

Antrag

der Abgeordneten Frau Saibold und der Fraktion DIE GRÜNEN

Verbot der Werbung für Zucker und Süßigkeiten mit Kindern und für Kinder

Der Bundestag wolle beschließen:

1. Die Bundesregierung wird aufgefordert, Grundlagen dafür zu schaffen, daß die Werbung für Zucker und Süßigkeiten mit Kindern und für Kinder verboten wird.
2. Die Bundesregierung wird ferner aufgefordert, sich auch auf EG-Ebene für dieses Werbeverbot einzusetzen.

Bonn, den 4. Dezember 1987

Frau Saibold
Ebermann, Frau Rust, Frau Schoppe und Fraktion

Begründung

Der Verbrauch an Zucker und Süßwaren hat bei unserer heute üblichen Ernährung ein aus ernährungsphysiologischer Sicht bedenkliches Ausmaß erreicht. Betrug der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch 1900 noch ca. 8 kg, so liegt er heute bei ca. 42 kg/Jahr, also bei knapp 120 g/Tag. Kinder haben in Einzelfällen einen Verbrauch von bis zu 400 g täglich, wodurch der gesamte tägliche Energiebedarf nahezu gedeckt wird.

Unbestritten ist der zu hohe Zuckerkonsum für eine Reihe von Krankheiten verantwortlich bzw. mitverantwortlich. Insbesondere von Bedeutung sind Karies, Diabetes mellitus, Arteriosklerose, Fettsucht und Gallensteine.

Die Kosten, die diese Krankheiten verursachen, sind beträchtlich. Eine Spitzenstellung unter allen ernährungsbedingten Krankheiten nimmt Karies ein mit jährlichen Kosten in Höhe von annähernd 16,5 Milliarden DM. Damit entfallen mehr als die Hälfte der direkten Kosten durch ernährungsabhängige Krankheiten auf Karies.

Der Grundstein für Ernährungsgewohnheiten wird schon in frühester Kindheit gelegt. Die frühzeitige Gewöhnung an die Geschmacksrichtung „Süß“ mittels gesüßter Babytees, Kinder-

nahrung und Süßigkeiten trägt entscheidend dazu bei, daß auch im späteren Leben gesüßte Speisen oder Getränke den ungesüßten vorgezogen werden.

Die Folgen zu hohen Zuckerkonsums in der Kindheit werden nicht erst im Erwachsenenalter manifest, sondern zeigen sich in z.T. drastischer Form schon bei den Kindern. So warnte das BGA 1985 vor zucker- und kohlenhydrathaltigen Teezubereitungen für Säuglinge und Kleinkinder, da dadurch starke Kariesschäden verursacht wurden, die in Einzelfällen sogar vollständige Milchzahnprothesen notwendig machten.

Neben den Kariesschäden ist auch die hohe Energiezufuhr bedenklich: Immerhin sind ca. 20 % der Kinder und Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland übergewichtig.

Da isolierter Zucker ein reiner Energieträger ist und daher nicht zur Versorgung des Organismus mit lebensnotwendigen Stoffen beiträgt, muß der Bedarf an diesen Stoffen durch die übrige Nahrung gedeckt werden. Dies ist in der Praxis aber nicht gewährleistet. Verschärfend kommt hinzu, daß Zuckerkonsum den Bedarf an bestimmten Nährstoffen, wie z.B. Vitamin B₁, sogar noch erhöht. Die Bedeutung unzureichender Bedarfsdeckung mit lebenswichtigen Nährstoffen ist gerade für den kindlichen Organismus nicht zu unterschätzen. Ferner gibt es Hinweise auf Zusammenhänge zwischen Zuckerkonsum und verzögerter geistiger und körperlicher Entwicklung bei Kindern.

Angesichts der sich schon früh abzeichnenden Schädigungen sowie der langfristigen Wirkungen zu hohen Zuckerkonsums ist es geradezu fatal, daß die Werbung für Zucker und Süßigkeiten mit Kindern größtenteils speziell auf die Zielgruppe Kinder und Jugendliche ausgerichtet ist.

Die unverbindlichen Verhaltensregeln des Deutschen Werberates für die „Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen“ erweisen sich als unzureichend. So läuft der Grundsatz, Werbung solle keine direkten Aufforderungen von Kindern und/oder an Kinder enthalten, andere zu veranlassen, ein Produkt zu kaufen, völlig ins Leere, da indirekte Aufforderungen („moralischer Druck“) sehr viel wirkungsvoller sein können. Auch der Grundsatz, die Spielleidenschaft solle nicht ausgenutzt werden, wird angesichts von Sammelbildchen und Spielzeug, die den Süßwaren beigelegt werden, unterlaufen.

Als grobe Irreführung muß es bewertet werden, wenn für Süßigkeiten mit gesundheitsbezogenen Aussagen geworben wird, so z.B. mit dem Hinweis auf den Mineralstoff- und Vitamingehalt oder den hohen Milchanteil der Produkte. Etwaige Befürchtungen der Eltern, ihren Kindern zuviel Süßes zu geben und damit eine einseitige, ungesunde Ernährung zu fördern, werden dadurch geschickt manipuliert: Den Eltern wird durch scheinwissenschaftliche Werbeaussagen vorgegaukelt, die betreffenden süßen Produkte seien der Gesundheit, der Leistungsfähigkeit oder dem Wohlbefinden förderlich.

Wenn sich aber sogar hohe Regierungsvertreter wie Bundes-

ernährungsminister Kiechle zur Absatzförderung zuckerhaltiger Produkte hergeben – gemeinsam mit einem Kind demonstrierte Bundesminister Kiechle auf Zeitungsphotos, wie gut „unsere gute Butter“ mit Schokoladen- und Honiggeschmack schmeckt –, so ist dies völlig unhaltbar.

Ferner sind die Bundesmittel für Aufklärungsmaßnahmen auf dem Gebiet der Ernährung in Höhe von rund 10 Millionen DM kein adäquates Gegengewicht zu der massiven Werbung der Zucker- und Süßwarenindustrie, die dafür ca. 300 Millionen DM pro Jahr aufwendet.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, daß sich Ernährungswissenschaftler, amtliche Stellen und Krankenkassen seit Jahren ohne sichtbaren Erfolg um eine Gesundheitsaufklärung mit dem Ziel eines stark verringerten Zuckerkonsums bemühen.

Ein Werbeverbot für Zucker und Süßigkeiten mit Kindern und für Kinder wird allein nicht in der Lage sein, den Konsum dieser Produkte zu reduzieren, es ist aber zur Unterstützung anderweitiger Maßnahmen unerlässlich.

