



75 Jahre
Demokratie
lebendig



Deutscher Bundestag
Wissenschaftliche Dienste

Dokumentation

**Zur Frage eines ursächlichen Zusammenhangs zwischen
Lebensmittelwerbeverboten und dem Auftreten von Adipositas
bei Kindern und Jugendlichen**

**Zur Frage eines ursächlichen Zusammenhangs zwischen
Lebensmittelverboten und dem Auftreten von Adipositas
bei Kindern und Jugendlichen**

Aktenzeichen: WD 9 - 3000 - 065/23
Abschluss der Arbeit: 09.10.2023
Fachbereich: WD 9: Gesundheit, Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Die Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages unterstützen die Mitglieder des Deutschen Bundestages bei ihrer mandatsbezogenen Tätigkeit. Ihre Arbeiten geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste geben nur den zum Zeitpunkt der Erstellung des Textes aktuellen Stand wieder und stellen eine individuelle Auftragsarbeit für einen Abgeordneten des Bundestages dar. Die Arbeiten können der Geheimschutzordnung des Bundestages unterliegende, geschützte oder andere nicht zur Veröffentlichung geeignete Informationen enthalten. Eine beabsichtigte Weitergabe oder Veröffentlichung ist vorab dem jeweiligen Fachbereich anzuzeigen und nur mit Angabe der Quelle zulässig. Der Fachbereich berät über die dabei zu berücksichtigenden Fragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangslage	4
2.	Kritische Auseinandersetzungen mit der Frage, ob Werbeverbote direkte Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten bzw. das Auftreten von Adipositas haben	6

1. Ausgangslage

In den vergangenen Jahrzehnten hat die Verbreitung von Adipositas sowohl in Deutschland als auch weltweit stark zugenommen und stellt aufgrund der daraus resultierenden gesundheitlichen Folgen für die Betroffenen eine große Herausforderung für die Gesundheitssysteme dar. Adipositas gilt zumindest zum Teil als ernährungsbedingt¹ und als Risikofaktor für das Entstehen weiterer Krankheiten, wie z. B. Diabetes mellitus Typ II. Ein wichtiger Faktor bei der Prävention von Adipositas ist deshalb die Förderung einer gesunden Ernährung. Im Fokus stehen dabei insbesondere Kinder und Jugendliche, da eine bereits in der Kindheit aufgetretene Adipositas sich häufig auch im Erwachsenenalter fortsetzt.² Vor diesem Hintergrund wurden die Wissenschaftlichen Dienste gebeten zu prüfen, ob es wissenschaftliche Belege dafür gebe, dass Werbeverbote für bestimmte Lebensmittel zu einer Verringerung von Adipositas-Raten führen.

Die Einführung eines Werbeverbots bzw. die Beschränkung von Werbung für als ungesund geltende Lebensmittel, die sich an Kinder richtet, wird vielfach als ein mögliches Instrument zur Förderung einer gesunden Ernährung und damit – indirekt – auch zur Vermeidung von Adipositas angesehen. Im Koalitionsvertrag wurde festgehalten, dass es in Zukunft an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt (HFSS-Lebensmittel³) bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben solle.⁴ Daher wird derzeit an einem Entwurf für ein Gesetz zum Schutz von Kindern vor Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt (Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz – KLWG) gearbeitet.⁵ Der entsprechende Referentenentwurf wurde in den vergangenen Monaten intensiv diskutiert und in Folge dessen abgeändert⁶; ein endgültiger Entwurf liegt derzeit noch nicht vor. Anfang Juli 2023

-
- 1 Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Faktoren, die für das Entstehen von Adipositas verantwortlich gemacht werden. Hierzu zählen z. B. genetische, sozio-ökonomische und medizinische Faktoren ebenso wie Bewegungsmangel oder die Rahmenbedingungen bei der Nahrungsaufnahme.
 - 2 Vgl. hierzu Informationen des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG), abrufbar unter <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/230303-kinderschutz-werbung.html> sowie <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/themen/praevention/kindergesundheit/praevention-von-kind-er-uebergewicht> (diese und sämtliche weitere Links mit Stand 6. Oktober 2023).
 - 3 Zu den sog. High in fat, salt or sugar (HFSS) Lebensmittel zählen Lebensmittel, deren Zucker-, Salz- oder Fettanteil über den Nährwerten des von der Weltgesundheitsorganisation (World Health Organization – WHO) aufgestellten Nährstoffprofil-Modells liegen; vgl. hierzu WHO (Hrsg.), WHO Regional Office for Europe nutrient profile model – second edition, Mai 2023, in englischer Sprache abrufbar unter <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/366328/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Weitere Informationen hierzu in deutscher Sprache sind abrufbar unter <https://www.who.int/europe/de/news/item/14-03-2023-new-who-guidelines-aim-to-protect-children-from-unhealthy-food-marketing>.
 - 4 Bundesregierung (Hrsg.), Mehr Fortschritt wagen – Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit, Koalitionsvertrag zwischen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP, S. 34, abrufbar unter https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/Koalitionsvertrag/Koalitionsvertrag_2021-2025.pdf.
 - 5 Weitere Informationen zum geplanten KWG finden sich auf der Internetseite des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, abrufbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html#f103482.
 - 6 Vgl. hierzu RedaktionsNetzwerk Deutschland (rnd) (Hrsg.), Özdemir entschärft Werbeverbot für ungesunde Lebensmittel, 24.06.2023, abrufbar unter <https://www.rnd.de/politik/oezdemir-entschaerft-werbeverbot-fuer-ungesunde-lebensmittel-2Q75326U7FGILF33OHXYD66GVY.html>.

befasste sich auch die Gesundheitsministerkonferenz mit dem Thema. Sie befürwortet die beabsichtigte Neuregelung. Nach ihrem Verständnis sei das Werbeverbot ein „verhältnispräventiver Baustein“⁷, um das gesunde Aufwachsen von Kindern zu fördern.⁸

Im Fokus der aktuellen Diskussion um ein Werbeverbot steht vor allem die Frage, ob die durch das Werbeverbot angestrebten positiven Effekte für die Gesundheit von Kindern – insbesondere im Hinblick auf die Reduzierung von Übergewicht bzw. Adipositas – tatsächlich zu erreichen sind. Während Befürworter des Werbeverbots zumindest von einer Beeinflussung der Ernährungsgewohnheiten und damit auch von positiven Auswirkungen auf die Gesundheit von Kindern ausgehen und diese durch die Studienlage als nachgewiesen ansehen⁹, kritisieren Gegner des Verbots den fehlenden wissenschaftlichen Nachweis eines entsprechenden Zusammenhangs. So gibt es zwar Berechnungen, denen zufolge Werbeverbote zu einem Rückgang der Verbreitung von Adipositas bei Kindern und Jugendlichen beitragen könnten¹⁰; es existieren jedoch, soweit erkennbar, keine Studien, die einen entsprechenden direkten Zusammenhang konkret belegen. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass die Werbung für als ungesund geltende Lebensmittel in anderen Ländern teilweise bereits seit mehreren Jahren verboten bzw. (stark) eingeschränkt ist. Die hierzu bekannten Studien beziehen sich vorwiegend auf die Wirkung der Werbeverbote im Hinblick auf den Umfang, in dem Kinder Lebensmittelwerbung ausgesetzt sind, sowie auf das (kurzfristige) Ernährungsverhalten und/oder die Konsumpräferenzen von Kindern und Jugendlichen. Letzteres stellt den Schwerpunkt der vorhandenen Fachliteratur dar.

Zurückzuführen ist dies einerseits auf die Komplexität der verschiedenen Risikofaktoren, die an der Entstehung von Adipositas beteiligt sind, und der sich daraus ergebenden vielfältigen Präventionsansätze und -möglichkeiten. Andererseits gestaltet es sich grundsätzlich schwierig, kausale Wirkzusammenhänge einzelner Faktoren auf die menschliche Gesundheit im Rahmen von Studien zu ermitteln. So lässt sich bei der Fokussierung auf einen bestimmten Einflussfaktor der Einfluss weiterer Faktoren – außer ggf. im Rahmen von Modellrechnungen – kaum ausklammern.

-
- 7 Im Rahmen der Prävention werden verhaltens- und verhältnis-präventive Maßnahmen unterschieden. Die verhaltensbezogenen Maßnahmen setzen am individuellen Verhalten an, die verhältnisbezogenen an den Lebensverhältnissen, d. h. etwa auch an Erlaubnissen oder Verboten, siehe: Bundesministerium für Gesundheit, Begriffe von A bis Z, Prävention, abrufbar unter [Prävention | Bundesgesundheitsministerium](#).
 - 8 Gesundheitsministerkonferenz, Beschlüsse der GMK, 05.07.2023-06.7.2023, TOP 8.2: Mehr Kinderschutz in der Werbung, abrufbar unter [Beschlüsse - Gesundheitsministerkonferenz \(GMK\) \(gmkonline.de\)](#).
 - 9 So z. B. das BMEL, Informationen hierzu sind abrufbar unter https://www.bmel.de/SharedDocs/FAQs/DE/faq-lebensmittelwerbung-kinder/faq-lebensmittelwerbung-kinder_List.html#f103482 sowie Effertz, Tobias (u. a.), Effektive Prävention von Adipositas durch Kindermarketingverbote und Steuerstrukturänderungen, in: Prävention und Gesundheitsförderung 2015, 10, S. 55-61, abrufbar unter <https://link.springer.com/article/10.1007/s11553-014-0464-z>.
 - 10 Vgl. hierzu z. B. Dhar T, Baylis K (2011) Fast-Food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. J Marketing Res XLVIII:799–813, Abstract abrufbar unter <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.48.5.799>, Chou Shin-Yi (u. a.) (2008), Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity, in: Journal of Law and Economics, Volume 51, S. 599–618, abrufbar unter <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/590132> sowie Veerman, J. Lennert (u. a.) (2009), By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?, in: European Journal of Public Health, Volume 19, Ausgabe 4, S. 365–369, abrufbar unter <https://academic.oup.com/eurpub/article/19/4/365/493457?login=true>.

Im Rahmen von Versuchen oder auf der Grundlage statistischer Daten ermittelte korrelative Zusammenhänge lassen in der Regel nicht ohne Weiteres Rückschlüsse über einen vorliegenden kausalen Zusammenhang zu.

Nachfolgend werden kritische Auseinandersetzungen mit der Frage, ob Werbeverbote direkte Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten bzw. das Auftreten von Adipositas haben, aufgeführt und kurz dargestellt.¹¹

2. Kritische Auseinandersetzungen mit der Frage, ob Werbeverbote direkte Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten bzw. das Auftreten von Adipositas haben

Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten (DANK) (Hrsg.), Faktencheck zur Kampagne der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. (BWE), abrufbar unter https://www.dank-allianz.de/files/content/dokumente/public/2023-04-11_BVE-Kampagne_Faktencheck-DANK_final.pdf.

Dieser „Faktencheck“ setzt sich mit den im Rahmen der Kampagne der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e. V. gegen das von der Bundesregierung geplante Werbeverbot vorgebrachten Argumente auseinander. Dabei wird unter anderem auf die Studienlage hinsichtlich eines direkten Zusammenhangs zwischen Werbeverböten und dem Auftreten von Adipositas ein bzw. deren Auswirkungen auf das Ernährungsverhalten sowie die Auswirkungen bestehender Werbeverböte im Ausland eingegangen. Erst zwei Länder – Chile und Portugal – hätten vor einigen Jahren umfassende Werbebeschränkungen eingeführt. Zur Beurteilung der Frage, ob diese wirksam sind, müsse jedoch sichergestellt sein, dass die Maßnahmen auch konsequent umgesetzt worden seien und eine langfristige wissenschaftliche Evaluation stattgefunden habe.

Schüller, Katharina (u. a.), Wissenschaftliches Gutachten zur Aussagekraft ausgewählter Studien zum Zusammenhang zwischen Werbeexposition und der Ernährungsweise von Kindern, Juni 2023, abrufbar unter https://statistik.tu-dortmund.de/storages/statistik/r/Bilder/Personen/Kraemer/2023-06-09-Gutachten_final.pdf.

Dieses Gutachten aus dem Jahr 2023 wurde vom Lebensmittelverband Deutschland e. V. in Auftrag gegeben und setzt sich kritisch mit verschiedenen aktuellen Veröffentlichungen zu möglichen Wirkungen eines Werbeverböts für ungesunde Lebensmittel auf Kinder und Jugendliche auseinander. Im Rahmen des Gutachtens wurden insgesamt 13 Arbeiten betrachtet, die überwiegend in den Jahren 2016 bis 2022 veröffentlicht wurden. Im Ergebnis kommt die Autorin zu dem Schluss, dass diese keine wissenschaftlichen Belege für einen direkten Zusammenhang zwischen der Einführung von Werbeverböten und dem Auftreten von Adipositas bei Kindern und Jugendlichen lieferten bzw. dieser nicht Gegenstand der Studien sei. Vielmehr hätten andere Fragestellungen im Fokus der einzelnen Studien gestanden, wobei die darin festgestellten Ergebnisse nicht hinreichend valide seien, um die Einführung eines Werbeverböts als geeignete Maßnahme

11 Ein Überblick hierzu findet sich u. a. bei Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (Hrsg.), Studien und Informationen zu Übergewicht und Adipositas bei Kindern im Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung, WD 5 - 3000 - 154/14, September 2014, abrufbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/409760/8182-63b02576676ed2363faf475db094/WD-5-154-14-pdf-data.pdf>.

zur Prävention von Adipositas bei Kindern und Jugendlichen zu rechtfertigen. Wesentliche Kritikpunkte seien dabei neben methodischen Mängeln der Studien deren zeitliche Horizonte, Fehlinterpretationen der jeweiligen Studienergebnisse durch Dritte, die Nichtbeachtung möglicher Risikofaktoren, die verantwortlich für den beobachteten Effekt seien sowie Publikationsverzerrungen.

Haucap, Justus (u. a.), Ökonomische Wirkung des Kinder-Lebensmittel-Werbegesetzes – „KLWG“ für die Medien- und Werbewirtschaft – Ein Gutachten im Auftrag von Markenverband e. V., Juni 2023, abrufbar unter https://dus-competition.de/media/pages/download/34686f609d-1687519496/2023_gutachten_oekonomische_wirkung_klwg.pdf.

Dieses ebenfalls im Jahr 2023 veröffentlichte Gutachten enthält u. a. eine kritische Betrachtung der von der Bundesregierung im Referentenentwurf zum KLWG¹² vorgebrachten Studien zur Wirksamkeit von Lebensmittelwerbeverboten hinsichtlich der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Aufgrund verschiedener, auch methodischer, Gründe gebe es keine empirischen Nachweise für die Effektivität des geplanten Werbeverbots. Darüber hinaus werden im Rahmen des Gutachtens weitere Studien zu verschiedenen Einflussfaktoren (z. B. Nutzung von Bildschirm-Medien, soziales Umfeld der Kinder) auf das Entstehen von Adipositas bei Kindern und Jugendlichen dargestellt.

Burgi, Martin, Werbeverbote für Lebensmittel aufgrund ihres Zucker-, Fett- oder Salzgehalts als Eingriffe in die Kommunikations- und Wirtschaftsverfassung des Grundgesetzes und des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union – Rechtswissenschaftliche Untersuchung, April 2023, abrufbar unter <https://zaw.de/app/uploads/2023/04/Burgi-Gutachten-Werbeverbote.pdf>.

Gegenstand dieses Gutachtens aus dem Jahr 2023 ist die rechtswissenschaftliche Untersuchung der geplanten rechtlichen Regelungen zur Einführung eines Lebensmittelwerbeverbots in Deutschland. Neben einer verfassungsrechtlichen Einordnung enthält das Gutachten auch Aussagen zu vorliegenden Studien zum Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung bzw. dessen Verbot und der Gesundheit von Kindern und Jugendlichen. Auch in diesem Gutachten wird hervorgehoben, dass zahlreiche Ursachenfaktoren (so auch der Bewegungsmangel der Kinder heute, die Rahmenbedingungen der Mahlzeiteinnahme) zusammenkommen würden, was bedeuten würde, dass ein Rückgang beim Konsum ungesunder Lebensmittel auch im Falle eines Werbeverbots nicht mit diesem begründet werden könne (Gutachten, S. 24).

* * *

12 Die Abkürzung KLWG wird im Rahmen des Gutachtens verwendet und unterscheidet sich somit von der vom BEML verwendeten Abkürzung KWG für das Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz.