

Bern, im Oktober 2023

Baby- und Kinderprodukte

Werbung und Nährwerte: Lücken schliessen

Die bestehenden gesetzlichen Grundlagen für Baby- und Kinderprodukte müssen verstärkt werden, das zeigt der [Markttest des Konsumentenschutzes zu den Baby- und Kinderprodukten](#) sowie [die Produktanalyse](#), welche 2022 gemeinsam mit der FRC und ACSI durchgeführt wurde. Produkte mit zu viel Zucker, Fett oder Salz werden gezielt und aggressiv so beworben, dass sie Kinder und Jugendliche direkt ansprechen. Gemäss einer [Studie](#) der Gesundheitsförderung Schweiz GFCH ist bereits jedes sechste Kind übergewichtig oder sogar fettleibig.

Unfaire Werbung



Enthalten mehr Zucker als Cola, aber die Aufmachung spricht schon Babys und Kleinkinder an.

Beschränkungen der Werbung für Kinder und Jugendliche kennt das Schweizer Gesetz nur für [Alkohol](#) und [Tabakprodukte](#). Konsumentenorganisationen weltweit kämpfen seit vielen Jahren dafür, dass es auch Beschränkungen bei den Lebensmitteln gibt und die Kinder und Jugendlichen nicht so aggressiv beworben werden: Von der Produktaufmachung, welche mit Farben, Figuren, Gadgets,

Wettbewerben und Spielen die Kinder anspricht, über die online-Werbung bis zu Influencer-Beiträgen werden alle Register gezogen. Es sind fast ausschliesslich zu süsse, zu nährwertreiche oder zu salzige Produkte, welche Kinder ansprechen (siehe [Analyse](#) der Konsumentenorganisationen). Ein [Monitoring](#) des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV hat aufgezeigt, dass ausgerechnet Kinder zwischen 4 und 9 Jahren (die jüngste berücksichtigte Gruppe) von der Lebensmittelindustrie am stärksten beworben werden.

Bisher wurde beim Kindermarketing vorwiegend auf freiwillige Massnahmen gesetzt. Elf Lebensmittelhersteller verpflichten sich in einem Branchenabkommen mit ihren eigenen «[Swiss Pledge](#)»-Richtlinien, die Werbung von Kindern einzuschränken. Die Richtlinien wurden weitgehend vom EU Pledge übernommen. Eine breite Untersuchung der ZHAW («Kriterien zur Beurteilung für das an Kinder gerichtete Lebensmittelmarketing») zeigt jedoch,

dass die Mehrheit der Produkte, welche gemäss Swiss Pledge beworben werden, aufgrund der Nährwert-Kriterien der WHO nicht vermarktet werden dürften.

Gemäss einer [Policy der WHO](#) haben mittlerweile insgesamt 60 Länder Einschränkungen bezüglich der Vermarktung von Lebensmitteln und alkoholfreien Getränken eingeführt.

In Deutschland bestehen aktuell [konkrete und weitgehende Pläne](#), die an Kinder gerichtete Werbung für ungesunde Produkte drastisch einzuschränken.

Laut der WHO haben mindestens 85 Länder bislang eine Zusatzsteuer auf stark zuckerhaltige Getränke eingeführt. In Großbritannien werden seit 2018 Getränke mit mehr als fünf Gramm Zucker pro 100 Milliliter mit einer Abgabe von 18 Pence (18 Rappen) pro Liter belegt. Bei mehr als acht Gramm werden sogar 24 Pence fällig.

- ⇒ In der Schweiz steht eine Überarbeitung des Lebensmittelgesetzes an. Der Konsumentenschutz fordert, dass nun die gesetzlichen Grundlagen geschaffen werden, damit unfaire Werbung für ungesunde Produkte auch in der Schweiz eingeschränkt werden kann. Bei der letzten Revision wurde ein solcher Passus im letzten Moment wieder aus dem Gesetz gekippt. Im Herbst 2023 läuft eine Regulierungsfolgeabschätzung (RFA): Diese soll aufzeigen, welche Kosten und welcher Nutzen eine Werbeeinschränkung für zu süsse, zu fettige und zu salzige Produkte mit sich bringen würde. Der Konsumentenschutz hat verlangt, dass auch die enormen Kosten einbezogen werden, welche durch ungesunde Ernährung entstehen. Er wird sich engagiert dafür einsetzen, dass im Gesetz die Grundlage gelegt wird, dass unfaire Werbung eingeschränkt werden kann.

Vorgaben für Nährwerte ausweiten



Der süsseste Riegel besteht fast zur Hälfte aus Zucker. Auch wenn der Zucker aus Früchten stammt, es ist und bleibt viel zu viel Zucker.

Warum dürfen Lebensmittelhersteller bereits Babys und Kleinkinder so viel Zucker in den Brei oder den Trinkbeutel mischen? Produkte für Kinder unter drei Jahren sind zwar in der [Verordnung](#) über Lebensmittel für Personen mit besonderem Ernährungsbedarf geregelt. Dort finden sich Vorgaben bezüglich Zucker- und Kohlehydratgehalt. Diese umfassen jedoch nur Säuglingsanfangsnahrung, Folgenahrung und Getreidebeikost für Säuglinge und Kleinkinder. Zudem ist es schwierig für Eltern einzuschätzen, wie viel Zucker für das Baby angemessen ist. Die [«Schweizer Referenzwerte für die](#)

[Nährstoffzufuhr](#)» des BLV sagen dazu nichts aus. Auf der Website [Kinder an den Tisch](#) heisst es hingegen: «Verzichten Sie im ersten Lebensjahr auf Salz, Bouillon, Würzmittel, Zucker, Honig und andere Süssungsmittel.» Bei Kleinkindern über einem Jahr gibt es konkrete Empfehlungen, die von der WHO und der EFSA (Europäische Behörde für

Lebensmittelsicherheit) übernommen wurde: Der freie Zucker (einschliesslich zugesetzter Zucker) sollte max. 10% der Nahrungsenergie liefern.

Zugesetzten Zucker hat der Konsumentenschutz [in seinem Markttest](#) nur in wenigen Produkten gefunden. In Quetschies, Fruchtbreien, Getränken, Riegeln oder Breien finden sich hingegen jede Menge Zucker aus Früchten. Eine Auslobung wie «Ohne zugesetzten Zucker» bedeutet also nicht, dass der Brei oder der Riegel wenig Zucker enthält.

Gemäss den [Nährwertprofilen der WHO](#) sollte verarbeitetes Obst, der für Kinder beworben wird, höchstens zehn Gramm Zucker pro 100 Gramm enthalten. Die WHO arbeitet zurzeit an [neuen Richtlinien](#) für den Schutz von Kindern vor ungesunder Lebensmittelvermarktung sowie an einem Tool für bessere Säuglingsnahrung. Das Tool nutzt Informationen auf Produktverpackungen, um kommerzielle Säuglingsnahrung für Kleinkinder bis zu drei Jahren zu bewerten. Damit sollen die einzelnen Länder ein Instrument erhalten, um evidenzbasiert einen Umgang mit diesen Produkten zu finden.

Babys und Kinder werden mit den überzuckerten Produkten zu früh an einen viel zu süssen Geschmack gewöhnt. Ein im Kindesalter ausgebildetes Übergewicht bleibt oftmals ein Leben lang bestehen und erhöht in späteren Lebensphasen das Risiko für die Entstehung ernährungsmitbedingter Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Diabetes Typ 2.

- ⇒ Der Konsumentenschutz fordert, dass auch bei den Nährwerten Schritte unternommen werden, um Babys und Kinder vor ungesunden Produkten zu schützen. Dies fordert auch [eine Motion](#) von Manuela Weichelt, Nationalrätin und Präsidentin der Allianz Ernährung und Gesundheit. Der Konsumentenschutz wird sich zusammen mit der Allianz dafür einsetzen, dass für Eltern und vor allem die Kinder gesündere Rahmenbedingungen geschaffen werden, sei es durch Beschränkung der Werbung oder durch verbindlichere Vorgaben bezüglich der Nährwerte.



Rund 30 Produkte hat der Konsumentenschutz unter die Lupe genommen: Zu viel Zucker verdirbt den Brei, besonders für Babys und Kleinkinder.