



Ausarbeitung

**Studien und Informationen zu Übergewicht und Adipositas bei
Kindern im Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung**



Studien und Informationen zu Übergewicht und Adipositas bei Kindern im Zusammenhang mit Lebensmittelwerbung

Verfasserin: [REDACTED]
Aktenzeichen: WD 5 - 3000 - 154/14
Abschluss der Arbeit: 22. September 2014
Fachbereich: WD 5: Wirtschaft und Technologie; Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz; Tourismus
Telefon: [REDACTED]

Inhaltsverzeichnis

1.	Fragestellung	5
2.	Einleitung	5
3.	Studien, die Zusammenhänge zwischen Werbung und Kinderkonsumverhalten untersuchen	5
4.	WHO, OECD und EU	6
5.	Europäische und außereuropäische Erkenntnisse und Maßnahmen	8
5.1.	Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin	9
5.2.	International Food & Beverage Alliance (IFBA)	10
5.3.	Vereinigtes Königreich - HFSS Lebensmittel	11
5.3.1.	Exkurs: Punktesystem der FSA	11
5.3.2.	Exkurs: Keyhole-Label in Skandinavien	13
5.3.3.	Werberegulierung im Vereinigten Königreich	14
5.3.4.	Grundlage für die britische Werberegulierung - der Hastings-Report	16
5.4.	Australien	18
5.5.	Belgien	20
5.6.	Dänemark	20
5.7.	Finnland	21
5.8.	Frankreich	21
5.9.	Irland	22
5.10.	Italien	23
5.11.	Kanada	23
5.12.	Mexiko	25
5.13.	Norwegen	25
5.14.	Schweden	26
5.15.	Spanien	27
5.16.	Südkorea	28
5.17.	USA	28
6.	Argumentation der Lebensmittelindustrie und der Werbewirtschaft	30
7.	Aktuelle Erkenntnisse der OECD	32
8.	Quellen	35
9.	ANHANG	41

9.1.	Ergebnisse des Robert Koch-Instituts (RKI) zum Übergewicht von Kindern in Deutschland	41
9.2.	OECD-Statistik zum Übergewicht bei Kindern	42
9.3.	Wie wird Kind definiert?	43

1. Fragestellung

Die Auflistung von wissenschaftlichen Studien, die die Zusammenhänge zwischen Werbung (die an Kinder gerichtet ist) und Kinderkonsumverhalten bzw. zwischen Werbung und Fehlernährung bereits untersucht haben und die Darstellung, zu welchen Ergebnissen und ggf. Handlungsempfehlungen diese kamen.

2. Einleitung

Die Ausarbeitung gibt einen Überblick über Studien und Informationen, die im europäischen und außereuropäischen Raum in Teilen als Grundlage für politische Entscheidungen dienen, um Werbung für hochkalorische und nährstoffarme Lebensmittel für Kinder zu regulieren. Die wesentlichen Ergebnisse der Studien und Berichte sowie Hintergrundinformationen werden kurz dargestellt.

3. Studien, die Zusammenhänge zwischen Werbung und Kinderkonsumverhalten untersuchen

In und außerhalb Europas wächst ca. seit den 1990er Jahren die Anzahl der Kinder und Jugendlichen, die als übergewichtig oder als adipös bezeichnet werden können (siehe Übersicht der OECD im ANHANG). Als eine der Ursachen für Übergewicht und Adipositas wird Werbung für hochkalorische und nährstoffarme Lebensmittel diskutiert. Werbung steht deshalb im politischen Fokus, weil sie reguliert werden kann und in Teilen bereits wird.

Zum Thema Werbung und Kinderkonsumverhalten ist eine beinahe unüberschaubare Anzahl an Studien vorhanden. Es gibt Studien, die einen kausalen Zusammenhang zwischen Werbung und Kinderkonsumverhalten attestieren, Studien, die Werbung als eine der Ursachen für Übergewicht bei Kindern annehmen, aber auch Studien, die darin keinen Zusammenhang sehen.

Studien, die in einzelnen Ländern politische Entscheidungen beeinflussten, werden nachfolgend unter den jeweiligen Ländern erläutert.

Die *International Association for the Study of Obesity* (IASO)¹ hat eine ausgezeichnete Bibliografie von 262 Studien bzw. wissenschaftlichen Referenzen aus den Jahren 1982 bis 2013² herausgegeben, die u.a. Zusammenhänge von Lebensmittelmarketing, hochkalorischen Lebensmitteln bzw. Übergewicht untersuchen. Die Ergebnisse der Studien sind zum größten Teil mit einem Abstract versehen. Die Bibliografie der IASO liegt als **ANLAGE 1** bei.

Unter nachfolgendem Link finden sich ebenfalls ein Vielzahl von Studien zum Thema „unhealthy food marketing“: <http://www.science.gov/topicpages/u/unhealthy+food+marketing.html>

1 **World Obesity Federation** ist die neue Bezeichnung für die International Association for the Study of Obesity (IASO) und die International Obesity TaskForce (IOTF).

2 IASO (2013). http://www.worldobesity.org/site_media/uploads/Marketing_children_literature_Jul13.pdf

4. WHO, OECD und EU

Auch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) befassen sich mit dieser Problematik. Die WHO schreibt im Jahr 2010 zur Werbung für hochkalorische Lebensmittel:

„(...) advertising is extensive and other forms of food marketing to children are widespread across the world. Most of this marketing is for foods with a high content of fat, sugar or salt. Evidence also shows that television advertising influences children’s food preferences, purchase requests and consumption patterns and that increasingly children are being exposed to a wide range of other marketing techniques. Food marketing to children is now a global phenomenon and tends to be pluralistic and integrated, using multiple messages in multiple channels.”³

Die OECD erklärt in ihrem Bericht *The Size and Risks of the International Epidemic of Child Obesity* aus dem Jahr 2010:

“Heavy marketing of fast food and energy-dense food is regarded as a potential causal factor in weight gain and obesity, particularly because of its impact on dietary habits in children and teenagers. Most advertising explicitly directed to children is broadcast on television. Some countries have already taken formal regulatory steps to limit food advertising to children. Furthermore, major international players in the food industry are adopting forms of self-regulation, which may be viewed as an alternative, or a complement, to government regulation.”⁴

Die WHO erläutert in ihrem aktuellen Bericht *„Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013“*, in den letzten Jahren habe sich auf Grundlage wissenschaftlicher Untersuchungen der Verdacht erhärtet, dass bei Kindern ein Zusammenhang zwischen Werbebotschaften und ihren Ernährungsgewohnheiten bestehe. Gleichzeitig sei ein Wechsel der Werbetechnologien und –plattformen (Internet, Smartphones usw.) erfolgt. Im Lebensmittelsektor bestehe der Hauptanteil der beworbenen Lebensmittel aus Softgetränken, gesüßten Frühstücksflocken, Keksen, Süßwaren, Snacks, Fertiggerichten und Fast-Food. Die Mehrzahl dieser Lebensmittel- und Getränkeprodukte seien reich an Fett, Zucker oder Salz (HFSS⁵). Umfragen im Jahr 2007 hätten ergeben, dass in Spanien, Schweden und dem Vereinigten Königreich über 50 % der Le-

3 WHO (2010). Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Geneve. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/>

4 <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5ks5pqlc5jnn.pdf?expires=1411140684&id=id&accname=guest&checksum=702D16B3D4333B668B04336908ECE4C6>

5 HFSS - high in fat, salt or sugar.

bensmittelwerbung auf Kinderfernsehschkanälen aus HFSS-Lebensmitteln bestand, in Griechenland und Italien waren es über 60 %, in Deutschland über 80 % und in Bulgarien über 90 %.⁶

Auch der WHO Aktionsplan zur Vermeidung nicht übertragbarer Krankheiten 2013-2020, der „*Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs*“⁷, gibt Empfehlungen, um Krankheiten wie z.B. Diabetes, Krebs, Asthma, Herzkrankheiten etc. einzuschränken:

- “Reduced amounts of salt, saturated fat and sugars in processed foods
- Limit saturated fatty acids and eliminate industrially produced trans fats in foods
- **Controlled advertising of unhealthy food to children**⁹
- Increase availability and affordability of fruit and vegetables to promote intake
- Offer of healthy food in schools and other public institutions and through social support programmes
- Economic interventions to drive food consumption (taxes, subsidies)
- Food security”¹⁰

Der WHO-Bericht „*Global status report on noncommunicable diseases 2010*“¹¹ betrachtet Werbebeschränkungen für HFSS-Lebensmittel als kostengünstiges Mittel, um die Fallzahlen nicht übertragbarer Krankheiten zu reduzieren. Der Bericht weist darauf hin, dass einige Länder bereits fiskalische Maßnahmen erprobt hätten. Eine Langzeitstudie zu Lebensmittelpreisen und Lebensmittelkonsum in China habe ergeben, “that increases in the prices of unhealthy foods were associated with decreased consumption of those foods”. In den Vereinigten Staaten hätten Programme zur Reduzierung des Lebensmittelpreises von gesunden Lebensmitteln zu einem Konsumanstieg von 78 % geführt. Modellstudien ließen vermuten, dass eine Kombination von Steuerreduktion für gesunde Lebensmittel und eine Steuererhöhung für ungesunde Lebensmittel insbesondere

6 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

7 NCD bedeutet noncommunicable diseases, nicht übertragbare Krankheiten (Diabetes, Krebs, Asthma, Herzkrankheiten etc.).

8 http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1

9 Hervorhebung durch Verfasserin.

10 http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf?ua=1

11 WHO (2011). Global status report on noncommunicable diseases 2010.
http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_full_en.pdf

untere Einkommensgruppen zu einem höheren Konsum gesunder Nahrungsmittel stimuliere.¹² Der Bericht verweist hier auf die Studie der Danish Academy of Technical Sciences „*Economic nutrition policy tools—useful in the challenge to combat obesity and poor nutrition?*“¹³, die zur Regulierung durch Steuern Folgendes ausführt:

“Tax regulation is an obvious choice for individual food products with a high content of fat or sugar, which are in themselves not harmful, but can be harmful to health if overconsumed. Similarly, economic incentives, such as subsidies, are the obvious choice for increasing the consumption of e.g. fruit and vegetables. In the theory of economic regulation the general principle is that intervention measures should be aimed directly at the desired effect. In principle, taxes should be applied directly to the quantity of fat and sugar in the food, and the food products we should eat more of should be subsidies (or be subject to a reduction in VAT).”¹⁴

Am 20. Juni 2014 wurde der „*EU Childhood Obesity Action Plan 2014-2020*“¹⁵ von den Gesundheitsministern der EU angenommen. Der Aktionsplan stellt unter Punkt 2.3.4 „Restrict marketing and advertising to children“ fest, dass ein enger Zusammenhang zwischen Fernseh- und Bildschirmexposition und Adipositas bei Kindern und jungen Erwachsenen besteht („There is a strong link between TV and screen exposure and adiposity in children and young people.“).

Der EU Aktionsplan empfiehlt, Marketingrestriktionen für Kinder und Jugendliche sollten nicht nur auf das Fernsehen beschränkt werden, sondern alle Marketingelemente, einschließlich Werbung in Shops, sonstige Werbemaßnahmen, Internetauftritte und Social Media-Aktivitäten mit einbeziehen.¹⁶

5. Europäische und außereuropäische Erkenntnisse und Maßnahmen

Im Jahr 2004 schrieb Hawkes für die WHO den Bericht *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. Darin erläutert sie:

12 WHO (2011). Global status report on noncommunicable diseases 2010.
http://www.who.int/nmh/publications/ncd_report_full_en.pdf

13 Economic nutrition policy tools—useful in the challenge to combat obesity and poor nutrition? Lyngby, Danish Academy of Technical Sciences, 2007.
<http://www.atv.dk/uploads/1227087410economicnutrition.pdf><http://www.atv.dk/uploads/1227087410economicnutrition.pdf>

14 Economic nutrition policy tools—useful in the challenge to combat obesity and poor nutrition? Lyngby, Danish Academy of Technical Sciences, 2007.
<http://www.atv.dk/uploads/1227087410economicnutrition.pdf><http://www.atv.dk/uploads/1227087410economicnutrition.pdf>

15 EU Childhood Obesity Action Plan 2014-2020 vom 24. Februar 2014, zuletzt geändert am 24. Juli 2014.
http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/childhoodobesity_actionplan_2014_2020_en.pdf

16 http://ec.europa.eu/health/nutrition_physical_activity/docs/childhoodobesity_actionplan_2014_2020_en.pdf

„85 % of the 73 countries surveyed had some form of regulation on television advertising to children and almost half (44%) had specific restrictions on the timing and content of television advertisements directed at children. Two countries and one province have banned television advertising to children. The effect of such bans on children's diets is, however, difficult to evaluate; existing bans tend to be undermined by cross-border advertising (i.e. advertising that originates from another country) and other marketing techniques, factors which complicate evaluation. Twenty-two countries have some form of regulatory or self-regulatory clause on food advertising, but the degree of implementation of these clauses and their effect on children's diets has likewise not been evaluated.“¹⁷

5.1. Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin

„Macht Werbung unsere Kinder dicker?“¹⁸ fragt im Jahr 2010 der Vorsitzende der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin Koletzko und beruft sich auf Studien des amerikanischen **Institute of Medicine** (IOM), das im Auftrag des US-Kongress Studien ausgewertet hat, auf die **WHO** und auf die **Amerikanische Akademie für Kinder- und Jugendmedizin**. Koletzko kommt zu folgenden Schlussfolgerungen:

- „Fernsehwerbung beeinflusst bei Kindern im Alter zwischen 2 und 11 Jahren die Vorlieben und den Kaufwunsch für Speisen und Getränke.
- Fernsehwerbung beeinflusst auch die tatsächliche Ernährungsweise bei Kindern im Alter zwischen 2 und 5 Jahren, und zu einem gewissen Grad auch im Alter zwischen 6 und 11 Jahren.
- Fernsehwerbung fördert bei Kindern den Verzehr kalorienreicher, aber an wertvollen Nährstoffen armer Lebensmittel und Getränke.
- Das Ausmaß der Fernsehwerbung, dem Kinder und Jugendliche ausgesetzt sind, ist eindeutig mit der Häufigkeit von Adipositas (krankhaftes Übergewicht) bei Kindern zwischen 2 und 11 Jahren und auch bei Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren verbunden.
- Kinder im Alter bis zu 8 Jahren erfassen meist nicht den „überredenden“ Charakter von Werbung. Kinder bis zu 4 Jahren können in der Regel nicht klar zwischen Programm und Werbung unterscheiden.“¹⁹

Er erläutert weiter, dass eine Erhebung der Weltgesundheitsorganisation bei 73 Staaten ergeben habe, dass in 85 % dieser Staaten Regulierungen über Fernsehwerbung an Kinder und in 44 % spezifische Restriktionen zu Zeiten und Inhalten der Fernsehwerbung an Kinder etabliert seien. In Schweden und Norwegen sei an Kinder unter 12 Jahren gerichtete Werbung generell untersagt.

17 <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

18 Koletzko (2010). Macht Werbung unsere Kinder dicker?
http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/kinderwerbung_hintergrundpapier_koletzko_20_10_2010.pdf

19 http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/kinderwerbung_hintergrundpapier_koletzko_20_10_2010.pdf

Auch die deutsche Bundesregierung habe in dem im Jahr 2008 verabschiedeten Nationalen Aktionsplan IN FORM das Ziel formuliert, auf Werbung, die sich an Kinder unter 12 Jahren richte, zu verzichten.²⁰

Im Jahr 2013 stellte Hawkes fest, dass es in mindestens 22 Ländern explizite Richtlinien für das Marketing von Lebensmitteln für Kinder gebe, über die Hälfte davon in Europa. Obwohl diese nicht umfassend seien, würden sie dennoch spezifische Werbebeschränkungen bedeuten. Der **restriktivste Ansatz finde sich in Großbritannien**, wo es verboten sei für HFSS Lebensmittel Rundfunkwerbung für Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren zu machen. Auch Südkorea würde seit dem Jahr 2012 Fernsehwerbung für Kinder beschränken. In den 2000er Jahren sei die brasilianische Gesundheitsaufsichtsbehörde bei dem Versuch gescheitert, sehr umfassende Beschränkungen auf alle Formen von Lebensmittelwerbung für Kinder zu verhängen. Diese seien inzwischen durch eine Verordnung, die Warnungen bei bestimmter Lebensmittelwerbung erforderlich mache, ersetzt worden. Auch der Privatsektor sei in diesem Bereich aktiv. Eine der Kernverpflichtungen der International Food & Beverage Alliance (IFBA) z.B. bestehe in einer Initiative für verantwortungsvolle Werbung und Marketing für Kinder. Die 10 Mitglieder der IFBA hätten sich verpflichtet, die Werbung für Lebensmittel für Kinder auf bestimmte Kommunikationskanäle zu beschränken.²¹

5.2. International Food & Beverage Alliance (IFBA)

Die Internationale Vereinigung großer Lebensmittelunternehmen, die International Food & Beverage Alliance (IFBA)²², analysiert akribisch u.a. die Erkenntnisse der WHO und beobachtet genau die Umsetzung der Regulierungen für hochkalorische Lebensmittel weltweit.

Deutschland attestiert die IFBA in ihrer aktuellen Präsentation „*Food and Beverage Marketing to Children. The global regulatory agenda*“²³ vom Juni 2014 im Vergleich zu anderen Ländern lediglich eine „**low level debate**“ zum Thema Werberegulierung für Lebensmittel für Kinder. (ANLAGE 2)

Die IFBA steht in regem Kontakt mit der WHO, der sie ausführlich über ihre Fortschritte im Bereich der Lebensmittelwerbung berichtet.²⁴

20 http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/kinderwerbung_hintergrundpapier_koletzko_20_10_2010.pdf

21 Hawkes, Corinna (2013). Promoting healthy diets through nutrition education and changes in the food environment: an international review of actions and their effectiveness. <http://www.fao.org/docrep/017/i3235e/i3235e.pdf>

22 **IFBA** is a group of eleven global food and non-alcoholic beverage companies - The Coca-Cola Company, Ferrero, General Mills, Grupo Bimbo, Kellogg, Mars, McDonald's, Mondelez International, Nestlé, PepsiCo and Unilever - that share a common goal of helping people around the world achieve balanced diets, and healthy, active lifestyles. <https://ifballiance.org/wp/wp-content/uploads/2014/07/IFBAStatement-on-the-Adoption-of-the-Outcome-document-on-NCDs-July-2014.pdf>

23 <https://ifballiance.org/?s=children>, dann weiter unter “The global map and overview of marketing restrictions to children developments (July 2014). Marketing to children. Pressure Map, unter Germany.

24 https://ifballiance.org/sites/default/files/IFBA_Progress_Report_2009-2010.pdf

5.3. Vereinigtes Königreich - HFSS Lebensmittel

Im Vereinigten Königreich gibt es Werberegulierungen für **HFSS** (high in fat, salt or sugar) Lebensmittel, also für hochkalorische Lebensmittel mit einem geringen Nährwertgehalt.

Im Jahr 2007 schränkte die britische Regulierungsbehörde Ofcom²⁵ die Rundfunkwerbung für Kinderlebensmittel mit hohem Fettgehalt, insbesondere mit einem hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Salz und Zucker (HFSS) deutlich ein.²⁶ Die Definition für HFSS-Lebensmittel erfolgte durch Vorgaben der britischen Food Standard Agency (FSA). Die FSA verwendet hierbei bewusst die Bezeichnung HFSS und nicht den Begriff "Junk-Food", da HFSS Lebensmittel auch Teil einer ausgewogenen Ernährung sein können. Die Forschung habe aber gezeigt, dass beworbene Lebensmittel für Kinder in der Regel zu viel Fett (vor allem gesättigte Fettsäuren), Salz und Zucker und zu wenig Obst und Gemüse enthalten. Das von der FSA entwickelte Nährwertprofil (NP)-Modell²⁷ ist aufwendig, ermöglicht aber die Unterscheidung zwischen HFSS Lebensmitteln und gesünderen Alternative. Das NP-Modell basiert nach Angaben der FSA auf wissenschaftlichen Untersuchungen und wird von einer Vielzahl von Ernährungsexperten unterstützt. Es verwendet ein einfaches Scoring-System, das den Anteil von Nährstoffen, die in der Kinderernährung besonders wichtig sind, und Nahrungsmitteln mit Komponenten, von denen Kinder weniger essen sollten, wie gesättigte Fettsäuren, Salz und Zucker, erkennbar macht.²⁸

5.3.1. Exkurs: Punktesystem der FSA

Das Punktesystem der FSA vergibt für den Energiegehalt, den Gehalt an gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz in einem Lebensmittel so genannte A-Punkte. Demgegenüber stehen C-Punkte, die für gesunde Inhaltsstoffe eines Lebensmittels vergeben werden. Die Differenz zwischen A-Punkten und der C-Punkten ergibt die Gesamtpunktzahl.²⁹

In der folgenden Tabelle stellt das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) die Stärken und Schwächen unterschiedlicher Nährwertmodelle dar. Das Schwellenwertsystem (threshold-system), das sich an Lebensmittelkategorien orientiert im Vergleich zum Punktesystem

25 Ofcom=Office of Communications. Ofcom, independent regulator and competition authority for the UK communications industries. <http://www.ofcom.org.uk/>

26 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf

27 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/216094/dh_123492.pdf;

Zum Nährwertprofil-Modell der FSA siehe: Department of Health (2011). Nutrient Profiling Technical Guidance. (ANLAGE 3).

28 Übersetzt Vgl. <http://tna.europarchive.org/20120530191353/http://www.food.gov.uk/scotland/scotnut/nutlab/nutrientprofilefacts>

29 Inger, Romana (2010) .Einfluss warenbegleitender Ernährungsinformation auf das Verbraucherverhalten. http://othes.univie.ac.at/10061/1/2010-05-12_0504399.pdf

„across the board“ (scoring-system) der FSA. Ein Punktesystem wird auch in Frankreich von der AFSSA und in Neuseeland von der NZFSA verwendet:

	Schwellenwertsystem – lebensmittelkategorie-spezifisch	Punktesystem – „across the board“
Stärken	<p>Unterschiede in Zusammensetzungsmerkmalen lassen sich in Abhängigkeit von der Lebensmittelkategorie berücksichtigen</p> <p>Verzehrgewohnheiten (Verzehrhäufigkeit, Verzehrsmuster) werden berücksichtigt</p> <p>es werden jeweils nur die Nährstoffe im Nährwertprofil berücksichtigt, die in der jeweiligen Lebensmittelkategorie relevant sind</p> <p>einfach zu handhaben</p>	<p>keine Definition von Lebensmittelkategorien notwendig</p> <p>qualifizierende Nährstoffe werden stärker mit berücksichtigt</p>
Schwächen	<p>Lebensmittelkategorien müssen zunächst auf der Basis der Zusammensetzungsmerkmale (Nährstoffe und andere Inhaltsstoffe) definiert werden</p> <p>die Anzahl der definierten Lebensmittelkategorien bestimmt die Anzahl der zu erstellenden Nährwertprofile</p>	<p>an alle Lebensmittel wird derselbe Maßstab angelegt, unabhängig von den kategorietypischen Zusammensetzungsmerkmalen</p> <p>komplexes Bewertungssystem notwendig, um die Nährstoffzusammensetzung von ganz unterschiedlichen Lebensmitteln angemessen berücksichtigen zu können</p> <p>die Verrechnung von disqualifizierenden gegen qualifizierende Nährstoffe ist aus ernährungsphysiologischer Sicht nicht logisch, da eine Kompensation von disqualifizierenden durch qualifizierende Nährstoffe auf der physiologischen Ebene selten möglich ist</p> <p>sehr aufwendig, weil für jedes einzelne Lebensmittel eine Bewertung durchgeführt werden muss</p> <p>viele Sonderfälle</p>

Quelle: BfR (2010). Antworten des BfR auf Fragen des Ernährungsausschusses des Bundestages zu Nährwertprofilen.³⁰

30 BfR.
http://www.bfr.bund.de/cm/343/bfr_beantwortet_fragen_des_ernaehrungsausschusses_des_deutschen_bundestages_zu_naehrwertprofilen.pdf; weitere Links zum Thema siehe unter
<http://www.efsa.europa.eu/de/efsajournal/pub/644.htm> und
http://www.bfr.bund.de/cm/343/naehrwertprofile_als_voraussetzung_fuer_health_claims_positionspapier.pdf

5.3.2. Exkurs: Keyhole-Label in Skandinavien

Werden Lebensmittel in Skandinavien mit dem Keyhole-Label ausgestattet, bedeutet dies, dass sie weniger Fett, Zucker oder Salz und/oder mehr Ballaststoffe als Lebensmittel aus der gleichen Lebensmittelgruppe enthalten.³¹ Die Kriterien für das Keyhole-label werden gemeinsam von den norwegischen, schwedischen und dänischen Behörden bestimmt. Das Symbol wird in **Schweden, Norwegen, Dänemark** und **Island** verwendet. Es basiert auf den nordischen Nährwertempfehlungen für Lebensmittel (Nordic Nutrition Empfehlungen 2004³²), die zuletzt im Jahr 2012 ausführlich von 100 Wissenschaftlern überarbeitet wurden.³³

Derzeit liegt auf EU-Ebene ein sich im Notifizierungsverfahren befindlicher Entwurf aus Island für die *Verordnung über die Verwendung des Keyhole-Kennzeichens bei der Vermarktung von Lebensmitteln*³⁴ vor.³⁵ Die Verordnung war bereits im Jahr 2012 notifiziert worden. Da sie einige Änderungen der Nährwertangaben enthält, wird sie nun ein weiteres Mal notifiziert. In diesem Zusammenhang wird das Keyhole-Label wie folgt erklärt:

“Das Keyhole-Kennzeichen ist ein freiwillig einzusetzendes Zeichen, durch das der Nährwert von Lebensmitteln bestimmter in Anhang 2 der Verordnung aufgelisteter Lebensmittelgruppen hervorgehoben wird. Das Kennzeichen beruht auf ernährungsbezogenen Kriterien, die sich auf den Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker, Salz und Ballaststoffen in den Lebensmitteln beziehen. Die wissenschaftliche Grundlage für die Kriterien bilden die Nordischen Ernährungsempfehlungen, spätestens veröffentlicht 2012. (...)

Das Keyhole-Symbol kann zur Kennzeichnung und Aufmachung von Lebensmitteln verwendet werden, die die Bedingungen für die jeweilige Lebensmittelgruppe erfüllen. Die Kennzeichnung kann bei vorverpackten Lebensmitteln eingesetzt werden, die in Anhang 2 aufgeführt sind, und bei bestimmten nicht-vorverpackten Lebensmitteln, die unter Artikel 4 aufgeführt sind. Lebensmittelunternehmen, die das Keyhole-Kennzeichen verwenden, müssen sicherstellen, dass diese Verwendung in Übereinstimmung mit den Bestimmungen der Verordnung erfolgt. Die Lebensmittel- und Veterinärbehörde sowie lokale Gesundheitsbehörden, die unter der Aufsicht der Behörde stehen, sollen Kontrollen durchführen, um die Übereinstimmung mit den Bestimmungen der Verordnung sicherzustellen.

31 Vgl. http://haavind.no/globalassets/global/aktuelt/artikler/marie-vaale-hallberg/1_2013_eng.pdf; siehe auch <http://www.norden.org/en/nordic-council-of-ministers/council-of-ministers/council-of-ministers-for-fisheries-and-aquaculture-agriculture-food-and-forestry-mr-fjls/keyhole-nutrition-label>

32 <http://www.foodandnutritionresearch.net/index.php/fnr/article/viewFile/1633/1504> (**ANLAGE 4**)

33 <http://www.norden.org/en/theme/nordic-nutrition-recommendation/nordic-nutrition-recommendations-2012>

34 Regulation on the use of the Keyhole label in the marketing of foodstuffs.
<http://ec.europa.eu/enterprise/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search.detail&year=2014&num=9016&mLang=DE>

35 <http://ec.europa.eu/enterprise/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search.detail&year=2014&num=9016&mLang=DE>

Die derzeitigen Vorschriften über die Verwendung des Keyhole-Kennzeichens wurden 2012 notifiziert. Mit den neuen Vorschriften werden neue Bedingungen für Salz und gesättigte Fettsäuren eingeführt, einige bestehende Bedingungen für die verschiedenen Lebensmittelgruppen werden verschärft und neue Lebensmittelgruppen werden eingeführt. Zudem wird durch die neuen Vorschriften die Kennzeichnung weiterer Kategorien von nicht-verpackten Lebensmitteln mit dem Keyhole-Kennzeichen gewährt. Schweden, Dänemark und Norwegen nehmen an ihren Vorschriften entsprechende Änderungen vor.³⁶

Als kurze Begründung für die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem Keyhole-Label wird Folgendes angegeben:

„Die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem Keyhole-Symbol zielt darauf ab, Verbraucher an gesündere Lebensmittel innerhalb bestimmter Lebensmittelgruppen heranzuführen. Die Kennzeichnung kann Verbrauchern zu einer ausgewogeneren und gesünderen Ernährung verhelfen. **Die Verwendung des Keyhole-Symbols brachte in Island, Norwegen, Schweden und Dänemark bereits gute Ergebnisse hervor**“^{37, 38}

5.3.3. Werberegulierung im Vereinigten Königreich

Die Britische Regierung fasst die Werberegulierung für HFSS Lebensmittel wie folgt zusammen:

“The television regulator Ofcom has placed scheduling restrictions on the broadcast advertising of foods high in fat, salt and sugar (HFSS) during children's programmes and programmes of particular appeal to children up to the age of 16.

In addition, under the Committee of Advertising Practice rules food and drink manufacturers cannot use promotional offers, **celebrities, licensed characters popular with children**³⁹, or health or nutrition claims in HFSS.”⁴⁰

Praktisch bedeutete dies, dass ab dem 1. April 2007 für bestimmte Kinderprogramme Marketing nicht mehr erlaubt wurde:

36 <http://ec.europa.eu/enterprise/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search.detail&year=2014&num=9016&mLang=DE>

37 Hervorhebung durch Verfasserin.

38 <http://ec.europa.eu/enterprise/tris/en/index.cfm/search/?trisaction=search.detail&year=2014&num=9016&mLang=DE>

39 Hervorhebung durch Verfasserin.

40 Antwort der Britischen Regierung vom 5. Juli 2010 auf eine Anfrage.
<http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201011/cmhansrd/cm100705/text/100705w0002.htm>

„From 1 April 2007, HFSS advertisements will not be permitted in or around programmes made for children (including pre-school children), or in or around programmes that are likely to be of particular appeal to children aged 4-9; and

From 1 January 2008, HFSS advertisements will not be permitted in or around programmes made for children (including pre-school children), or in or around programmes that are likely to be of particular appeal to children aged 4-15.”⁴¹

Die britische Verbraucherschutzorganisation Which? begrüßte zwar die Entscheidung der Regulierungsbehörde Ofcom, hielt aber die Regulierungsmaßnahmen bereits damals für nicht ausreichend und hätte eine generelle Werbebeschränkung bis abends 21.00 Uhr begrüßt:

“We welcome Ofcom’s decision that restrictions should aim to reduce significantly the exposure of children under 16 to HFSS food advertising. However, we believe that reliance on the 120 viewing index to determine which programmes are of particular appeal to these children will exclude the programmes that most of them are actually watching. Ofcom needs to look again at how its objective can be met. A 9.00pm watershed is the most practical way of achieving this.”⁴²

Die britischen Wissenschaftlichen Dienste beschreiben und bewerten in einer Ausarbeitung zum Thema Lebensmittelwerbung im Fernsehen („*Food Advertising on Television*“) im Jahr 2012 die Regelungen wie folgt:

- „The Government is continuing the policy of restricting advertising of unhealthy food during children’s TV.
- The Public Health White Paper in November 2004 said that the Labour Government wanted progress on the advertising of unhealthy food for children. After a review and consultation, Ofcom decided to ban the promotion of unhealthy food (as defined by the Food Standards Agency) for programmes aimed at children under 16. Further restrictions on promotion of such food – including a ban on the use of celebrity characters – were also introduced.
- Ofcom’s final review of the advertising ban, in July 2010, estimated that children had watched 37% less advertising for junk food than before the 2007 ban.
- Research published in 2012 suggests that the amount of junk food advertising watched by children is higher than before the ban.”⁴³

41 <http://media.ofcom.org.uk/news/2007/ofcom-publishes-final-statement-on-the-television-advertising-of-food-and-drink-products-to-children/>

42 <http://www.which.co.uk/documents/pdf/tv-advertising-of-food-and-drink-products-to-children-ofcom-which-response--176873.pdf>

43 <http://www.parliament.uk/business/publications/research/briefing-papers/SN04020/food-advertising-on-television>

Das unerwartete Ergebnis, dass sich trotz eines Werbeverbotes für HFSS-Lebensmittel an der Anzahl der von den Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren geschauten Werbung im Jahr 2012 nichts geändert hatte, entnahmen die britischen Wissenschaftlichen Dienste der Studie „*Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for ‘Less Healthy’ Foods: Repeat Cross-Sectional Study*“⁴⁴ der University of Newcastle. Der Grund liegt demnach darin, dass Kinder auch andere Sendungen schauen als die für sie vorgesehenen. Die Autoren der Studie der University of Newcastle schlussfolgern:

„Despite good adherence to the restrictions, they did not change relative exposure of children to HFSS advertising and were associated with an increase in relative exposure of all viewers to HFSS advertising. Stronger restrictions targeting a wider range of advertisements are necessary to reduce exposure of children to marketing of less healthful foods.“⁴⁵

5.3.4. Grundlage für die britische Werberegulierung - der Hastings-Report

Grundlagen für die britische Werberegulierung bilden im Wesentlichen der von der FSA in Auftrag gegebene Hastings-Report und ein vom Department of Health veröffentlichtes *White Paper*⁴⁶, der damaligen Labour Regierung aus dem Jahr 2004.

Bereits im Jahr 2003 hatte Hastings die Frage gestellt „*Does Food Promotion Influence Children?*“⁴⁷. Im Jahr 2006 erschien der Hastings-Report „*The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence*“. Er war zu diesem Zeitpunkt der größte systematische Bericht zu diesem Thema.⁴⁸ Im ANNEX 5 des Berichts⁴⁹ finden sich **Studien**, die sowohl einen Effekt von Lebensmittelwerbung auf Kinder beobachten als auch Studien, die darin keinen

44 New regulations fail to make TV food adverts healthier for children.
<http://www.ncl.ac.uk/press.office/press.release/item/new-regulations-fail-to-make-tv-food-adverts-healthier-for-children;>

Adams, Jean et al (2012). Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for ‘Less Healthy’ Foods: Repeat Cross-Sectional Study.
<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0031578>

45 Adams, Jean et al (2012). Effect of Restrictions on Television Food Advertising to Children on Exposure to Advertisements for ‘Less Healthy’ Foods: Repeat Cross-Sectional Study.
<http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0031578>

46 White Paper. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/4016925.stm>;
http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+www.dh.gov.uk/en/Publicationsandstatistics/Publications/PublicationsPolicyAndGuidance/DH_4094550

47 Hastings, G. (2003). Does Food Promotion Influence Children? A Systematic Review of the Evidence. University of Strathclyde Centre for Social Marketing.

48 http://www.slv.se/upload/nfa/documents/food_nutrition/Theactionplan.pdf

49 Hastings, G. et al (2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. ANNEX 5 (DATA EXTRACTION TABLE: The Effects of Food Promotion to Children). (ANLAGE 5).
http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf

Zusammenhang sehen.⁵⁰ Hastings geht allerdings davon aus, dass komplexere Studien, die in der Lage sind Kausalitäten herzustellen, zeigen, dass Marketing („promotional activity“) eine Wirkung auf Kinder ausübt:

“Evidence from more complex studies (capable of establishing causality) shows that this promotional activity is having an effect on children. Whilst it does not seem to influence their general perceptions of what constitutes a healthy diet, it can have an effect on more specific types of nutritional knowledge. Beyond knowledge, food promotion influences children’s food preferences, and encourages them to ask their parents to purchase foods they have seen advertised. Food promotion has also been shown to influence children’s consumption and other diet-related behaviours and outcomes. These effects are significant, independent of other influences and operate at both brand and category level.”⁵¹

Die Ergebnisse des Hastings-Reports lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. „There is a lot of food advertising to children.
2. The advertised diet is less healthy than the recommended one.
3. Children enjoy and engage with food promotion.
4. Food promotion is having an effect, particularly on children’s preferences, purchase, behaviour and consumption.
5. This effect is independent of other factors and operates at both a brand and category level.”⁵²

Der Hastings-Report wurde mehrfach überarbeitet. In der Fassung des Hastings-Reports aus dem Jahr 2009⁵³ wird die Thematik insbesondere unter Punkt 4.3. “*The effects of food promotion to children*” untersucht. Der ANNEX 2⁵⁴ skizziert die Ergebnisse von insgesamt **115 Studien**, die zwischen dem 1. März 2006 und dem 15. November 2008 publiziert wurden. Im ANNEX 3⁵⁵ werden die Studien ausgewertet, die sich mit dem Einfluss von Lebensmittelwerbung auf Kinder beschäftigen. Es werden sowohl Studien aufgeführt, die keinen Zusammenhang zwischen Lebensmittelwerbung und dem Ernährungsverhalten der Kinder erkennen lassen. Diese Studien

50 Hastings, G. et al (2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf

51 Hastings, G. et al (2006). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence. http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf
http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Hastings_paper_marketing.pdf

52 <http://multimedia.food.gov.uk/multimedia/pdfs/fsa040302annex5.pdf>

53 Cairns, G.; Angus, K.; Hastings, G. (2009). The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence to December 2008. Im Auftrag der WHO.
http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241598835_eng.pdf bzw.
http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

54 ANNEX 2 trägt den Titel: The Extent and Nature of Food Promotion to Children

55 ANNEX 3 lautet: The Effects of Food Promotion to Children. (**ANLAGE 6**)

werden mit NO gekennzeichnet, als auch Studien, die eine Kausalität sehen. Diese werden mit einem Yes versehen.⁵⁶

Weitere Studien zum Thema:

Im Jahr 2011 wurde von der Regierung eine weitere Studie in Auftrag gegeben, um der Kommerzialisierung und Sexualisierung von Kindern über das Internet, Fernsehen, Werbung- und Bekleidungsindustrie zu begegnen.⁵⁷ Sie ist als **Bailey Report** bekannt und trägt den Titel „*Letting Children Be Children*“⁵⁸. Aufgrund der Empfehlungen des Bailey Reports wurden weitere Werbe-regulierungen vorgenommen.⁵⁹

Eine weitere sehr umfangreiche und detaillierte Studie erstellte das *National Heart Forum* im Jahr 2011, „*An analysis of the regulatory and voluntary landscape concerning the marketing and promotion of food and drink to children.*“⁶⁰ Auch das *Institute for Social Marketing* der University of Sterling veröffentlichte in den letzten Jahren verschiedene viel beachtete Studien zum Thema.

Die Britische Herzstiftung (*British Heart Foundation*)⁶¹ sieht weiteren dringenden Handlungsbedarf, da Lebensmittelunternehmen seit der Einführung der Regularien nun vermehrt **Eltern** mit subtilen Marketingtechniken ansprechen.

5.4. Australien

Nachfolgend findet sich ein Auszug aus den Schlussfolgerungen, die Rhonda Jolly im Jahr 2011 in ihrer Ausarbeitung *Marketing Obesity? Junk Food, advertising and kids, Parliament of Australia, under the heading 'Advertising and marketing: influencing choices'*⁶² für das australische Parlament zieht:

56 http://www.who.int/dietphysicalactivity/Evidence_Update_2009.pdf

57 Marketing and advertising to children: the issues at stake. 24. Februar 2014.
<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>

58 https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/175418/Bailey_Review.pdf

59 Department for Education (2013). Letting children be children.
<https://www.gov.uk/government/collections/bailey-review>

60 National Heart Forum (2011). An analysis of the regulatory and voluntary landscape concerning the marketing and promotion of food and drink to children.
http://nhfshare.heartforum.org.uk/RMAssets/NHF_Staffpublications/VoluntaryPrinciples/NHFFoodMarkMAINFinal.pdf

61 British Heart Foundation. How parents are being misled. A campaign report on children's food marketing.
<https://www.bhf.org.uk/plugins/PublicationsSearchResults/DownloadFile.aspx?docid=eb1dee57-ec86-4da7-bc73-28b3a276074e&version=-1&title=How+Parents+Are+Being+Misled&resource=HPABM09>

62 <http://www.aph.gov.au/About Parliament/Parliamentary Departments/Parliamentary Library/pubs/rp/rp1011/11rp09>

„It would be fair to say that the vast majority of participants in the obesity/junk food/advertising and marketing debate agree that obesity is a major health problem for modern societies. Where the participants diverge is with regards to the subtleties of what causes obesity and how to deal with what has been labelled an epidemic of modern life. This is particularly so when the issues of overweight and obesity are raised in relation to children.

A diverse group, comprising parents, health economists, politicians and other policy analysts argue that there is incontrovertible evidence that much of the blame for obesity epidemic lies with the producers of foods that are high in fats, sugar and salt—the junk food industry. According to this group, further blame lies with the advertising industry, which uses what are seen as unscrupulous marketing tactics to manipulate children’s food preferences and consumption and to encourage children to pester their parents to purchase these unhealthy products.

This group considers that radical steps need to be taken to deal with the marketing of junk foods. Australian advocates argue that in the case of children at least the current self regulatory regime does not work; children are continually, and in a variety of ways, exposed to junk food advertising. One commentator maintains with reference to television, that the narrow restriction of what constitutes children’s television makes it relatively easy for industry to claim that self regulation is effective. However, what is not taken into consideration is that ‘prime-time shows such as The Simpsons and Home and Away... are popular with children’. There is, in fact, a fine line of distinction between children’s programs and programs watched by children, and the junk food industry counts on regulators to overlook that line.

In opposition to this group, there are other analysts and representatives of the food and advertising industries, as well as organisations that benefit from junk food sponsorship, who argue that a healthy diet can contain some foods high in fat, sugar or salt. That is, hamburgers, chocolate, soft drinks and crisps can be enjoyed as treats without people becoming obese. The rationale behind this perspective is that when it comes to food, it is not what, but how much is eaten. Junk food producers argue that they responsibly market their products, promote healthy menu alternatives and support nutrition labelling to assist people in making decisions about their personal energy in/energy out equations.

Advertisers argue that they do not make fraudulent claims about products. They provide information on products of all types. People, including children, can then make informed decisions about whether to purchase those products. It is after all, the aim of their industry to promote and sell products. In relation to products such as junk foods, it is up to parents to educate their children to become discerning consumers.

Despite claims to the contrary from the junk food industry and advertisers, public concern about the incidence of childhood overweight and obesity has increased. This concern has led a number of governments to introduce various measures to restrict the marketing of junk foods. These range from legislative bans to so called fat taxes. There has been much debate

about the effectiveness of such measures, but little hard evidence to date about which of them, if any, works effectively for the long term. (...).⁶³

Lesley King et al. (2013) kommen in ihrem Aufsatz *“Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television”*⁶⁴ zu dem Ergebnis, dass sich an der Häufigkeit der Werbung in den Jahren 2006 bis 2011 trotz Selbstregulierung durch die Lebensmittelunternehmen nichts geändert habe. Sie weisen auf die Bedeutung eines unabhängigen Monitorings hin:

“The frequency of non-core food advertising on Sydney television has remained essentially unchanged between 2006 and 2011, despite the implementation of two industry self-regulatory pledges. The current study illustrates the value of independent monitoring as a basic requirement of any responsive regulatory approach.”⁶⁵

5.5. Belgien

Im Jahr 2007 wurde in Belgien ein Selbstregulierungskodex implementiert. Im Jahr 2008 genehmigten die flämische Regierung und das Parlament einen Verhaltenskodex, der die Förderung exzessiven Konsums von HFSS-Lebensmitteln nicht erlaubt. Der flämische Medienregulierer überwacht die Einhaltung des Kodex und bearbeitet Beschwerden. Für die französischsprachige Gemeinschaft wird der Kodex durch den Conseil supérieur de l'audiovisuel, der für die Regulierung in Wallonien-Brüssel zuständig ist, überwacht. Für die deutschsprachige Gemeinschaft kontrolliert der Medienrat die Einhaltung. In Flandern unterzeichnete der Minister für öffentliche Gesundheit, Wohlbefinden und Familie im März 2010 einen Vertrag mit dem Bundesverband der Lebensmittelindustrie in Flandern. Als Teil dieser Vereinbarung entwickelte der Bundesverband einen Selbstregulierungskodex, um die Vermarktung von Lebensmitteln und Getränken an Kinder zu beschränken. Der Kodex gilt für die Werbung für Speisen und Getränke in ganz Belgien. Es legt einen besonderen Schwerpunkt auf Kinder und beschränkt insbesondere die Werbung mit bekannten Persönlichkeiten. Die Anwendung des Kodex wird von der Jury für ethische Praktiken in der Werbung überwacht.⁶⁶

5.6. Dänemark

“The Danish Marketing Act includes a clause that marketing directed at children and young people must take special account of their natural credulity and lack of experience. The Act makes no specific mention of food advertising, however. Following the publication of research in Denmark

63

http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609532

64 King, Lesley et al. (2013). Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1657&context=sspapers>

65 King, Lesley et al. (2013). Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1657&context=sspapers>

66 Vgl. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

which has pointed to a rise in the number of advertisements for unhealthy foods during children's television viewing times, there is support for a review of existing regulations."⁶⁷

„The government considers that unhealthy food advertising to children should be eliminated through self-regulation, with possible further action if this does not work, in which case it will support EU regulation.

The private self-regulating Forum of Responsible Food Marketing Communication, which was launched in December 2007, has developed a code of responsible marketing communication for food advertising targeted at children."⁶⁸

5.7. Finnland

In Finnland wird Marketing für Kinder durch das Verbraucherschutzgesetz, das Gesetz über den Fernseh- und Radiobetrieb und die Verbraucher-Ombudsmann Richtlinien für Kinder geregelt. Die Verbraucher-Ombudsmann Richtlinien sind rechtlich nicht bindend. Werbung, die versucht, Kinder direkt davon zu überzeugen, Produkte zu kaufen, ist verboten, ebenso wie Anzeigen, die Comic-Figuren benutzen oder Kinder, die Waren anpreisen.⁶⁹

5.8. Frankreich

“The Public Health Act of 2004, through the implementation of the Second National Nutrition and Health Programme, includes two articles concerning the advertising of food and the banning of food vending machines in schools. The first article stipulates that TV and radio commercials for beverages with added sugar, salt or artificial sweeteners and manufactured food products must contain the following health messages:

“For the sake of your health, do not eat foods that contain too much fat, sugar or salt”,
“For the sake of your health, eat at least five servings of fruit and vegetables every day”,
“For the sake of your health, avoid eating snacks” and
“For the sake of your health, do regular physical exercise”.

The same obligation applies to the promotion of these beverages and food products, although advertisers can avoid this by paying **a tax equal to 1.5 % of the annual amount they pay for advertising these types of product.**

67

http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609525

68 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

69 Vgl.

http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609525; <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

In 2008, the Minister of Health outlined the government's intention to regulate advertising for food and drinks during children's TV programmes. She called for self-regulation by the industry, stating that if this failed she would look at the possibility of legislation banning advertisements. Several months of dialogue followed between those in favour of banning food advertising targeting children (a campaign coordinated by the French Public Health Society and the National Consumer Organization) and those advocating less authoritative measures (mainly advertising advocates and broadcasting professionals).

As a result of this consultation, the Ministry of Health and the Ministry of Culture and Communication adopted a charter in 2009 to promote healthy diet and physical activity in TV programmes and advertisements. The document expresses the commitment of professionals such as those in TV production, advertising and communication, food manufacture, and private and public TV broadcasting. A reassessment is to be carried out of the code of conduct applied by advertising professionals in accordance with the rules of the Second National Nutrition and Health Programme.⁷⁰

5.9. Irland

„Broadcasting legislation passed in 2001 in Ireland required the Broadcasting Commission of Ireland to introduce a code that deals specifically with advertising either directly or indirectly targeted at children. The code defines children as persons aged under 18 years.

The Irish code bans the use of cartoon characters and celebrities to promote foods to children and certain categories of food, such as fast foods, must carry messages stating that the foods should be eaten in moderation; as part of a balanced diet. Confectionary products must have an auditory or visual message stating that sugar-sweetened products can damage teeth. Broadcasters are required to provide visual or auditory cues to denote when a commercial break is beginning and ending. The Code has been operational since 1 January 2005.“⁷¹

“In June 2009, a new Broadcasting Act made provision for a new Broadcasting Authority to introduce regulations to protect children from advertising of HFSS foods through the broadcast media. The Broadcasting Authority has reviewed the Children's Commercial Communications Code, which is a statutory instrument.“⁷²

70 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

71 http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609525

72 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

Die Irish Heart Foundation (IHF) und die National Heart Alliance (NHA) sind besorgt über das Marketing von HFSS-Lebensmitteln für Kinder.⁷³ In ihren Ausführungen verweisen sie u.a. auf den Hastings-Report und den Bericht des IOM⁷⁴. Im März 2014 weist die IHF auf die Zunahme des Marketing für HFSS-Produkte in Irland und empfiehlt ein gesetzliches Regulierungssystem:

“Online advertising / marketing of HFSS products, including to children, is growing. There is widespread concern about the high rate of overweight and obesity amongst Irish children. The IHF proposes that the Internet Content Advisory Group recommends to Government the development of a statutory regulatory system for online and digital advertising / marketing of HFSS food and drink directed at children.”⁷⁵

5.10. Italien

“In May 2007, the National Health Plan was approved by the government and promoted by the Ministry of Health for fighting cardiovascular diseases, cancer, diabetes, obesity and chronic food diseases. In this Plan, a section on food advertising to children proposes the monitoring of marketing messages and the reduction of advertising through self-regulation.”⁷⁶

5.11. Kanada

“The Canadian Broadcasting Corporation, the national public broadcaster, does not accept advertising in programs directed at children younger than 12 years.

Self regulatory conditions also apply in Canada. Advertising Standards Canada (ASC), a self-regulating industry body, is responsible for ensuring adherence to a Canadian Broadcast Code for Advertising to Children. This code states that advertising directed to children must not exploit their credulity or lack of experience and must not present information that may harm their physical, emotional, or moral well-being. The code specifically restricts the use of puppets and subliminal messages which may encourage children to purchase products. A children’s advertising initiative was launched in 2007 by the food and beverage industry ‘to shift the landscape of advertising primarily directed to children under 12 years of age to the promotion of better-for-you products’.

73 IHF. Marketing of Foods High in Fat, Sugar and Salt to Children.
http://www.irishheart.ie/iopen24/pub/positionstatements/briefing_notes_to_joint_oireachtas_committee_on_health_and.pdf

74 Zum IOM, siehe unter USA.

75 <http://www.dcenr.gov.ie/NR/rdonlyres/00EEA796-60D8-4554-BB4B-C72BE65EC348/0/IrishHeartFoundation.pdf>

76 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

In the province of Quebec, a consumer protection Act, which prohibits advertising aimed directly at children aged 13 years and younger on commercial television, has been in force since 1980. This legislation does not apply to signals originating from outside Quebec.”⁷⁷

Raine/Lobstein(2013) beschäftigen sich in ihrem Aufsatz “*Restricting marketing to children: Consensus on policy interventions to address obesity*” mit Kanada und äußern sich wie folgt:

- “Marketing influences children's food and beverage preferences and consumption patterns,
- An association exists between TV food and beverage advertising and childhood obesity,
- TV advertising of nutritionally poor foods and beverages is prevalent in Canada,
- Self-regulation by industry to date is not protecting children from exposure to advertising,
- Legislation in Quebec provides somewhat greater protection, but loopholes available to food advertisers erode its effectiveness.
- Public opinion favours increased regulation, and policymakers are supportive of exploring policy options for decreasing advertising of unhealthy foods and beverages to children.”⁷⁸

Die beiden Autoren geben folgende Empfehlungen:

“To support families and to protect children from the adverse health effects of exposure to commercial marketing of unhealthy foods and beverages, overall we recommend:

- A Canadian (federal) government-led national regulatory system prohibiting *all commercial marketing of foods and beverages* to children under 18 years of age, with exceptions for ‘approved public health campaigns promoting healthy diets’.
- that regulators set minimum standards, assure monitoring of compliance, and impose penalties for non-compliance.”⁷⁹

Hinsichtlich der kanadischen Children’s Food and Beverage Advertising Initiative (CAI), einer Selbstregulierungsinitiative der Werbewirtschaft, kommen Potvin Kent, M. et al. (2014) in ihrem Aufsatz “*The influence of the Children’s Food and Beverage Advertising Initiative: change in*

77

http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609525

78 Raine, K.; Lobstein, T. Et al. (2013). Restricting marketing to children: Consensus on policy interventions to address obesity. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3644621/#bib36>

79 Raine, K.; Lobstein, T. Et al. (2013). Restricting marketing to children: Consensus on policy interventions to address obesity. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3644621/#bib36>

*children's exposure to food advertising on television in Canada between 2006–2009*⁸⁰ zu folgendem Ergebnis:

“Despite improvements in the volume of spots on children’s specialty channels, children’s exposure to food and beverage advertising has increased since the implementation of the CAI. The current self-regulatory system is failing to protect children from food marketing high in fat, sugar and sodium on television. Government regulation needs to be considered.”⁸¹

5.12. Mexiko

Mexico restricts junk food ads; time for rethink on advertising?

“Mexico announced last week that it was restricting television advertising on high-calorie food and soda in an effort to stem the rising tide of obesity. Registered dietitians weigh in on the impact of the measure, which is the farthest any country has gone to restrict advertising.”⁸²

Die Neue Zürcher Zeitung sieht folgende Ursache für die starke Gewichtszunahme mexikanischer Kinder: „Ersetzung der Muttermilch durch kalorienreiche künstliche Babynahrung in den ersten sechs Monaten, veränderte Ernährungsgewohnheiten und eine Abnahme der körperlichen Betätigung. Diese wiederum wurden zurückgeführt auf größeren Wohlstand (der zum Einkauf von Babynahrung verführt), die Verstädterung, die Integration der Frauen in den Arbeitsmarkt und die Verbreitung industriell hergestellter Lebensmittel.“⁸³

5.13. Norwegen

In Norwegen wurde Fernsehwerbung für unter 12 Jährige im Jahr 1992 verboten. In den Jahren 1975 und 1995 vollzog Norwegen in der gesamten Bevölkerung eine völlige Ernährungsumstellung weg von sehr fetter und hochkalorischer Nahrung. Dies wurde durch Strategien unterstützt, wie Nahrungsmittelzuschüsse (food subsidies), Preismanipulation (price manipulation), Regulierung auf Endkundenebene, verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung und Verbraucher-

80 Potvin Kent, M. et al. (2014). The influence of the Children’s Food and Beverage Advertising Initiative: change in children’s exposure to food advertising on television in Canada between 2006–2009. In: *International Journal of Obesity* advance online publication, 11 February 2014. <http://www.nature.com/ijo/journal/v38/n4/abs/ijo20144a.html>

81 Potvin Kent, M. et al. (2014). The influence of the Children’s Food and Beverage Advertising Initiative: change in children’s exposure to food advertising on television in Canada between 2006–2009. In: *International Journal of Obesity* advance online publication, 11 February 2014. <http://www.nature.com/ijo/journal/v38/n4/abs/ijo20144a.html>

82 Hennessy, Maggie (2014). Mexico restricts junk food ads; time for rethink on advertising? Vom 22. Juli 2014. http://www.foodnavigator-usa.com/Regulation/Mexico-restricts-junk-food-ads-time-for-rethink-on-advertising?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

83 Gertschen, Alex (2010). Hungrige und Pummelige im Klassenzimmer. In: Neue Zürcher Zeitung vom 3.11.2010.

bildung. Der Verbrauch von gesättigten Fettsäuren sank daraufhin um 18 Prozent und der Cholesterinspiegel um 10 Prozent.⁸⁴

“An updated policy to reduce the exposure of children to advertising practices relating to unhealthy foods was developed in 2012 by the government and is now subject to public consultation. The proposed new policy provides an example to other European Member States to take action to reduce the exposure of children to the marketing of foods high in saturated fat, trans-fat, free sugars or salt. Since 2007, Norway and several other Member States have worked closely within the remit of an action network, led by Norway, on the marketing of food to children. This work and the support of the government have been instrumental in the adoption of recommendations and action to protect children from the pervasive effect of undesired marketing practices.”⁸⁵

5.14. Schweden

“The General Marketing Act includes a ban on any advertising targeted at children under the age of 12 years on national radio and TV before and during children’s programmes. People associated with children’s radio or TV programmes are not allowed to take part in advertising targeted at children under the age of 12 years.

According to European legislation, the ban only covers broadcasts originating in Sweden. The majority of such advertisements have come from two Swedish-language channels based in the United Kingdom. These channels have recently and voluntarily stopped advertising food to children and, with the United Kingdom’s new broadcasting code that includes restrictions on the marketing of HFSS foods to children, Sweden will probably have relatively little marketing of food to children on TV.”⁸⁶

Die schwedische *National Food Administration* und das schwedische *National Institutes of Public Health* veröffentlichten im Jahr 2005 als Hintergrundinformation zum nationalen „*Action Plan for Healthy Dietary Habits and Increased Physical Activity*“ eine Tabelle mit Faktoren, die Adipositas und Übergewicht fördern („Increased risk“) oder bremsen („Reduced risk“). Die Liste wurde von den Autoren durch den Hinweis ergänzt, dass auch **Schlafmangel** ein weiterer Risikofaktor für Übergewicht sei.⁸⁷

Als überzeugender Faktor („convincing evidence“) für ein erhöhtes Übergewichtsrisiko wird neben einem sitzenden Lebensstil („sedentary lifestyle“) eine hohe Aufnahme von energiereichen und nährstoffarmen Lebensmitteln genannt. Als wahrscheinlicher Risikofaktor („probable“) wird

84

http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09#_Toc282609525

85 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

86 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

87 Background material to THE ACTION PLAN for HEALTHY DIETARY HABITS and INCREASED PHYSICAL ACTIVITY. http://www.slv.se/upload/nfa/documents/food_nutrition/Theactionplan.pdf

die intensive Vermarktung energiereicher und nährstoffarmer Lebensmittel („energie-dense and micronutrient-poor“) angenommen, ebenso wie die hohe Aufnahme zuckerhaltiger Getränke und Obstsaften, siehe Tabelle:

Evidence	Reduced risk	Increased risk
Convincing	Regular physical activity High dietary intake of NSP (dietary fibre)	Sedentary lifestyles High intake of energy-dense micronutrient-poor foods*
Probable	Home and school environments that support healthy food choices for children Breastfeeding	Heavy marketing of energy-dense foods and fast food outlets Adverse socio-economic conditions High intake of sugars-sweetened soft drinks and fruit juices
Possible	Low glycaemic index foods	Large portion sizes High proportion of food prepared outside the home “Rigid restraint/periodic disinhibition” eating patterns
Insufficient	Increased eating frequency	Alcohol

*Energy-dense food contains a lot of sugar and/or fat and not much water and dietary fibre.

Quelle: Hintergrundpapier zum schwedischen Aktionsplan.⁸⁸

5.15. Spanien

“A government-sponsored code of self-regulation of the advertising of food products directed at minors and the prevention of obesity was launched in 2005 and covers 95 % of food and beverage TV advertising to children. It includes a copy advice procedure for pre-vetting advertisements, and enforcement and monitoring bodies. In 2009, TV broadcasting companies agreed to ban advertising that does not observe the standards of the code.

In 2010, the Food Safety and Nutrition Agency proposed regulations to reduce the number of advertisements aimed at young people under the age of 18 years between the hours of 06:00 and 22:00, to prohibit gifts and rewards given with food and beverages and to prohibit any type of marketing to children in schools.

Article 46 of the Food Security and Nutrition Act, published in July 2011, provides that food advertising aimed at children aged under 15 years must follow the rules of conduct and self-regulation in order to promote healthy habits and prevent obesity. Article 40.7 of the same Act provides that schools are protected areas as regards advertising and promotional campaigns, and

that any marketing activities relating to nutrition or healthy habits must be authorized beforehand, based on the criteria established by the education and health authorities.”⁸⁹

5.16. Südkorea

“Regulations on TV advertising of EDNP foods⁹⁰ have been implemented as an element in a broader effort to improve children’s health. This study examined 1-year outcomes of the new regulation in South Korea by focusing on its impact on TV advertising practices of food companies. The regulation was proactively observed by food companies during regulated hours prior to its actual enforcement, and changes in TV advertising practices were also evident during non-regulated hours. Although the current study had its limitations, the results suggested that within only one year, such a regulation can have a positive impact on the health environment by inducing changes in the TV advertising practices of South Korean food companies. Through these changes, the regulation may contribute to decreasing children’s exposure to the promotion of unhealthy foods, thereby creating a protective environment and facilitating child health improvement in South Korea.”⁹¹

5.17. USA

Die American Psychological Task Force (APA) äußerte im Jahr 2004 in einer Presseerklärung, „Television Advertising Leads to Unhealthy Habits in Children. Research says that children are unable to critically interpret advertising messages“⁹².

Im Bericht der White House Task Force on childhood Obesity “*Solving the problem of childhood obesity within a generation*” aus dem Jahr 2010 wird konstatiert:

“While a causal link between marketing and increasing childhood obesity rates has yet to be firmly established, research indicates that advertising can have a strong influence on children⁹³. Young children in particular have difficulty distinguishing between television programming content and advertising, or comprehending the purpose of advertising. Older children, and even adults, are influenced by advertising too.”⁹⁴

Der viel beachtete Bericht des amerikanischen Institutes of Medicine (IOM) “*Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?*”⁹⁵ vom Dezember 2005 war vom US Kongress in

89 http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

90 Energy-dense and nutrient-poor=EDNP.

91 <http://heapro.oxfordjournals.org/content/early/2012/10/01/heapro.das023.full.pdf+html>

92 <http://www.apa.org/news/press/releases/2004/02/children-ads.aspx>

93 Hervorhebung durch Verfasserin.

94 http://www.letsmove.gov/sites/letsmove.gov/files/TaskForce_on_Childhood_Obesity_May2010_FullReport.pdf

95 <http://www.iom.edu/Reports/2005/Food-Marketing-to-Children-and-Youth-Threat-or-Opportunity.aspx>

Auftrag gegeben worden. Für den Bericht waren 123 Studien überprüft worden. Der IOM Bericht kam zu dem Ergebnis “that marketing strongly influences children's preferences, requests, and consumption, and that food and drinks advertising on TV is associated with obesity of children (strong evidence) and youth (weaker evidence).”⁹⁶ Das Fact Sheet der IOM fasst die wichtigsten Schlussfolgerungen wie folgt zusammen:

- „Along with many other intersecting factors, food and beverage marketing influences the diets and health prospects of children and youth.
- Food and beverage marketing practices geared to children and youth are out of balance with recommended healthful diets and contribute to an environment that puts their health at risk.
- Food and beverage companies, restaurants, and marketers have underutilized the potential to devote creativity and resources in promoting food, beverages, and meals that support healthful diets for children and youth.
- Achieving healthful diets for children and youth will require continued, multisectoral, and integrated efforts that include industry leadership and initiative.
- Public policy programs and incentives do not currently have the support or authority to address many of the current and emerging marketing practices that influence the diets of children and youth.”⁹⁷

Im Jahr 2013 arbeitete das IOM im Rahmen eines Workshops zum Thema “*Challenges and Opportunities for Change in Food Marketing to Children and Youth*” und schlussfolgerte:

“The childhood obesity epidemic is an urgent public health problem, and it will continue to take a substantial toll on the health of Americans. The most recent data show that almost a third of U.S. children and adolescents are overweight or obese. Children are exposed to an enormous amount of commercial advertising and marketing for food. In 2009, children age 2-11 saw an average of more than 10 television food ads per day. Internet-based advergames, cell phones, and social network marketing create even more avenues for children to be exposed to food advertisements. The marketing of high-calorie, low-nutrient foods and beverages is linked to overweight and obesity. A 2006 IOM report provided evidence that television advertising influences the food and beverage preferences, requests, and short-term consumption of children.”⁹⁸

Der Bericht der Robert Wood Johnson Foundation *Food and Beverage Marketing to Children and Adolescents: Limited Progress by 2012, Recommendations for the Future. Research Review* vom Februar 2013 hält trotz einiger positiver Maßnahmen von Industrie, Regierung und schulischem Umfeld in den USA, Verbesserungen für notwendig. Ergebnisse des Berichts:

96 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3644621/#bib18>

97 <http://www.iom.edu/~media/Files/Report%20Files/2005/Food-Marketing-to-Children-and-Youth-Threat-or-Opportunity/KFMOverviewfinal2906.pdf>

98 <http://www.iom.edu/reports/2013/challenges-and-opportunities-for-change-in-food-marketing-to-children-and-youth.aspx>

“Although the industry has improved its self-regulatory program through the Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI), there are remaining loopholes and significant gaps that allow food, beverage, and chain restaurant companies to market energy-dense and nutrient-poor foods and beverages to young people. Overall, industry has made "limited" to "moderate" progress toward achieving the Institute of Medicine's (IOM's) recommendations to improve children's and adolescents' food marketing environments.”⁹⁹

6. Argumentation der Lebensmittelindustrie und der Werbewirtschaft

Laut einer Studie des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft eV (ZAW) „Kinder und Ernährung“ halten Drei Viertel der Eltern ein Verbot von Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern für wenig sinnvoll. Der ZAW kommt zu dem Ergebnis, dass Eltern die Hauptverantwortung für das Übergewicht der Kinder bei sich sehen.¹⁰⁰ Der ZAW benennt nachfolgend die Ursachen für Übergewicht:

99 <http://www.bmsg.org/resources/publications/food-and-beverage-marketing-to-children-and-adolescents-limited-progress-by-2012-full-report>

100 http://www.zaw.de/bilder/hp/Hauptverantwortung_uebergewichtiger_Kinder.jpg

Eltern erkennen Ursachen für Übergewicht

Frage nach Einflussfaktoren für kindliches Übergewicht, die 3 wichtigsten Faktoren, in %



Frage: „Und welches sind Ihrer Meinung nach die Hauptursachen für Übergewicht bei Kindern? Bitte wählen Sie aus den folgenden möglichen Ursachen die drei wichtigsten aus.“

Basis: 1.000 Haushaltsführende im Alter bis 59 Jahre mit Kindern & Jugendlichen unter 16 Jahre
Kinder und Ernährung, 2013 im Auftrag des ZAW

101

Die folgende Tabelle aus der Ausarbeitung „*Marketing Obesity? Junk Food, advertising and kids, Parliament of Australia, under the heading ‘Advertising and marketing: influencing choices’*“¹⁰² listet beispielhaft die Argumente der Industrie und die Antworten aus dem Bereich der öffentlichen Gesundheitsvorsorge auf:

101 http://www.zaw.de/bilder/hp/Faktoren_uebergewichtiger_Kinder.jpg

102 http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp101/1/11rp09

Table 4. Industry arguments for food advertising to children and public health responses

Industry arguments	Public health response
There is no evidence that commercial marketing of foods and beverages causes childhood obesity and therefore restricting advertising will have no effect on childhood obesity	The World Health Organisation (WHO) has judged that it is a "probable" cause. ⁷² No-one claims that it is the only cause. It is clearly an adverse influence on children's diets, and restructuring food marketing to children is one very cost-effective strategy to help reduce childhood obesity. ⁷⁶
Children should be taught media awareness rather than reducing advertising, as they will be exposed to it in later life anyway	Media literacy is valuable, but it does not justify bombarding children with advertisements for unhealthy foods. Exposure to advertising, or industry supported 'media literacy' campaigns are unlikely to teach children to become critical consumers. ^{45,63-65,81}
Television bans would be circumvented by other forms of advertising.	Television advertising is the most potent medium for reaching young children but companies are now increasing their use of sponsorships, websites, competitions, product placement and so on. Reducing TV ads is the initial step in reducing all promotions to children.
Industry has a right to commercial free speech	In the Quebec laws, ⁷⁴ the Supreme Court of Canada agreed that this 'right' was being restricted, but that children's rights to be free from commercial exploitation was a higher priority. ⁷⁶
Loss of income from advertising would be detrimental to the quality of children's television programs	Most quality children's programs are on non-commercial channels. Major advertising restrictions in Quebec had little impact on the quantity or quality of children's programs. ⁷⁴

103

7. Aktuelle Erkenntnisse der OECD

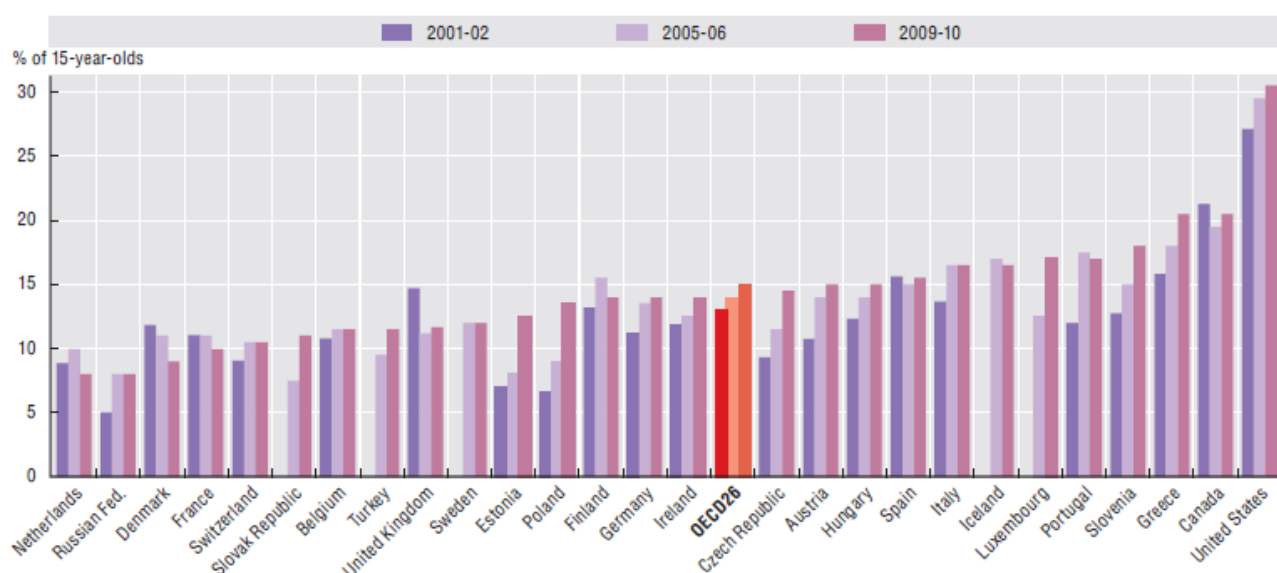
Im ihrem „*Obesity Update*“ vom Juni 2014 erklärt die OECD:

„The obesity epidemic has spread further in the past five years, but rates have been increasing at a slower pace than before. Obesity and overweight have been virtually **stable in England, Italy, Korea, and the United States**, but have **increased in Australia, Canada, France, Mexico, Spain, and Switzerland**. (...). A growing number of countries have adopted policies to prevent obesity from spreading further. **Mexico** has launched one of the most comprehensive government strategies to address the problem in 2013, including awareness-raising, health

care, regulatory and fiscal measures. (...) Evaluations of the effectiveness of these initiatives are only beginning to emerge.“¹⁰⁴

Zum **Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen** verweist der Bericht der OECD „*Obesity Update*“ vom Juni 2014 auf eine detailliertere Analyse ausgewählter OECD-Länder, die einen nahezu stabilen Trend in den letzten zehn Jahren in den Vereinigten Staaten und Frankreich (Mädchen) zeige, einen leichten Anstieg für Jungen in Frankreich und leichte Rückgänge in England und Mexiko (von 18,1% auf 17,2% für Jungen und von 14,1% auf 13,6 % für Mädchen).¹⁰⁵

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der Anzahl der übergewichtigen 15-Jährigen in den Jahren 2001-02, 2005-06 und 2009-10. Die Daten wurden von den jeweiligen Ländern erhoben:



OECD (2013).¹⁰⁶

Die Generaldirektorin der WHO, Margaret Chan, gab Mitte Mai 2014 die Gründung einer Sonderkommission zur Bekämpfung von Übergewicht bei Kindern bekannt. Bis Anfang 2015 sollen die

104 <http://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2014.pdf>

105 <http://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2014.pdf>

106 <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8113161ec016.pdf?expires=1411301435&id=id&accname=guest&checksum=3BFB35F16E43505C95793FE5C01CD861>

Empfehlungen vorgelegt werden.¹⁰⁷ UN-Experten fordern nach Ausführungen des Ärzteblattes auch ein Abkommen gegen ungesunde Ernährung.¹⁰⁸



107 <http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/58723/WHO-bemaengelt-ungesunde-Ernaehrung-vieler-Menschen>

108 <http://www.aerzteblatt.de/nachrichten/58723/WHO-bemaengelt-ungesunde-Ernaehrung-vieler-Menschen>

8. Quellen

American Psychological Association (2004). Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington, DC: APA. <http://www.apa.org/pi/cyf/advertisingandchildren.pdf>

Andreyeva T. et al. (2011). Exposure to Food Advertising On Television: Associations With Children's Fast Food and Soft Drink Consumption and Obesity. <http://www.nber.org/papers/w16858.pdf>

“In summary, our results provide evidence that children’s exposure to soft drink and fast food advertising on television is associated with increased consumption of the advertised product categories. As the overwhelming majority of food commercials viewed by children are for energy-dense nutrient-poor foods, excessive intake of advertised foods may ultimately present risk for weight gain. In light of the epidemic of childhood obesity, continuing child exposure to advertising for nutritionally-poor foods is a serious public health concern.”¹⁰⁹

Australian Association of National Advertisements (2010).

Büttner, Oliver et al. (2013). A Dual-Step and Dual-Process Model of Advertising Effects: Implications for Reducing the Negative Impact of Advertising on Children’s Consumption Behaviour.

Chou, S., I. Rasha and M. Grossman (2008), Fast-Food Restaurant Advertising on Television and its Influence on Childhood Obesity. *Journal of Law and Economics*. Vol. 51, pp. 599-618.

Ebster, Claus et al. (2009). Children’s influences on in-store purchases. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. (10 Seiten).

Die Studie untersucht, durch welche Faktoren Kinder im Alter von 3 bis 14 Jahren das Verhalten von Eltern während des Einkaufs beeinflussen.

Deutsches Institut für Ernährungsforschung (2014). Das Auge isst mit - Bilder von Nahrungsmitteln als Forschungsgegenstand. Presseartikel:

„Viele Wissenschaftler führen die steigende Zahl übergewichtiger Menschen und Probleme im Ernährungsverhalten unter anderem darauf zurück, dass wir in unserer Gesellschaft permanent mit Nahrungsreizen konfrontiert werden. Essen ist heute nicht nur sehr leicht und jederzeit verfügbar, sondern wird zudem überall mit appetitanregenden Bildern beworben. Ähnlich wie der Geruch von Lebensmitteln stellt ihr Anblick einen ersten Sinnesreiz dar, nach dem wir entscheiden, ob die dargestellte Nahrung essbar und schmackhaft ist oder nicht. Visuelle Reize können somit die Lust am Essen sowie selbstregulierende Effekte während der Nahrungsaufnahme beeinflussen und gegebenenfalls dazu verführen, mehr zu essen als notwendig wäre. Wie bedeutsam diese Effekte für unser Ernährungsverhalten sind, ist aber bislang noch nicht ausreichend geklärt, denn auch unser Bewusstsein kontrolliert unser Essverhalten. Für Wissenschaftler ist es daher nicht immer leicht zu erkennen, wie stark Stu-

109 <http://www.nber.org/papers/w16858.pdf>

dienteilnehmer auf unterschwellige appetitanregende oder regulatorische Reize reagieren oder wie stark diese Faktoren das an den Tag gelegte Ernährungsverhalten bestimmen.“¹¹⁰

EU Pledge (2010). EU Pledge Monitoring Report 2010. Brüssel. Landmark Europe. www.eu-pledge.eu/sites/eu-pledge.eu/files/reports/EU_Pledge_2010_Monitoring_Report.pdf

EU Pledge is a voluntary initiative by leading food and beverage companies to change food and beverage advertising on TV, print and internet to children under the age of twelve in the European Union.

Federal Trade Commission (2008). Marketing Food to Children and Adolescents. A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation.

A Report to Congress. <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-food-children-and-adolescents-review-industry-expenditures-activities-and-self-regulation/p064504foodmktngreport.pdf>

Concurring Statement of Commissioner Jon Leibowitz. Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation (July 29, 2008). <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-food-children-and-adolescents-review-industry-expenditures-activities-and-self-regulation/080729foodmarketingtochildren.pdf>

Appendices. <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/marketing-food-children-and-adolescents-review-industry-expenditures-activities-and-self-regulation/p064504foodmktngreportappendices.pdf>

Federal Trade Commission (2012). A Review of Food Marketing to Children and Adolescents. Follow-up Report. (follow-up to the Federal Trade Commission's 2008 report: *Marketing Food to Children and Adolescents: A Review of Industry Expenditures, Activities, and Self-Regulation*.) <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>

Foodwatch (2012). Kinder Kaufen. Report 2012. Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt.

Harris, J. L. et al. (2013a). Redefining “child-directed advertising” to reduce unhealthy television food advertising. *American Journal of Preventive Medicine*. 2013 Mar;44(4):358-364.

Harris, J. L. et al. (2013b). Monitoring food company marketing to children to spotlight best and worst practices. *Advances in Communication Research to Reduce Childhood Obesity*. 2013 :153-175.

110 <http://www.dife.de/presse/pressemitteilungen/?id=1251>

Harris, J. L.; Graff, S. K. (2012). Protecting young people from junk food advertising: Implications of psychological research for First Amendment law. *American Journal of Public Health*. 2012 Feb;102(2):214-222.

Harris, J. L.; Graff, S. K. (2011). Protecting children from harmful food marketing: Options for local government to make a difference. *Preventing Chronic Disease*. 2011 Sep;8(5).

Harris/Rudd recent brief. Older but still vulnerable: All children need protection from unhealthy food marketing.

http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/Protecting_Older_Children_3.14.pdf <http://www.>

Hawkes, C. (2004). Marketing food to children : the global regulatory environment. Im Auftrag der WHO. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

Hawkes, C.; Lobstein, T. (2011). Regulating the commercial promotion of food to children: A survey of actions worldwide. In: *International Journal of Pediatric Obesity*, 201; 6: 83-94

Hawkes C. (2013). Promoting healthy diets through nutrition education and changes in the food environment: an international review of actions and their effectiveness. Rome: Nutrition Education and Consumer Awareness Group, Food and Agriculture Organization of the United Nations. www.fao.org/ag/humannutrition/nutritioneducation/69725/en/

Hawkes, C.; Harris, J. L. (2011). An analysis of the content of food industry pledges on marketing to children. *Public Health Nutrition*. 2011 Aug;14(8):1403-1414.

Jenkin G. et al. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12141/full>

Jones, Sandra C. et al. (2010). Like me, want me, buy me, eat me': relationship-building marketing communications in children's magazines.

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1531&context=hbspapers>

Kelly, Bridget et al. (2010). Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. *American Journal of Public Health*. 2010. 100. 1730–1736.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2920955/>

“Internationally, children are exposed to high volumes of food advertising on television. Although the absolute frequency of this advertising varies by country, its aim is consistent: the marketing of unhealthy products. The targeted broadcasting of unhealthy food advertisements when the highest numbers of children are watching and the use of child-oriented persuasive marketing techniques define a media environment in which children are frequently and deliberately targeted with commercial messages that run counter to nutritional recommendations.

Considerable scientific evidence establishes a link between unhealthy food marketing and children's food choices, purchases, and consumption. Limiting this food marketing is an important preventive strategy against childhood obesity, and the development or extension of

statutory regulations to prohibit unhealthy food advertising when a significant number of children are watching could be a useful first step.”¹¹¹

Livingstone, Sonia (2012). Advertising regulation and childhood obesity. Chapter 7 In: Media Regulation: Governance and the interests of citizens and consumers. LSE Research Online 2014. http://eprints.lse.ac.uk/58755/1/Livingstone_Advertising-regulation-and-childhood-obesity_2012.pdf

“(…) many, often rigorously conducted population surveys of obesity levels too rarely include precise measures of advertising exposure. In the main, health epidemiological surveys identify a small to moderate correlation between obesity and a general measure of television viewing.¹¹² But as critics have observed, this correlation might reflect the fact that television viewing is a sedentary activity that reduces metabolic rates and displaces physical exercise. Or it might be because television viewing is associated with frequent snacking, pre-prepared meals and/or fast-food consumption. Or indeed, the correlation might occur because television viewing includes exposure to advertisements for HFSS food products.”¹¹³

OECD (2014). <http://www.oecd.org/els/health-systems/Obesity-Update-2014.pdf>

OFCOM (2006). Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Statement and Further Consultation. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/summary/foodads3.pdf

OFCOM (2007). Impact Assessment. Food Advertising to Children. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/ia1.pdf

OFCOM (2007). Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Final statement. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/foodads_new/statement/statement.pdf

OFCOM (2008). Changes in the Nature and Balance of Television Food Advertising to Children: A Review of HFSS Advertising Restrictions. Final Review. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/tv-research/hfss-review-final.pdf>

OFCOM. British rules on food advertising to children. EC Workshop on audiovisual commercial communication of foods high in fat, salt and sugar to children. http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/reg/avmsd/codes_workshop/ofcom.pdf

111 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2920955/>

112 For example, a 34-nation study of 10- to 16-year-olds in 2001–02 found that, in 22 of the 34 countries (including the UK where obesity figures are relatively high), there is a significant positive relationship between BMI (body mass index) classification and television viewing time (Janssen et al., 2005). See Livingstone (2006) for related studies.

113 http://eprints.lse.ac.uk/58755/1/Livingstone_Advertising-regulation-and-childhood-obesity_2012.pdf

Olafsdottir, S. et al. (2014). Young children's screen activities, sweet drink consumption and anthropometry: results from a prospective European study.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24253759>

Es bestehen substantielle Effekte zwischen Bildschirmaktivitäten (TV/Video/DVD) von Kindern zwischen zwei und zehn Jahren und dem Konsum von gesüßten Getränken, dem Anstieg des Bodymaßindexes und Fettleibigkeit. Die Autoren um Olafsdottir kommen zu dem Ergebnis, dass TV-Konsum den größten Effekt auf Essgewohnheiten und Körpermaße hat, als andere Bildschirmaktivitäten in der Altersgruppe.¹¹⁴

Robert Wood Johnson Foundation. The State of Obesity. 2014. Better Policies for a Healthier America. <http://www.rwjf.org/content/dam/farm/reports/reports/2014/rwjf414829>

vzbv (2012). Kinderlebensmittel – bunt, bunter, zu bunt? Kinder- und Kleinkinderlebensmittel. Eine verbraucherpolitische Betrachtung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, Aktualisierte Version. http://www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Kinderlebensmittel-Dossier_vzbv_2012.pdf

WHO (2013).
http://www.who.int/nutrition/events/2013_FAO_WHO_workshop_frontofpack_nutritionlabelling_presentation_Sjolin.pdf

WHO (2004). Marketing food to children : the global regulatory environment. (Hawkes, Corinna). <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

WHO. 2010. Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Geneva. WHO. www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/index.html

WHO. (2011a). Global Status Report on Non-communicable Diseases 2010. Geneva. WHO. www.who.int/nmh/publications/ncd_report_full_en.pdf

WHO. (2011b). Nutrition-Friendly Schools Initiative (NFSI). www.who.int/nutrition/topics/NFSI_Briefing_presentation.pdf

WHO. (2012a). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: World Health Organization. www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf

WHO (2012b). Population-based approaches to childhood obesity prevention. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80149/1/9789241504782_eng.pdf

WHO (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012–2013. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf?ua=1

114 Vgl. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24253759>

WHO (2013). http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0005/243419/Summary-document-28-MS-country-profile.pdf

WHO European Network on reducing marketing pressure on children.
<http://www.helsedirektoratet.no/english/topics/food-marketing-children/Sider/default.aspx>

White House Task Force on childhood Obesity (2010). Solving the problem of childhood obesity within a generation.
http://www.letsmove.gov/sites/letsmove.gov/files/TaskForce_on_Childhood_Obesity_May2010_FullReport.pdf

Yale Rudd Center for Food Policy and Obesity (2013). Pledges on food marketing to children worldwide – Website. www.yaleruddcenter.org/marketingpledges.

Yale Rudd Brief (2014). Trends in Television Food Advertising to Young People: 2013 Update.
http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/RuddReport_TVFoodAdvertising_6.14.pdf

Yale Rudd Report (2012). Food marketing to children and adolescents: What do parents think?.
http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/Rudd_Report_Parents_Survey_Food_Marketing_2012.pdf

Zimmerman, Frederick J. (2011). Using Marketing Muscle to Sell Fat: The Rise of Obesity in the Modern Economy. In: Annual Review of Public Health 2011, 32, 285-306.

“The large increase in obesity in the past 30 years has often been explained in rational choice terms; for example, a decline in food prices has engendered greater food consumption. On closer examination, this kind of explanation does not fit the facts of the current obesity epidemic. Instead, an unprecedented expansion in the scope, power, and ubiquity of food marketing has coincided with an unprecedented expansion in food consumption in predictable ways. Ongoing protestations that the causes of the recent increase in obesity are unknown may overstate the case. Ample evidence indicates that the obesity epidemic is, at least to a large degree, the result of increased marketing power over the American diet. Only by reigning in or countering marketing power can rationality be restored to the dietary choices of Americans.”¹¹⁵

115 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21219166>

9. ANHANG

9.1. Ergebnisse des Robert Koch-Instituts (RKI) zum Übergewicht von Kindern in Deutschland

In den Jahren 2003 bis 2006 ermittelte das Robert Koch-Institut (RKI) in seiner Kinder- und Jugendgesundheitsstudie KiGGS den Gesundheitszustand von insgesamt 17.641 Mädchen und Jungen im Alter von 0 und 17 Jahren. Die Ergebnisse des RKI zum Thema Übergewicht und Adipositas finden sich in der nachfolgenden Tabelle. Demnach sind 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland übergewichtig, ein Drittel von ihnen ist adipös:

Tab. 1 Ergebnisse aus dem Kinder- und Jugendgesundheitsurvey des Robert Koch-Instituts (KiGGS) zum Thema „Adipositas bei Kindern und Jugendlichen“

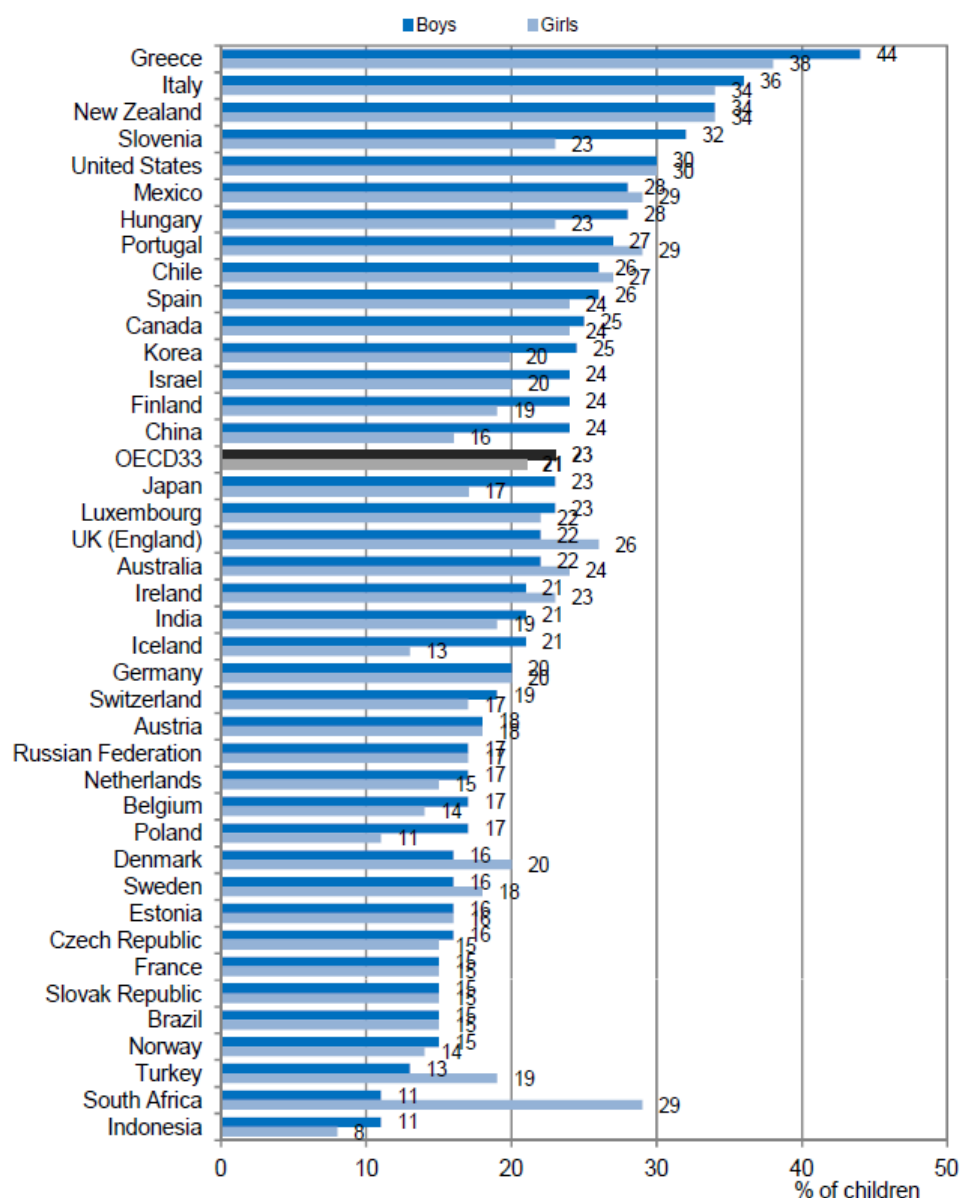
Die Prävalenz von Übergewicht bei Drei- bis 17-Jährigen liegt im Erhebungszeitraum 2003 bis 2006 bei 15% und hat damit seit den 1990er-Jahren um 50% zugenommen.
Von den 15% übergewichtigen Kindern und Jugendlichen sind 6% adipös. Das entspricht einer Zunahme um 100% seit den 1990er-Jahren.
Übergewicht kommt häufiger vor bei Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund, mit geringerem Sozialstatus und niedrigerem Bildungsniveau.
Kinder und Jugendliche nehmen zu viel gesüßte Erfrischungsgetränke und Süßigkeiten und zu wenig Obst und Gemüse zu sich.
Das Übergewicht der Eltern ist eine wichtige Determinante für Adipositas bei Kindern und Jugendlichen.
Eine hohe Gewichtszunahme in der Schwangerschaft bei normalgewichtigen Müttern korreliert mit Übergewicht bei den Kindern.
Es besteht ein Zusammenhang zwischen Rauchen der Mutter in der Schwangerschaft und Übergewicht bei den Kindern.
Ein hohes Geburtsgewicht korreliert mit späterem Übergewicht.
Adipositas bei Kindern und Jugendlichen ist mit einer geringeren Schlafdauer assoziiert.
Übergewichtige Kinder haben einen höheren Medienkonsum.
Adipöse Jugendliche zeigen vermehrt Herz-Kreislauf-Risikofaktoren.
Die gesundheitsbezogene Lebensqualität Übergewichtiger ist geringer als die von Normalgewichtigen.

116

116 Mensink, G. B. M. et al. (2011). Welche Ansatzpunkte zur Adipositasprävention bietet die KiGGS-Kohorte? In: Bundesgesundheitsblatt 2011, 54, 290-294.
<http://edoc.rki.de/oa/articles/rexYUAWLCiTmI/PDF/22owyeWXoA86.pdf>; und auch
http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Basiserhebung/GPA_Daten/Adipositas.pdf?__blob=publicationFile

9.2. OECD-Statistik zum Übergewicht bei Kindern

Measured overweight (including obesity) among children aged 5-17, 2010 (or latest year)



Quelle: OECD (2014).¹¹⁷

Laut Angaben der OECD ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass die Definitionen von Adipositas und Übergewicht in unterschiedlichen Staaten variieren.

117 <http://www.oecd.org/health/obesity-update.htm>; Download Data: Figure 4: Obesity among children.

9.3. Wie wird Kind definiert?

Die folgende Tabelle zeigt recht anschaulich, wie „Kind“ im jeweiligen nationalen Rundfunkrecht definiert wird (Stand: Dezember 2003):

Country or area	Age (less than, years)
Australia	14
Canada	12
Quebec	13
China, Hong Kong Special Administrative Region	15
Fiji	15
Finland	12
Germany	14
Netherlands	12
Norway	12
Republic of Korea	13
Sweden	12
United Kingdom	16

118

Dieses Definitionsproblem schildert auch das amerikanische **Yale Rudd Center**. So definiert die Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI) der Lebensmittelunternehmen ein Kind bis zum Alter von 11 Jahren, die Vereinten Nationen bis zum Alter von 17 Jahren, für weitere Beispiele siehe nachfolgende Tabelle:

Organization	Definition of Children
<p>Children’s Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • A food industry voluntary self-regulatory program designed to “shift the mix of foods advertised to children to encourage healthier dietary choices and healthy lifestyles.” 	<p>Ages 11 and below</p>
<p>The United Nations¹³</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convention on the Rights of the Child 	<p>Ages 17 and below</p>
<p>The UK Office of Communication (Ofcom)¹⁴</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restricts television advertising of high fat, sugar, and sodium (HFSS) foods and beverage products to children. 	<p>Ages 15 and below</p>
<p>Canadian province of Quebec¹⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bans all advertising directed to children. 	<p>Ages 13 and below</p>
<p>Children’s Online Protection and Privacy Act (COPPA)¹⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulation established by the U.S. FTC that requires website operators to obtain parental permission to collect personal information from children. 	<p>Ages 12 and below</p> <ul style="list-style-type: none"> • The “Do Not Track Kids Act of 2013” was introduced in the U.S. Senate in November, 2013 and proposed expanding these and other protections to children below age 16.¹⁷
<p>Interagency Working Group on Food Marketed to Children (IWG)¹⁸</p> <ul style="list-style-type: none"> • The U.S. Congress directed representatives from the FTC, CDC, FDA, and USDA to “conduct a study and develop recommendations for standards for the marketing of food when such marketing targets children who are 17 years old or younger or when such food represents a significant component of the diets of children.” 	<p>Ages 17 and below</p>
<p>International Obesity Task Force Working Group on Marketing to Children¹⁹</p> <ul style="list-style-type: none"> • Survey of 128 international experts on food, nutrition, and obesity. 	<p>Most respondents (86%) recommended a specific age limit, but there was no consensus on the appropriate maximum age.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Of those recommending a limit, more than 70% recommended restrictions at least until age 16, and more than 50% recommended age 18.

Quelle: Yale Rudd Center.¹¹⁹

119 http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/reports/Protecting_Older_Children_3.14.pdf