

Sperrfrist: 13. Mai 2025, 14 Uhr

Bern, 13. Mai 2025

Kinder vor Marketing für Süssigkeiten schützen!

Sehr geehrte Frau Bundesrätin Baume-Schneider
Sehr geehrte Damen und Herren

Die Allianz Ernährung und Gesundheit setzt sich seit vielen Jahren für den Schutz der vulnerabelsten Konsumentengruppe und damit der Kinder und Jugendlichen ein. Sie ist ein Verbund von Organisationen, welche im Bereich Gesundheit, Ernährung und somit auch Konsumenten-schutz tätig ist. **Die Allianz ist überaus besorgt, dass der Schutz der Kinder vor übermässiger Werbung ungesunder Kinderlebensmittel keinen Eingang in das zu revidierende Lebensmittelgesetz LMG finden wird.** Dabei sollten Massnahmen zum Schutz der Kinder vor den schädlichen Auswirkungen von Marketing eine Selbstverständlichkeit sein – sie basieren auf den international anerkannten Kinderrechten ([World Health Organization and the United Nations Children’s Fund \(UNICEF\), 2023](#))

Fehlernährung hat viele Ursachen. Es ist ein multifaktorieller Ansatz notwendig, um diese anzugehen. Eine einfach umzusetzende und laut WHO-Untersuchungen besonders (kosten-) wirksame Massnahme stellt die Einschränkung der Werbung ungesunder Produkte für Kinder dar. Dass dies möglich ist, zeigt Norwegen, wo gerade in diesen Tagen ein Werbeverbot in Kraft gesetzt wurde. Dieses gilt für Jugendliche bis 18 Jahren und wird auch von der Industrie akzeptiert.

Auch in der Schweiz besteht dringender Handlungsbedarf:

- Bereits **sind 15 % der Kinder und Jugendlichen übergewichtig oder gar adipös.** Besonders stark betroffen sind diejenigen, welche in einem bildungsfernen Elternhaus aufwachsen. ([Herter-Aeberli, 2018](#))
- Eine Erhebung der Schweizer Konsumentenorganisationen von 2022 ergab, **dass 94 % der Lebensmittel, deren Verpackungsdesign sich an Kinder richtet, einen hohen Fett-, Salz- und Zuckergehalt aufweisen** (HFSS-Produkte - High in Fat, Sugar & Salt). Die Studie «Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel im Internet und TV» der Universität Hamburg zeigt, dass Kinder zwischen 3 und 13 Jahren, welche sowohl Internet wie Fernsehen nutzen, täglich durchschnittlich knapp 17 Werbespots/Ad-Impressions sehen. ([Effertz, 2021](#)) 92 % davon bewerben HFSS-Produkte. Die Situation in der Schweiz ist ähnlich, wie die Studie KIWI 2 gezeigt hat. ([Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen & ICH, 2012](#)).

- Der **Zuckerkonsum in der Schweiz ist mit rund 110g pro Kopf und Tag viel zu hoch**. Die WHO empfiehlt höchstens 50g. Spezifische Daten zum Zuckerkonsum von Kindern in der Schweiz fehlen, Erhebungen in anderen europäischen Ländern zeigen für diese Altersgruppe meist aber noch höhere Werte als für Erwachsene. Damit verbunden ist das Risiko von Folgeerkrankungen wie Übergewicht/Adipositas, Zahnkaries, sowie längerfristig chronischen kardiovaskulären, metabolischen und weiteren gesundheitlichen Problemen ([Wölnerhansen, 2023](#)).

Die Universität Hamburg kommt in ihrer Untersuchung zum Schluss, dass die Entwicklung ungesunder, Adipositas begünstigender Ernährungsweisen in der Kindheit ein starker, kausaler Faktor **für spätere Morbiditätslast seien** und wesentlich durch das Kindermarketing der Lebensmittelindustrie verursacht würden ([Effertz, 2021](#)).

Das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen setzt sich dafür ein, Kindermarketing zu regulieren. Eine vom BLV in Auftrag gegebene Untersuchung zeigt deutlich, dass eine Marketing-Beschränkung notwendig ist: Kinder im Alter von 4 bis 9 Jahren waren der Werbung besonders intensiv ausgesetzt – also die jüngste und damit vulnerabelste Gruppe ([Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen, 2023](#)).

Marketing bei Kindern und Jugendlichen wirkt. Das zeigt sich daran, dass Kinder nicht fähig sind, die Werbung als solche zu identifizieren und deren Absichten zu durchschauen. Die Werbebotschaften für die HFSS-Produkte werden in sozialen Medien ins Unterhaltungsangebot eingebaut und immer stärker über Influencer verbreitet. Dies zeigt beispielsweise eine Untersuchung der Westschweizer Konsumentenorganisation FRC am Beispiel von Tiktok ([Imsand/Eggenberger, 2024](#)). Hinzu kommt, dass die Online-Werbung und insbesondere das Influencer-Marketing in der Schweiz keiner Kennzeichnung unterworfen wird, wie ein Dutzend Beschwerden des Konsumentenschutzes belegt haben.

Die **freiwilligen Massnahmen der Industrie wirken nachweislich nicht ausreichend** und beruhen zum Teil auf eigenen, willkürlich festgelegten Nährwertgrenzen, welche eine wirksame Einschränkung verhindern. Ein sicheres Zeichen, dass die Werbung ihren Zweck erfüllt und gezielt ein ungesundes, gesundheitsgefährdendes Kauf- und Ernährungsverhalten fördert, sind die Ausgaben der Unternehmen dafür: Im Jahr 2022 waren es 6'926 Millionen Franken ([Media Focus, 2023](#))

Die Allianz Ernährung und Gesundheit bittet Sie, sehr geehrte Frau Bundesrätin Baume-Schneider, im Interesse der Kinder und deren (zukünftiger) Gesundheit, diese Überlegungen in die anstehende Revision des Lebensmittelgesetzes einfließen zu lassen.

Dem Bundesrat muss ein Instrument zur Verfügung gestellt werden, damit in Zukunft die Auswüchse des Marketings für HFSS-Lebensmittel bekämpft werden können. Massnahmen zum Schutz von Kindern vor den schädlichen Auswirkungen von Marketing basieren auf den Kinderrechten. Fehlt ein solches Instrument weiterhin, widerspricht dies dem Präventionsgedanken und führt diesen ad absurdum.

Wir bedanken uns für die Aufnahme unseres Anliegens und sind gerne zu einem persönlichen Gespräch mit Ihnen, sehr geehrte Frau Baume-Schneider, oder Vertreterinnen und Vertretern des zuständigen BLVs bereit.

Freundliche Grüsse



Manuela Weichelt
Präsidentin
Allianz Ernährung und Gesundheit



Josianne Walpen
AG Kindermarketing
Allianz Ernährung und Gesundheit

Die Allianz Ernährung und Gesundheit setzt sich partnerschaftlich dafür ein, dass die Anliegen einer gesundheitsfördernden und nachhaltigen Ernährung evidenzbasiert auf politischer Ebene gefördert werden, und vertritt diese nach aussen.

[Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana ACSI](#)
[Berufsverband Ernährungs- Psychologische Beratung Schweiz EPB](#)
[Ebenrain- Zentrum für Landwirtschaft, Natur und Ernährung](#)
[Fachstelle PEP](#)
[Family Larsson-Rosengquist Foundation](#)
[Fédération romande des consommateurs FRC](#)
[FFHS Fernfachhochschule](#)
[Fourchette verte Suisse](#)
[Kinderärzte Schweiz](#)
[Krebsliga Schweiz](#)
[Landwirtschaftliches Zentrum Liebegg](#)
[pädiatrie schweiz](#)

[Public Health Schweiz](#)
[Schweizerische Gesellschaft für Ernährung SGE](#)
[Schweizerischen Gesellschaft für Pädiatrische Gastroenterologie, Hepatologie und Ernährung \(SGPGHE\)](#)
[Schweizerische Herzstiftung](#)
[Schweizerischer Verband der Ernährungsberater/innen SVDE](#)
[Schweizerische Zahnärzte- Gesellschaft SSO](#)
[Stiftung für Konsumentenschutz](#)
[SWAN- Swiss Academic Nutritionists](#)
[Swiss Dental Hygienists](#)
[Unisanté, Centre universitaire de médecine générale et santé publique](#)

Quellenbezug

World Health Organization (WHO). *Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children: report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children*. Geneva: WHO; 2023.

Online verfügbar unter: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/370355/9789240047518-eng.pdf>

Stiftung für Konsumentenschutz. *Kindermarketing – Ein Kinderspiel für die Lebensmittelindustrie*. Bericht, Mai 2022. Online verfügbar unter: https://www.konsumentenschutz.ch/wp-content/uploads/2022/05/22_05_bericht_kindermarketing_lang_def.pdf

Herter-Aeberli, I. (2018). *BMI-, Bauchumfang- und Körperfett-Messungen sowie NCD-Risikofaktoren bei 6- bis 12-jährigen in der Schweiz*. Bericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit (BAG), Zürich: ETH Zürich.

Effertz, T. (2021). *Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV*. Universität Hamburg, Institut für Recht der Wirtschaft. Verfügbar unter: <https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

Allianz der Konsumentenschutz-Organisationen & Institute of Communication and Health (Universität Lugano). (2012). *KIWI 2 – Lebensmittelwerbung für Kinder auf den sechs Schweizer Fernsehkanälen in den drei Sprachregionen: Zusammenfassung und Empfehlungen*. Bern/Lugano. Verfügbar unter: https://www.frc.ch/wp-content/uploads/2012/11/12_10_zusammenfassung_empfehlungen_studie3.pdf

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV). (2023). *Monitoring des an Kinder gerichteten digitalen Marketings mit der von der WHO/Europa entwickelten CLICK-Methode – Zusammenfassung*. Bern: BLV.

Online verfügbar unter: <https://www.blv.admin.ch/dam/blv/de/dokumente/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/bericht-monitoring-kinder-marketing-who-chlick-methode-zusammenfassung.pdf>

Imsand, S., & Eggenberger, R. (2024). *TikTok: #malbouffe*. Fédération romande des consommateurs (FRC). Verfügbar unter: <https://enquetes.frc.ch/tiktok> [Zugriff am: 6. Mai 2025].

Media Focus Schweiz GmbH. (2023). *Werbemarkt Trend Dezember 2022*. Zürich: Media Focus. Verfügbar unter: <https://mediafocus.ch/publikationen/werbemarkttrend/werbemarkt-trend-dezember-2022/>

Wölnerhanssen, B. (2023, 2. Mai). *Aktuelle, evidente Forschungsergebnisse zu den Auswirkungen des Zuckerkonsums auf nichtübertragbare Krankheiten (NCDs)*. Allianz Ernährung und Gesundheit. https://allianzernaehrung.ch/documents/1182/Auswirkungen_des_Zuckerkonsums_auf_NCDs_DE.pdf