

Antrag

der Abgeordneten Karin Binder, Caren Lay, Sigrid Hupach, Herbert Behrens, Heidrun Bluhm, Eva Bulling-Schröter, Roland Claus, Dr. Rosemarie Hein, Susanna Karawanskij, Kerstin Kassner, Sabine Leidig, Ralph Lenkert, Michael Leutert, Dr. Gesine Löttsch, Thomas Lutze, Birgit Menz, Norbert Müller (Potsdam), Harald Petzold (Havelland), Dr. Kirsten Tackmann, Hubertus Zdebel und der Fraktion DIE LINKE.

Verbrauchertäuschungen beenden – Klare Lebensmittelkennzeichnung durchsetzen

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Die tägliche Ernährung beeinflusst die Gesundheit und das Wohlbefinden grundlegend und ist von Beginn an mitentscheidend für ein gesundes Heranwachsen der Kinder. Ernährungsbedingte chronische Erkrankungen wie extremes Übergewicht (Adipositas, Fettleibigkeit) und Diabetes II sowie Herz-Kreislauf-Störungen nehmen weiter zu. Besonders Übergewicht als mögliche Folge einer ungünstigen Ernährung stellt eine Gesundheitsgefährdung dar. In Deutschland sind gut die Hälfte der Frauen und zwei Drittel der Männer übergewichtig. Knapp ein Viertel der Frauen und Männer leidet unter Adipositas – Tendenz weiter steigend. Schon jedes siebte Kind ist bereits von Übergewicht betroffen, fast jedes zweite davon ist fettleibig. Gleichzeitig hat der Zuckerkonsum enorm zugenommen. Deutsche nehmen heute doppelt so viel Zucker zu sich, wie es die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt.

Im Gegensatz zur Auffassung der Bundesregierung und der Lebensmittelwirtschaft liegt die Verantwortung für diese Entwicklung nicht vorrangig bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst. Alltagsstress, Zeitmangel, manipulative und allgegenwärtige Werbung sowie ein ständig verfügbares Angebot an Lebensmitteln mit hohen Zucker-, Fett- oder Salzanteilen verleitet die Menschen dazu, immer mehr und ungesünder zu essen. Gleichzeitig nimmt die Lebensmittelwirtschaft Einfluss auf die Politik und Wissenschaft. Das belegt u. a. eine wissenschaftliche Studie, die in der renommierten medizinischen Fachzeitschrift „The Lancet“ veröffentlicht wurde (SPIEGEL ONLINE vom 14.02.2013: „Lebensmittelkonzerne übernehmen Methoden der Tabaklobby“). Zudem beeinflusst die Lebensmittelwirtschaft wissenschaftliche Studien über die Gesundheitsrisiken von hohem Zuckerkonsum zu ihren Gunsten (Plos Medicine, 31. Dec. 2013: Financial conflicts of interest and reporting bias for the association between sugar-sweetened beverages and weight gain). Die besonderen Gesundheitsrisiken infolge von Zuckerkonsum werden in Deutschland komplett ausge-

blendet. Hinzu kommen mangelnde und irreführende Lebensmittelinformationen sowie eine völlig unzureichende Ernährungsbildung in Schulen und Kitas. Auch ein gesundes und hochwertiges Verpflegungsangebot, das alle Kinder und Jugendlichen erreicht, fehlt häufig. Wenn es dem größeren Teil der Bevölkerung nicht mehr gelingt, sich der Beeinflussung und Irreführung durch die Nahrungsmittelindustrie zu entziehen, muss die Politik regulierend eingreifen. Appelle und Selbstverpflichtungen der Lebensmittelwirtschaft sind wirkungslos. Die Lebensmittelhersteller und der Handel nehmen Erkrankungen wie Fettleibigkeit und Diabetes II schon bei Kindern zugunsten ihrer Profitinteressen in Kauf.

Die Entwicklung hin zum Konsum stark verarbeiteter Nahrungsmittel mit oftmals hohen Beimengungen von Zucker, Salz und Fett verstärkt sich besonders bei jüngeren Altersgruppen weiter, wie auch die EU-Kommission betont (Rats-Dok. 5958/14). Kinder und Jugendliche werden besonders stark durch emotional aufgeladenes Marketing der Lebensmittelindustrie in ihrem Ernährungsverhalten beeinflusst. Dabei stehen vor allem unausgewogene Fertigmahlzeiten und Fastfood sowie Süßigkeiten, salzige Snacks und Softdrinks im Vordergrund. Frisch zubereitete Mahlzeiten und besonders Obst und Gemüse kommen zu kurz und werden durch die einseitigen Werbemaßnahmen unattraktiv gemacht. Besonders problematisch ist die Beeinflussung Minderjähriger, die im Familien- und Freundeskreis, aber auch bis in die Schulen und Kindergärten hinein mit Werbung für bestimmte Lebensmittel- und Handelsmarken angesprochen werden. Dabei nutzt die Lebensmittelwirtschaft bewusst die Finanznot der Schulen, um Einfluss auf Unterrichtsmaterial zu nehmen. Darüber hinaus werden Kinder und Jugendliche geschickt durch vermeintliche Vorbilder beeinflusst. Da Werbung immer ein wirksames Instrument der Verkaufsförderung ist, spielt sie bei der Beeinflussung der Ernährungsweise auch eine entscheidende Rolle und ist mitverantwortlich für das Problem von Übergewicht und ernährungsbedingten Erkrankungen.

Informationen über Lebensmittel müssen deshalb grundsätzlich so gestaltet sein, dass sie eine ausgewogene und gesunderhaltende Ernährung wirksam unterstützen. Dazu müssen sie für die Verbraucherinnen und Verbraucher leicht verständlich, schnell erfassbar und vergleichbar sein. Zudem muss sichergestellt werden, dass sich die Sachinformationen klar von den einseitigen Werbeaussagen absetzen und unterscheiden. Die derzeitigen Nährwertangaben und Informationen über die Zutaten im Sinne der Lebensmittelinformationsverordnung reichen dazu nicht aus. Es ist kaum möglich, die Angaben über Zutaten, Anteile von Nährstoffen, Kalorien und Preis während des Einkaufs in angemessener Zeit auszuwerten und mit anderen Produkten zu vergleichen. Zudem werden die sehr klein gedruckten Pflichtangaben durch leicht erfassbare Werbebotschaften gezielt überlagert. Erforderlich ist die Einführung der Nährwert-Ampel. Sie ermöglicht sachliche Kaufentscheidungen auf einfache und verständliche Art und unterstützt eine gesunde und ausgewogene Ernährung. Unabhängige Gesundheitsexperten, Krankenkassen, Verbraucherschützer sowie die Kundinnen und Kunden selbst sprechen sich für die Ampel-Kennzeichnung aus. Hierbei werden mit Hilfe der Ampelfarben grün, gelb und rot niedrige, mittlere bzw. hohe Gehalte von Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz auf der Vorderseite der Verpackung angegeben.

Die Bundesregierung ist gefordert, die Manipulationsmöglichkeiten der Lebensmittelwirtschaft und die Einflussnahme auf die Ernährungspolitik und -forschung zu unterbinden und die Interessen und Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher für eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu stärken.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

ein umfassendes Maßnahmenpaket vorzulegen, das folgendes umfasst:

1. Die Bundesregierung setzt sich auf EU-Ebene dafür ein, dass
 - a) in der Lebensmittelinformationsverordnung (EU) 1169/2011 eine verpflichtende „Nährwert-Ampel“ für alle Fertiglernsmittel eingeführt wird, um verbraucherfreundliche und vergleichbare Lebensmittelinformationen für eine gesundheitsorientierte Ernährung zu ermöglichen. Dabei wird die Absenkung der Anteile von Fett, insbesondere gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz nach dem aktuellen wissenschaftlichen Stand berücksichtigt. Die zusätzliche Angabe vorteilhafter natürlich enthaltener Vitamine/Mineralien und Ballaststoffe wird geprüft. Es ist zudem sicherzustellen, dass die Ampelkennzeichnung auf der Verpackungsvorderseite deutlich erkennbar und gut lesbar dargestellt ist;
 - b) das Werben mit einem vermeintlich gesundheitlichen Zusatznutzen für Fertiglernsmittel mit einem hohen Gehalt an Salz, zugesetztem Zucker oder gesättigten Fettsäuren verhindert wird. Dazu soll die EU-Kommission unverzüglich verbindliche Nährwertprofile festlegen, wie sie in der Health-Claims-Verordnung (EU) 1924/2006 vorgesehen sind;
 - c) die EU-weite Ausschreibungspflicht für die Gemeinschaftsverpflegung in Kitas und Schulen abgeschafft wird.
2. Es werden rechtlich verbindliche Reduktionsstrategien für Zucker-, ungesättigte Fettsäuren- und Salzanteile in Fertiggerichten ausgearbeitet. Zudem wird bis Ende 2017 ein nationaler Plan gegen den zu hohen Verzehr von Zucker erarbeitet und hierbei ein besonderer Schwerpunkt auf Softdrinks und den versteckten Zuckergehalt in Fertiggerichten gelegt.
3. Der Bund setzt sich dafür ein, dass bundesweit alle Kinder und Jugendlichen in Kindertagesstätten und Schulen mit Ganztagsangebot eine beitragsfreie und hochwertige Essensversorgung erhalten. Dazu ist eine Aufhebung des Kooperationsverbots im Bildungsbereich zu vereinbaren. Das Verpflegungssystem für Kitas und Schulen soll eine frische Zubereitung der Mahlzeiten in den Einrichtungen unter Berücksichtigung regionaler, saisonaler und soweit möglich ökologischer Lebensmittel gewährleisten. Eine Verknüpfung mit der Ernährungsbildung ist sicherzustellen.
4. In Zusammenarbeit mit den Ländern soll ein Verbot der direkten und indirekten Bewerbung von Lebensmitteln und Marken in Erziehungs- und Bildungseinrichtungen sichergestellt werden.
5. Bei allen Ernährungs-, Bewegungs- und Gesundheitsprojekten des Bundes ist ein striktes Kooperationsverbot der teilnehmenden Akteure mit der Lebensmittelindustrie und ihren Lobbyverbänden sicherzustellen.
6. Lebensmittelwerbung, die sich direkt oder über den Umweg der Erziehungsberechtigten bzw. anderer Ernährungsvorbilder an Kinder und Jugendliche richtet, wird konsequent eingeschränkt. Kindermarketing für Fertiglernsmittel, Fast-food, Süßwaren, salzige Snacks und Softdrinks ist einschließlich der Werbung mit Comicfiguren, Prominenten und Szenen aus der kindlichen Erlebniswelt komplett zu verbieten.
7. Die unabhängige Ernährungsforschung ist zu stärken und auszubauen.

Berlin, den 17. Januar 2017

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion

Begründung

Kennzeichnung von Lebensmitteln

Umfassende Zutatenlisten und Nährwerttabellen werden in der Umgebung des Informationsüberflusses im Supermarkt zwangsläufig ausgeblendet, während wiedererkannten Marken und Produkten sofort ein bestimmter Nutzen zugeschrieben wird. Dieses Vorgehen ermöglicht es den Menschen überhaupt erst, in angemessener Zeit eine Entscheidung zu treffen. Professionelle Werbung nutzt diesen Effekt und hält Verbraucherinnen und Verbraucher gezielt vom Blick auf die sachlichen Produktangaben ab. Laufend neue Verpackungen, Größenänderungen und zusätzliche Varianten eines Produktes beschäftigen die Verbraucher zusätzlich. Das ermöglicht eine schleichende Veränderung der Produktzusammensetzung, ohne dass es den Kundinnen und Kunden bewusst wird, da bei vertrauten Produkten einzelne Details nicht noch einmal hinterfragt werden.

Ohnehin ist es mühsam, die extrem klein geschriebenen Pflichtangaben, die außerhalb des Sichtfeldes auf der Rückseite der Verpackung dargestellt sind, zu lesen sowie Zutaten, Anteile von Nährstoffen, Kalorien und Preise auszuwerten und mit anderen Produkten zu vergleichen. Eine griffige und leicht erkennbare Werbebotschaft auf der Produktvorderseite hingegen wird in einer typischen Alltagssituation, wie der Einkauf nach einem langen Arbeitstag, in Begleitung der Kinder, kurz vor der Mahlzeit, unter Zeitdruck oder mit wenig verfügbarem Geld, schnell für schlüssig, glaubwürdig und richtig gehalten. Die Konsumforschung hat sogar gezeigt, dass irreführende und falsche Aussagen für wahr gehalten werden, wenn sie nur leicht verständlich dargeboten werden. Aus diesem Grund war es für die Lebensmittelwirtschaft von hoher Bedeutung, die Einführung einer verbesserten Verbraucherinformation mit Hilfe der Nährwert-Ampel unter allen Umständen zu verhindern. Die Nährwert-Ampel wäre wirksam in Konkurrenz zur Werbung getreten.

Bei dem Ampel-Modell werden die Fett-, Zucker- und Salzanteile in einem Lebensmittel mit grün, gelb und rot für gering, mittel und hoch auf der Vorderseite der Verpackung leicht verständlich angezeigt. Dadurch können Verbraucherinnen und Verbraucher auch in einer typischen Alltagssituation hohe Anteile der als gesundheitlich riskant bewerteten Inhaltsstoffe erkennen und eine angemessene Kaufentscheidung treffen. Die Einteilung in die Farbbereiche erfolgte auf der Grundlage der Festlegungen einer Expertenkommission. Allerdings sind dabei die tatsächlichen Lebensumstände in Deutschland wie häufige sitzende Tätigkeiten sowie die Anforderungen für Kinder und ältere Menschen nicht ausreichend berücksichtigt. Sie sind damit zu hoch angesetzt. Zudem werden die Hinweise der Weltgesundheitsorganisation zur Absenkung der täglichen Aufnahme an zugesetztem Zucker nicht angemessen einbezogen. Daher ist eine Anpassung mit niedrigeren Werten an den aktuellen wissenschaftlichen Stand erforderlich. Um einer teils ungünstigen Versorgung mit bestimmten Vitaminen, Mineralstoffen und Ballaststoffen entgegenzuwirken, könnte das Ampelmodell um gesundheitlich positiv bewertete Inhaltsstoffe erweitert werden. Dazu bieten sich die zusammengefassten Angaben „Vitamine/Mineralstoffe“ und „Ballaststoffe“ an.

Die GDA-Kennzeichnung der Lebensmittelindustrie stellt keine geeigneten Sachinformationen zur Verfügung, da sie gezielt eingesetzt wird, um die Einstellung der Konsumenten zu Lebensmitteln zu beeinflussen. GDA steht für „Guideline Daily Amounts“ und soll bei einem Lebensmittel einen Richtwert der empfohlenen Tageszufuhr für Fett, Zucker, Salz und weitere Nährstoffe angeben. Deren tatsächlicher Anteil im Lebensmittel ist dabei nicht erkennbar. Die Wirkung des GDA-Modells besteht darin, die Mengen an Zucker, Fett oder Salz auf eine willkürlich und oft unrealistisch kleine Portionsgröße in Bezug zum Tagesbedarf eines durchschnittlichen Erwachsenen zu setzen. Die Angaben zu den Anteilen von Zucker, Fett oder Salz erscheinen dadurch oftmals sehr klein. Dieses Konzept wurde in dem Wissen eingesetzt, dass Verbraucher beim Einkauf nur kurze einfache Informationen aufnehmen können und zuvor auf die Werbebotschaften gelenkt wurden. Das GDA-Modell stellt demnach ebenfalls eine Werbemaßnahme und keine Sachinformation dar.

Auch die EU-Kommission billigt weiterhin die Irreführung der Verbraucherinnen und Verbraucher, indem sie die Werbung der Lebensmittelwirtschaft für vermeintlich gesunde Zusätze („reich an Vitamin C“) selbst in Lebensmitteln mit hohen Fett-, Salz- und Zuckergehalten durch fehlende Regulierung zulässt. Es ist dafür erforderlich, dass die EU-Kommission die seit Langem erforderlichen Nährwertprofile verbindlich festlegt, wie sie in der Health-Claims-Verordnung (EU) 1924/2006 vorgesehen sind.

Beeinträchtigung der Ernährungsgesundheit durch Werbung

Nach Auffassung der Bundesregierung und der Lebensmittelwirtschaft liegt die Verantwortung für die Auswahl der Lebensmittel bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern selbst. Dabei werden die unzureichende Lebensmittelkennzeichnung und die starke Wirkung professioneller Werbung auf Kaufentscheidungen jedoch nicht berücksichtigt. Der Lobbyverband der Lebensmittelindustrie, der „Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde“ (BLL), verweist beim Problem der Ernährungsgesundheit allein auf die soziale Situation der Kundinnen und Kunden. Sozioökonomische Faktoren (Bildungsstand, soziale Schicht, Herkunft), geringe körperliche Aktivität und psychosoziale Aspekte seien wesentliche Gründe für Übergewicht. Demnach seien Übergewichtige vorwiegend arm, ausländischer Herkunft, bewegen sich zu wenig, haben eine schlechte Bildung oder psychische Probleme. Die Fraktion der CDU/CSU im Bundestag unterstützt diese Haltung und betont in einem Vorstandsbeschluss die Eigenverantwortung der Verbraucher.

Diese einseitige und diskriminierende Betrachtung blendet aus, dass professionelle Werbung in der Lage ist, Kaufentscheidungen gezielt zu beeinflussen, selbst wenn Kundinnen und Kunden vom Gegenteil überzeugt sind. Der Grund liegt darin, dass die Marketing- und Werbewirtschaft die natürlichen Verhaltensweisen des Menschen bei der Verarbeitung von Informationen kennt und nutzt. Werbung ist ein wirksamer Mechanismus, um Verbraucherinnen und Verbraucher zum Kauf bestimmter Waren zu bewegen.

Bei Lebensmitteln kann dieses Wissen besonders wirksam eingesetzt werden, da der Mensch die Grundbedürfnisse des Körpers absichern will. Das ist an erster Stelle die Nahrungsaufnahme, da der Organismus pausenlos gefordert ist, die Frage nach der ausreichenden Versorgung mit Nährstoffen zu klären. Eine weitere Grundanforderung ist der soziale Austausch mit anderen Menschen. Ohne Teilhabe an der Gemeinschaft fühlen sich Menschen isoliert und in ihrem Fortbestehen bedroht. Die enorme soziale Dimension zeigt sich darin, dass der Mensch auf gute soziale Beziehungen festgelegt ist. Das hat starke Auswirkungen auf die Gestaltung von Werbung. Insbesondere starke Marken und deren Produkte zielen darauf ab, Kundinnen und Kunden emotional anzusprechen, damit die Produkte einen festen Platz im sozialen Alltag einnehmen. Werbung ist dementsprechend in keiner Weise eine Produkt- oder Sachinformation, sondern immer eine starke Kaufaufforderung. Marketingexperten betonen, dass sie durch werbepsychologische Maßnahmen mit dem Bild des rational und reflektiert handelnden Menschen aufräumen und zeigen könnten, wie unbewusste Verhaltensweisen für das Marketing nutzbar seien (Scheier und Held: Wie Werbung wirkt).

Erkenntnisse der Werbepsychologie belegen, dass Kaufaufforderungen auch dann wirken, wenn ihnen keine gezielte Aufmerksamkeit geschenkt oder versucht wird, sie auszublenden. Aufgrund der Notwendigkeit, sich mit Lebensmitteln zu versorgen, können sich Verbraucherinnen und Verbraucher den effektiven Werbeeinflüssen nicht entziehen. Die Wirksamkeit professioneller Werbung widerspricht demnach dem Bild des selbstbestimmten Verbrauchers eindeutig. Psychologen betrachten die manipulative Macht solcher Werbung deshalb mit Sorge und halten ihre unbewussten Einflüsse auf das Urteilsvermögen und Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher für besonders schädlich (Daniel L. Schacter: Searching For Memory). Die Nutzung werbepsychologischer Mechanismen hat zwangsläufig zur Folge, dass eine ungesunde Ernährungsweise begünstigt wird, wenn gezielt Lebensmittel beworben werden, die hohe Fett-, Zucker- oder Salzanteile haben.

Dieser Sachverhalt ist bei Kindern von besonderer Bedeutung. Die Werbewirtschaft kann Minderjährige durch indirekte Botschaften, die vordergründig nicht mit einem bestimmten Produkt in Zusammenhang stehen und auch keine unmittelbare Kaufaufforderung darstellen, besonders effizient beeinflussen. Kinder und Jugendliche können sich schon offener Werbung besonders schwer entziehen, da sie diese von Sachinformationen oder Lerninhalten nicht eindeutig unterscheiden können. Die Kinder selbst werden zudem gegenüber den Eltern zu einem Marken- oder Produktwerbenden mit starker sozialer und emotionaler Nähe zu den Kaufentscheidern. Gleichzeitig verstößt die gängige Werbung bisher nicht gegen die Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags der Länder (JMStV) zum Schutz von Kindern und Jugendlichen in der Werbung, wonach nur direkte Kaufaufforderungen nicht erlaubt sind.

Insbesondere starke Marken für Süßwaren, salzige Snacks, Softdrinks und Fastfood dringen tief in die Grundbedürfnisse und das Alltagsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten ein. Grundempfinden wie Hunger und Durst lassen ein Ungleichgewicht entstehen, das zwangsläufig versucht wird auszugleichen. Professioneller Werbung gelingt es, auf vorhandene Ungleichgewichte aufmerksam zu machen, über bestimmte Produkte ein Ausgleichsangebot zu machen und dadurch ein gezieltes Kaufverhalten auszulösen. Vor allem mit kalorienreichen Produkten, die keinen Bezug zu ausgewogener Ernährung haben, ist die Werbung in der Lage, Grundbe-

dürfnisse anzusprechen und das Gefühl von Ausgleich zu vermitteln. Besonders problematisch ist es, wenn Softdrinks mit Durst in Verbindung gebracht werden, da Softdrinks keine Durstlöscher sind (DGE). Eine Marke ist dabei das wirksamste Motiv und einprägsamer als die darunter versammelten Produkte. Das Zeigen zuckerfreier Softdrinks spielt deshalb kaum eine Rolle, da die Betonung der Marke gleichzeitig auch den Kauf zuckerhaltiger Erfrischungsgetränke anregt. Werbemaßnahmen sind also in der Lage, unbewusste Kaufhandlungen auszulösen, denen sich viele Verbraucherinnen und Verbraucher nicht entziehen können.

Die Lebensmittelwirtschaft verweist darauf, dass es zahlreiche Gründe für eine ungesunde Ernährung und Übergewicht gebe. Ein niedriger Bildungsgrad und die Zugehörigkeit zu sozial benachteiligten Bevölkerungsschichten seien wichtige Ursachen für Übergewicht. Tatsächlich verhält es sich jedoch anders herum. Die Werbestrategien der Lebensmittelbranche nutzten Benachteiligungen bei der Bildung oder der sozialen Teilhabe, um Betroffene zum Kauf von Produkten mit hohen Fett-, Zucker- und Salzanteilen zu verleiten. Untersuchungen zeigen, dass Menschen mit Bildungsbenachteiligung Werbebotschaften deutlich schneller Aufmerksamkeit schenken und sie eher akzeptieren als andere Bevölkerungsgruppen (Felser, Konsumentenpsychologie). Der Grund liegt darin, dass sie deutlich stärker nach sozialer Teilhabe suchen und nach Möglichkeiten, ihre Lebenssituation zu verbessern. Besonders Menschen mit sozialer Benachteiligung müssen daher durch geeignete Verbraucherinformationen geschützt werden.

Soziale Zugehörigkeit wird von professioneller Werbung sehr wirksam über vermeintliche Vorbilder angeregt. Das Nachahmen anderer Menschen mit höherem Sozialstatus ist ein tief verwurzelter Mechanismus. In Werbestrategien angewandt, wird die Beeinflussung von den Kundinnen und Kunden kaum wahrgenommen. Fußballprofis oder Schauspielerinnen und Schauspieler, von deren eigentlichem Leben (und sozialem Verhalten) die Öffentlichkeit so gut wie nichts weiß, sind offensichtlich fit, sportlich, erfolgreich und gesund, während sie gleichzeitig süße, fette oder salzige Lebensmittel bewerben. Bei Kauf eines solchen Produktes wird die empfundene Gemeinsamkeit mit dem vermeintlichen Vorbild dem Vorzug vor der ausgewogenen Ernährung gegeben. Das funktioniert auch in engen Bezugsgruppen, wie im Sportverein oder im Freundeskreis, wo ständig der Sozialstatus verglichen wird. Aus diesem Grund ist der Einfluss von Werbung in Schulen, Sportvereinen und Familien besonders groß. Gerade Hersteller von Süßwaren richten ihre Werbemaßnahmen gezielt auf den Familienkreis. Die Werbung dringt dadurch unvermeidlich tief in den Ernährungsalltag der Familien ein. Sie verleitet vor allem die Vorbilder der Kinder, also Eltern, Großeltern und ältere Geschwister, zu einer unausgewogenen Lebensmittelauswahl, da Werbung die unter Zwölfjährigen aufgrund von Werbebeschränkungen nicht immer direkt erreichen kann. Dadurch können sogar objektiv ungesunde Ernährungsweisen für angemessen gehalten werden, da die süßen Produkte mit einer sozialen Bedeutung aufgeladen sind.

Mit der Werbung werden Kundinnen und Kunden auch Argumente angeboten, den übermäßigen Genuss unausgewogener Lebensmittel zu begründen und den inneren Konflikt vorübergehend aufzuheben. Das trifft auf Süßigkeiten, salzige Snacks oder Softdrinks in besonderer Weise zu. Dadurch werden auch Eltern dazu verleitet, unausgewogene Kinderprodukte zu kaufen, indem Gesundheitsversprechen zur Begründung herangezogen oder wertvolle Grundnahrungsmittel-Zutaten sowie Vitamine und Mineralien überbetont werden. Hohe Anteile an Zucker, Fett und Salz in den Werbebeiträgen bleiben aber unerwähnt. Die Werbestrategie greift, da kein Eltern- oder Großelternanteil bei der Gesundheit der eigenen Kinder oder Enkel zurückstehen will. Werbung kann also Kaufentscheidungen auslösen, indem natürliche Schutzmechanismen überbrückt werden.

Werbemaßnahmen beeinflussen die Auswahl von Lebensmitteln auch durch Gratisverkostungen oder Gratisbeigaben, indem sie das „Gegenseitigkeitsprinzip“ nutzen. Danach lehnt man eine Gratisprobe als Geschenk ungerne ab, um nicht unhöflich zu sein. Beschenkte fühlen sich daraufhin zu einer Gegenleistung verpflichtet und kaufen das Produkt. Besonders kleine Spielzeugzugaben bei häufig stark gesüßten Kinderlebensmitteln wirken nach dem gleichen Prinzip. Die Kinder interessieren sich dabei vorrangig nicht für das Lebensmittel, sondern für die oft schon bekannten Spielzeuge. Werbepsychologen betonen, dass die Werbeindustrie das Gegenseitigkeitsprinzip gezielt ausnutzt, ohne dass diese Beeinflussung von dem Käufer bemerkt wird (Werbepsychologie Online). Es sei so tief in den sozialen Wechselbeziehungen der Menschen verankert, dass man in jedem Fall bemüht sei, das Gleichgewicht wiederherzustellen.

