafter.

3.2.5

EG-Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben

Die Organe der Europäischen Gemeinschaft arbeiten derzeit an einer Verordnung über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel (KOM (2003), 424 vom 16.07. 2003).

Der Vorschlag soll dem Verbraucher ein hohes Maß an Informationen und Sicherheit bringen, und die derzeit bestehenden rechtliche Defizite im Bereich der Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben für Lebensmittel beseitigen, indem er die Bedingungen für Nährwert- und gesundheitsbezogene Kennzeichnung, Aufmachung und Werbung für Lebensmittel konkretisiert. In der Folgenabschätzung zum Verordnungsentwurf heißt es dazu⁴⁴:

Eine angemessene Kennzeichnung kann dem Verbraucher in der Tat die richtige Richtung im Sinne einer gesunden Ernährung weisen und eine positive sachkundige Entscheidung erleichtern. Durch Aufklärung, Information, Gesundheitsförderungsinitiativen sowie entsprechende Rechtsetzungsmaßnahmen können wir helfen, die Risikofaktoren für die Bürger Europas zu reduzieren und insgesamt die Lebensqualität zu verbessern.

Der Kommissionsvorschlag verweist in seiner Begründung ausdrücklich auf die besonderen Gefährdungen für Kinder und Jugendliche. So heißt es im Abschnitt „SPEZIFISCHE ASPEKTE DIESES VORSCHLAGS“, unter der Nr. 13:

Einige Verbraucherorganisationen in der Europäischen Union sind der Ansicht, Produkte, die kein „erwünschtes“ Nährwertprofil haben – wie Süßwaren, Snacks mit hohem Salz- und Fettgehalt, Kekse und Kuchen –, dürften überhaupt keine derartigen [nährstoffbezogenen] Angaben tragen. So dürfte die Angabe „fettarm“ nur zugelassen werden, wenn das Produkt nicht gleichzeitig einen hohen Zucker- oder Salzanteil hat; oder die Angabe „reich an Kalzium“ dürfte nicht verwendet werden bei einem Produkt mit hohem Fettgehalt. Sie glauben, derartige Lebensmittel würden durch die Art der Kennzeichnung und Werbung attraktiver und viele Verbraucher, die sie derzeit nur in geringen Mengen verzehren, würden sie unter diesen Bedingungen vermehrt konsumieren. Dies wiederum hätte ihrer Ansicht nach einen unmittelbaren negativen Einfluss auf die Ernährungsgewohnheiten einiger besonders gefährdeter Bevölkerungsgruppen wie Kinder und Jugendliche. Diese Ansicht teilten einige Mitgliedstaaten.

Der Verordnungsentwurf beinhaltet im wesentlichen Regelungen, unter welchen Bedingungen Nährwertangaben, wie „energiereduziert“, „fettarm“, „zuckerfrei“, „leicht“ etc. gemacht werden können. Ferner ist vorgesehen, dass künftig Lebensmittel mit einem ungünstigen Nährwertprofil, wie etwa Süßwaren, Snacks mit hohem Fettgehalt etc. keine Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben tragen dürfen. Demnach dürfte beispielsweise für

⁴⁴ KOM/2003/0424/ endg. Vom 16.07.2003, S. 38.

Produkte die Bezeichnung „fettarm“ dann nicht zugelassen werden, wenn sie gleichzeitig einen hohen Zuckeranteil aufweist. Fruchtgummiprodukte dürften dann künftig nicht mehr die Aufschrift „fettfrei“ tragen, auch wenn sie diesen Bestandteil tatsächlich nicht enthalten.

Der Vorschlag soll dem Verbraucher mehr Information und Sicherheit bringen, indem er die Bedingungen für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben konkretisiert. Beispielweise müsste statt der Angabe „ballaststoffreich“ eine Mindestangabe pro Mengeneinheit aufgeführt sein.

3.2.6 **Zwischenfazit - Recht**

Rechtlich gesehen lassen sich die folgenden Schlussfolgerungen für die Bewertung von Lebensmittelwerbung ziehen:

Das für den Bereich der Produktaufmachung und Produktwerbung einschlägige geltende Recht bietet Ansatzpunkte, um einen besseren Verbraucherschutz sicherzustellen. Im Vordergrund steht hier der Schutz vor Irreführung und Täuschung.

Davon ausgehend ist festzuhalten: Die individuelle Zusammenstellung der Nahrungsmittel unterliegt grundsätzlich der Verantwortung der Konsumenten. Innerhalb des angebotenen Lebensmittelbereichs, welcher vielgestaltige Variationsmöglichkeiten bietet, muss der Verbraucher entscheiden, in welchem Umfang gesundheitliche Belange Berücksichtigung finden sollen.⁴⁵ Soweit Kinder und Jugendliche diese Verantwortung noch nicht wahrnehmen können, obliegt es ihren Eltern, in Ausübung ihrer Fürsorge- und Erziehungspflicht, diese auch wahrzunehmen und dementsprechend die Nahrung ihrer Kinder zusammenzustellen, und sie mit zunehmendem Alter mit den Gesundheitsgefahren einer unausgewogenen Ernährungsweise vertraut zu machen und sie damit in die Lage zu versetzen, zunehmend eigenverantwortlich zu entscheiden.

In Wahrnehmung seiner ihn selbst betreffenden Verantwortung und auch der Verantwortung für seine Kinder kommt der erwachsene Verbraucher, dem an einer gesunden Ernährungsweise gelegen ist, nicht umhin, sich Kenntnisse über die Grundlagen einer ausgewogenen Ernährung zu verschaffen. Dazu stehen ihm eine Vielzahl allgemein zugänglicher Informationsquellen zur Verfügung (beispielsweise Bücher, Zeitschriften, Internetangebote), derer er sich bedienen muss. In der Regel genügt es, wenn Lebensmittel entsprechend den gesetzlichen Vorschriften gekennzeichnet sind und sie mit einer Aufzählung der Zutaten in absteigender Reihenfolge gemäß § 6 Absatz 1 LMKV versehen

⁴⁵ OLG Düsseldorf, VersR 2003, 912 ff (914)

sind. Dem Verbraucher obliegt es dann, zu entscheiden, wie er seine Ernährung gestalten möchte.⁴⁶

Die Hersteller der für diese Studie untersuchten Produkte sind derzeit nicht verpflichtet, ihre Produkte mit Warnhinweisen über mögliche vom Verzehr ihrer Produkte drohende Gesundheitsgefahren zu versehen. Doch ein im Zutatenverzeichnis in Schriftgröße 6 abgedruckter Brennwert genügt nicht den Anforderungen an eine verantwortliche Entscheidung in einer alltäglichen Einkaufssituation.

Die ernährungsphysiologischen Wirkungen eines Lebensmittels gehören sicherlich zu den „Umständen, die für dessen Bewertung mitbestimmend sind“. Fraglich ist aber, ab wann eine Werbeaussage oder Produktaufmachung „zur Täuschung“ geeignet ist. Dies hängt entscheidend davon ab, welches Bild vom Verbraucher hierbei zu Grunde gelegt werden kann und wie die Werbestrategien darauf abgestimmt sind. Im folgenden Kapitel werden wir zeigen, welches Verbraucherbild die Werbung im Gegensatz zur Rechtsprechung voraussetzt und wie sich dies auf die Werbung auswirkt.

3.3

Ergebnisse der Analyse der Literatur zur Werbepsychologie

3.3.1

Kaufentscheidung und Konsumentenbild

Psychologische Effektmaße für die Werbung sind das Verhalten, die Einstellungen, Urteile, Erinnerung, Aufmerksamkeit und Aktivierung. Werbewirkungsmodelle arbeiten daher auch mit diesen Effektmaßen. Wichtig für dieses Projekt sind vor Allem die Ausgangspunkte für Entscheidungen, die den Kauf von Lebensmitteln für und von Kindern beeinflussen können und die darauf ausgerichtete Werbung.

Die Kaufarten, die unterschieden werden, sind bestimmend für die Gestaltung der Werbebotschaft an die Zielgruppe Familie.

Kaufentscheidungen lassen sich als Problemlösung abbilden. Man kann vier Grundtypen von Kaufentscheidungen unterscheiden:

- Extensiver Kauf
- Impulsiver Kauf
- Limitierte Kaufentscheidung
- Habitualisierte Kaufentscheidung

Beim extensiven Kauf geht man davon aus, dass der Verbraucher sich ausgiebig mit Hilfe der verfügbaren Informationen über das Produkt informiert. Er ist

⁴⁶ OLG Düsseldorf, VersR 2003, 912 ff (914).

hoch involviert und trifft in einer komplexen Situation voll informiert seine Entscheidung. Hier lassen sich also rationale Kriterien für die Kaufentscheidung unterstellen, die durch einen informierenden Werbestil abgebildet werden. Diesen Stil nennt man in der Werbung auch sachlich autoritär. Mit einer gewissen Distanz werden Informationen über das Produkt bereitgestellt. Diesen Stil findet man relativ selten im Bereich der untersuchten Werbung in Anzeigen und Fernsehspots. Dies lässt den Schluss zu, dass der hier beschriebene Konsumententyp nicht als Orientierung für die Werbestrategie dient. Anders sieht dies für die Aufmachung, also Verpackung der Produkte und die Präsentation im Internet aus. Hier wird durchaus informiert.

Insgesamt werden kleine Dinge wie Genussmittel oder Dinge des täglichen Gebrauchs eher nicht extensiv gekauft (vgl. Felser, 2001: 70). Der Anteil der extensiven an dem aller Kaufentscheidungen liegt nach Schätzungen mit ca. 15-20% ohnehin nicht sehr hoch. Zusätzlich erreicht die Massenwerbung den Käufer nicht oder nur selten in der Entscheidungsphase, in welcher die Beeinflussung am größten ist. Es ist nicht davon auszugehen, dass sich Verbraucher gezielt über Werbung informieren, welche Kinderriegel oder Frühstücksflocken sie kaufen, bevor sie an der Verkaufsstelle vor dem Regal stehen. Jedoch zeigt der höhere Anteil an Information im Internet, dass hier eher ein extensiv entscheidender Käufer vorausgesetzt wird, was dem Image des Mediums als Informationsquelle gerecht wird. Allerdings verschiebt sich das Angebot in Richtung Unterhaltung, je jünger die angesprochenen Nutzer werden.

Wesentlich häufiger sind die gefühlsmäßigen und habituellen Kaufentscheidungen bei dieser Art von Produkten. Der impulsive Kauf entspricht einem reaktiven Verhalten, in einer spontanen Situation das passende Produkt zu kaufen. Argumente sind dafür unwichtig. Auch für Marken gibt es in diesem Moment keine schlüssigen Argumente. Die Werbung baut jedoch darauf, dass sich der Wiedererkennungseffekt in diesen spontanen Situationen einstellt und der Griff zur Marke mehr oder minder unbewusst stattfindet. Die Bereitschaft zu spontanen Käufen wird allerdings wesentlich stärker durch Reize erhöht, die in der angemessenen Situation subtil an den Käufer herangetragen wird, beispielsweise über Durchsagen oder Platzierung, Anzeigen am Einkaufswagen oder Ähnliches. Wichtig ist hierbei die positive Grundstimmung, da dann die ankommende Botschaft weniger reflektiert wird. Emotionale und spontane Käufe haben eine stimmungsregulierende Wirkung. Abgesehen von der höheren Reflektionsbereitschaft werden allerdings auch aus negativer Grundstimmung heraus Spontankäufe getätigt. Dies entspricht dem Wunsch, die Stimmung positiv durch den Kauf zu beeinflussen. Etwa zwei Drittel aller Einkäufer haben mindestens einen Spontankauf im Einkaufswagen, wenn sie den Supermarkt verlassen (vgl. Felser, 2001:71).

Der limitierte Kauf entspricht einem Verhaltensmuster der Urteilsheuristiken. Da zu wenige Informationen über das Produkt und seinen Qualität vorliegen, trifft der Käufer seine Entscheidung nach bekannten und bewährten Erfah-

rungen. Der Wiedererkennungswert und die Wahrnehmung der Verpackung des Produkts können hier einen entscheidenden Einfluss auf den Kauf haben. Werbung für Markenprodukte liefert dann Hilfestellungen für diese Entscheidungsheuristiken, wenn sie beispielsweise Sympathieträger einsetzt, die das Produkt offensichtlich positiv bewerten. Dies können bekannte Persönlichkeiten sein, aber auch Personen, die allgemein sympathisch oder kompetent wirken. Beispiele für Kaufheuristiken sind das Konsensprinzip, nach dem viele Leute die Marke kaufen und nicht irren können, die Preis-Qualitätsregel, wonach ein Produkt ab einem bestimmten Preis auch gut sein muss, die Expertenheuristik und die Homogenitätshypothese, nach welcher ein Produkt aufgrund des Image des Herstellers bewertet werden kann. Zweck der Heuristiken sind gedankliche Abkürzungen der Entscheidungsbegründung. Schlüsselreize haben bei dieser Form der Kaufentscheidung eine gute Chance, wahrgenommen zu werden. Auch irrelevante Informationen können auf diesem Wege den Kauf beeinflussen. Ein Trick der Werbung ist beispielsweise die Erzeugung von Knappheit durch den Hinweis, das Produkt gebe es nur noch kurze Zeit. Dieser Hinweis kann in der Urteilsheuristik als entscheidendes Kriterium zur Bewertung der Qualität genommen werden. Ähnlich wichtig ist die Erzeugung von Sympathie durch Nähe, Ähnlichkeit, physische Attraktivität und die Assoziation mit angenehmen Dingen.

Die genannten Einflussfaktoren haben eine signifikante Wirkung auf unsere Entscheidungen, wie in zahlreichen Experimenten nachgewiesen werden konnte (vgl. Felser, 2001:250 ff.). Hier kommt der Aufmachung, die ja nach unserer Definition auch einen Teil der Werbung darstellt, eine wesentliche Funktion zu. Die Darbietung des Produkts mit Hinweisen auf einen potenziell gesunden Anteil kann hier auf die Urteilsheuristik wirken. Da nicht rational entschieden wird, liefert ein schnell erfassbares Gestaltungsmerkmal wie „mit viel Milch“, „mit wertvollen Zutaten“, „mit Calcium und Vitaminen“ eventuell den relevanten Anstoß zum Kauf.

Abb. 21 Prinzenstart



Quelle: eigene Darstellung

Viele Cerealien von Kelloggs, Nestle und unbekannten Herstellern nutzen die gleiche Beeinflussung der Urteilsheuristiken durch entsprechende Hinweise aus. Ferrero arbeitet konsequent mit dem Hinweis auf den hohen Milchanteil. Die Zutatenliste, die Aufschluss über die tatsächliche Zusammensetzung geben könnte, ist für den limitierten Kauf nicht auffallend genug. Sympathie

kann zusätzlich auch durch die attraktive oder *gesunde* Gestaltung der Verpackung erreicht werden. Weitere Strategien, die mit diesem Verhaltensmodell arbeiten, sind das Angebot eines Zusatznutzens wie beispielsweise die Zugaben (on packs) oder die Wiederverwendbarkeit der Verpackung, die einen Grund für die Kaufentscheidung liefern.

Eine ähnliche Entlastungsfunktion wie der limitierte Kauf hat der Gewohnheitskauf. Die Konsumenten unterstellen eine ehemals gut begründete Entscheidung, wenn sie ein Produkt immer wieder kaufen. Der habitualisierte Kauf kann einer stabilen Präferenz entsprechen. Die Entstehung der Kaufgewohnheit kann aber genauso gut völlig unbegründet gewesen sein. Der Gewohnheitskauf hängt aber auch immer mit einer gewissen Zufriedenheit zusammen. Wie auch immer die Gewohnheit entstanden ist, sie kann nur äußerst schwer beeinflusst werden. Werbung hat hier keinen nennenswerten Effekt. Einige Werbestrategien ahmen gezielt bekannte Markendesigns nach, doch auch wieder die Platzierung im Supermarkt in den am leichtesten zugänglichen Regalen bedient sich des Effektes der Gewohnheit.

Abb. 22 Anpassung an Marken



Quelle: Eigene Darstellung

Die Werbestrategien, die im Untersuchungszeitraum und den untersuchten Medien für den Bereich der Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte zu beobachten sind, entsprechen häufig dem Bild des Käufers, der impulsiv oder limitiert kauft. Der sachlich autoritäre Stil, der dem extensiven Kauf entgegenkommt, wird nur äußerst selten als Grundlage für argumentative distanziert informierende Werbung bei Spots oder Anzeigen in Kinderzeitschriften genommen. Häufig ist der freundlich anerkennende Stil. Dieser Stil soll entweder Markentreue erzeugen oder die Wiedererkennung bei impulsiven Käufen erhöhen. Die positive Assoziation des sogenannten harmonischen Milieus steigert die Sympathie für das Produkt oder die Marke, was dem limitierten Kauf zu Hilfe kommt und im Idealfall in habituelles Kaufverhalten überführt wird. Der argumentative Anteil befindet sich auf der Verpackung, wie oben beschrieben. Diese Strategie der Kombination aus Werbeformen trifft genau auf die Zielgruppe der Familie zu. Kinder sind eher in das Modell des impulsiven Käufers einzuordnen. Sie möchten spontan bestimmte Produkte, insbesondere beim Einkauf im Supermarkt kann das zu Stresssituationen führen. Kinderwünsche sind rational nicht begründbar. Eltern, die nicht genauso spontan entscheiden, ihren Kindern aber trotzdem gerne Wünsche erfüllen, suchen unbewusst nach Gründen für ihre limitierte Kaufentscheidung. Hinweise auf die gesunde Zusammensetzung werden gerne in das Schema der wohlwollenden Eltern einsortiert. Das allgemeine Wissen über Ernährung orientiert sich an gängigen Kenntnissen. Milch, Getreide, Calcium und Vitamine sind gesund. Produkte, die damit ausgestattet sind, werden als gesund eingestuft. Und dem Wunsch der Kinder nach Süßigkeiten kann somit ohne schlechtes Gewissen nachgegeben werden.

Detaillierter werden die Werbestrategien weiter unten beschrieben.

3.3.2 **Werbewirkungsmodelle**

Werbewirkungsmodelle sollen die Entstehung von Werbewirkung erklären aber auch Gestaltungsempfehlungen ableiten helfen. Daher stehen Werbeziele auch mit den Annahmen aus der Werbepsychologie in Zusammenhang. Die Werbewirkungsmodelle arbeiten mit rein mechanistischen Ansätzen, heuristischen Wirkungsbeschreibungen und Hierarchien.

Rein hierarchische Modelle sind beispielweise das Modell AIDA (attention, interest, desire, action), das Modell der Hierarchie von Effekten, das eine stufenweise Wirkung unterstellt und kognitive, affektive und konative Komponenten annimmt, das Modell der Ebenen der Wirksamkeit, das Informations-Reaktionsmodell und das Rossiter-Percy-Modell. Die genannten Modelle gehen von einem mechanistischen Reiz-Reaktionsverhalten aus, das eine lineare Wirkung zeigt. Der Stimulus Werbung trifft auf bestimmte Verarbeitungsstrategien des Konsumenten und löst dann das Kaufverhalten aus.

Diese Modelle sind von Beschreibungen komplexerer Wirkungsprozesse abgelöst worden. Zwei-Prozess-Modelle, das Alternative-Wege-Modell, das Verarbeitungswahrscheinlichkeitsmodell und das Heuristische-Systematische-Verarbeitungsmodell sind hier zu nennen. Gemeinsam ist allen neueren Modellen, dass sie die Art der Verarbeitung differenzierter betrachten. Es wird nicht von einem wirkenden Stimulus auf die Wirkung geschlossen, sondern vielfältigere Einflussfaktoren auf die Wirkungsprozesse abgebildet. Wichtig ist hierbei die Unterscheidung von hohem und niedrigem Involvement der Konsumenten und dementsprechend zentralen und peripheren Wegen der Beeinflussung. Für die Beurteilung von Werbebotschaften anhand von klaren Kriterien ist es notwendig zu wissen, mit welchen Kommunikationsmitteln Werbung arbeitet und welche davon bevorzugt in der Lebensmittelwerbung vor Kindern eingesetzt werden.

In der Werbung ist in den meisten Branchen ein Trend erkennbar: Die Information geschieht immer mehr über Bildkommunikation. Im Vergleich von historischen Werbeanzeigen ist die Entwicklung von der Textinformation zur emotionalen Bildsprache. Da in der modernen reizüberfluteten Informationsgesellschaft ein Überfluss an Informationen zur Verfügung steht, kann man davon ausgehen, dass die normalen Techniken der Werbung, wie es noch das AIDA-Modell (attention, interest, desire, action) nahe legt, nicht mehr ausreichend sind, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erlangen und dadurch einen Kaufwunsch zu erzeugen.

Der informationsüberlastete Konsument zeichnet sich zunehmend durch geringes *involvement* aus. Er bevorzugt Bilderinformation, da diese Information wesentlich schneller aufgenommen werden kann. Während für ein Bild nur 1 bis 2 Sekunden nötig sind, um es vollständig zu erfassen, lassen sich in derselben Zeit nur einige Wörter aufnehmen, deren Sinn nur bei voller Konzentration erfasst werden kann. Die Verarbeitung von Bildern folgt anderen Regeln und wird mit weniger Anstrengung und gedanklicher Beteiligung auch nebenher verarbeitet. Die Bildkommunikation prägt auch zunehmend die Erwartungen der Konsumenten, die nicht mehr bereit sind, aktiv nach Informationen zu suchen. Dieser Ausgangspunkt der Werbung widerspricht komplett dem heutigen Verbraucherleitbild in der Rechtsprechung. Es trifft eher auf den ehemals gültigen „flüchtigen Verbraucher“ zu. „Sehen statt Lesen“ wird zur Vorgabe der Informationsvermittlung (Kroeber Riehl, 2000: 16). Werbung trifft nicht auf den voll involvierten Konsumenten, der die Botschaft aufnehmen will. Sie trifft auf einen Konsumenten, der wenig involviert, von Werbung übersättigt ist und ihr zum großen Teil sogar ablehnend gegenübersteht. Der heutige Konsument ist kritischer demgegenüber geworden, was die zielgruppenspezifische Meinung verletzt. Die klassischen Clichés führen daher zu mehr Irritation als noch vor zehn Jahren.

Wertorientierungen, die die momentane Marktkommunikation erfolgreich bestimmen, sind vor allem die Erlebnis- und Genussorientierung, das Gesund-

heits- und Umweltbewusstsein, die Betonung der Freizeit, die interkulturelle Ausrichtung und die Suche nach Individualität. Werbung stellt sich auf diese Wertorientierung der Konsumenten ein, die vorwiegend emotional angeregt werden möchten. Das wichtigste strategische Ziel der Werbung ist also neben der informativen die emotionale Positionierung und das Erzeugen eines passenden Erlebnisprofils für die Zielgruppe. Insbesondere wenn man von wenig involvierten Betrachtern ausgeht, kommt der emotionalen Wirkung über den peripheren Weg der Beeinflussung eine sehr wichtige Rolle zu.

In dem speziellen Fall der Kinder kann man anhand der Literatur und der Meinung der befragten Experten feststellen, dass Kinder eher wenig involvement mitbringen, sich von stärkeren Reizen physisch und emotional stimulieren lassen, also eher über den peripheren Weg erreichbar sind. Botschaften zur gesunden Ernährung werden von Kindern nur dann wahrgenommen, wenn sie plakativ, in eingängigen Slogans oder starken Bildreizen verpackt präsentiert werden. Kinder müssen ohnehin nicht überzeugt werden, entsprechen also prinzipiell nicht dem Bild des informierten Verbrauchers, der einen extensiven Kauf tätigt. Die Kompetenz hierzu entwickelt sich erst sehr spät im Alter von ca. 12 Jahren. Kinder können zudem ihre Einstellung zu dem Produkt schwer davon trennen, wie ihre Einstellung zur Werbung ist. Beides ist untrennbar, was für die Lebensmittelwerbung entscheidend ist. Die Werbung gefällt Kindern dann, wenn sie auch das Produkt mögen und umgekehrt. Die informative Seite von Werbung vor Kindern ist somit uninteressant aus Sicht der Werbetreibenden. Kinder können somit sehr viel stärker in das Verhaltensmodell der impulsiven Käufer eingeordnet werden als Erwachsene.

Die Werbewirkung durch den Werbespot ist daher für die Kaufentscheidung nicht so ausschlaggebend wie der spontane Wunsch im Supermarkt. Hier spielen die Erwachsenen eine entscheidende Rolle, da die Produkte mit gesundheitsbezogenen Aussagen, die unten einzeln beschrieben werden in der Regel nicht von Kindern allein am Kiosk gekauft werden, sondern beim Familieneinkauf mitgenommen werden. Die Werbung reagiert darauf, wie im folgenden Abschnitt gezeigt wird. Dies ist deshalb ein zentraler Punkt für die spätere Institutionenanalyse. Die Werbung für Lebensmittel richtet sich seltener an Kinder direkt, die Tendenz ist abnehmend. Viel häufiger werden Erwachsene, insbesondere Eltern angesprochen, denen allerdings in der Rechtsprechung ein verantwortlicheres Handeln unterstellt wird.

3.3.3 Strategien der Lebensmittelwerbung

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel definieren“ (vgl. Kroeber-Riehl, 2000: 31)

3.3.3.1

Eingesetzte Werbemittel

Schlüsselbilder

Bilder erzeugen Kontakt und aktivieren schneller den *stimulus-response*. Sie können Informationen vermitteln, die durch Sprache schwer oder gar nicht zu erzeugen wären. Die geringere gedankliche Kontrolle fördert zudem noch die Überzeugungskraft der Bilder. Visuelle Grundmotive werden nach ihrer Bedeutung strategisch eingesetzt, um die Positionierung passend zum Lebensstil der Zielgruppe zu erreichen. Dabei sollten Clichés vermieden werden, um in dem übersättigten Markt eine innovative Erlebniswelt zu erzeugen. Geeignete scheinende Erlebnisse und Trends werden in Leitbilder umgesetzt, die das Erlebnis emotional beim Betrachter erzeugen sollen. Das Schlüsselbild, das idealerweise immer wieder verwendet wird, ist der visuelle Kern der Botschaft. Sie sollten daher möglichst klar, einprägsam und anpassungsfähig sein. Neben einprägsamen Slogans, die die inhaltliche Integrationsklammer darstellen, und akustischen Bildern dienen besonders die Schlüsselbilder als Verstärker der Integration der Botschaft. Im Falle von Lebensmittelwerbung kann das Schlüsselbild der *guten Mutter*, die für ihr Kind nur das Beste will, beispielsweise als Verstärker der Botschaft der gesunden Lebensmittelprodukte wirken. Ebenso wirkt das Bild des aktiven, sozial eingebundene Kindes, das die Produkte verzehrt, verstärkend. Es kann das Konzept des sozialen Lernens ansprechen, indem dieses Schlüsselbild durch die Werbung mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird. Bilder dienen als emotionale Speicher und werden daher als Königsweg der emotionalen Positionierung aufgefasst (vgl. Kroeber-Riehl, 2000: 118). Prägnante Verpackungen dienen am point of sale ebenfalls als Integrationsklammer, da sie das innere Bild der Marke widerspiegelt. Visuelle Ankerreize auf der Verpackung können diesen Effekt noch verstärken.

Aktivierungstechniken

Werbung bedient sich zur Aktivierung der Betrachter häufig drei Arten von Reizen,

- den physisch intensiven Reizen (laut, bunt)
- den emotionalen Reizen (Kindchenschema, Sexualität) und
- den überraschenden Reizen (Verfremdung, Widersprüche).

Indirekte Bildumsetzung

Die indirekte Bildumsetzung erfolgt durch das Auslösen von Assoziationen. Freie Bildassoziationen werden ganzheitlich verarbeitet. Bildanalogien stellen Ähnlichkeiten her unterlaufen die kognitive Kontrolle und sind wirksamer als

sprachliche Informationen bei der Vermittlung von Produkteigenschaften. Metaphern haben eine weitgehend feste Bedeutung. Das Verständnis bei der Zielgruppe muss allerdings vorausgesetzt werden und auf ein passendes Verarbeitungsschema treffen.

Emotionale Konditionierung

Bei der Konditionierung wird ein neutraler Reiz (Marke, Produkt) mit einem emotionalem Reiz gekoppelt. Die Zuordnung der positiven Emotionen zum Produkt erfolgt bei starken emotionalen Reizen nebenher und unbewusst. Starke emotionale Reize erzeugen beispielsweise:

- Archetypen
- Abbildung von Körpersprache
- Schemata

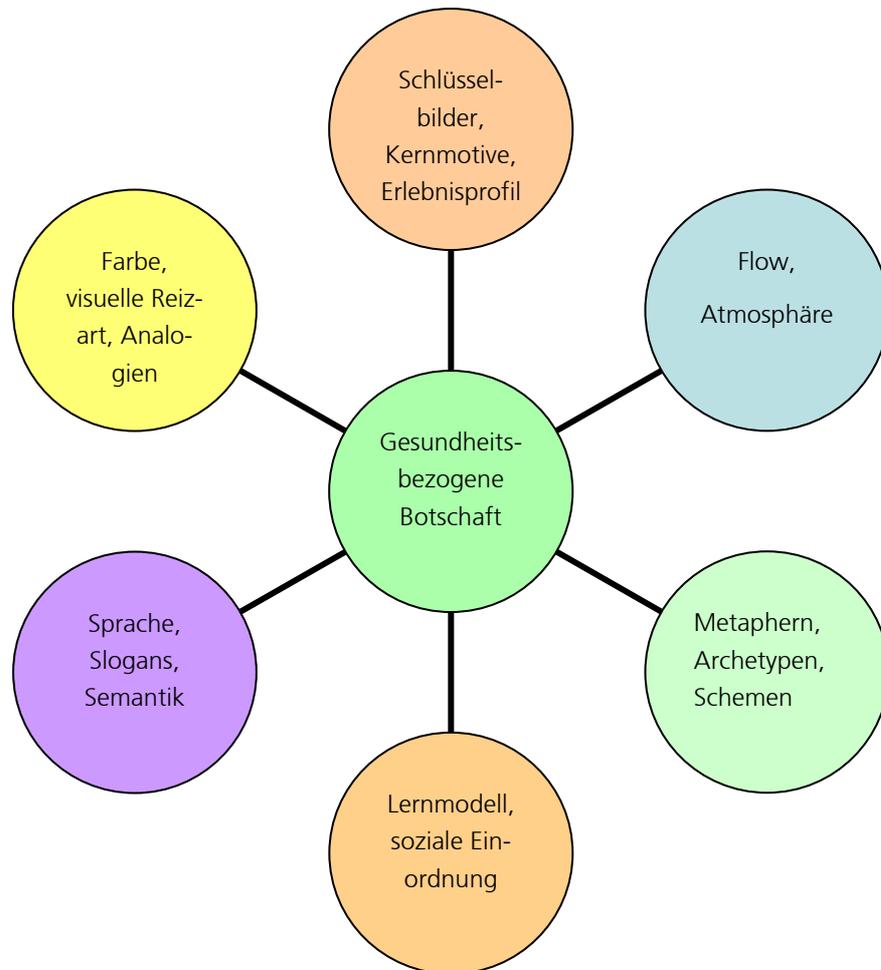
Atmosphärische Reize

Die Wahrnehmungsatmosphäre arbeitet mit dem Grundsatz „Gefallen geht über Verstehen“. Über Bilder werden Atmosphären geschaffen, von denen man annimmt, dass sie der Zielgruppe gefallen.

Die Lebensmittelwerbung muss nun für zwei unterschiedliche Zielgruppen in der Darstellung beurteilt werden. Ein Werbespot stellt sich für ein Kind häufig anders dar als für eine Mutter, da sie unterschiedliche Leitbilder, Schemata und überraschende Reize wahrnehmen. Die Gestaltungsmittel sind also immer aus zwei Perspektiven zu betrachten. Die Beschreibung der Werbung wurde daher anhand der Stilmittel für Kinder und Eltern getrennt vorgenommen, wie sie bereits beschrieben wurden.

Hier folgt nun das Werbemodell für die Interpretation der Darstellung in 3.4.2, die auch die gesundheitsbezogenen Aussagen in der Lebensmittelwerbung bestimmt:

Abb. 23: Werbemodell



Quelle: eigene Darstellung

Weitere Grundformen der Gestaltung von Werbung sind:

- unterscheidbare Details
- Assoziationsreiche Gestaltung
- Interaktive Gestaltung
- Lebendige und konkrete Umsetzung
- Wiederholungen (Remindertechnik)

Die Mittel zur Motivierung von Kindern sind vorwiegend:

1. Imitation und Identifikation,

2. das Wecken von Wünschen durch Ausnutzen des prälogischen Denkens und des kindlichen Egozentrismus,
3. die Möglichkeit, Spannungen gegen die "herrschenden" Eltern abzubauen.

Das Kind der hier relevanten Altersklasse ist besonders darauf angewiesen, sich Orientierungsmöglichkeiten zu suchen. Imitation ist ein wichtiges Mittel zur bewussten Umänderung alter Motivation in neue. Zur Imitation gehört die Wahrnehmung. Ohne die Erfahrung des Erwachsenen nimmt ein Kind zunächst massive Eindrücke als besonders wichtig wahr. Werbung arbeitet daher oft mit starken Eindrücken wie grellen Farben, vielen Bildern, überspitzter Wortwahl, da Kinder darüber am besten zu erreichen sind. In den folgenden Ausführungen werden noch Beispiele dazu erläutert. Identifikation arbeitet noch effektiver. Wird z. B. eine Identifikationsfigur als Werbeträger benutzt (z.B. Sportler), so wird Motivation über die Identifizierung mit vermeintlichen Motiven des Werbeträgers erreicht. Natürlich ist das nicht nur bei Kindern der Fall. Jedoch haben Kinder noch nicht die kognitive Fähigkeit, gute von schlechten oder wichtige von unwichtigen Motiven zu unterscheiden und so ihre Identifizierungsmuster zu strukturieren. Informationen werden noch nicht so selektiert wie beim Erwachsenen. Für Kinder ist alles interessant, was in ihr Gesichtsfeld eintritt.

In diesem Kontext kommt zusätzlich der Egozentrismus voll zum Tragen. Das Kind dieser Altersklasse ist noch weitgehend von seinen grundlegenden Bedürfnissen bestimmt. Es hat in der Beziehung zur Umwelt erst einmal nur einen Bezugspunkt: die eigenen Bedürfnisse. Es sieht sich etwas an und möchte es haben. Es denkt zweckgerichtet. Ebenso verfährt es mit Werbung: Es sieht die Kinderriegel und möchte sie haben. Werbung nutzt die beschriebenen Phänomene unter anderem auch durch direkte Aufforderungen zum Konsum aus.

In diesem Zusammenhang sind auch die vom Deutschen Werberat aufgestellten Regeln in Ergänzung mit der EG-Fernseh-Richtlinie zu betrachten, die das Kind schützen sollen. Im Einzelnen sind die folgenden Grundsätze bei der Gestaltung von Werbesendungen zu beachten:

- Sie sollen keine Vorträge von Kindern über besondere Vorteile und Eigenarten des Produktes enthalten, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen des Kindes gemäß ist.
- Sie sollen keine direkten Aufforderungen zu Kauf oder Konsum an Kinder enthalten.
- Sie sollen keine direkten Aufforderungen der Kinder zu Kauf oder Konsum an Dritte enthalten.
- Sie sollen nicht das Vertrauen, das Kinder bestimmten Personen entgegenbringen, missbräuchlich ausnutzen.

- Aleatorische Werbemittel sollen die Umworbenen nicht irreführen, nicht durch übermäßige Vorteile anlocken, nicht die Spielleidenschaft ausnutzen und nicht anreißerisch belästigen.
- Sie sollen nicht die Leichtgläubigkeit und Unerfahrenheit der Jugendlichen ausnutzen.
- Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

(vgl. Deutscher Werberat, 2002)

Zusätzlich soll eine klare Abgrenzung von redaktionellem Inhalt und Werbung möglich sein.

Die Besonderheiten der Internetwerbung ist, dass keine Abgrenzung des Unterhaltungsangebots oder der Information auf der Webseite von der eigentlichen Werbebotschaft möglich ist. Die Werbung ist nicht wie in Anzeigen oder Fernsehspots klar als solche zu definieren. Zwar wird die Trennung von redaktionellen Beiträgen und Werbung auch in Zeitschriften und Fernsehen nicht konsequent aufrechterhalten. Ein Trend zur Durchmischung ist auch hier festzustellen (vgl. auch Becker, 2002). Jedoch wird diese Trennung im Internet auf den „informercials“ der Produkt- und Firmenseiten „völlig obsolet“ (Gehle, 1998:45). Zudem gibt es eine neue Dimension der Werbung im Internet, dass der Prozess der Werberezeption und der Kaufprozess sozusagen simultan ablaufen können. Webseiten von Lebensmittelherstellern sind häufig auch schon für die ganz jungen Nutzer konzipiert oder haben zumindest einen kinderspezifischen Anteil. Diese Anteile nutzen ganz vielfältige Möglichkeiten der individuellen Ansprache und Interaktion. Spielerische Elemente werden gezielt eingesetzt, um in irgendeiner Weise an die Daten der Nutzer zu gelangen. Das eigentliche Werbeziel geht wahrscheinlich noch über den möglichst regelmäßigen Besuch der Seiten durch die Kinder hinaus. Ziel der Angebote ist die Adresse und die Möglichkeit, die Kinder persönlich über bestimmte Werbeaktionen wie Gutscheine, Veranstaltungen und Ähnliches anzusprechen zu können. Der Blick in die Zukunft könnte zeigen, dass noch subtilere Formen der Profilerkennung in online-Spielen mit avataren genutzt werden.

Beispiele

Beispiele für Erlebnisprofile in der Lebensmittelwerbung sind meist gruppenbezogene Darstellungen des Verzehrs. Das Lebensmittel dient indirekt dazu, Spaß mit anderen zu haben, Freunde zu haben oder sich einfach gut zu fühlen. Zum Teil wird auch damit gespielt, die Einsamkeit mit Hilfe von Lebensmitteln zu überdecken (Müller Crispy Crunch). Es überwiegen jedoch deutlich die Spaß- und Spielsituationen, wenn sich Werbung direkt an Kinder richtet. Kernmotive sind häufig bevorzugte Tätigkeiten wie Schwimmen gehen, mit Freunden toben, Abenteuer erleben, schwere Aufgaben bewältigen. In der

Werbung sind immer sehr attraktive, aktive und selbständige Kinder dargestellt, was das Wunschdenken oder mentale Schema der Eltern von Gewinnerkindern auch sehr gut trifft. Auch die Eltern sind immer in entspannten Situationen, häufig völlig an der Realität vorbei dargestellt (beispielsweise sind beide Eltern zu Hause, wenn das Kind aus der Schule kommt), wenn es Probleme gibt, werden sie schnell gelöst, am besten durch das Produkt.

Die bevorzugten Reize sind äußerst starke, lichtbetonte Farben wie grün, gelb, orange, die fast in Neontönen erscheinen. Häufig passen die Farben in der Werbung zum Produktdesign, was den Wiedererkennungswert erhöhen soll. Verwendete Archetypen sind oft Tiere: der Tiger, der Löwe, der Affe, das Nilpferd, der Pinguin. Sie spiegeln bestimmte Eigenschaften wieder, die der kindlichen Psyche helfen können, sich zurechtzufinden. Der Tiger und Löwe repräsentieren Stärke und Sieg, der Affe Humor, das Nilpferd, das Nashorn und der Pinguin das Lustprinzip und das Kindchenschema. Die angewandten Metaphern bauen darauf auf und tauchen dann teilweise in Slogans auf, beispielsweise sollen Kellogg's Frosties den Tiger wecken, Prof. Rino für schlaue Genießer sein und der Müller Drink den leeren Akku wieder auffüllen.

Der Marktanteil der Internetwerbung nimmt derzeit zu. Viele Unternehmen erhoffen sich auf Dauer viel Zuspruch und setzen auf die interaktiven und individuellen Möglichkeiten der Werbung im Zusammenhang mit dem Internet, häufig auch in Verbindung mit dem Handy. Meist ist irgendwo auf der Seite eine Registrierung nötig oder wenigstens hilfreich, um bestimmte Dinge tun zu können. Kinder und Jugendliche werden dazu aufgefordert, ihre vollständige Adresse anzugeben. Email reicht in der Regel nicht aus. Ferrero weist sogar ausdrücklich darauf hin, dass alle Felder ausgefüllt sein müssen, damit Fragen an das Unternehmen überhaupt, obwohl per email, beantwortet werden. Diese Strategie ist momentan auffällig oft anzutreffen. Auf irgendeine Weise wird Druck erzeugt, um Kinder und Jugendliche dazu zu verleiten, ihre Daten zu offenbaren. Teilweise werden sogar durch subtile Lockangebote wie Downloads von Musik, Klingeltönen oder Bildern die Handynummern inklusive Typ erfragt (Ferrero). Besondere Tricks, um die junge Kundschaft auch über einen längeren Zeitraum an das Internetangebot zu binden, nehmen zu.

Auffallend sind insgesamt die Zunahme der Informationsdichte und der Funktionen auf den Internetseiten der Produkte bzw. Firmenseiten. Einige Unternehmen wie Müller stellen ein äußerst umfangreiches Internetangebot zur Verfügung.

Beispielsweise werden Downloads in Häppchen über mehrere Wochen angeboten, um ein vollständiges Plakat von den Unglaublichen zum Ausdrucken zusammenzubekommen (Kinder Riegel). Ein weiterer Trick, zu finden bei McDonalds, besteht darin, eine Anmeldung zu bestimmten Lockangeboten im Internet in den Restaurants mit Hilfe von Karten zu ermöglichen. Caprisonne fordert Kinder dazu auf, sich den Code für ein Internet Spiel zu holen, der auf

der Packung ist. Das Spiel kann nur mit diesem Code gespielt werden. Ferrero nutzt zudem noch den Fashion-Code: In jeder Aktionspackung von duplo und hanuta steckt ein individueller Fashion-Code, mit dem man 10 Prozent Rabatt auf Mode erhalten kann.

Müller hat eine äußerst aufwändige website, auf der man zahlreiche Funktionen findet. Mit Hilfe der Punkte durch den Kauf von Packungen kann man das Ergebnis von Internetspielen beeinflussen. Die Registrierung ist zusätzlich notwendig, um die Seite vollständig nutzen zu können. Auf Nesquikpackungen sind Einkaufsgutscheine, die im Internet beworben werden.

Diese Art der Verknüpfung von Verkaufsstellen und Internet wird auch mit der Milchtalersammelaktion genutzt. Auf einem Produkt findet sich ein Milchtaler, auf Dreierpackungen drei Milchtaler. Hat man 50 Milchtaler zusammen, kann man eine Kinokarte dagegen eintauschen. Alles, was man zum Spielen braucht, ist ein MAGIC CODE, den es in jedem Kinder Überraschungsei gibt: Dabei handelt es sich um einen 10stelligen alphanumerischen Code. Wenn dieser in den „magischen Zettel“ eingegeben wird, der auf jeder Seite der Website zu finden ist, kann man auf www.magic-kinder.com viele Überraschungen erleben. De Beukelaer wirbt mit Märchen, die die Kinder schreiben sollen.

Auf den Fruchtiger-Seiten können sich die Kinder die Säfte mit Hilfe einer Maschine zusammenmischen. Diese Art der interaktiven Werbung ist wirkungsvoller als die bloße Betrachtung. Die Möglichkeiten, frühzeitige Markenbindung zu erzeugen, sind schier unbegrenzt. Die Registrierung ermöglicht zusätzlich ganz individuelle Werbeaktionen in Form von Werbebrieffen, Gutscheinaktionen, ect.

Insgesamt kann man festhalten, dass die Aufforderung zu Kauf oder Konsum im Internet wesentlich einflussreicher sind als in den anderen Medien. Eine häufig gestellte Frage taucht im Zusammenhang mit der Registrierung auf und zeigt den subtilen Druck, der auf die Kinder ausgeübt wird:

„Link FAQ: Muss man sich unbedingt registrieren?

Nein, durch die Registrierung kannst du jedoch Vorteile und zusätzliche Funktionen nutzen.“ (ferrero)

Die Darstellung der Produkte ist häufig spezifischer auf Kinder bezogen.

3.3.4

Zwischenfazit – Konsumententypologie in der Werbung, Verbraucherleitbild und Informationslasten

Der Ausgangspunkt für Entscheidungen, wie in der Werbepsychologie angenommen, ist in den wenigsten Fällen die rationale Entscheidung. Die Prinzipien der Kaufentscheidung beruhen auf Emotion, unvollständigen, teilweise sogar irrelevanten Informationen, auf Urteilsheuristiken, die mit Sympathieträ-

gern, Experten oder der vermuteten Qualität des beworbenen Produktes zu tun haben. Die Wirkung von Werbung, die unten noch detaillierter beschrieben wird, ist anders auch nicht zu erklären. Werbung hat schon zur Verbreitung von bestimmten Faktoren zur Erweiterung von Ernährungswissen beigetragen. Ohne Werbung hätten sich weder Mineralwasser, Getreideprodukte noch Milchprodukte so zahlreich durchgesetzt. Trotz dieser Erkenntnisse gibt es keine sachliche Diskussion über Werbewirkung. Entweder moralisch verteuelt als unausweichliche Beeinflussung oder überzogen positiv mit einem kompetenten, verantwortlichen Verbraucher hinterlegt sehen sich Juristen dem Problem gegenüber, begründete Rechtsprechung auszuüben. Auch hier gibt es Trends in der Entwicklung von Verbraucherleitbildern der Entwicklung der Werbewirkungsmodelle ähnlich. Bis in die 90er Jahre hinein dominierte in der bundesdeutschen Rechtsprechung das Leitbild eines höchst beeinflussbaren, nicht informierten und nahezu dummen Verbrauchers, welches in der Folge durch die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes durch einen vollständig informierten, verantwortungsvollen, intelligenten Verbraucher, der in der Lage ist, komplizierteste Neuerungen in der Ernährungswissenschaft nachzuvollziehen und anhand der Inhaltsstoffe zu beurteilen, abgelöst wurde. Selbst Kinder, die lesen können, werden in dieses Verbraucherleitbild einsortiert, wie am Beispiel der Katjes-Entscheidung erkennbar.

Es fehlt an einem differenzierteren Verhaltensmodell, das das Verbraucherleitbild nicht von einem Extrem ins andere überführt. Ein einziges Leitbild zu unterstellen, ist unangemessen, wenn man den uninformativsten, aber auch wenn man den informativsten Verbraucher unterstellt. Die genannten Grundtypen von Kaufentscheidungen geben ein wesentlich differenzierteres Verbraucherbild ab, dem auch Rechtsprechung und Gesetzgebung gerecht werden sollten.

Es fehlt an einem differenzierteren Verhaltensmodell, das das Verbraucherleitbild nicht von einem Extrem ins andere überführt. Ein einziges Leitbild zu unterstellen, ist unangemessen, wenn man den uninformativsten, aber auch wenn man den informativsten Verbraucher unterstellt. Die genannten Grundtypen von Kaufentscheidungen geben ein wesentlich differenzierteres Verbraucherbild ab, dem auch Rechtsprechung und Gesetzgebung gerecht werden sollte.

3.3.5 **Ergebnisse aus der Analyse der Werbung**

Die Betrachtung des rechtlichen Rahmens, des Ernährungswissens, der Gewohnheiten und dem Stand der Ernährungswissenschaft wurden zueinander und zum Werbestil in Beziehung gesetzt. Hieraus ergaben sich die in der folgenden Tabelle dargestellten erweiterten Kriterien zur Bewertung der Lebensmittelwerbung, die über die Regeln des deutschen Werberats hinausgehen (vgl. hierzu ausführlich Becker 1999, Bizer, 1999 und Becker, 2002).

Abb. 24 Auswertungstabelle am Beispiel Fernsehen

Sender	RTL
Datum	07.07.2004
Uhrzeit	19:30
Werbespots	37
Davon Lebensmittelwerb	16
In Prozente	0
Firma	Dextro
Produktname	DextroEnergie
Produkt	Getränk
Spotbeschreibung	Verschiedene Personen werden be
Verstoßwerberegul	Nein
Art des Verstoßes	
Gesundheitsbezogene A	Ja
Gesundheitsbezogene D	Ja
GA Art	Steckt voller Energie, Vitamine
GD Art	Obst
Verstoß Kinder	#Name?
Werbespots Auswert	
GA Auswert	1
GD Auswert	1

Quelle: eigene Darstellung

Die oben abgebildete Tabelle erfasst Fernsehwerbung in Zeiträumen von 30 Minuten, so dass eine zeitliche Zuordnung im Vergleich möglich ist. Die Menge der Lebensmittelwerbung wurde mit Hilfe der Anzahl der Spots ohne genaue Dauer (die um einige Sekunden differieren kann) angegeben. Auch hier ergibt sich eine bessere Vergleichbarkeit zwischen den Anteilen an der Gesamtwerbung. Für Kinder spielt die Dauer eines Spots eine untergeordnete Rolle, meist sind die Werbespots, die sich an Kinder richten, etwas länger als normale Spots. Wichtiger sind die Gefühle, die der Spot auslöst. Die Aufmachung der Werbesendung und die gesundheitsbezogene Botschaft werden auch auf die Zielgruppe bezogen. Hierbei sind die gesundheitsbezogenen Aussagen nicht nur auf konkrete sprachliche Äußerungen beschränkt, sie können, wie aus der Darstellung der Werbemittel ersichtlich vielseitig trans-

portiert werden (Bildsprache, Farbsymbolik, metaphorische Ausdrücke, Schlüsselbilder und interpretierbare Aussagen werden mit erfasst).

Insgesamt ist die Erhebungsform der anderen Medien nicht auf den online-Bereich übertragbar. Aufgrund der Befunde aus den Kinderseiten konzentrieren wir uns bei der Analyse auf die Internetangebote der in den Zeitschriften und im Fernsehen erhobenen Lebensmittelhersteller. Es handelt sich dann komplett um Werbung, auch wenn Spiele und andere Angebote vorhanden sind. Hier sind also andere Kriterien anzulegen, als die Menge und Darstellung von Werbeseiten zu erfassen. Da die Internetauftritte der einzelnen Hersteller von Lebensmitteln sehr umfangreich sind, wurde ein anderes Prüfschema für websites entwickelt, das auf die Besonderheiten der Hyperstruktur eingeht und einen Gesamteindruck ermöglicht.

(urls der untersuchten Seiten im Anhang)

Internetwerbung:

Prüfraster für die Seiten:

1. Firma
2. Produktklasse (z.B. Milchprodukte)
3. Url der Startseite
4. Datum des Abrufs
5. Aufmachung (Beschreibung des Stils, Comicartig, Farbkombinationen, Spiele...)
6. Adressaten (Erwachsene, Kinder, beide)
7. Zugangsmöglichkeiten (unbeschränkt, mit Registrierung, teilweise mit Code, Mitgliedschaften, ect...)
8. Interaktive Werbemittel (e-cards, downloads, Handy Bilder Klingeltöne o.ä., chats, Aufruf von Werbespots o. Produktinformation, Sponsoraktionen ect.)
9. Produktdarstellungen der einzelnen Produkte (nur Abbildung, mit Nährwertangaben, mit Personen oder anderen Anteilen, Hintergrund...)
10. Gesundheitsbezogenen Aussagen z. B. gut für die Darmflora, weniger Fett. Leicht, Milchanteil, gute Zutaten ect.)
11. Gesundheitsbezogenen Darstellung (zusammen mit Obst, Getreide,

12. Verstöße Werberegeln (z. Bsp. Direkte Aufforderung zu Kauf oder Konsum eines Produkts)
13. Regelungslücken (Auffälligkeiten)

3.3.6 Zeitschriften

Aus der Analyse der Zeitschriften ergeben sich zunächst die folgenden Erkenntnisse:

Grundsätzlich nimmt die Werbung in Kinderzeitschriften im Augenblick ab, Lebensmittel werden in Kinderzeitschriften fast gar nicht beworben. Interessanterweise finden sich wesentlich mehr Werbeanzeigen für Lebensmittel in den an die Eltern gerichteten Zeitschriften.

Im Vergleich zu 2001, wo im Durchschnitt über 20% Werbung in den Kinderzeitschriften zu finden war, hat der Anteil jetzt auf unter 18% abgenommen. Der Anteil für Lebensmittelwerbung liegt bei ca.6% der Gesamtwerbung, was im Schnitt konkret bedeutet, dass ein bis zwei Werbeseiten Lebensmittelwerbung enthalten. Davon ist nur ca. die Hälfte gesundheitsbezogen. Der Anteil der Lebensmittelwerbung mit gesundheitsbezogenen Angaben oder der entsprechenden Darstellung ist sehr niedrig.

Tabelle 4: Erfassung der Lebensmittelwerbung

Werbeanteil insgesamt in Seiten	1027		-
Davon Lebensmittelwerbung	122	11,9%	100,0%
Davon gesundheitsbezogen	69	6,7%	56,6%
Davon Verstöße	36	3,5%	29,5%

Quelle: eigene Darstellung

Rechnet man davon noch die Werbung für gesunde Produkte (Milch) ab, die ja einen Gesundheitsbezug hat, der empfehlenswert ist, dann bleibt eine geringe Zahl übrig. Es handelt sich um wenige Produkte, die beworben werden:

Ferrero kinder pingui, happy hippo croki, kinder Überraschung
Eckes Granini fruchtiger
Caprisonne
Kalibo
Milch

Beispiele für Werbeseiten

Abb. 25 FruchtTiger

FRUCHT-TIGER
Gesunder Durstlöcher

KENNST DU DAS DREHBUCH ZUM SPORTSCAP-FILM?

WI Durch den Dschungel I...en!

EK FruchtTiger taucht...!

HE Grund...m Jubeln!

SC Sportscap-Flaschen...werfen!

IR „Hier, fangt...!“

LD dem Weg in den Tempel!

AUF

ZU

Hey, bestimmt wusstest du schon, dass FruchtTiger den coolen Sportscap-Verschluss zum super easy Auf- und wieder Zumachen hat. Aber wusstest du auch, dass es jetzt die leckere Wilde Kirsche in der Sportscap-Flasche gibt? Wer darüber hinaus sogar FruchtTigers Sportscap-Abenteuer kennt und eine von zwei Playstation 2 inkl. „Eye Toy“-Programm gewinnen möchte, braucht für das richtige Lösungswort nur die oben gezeigten Bildausschnitte in die richtige Reihenfolge zu bringen. Tipp: Vervollständige zuerst die unter den Bildern stehenden Sätze und ergänze je nach offenem oder geschlossenem Sportscap entweder die Silbe „auf“ oder „zu“ - so kannst du das „Drehbuch“ einfacher sortieren.

NEU in PET: Wilde Kirsche!

www.fruchttiger.de

Lösungswort auf eine Karte schreiben und ab geht die Post an: Eckes-Granini Deutschland GmbH, Kennwort: Sportscap, 55267 Mainz. Einverständniserklärung ist der 30.08.2004 (Poststempel). Teilnehmen kann jeder, ausgenommen Mitarbeiter der Eckes-Granini Deutschland GmbH sowie deren Angehörige. Alle richtigen und ausreichend frankierten Einsendungen nehmen an der Verlosung teil. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Quelle: Löwenzahn Nr 07/04, S.1

Eckes Granini wirbt hier mit dem sympathischen Comictiger für den gesunden Durstlöscher, der abgesehen von Farbstoffen zumindest nicht zuckerhaltig ist.

Abb. 26 Kinder happy hippo

Kinder Happy Hippo Croki mit Milch + Haselnüssen

...mit dem Zoo-Coupon günstiger in den Zoo!

Jetzt gibt's auf jeder Packung einen Coupon zur Ermäßigung des Eintrittspreises von vielen Zoologischen Gärten in Deutschland.
(siehe Karte und Adressen-Liste)

In 16 Zoologischen Gärten Deutschlands:

- Zoologischer Garten Berlin, Tel. 030-254010 (P. Zoo-Aquarium Berlin) Tierpark Berlin-Friedrichsfelde, Tel. 030-51531-0
- Arche Noah-Zoo, Braunschweig, Tel. 0531-611269
- Tierpark Essehof, Tel. 05309-9802
- Zoo Dortmund, Tel. 0231-5028-561
- Zoo Dresden GmbH, Tel. 0351-4780666
- Zoopark Erfurt, Tel. 0361-75186-0
- Zoo Frankfurt/M., Tel. 069-212337-35
- Zoo Karlsruhe, Tel. 0721-133-6815
- Zoologischer Garten Köln, Tel. 0221-7785-0
- Zoo Leipzig, Tel. 0341-5933365
- Tierpark Hellabrunn, München, Tel. 089-625080
- Tiergarten Nürnberg, Tel. 0911-5454-6
- Zoologischer Garten Saarbrücken, Tel. 0681-98044-0
- Zoologischer Garten Schwern, Tel. 0385-39551-0
- Zoo Wuppertal, Tel. 0202-2747-0

Auf in den Zoo - mit den Happy Hippos!

© Ferrero 2004

Quelle: Wendy Nr. 31/2004, S. 17

Happy hippo fordert hier zu einem ermäßigten Zoobesuch mit happy hippo auf und verstößt damit gegen die Werberegulierung Nr. 5 des Deutschen Werberates. Die Darstellung ist mit der Abbildung von Milchkanne und Kornähren subtil gesundheitsbezogen. Eine direkte Aussage wie bei Fruchtiger fehlt allerdings. Ferrero arbeitet insgesamt eher mit der Darstellung, manchmal ist aber auf den Milchanteil auch direkt hingewiesen wie im Beispiel Kinderpingui, wo der Pinguin darauf hinweist, dass es sich bei dem Produkt um ein Milchdessert für die ganze Familie handelt..

Abb. 27 Ferrero kinder pingui

Charly & der antarktische Rekordsommer

In der antarktischen Sommerhitze hat Charly große Lust auf ein kühles kinder pingui. Der einzige Weg dahin führt über die 4 Eisschollen, auf denen er jeweils eine Rekord-Frage beantworten muss, bevor er weiter darf. Hilf ihm und gewinne mit etwas Glück eine Micro-Systemanlage von SONY

Kannst du mir helfen?

1 Von allen Pinguinen taucht der Kaiserpinguin am tiefsten. Seine Rekordtiefe ist:
B bis 50m M über 500m

2 Blauwale sind die größten Tiere auf der Erde. Ihre Zunge wiegt fast soviel wie:
I ein Elefant E ein Schaf

3 Der Kaiserpinguin baut sein Nest weit weg von der Küste. Wie weit ist die Rekordstrecke, die er läuft, um Nahrung zu holen?
P bis 50 km L über 100 km

4 Wo ist es auf der Erde am kältesten, wenn es bei uns im Sommer heiß ist?
U Sibirien C Antarktis

Schickes Design und cooler Sound. CD Player (CDR/RW-Wiedergabe), Tuner und Verstärker mit 2-Wege Bassreflexlautsprechern.

Blauwale sind die größten Tiere auf der Erde. Ihre Zunge wiegt fast soviel wie:
I ein Elefant E ein Schaf

Lösungswort:
_ _ _ _ _ H

Hilf Charly, die 4 Rekord-Fragen richtig zu beantworten! Aus den Buchstaben ergibt sich dann das Lösungswort. Teilnehmen kannst du per Telefon unter 01805/339944*, oder im Internet, www.kinder-pingui.de.
*0,12 Euro/Min. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.
 Unter allen richtigen Antworten verlost kinder pingui bis zum 18. 9. 2004 jede Woche 4 Micro-Systemanlagen von Sony.

Rekordverdächtig: kinder pingui präsentiert den

Kinder pingui
SCHOKOLADE

kinder pingui -
das Milchdessert für die ganze Familie

© FERRERO

Quelle: Löwenzahn Nr. 07/2004, Umschlag

3.3.7 Fernsehsports

Für die Studie wurden im Juni und Juli in 8 verschiedenen Sendern im Zeitraum zwischen 13 und 20 Uhr und 8 und 20 Uhr am Wochenende insgesamt 11726 Werbespots erfasst. Davon waren 36,5% Lebensmittelwerbung inklusive Getränke, also auch Kaffee, Wasser, Softdrinks und alkoholische Getränke. 13,6% der Gesamtwerbung wirbt mit gesundheitsbezogenem Inhalt. Allerdings richtet sich nur ein Anteil von 10% der erfassten Gesamtwerbung an

Kinder. Dies bedeutet, dass ein Anteil von 2,8% mit gesundheitsbezogenem Inhalt Kinder bewirbt. Den Löwenanteil davon bestreiten Ferreroproducte.

Tabelle 5: Erfasste Werbung

	Anzahl der Spots	Prozent
Werbung gesamt	11726	100%
Davon Lebensmittel	4279	36,5%
Davon mit Gesundheitsbezug	1568	13,4%
Davon an Kinder gerichtet	332	2,8%

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt lassen sich jedoch Schwerpunkte für bestimmte Sender feststellen. Die RTL Sender liegen mit dem Werbeanteil insgesamt weit über den anderen Sendern. Der Lebensmittelanteil und der Anteil, der sich an Kinder richtet, ist allerdings sehr unterschiedlich. So finden sich beispielsweise weniger an Kinder gerichtete Werbespots in ARD, ZDF und VOX. Deutlich mehr an Kinder gerichtete Werbung wird in den RTL Sendern und SAT1 gezeigt. In der Vorweihnachtszeit zeigt sich diese Verschiebung noch deutlicher. In RTL 2 und Super RTL ist dann nahezu 100% der Werbung an Kinder gerichtet. Allerdings entfällt davon relativ wenig auf Lebensmittel. Insgesamt ist der Anteil an Lebensmittelwerbung am größten bei Pro 7. Die Spots richten sich aber vorwiegend an Erwachsene. Der Anteil der an Kinder gerichteten Werbung ist bei Super RTL und RTL 2 am größten. Mit 6,2% der Lebensmittelwerbung, die an Kinder gerichtet ist und einen gesundheitsbezogenen Inhalt aufweist, liegt Super RTL an der Spitze. In der Vorweihnachtszeit hat sich bei Super RTL und RTL 2 der Anteil an Lebensmittelwerbung jedoch zugunsten von Spielzeugwerbung verschoben. Noch weniger vertreten war in dieser Zeit der gesundheitsbezogene Inhalt der Werbung.

Tabelle 6: Fernsehwerbung

Sender	In einer Woche erfasste Spots (im angegebenen Zeitraum)	Lebensmittelwerbung	Davon Ziel Kind	Davon mit gesundheitsbezogenem Inhalt
ARD	399	34,3%	4,5%	1%
ZDF	245	21%	1,6%	0%
VOX	1497	33%	3%	0,9%
SAT 1	1933	34,9%	4,5%	1,5%
RTL	2129	41%	6,7%	2,3%
RTL2	2033	31%	13,7%	3,9%
Super RTL	1583	36,7%	28,7%	6,2%
Pro 7	1902	43,7	7,3%	3,1%

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt richten sich wenige Lebensmittelwerbespots im Fernsehen direkt und ausschließlich an Kinder. Nun ist der Anteil an Werbung der bei Kindern beliebten Sender RTL2 und Super RTL aber insgesamt sehr hoch. An einem normalen Tag der Woche sind die Kinder mit einer durchschnittlichen Fernsehkonsumzeit von zwei Stunden über 100 Werbespots ausgesetzt, das heißt auf Lebensmittel entfallen immerhin noch etwa 20-25 Spots in diesem Zeitraum. Über ein Woche verteilt sehen die Kinder ca. 700 Werbespots, davon etwa 150 Lebensmittelsports. Auch wenn prozentual gesehen nur etwa ein Viertel der Werbung auf Lebensmittel fällt und davon nur einige Prozent einen gesundheitsbezogenen Inhalt haben, der sich negativ auswirken könnte, bleibt doch eine Botschaft auch hängen, wenn sie wiederholt rezipiert wird. Die Frage ist daher, wie die Hersteller für ihre Produkte im Fernsehen werben. Wie wird ein Gesundheitsbezug hergestellt und wo kommen Verstöße gegen Werberegeln vor?

Tabelle 7: Werbung, die sich an Kinder richtet: (insgesamt 1167 Spots auf die folgenden Produkte verteilt)

Produkte	Verstöße beregeln	Wer-	Gesundheitsbezogener Inhalt
Kiri	-		-
Toggo Lollies	Direkte Aufforderung		-
Happy hippo	Direkte Aufforderung		Ja
Kinder pingui	-		Ja
Fruchtiger	-		Ja
Mc Donalds	-		-
Burger King Kids Menu	Direkte Aufforderung		-
Nesquick Knusper- frühstück	Direkte Aufforderung		Ja
Pez	Direkte Aufforderung		-
Caprisonne	Übertriebener Gewinn		-
Ahoj Brause	Direkte Aufforderung		-
Fritt	-		Ja
Pombär	-		-
Nutella	Direkte Aufforderung		-
Schoko crispies	Direkte Aufforderung		-
Hubba Bubba	Direkte Aufforderung		-
Dany +Sahne	Direkte Aufforderung		-
Froop Fruchtwolke	-		Ja
Fruchtzwerge Eis	Direkte Aufforderung		-
Frumix	-		Ja
Frosties	Direkte Aufforderung		Ja
Haribo Goldbären	-		-
Honigbienenchen	-		-
Prinzenstart	-		Ja
mentos	-		-
Kinder friends	-		Ja
Milchschnitte	-		Ja

Quelle: Eigene Darstellung

Die Tabelle zeigt, dass einige Hersteller durch direkte Aufforderung gegen die bestehende Werberegel des deutschen Werberates verstoßen. Zusätzlich zum Verstoß werben mit Gesundheitsbezug Ferrero, Kellogg und Nestle. Mit Hilfe der Experteninterviews wurden die Kriterien für die an Kinder gerichtete Werbung definiert. Die Werbebotschaft kommt dann bei Kindern an, wenn sie sich angesprochen fühlen. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn sie über andere Kinder oder klassischerweise über Comicfiguren die Möglichkeit haben, sich zu identifizieren. Zusätzlich sind noch Werbeträger wie Sportler attraktiv für Kinder. Werbung spricht Kinder dann an, wenn sie bunt, eindrucksvoll, anschaulich und in einfacher Sprache gestaltet ist. Kinder unterscheiden

häufig nicht zwischen Werbung und Produkt. Es kann jedoch vorkommen, dass die Art der Werbung Kindern gefällt, obwohl sie mit dem Produkt noch nichts anfangen können. Ein Beispiel hierfür sind Werbespots von VW, die mit Kindern arbeiten. Hier wird auf künftige Verbraucher und natürlich die allgemein positive Wirkung von Kindern als Sympathieträger gesetzt. In der Lebensmittelwerbung ist dies nicht häufig anzutreffen. Hier wird in der Regel mehr auf Genuss und emotionale Konnotation aufgebaut. Lebensmittelwerbung stellt oft die Familie in einer harmonischen Situation dar, seltener als beispielsweise bei Spielzeugwerbung sind Kinder alleine im Bild. Die Tradition der Nahrungsmittelversorgung durch die Mutter wird teilweise noch aufrechterhalten, wobei sich das in den Bereichen der Kinderversorgung oder Haushalt bereits aufweicht.

Kinder müssen laut Aussagen der Werbepsychologen nicht überzeugt werden, sie sind noch leicht zu beeindrucken. Sie verstehen gesundheitsbezogenen Botschaften nicht oder nur dann, wenn sie sehr anschaulich gemacht sind. Daher machen Argumente, die sich auf den Gesundheitswert eines Produktes beziehen nur Sinn, wenn sich die Werbung an die Eltern richtet. Für Kinder wichtig ist die Anregung der Sinne über starke Eindrücke und Situationen, mit denen sie sich identifizieren können. Sie sind eher über den peripheren Weg zu erreichen. Eingängige Werbetexte und Melodien merken sie sich sehr schnell. Die Atmosphäre der harmonischen Familie wirkt jedoch sowohl auf das Kind wie auf die Eltern ein. So finden sich in Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte häufig Mischungen aus emotional atmosphärischem und argumentativem Stil, wenn es um die Darstellung des gesunden Anteils des Produktes geht. Selten werden direkte Aussagen dazu getroffen. Wenn ein Produkt als gesund beworben werden soll, dann geschieht dies über Sympathieträger, die Darstellung zusammen mit Obst, Milch und Getreide und subtil über die Farbwirkung (frisches Grün). Die Werbespots sind Gebrauchsanweisungen für den Alltag. Mütter erfahren, wie bequem es ist, den Kindern Kinder pingui in die Hand zu geben, ohne ein schlechtes Gewissen haben zu müssen. Kinder erfahren, dass sie diese Sorte Produkte ohne Gequengel erhalten können, da sie ja besser sind als andere Süßigkeiten.

Im Folgenden werden nun ausgewählte Beispiele für gesundheitsbezogene Aussagen und Darstellung in der Fernsehwerbung aus der Sicht von Kindern und Erwachsenen beschrieben:⁴⁷

De Beukelaer, Prinzenstart:

Mit Calcium, Magnesium und Vitaminen kommen Prinzen weiter in dem Werbespot. De Beukelaer wirbt für einen guten Start in den Tag den Ersatz des Frühstücks mit Prinzenstart. Eher selten ist die direkte Aussage über die

⁴⁷ Die Werbespots finden sich in einer html-Version auf der beigefügten CD.

Inhaltsstoffe. In dem Werbespot schlägt ein Prinz die Dornröschenhecke durch. Das Märchenmotiv ist bekannt und bei Kindern beliebt.

Ferrero Kinder Milchschnitte, pingui, Bueno, kinderschokolade, happy hippo

Ferrero baut konsequent auf den Milchanteil in seinen Produkten. In den Werbespots wird dies auch mehr oder weniger deutlich. Die Spots für Milchschnitte im betrachteten Zeitraum sind mit den Klitschkobrüdern für Kinder sehr attraktiv. In einem Spot kommen auch noch Fussball spielende Kinder vor. Auf diese Weise wird vermittelt, dass Sportler Milchschnitte mögen. Nachher wird auf die wertvollen Zutaten hingewiesen. Milch, Honig, Getreide. Dies interessiert Kinder wenig. Der argumentative Anteil ist für Erwachsene gemacht. Deutlicher wird dies noch in dem pingui Spot. Indem die Mutter den Kindern ein pingui aus dem Kühlschrank gibt, und sich dabei selbst eins genehmigt. Sehr subtil über ein Kätzchen, das mit der Vorliebe für Milch assoziiert wird, aber auch deutlich in der Aussage, dass die Creme aus frischer Vollmilch besteht, wird ein Gesundheitsbezug hergestellt. Im Vordergrund steht allerdings der Genuss und die Bequemlichkeit, mit der die Mutter ihren Versorgungspflichten nachkommt. Sie hat die Zeit, im Liegestuhl selbst ein pingui zu essen, anstatt einen Apfel aufzuschneiden oder Brote zu schmieren. Diese Botschaft richtet sich also klar an die Eltern.

Happy hippo ist noch am deutlichsten an Kinder gerichtet, wobei auch hier nicht ausschließlich Kinder angesprochen werden. Das Produkt selbst ist durchaus für Kinder entworfen, die Waffel in Form eines Nilpferds ist klein und rundlich, bekommt im Spot auch blinzelnde Augen. Die Fische im Aquarium sind in Anlehnung an den Film Nemo kreierte. Doch die Situation insgesamt spricht auch sehr stark die Eltern an. Das Kind ist interessiert, intelligent, ist kaum vom Aquarium wegzulocken. Es kennt den Ausdruck hippo. Die Familie sitzt anschließend zusammen auf dem Sofa und isst Happy hippo. Die Familienharmonie ist perfekt. Zusätzlich wird die Zubereitungsart gezeigt, wie die Waffel gefüllt wird. Die Farbgestaltung ist hell und erweckt den Eindruck von Leichtigkeit.

Noch deutlicher an die Eltern, besonders die Mütter richtet sich der Werbespot für Kinderschokolade, in welchem Claudia Schiffer in einer sehr intimen Aufnahme mit ihrem Kind interviewt wird. In einem der Spots kommen noch alte Aufnahmen von ihr selbst und den Geschwistern vor. Sie ist eine sympathische schöne Figur, die mit Hilfe der Aufnahmetechnik, mit viel Sonne, Weichzeichner und Zeitlupe einen sehr schönen Eindruck von der liebenden Mutter hinterlässt. Dann nimmt sie zusätzlich den Müttern das schlechte Gewissen ab, indem sie zugibt, dass Naschen völlig in Ordnung ist, wenn man die extra Portion Milch in Form von Kinderschokolade gibt. Gleichzeitig weist sie darauf hin, dass sie selbst ein Riegelchen am Tag bekommen hat, und Sonntags auch mal zwei, obwohl sie natürlich die Schokolade auf einmal aufgegessen hätte, wenn die Mutter sie nicht versteckt unter Kontrolle gehalten

hätte. Hier wird also zum einen eine mit Tradition verbundene und über Generationen weitergegebene Handlungsanweisung gegeben, wie man sein Kind ernährt und erzieht. Im Hintergrund der Botschaft stehen bei diesen Aussagen der Milchkrug und der grüne Apfel auf dem Tisch, es wird ein Milchglas eingegossen und vom Kind getrunken. Mutterliebe und das Naschen gehören in dem Werbespot zusammen. Dieses Beispiel zeigt, dass die äußerst gut gemachte Werbung sich nicht an Kinder richtet. Die Zielgruppe ist hier deutlich die Mutter oder die Eltern, auch wenn Kinder gezeigt werden.

In dem Spot zu bueno ist nicht mal der Elternbezug da, Hier wird eine sexuell überspitzte Situation gezeigt, in der der Genuß von bueno als Annäherungsversuch aus Sicht pubertierender Jugendlicher betont wird.

Lc 1, actimel

Ähnlich arbeitet die Werbung für die probiotischen Drinks für LC 1. Auch hier ist das harmonische Familienmilieu dargestellt. Das Kind versucht, mehr zu bekommen als nur ein Getränk, da es so gut schmeckt. Anschließend wird comicartig gezeigt, wie wirksam die probiotischen Bakterien sind. Im Darm räkeln sich wohligh kleine blaue runde Figuren, nach dem Kindchenschema gestaltet. Diese Botschaft, scheinbar so kindgerecht veranschaulicht, richtet sich an die Eltern, die ihren Kindern etwas Gutes tun wollen. actimel hat ganz ähnliche Veranschaulichungen, etwas aggressiver. Hier boxen die guten Darmbakterien die Erreger weg. Allerdings sind die Werbespots noch deutlicher an Erwachsene adressiert.

Knoppers

Knoppers arbeitet ähnlich wie kinderschokolade mit dem unterschwellig schlechten Gewissen der Eltern, die ihren Kindern Süßes geben statt gesunde Dinge. Vor dem Schwimmen kauft eine Mutter Knoppers und wird von einem Reporter dazu interviewt. Sie betont die guten Zutaten, die Leichtigkeit und den guten Geschmack von Knoppers, was den Kauf rechtfertigt und die Tatsache, dass die Schnitte sogar noch vor dem Schwimmen verzehrt werden kann. Die Situation wirkt alltäglich, aus dem Leben gegriffen. Jede Mutter kann sich wahrscheinlich damit identifizieren. Die Kinder kommen nur am Rande, nicht als Hauptfiguren vor. Daher ist auszuschließen, dass der Spot auf Kinder wirken soll. Es passiert nichts Aufregendes, Witziges oder Schönes. Die Kinder in dem Spot erleben nichts.

Frumix /Fruchtzwerge

Frumix zeigt Kinder alleine vor dem Kühlschrank, hier stehen sie also im Vordergrund. Jedoch ist der Spot auch wieder aus Elternsicht zu betrachten. Sie äußern sich in einer für Kinder untypischen Weise: „Jetzt eine Erfrischung“

und greifen vernünftigerweise zu frumix anstatt zu Cola oder anderen Dingen. Frumix ist dem Namen nach und der Gestaltung nach sehr kindgerecht. Das ist im Supermarkt sicher Anlass zu Quengelei, da dies Kinder sehr stark anspricht. In der Werbung werden allerdings eher die Eltern davon überzeugt, dass man Kinder ruhig alleine an den Kühlschrank lassen kann, wenn frumix darin steht.

Kelloggs

Kelloggs frosties ist eine Ausnahme unter den Werbespots, da hier wirklich fast ausschließlich Kinder angesprochen werden. Im Spot spielen Kinder Ball und ein Junge wird mit der nötigen Energie versorgt, um es den großen Jungs zu zeigen. Die Powerspirale mit Kohlehydraten, Eisen und Vitaminen wird visualisiert in einem leuchtenden Orange, in blinkenden Energiestößen an den Füßen, dem Ball und der Brust des Kindes. Der Tiger spricht die Kinder direkt an und erzählt, dass jede Menge Energie, gleichbedeutend mit Kraft in den Frosties steckt. Mit der Aussage des Tigers, "Die wecken den Tiger in Dir und Dir" verstößt Kelloggs zusätzlich gegen die Werberegeln des Deutschen Werberates, wonach direkte Aufforderungen nicht gestattet sind.

Nesquick Knusperfrühstück:

Nesquick hat den Hasen als Sympathiefigur, der Kindern gefällt. In dem Spot ist das Knusperfrühstück leer. Die Kinder, die wie eine Bande aus Stephen - King- Filmen zusammengesetzt ist und für alle eine Identifikationsfigur bietet, müssen Hunde spazieren führen, um sich wieder neues Knusperfrühstück zu erarbeiten. Dies erhebt das Produkt auf einen ganz besonderen Status. Psychologisch sehr geschickt, da so das Besondere an dem Produkt betont wird. Die Kinder werden in dem Spot beim Ausführen der Hunde in einer gefährlichen Situation gezeigt, da sie mehrere große Hunde, unter anderem auch Bulldoggen an der Leine haben, über die sie keine Kontrolle haben. Somit verstößt Nestle gegen eine Werberegeln, die besagt, dass Kinder nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden dürfen.

Fritt

Klassischerweise an Kinder adressiert fliegt eine Comicfigur als Rakete davon, nachdem es Fritt gegessen hat.

Katjes

Bei Katjes wird zwar damit geworben, dass es kein Fett enthält und man deshalb mehr davon essen kann. Allerdings richtet sich Heidi Klum als Model eher an junge Frauen als an Kinder.

Müller Drink/ Froop

Müller hat Werbespots, die Kindern gefallen, ob allerdings die Produkte für Kinder attraktiv sind, ist zumindest zu bezweifeln.

3.3.8 **Internet**

Die Erfassung von Internetwerbung ist aufgrund des Umfangs mancher Seiten nicht in einer Tabelle möglich und erfolgt daher in einer Übersicht anhand von Kriterien, die sich sehr stark von den bei Zeitschriften und Fernsehen üblichen Kriterien unterscheiden. Die Besonderheiten, die durch die Interaktivität und die Multimedialität bedingt sind, werden auf diese Weise besser erfasst. Die vollständige Erfassung und die zugehörigen urls, eine Bildschirmprint-Galerie sowie die gescannten links sind im Anhang zu finden.

Werbung im Internet findet sich in zwei grob abgrenzbaren Formen. Zum einen können auf Internetangeboten banner oder Hinweise auf externe links auftauchen. Dies ist bei Angeboten für Kinder relativ selten. Ausnahmen sind hier Fernsehsender, die auf ihrem Internetangebot auch Werbung haben. Häufiger sind aber spezielle Angebote der Lebensmittelhersteller für Kinder über ihren Internetauftritt. Insbesondere große Hersteller wie Ferrero haben eine große Fülle von Einzelangeboten im Netz, die speziell für die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen konzipiert sind.

Tabelle 8 : Lebensmittel im Internet

Firma	Produkt	Weblink	Verstoß	*1 An- ga- ben	*2 Ab- bil- dun- gen	Kindspezifische Anteile
Kein Impres- sum	Kalibo	www.kidbio.com	Nein	Ja	Ja	Ja
Ferrero	Duplo	www.duplo.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Sisi- Werke	Capri-Sonne	www.capri-sonne.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Ferrero	Kinder-Pingui	www.kinder-pingui.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Eckes- Granini	Fruchttiger	www.fruchttiger.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Nestlé	Aleteprodukte	www.alete.de	Nein	Ja	Ja	Nein
Storck	Knoppers	www.storck.com/de	Nein	Ja	Ja	Nein
Kellogg GmbH	Kelloggs	www.kellogg.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Danone	Fruchtzwerge	www.fruchtzwerge.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Coca- Cola	Powerrade	www.powerade.com	Ja	Ja	Nein	Nein
Danone	Actimel	www.actimel.de	Ja	Ja	Ja	Nein
Ferrero	Kinderüberraschung	www.kinderueberraschung.de	Ja	Nein	Nein	Ja
Ferrero	Kinderüberraschung	www.magic-kinder.com	Ja	Nein	Nein	Ja
Ferrero	Kinderschokolade	www.ferrero-kinder.de	Ja	Ja	Ja	Ja

*1 Gesundheitsbezogene Angaben*2 Gesundheitsbezogene Abbildungen

Quelle: eigene Darstellung

Firma	Produkt	Weblink	Verstoß	*1 Angaben <input type="checkbox"/>	*2 Ab- bil- dun- gen	Kindspezifische Anteile
Ferrero	Kinder-Happy-Hippo	www.kinder-happy-hippo-croki.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Ferrero	Kinderfriends	www.kinderfriends.de	Ja	Nein	Ja	Ja
Ferrero	Milchschnitte	www.milchschnitte.de	Nein	Ja	Ja	Nein
Ferrero	Nutella	www.nutella.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Müller	Müller-Milch	www.müllermilch.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Unilever	Dextro-Energy	www.dextro.de	Ja	Ja	Ja	Nein
Nestlé	Nestlé Nesquik	www.nesquik.de	Nein	Ja	Ja	Ja
Bahlsen	Bahlsen Pickup	www.bahlsen.de	Ja	Nein	Nein	Ja
De Beukelaer	Prinzenstart	www.griesson-debeukelaer.de	Ja	Ja	Nein	Ja
Zott	Zott Jogole/Monte	www.zott.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Katjes	Katjes/Ahoj	www.katjes.de	Ja	Ja	Nein	Nein
Procter & Gamble	Punica	www.punica.de	Ja	Ja	Ja	Ja
Kein Impressum	Chupa Chups	www.chupachups.de/crazycreation	Ja	Nein	Nein	Ja
Kein Impressum	Creмоса Chupa Chups	www.cremosabychupachups.com	Nein	Ja	Ja	Nein
Schwartauer Werke GmbH & Co.KG	fruity	www.schwartau.de/ und www.fruity.de	Nein	Ja	Ja	Nein
Burger King GmbH		www.burger-king.de	ja	ja	ja	nein
McDonald's Deutschland Inc s		www.mcdonalds.de	nein	nein	nein	nein

*1 Gesundheitsbezogene Angaben*2 Gesundheitsbezogene Abbildungen

Quelle: eigene Darstellung

Insgesamt lassen sich viele Verstöße gegen die Regeln des Werberates feststellen und die gesundheitsbezogenen Angaben sind zielgruppenspezifischer möglich. Die Tabelle zeigt, dass 22 von 29 Webseiten gegen ein Werberegeln verstoßen und 24 von 29 spezielle gesundheitsbezogene Angaben über das Produkt machen. Dies lässt den Schluss zu, dass diese Werbeform als problematischer zu beurteilen ist als die Werbung in Form von Anzeigen und Fernsehspots.

Einige im Zusammenhang mit der Ernährungsproblematik besonders auffallende Beispiele sollen nun zeigen, wie Lebensmittel im Internet beworben werden und welche Besonderheiten das Medium aufweist. Die gesundheitsbezogene Darstellung der Produkte unterscheidet sich von der Art, wie sie in den anderen Medien vorkommt.

Ferrero

Die Startseite von Ferrero ist zunächst die übliche informative Webseite für erwachsene Nutzer. Sie ist nicht auf Kinder zugeschnitten. Erst ein Link führt zu einer speziellen Kinderseite, die mit Klicks auf die jeweiligen Produkte ganz aktuell über die Unglaublichen zu Spielangeboten, Downloads, Postern ect. führt. Jedes Produkt birgt eine andere Welt. Bei Kinder pingui sind es beispielsweise Bastelbögen, Geschicklichkeitsspiele, Bildschirmschoner, Lernangebote und Wissenslinks. Über Happy Hippo gelangt man zu dem Happy Hippo-shop, wo es die Hörspiele zum Produkt zu kaufen gibt. Zudem werden Kinder dazu aufgefordert, sich den Coupon für den ermäßigten Zooeintritt, zu finden auf der Verpackung, auszuschneiden. Dies entspricht einem Verstoß gegen die Werberegeln Nr. 5 des deutschen Werberates, nach der Aufforderungen zu Kauf oder Konsum untersagt sind. Dies ist nicht der einzige Verstoß, auch bei den anderen Produkten finden sich immer wieder Aufforderungen, etwa bei Pingui, der Milchtaleraktion ect.

Dazwischen befinden sich auch auf das Kind zugeschnittene Informationen zum Produkt und zur Ernährung. Ein Beispiel bei Kinder country. Hier heißt es beispielsweise: „Das Einzigartige an Kinder country sind die 5 luftig aufgerösteten Cerealien, gewonnen aus Gerste, Weizen, Reis, Buchweizen und Dinkel, in einer reichhaltigen Füllung aus dem Besten der Milch.“

Dies hört sich nach gesunder Ernährung an, die überhaupt nichts mit einem Schokoladenriegel gemeinsam hat. Ferrero richtet sich auch direkt an Kinder, um ihnen die Vorzüge von Schokolade zu erklären. Hierbei wird sogar betont, dass man davon keineswegs dick wird:

Außer dem ständig betonten Milchanteil finden sich hier die folgenden Aussagen:

„Stimmt es, dass Kakao ein Fitmacher ist?“

Ja, Kakao liefert mit seinen Kohlehydraten in Verbindung mit Zucker schnell, aber auch langfristig Energie. Darüber hinaus enthält er den natürlichen Vital-

stoff Theobromin. Dieser Stoff wurde nach der Kakaopflanze „Theobrom“ – die Speise der Götter – benannt.

Stimmt es, dass Süßigkeiten Dickmacher sind?

Nein, für die Mehrzahl der Bevölkerung stellen Süßigkeiten kein Ernährungsproblem dar. Studien haben ergeben, dass Süßigkeiten nicht die bevorzugte Kalorienquelle übergewichtiger Menschen sind.“

Quelle: Ferrero-Seiten, <http://www.ferrero-kinder.de/index.html.htm>

Ähnliches findet sich bei Dextro: „Die Power Drinks bieten fruchtige Erfrischung, kombiniert mit der Kraft der Natur: energiereiche Dextrose (Traubenzucker), erfrischender Fruchtsaft, pflanzliches Guarana und belebendes Koffein. So kannst du jede Herausforderung mit Spaß und Energie angehen.“

Quelle: <http://www.dextro.de/>

Andere Hersteller wie Schwartau beispielsweise richten sich nicht so direkt an Kinder, sondern sprechen in der Regel Erwachsene an.

Kelloggs

Auch hier ist die Startseite in dem üblichen Stil strukturiert. Es gibt Informationen über die Firma, ihre Geschichte, über die Produkte für Kinder und Erwachsene, Rezepte, einen Verbraucherservice und ein Ernährungsforum. Zusätzlich gibt es Hinweise auf Spiele, Chats, eine Lotterie und Beschreibungen der On Pack-Zugaben. Gleich auf der Startseite findet man die Aufforderung an Kinder, sich *alle* zu holen. Gemeint sind die Zugaben in einer Verpackung. Auch die *Urlaubstaler* und ihren *Frühstücksöffel* sollen sich die Kinder holen. Kelloggs verstößt sehr häufig gegen die Werberegulierung, die die direkte Aufforderung untersagt. Bei den Produktinformationen heißt es auch, „Crunch den Tiger“ und eine besondere Art der Aufforderung stellt die Animation eines sich über einen perspektivisch aus dem Computer herausragenden Strohhalm dar, der ein Glas leert. Dies entspricht einer Form der Aufforderung zum Konsum des Produktes, für die es beim deutschen Werberat bisher kein Beispiel gab. Im Stil der ständigen Aufforderung geht es auf der gesamten Seite weiter.

Auch die gesundheitsbezogenen Angaben auf der Seite sind auffallend massiv. Das Motto, das sich durch alle Links durchzieht ist „Cerealien bringen Getreidepower“. Unter den Informationen stellt Kelloggs die Ernährungspyramide dar, die nach diesem Bericht als überholt gelten muss.

Abb.28 Falsche Ernährungspyramide von Kelloggs



Quelle: <http://www.kellogg.de/ernaehrungsforum/pyramide/pyramide.html>

Die Hauptsäule der Ernährung soll demnach aus Kohlehydraten bestehen. Innerhalb der Pyramide sind zusätzlich Brot und Kornähren abgebildet, daneben steht eine Schüssel mit Kelloggs, die nach dieser Abbildung zu urteilen etwas mehr als die Portionsangabe von 30 g auf der Packung enthält. Ähnliche unhaltbare Aussagen wie bei Ferrero finden sich zum Thema Zucker und Fettleibigkeit:

„Frage:

Ist Zucker gesundheitsschädlich?

Antwort:

Zucker hat nicht die befürchteten negativen Eigenschaften, welche ihm oftmals angelastet werden. So haben Studien ergeben, dass Kohlenhydrate, zu denen ja auch Zucker zählt, in üblichen Verzehrsmengen bis zu 500 g/ Tag beim Menschen nicht in Körperfett umgewandelt, sondern primär zu Energie verbrannt werden. Auch die Annahme, Zucker sei ein "Vitamin-B-Räuber" konnte durch die Wissenschaft widerlegt werden."

Unter Gut zu wissen wird laut zweifelhaften wissenschaftlichen Studien belegt, dass der tägliche und reichliche Verzehr von Cerealien (Cornflakes und ähnliches) zum Frühstück nicht nur körperlich gesehen gesund ist. Er wirkt zudem gegen Depressionen und emotionale Unausgeglichenheit. Wer den

Wunsch habe, sich immer gesund und fit zu fühlen, müsse also immer Kelloggsprodukte frühstücken. Insbesondere Kinder brächten diese Art des Frühstücks, um ihre schulischen Leistungen zu verbessern. Weiterhin äußert sich Kelloggs zu den Ursachen von Übergewicht mit Hilfe von Prof. Pudel dahingehend, dass ausschließlich das Fett, nicht jedoch die Kohlehydrate das Problem von Fettleibigkeit seien. So viele Kohlehydrate, um eine Gewichtszunahme herbeizuführen, könne ein Mensch kaum schaffen zu essen. Es wird darauf hingewiesen, um wie viel vorteilhafter eine Schüssel voll Cerealien im Vergleich zu einem Wurstbrot sei. Sogar die Möglichkeit, das Gewicht zu reduzieren und das Risiko der Herz-Kreislauferkrankungen zu senken, ist beim Verzehr von Cerealien gegeben.

Diese Art der Aussagen ist als sehr bedenklich zu beurteilen, da sie das Gegenteil zu den aktuellen Erkenntnissen der Ernährungswissenschaft darstellen, wie in Kap. 3.1. deutlich gemacht wurde. Tatsächlich sind es gerade die Kohlehydrate zum Frühstück, die besonders verantwortlich für eine positive Energiebilanz, also eine überhöhte Kalorienzufuhr am Tag und damit für eine Gewichtszunahme sind. Das Gefühl von Fitness und Aktivität kann sich bestenfalls kurzfristig einstellen. Langfristig gesehen, ist diese Art des Frühstücks weder besonders gesund, noch macht es fit und schlank.

Danone-Fruchtzwerge

Die Fruchtzwergeseite ist gegen Kelloggs weniger problematisch, doch auch hier steht das überholte Ernährungswissen im Hintergrund der Information. Auch hier wird dargestellt, dass Süßigkeiten gar nicht so schlimm sind und dass das Fett das Problem ist. Allerdings orientiert sich die Information an Eltern. Eine sehr anschauliche Berechnungsmethode ist der Ernährungsberater auf der Seite, der ausgehend von bestimmten Menüs die Zufuhr von Eiweiß, Fett und Vitaminen deutlich macht. Nicht ganz so plump wie bei Kelloggs taucht der Fruchtzwerg dabei dezent und eher unauffällig als Zwischenmahlzeit auf. Zusätzlich finden sich auch viele wertvolle Tipps für Eltern, beispielsweise, dass Obst und Gemüse in schön geschnittenen Häppchen gerne gegessen werden. Insgesamt ist Danone mit Kinderprodukten wie den Fruchtzwerge auf einem besseren Weg als Kelloggs und Ferrero. Ihre Produkte sind der momentanen Bewegungs- und Ernährungssituation der Kinder besser angepasst. Fruchtzwerge enthalten neuerdings keinen Kristallzucker mehr und das Fett wurde reduziert. Insgesamt kann man Fruchtzwerge deshalb durchaus als Zwischenmahlzeit empfehlen. Auf der Webseite befindet sich außerdem noch ein ganz interessantes Bewegungsspiel in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention. Statt der üblichen Aufforderung, sich das Produkt zu holen, wird hier dazu aufgefordert, sich zu bewegen. Danone fällt auch weniger mit Verstößen auf als die zuvor beschriebenen Firmen. Lediglich an einer Stelle des Kinderanteils ist eine Aufforderung zu finden.

Müllermilch

Müller hat eine für junge Nutzer besonders anregende und aufwändig gestaltete Seite. Hier gibt es unter vielen Spiel- und Kommunikationsmöglichkeiten interaktiv gestaltete Informationsseiten über die Herstellung der Produkte. Müller lässt jede Menge Einfallsreichtum walten, um junge Kunden zu gewinnen und zu binden.

Es gibt die Müllerpartei, die Möglichkeit, Freunde zu Prämien einzuladen, bei den Gewinnspielen kann man Punkte durch den Produktkauf erwerben, deren Sammelcodes auf den Deckeln zu finden sind. Auf diese Weise hat Müller die Möglichkeit, ein Kundenprofil zu erstellen und gleichzeitig Adressen für Promotionaktionen zu sammeln.

Die Informationsseite ist ebenso wie der Rest so gestaltet, dass der Nutzer ständig aktiv einbezogen ist. Ohne Klicks bewegt sich nichts weiter. Die Animation ist so gestaltet, dass man sich in den Bildschirm integriert fühlt.

Abb. 29 Müller Information



Quelle: www.muellermilch.de unter Milchrundgang

Insgesamt hat Müller keine massiven gesundheitsbezogenen Angaben über die Produkte auf der Webseite. Ihr Hauptziel ist nicht die Informationsbereitstellung sondern die spielerische Aufforderung zum Kauf, die Einbindung von Kunden und die Erlangung von Daten.

Schwartau

Da der fruity-Riegel von Schwartau auch als ernährungsphysiologisch problematisch bewertet wurde, sei die Webseite hier kurz erwähnt. Die Schwartau-seite richtet sich auch nur an Erwachsene.

Neben tatsächlich empfehlenswerten Produkten wie die Wellness-Konfitüren, wird hier der fruity beworben:

„Und fruity schmeckt nicht nur lecker, fruity bietet noch viel mehr:

Der besondere Kick an fruity Früchteriegeln sind die knusprigen Cerealien. Diese liefern zusätzliche Ballaststoffe. Da diese komplexen Kohlenhydrate vom Körper langsamer abgebaut werden als einfache, entsteht ein länger anhaltendes Sättigungsgefühl und der Körper wird länger mit Energie versorgt. Vitamine, Mineralstoffe und Spurenelemente verstehen sich von selbst, wir verwenden ja schließlich nur ausgewählte Früchte. fruity Früchteriegel sind somit nachweislich die gesündere Alternative zu Schokoriegeln.“

„Warum ist fruity die perfekte Zwischenmahlzeit?

Natürlich hauptsächlich, weil fruity so lecker schmeckt, dass man sich gerne einmal damit verwöhnt. Etwas pragmatischer betrachtet, kommen wir auf dasselbe Ergebnis, denn Ernährungswissenschaftler empfehlen bekanntermaßen, statt 3 üppigen Hauptmahlzeiten besser 5-7 kleinere einzunehmen. Da kommt fruity natürlich gerade richtig: Cerealien und Früchte ohne Zuckerzusatz in einem einzigen leckeren Riegel.“

Der Schwartau-Riegel wird zwar als gesund bezeichnet, doch ist die Energiedichte zu hoch, um ihn als tatsächlich gesunde Zwischenmahlzeit zu verzehren. Die Nährwerttabelle ist irreführend, da es so wirkt, als würde ein Apfel mit fruity verglichen. 100g Apfel, so schein es, werden mit 36 g fruity verglichen, so dass die Energiedichte des Apfels höher als der Riegel liegt. Tatsächlich liegt der fruity- Riegel mit einer Energiedichte von 385 kcal/100g natürlich weit über dem Apfel (46 kcal/100g). Die Nährwerttabelle ist auf 100g fruity Apfel bezogen. Die Verwechslung liegt aber nahe aufgrund der Bezeichnung 100g Apfel. Abb.30 Nährwerttabelle von fruity

Nährwerte	Apfel ohne Zuckerzusatz	
	100 g	Riegel (36 g)
>	343	124
kcal	1443	520
kJ	3,1	1,1
Eiweiß in g	64,2	23,1
Kohlenhydrate in g	25,9	9,3
davon Zucker aus Früchten in g	8,2	3,0
davon mehrwertige Alkohole* in g	8,0	2,9
Fett in g	1,22	0,44
davon gesättigte Fettsäuren in g	5,3	1,9
Ballaststoffe in g	0,13	0,05
Natrium in g	60(100% ¹)	22(36% ¹)
Vitamin C in mg		

Abb.30 fruity Nährwerttabelle

Nestle

Die Nestle Startseite ist sehr argumentativ gestaltet. Zielgruppe ist der Verbraucher, der sich informieren will. Hier gibt es keine kinderspezifischen Anteile, sondern die Seite ist an Erwachsenen orientiert. Lediglich ein Link führt zur Nesquikseite. Das Schokoladenpulver wird allerdings auch als sehr gesund dargestellt, neuerdings auch zuckerreduziert. Da aber der Zucker durch ein Kohlehydrat ersetzt wird, hat man für die Energiebilanz nicht wirklich gewonnen. Die Produkte werden insgesamt dezent angeboten. Die Tipps und Informationen zur Ernährung sind objektiv und nicht auf die eigene Produktpalette hin abgewandelt wie im Falle Kelloggs. Die Produktpalette ist aber auch wesentlich größer, es gibt neben den Süßigkeiten eine Vielzahl anderer Produkte, die nicht über einen nur scheinbaren Gesundheitswert angepriesen werden müssen. Die süßen Riegel bestehen allerdings auch bei Nestle nicht aus gesunden Zutaten, auch wenn zum Teil nur mit Fruchtzucker gesüßt ist. Fruchtzucker ist insgesamt gesehen nicht besser als Kristallzucker. Und auch die Cerealien bei Nestle werden als Träger wichtiger Vitamine und Vitalstoffe dargestellt. Durch seine Energiedichte ist beispielsweise lion cereals mit 422 kcal/100g einer der Spitzenreiter in dem späteren Ranking (Kap.3.4.4).

Die Nestle Ernährungspyramide sieht aber immerhin als Hauptbestandteil der gesunden Ernährung Obst und Gemüse an und betont die Notwendigkeit, viel zu trinken. Dies ist zwar im Text nicht vollständig berücksichtigt, denn da

weist man auf die Wichtigkeit der Kohlehydrate hin, doch geht die Tendenz in die richtige Richtung.

Abb. 31 Nestle-Ernährungspyramide



Quelle: http://www.nestle.de/push/online/life/de/tmpl/fs_life-style.tmpl?area=ernaehrung&unterseite=pyramide

Ein link führt sogar auf Unterrichtsmaterial für Lehrer, die ihren Kindern etwas über die gesunde Ernährung beibringen wollen. Insgesamt ist Nestle mit den Nutrelprodukten auch auf dem Weg, angereicherte Nahrungsmittel auf den Markt zu bringen, da sie davon ausgehen, dass die normale Ernährung nicht genügt, um den täglichen Bedarf an Vitaminen und Mineralstoffen zu decken. Nutrel vegaplus beispielsweise soll den Teil an Gemüse ersetzen, den wir nicht täglich essen können. Die Clinutrenprodukte gehen noch darüber hinaus. Sie sind für spezielle Mangelsituationen und Krankheitsbilder entwickelt.

Ähnlich wie bereits bei den Fernsehspots fallen zwei Firmen besonders unangenehm auf, wenn es um die Verschleierung der tatsächlichen Eigenschaften ihrer Produkte zugunsten eines vermeintlichen Gesundheitswertes geht. Dies sind Ferrero und Kelloggs. Alle anderen Firmen haben zwar mehr gesundheitsbezogene Angaben auf ihrer Internetseite als sie in Spots oder Anzeigen benutzen. Jedoch fallen sie nicht so sehr ins Gewicht und richten sich auch nicht so massiv an Kinder. Trotzdem ist die Internetpräsentation als die problematischste Form der Werbung zu sehen, soweit es die Irreführung durch gesundheitsbezogene Angaben über Produkte betrifft. Das Medium bietet zusätzlich zu den im Fernsehen erzeugten Erlebniswelten den Vorzug der de-

taillierten Information. Hier ist dringenderer Regelungsbedarf als im Print- und Rundfunkbereich festzustellen. Auch wenn es sich nur um wenige Firmen handelt, sollten drastische Fehlaussagen wegen der möglichen Irreführung der Verbraucher unterbleiben. Da die betreffenden Hersteller selbst nicht nur ein oder wenige Produkte im Verkauf haben und auch die Signalwirkung auf Plagiatshersteller nicht zu unterschätzen ist, die sich an das Image anhängen, sehen wir hier eine entsprechende Verantwortung. Im folgenden Abschnitt werden die beworbenen problematischsten Produkte anhand ihrer Energiedichte und der glykämischen Last beurteilt. Dies wird im Zusammenhang mit der Darstellungsweise in den Fernsehspots und im Internet gesehen.

3.3.9

Bewertung der beworbenen Lebensmittel im Vergleich

Tabelle 9: Ranking der Energiedichte

Produkt	Energiedichte/100g	Gesundheitsbezogene Aussagen im Fernsehen	Gesunde Darstellung im Internet
Happy hippo	567	ja	ja
bueno	563	nein	nein
hanuta	533	nein	nein
knoppers	528	ja	nein
Dextro energy	435	ja	ja
Kelloggs Frosties	426	ja	ja
Prinzenstart	424	ja	ja
Lion cereals	422	nein	nein
pingui	418	ja	ja
Nesquick Knusperfrühstück	395	nein	ja
Special K	389	ja	ja
Katjes Yoghurt gums	320	ja	ja

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 9 zeigt ein Ranking der problematischsten Produkte im Zusammenhang mit ihrer Darstellung in Fernseh- und Internetwerbung. Außer dextro

energy, Nestle, De Beukelaer und Katjes fallen wieder Ferrero und Kelloggs mit hoher Energiedichte auf. Doch nun werden einzelne beworbene Produkte unter Augenschein genommen.

De Beukelaer Prinzenstart

Insbesondere Mädchen, die ein normales Frühstück verweigern, dürfte die Darstellung des Märchenmotivs in Verbindung mit den in kleinen Einheiten verpackten Keksen ansprechen, was als problematisch zu beurteilen ist. Auf der Packung selbst finden sich noch Hinweise auf Milch und Getreide als gesunde Zutat. So sind die Inhaltsstoffe (Mineralstoffe, Ballaststoffe) zwar tatsächlich ein Pluspunkt für das Produkt im Vergleich zu den üblichen Keksen der Prinzenrolle. Jedoch bleibt die Energiedichte mit 424 kcal/100g zu hoch, um ein empfehlenswertes Frühstück zu sein. Der Zuckergehalt mit knapp 30% und der Anteil an Weizenmehl mit 52% sind hoch, so dass die glykämische Last entsprechend hoch ist. Die gleiche Calciummenge wäre mit 100 ml Milch besser zuzuführen.

Ferrero-Produkte - Happy Hippo und Bueno

Die schnuckelige gefüllte Waffel von Ferrero Happy Hippo ist eine ziemliche Kalorienbombe mit 567 kcal pro 100 g.

Dicht gefolgt von Kinder Bueno mit 563/100g ist dies eine extrem hohe Energiedichte. Im Vergleich könnte man stattdessen drei Vollkornbrote mit Schinken verzehren, um auf dieselbe Menge zu kommen. Nun isst man in der Regel natürlich nicht 100 g Happy Hippo oder Bueno, die Riegel haben ein Gewicht von 20-30 g. Doch selbst das entspricht vom Brennwert einem Vollkornbrot mit Schinken, das sicher länger sättigt als ein Riegelchen und zudem nicht dieselbe glykämische Last aufweist. Milchschnitte und Kinderpingui mit 418 kcal/100g sind zwar nicht ganz so extrem in der Energiedichte, der angepriesene Milchanteil der Riegel, der zu großen Teilen aus Butterreinfett, Magermilchpulver u.ä. besteht entspricht bei der üppig wirkenden Zahl 40% Milchanteil tatsächlich der Menge von 5 g bzw 5 ml Milch. Die Menge Milch, die dabei als Extraportion zu sich genommen wird, ist ein Teelöffel voll, nicht mehr.

Storck/ Knoppers

Knoppers besteht zur Hälfte aus Zucker, es entspricht der Energiedichte etwa 300 g Äpfeln.

Abb. 32



Quelle: eigene Darstellung

25 g Knoppers = 132 kcal = 300 g Äpfel

100 g Knoppers = 528 kcal = 1,1 kg Äpfel

ferrero hanuta

Ähnlich wie Knoppers sind 533 kcal/100g zuviel Energiedichte, um eine empfehlenswerte Zwischenmahlzeit zu sein. Für ein Hanuta könnte man zwei große Bananen mit je 64 kcal/100g verzehren, wonach die Sättigung sicher länger anhält.

Danone frumix und Fruchtzwerge

Die Energiedichte von frumix ist relativ niedrig, jedoch haben Getränke keinen nennenswerten Sättigungswert, weshalb Wasser oder Tee, vielleicht auch eine Apfelschorle in jedem Fall zu bevorzugen sind.

Fruchtzwerge sind neuerdings ohne Kristallzucker. Wenn mit der Süße aus Früchten nicht eine Verschleierung eines Traubenzuckeranteils einhergeht, ist Danone damit für Kinderprodukte auf dem richtigen Weg.

Danone Actimel/ Nestle LC1

Bakterienstämme, wie sie in den Produkten enthalten sind, können in besonderen Fällen wie Beeinträchtigung der Darmflora durch Antibiotikagabe oder andere Störungen der natürlichen Zusammensetzung der Darmbakterien sinnvoll sein. Jedoch sind auch normale Sauermilchprodukte (Joghurt, Buttermilch, Sauerkraut) dazu geeignet. Eine dauerhafte Wirkung auf die Steigerung der Abwehrkräfte ist als übertrieben zu bewerten.

Kelloggs Frosties

In Frosties steckt Energie. Energie in Form von Kalorien steckt wirklich sprichwörtlich viel in den Cerealien (ca 400kcal/100g), der Spot suggeriert jedoch die Aufnahme von Muskelkraft und Aktivität.

Müller Drink

Der Mix aus Saft, Molken und Vitaminen, wie er angepriesen wird, liegt mit dem Energiewert über Cola und Limonaden. Zusätzlich ist noch Traubenzucker enthalten, was eine hohe glykämische Last bedeutet. Grundsätzlich ist Flüssiges immer Kalorienzufuhr ohne Sättigungseffekt, daher in diesem Zusammenhang als problematischer zu bewerten als feste Nahrung.

Die vergleichbare Menge an einer Saftschorle ist mit der halben Energiedichte wesentlich günstiger für die Energiebilanz und löscht gleichzeitig besser den Durst als ein gezuckertes Molkegetränk.

Müller Froop Fruchtwolke

Das aufgeschlagene Joghurtprodukt liegt unterhalb der durchschnittlichen Energiedichte, daher handelt es sich sogar um ein zum Abnehmen geeignetes Produkt.

Dextro energy

In Dextro energy Riegeln steckt nicht einfach jede Menge Energie in Form von Kalorien (435 kcal/100g), sondern zusätzlich noch Traubenzucker und Fett. Insbesondere Frauen reagieren empfindlich auf Blutzuckerschwankungen, die durch Traubenzuckerzufuhr beschleunigt werden. Der Werbespot stellt die Energieaufnahme wie in anderen Spots auch als Steigerung von Kraft, Fitness und guter Laune dar.

Hipp Folgemilch

Hipp wirbt mit 20mal mehr Eisen als in normaler Milch. Jedoch deckt man seinen Eisenbedarf auch nicht über Milch. Der Vergleich mit normaler Milch ist daher irreführend, da Milch nicht als Hauptlieferant von Eisen gilt. Dies sind nach der Säuglingszeit vorwiegend Fleischprodukte.

Nesquick Knusperfrühstück

In diesen Cerealien stecken viele Kohlehydrate und Zucker. Die Energiedichte liegt ähnlich wie in vergleichbaren Cerealien wie lion cereals oder auch wellnessflakes von Knusperone mit 395 kcal/100g sehr hoch. Daher ist dies nicht als empfehlenswertes Frühstück zu bezeichnen. Wie vorher ausgeführt, hält die Sättigung nur kurze Zeit an, wenn eine solche kohlehydratreiche Mahlzeit verzehrt wird, und die Kalorienzufuhr über den ganzen Tag nimmt zu.

Fritt

Das Kaubonbon ist mit Vitamin C versetzt, was in diesem Zusammenhang allerdings keinen Nutzen hat.

MacDonalds salad

Der Mac Donalds Salat liegt mit 560 kcal über einem normalen Salat.

Abb. 33 McDonalds Salad



Quelle: Picture perfect, Weight loss

Fazit

Insgesamt lässt sich nach der Bewertung der beworbenen Lebensmittel sagen, dass Ferrero Kinderprodukte und Cerealien eine extrem hohe Energiedichte aufweisen, zu hoch, um die ideale Zwischenmahlzeit für Kinder zu sein, als die sie präsentiert werden. Die Fernsehwerbung stellt dies nicht immer so dar, der Gesundheitsbezug ist hier eher undeutlich vorhanden. Jedoch ist in Kombination mit den Informationen auf der Verpackung und im Internet die Lage anders zu beurteilen.

3.4 Institutionenanalyse und Strategieentwicklung

3.4.1 Individuelle Interventionsmöglichkeiten bei kindlicher Adipositas

Die Therapie der Adipositas im Kindes- und Jugendalter ist schwierig, bedarf einer Langzeit-Betreuung der betroffenen Kinder und Jugendlichen und führt trotz anfänglicher guter Erfolge oft zu Rückfällen und erneuter drastischer Gewichtszunahme nach einer initial erfolgreichen Gewichtsreduktion. (Rolland-Cachera *et al.*, 2004) Verfolgt werden prinzipiell multimodale Ansätze, die neben der Umstellung der Ernährungsgewohnheiten und einem Sportprogramm auch den familiären Kontext erfassen und über verhaltenstherapeutische Ansätze einen Einfluss auf das langfristige Gesundheitsverhalten der Kinder nehmen wollen.

Beispiele für solche Programme in Deutschland sind: „Moby Dick“, „Obeldicks“, „Adi Fit“ und „FITOC“. Aus letztgenanntem Programm gibt es erste Publikationen, die einen Erfolg des kombinierten Ernährungs- und Sportprogramms bei 8-11-jährigen adipösen Kindern (>97. Perzentile) zeigen. (Korsten-Reck *et al.*, 2002)

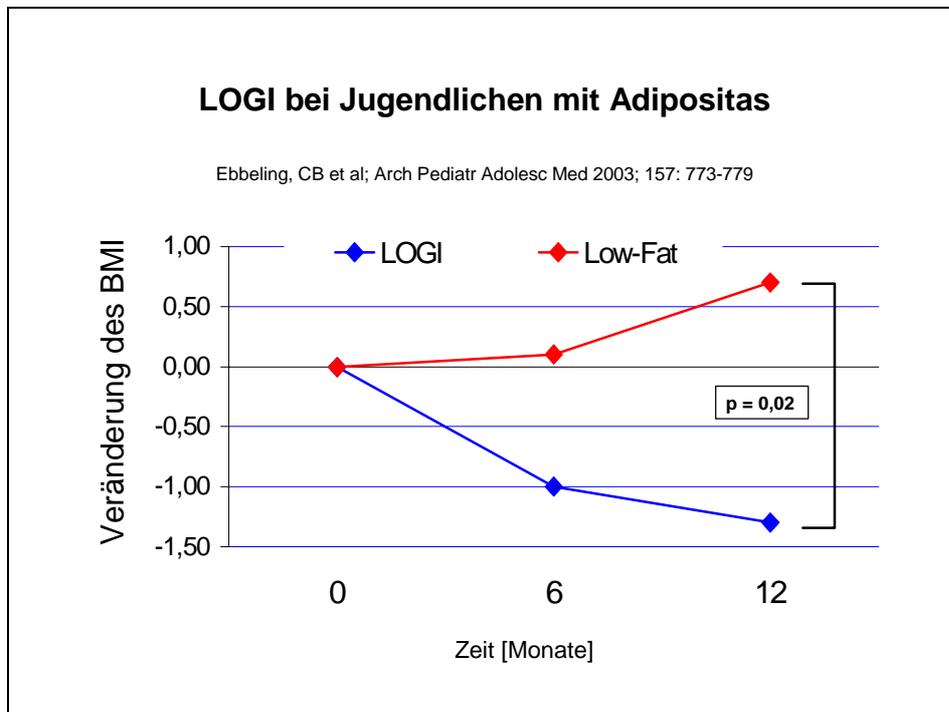
Bisher gibt es aber noch keine Langzeitdaten mit einem Follow-up > 3 Jahre, die einen anhaltenden Erfolg zeigen.

3.4.1.1 *Ernährungsumstellung nach der LOGI-Methode der Harvard-Universität*

Bezüglich der Ernährungsempfehlungen in der Therapie der Adipositas bei Kindern und Jugendlichen herrschte lange das „low-fat“-Dogma, das inzwischen aber allmählich zu Gunsten einer differenzierteren Betrachtungsweise aufgegeben wird. Bei der Verminderung der Kalorienzufuhr spielt die Vermeidung überflüssiger, versteckter Fette im Sinne einer Reduktion der Energiedichte der Nahrung vermutlich eine Rolle. Aber auch die Bedeutung der einer Reduktion der Kohlenhydrate mit hohem glykämischen Index und insbesondere von Softdrinks wird ernst genommen.

In der Behandlung der kindlichen Adipositas hat sich eine Ernährungsumstellung nach der LOGI-Methode in einer aktuellen Studien der klassischen fettreduzierten Mischkost als überlegen erwiesen. (Ebbeling *et al.*, 2003) Über 6 Monate wurden 16 adipöse Jugendliche nach zwei unterschiedlichen Prinzipien (reduzierte glykämische Last vs. reduzierter Fettgehalt der Nahrung) beraten und dann weitere 6 Monate nachbeobachtet. Es zeigte sich ein signifikant besserer Erfolg für die LOGI-Gruppe im Vergleich zur Low-Fat-Gruppe.

Abb. 34



Quelle: Ebeling, 2003

3.4.1.2

Körperliches Training und Prävention der erneuten Gewichtszunahme

Ausdauer-, Spiel- und Ballsportarten bilden einen wesentlichen Pfeiler der Therapie von Adipositas im Kindes- und Jugendalter und gehören in den meisten angebotenen Programmen (s.o.) zum Konzept. Weniger üblich ist bisher der Einsatz von Krafttraining in dieser Altersklasse. Bisher sind erst wenige Interventionsstudien zum Einfluss von Krafttraining auf den Erhalt einer Gewichtsreduktion bei Kindern und Jugendlichen publiziert worden (Sothorn *et al.*, 1999, Sothorn *et al.*, 2000), jedoch kann als gesichert gelten, dass richtig dosiertes Krafttraining auch bei Kindern und Jugendlichen ein sicheres und wirksames Verfahren ist, um die Muskelmasse und damit den Kalorienverbrauch zu steigern. Solche Studien bei Erwachsenen lassen es als sehr plausibel erscheinen, dass eine Steigerung des Grundumsatzes durch Muskelaufbau und des Aktivitätsumsatzes durch tägliche körperliches Training für den langfristigen Erfolg eines Programms zur Gewichtsreduktion die entscheidende Komponente darstellt. (Blair *et al.*, 2004, Sale *et al.*, 1995, Slentz, Duscha, Johnson, Ketchum, Aiken, Samsa, Houmard, Bales, & Kraus, 2004)

3.4.1.3

Aktuelle Forschungsergebnisse zu Interventionen auf schulischer Ebene

Die größte Interventions-Studie zur Prävention von Übergewicht und Adipositas im Kindes- und Jugendalter an Schulen wurde von 1995 – 1997 an 10 Schulen (5 Interventions-Schulen und 5 Kontroll-Schulen) im US-Bundesstaat Massachusetts durchgeführt.(Gortmaker *et al.*, 1999) Sie zeigte, dass eine Intervention zur Reduktion des Fernsehkonsums und zur Steigerung des Verzehrs von Obst und Gemüse zumindest bei Mädchen einen signifikanten Effekt auf die Häufigkeit von Übergewicht und Adipositas hatten. Jungen waren für den Ansatz dieses Programms offensichtlich weniger empfänglich und wiesen am Ende der Studie keine signifikanten Unterschiede im Vergleich zur Erstuntersuchung auf.Die Erfolgsquote der Interventionen in der KOPS-Studie (257 Kinder in der Interventionsgruppe, 257 in der Kontrollgruppe) hing signifikant vom sozio-ökonomischen Status (SES) der Eltern ab, wie die folgende Tabelle zeigt:

Tabelle 10: Häufigkeit von Übergewicht

	Häufigkeit von Übergewicht					
	keine Intervention (n=257)			Intervention (n=257)		
SES	Beginn	Ende	Anstieg um Faktor	Beginn	Ende	Anstieg um Faktor
hoch	10	46,7	4,7	14,9	37,9	2,5
mittel	24	57,5	2,1	21,9	44,8	2,0
niedrig	37	53,1	1,4	32,3	50,8	1,6

Quelle: eigene Darstellung

Während bei hohem SES die Intervention den Anstieg der Häufigkeit von Übergewicht signifikant vermindern konnte, war dies bei niedrigem SES nicht der Fall. Ein signifikanter Effekt der Intervention war übrigens (wie in der Planet Health – Studie) nur bei Mädchen zu erkennen, nicht hingegen bei Jungen. Bei Mädchen lag über 4 Jahre die Häufigkeit von neu aufgetretenem Übergewicht in der Interventionsgruppe mit 39,2% signifikant niedriger als in der Kontrollgruppe (52,6%), bei Jungen ergab sich dagegen kein signifikanter Unterschied (Interventionsgruppe 34%, Kontrollgruppe 31,4%).

3.4.1.4

Forderungen der Kaiser Family Foundation-Arbeit

AMONG THE OPTIONS THAT HAVE BEEN SUGGESTED ARE:⁹²

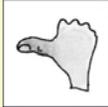
- A ban on any advertising to preschoolers
- A ban on advertising of "junk" food to very young children
- An FTC investigation into marketing of "junk" food to children
- A prohibition on food product placement in children's programming
- The provision of "equal time" for messages on nutrition or fitness, to counteract food ads in children's shows
- Parental "warnings" about the nutritional value of advertised foods
- A repeal of the tax deduction for company expenses associated with advertising "junk" food products to children
- A prohibition on food advertising in school-based TV programs such as Channel One
- Explicit announcement of food-related product placement deals in popular TV shows or movies seen by large numbers of children
- Eliminating or limiting cross-promotions between popular children's media characters and unhealthy food products
- Increasing the use of popular media characters and celebrities to promote healthy food alternatives

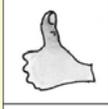
3.4.2

Mögliche Maßnahmen und ihre Bewertung

Im Folgenden werden nun denkbare Maßnahmen und Strategien aus den Untersuchungsergebnissen entwickelt und anhand eines Prüfrasters bewertet. Anschließend wird eine Empfehlung für die Vorgehensweise abgeleitet. Die Tabelle gibt zunächst einen Überblick über die unten diskutierten Maßnahmen.

Maßnahme	Ebene und Akteure	Anknüpfungsmöglichkeit	Eingriffstiefe in Handlungsspielraum der Werbetreibenden	Wirkung auf die Konsumententypen	Einschätzung des Erfolgs und der Umsetzbarkeit	Begründung der Einschätzung
Verbot von Kinderprodukten mit kritischer Energiedichte	Gesetz, betrifft alle Lebensmittelhersteller	Gesetze anderer EU-Staaten		Kurzfristige Wirkung auf Spontankäufe und limitierte Kaufentscheidung	 	Langfristige Umstellung der Produktlinien auf Erwachsene ist bereits in Arbeit, Problem der Definition von Kinderprodukten
Werbeverbot für Kinderprodukte mit kritischer Energiedichte	Gesetz und Rechtsprechung. Betrifft nur werbende Lebensmittelhersteller	Gesetze anderer EU-Staaten, Verordnungsvorschlag des Europäischen Parlamentes		Spontankäufe im Supermarkt nach wie vor möglich, langfristige Wirkung auf einige Faktoren limitierter Kaufentscheidungen		Das Problem ist nur bedingt in der Werbung begründet und betrifft das Wettbewerbsrecht einzelner Hersteller (ferrero, Kelloggs)
Werbeverbot für Aussagen und Darstellung mit Gesundheitsbezug bei Kinderprodukten in Medien	Rechtsprechung, Betrifft nur werbende Lebensmittelhersteller	UWG und LMBG		Spontankäufe im Supermarkt nach wie vor möglich, langfristige Wirkung auf einige Faktoren limitierter Kaufentscheidungen. Ausschluss des langfristigen Lerneffekts durch die Werbung		Aussagen mit Gesundheitsbezug betrifft wenige Hersteller. Problem der Definition von Kinderprodukten und Auslegung durch die aktuelle Rechtsprechung
Strengere Vorschriften für Aufmachung und Verpackung bei ungünstigem Nährwertprofil	EU-Verordnung betrifft alle Lebensmittelhersteller von ungünstigen Produkten	Verordnungsvorschlag des Europäischen Parlamentes		Kurzfristige und langfristige Wirkung auf einige Faktoren limitierter Kaufentscheidungen und Spontankäufe	 	Ist gerade in Arbeit und müsste nur entsprechend ergänzt werden.

Zusätzliche Kennzeichnungspflicht Glykämischer Index und Energiedichte in der Zutatenliste in einer dem Verbraucher nachvollziehbaren Weise (kindgerecht) Ampel, Zuckerstückchen o.ä.	Verordnung	NKV und Verordnungsvorschlag des Europäischen Parlamentes		Kurzfristige Wirkung auf einige Faktoren limitierter Kaufentscheidungen und Spontankäufe, langfristige Wirkung auf die generelle Aufmerksamkeit auch flüchtiger Verbraucher		Verbessert die Chance, aus dem limitierten Kauf einen extensiven Kauf zu machen.
Kennzeichnungspflicht Glykämischer Index und Energiedichte in der Zutatenliste	Verordnung	NKV und Verordnungsvorschlag des Europäischen Parlamentes		Nur Wirkung auf extensive Kaufentscheidung des informierten Verbrauchers (15%)		Nicht genug Breitenwirkung
Freiwillige Kennzeichnung	Freiwillige Selbstverpflichtung der Werbetreibenden	Verordnungsvorschlag des Europäischen Parlamentes		Geringe Wirkung, eher irreführend für limitierte und spontane Käufe		Kein Anreiz für Hersteller bei der momentanen Wissenslage der Konsumenten.
Ergänzung der Werberegeln des deutschen Werberates um Gesundheitsbezug	Freiwillige Selbstverpflichtung, Werberat	Werberegeln des deutschen Werberates		Mittelfristige Wirkung auf Käufer		Problem der Kontrolle, Werberegeln werden schon jetzt nicht konsequent beachtet
„Pflichtanteil“ an Werbung für gesunde Ernährung	Freiwillige Selbstverpflichtung der Sender	-		Langfristige Wirkung auf den Wissenstand der Konsumenten		Keine Wirkung auf Lebensmittelhersteller
Verbot von Sponsoraktionen an Schulen oder anderen Kindereinrichtungen	Erlass oder Ergänzung von Werberegeln bzw Beigabeverordnung	Dienstrecht, Regel Nr 2 des deutschen Werberates für Werbung vor Kindern		Keine „erzwungenen“ Käufe		Leichte Umsetzung, keine Normalität in der Verknüpfung von Kommerz und Bildung erzeugen
Zertifizierung von als Zwischenmahlzeit empfehlenswerten Kinderprodukten	BMVEL in Kooperation mit einer Prüfstelle	Bereits bestehende Erfolgsmodelle für Zertifizierung		Langfristige Wirkung auf den Wissenstand der Konsumenten und kurzfristige		Schonender Eingriff mit Signalwirkung, positiver Anreiz zu Werbewirkung mit

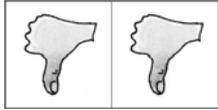
				Wirkung auf Spontankäufe und Entscheidungshilfe bei limitierten Kaufentscheidungen		wirklich gesunden Produkten
Aufklärungsmaßnahmen an Schulen (Bereitstellung von Lehrmaterial, Lehrerfortbildung)	BMVEL In Kooperation mit Krankenkassen und Schulen	Derzeit bereits laufende Maßnahmen des BMVEL, der Krankenkassen, der Gesundheitsämter und Schulen	-	Langfristige Wirkung auf den Wissenstand der Konsumenten		Wichtigster Faktor zur Erhöhung der extensiven, informierten Kaufentscheidung
						
Direkt beeinflussende Maßnahmen an Schulen wie Schulverpflegung, Obstsponsoring, Bestückung von Schulkiosken, Integration von Sportvereinsangeboten in den Schulbetrieb...)	BMVEL In Kooperation mit Krankenkassen und Schulen	Derzeit bereits laufende Maßnahmen des BMVEL, der Krankenkassen, der Gesundheitsämter und Schulen	-	Langfristige Wirkung auf das tatsächliche Verhalten der Konsumenten		Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln aufgehoben
						
Datenbank für (Kinder)produkte anlegen, Krankenkassenhefte, Gesundheitsmagazine, Frauenzeitschriften, Elternzeitschriften mit Material versorgen	BMVEL In Kooperation mit Krankenkassen	Derzeit bereits laufende Maßnahmen des BMVEL, der Krankenkassen, der Gesundheitsämter und Schulen	-	Langfristige Wirkung auf extensive Kaufentscheidungen		Erhöhung der Informationsbreite



Geringe Eingriffstiefe
extrem große Eingriffstiefe



mit Aufwand umsetzbar, Wirkung begrenzt



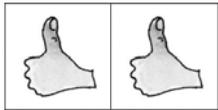
schwer umsetzbar und mit wenig Erfolg



umsetzbar, aber mit wenig Wirkung oder schwer umsetzbar bei einiger Wirkung



leicht umsetzbar, mittelfristiger Erfolg



leicht umsetzbar und mit gutem Erfolg

3.4.2.1

Verbot von Kinderprodukten mit kritischer Energiedichte

Eingriff in die Rechte der Akteure darstellen und nicht nur die Werbetreibenden treffen, die Kinder als Zielgruppe haben. Da Kinder aber extrem betroffen sind durch die durch Fehlernährung ausgelösten gesundheitlichen Probleme, ließe sich ein solcher Eingriff durchaus rechtfertigen. Allerdings wäre er zu beschränken auf Produkte mit einer Energiedichte von über 300 kcal/100g. Da viele Eltern Kaufentscheidungen nicht vollständig informiert treffen, sondern zum Beispiel im guten Glauben handeln, Kinderprodukte seien gesünder zusammengesetzt als vergleichbare Produkte für Erwachsene, könnte ein solches Verbot kurzfristig eine Wirkung auf Spontankäufe und limitierte Kaufentscheidungen entfalten. Allerdings sind am entscheidenden point of sale nicht nur Kinderprodukte erhältlich, so dass es eine nachhaltige Reduzierung unwahrscheinlich scheint.

Das Problem dabei ist die Definition von Kinderprodukten, die nicht eindeutig bestimmbar ist. Die Analyse der Werbung zeigte bereits, wie schwierig die Bestimmung der Zielgruppe Kind im Zusammenhang mit einem bestimmten Produkt ist. Zusätzlich stellen Hersteller wie Ferrero bereits einzelne Produkte gezielt auf junge Erwachsene ein. Werbung und Aufmachung ist auf Erwachsene bezogen, wie aus den Beispielen oben erkenntlich. Bueno, Hanuta, Duplo und sogar Milchschnitte und Pingui sind nicht mehr klassischerweise für Kinder gemacht.

Da das Verbot nicht auf Lebensmittelprodukte mit hoher Energiedichte insgesamt auszudehnen wäre, besteht wenig Aussicht auf Erfolg dieser Maßnahme. Ein weiterer Effekt der Maßnahme ist der Eingriff in die Entscheidungsfreiheit der Konsumenten. Wie in Studien belegt werden kann, werden sogenannte verbotene Früchte umso interessanter für Kinder (vgl. Bethesda, 1999, www.kidsource.com). Solange also Ausweichmöglichkeiten auf vorhandene Produkte bestehen, könnte der Wunsch nach derartigen Produkten sogar noch verstärkt werden. Ein Produktverbot müsste zudem auf europäischer Ebene geregelt werden, da ein ausschließlich auf Deutschland bezogenes Verbot den freien Warenverkehr behindern würde und damit europarechtswidrig wäre. Der Eingriff ist ferner als unverhältnismäßig zu bewerten, da ein Produktverbot die Lebensmittelhersteller in ihrer unternehmerischen Freiheit und der Ausübung ihres Gewerbebetriebes stark einschränken würde. Um solche Eingriffe zu rechtfertigen, müssen aus rechtlicher Sicht extreme Gefährdungen vorliegen. Derzeit ist aber von einer extremen Gefährdung noch nicht auszugehen, auch wenn die Entwicklung besorgniserregend ist.

3.4.2.2

Werbeverbot für Kinderprodukte mit kritischer Energiedichte in Medien

Eine geringere Eingriffstiefe für die Akteure wäre mit einem Werbeverbot verbunden, für das es als Anknüpfungsmöglichkeit den Verordnungsvorschlag der europäischen Union gibt. Die Einschränkungen der Werbung müssten entsprechend ergänzt werden. Allerdings besteht auch hier das Problem zu definieren, was denn eigentlich unter einem Kinderprodukt zu verstehen ist, da die meisten dieser Produkte auch von Erwachsenen konsumiert werden und sich die Werbung oft auch an diese richtet und nicht nur zur Verabreichung an Kinder sondern auch zum eigenen Konsum auffordert. Von dieser Maßnahme wären nur Lebensmittelhersteller betroffen, die auch Werbung betreiben. Dies wären vorwiegend Ferrero und Kelloggs nach der derzeitigen Datenlage, da sie Kinderprodukte mit kritischer Energiedichte herstellen und bewerben. Ein Werbeverbot für diese Produkte geht in die Richtung Schwedens, wo es wie in Norwegen ein generelles Werbeverbot vor Kindern gibt. Andere Länder wie Dänemark, Griechenland und Belgien haben zwar auch Einschränkungen für Fernsehwerbung, die sich an Kinder richtet. In Schweden ist aber gesetzlich geregelt, dass unmittelbar vor und nach Kindersendungen keine Werbung für Erwachsene ausgestrahlt werden darf und in Werbespots keine Personen oder Figuren auftreten dürfen, die in Kindersendungen eine wichtige Rolle spielen (Moderatoren, Serienhelden, Handpuppen oder andere Figuren). Kinder dürfen in Werbespots überhaupt nicht auftreten. Ebenfalls untersagt ist die Verwendung von Motiven aus der kindlichen Lebenswelt, „denn der Gesetzgeber weiß, wie stark das Identifikationsbedürfnis in diesem Alter ist“ (vgl. www.sverige.de). Nach diesen Regeln dürften in der Werbung weder Thomas Gottschalk Haribos Goldbären anpreisen, noch Kinder frumix aus dem Kühlschrank holen.

Die Regelungen in Schweden sind harter Kritik ausgesetzt, da sie nicht mit den Binnenmarktregeln für Produkte und Dienstleistungen vereinbar seien. Das Verbot von Werbung vor Kindern wird in Schweden damit begründet, dass Kinder nicht in der Lage seien, den Wert der Produkte und die Zielsetzung von Werbung einzuschätzen. Werbung trotz fehlenden Bewusstseins darüber, Konsument zu sein, wird daher als unfair empfunden. Dies teilt auch der überwiegende Anteil der Bevölkerung. Diese Einschätzung entspricht in keiner Weise dem Verbraucherleitbild, das in der mittlerweile durch EU Rechtsprechung geprägten deutschen Rechtsprechung derzeit vorherrschend ist. Die deutsche Rechtsprechung geht davon aus - und das Urteil zu Katjes belegt dies - dass selbst Kinder als voll informierte mündige Verbraucher zu betrachten sind und somit nicht besonders geschützt werden müssen.

Zusätzlich ist das Problem der Lebensmittel nicht gleichzusetzen mit Werbung für Spielzeug. Lebensmittelwerbung richtet sich selten direkt an Kinder und weist im Gegensatz dazu kaum Verstöße gegen die Werberegeln Nr.5, Verbot

der direkten Aufforderung zu Kauf oder Konsum auf. Werbung sozialisiert zwar auch eine gewisse Einstellung zu Snacks und Ernährungsgewohnheiten. Studien belegen zum Teil, dass sie die Gewohnheiten auch beeinflussen kann (vgl. Hastings, 2003). Somit kann ein Werbeverbot auch zu einer langfristigen Umstellung der Faktoren bewirken, die insbesondere limitierte Kaufentscheidungen beeinflussen. Jedoch wurde die Art der Werbung in den Studien nicht erfasst. Es ist hierzulande momentan ein großer Unterschied im Werbestil zwischen Lebensmittelwerbung und Spielzeugwerbung festzustellen. Spielzeugwerbung ist wesentlich aggressiver und verstößt häufiger gegen bestehende Regelungen. Dies mag daran liegen, dass der Konkurrenzdruck bei Spielzeugherstellern größer ist. Hier jetzt ein Werbeverbot für Lebensmittel auszusprechen, gleichzeitig aber Spielzeugwerbung weiterhin uneingeschränkt zuzulassen, würde auf Unverständnis treffen. Hier wäre nur ein generelles Werbeverbot vor Kindern ein sinnvoller Weg. Allerdings ist die Wirkung der Produkte am point of sale größer als durch die Medien, so dass ein generelles Werbeverbot für Kinderprodukte mit hoher Energiedichte im Ergebnis ebenfalls nicht die beabsichtigten Wirkungen erzielen könnte. Zusätzlich sind Werbeverbote derzeit gefährdet, da der europäische Gerichtshof hier bestrebt ist, den Binnenmarkt über andere Ziele zu stellen (vgl. Urteil zum Werbeverbot für Alkohol in Schweden, <http://www.sverige.de>)

3.4.2.3

Werbeverbot für Aussagen und Darstellung mit Gesundheitsbezug bei Kinderprodukten mit ungünstigem Nährwertprofil

Das Werbeverbot für Aussagen und Darstellungen mit Gesundheitsbezug knüpft an bestehenden Regelungen im UWG und LMBG an, die Irreführung und Täuschung untersagen. Es wäre also keine gesetzliche Neuregelung notwendig. Das Problem liegt also in der momentanen Rechtsprechung. Die gesetzlichen Regelungen würden bei entsprechender Auslegung und Anpassung des derzeit in der Rechtsprechung verwendeten, hohe Anforderungen stellenden Verbraucherleitbildes an die tatsächlichen Verhältnisse genügend Handhabe bieten.

Verwendet man etwa ein Verbraucherleitbild, das auf der Konsumententypologie basiert, dürften die tatsächlichen situationsbedingten Verhältnisse der Konsumenten deutlich realistischer abgebildet sein als durch die normativen, realitätsfernen Annahmen der deutschen Rechtsprechung, die auf dem Verbraucherleitbild des EuGH aufbauen. Gerichtliche Entscheidungen der jüngsten Zeit (Katjes-Entscheidung) belegen, dass die Auslegung der geltenden gesetzlichen Regelungen nicht den tatsächlichen Konsumentenentscheidungen und dem Ernst der Lage entspricht. Der flüchtige Verbraucher, der, wie es eher der Realität entsprechen dürfte, vor dem Kauf nicht erst das Zutatenverzeichnis studiert und einer kritischen Würdigung unterzieht, kommt in der Rechtsprechung praktisch nicht mehr vor. Und auch zwischen Kindern und Erwachsenen wird kaum noch ein Unterschied gemacht.

Tatsächlich zeigt die Datenlage allerdings auch, dass Aussagen mit Gesundheitsbezug nur von wenigen Firmen getroffen werden. Sie werben auch nicht mehr direkt für Kinder. Trotzdem kann ein Werbeverbot mit Gesundheitsbezug bei Kinderprodukten sinnvoll sein, wenn auch die Darstellungsweise einbezogen wird. Die betroffenen Hersteller treten durchaus massiv in der Werbung auf und haben somit eine gewisse Verantwortung für die subtile Botschaft an die Konsumenten zu tragen. Der Milchanteil in Ferrero-Produkten ist so gering, dass es nicht zulässig sein sollte, diesen zu betonen, um das Produkt aufzuwerten. Besonders gesund sind die betreffenden Produkte keinesfalls, daher sollten sie auch nicht so dargestellt werden. Ein langfristiger Lerneffekt durch die Werbung ist nach den oben dargestellten Erkenntnissen zu vermuten. Das Problem der Spontankäufe wird nach wie vor bestehen bleiben.

Insgesamt betrifft diese Maßnahme nur wenige Hersteller. Es sind eindeutige Kriterien zur Beurteilung einer fälschlicherweise gesunden Darstellung erforderlich, die in der Rechtsprechung anwendbar sind. Für die Analyse der Werbung wurden einfache Kriterien angelegt, die auch in der Rechtsprechung anwendbar wären. So wurde die Abbildung zusammen mit Milch, Kornähren und Obst als gesundheitsbezogene Darstellung gewertet. Bei subtilen Botschaften über die Wirkung bei Verzehr (Beispiel Froop Fruchtwolke, Müller Drink oder Dextro Energy) könnte man ebenfalls über eine Festlegung von Kriterien nachdenken. Allerdings müsste sich die Rechtsprechung auch ein differenzierteres Verbraucherleitbild zu eigen machen und damit die moderne Werbewirkungsforschung reflektieren.

3.4.2.4

Strengere Vorschriften für Aufmachung und Verpackung bei ungünstigem Nährwertprofil

Diese Maßnahme knüpft an den Verordnungsvorschlag des europäischen Parlaments an (siehe 3.1.4). Sie erweitert die vorhergehende Maßnahme um den Faktor, der bisher noch nicht berücksichtigt wurde, aber aus Sicht der Werbewirksamkeit eine sehr wichtige Rolle spielt und gleichzeitig alle Lebensmittelhersteller, nicht nur die Werbenden betrifft: Die Richtlinie soll beispielweise verhindern, dass ein Produkt mit dem Aufdruck fettfrei werben darf, wenn es insgesamt ein ungünstiges Nährwertprofil etwa aufgrund eines hohen Zuckeranteils aufweist. Diese Vorschriften könnten noch erweitert werden um Kriterien der gesundheitsbezogenen Darstellung wie auch für die Werbung genannt (Obst, Kornähren, Milch). Demnach dürfte ein Produkt nicht mit dieser Art der Abbildung auf der Verpackung werben, wenn es ein ungünstiges Nährstoffprofil, beispielsweise eine hohe Energiedichte aufweist. Die betroffenen Hersteller können nach wie vor ihre Verpackung ansprechend gestalten. Sie müssen lediglich die gesunde Darstellung von nicht als gesund zu bezeichnenden Produkten unterlassen. Hier hätte man zusätzlich zu der Wirkung über

die Werbung in Form von Anzeigen, Fernsehspots und Internetpräsentation noch einen weiteren Effekt auf die Produktaufmachung und damit auf die Spontankäufe. Da hier die Verpackung einen wesentlichen Anteil hat, ist eine positive Wirkung zu erwarten. Man ermöglicht dadurch den eiligen Verbrauchern eine freie Entscheidung ohne subtile Beeinflussung durch den vermeintlichen Gesundheitsbezug.

Da die Richtlinie in Arbeit ist, ist der Zeitpunkt besonders günstig, hier noch einige Weichen mehr zu stellen und beispielsweise weitere Anforderungen an die Aufmachung und Kennzeichnung von Lebensmitteln aufzunehmen.

3.4.2.5

Erweiterung der Kennzeichnungspflicht um den glykämischen Index und die Energiedichte in einer dem Verbraucher nachvollziehbaren Weise

Die Erweiterung der Kennzeichnungspflicht in der NKV nach den Vorgaben des Vorschlags der EU wäre eine weitere gute Maßnahme, um Konsumenten die aufgeklärte Entscheidung über den Kauf eines Produktes zu erleichtern. Die generelle Kennzeichnung von Energiedichte und dem glykämischen Index in der Zutatenliste reicht jedoch nicht aus, um zusätzlich zu einigen den wenigen informierten Verbrauchern auch den Verbrauchern in der limitierten Kaufentscheidungen die notwendige Einschätzung des Produkts zu ermöglichen. Hierzu bedarf es einer nachvollziehbaren Kennzeichnung, die möglichst an zentraler Stelle, gut sichtbar auf der Verpackung platziert ist. Die bloße Angabe des glykämischen Indexes mag zwar für einen dem europäischen Verbraucherleitbild entsprechenden Verbraucher aussagekräftig sein. Für den Durchschnittsverbraucher bzw. für Kinder ist sie nicht aussagekräftig genug. Um auch diesen Konsumenten eine wohldurchdachte Entscheidung zu ermöglichen, wäre ein Zeichen wie bspw. eine Ampel mit rot für zu hohe Werte und grün für ein günstiges Profil hilfreich. Die Konsumenten, die es genauer wissen wollen, können den Wert zusätzlich in der Zutatenliste finden. Auf diese Weise hätte man eine kurz- und langfristige Wirkung auf den Verbraucher. Die Festlegung einer zusätzlichen Kennzeichnungspflicht sollte auch vor dem Hintergrund möglicher Produkthaftungsverfahren gegen Hersteller von Süßigkeiten bedacht werden. Auch wenn diese –aus unterschiedlichen Gründen bislang nicht zum Erfolg führten, sind Schadensersatzansprüche für die Zukunft jedoch nicht ausgeschlossen. Die Rechtsprechung ist, auch in anbeacht gesellschaflicher Veränderungen und Bewußtseinsänderungen infolge zunehmender Sensibilisierung der Gesellschaft für das Thema in der Auslegung wandlungsfähig. Es müsste also durchaus im Interesse der Hersteller liegen, auch vorbeugend tätig zu werden. Gerade Kelloggs äußert sich auf der Webseite in der Weise, dass sie es bedauern, dass die gesetzliche Kennzeichnung keine kindspezifische Nährwertangaben vorsieht, sie sich aber bemühen, den Verbraucher so eindeutig und verständlich wie möglich zu informieren und zusätzlich Orientierungshilfen zu geben. Hersteller wie Nestle und Dano-

ne sollten nach ihrer Selbstdarstellung zu urteilen, sowieso ein Interesse an derartigen Angaben haben. Auch Ferrero sollte sich rechtzeitig darauf einstellen, dass sich die Sachlage aufgrund der momentanen Aktualität des Themas ändert, und daran denken, eine Umstellung der Produktpalette oder der Werbeaussagen vorzunehmen.

3.4.2.6

Freiwillige Kennzeichnung

Um dem Verordnungsvorschlag zuvorzukommen, wäre die Motivierung der Hersteller zu einer freiwilligen Kennzeichnung denkbar. Die Eingriffstiefe wäre entsprechend niedrig. Jedoch ist eher eine zusätzliche Verwirrung der Verbraucher zu befürchten, wenn es nicht zu einer einheitlichen Kennzeichnung kommt. Zudem haben die Hersteller beim derzeitigen Wissensstand der Konsumenten keinen Anreiz, weitere Angaben als bisher notwendig zu machen, da sich daraus kein Marktvorteil ergibt.

3.4.2.7

Ergänzung der Werberegeln um den Gesundheitsbezug

Um Überregulierung zu vermeiden, kann es durchaus sinnvoll sein, Selbstverpflichtungsinstrumente zu nutzen, um Aussagen mit Gesundheitsbezug und/oder irreführenden Angaben einzuschränken. Jedoch hat der deutsche Werberat bisher keine speziell eine Gruppe von Werbetreibenden/Produkten bezogenen Regeln aufgestellt. Die Regeln sind bisher allgemein und nicht produktbezogen. Eine Aufnahme einer Regelung, den Gesundheitsbezug in der Aufmachung und Werbung zu vermeiden, stellt zudem den Verband vor die Schwierigkeit, Gesundheitsbezug und ungünstige Nährstoffprofile zu definieren und zu bewerten. Da der Werberat außerdem nur auf Beschwerden reagiert, müssten auch die Bürger über genügend Wissen verfügen, worauf man sich beziehen darf und was ein ungünstiges Nährwertprofil ist. Die freiwillige Selbstverpflichtung wird im Augenblick eher lasch gehandhabt. Werbetreibende setzen sich gerne darüber hinweg, wenn Marktvorteile zu erwarten sind. Die Zunahme der Verstöße im Bereich Spielzeugwerbung vor Weihnachten und der extrem regelverstoßenden Werbung für Klingeltöne, chats und dergleichen sind Anzeichen dafür. Hier gibt es zu wenig sichtbare Wirkung der Institution Werberat. Wenn sich also Lebensmittelhersteller einen kommerziellen Nutzen durch die Darstellung von Gesundheitsbezug für ihr Produkt erhoffen, wird sie auch eine zusätzliche Werberegeln nicht daran hindern.

3.4.2.8

„Pflichtanteil“ an Werbung für gesunde Ernährung

Eine langfristige Wirkung auf den Wissensstand der Konsumenten wäre durch eine Verpflichtung der Werbung zeigenden Fernsehsender zu Spots zu gesunder Ernährung zu erwarten. Eine solche Maßnahme ist nicht darauf angewie-

sen, dass Informationssendungen im redaktionellen Teil der Programme auch auf Publikum treffen. Ähnlich wie bei Spots zu Aids und Kondomen, würden die Konsumenten im Alltag mit Kurzinformationen zu gesunder Ernährung und den Gefahren bestimmter Ernährungsgewohnheiten konfrontiert. Allerdings ist eine kurzfristige Umstellung der Konsumgewohnheiten der Verbraucher und infolgedessen der Lebensmittelherstellung dadurch nicht zu erreichen.

3.4.2.9

Verbot von Sponsoraktionen an Schulen oder anderen Kindereinrichtungen

Bereits längere Zeit stark diskutiert in England, kommen Sponsoraktionen an Schulen hierzulande auch immer mehr in Mode. Im Grunde könnte man hier die Werberegeln des Werberates anwenden, wonach aleatorische Werbemittel verboten sind und die Leichtgläubigkeit nicht ausnutzen bzw. anreißerisch belästigen dürfen. Zusätzlich zu dem Problem, dass Kinder sich dem nicht entziehen können, werden Eltern dazu aufgefordert, auch entgegen ihren sonstigen Gewohnheiten bestimmte Produkte zu kaufen, um ein gewisses Sportgerät oder Ähnliches zu erhalten. Verbraucherschützer sehen dies als problematisch an. Derzeit wirbt etwa Ferrero auch mit dem Sammeln von Milchtalern für den Gewinn einer Klassenfahrt. Auf dieser Klassenfahrt selbst lassen sich natürlich auch noch diverse Werbegeschenke und Produktproben verteilen. Insgesamt haben Eltern und auch Kinder kaum eine Möglichkeit, sich solchen Werbeaktionen zu entziehen, wenn sie in Zusammenhang mit der Schule stattfinden. Indirekt wird über den Gruppendruck sogar noch ein Kaufzwang erzeugt. Schulen sollten kein Ort für Werbung sein, hier sollte wirklich der schwedische Grundsatz gelten, Kindern ein Recht auf geschützte Zonen zu belassen. Die aktuelle Rechtsprechung sieht dieses Problem offenbar nicht. Der leichtere Weg, trotzdem Sponsoraktionen an Schulen und Kindereinrichtungen zu verhindern, ist daher der Umweg über Schulen selbst. Änderungen der auf Länderebene bestehenden Schulgesetze oder entsprechende Erlasse der Kultusminister der Länder könnten hier einiges bewirken, und das Annehmen von Werbegeschenken für die Schule verhindern, ohne an europarechtliche Grenzen zu stoßen. Auch die konsequente Anwendung des Dienstrechts, welches öffentlich Bediensteten die Annahme von Geschenken verwehrt, kann unterstützend wirken. Die Geschenke würden dann einfach keine Abnehmer mehr finden, die Werbemaßnahmen liefen ins Leere und erzielten keinerlei gewinnsteigernden Effekt, sodass sie letztendlich unterblieben.

3.4.2.10

Zertifizierung von Kinderprodukten:

Auch wenn der Dschungel der Prüfsiegel im Augenblick das Gefühl vermittelt, ein neues Zeichen im Lebensmittelbereich könnte nur weitere Verwirrung erzeugen, gibt es doch einige Argumente für eine entsprechende Maßnahme.

Erfolgsmodelle wie der Umweltengel und das Zahnfreundlichkeitsmännchen zeigen, dass darüber auch Vertrauen geschaffen werden kann. Gerade die flüchtigen Verbraucher profitieren von einer transparenten, eindeutigen Kennzeichnung. Ähnlich wie bei dem Ampelprinzip könnte ein positiver Anreiz geschaffen werden, sich zertifizieren zu lassen als Hersteller eines für Kinder empfehlenswerten Produkts. Der Vorteil davon ist, dass kein Hersteller gezwungen ist, dies zu beantragen. Wenn er aber weiterhin die Zielgruppe mit gesundheitsbezogenen Aussagen oder Darstellung glaubwürdig bewerben möchte, kommt er nicht umhin, ein solches Siegel vorweisen zu müssen. Um den Anreiz entsprechend groß zu machen, sollten zumindest die ersten Anträge kostenfrei für die Antragsteller bearbeitet werden. Die Zeichenbenutzung müsste für eine beschränkte Zeit und vertraglich geregelt vergeben werden. Das Verfahren wäre wesentlich einfacher als bei den Umweltengeln. Analog zum Zeichen für Zahnfreundlichkeit genügt eine einfache Messung der Energiedichte und die Bestimmung des glykämischen Index. Ob auch Zusatzstoffe wie Farb- und Konservierungsstoffe integriert werden sollten, ließe sich noch bedenken. Federführend für die Einführung der Zertifizierung wäre das BMVEL.

Eine geeignete Institution wäre zu bestimmen, die die Abwicklung der Anträge übernimmt. Denkbar wären hier beispielsweise Akteure wie die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Krankenkassen und Verbände der Kinderärzte. Die Prüfung könnte an unabhängigen Instituten und Universitäten erfolgen. Wie beim Umweltengel auch könnte ein gestaffelter Unkostenbeitrag entsprechend dem Umsatz erhoben werden, um daraus Öffentlichkeitsarbeit zu finanzieren, mit dem Ziel, das Zeichen bekannt zu machen. Insgesamt gibt es momentan nur wenige Produkte, die zertifiziert werden könnten. Naturprodukte wie Obst hätten keine Schwierigkeiten. Aber gerade Hersteller von Kinderprodukten, die schon jetzt mit einem Gesundheitsbezug werben, müssten daran interessiert sein, das Zeichen zu erhalten. Um dieses Ziel zu erreichen, müssten sie ihre Produkte dann gegebenenfalls modifizieren, sodass sich ein Anreiz ergibt, gesündere Produkte zu entwickeln und herzustellen. Das Vertrauen vieler, auch kinderloser Konsumenten in die bessere Zusammensetzung würde dann eine Rechtfertigung erhalten. Daher müssten die Produktlinien langfristig umgestellt werden, um die Kriterien zu erfüllen.

3.4.3 Empfehlungen

Insgesamt dient die stufenweise Strategieentwicklung dazu, aus den erhobenen Daten und zusammengeführten Erkenntnissen das schonendste Mittel zu bestimmen, das dem Ziel dient, zunehmende Adipositas von Kindern zu bekämpfen.

Wichtige Maßnahmen der direkten Verhaltensbeeinflussung sind daher möglichst flächendeckend zu ergreifen. Dazu gehören Aufklärung über die Schulen als Multiplikatoren, gesunde Schulverpflegung, Lehrmaterial, Integration von Sportangeboten von Vereinen in die Schulen. Aber auch schon die Bestückung von Schulkiosken mit Obst und gesunden Produkten hilft schon weiter. Datenbanken im Internet mit standardisierten Informationen über Produkte und ihre Zusammensetzung tragen dazu bei, die Informationsbreite zu erhöhen. Insgesamt ist aber auch die Verantwortung der Lebensmittelhersteller, gerade, wenn sie Werbung betreiben, ernst zu nehmen. Verbraucher müssen natürlich letztendlich selbst entscheiden, was sie kaufen. Doch sie müssen auch die Gelegenheit haben, diese Entscheidung aufgeklärt zu treffen, wenn sie nicht die Zeit und das Wissen mitbringen, um sich vollständig über die Zusammensetzung eines Produktes zu informieren. Zusätzlich zu den aufklärerischen Maßnahmen sind daher weitere Maßnahmen notwendig, um die Lebensmittelhersteller dazu zu bewegen, weniger energiedichte Lebensmittel zu produzieren, besonders dann, wenn sie vorwiegend von Kindern verzehrt werden. Der schonendste Eingriff ist immer ein positiver Anreiz, der in die Anreizstruktur der Betroffenen passt. Daher wird die positive Zertifizierung empfohlen. Sie ist zu kombinieren mit einem Werbeverbot für gesundheitsbezogene Aussagen und Darstellungen, um Irreführungen zu verhindern. Als weiterer Schritt käme die Erweiterung der Kennzeichnungspflicht in einer gut nachvollziehbaren Weise auf der Verpackung in Kombination mit strengeren Vorschriften der Aufmachung bei ungünstigem Nährstoffprofil und dem Verbot der Annahme von Werbegeschenken an Schulen in Frage.

4

Zusammenfassung

Der Bericht dient der Darstellung der Ergebnisse zum Projekt „Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte – Strategieentwürfe für den vorbeugenden Verbraucherschutz“. Das Vorhaben stellt den rechtlichen Rahmen für Lebensmittelwerbung vor Kindern, die aktuellen Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft und die werbepsychologischen bzw. sozialpsychologischen Grundlagen dar und vergleicht diese exemplarisch mit der aktuellen Lebensmittelwerbung für die Zielgruppe Kinder. Die Datenbank erfasst die Art der Darstellung und Aussagen, eine Beurteilung der beworbenen Produkte aufgrund der Energiedichte und der glykämischen Last in Verbindung mit dem Sättigungswert und die Verstöße der Hersteller gegen Regeln, die aus gesetzlichen Vorschriften abgeleitet werden können und Regeln des deutschen Werberates.

Die daraus entstehende empirische Basis belegt das Ausmaß und die Qualität der Lebensmittelwerbung für Kinderprodukte und stellt somit das Maß für die Verantwortung der Werbetreibenden und den Regelungsbedarf dar.

Ausgehend davon dient die anschließende Institutionenanalyse einer geeigneten Strategieentwicklung in diesem Politikfeld. Dabei geht es darum, dass das erforderliche Schutzniveau durch möglichst eingriffsarme Instrumente zu gewährleisten ist. Die Art der in dieser Hinsicht optimalen Eingriffsinstrumente (Verbote, Auflagen, Abgabenslösungen, Informationspflichten, etc.) hängt ab von der Größe der Akteursgruppen, dem zu behebenden Regulierungsproblem sowie den instrumentellen Rahmenbedingungen.

Für die Untersuchung wurden Kinderzeitschriften, von Kindern bevorzugte Fernsehsender und Onlineangebote der in den anderen Medien erfassten Hersteller ausgewählt. Die Zielgruppe ist dabei die Gruppe der 3-13jährigen Kinder, da sie von der Werbung in Kinderzeitschriften, Fernsehen und im Internet betroffen sind, und sich in diesem Alter der Grundstock für spätere Konsumgewohnheiten legt.

Die Auswertung ergibt zusammenfassend das folgende Bild:

Das Problem der Fettleibigkeit, des Übergewichts und den daraus resultierenden Folgeerkrankungen nimmt deutlich zu. Die Ursachen hierfür sind neben einer gewissen Veranlagung der Energieüberschuss, der bei Kindern und Jugendlichen mit den geänderten Ernährungsgewohnheiten und Lebensbedingungen zusammenhängt. Es wird zuviel Energie zugeführt, obwohl aufgrund der bewegungsarmen Freizeitgestaltung weniger gebraucht wird. Lebensmittel mit hoher Energiedichte bei geringem Sättigungswert und hungersteigernder Wirkung durch die Zusammensetzung sind problematisch. Insbesondere die als regelmäßige Zwischenmahlzeit verzehrten Snacks, Riegel, fast food und softdrinks sind hinsichtlich dieser Faktoren als äußerst bedenklich einzustufen.

Ausgangspunkt für die Strategieentwicklung ist die aktuelle Situation der Werbung für Kinderprodukte. Die These hierbei war, dass Kinderprodukte massiv als gesund beworben werden und den Verbraucher (insbesondere das Kind) irreführen. Diese These kann für wenige Hersteller bestätigt werden. Bei den im Sinne der Studie auffälligen Werbespots- und anzeigen lassen sich wenige verantwortliche Hersteller und eine überschaubare Produktpalette definieren. An Kinder direkt richtet sich wenig gesundheitsbezogene Lebensmittelwerbung.

In Kinderzeitschriften werden Lebensmittel fast gar nicht beworben. Interessanterweise finden sich wesentlich mehr Werbeanzeigen für Lebensmittel in den an die Eltern gerichteten Zeitschriften. Eine Reaktion der Hersteller auf die vielfältigen Aktionen des BMVEL und auf derzeitige Tendenzen der Gesetzgebung auf europäischer Ebene ist möglicherweise ausschlaggebend.

Die erhobene Werbung im Fernsehen richtet sich im Gegensatz zu Spielzeugwerbung und neuerdings Mobilfunkdienstleistungen nicht massiv und regelverstoßend an Kinder. Vielmehr stehen die Familie und oft sogar nur Erwachsene im Fokus. Insgesamt lässt sich nach der Bewertung der beworbenen Lebensmittel sagen, dass Ferrero Kinderprodukte und Cerealien von Kelloggs und Nestle eine extrem hohe Energiedichte aufweisen, zu hoch, um die ideale Zwischenmahlzeit für Kinder zu sein, als die sie präsentiert werden. Die Fernsehwerbung stellt dies nicht immer so dar, der Gesundheitsbezug ist hier eher undeutlich vorhanden. Jedoch ist in Kombination mit den Informationen auf der Verpackung und im Internet die Lage anders zu beurteilen. Die Produktpräsentation im Internet und die Aufmachung der Verpackung sind die Anteile der Werbung, die es dringend zu beeinflussen gilt.

Als problematisch ist auch das Aufkommen von Plagiaten am *point of sale* zu beurteilen. Die Regale mit Cerealien, Joghurtgetränken und *milchhaltigen* Süßigkeiten nehmen hier immer mehr Raum ein. Leider sind die Plagiate häufig noch problematischer zusammengesetzt als das Markenprodukt (mehr Zucker bspw.). Die Aufmachung der Produkte beinhaltet wesentlich häufiger einen Gesundheitsbezug als nach Beurteilung der Werbung zu vermuten wäre. Jedoch geht die momentane Rechtsprechung von einem geänderten Verbraucherleitbild aus, das dem der Werbepsychologie in keiner Weise entspricht. Die Rechtsprechung erwartet von Verbrauchern, Kinder eingeschlossen, dass sie sich informieren und anhand der Zutatenliste auch etwaige irreführende Aufdrucke (bsp. Katjes Fruchtgummi fettfrei) richtig zu beurteilen. Zusätzlich ist das Angebot der problematischen Lebensmittel sehr viel größer an der Verkaufsstelle selbst, als es der kleine Ausschnitt der beworbenen Produkte erlauben lässt. Das Problem ist folglich durch Vorschriften und Strategien zu lösen, die einerseits auf der Ebene der Werbung und Produktkennzeichnung ansetzen. Gesetzliche Anknüpfungspunkte gibt es auf der europäischen Ebene der claims-Verordnung. Auf Bundesebene gilt es aufgrund des geänderten Verbraucherleitbildes in der Rechtsprechung eine Verschärfung der Kennzeichnung anzustreben. Besser geeignet als die Produkthaftung, wo der einzelne Verbraucher die gesundheitliche Beeinträchtigung nachweisen

müsste, sind Anknüpfungspunkte auf der öffentlich-rechtlichen Ebene im Lebensmittelbedarfsgegenständegesetz, dem Kennzeichnungsrecht und im Wettbewerbsrecht zu sehen.

Es sind verschiedene Maßnahmen und Kombinationen daraus denkbar. Daher werden sie anhand eines geeigneten Prüfrasters dargestellt, das sowohl die Ebene des Eingriffs, die Eingriffstiefe, die betroffenen Akteure, die möglichen Anknüpfungspunkte und die Einschätzung des langfristigen Erfolgs ermöglicht. Aufgrund dieser Prüfung der verschiedenen Maßnahmen kommen wir zu der Empfehlung, zusätzlich zu den bereits laufenden Aufklärungsmaßnahmen an der schnell identifizierbaren Kennzeichnung der Lebensmittel anzusetzen und eine Zertifizierung von Lebensmitteln zu entwickeln, die einer geeigneten Institution übertragen wird. Denkbar wären hierbei Verbände von Kinderärzten, Krankenkassen oder die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Die Zertifizierung soll es dem Verbraucher ermöglichen, aufgrund einer dem durchschnittlichen Kenntnisstand angemessenen Kennzeichnung seine Kaufentscheidung zu treffen. Gleichzeitig ist die Zertifizierung etwa in Anlehnung an den Umweltengel ein positiver Anreiz für die Hersteller, ein für die angesprochene Zielgruppe wertvolles Produkt zu entwickeln, um entsprechend positiv zertifiziert zu werden.

Da die positive Zertifizierung in Kombination mit einem Werbeverbot für gesundheitsbezogene Aussagen und Darstellungen aller Voraussicht keine schnelle Wirkung zeigen kann, kommt als weiterer Schritt die Erweiterung der Kennzeichnungspflicht in einer gut nachvollziehbaren Weise auf der Verpackung in Kombination mit strengeren Vorschriften der Aufmachung bei ungünstigem Nährstoffprofil und dem Verbot der Annahme von Werbegeschenken an Schulen in Frage.

5

Literatur

Allgemein:

- Becker, Cornelia 1999: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung - Eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-2.
- Becker, Cornelia 2002: Kinder im Netz der Werbewirtschaft - Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 02-2, Darmstadt 2002. (ISBN 3-933795-41-9).
- Bizer, Kilian 1999: Anreizstrukturen der Akteure beim Kinder- und Jugendschutz in der Werbung, Eine institutionenökonomische Analyse, , Sofia - Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-6.
- Brem, Silke, 1997: Die Familie als Werbezzielgruppe unter besonderer Berücksichtigung der Kinder, Hamburg
- Deutscher Werberat, 2002: Jahrbuch: S. 65 ff.
- Diehl, Jörg, 2000: Gesunde Ernährung bei Kindern und Erwachsenen. Einstellungen - Wissen – Handeln in :Mitteilungsblatt der Bundesanstalt für Fleischforschung, 39, 643-659
- Florack, Arnd u. Martin Scarabis, 2004, Die Psychologie der Werbung, www.wissenschaft-online.de/artikel/581592
- Führ, Martin 2004: Eigen-Verantwortung im Rechtsstaat, Schriften zur Rechtstheorie, Heft 216, Berlin.
- Gehle, Tobias, 1998: Kinder im Netz. Internetnutzung zwischen 6 und 13 Jahren, Dortmund
- Kroeber-Riehl, Werner, 2000: Strategien und Technik der Werbung, Kohlhammer
- Hasting, Gerard et al, 2003: Review of research on the effects of Food promotion to children, main report, <http://www.foodstandards.gov.uk/news>, 28.3.2004
- http://www.br-online.de/jugend/izi/bestand/ergebnisse_uebersicht.htm#anfang
- <http://www.kidsource.com/kidsource/content5/kids.foods.want.html>
- <http://www.sverige.de/blog/index.php?catid=9&blogid=4>
- Pudel, Volker (2000): Essverhalten und Ernährungszustand von Kindern und Jugendlichen – eine Repräsentativerhebung in Deutschland. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (2000) (Hg.): Ernährungsbericht 2000. Frankfurt am Main: Druckerei Henrich GmbH: 115-146.
- v. Westphalen, Friedrich Graf (2003), Produkthaftungshandbuch, Band I, München 2000
- Wansink, Brian, 2003, <http://www.consumerpsychology.com/index.html>
- Zipfel, Rathke, Kommentar zum Lebensmittel - und Bedarfsgegenständegesetz, Bd. II (Stand 2002), S. 17 Rn. 22 ff.

Ernährungswissenschaft:

Ascherio, A., Katan, M. B., Zock, P. L., Stampfer, M. J., & Willett, W. C. (1999). Trans fatty acids and coronary heart disease. *N Engl J Med* 340, 1994-1998.

Bao, W., Srinivasan, S. R., & Berenson, G. S. (1996). Persistent Elevation of Plasma Insulin Levels Is Associated With Increased Cardiovascular Risk in Children and Young Adults : The Bogalusa Heart Study. *Circulation* 93, 54-59.

Batterham, R. L., Cohen, M. A., Ellis, S. M., Le Roux, C. W., Withers, D. J., Frost, G. S., Ghatei, M. A., & Bloom, S. R. (2003). Inhibition of food intake in obese subjects by peptide YY3-36. *N Engl J Med* 349, 941-948.

Blair, S. N., LaMonte, M. J., & Nichaman, M. Z. (2004). The evolution of physical activity recommendations: how much is enough? *Am J Clin Nutr* 79, 913S-9920.

Bowman, S. A., Gortmaker, S. L., Ebbeling, C. B., Pereira, M. A., & Ludwig, D. S. (2004). Effects of Fast-Food Consumption on Energy Intake and Diet Quality Among Children in a National Household Survey. *Pediatrics* 113, 112-118.

Cris, A. S. (2004). Effects of the amount of exercise on body weight, body composition, and measures of central obesity. *Archives of Internal Medicine* 164, 31-39.

Cummings, D. E., Weigle, D. S., Frayo, R. S., Breen, P. A., Ma, M. K., Dellinger, E. P., & Purnell, J. Q. (2002). Plasma ghrelin levels after diet-induced weight loss or gastric bypass surgery. *N Engl J Med* 346, 1623-1630.

Czerwinski-Mast, M. D. S. A. I. L. K. S. C. M. M. J. (2003). Kieler Adipositas-Präventionsstudie (KOPS): Konzept und erste Ergebnisse der Vierjahres-Nachuntersuchungen pp. 727-731.

Danielzik, S., Czerwinski-Mast, M., Langnase, K., Dilba, B., & Muller, M. J. (2004). Parental overweight, socioeconomic status and high birth weight are the major determinants of overweight and obesity in 5-7 y-old children: baseline data of the Kiel Obesity Prevention Study (KOPS). *Int. J Obes Relat Metab Disord*.

de Graaf, C., Blom, W. A., Smeets, P. A., Stafleu, A., & Hendriks, H. F. (2004). Biomarkers of satiation and satiety. *Am J Clin Nutr* 79, 946-961.

Dietz, W. H. & Bellizzi, M. C. (1999). Introduction: the use of body mass index to assess obesity in children. *Am J Clin Nutr* 70, 123S-125.

Diliberti, N., Bordi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2004). Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. *Obes Res* 12, 562-568.

Ebbeling, C. B., Leidig, M. M., Sinclair, K. B., Hangen, J. P., & Ludwig, D. S. (2003). A reduced-glycemic load diet in the treatment of adolescent obesity. *Arch Pediatr Adolesc Med* 157, 773-779.

Ebbeling, C. B., Pawlak, D. B., & Ludwig, D. S. (2002). Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure. *Lancet* 360, 473-482.

Ekelund, U., Sardinha, L. B., Anderssen, S. A., Harro, M., Franks, P. W., Brage, S., Cooper, A. R., Andersen, L. B., Riddoch, C., & Froberg, K. (2004). Associations between objectively assessed physical activity and indicators of body fatness in 9- to 10-year-old European children: a population-based study from 4 distinct regions in Europe (the European Youth Heart Study). *Am J Clin Nutr* 80, 584-590.

Freedman, D. S., Dietz, W. H., Srinivasan, S. R., & Berenson, G. S. (1999). The Relation of Overweight to Cardiovascular Risk Factors Among Children and Adolescents: The Bogalusa Heart Study. *Pediatrics* 103, 1175-1182.

Gortmaker, S. L., Must, A., Sobol, A. M., Peterson, K., Colditz, G. A., & Dietz, W. H. (1996). Television viewing as a cause of increasing obesity among children in the United States, 1986-1990. *Arch Pediatr Adolesc Med* 150, 356-362.

Gortmaker, S. L., Peterson, K., Wiecha, J., Sobol, A. M., Dixit, S., Fox, M. K., & Laird, N. (1999). Reducing obesity via a school-based interdisciplinary intervention among youth: Planet Health. *Arch Pediatr Adolesc Med* 153, 409-418.

Grundy, S. M. (1999). The optimal ratio of fat-to-carbohydrate in the diet. *Annu. Rev. Nutr* 19, 325-341.

Hancox, R. J., Milne, B. J., & Poulton, R. (2004). Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet* 364, 257-262.

Himes, J. H. & Dietz, W. H. (1994). Guidelines for overweight in adolescent preventive services: recommendations from an expert committee. The Expert Committee on Clinical Guidelines for Overweight in Adolescent Preventive Services. *Am J Clin Nutr* 59, 307-316.

Inge Lissau, e. a. (2004). Body mass index and overweight in adolescents in 13 european countries, israel, and the united states. *Arch Pediatr Adolesc Med* 158, 27-33.

James, J., Thomas, P., Cavan, D., & Kerr, D. (2004). Preventing childhood obesity by reducing consumption of carbonated drinks: cluster randomised controlled trial. *BMJ* 328, 1237-0.

Kaspar, T., Korsten-Reck, U., Rücker, G., Jotterand, S., Bös, K., & Berg, A. (2003). Sportmotorische Fähigkeiten adipöser Kinder: Vergleich mit einem Referenzkollektiv und Erfolge des Therapieprogramms FITOC. *Aktuel Ernaehr Med* 28, 300-307.

Kiess, W., Bottner, A., Raile, K., Kapellen, T., Muller, G., Galler, A., Paschke, R., & Wabitsch, M. (2003). Type 2 diabetes mellitus in children and adolescents: a review from a European perspective. *Horm. Res.* 59 Suppl 1, 77-84.

Korner, J. & Leibel, R. L. (2003). To eat or not to eat - how the gut talks to the brain. *N Engl J Med* 349, 926-928.

Korsten-Reck, U., Rudloff, C., Kayser, R., Esser, K. J., Grupe, M., Emunds, U., Kromeyer-Hauschild, K., Rucker, G., Wolfarth, B., & Berg, A. (2002). [Freiburg intervention program for ambulatory therapy of obesity in childhood (FITOC)]. *Versicherungsmedizin* 54, 21-25.

Kral, T. V., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2004). Combined effects of energy density and portion size on energy intake in women. *Am J Clin Nutr* 79, 962-968.

Kral, T. V. & Rolls, B. J. (2004). Energy density and portion size: their independent and combined effects on energy intake. *Physiol Behav.* 82, 131-138.

Kromeyer-Hauschild, K., Wabitsch, M., Kunze, D., Geller, F., Geiss, H. C., Hesse, V., & et.al. (2001). Perzentile für den Body-Mass-Index für das Kindes- und Jugendalter unter Heranziehung verschiedener deutscher Stichproben pp. 807-818.

Lissau, I., Overpeck, M. D., Ruan, W. J., Due, P., Holstein, B. E., & Hediger, M. L. (2004). Body mass index and overweight in adolescents in 13 European countries, Israel, and the United States. *Arch Pediatr. Adolesc. Med* 158, 27-33.

Lowry, R., Wechsler, H., Galuska, D. A., Fulton, J. E., & Kann, L. (2002). Television viewing and its associations with overweight, sedentary lifestyle, and insufficient consumption of fruits and vegetables among US high school students: differences by race, ethnicity, and gender. *J Sch Health* 72, 413-421.

Ludwig, D. S. & Ebbeling, C. B. (2001). Type 2 diabetes mellitus in children: primary care and public health considerations. *JAMA* 286, 1427-1430.

Ludwig, D. S. & Gortmaker, S. L. (2004). Programming obesity in childhood. *Lancet* 364, 226-227.

Ludwig, D. S., Peterson, K. E., & Gortmaker, S. L. (2001). Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. *Lancet* 357, 505-508.

Ludwig, D. S. (2002). The glycemic index - physiological mechanisms relating to obesity, diabetes, and cardiovascular disease. *JAMA* 287, 2414-2423.

McGill, H. C., Jr., McMahan, C. A., Herderick, E. E., Malcom, G. T., Tracy, R. E., & Strong, J. P. (2000). Origin of atherosclerosis in childhood and adolescence. *Am J Clin Nutr* 72, 1307S-1315S.

Mensink, R. P., Zock, P. L., Kester, A. D., & Katan, M. B. (2003). Effects of dietary fatty acids and carbohydrates on the ratio of serum total to HDL cholesterol and on serum lipids and apolipoproteins: a meta-analysis of 60 controlled trials. *Am J Clin Nutr* 77, 1146-1155.

Montgomery, C., Reilly, J. J., Jackson, D. M., Kelly, L. A., Slater, C., Paton, J. Y., & Grant, S. (2004). Relation between physical activity and energy expenditure in a representative sample of young children. *Am J Clin Nutr* 80, 591-596.

Muller, M. J., Asbeck, I., Mast, M., Langnase, K., & Grund, A. (2001). Prevention of obesity--more than an intention. Concept and first results of the Kiel Obesity Prevention Study (KOPS). *Int. J. Obes. Relat Metab Disord.* 25 Suppl 1, S66-S74.

Orlet, F. J., Rolls, B. J., & Birch, L. L. (2003). Children's bite size and intake of an entree are greater with large portions than with age-appropriate or self-selected portions. *Am J Clin Nutr* 77, 1164-1170.

Prentice, A. M. & Jebb, S. A. (2003). Fast foods, energy density and obesity: a possible mechanistic link. *Obes Rev.* 4, 187-194.

Reinken, L., Stolley, H., Droese, W., & van, O. G. (1980). [Longitudinal data of physical growth of healthy children. II. Height, weight, skinfold thickness of children aged 1.5--16 years (author's transl)]. *Klin. Padiatr.* 192, 25-33.

Ridker, P. M. (2001). High-sensitivity C-reactive protein: potential adjunct for global risk assessment in the primary prevention of cardiovascular disease. *Circulation* 103, 1813-1818.

Rolland-Cachera, M. F., Thibault, H., Souberbielle, J. C., Soulie, D., Carbonel, P., Deheeger, M., Roinsol, D., Longueville, E., Bellisle, F., & Serog, P. (2004). Massive obesity in adolescents: dietary interventions and behaviours associated with weight regain at 2 y follow-up. *Int. J. Obes Relat Metab Disord.* 28, 514-519.

Rolls, B. J. (2003). The Supersizing of America: Portion Size and the Obesity Epidemic. *Nutr Today* 38, 42-53.

Rolls, B. J., Engell, D., & Birch, L. L. (2000). Serving portion size influences 5-year-old but not 3-year-old children's food intakes. *J Am Diet. Assoc.* 100, 232-234.

Rolls, B. J., Morris, E. L., & Roe, L. S. (2002). Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *Am J Clin Nutr* 76, 1207-1213.

Rolls, B. J., Roe, L. S., Kral, T. V., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004a). Increasing the portion size of a packaged snack increases energy intake in men and women. *Appetite* 42, 63-69.

Rolls, B. J., Roe, L. S., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004b). Increasing the portion size of a sandwich increases energy intake. *J Am Diet. Assoc.* 104, 367-372.

Salbe, A. D., Weyer, C., Harper, I., Lindsay, R. S., Ravussin, E., & Tataranni, P. A. (2003). Relation between physical activity and obesity. *Am J Clin Nutr* 78, 193-194.

Sale, J. E., McCargar, L. J., Crawford, S. M., & Taunton, J. E. (1995). Effects of exercise modality on metabolic rate and body composition. *Clin J Sport Med* 5, 100-107.

Schulze, M. B., Manson, J. E., Ludwig, D. S., Colditz, G. A., Stampfer, M. J., Willett, W. C., & Hu, F. B. (2004). Sugar-sweetened beverages, weight gain, and incidence of type 2 diabetes in young and middle-aged women. *JAMA* 292, 927-934.

Slentz, C. A., Duscha, B. D., Johnson, J. L., Ketchum, K., Aiken, L. B., Samsa, G. P., Houmard, J. A., Bales, C. W., & Kraus, W. E. (2004). Effects of the amount of exercise on body weight, body composition, and measures of central obesity: STRRIDE--a randomized controlled study. *Arch Intern Med* 164, 31-39.

Sothorn, M. S., Loftin, J. M., Udall, J. N., Suskind, R. M., Ewing, T. L., Tang, S. C., & Blecker, U. (1999). Inclusion of resistance exercise in a multidisciplinary outpatient treatment program for preadolescent obese children. *South. Med J* 92, 585-592.

Sothorn, M. S., Loftin, J. M., Udall, J. N., Suskind, R. M., Ewing, T. L., Tang, S. C., & Blecker, U. (2000). Safety, feasibility, and efficacy of a resistance training program in preadolescent obese children. *Am J Med Sci* 319, 370-375.

Stannard, S. R. & Johnson, N. A. (2004). Insulin resistance and elevated triglyceride in muscle: more important for survival than "thrifty" genes? *J Physiol* 554, 595-607.

The Henry J Kaiser Family Foundation (2004). The role of media in childhood obesity. Kaiser Family Foundation 1-12.

Troiano, R. P. & Flegal, K. M. (1998). Overweight Children and Adolescents: Description, Epidemiology, and Demographics. *Pediatrics* 101, 497-504.

Visser, M., Bouter, L. M., McQuillan, G. M., Wener, M. H., & Harris, T. B. (2001). Low-Grade Systemic Inflammation in Overweight Children. *Pediatrics* 107, e13.

Wabitsch, M., Kunze, D., Keller, E., Kiess, W., & Kromeyer-Hauschild, K. (2002). [Obesity in children and adolescents in Germany. Significant and persistent increase of prevalence. Appeal to treatment]. *Fortschr. Med Orig.* 120, 99-106.

Warren, J. M., Henry, C. J., & Simonite, V. (2003). Low Glycemic Index Breakfasts and Reduced Food Intake in Preadolescent Children. *Pediatrics* 112, e414.

Whitaker, R. C., Wright, J. A., Pepe, M. S., Seidel, K. D., & Dietz, W. H. (1997). Predicting Obesity in Young Adulthood from Childhood and Parental Obesity. *N Engl J Med* 337, 869-873.

Willett, W. C., Stampfer, M. J., Manson, J. E., Colditz, G. A., Speizer, F. E., Rosner, B. A., Sampson, L. A., & Hennekens, C. H. (1993). Intake of trans fatty acids and risk of coronary heart disease among women. *Lancet* 341, 581-585.

Yusuf, S., Hawken, S., Ounpuu, S., Dans, T., Avezum, A., Lanas, F., McQueen, M., Budaj, A., Pais, P., Varigos, J., & Lisheng, L. (2004). Effect of potentially modifiable risk factors associated with myocardial infarction in 52 countries (the INTERHEART study): case-control study. *Lancet* 364, 937-952.