DANK: Ziele, Arbeitsweise und Erfolge am Beispiel der „Kinderwerbestudie“

Barbara Bitzer, DANK-Sprecherin
und DDG Geschäftsführerin

15. Dezember 2021

DANK
Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten

Conflict of interest (COI)

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Ich, Barbara Bitzer, deklariere hiermit keine Interessenskonflikte im Rahmen der 19. Deutschen Konferenz für Tabakkontrolle zu haben.

DAS Wissenschaftsbündnis für Prävention:
Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Das Bündnis:
23 medizinisch-wissenschaftliche Fachgesellschaften und Verbände ziehen seit 10 Jahren an einem Strang

Das Ziel:
politisch wirksame, gesamtgesellschaftliche Maßnahmen gegen die Risikofaktoren für nichtübertragbare Krankheiten

www.dank-allianz.de

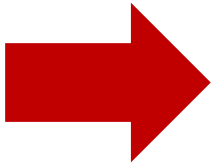
Beileger anlässlich 10 Jahre DANK

Ziele
Das DANK-Grundsatzpapier

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Nichtübertragbare Krankheiten verursachen viel Leid und hohe Kosten für die Solidargemeinschaft!

Allein Rauchen verursacht jährliche Folgekosten von 97 Milliarden Euro, schweres Übergewicht etwa 63 Milliarden, riskanter Alkoholkonsum 57 Milliarden, Diabetes etwa 35 Milliarden.



- **Reduzierung des Tabakkonsums**
- **Verringerung des schädlichen Alkoholkonsums**
- **Verhinderung der Zunahme von Diabetes und Adipositas**
- **Steigerung der körperlichen Leistungsfähigkeit**

Quelle: DANK Grundsatzpapier, 2016

DANK-Forderungen für mehr Gesundheitsschutz
Das DANK-Strategiepapier

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Täglich mindestens eine Stunde Bewegung (Sport) in Kita und Schule

Adipogene Lebensmittel höher besteuern und gesunde Lebensmittel entlasten „Gesunde MWSt."

Verbindliche Qualitätsstandards für Kita- und Schulverpflegung

Verbot von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung

Bevölkerungsweite Maßnahmen, die alle Menschen im Alltag erreichen, zeigen die größte Wirkung!

Quelle: DANK Strategiepapier, 2014

DANK: Strategie und Netzwerk

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

- Wissen verbreiten (Pressemitteilungen zu aktuellen Studien, politischen Entscheidungen usw.)
- Eigene Studien und Umfragen (z. B. zur „gesunden Mehrwertsteuer“ oder Kinderwerbung im TV und Internet)
- Aktionen und Kampagnen
- Direkte Kontakte zur Politik
- Aktive und reaktive Pressearbeit
- Bewusstsein in der Wissenschaftscommunity schaffen
- Bündnisse, Kooperationen und Austausch mit : **BÄK, RKI, VZBV, KLUG, foodwatch, WWF, AOK Bundesverband und der internationalen NCD Alliance**

… sowie prominenten Unterstützern: z. B. Matthias Steiner und Dr. med. Eckhart von Hirschhausen

Aktion Weniger Zucker

Ethno-Medizinisches Zentrum e.V.

AOK Die Gesundheitskasse. | BUNDESVERBAND

foodwatch

Unterschriftenaktion: „Ärzte gegen Fehlernährung“

- Offener Brief an Bundeskanzlerin Angela Merkel
- Über 2000 Unterschriften, 13 Organisationen, u. a.

  AOK und Techniker Krankenkasse

4 konkrete Maßnahmen gefordert:

1. Lebensmittelkennzeichnung
2. Standards für Schul- und KiTa-Verpflegung
3. Werbebeschränkungen gegenüber Kindern
4. Steuerliche Anreize für gesündere Rezepturen

Pressekonferenz zur Unterschriftenaktion „Ärzte gegen Fehlernährung“, Mai 2018

Internationale Kooperation mit der NCD Alliance

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

- Teilnahme an UN-High-level-Meeting on NCDs 2011, 2015 und 2018 in New York
- DANK organisiert eine öffentlichkeitswirksame Aktion vor dem UN-Hauptquartier: „Beat NCDs“ – Stoppt nichtübertragbare Krankheiten!
- Die Bilder werden weltweit in sozialen Medien geteilt.

Foto: Heike Dierbach/DANK

DANK-Studie: Gesunde Mehrwertsteuer

- Maßnahme:

  0 % MwSt. für gesunde Lebensmittel

  7% für „normale“ Lebensmittel (z. B. Nudeln, Getreide)

  19 % für ungesunde Lebensmittel

  29 % für stark gesüßte Softdrinks

- Effekt:

  Rückgang von starkem Übergewicht (circa 8 % bei Männern, circa 3 % bei Frauen).

- Kostenersparnis:

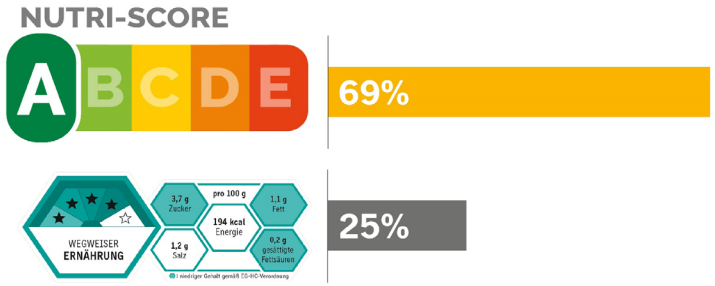
  ca. 5 Milliarden Euro pro Jahr

Quelle: PD Dr. Tobias Effertz, Universität Hamburg, November 2017

DANK: Erfolg Nutri-Score

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Welches der beiden Kennzeichnungssysteme würden Sie bevorzugen?



DANK hat maßgeblich zur Einführung des Nutri-Scores im November 2020 beigetragen!

ABER: Bisher nur freiwillig und nicht verpflichtend!

Bild: BMEL/Janine Schmitz/photothek.net

DANK-Fokus 2021: Verbot von an Kindern gerichteter Werbung

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

- Jedes siebte Kind in Deutschland bereits zu dick
- Kinder aus sozial schwachen Verhältnissen viermal so hohes Risiko Adipositas zu entwickeln
- Corona-Pandemie und Lockdown: Kinder verbrachten noch mehr Zeit vor dem Fernseher und im Internet, Schulsport und Schulessen fielen aus
- Kinderwerbeverbot bereits **Empfehlung von WHO, Konferenz der deutschen Verbraucherschutzminister, des VZBV und des Wissenschaftlichen Beirats des Ernährungsministeriums BMEL**

WERBEVERBOT im neuen Koalitionsvertrag verankern!

Bild: Fotolia/Beats

DANK-Werbestudie: Motivation und Fragestellungen

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

+++ Bisher keine detaillierte Untersuchung über das Gesamtausmaß der an Kinder in Deutschland gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV +++

Motivation:

- Quantifizierung des Ausmaßes auf Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV

Wichtigste Forschungsfragen (Auswahl):

- Wie viele von Kindern gesehene Ad-Impressions in Internet und TV entfallen auf ungesunde Lebensmittel (orientiert am WHO-Nutrient Profile Model für Europa)?
- Wie hoch ist der Anteil der Lebensmittelprodukte und –marken mit einer speziell auf Kinder gerichteten Ansprache?
- Welche Lebensmittelgruppen benutzen besonders eine speziell auf Kinder ausgerichtete Ansprache?
- Welche rechtspolitischen Empfehlungen lassen sich auf Basis der erhaltenen Befunde (…) für Deutschland formulieren?

Junkfood-Werbung im Internet

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Bezahlte Werbung auf Kinderseiten

Webseiten der Unternehmen

Postings in sozialen Medien

Influencer*innen

- Direkte Ansprache der Kinder spielt entscheidende Rolle
- Knapp **67 % des untersuchten Videocontents** für ungesunde Lebensmittel auf YouTube erfolgten durch **Influencer*innen.**
- Kinder als Influencer*innen und Vorbilder

Junkfood-Werbung im Fernsehen

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

- Von den Lebensmittelwerbespots **88 % auf ungesunde Produkte** gemäß dem WHO Nutrition Profile Model
- Pro Kind und Tag **10,34 Spots für ungesunde Lebensmittel**
- **Lebensmittelwerbung im TV fast ausschließlich Werbung für ungesunde Produkte**
- 70,7 % der von Kindern wahrgenommenen Lebensmittelwerbespots nutzten **Kindermarketingmethoden**

Ergebnisse: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

- Ein mediennutzendes Kind von 3 bis 13 Jahren sieht in Deutschland **durchschnittlich pro Tag 15,48 Lebensmittelwerbungen für ungesunde Produkte**, 5,14 im Internet und 10,34 im TV.
- Rund 70 % der von Kindern gesehen Lebensmittelwerbespots richten sich durch ihre Aufmachung oder das Umfeld der Ausstrahlung direkt an Kinder.
- Die Lebensmittelindustrie hat die auf Kinder gerichtete **Werbeintensität im TV um 29 % erhöht.**
- **Soziale Medien** nehmen eine Schlüsselrolle im Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel ein

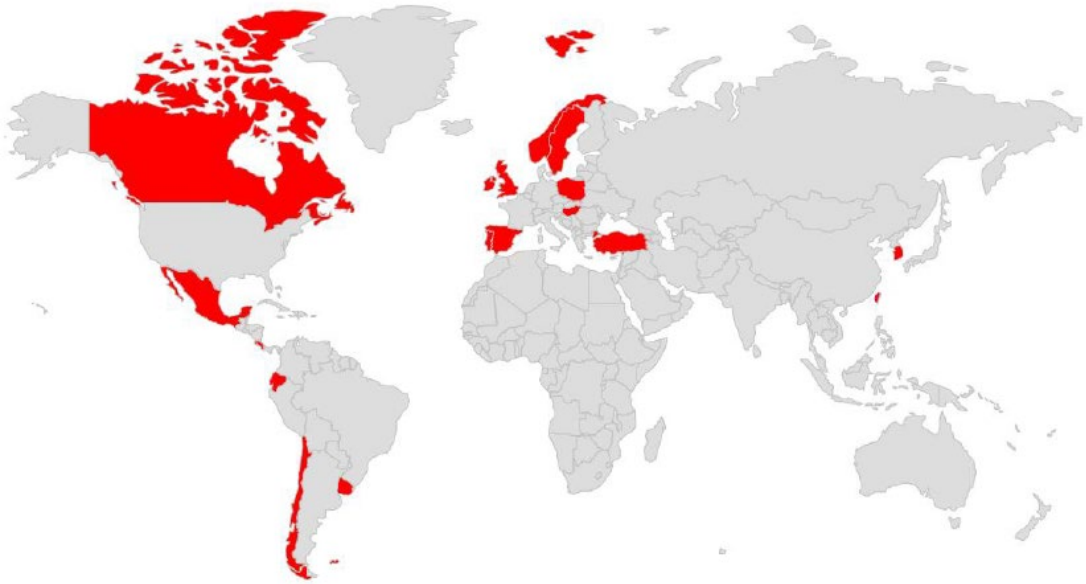
Werbeverbote: Andere Länder weisen den Weg

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Wirksame Regulierungen: Südamerikanische Länder, Brasilien, Chile, (Peru), (Ecuador), Irland, (Schweden), (Norwegen), Großbritannien

+++ Werbeverbote wirken! +++

- Beispiel Chile: Gesetz seit 2016 in Kraft
- Anteil der Cerealien in Kinderoptik sank von 36 auf 21 %
- gleichzeitig stieg der Anteil empfehlenswerter Produkte mit Kinderoptik von 8 auf 30 %
- Konsum von süßen Softdrinks sank innerhalb von zwei Jahren um fast 24 %



Karte: Länder mit verbindlichen gesetzlichen Regeln zu Kinder-Lebensmittelmarketing

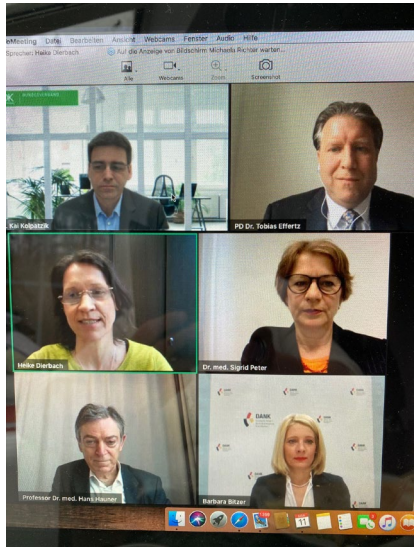
Quelle: Dr. med. Peter von Philipsborn, LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK UND DEREN BEWERBUNG. Problemlage und Möglichkeiten der politischen Regulierung, 2021.

DANK-Presseaktivitäten 2021: Konzertierte Aktionen für ein Kinderwerbeverbot

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

DANK-Pressekonferenz zur Vorstellung der Ergebnisse der „Kinderwerbestudie“ (11.03.2021)

- Ergebnisse zeigen eindrücklich, welchen Werbeeinflüssen Kinder und Jugendliche täglich ausgesetzt sind
- Ziel: Druck auf politische Akteure ausüben, um ein verbindliches Kinderwerbeverbot zu verankern
- Großes Medienecho: mehr als 500 Artikel, Berichte und zahlreiche Interviewanfragen



DANK-Pressekonferenz (Foto: DDG)

Pressekonferenz mit foodwatch (25.08.2021)

- Vorstellung der foodwatch-Marktstudie „Kindermarketing für Lebensmittel“
- Ergebnis der Studie: 85 % der an Kinder beworbenen Produkte enthalten zu viel Zucker, Fett und Salz und entsprechen nicht den WHO-Kriterien
- Forderung: Kinderwerbeverbot muss in den kommenden Koalitionsvertrag!

foodwatch-Pressekonferenz (Foto DDG)

Pressekonferenz der LMU München zur Vorstellung des Food-EPI (19.10.2021)

- Ergebnis: Deutschland nutzt Potential einer gesundheitsförderlichen Ernährungspolitik nur unzureichend aus (z. B. Schul- und KiTa-Verpflegung, Regulierung von Lebensmittelwerbung)

DANK – eine starke Stimme in den Medien

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

SPIEGEL Wirtschaft

Abonnement Anmelden

Menü › Wirtschaft › Verbraucher & Service › Werbung › Werbung: Kinder sehen 15 Anzeigen und Spots für Dickmacher pro Tag

Verbraucherschutz

Kinder sehen 15 Werbungen für Dickmacher pro Tag

Comicfiguren strahlen auf Kaubonbons, Internetstars starten Esswettbewerbe mit Chips: Kinder sehen laut einer Studie täglich 15 Werbungen für ungesundes Essen. Wissenschaftler fordern ein Verbot.

11.03.2021, 19.05 Uhr

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FAZ.NET

schaft Finanzen Feuilleton Karriere Sport Gesellschaft Stil Rhein-Main Technik Wis

FERNSEHEN UND INTERNET

Kinder sehen täglich 15 Anzeigen für ungesunde Lebensmittel

AKTUALISIERT AM 11.03.2021 - 15:57

Eine „gesunde Mehrwertsteuer“ für Mensch und Klima

Was die großen Krisen verbindet: Deutschlands Diabetologen wagen die politische Attacke / *Von Joachim Müller-Jung*

Kinder ernähren sich zu ungesund – weil die Politik das Problem ignoriert

Konzerne bewerben gezielt Produkte für Kinder

Zuckerbomben! Studie zeigt: Viele bekannte Kinder-Lebensmittel sind ungesund

Sorge wegen Preissteigerungen

Wird Obst und Gemüse für viele zum Luxus?

STREIT VOR DER BUNDESTAGSWAHL

Macht Werbung die Kinder dick?

VON GUSTAV THEILE - AKTUALISIERT AM 25.08.2021 - 07:07

Der Konflikt zwischen Verbraucherschützern und der Werbeindustrie spitzt sich zu. Foodwatch fordert Werbeverbote für ungesunde Lebensmittel. Der Verband wehrt sich – und wirft der Organisation die Verbreitung von „Fake News“ vor.

Eine starke Stimme zahlt sich aus!
Kinderwerbeverbot im neuen Koalitionsvertrag verankert!

DANK
Deutsche Allianz
Nichtübertragbare
Krankheiten

Aus dem neuen Koalitionsvertrag der Ampelparteien:

„An Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt darf es in Zukunft bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige nicht mehr geben."

DANK wird für eine umfängliche Ausgestaltung des Verbots eintreten:

- **Verbot** von an Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Produkte in **allen Medienarten und Formaten.** Nicht nur an Sendungen, die sich explizit an Kinder richten.
- **Soziale Medien** ebenfalls berücksichtigen
- Druck auf die Werbe- und Lebensmittelindustrie weiterhin hoch halten, um „Schlupflöcher" zu vermeiden!

Bild: hkama/AdobeStock

Von der Verhaltens- zur Verhältnisprävention: Maßnahmenbündel wirken richtig!

DANK
Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten

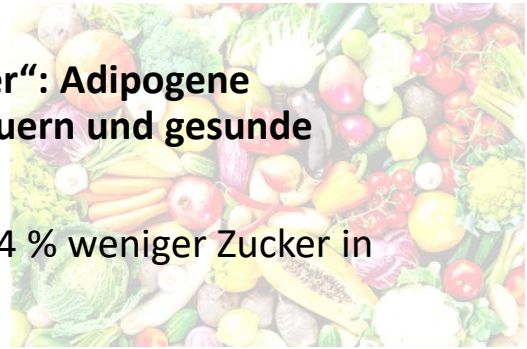
Ein Werbeverbot allein wird das Problem des kindlichen Übergewichts und der damit verbundenen Folgeerkrankungen nicht lösen! Wir brauchen Maßnahmenbündel.

Täglich eine Stunde Sport und Bewegung in KiTa und Schule

Beispiel Frankreich: 50 % weniger Kinder entwickelten Übergewicht

„Gesunde Mehrwertsteuer“: Adipogene Lebensmittel höher besteuern und gesunde Lebensmittel entlasten

Beispiel Großbritannien: 34 % weniger Zucker in Softdrinks



Verbindliche Qualitätstandards für KiTa- und Schulverpflegung

BMI bei bis zu 67 % der Kinder verbessert

Verbot von an Kinder gerichteter Lebensmittelwerbung

Beispiel Chile: Softdrink-Konsum sank um 24 %

Quelle: DANK Beileger “Politisch handeln – Leben retten“, 2021

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

dkfz. Deutsches Krebsforschungszentrum in der Helmholtz-Gemeinschaft – Forschen für ein Leben ohne Krebs

DDG Deutsche Diabetes Gesellschaft

Deutsche Herzstiftung

Hochdruckliga

D-A-CH-Gesellschaft Prävention von Herz-Kreislauf-Erkrankungen e.V. – Lipide, Diabetes, Hochdruck, Adipositas und Lebensstil in Klinik und Forschung

Deutsche Diabetes Hilfe

VDBD Verband der Diabetes-Beratungs- und Schulungsberufe in Deutschland e.V.

Deutsche Gesellschaft für Nephrologie

DDS Deutsche Diabetes Stiftung

DGEM Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin e.V.

bvkj. Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte e.V.

Deutsche Gesellschaft für Sozialmedizin und Prävention

1913 DGVS Deutsche Gesellschaft für Gastroenterologie, Verdauungs- und Stoffwechselkrankheiten

DKG Krebsgesellschaft

Kompetenznetz Adipositas

bvpg Bundesvereinigung Prävention und Gesundheitsförderung e.V.

DGK. Deutsche Gesellschaft für Kardiologie – Herz- und Kreislaufforschung e.V.

Deutsche Krebshilfe – Helfen. Forschen. Informieren.

Deutsche Adipositas Gesellschaft

Deutscher Hausärzteverband

Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V.

DGSP Deutsche Gesellschaft für Sportmedizin und Prävention – Deutscher Sportärztebund

DGP