

Regulierung des Kindermarketings als notwendige Maßnahme für den Kinderschutz und eine verantwortungsvolle Ernährungspolitik

Positionspapier der Deutschen Kinderhilfe – Die ständige Kindervertretung e.V.



Regulierung des Kindermarketings als notwendige Maßnahme für den Kinderschutz und eine verantwortungsvolle Ernährungspolitik

Positionspapier der Deutschen Kinderhilfe – Die ständige Kindervertretung e.V.

I. Einleitung

Viele Nahrungsmittel, insbesondere jene, die mit Comics und Kinderhelden durch ihre Produktaufmachung besonders Kinder ansprechen, sind unausgewogen, hochkalorisch und adipogen. Sie enthalten häufig deutlich zu viel Zucker, Fette oder Salz, teilweise sogar mehr als jene Lebensmittel der gleichen Produktgruppe für Erwachsene. Mitunter werden sie durch die Werbung dennoch irreführend als gesunde Mahlzeit angepriesen mit dem Ziel, die Kaufanreize bei den Verbraucher*innen zu erhöhen und somit mehr Gewinne zu erzielen. Dies geht jedoch zu Lasten der Gesundheit der Konsument*innen – insbesondere von Familien mit niedrigerem sozioökonomischen Status und ihren Kindern. Gerade Kinder und Jugendliche sind leichter durch Werbung zu beeinflussen, häufig nicht in der Lage, Marketing und deren kommerzielle Zwecke zu erkennen und sich dem entgegenzustellen. Manche übernehmen als „Influencer“ sogar selbst eine aktive Rolle im Kindermarketing.

Zu den am meisten beworbenen Lebensmitteln zählen Softdrinks, gesüßte Frühstücksflocken, Kekse, Süßwaren, Knabberartikel, Fertiggerichte und Fast-Food-Produkte. Studienergebnisse konnten bereits den starken Einfluss von auf Kinder abzielende Werbung nachweisen. Mehr noch: Kinder, die TV-Werbung schauen, konsumierten häufiger gezuckerte oder fettreiche Lebensmittel, die Übergewicht fördern. Ein mediennutzendes Kind im Alter zwischen drei und 13 Jahren sieht einer aktuellen Studie der Universität Hamburg zufolge inzwischen im Durchschnitt 15 Werbespots am Tag, in denen ungesunde Produkte beworben werden. Dabei erhöhte die Lebensmittelindustrie ihre Werbeansprache gezielt an Kinder – seit 2007 um 29 Prozent. Denn Kinder und Jugendliche verfügen heutzutage über beträchtliche Geldsummen und bestimmen häufig die Kaufentscheidungen ihrer Eltern mit, so auch bei Lebensmitteln.

Nach Angaben des Robert-Koch-Instituts essen Kinder im Alter zwischen 6 und 11 Jahren in Deutschland im Durchschnitt nicht einmal halb so viel Gemüse und Obst wie empfohlen, dafür aber mehr als doppelt so viele Süßigkeiten und Snacks. Das Essverhalten von Jugendlichen ist im Durchschnitt ungünstiger als das der übrigen Bevölkerung, Teenager sind auch die Hauptkonsument*innen zuckerreicher Softdrinks. Dabei gelten hierzulande aktuell über 20 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig oder adipös, ihr Risiko für Folgeerkrankungen wie Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen ist erhöht. Die Corona-Krise verschärfte diese Situation – Fachleute sprechen inzwischen von einer „stillen Pandemie“, in der in Folge des coronabedingten Lockdowns ein klarer Adipositas-Anstieg und eine Zunahme von Diabetes-Typ-2 bei Kindern zu verzeichnen ist.

Während die Industrie mit ihren ungesunden Produkten hohe Profite erzielt, wohlwissend, dass sie damit die Gesundheit der zukünftigen Generation gefährdet, fordern immer mehr Expert*innen aus dem Gesundheitsbereich, aus Fachverbänden, Wissenschaft und Politik eine Regulierung des Kindermarketings für adipogene Lebensmittel. Die Deutsche Kinderhilfe unterstützt diese Forderung und ist der Auffassung, dass eine staatliche Marketingregulation für den Kinderschutz sowie im Rahmen einer verantwortungsvollen Ernährungspolitik notwendig ist. Entsprechende Maßnahmen sollten sich dabei gleichermaßen auf Kinder und Jugendliche beziehen. So gelten gemäß UN-Kinderrechtskonvention auch alle Personen bis zum vollendeten 18. Lebensjahr als Kinder. Auch die WHO-Kommission für die Beseitigung der Adipositas im Kindesalter fordert die Verringerung der Exposition von Kindern gegenüber jeglicher Werbung. Kindermarketing definiert die WHO als „jede Form von Marketing, dem Kinder ausgesetzt sind“, sei es durch Produktaufmachungen oder Werbeplatzierungen, z. B. in Kindersendungen, -zeitschriften oder -webseiten.

Da die bestehenden wirkungs- und sanktionslosen partiellen Selbstverpflichtungen der Lebensmittelindustrie kein effektives Mittel zur Unterbindung des gesundheitsgefährdenden Kindermarketings darstellen*, ist der

*Vgl. z.B. Effertz, Tobias, (2021), Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel im Internet und TV, Projektbericht, Universität Hamburg.

Staat gefordert, gesetzliche Maßnahmen zur Werbebeschränkung gegenüber Minderjährigen auf den Weg zu bringen, die für jegliche Form der Werbung gelten sollten: für das Fernsehen, im Internet und in Sozialen Medien, auf Plakaten, für Influencer, die Produktaufmachung und -gestaltung sowie das Sponsoring. Die Deutsche Kinderhilfe setzt diesbezüglich fest auf die kommende Bundesregierung, von der konkrete Umsetzungsschritte erwartet werden, die im Folgenden erläutert werden.

II. Verbindlichkeit und Anreize für eine effektive Reformulierung/NRI schaffen!

Wie im letzten Koalitionsvertrag vereinbart, startete das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Ende 2018 seine Initiative, im Rahmen einer beabsichtigten nachhaltig wirkenden und wissenschaftlich fundierten Strategie (Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie – kurz NRI), Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten bis 2025 schrittweise zu reduzieren. Ein besonderer Fokus soll dabei auf die Verbesserung der Nährstoffzusammensetzung von Kinderprodukten liegen.

Als Kinderprodukte gelten vorverpackte Lebensmittel mit Kinderoptik, die dem Max-Rubner-Institut (MRI), dem Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel zufolge mindestens eines der vier Kriterien erfüllen:

- Im Produktnamen tauchen die Worte „Kind“ oder „Kids“ auf oder entsprechende Bezeichnungen wie „Schokobären“.
- Die optische Gestaltung der Verpackung spricht mit lachenden Tieren oder Comicfiguren besonders Kinder an.
- Die optische Gestaltung des Produktinhalts spricht beispielsweise durch Cerealien in Tierform, Suppen oder Gebäck in Buchstaben- oder Tierform besonders Minderjährige an.
- Auf der Lebensmittelverpackung sind Formulierungen wie z. B. „Für Ihre Kleinen“ zu finden oder es gibt Beigaben wie Sammelbilder, Hinweise auf Kinderspiele oder Lerneffekte.

Mit der NRI soll die Lebensmittelwirtschaft bis zum Jahr 2025 im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung folgende konkrete Reduktionsziele erreichen:

- Verbesserung von Kinderprodukten und Angeboten in der Gemeinschaftsverpflegung
- Mindestens 20 Prozent weniger Zucker in Frühstückscerealien für Kinder
- 15 Prozent weniger Zucker in gesüßten Milchprodukten für Kinder, Erfrischungs- und fruchthaltigen Getränken mit Zuckerzusatz
- Reduktion von Salzspitzen in Brot
- Reduktion von Salz in Tiefkühlpizzen auf 1,25 Gramm pro 100 Gramm
- Reduktion von Fett, insbesondere von Transfettsäuren und gesättigten Fettsäuren in Produkten
- Förderung von Forschung und Innovation zur Reduktion belastender Nährstoffe bei gleichzeitiger Entwicklung neuer Ersatzprodukte (z.B. Healthy Sugars)
- Steigerung der Ernährungskompetenz durch Aufklärungskampagnen und Einführung einer Nährwertkennzeichnung (Nutri-Score)

Die NRI ist unseres Erachtens ein begrüßenswertes Vorhaben, jedoch weist die konkrete Ausgestaltung erhebliche Mängel auf, weshalb sich jetzt schon abzeichnet, dass die Strategie insgesamt nicht die nötige Wirkung erzielen wird.

Hauptproblem der NRI ist, dass Reduktionen von Zucker, Fetten und Salz lediglich auf freiwilliger Basis stattfinden und daher nicht effektiv sind. Die Lebensmittelwirtschaft wird in keiner Weise in die Pflicht genommen. Werden die Produkte nicht entsprechend angepasst, müssen die Unternehmen keinerlei Sanktionen befürchten, denn diese sind im Rahmen der NRI nicht vorgesehen. Einzige restriktive Maßnahme ist das verordnete Verbot von Zuckerzusatz in Tees für Babys und Kleinkinder – ein Nischenprodukt auf dem deutschen Markt.

Bereits heute ist absehbar, dass selbst nach Erreichen der vorgesehenen Reduktionsziele in 2025 viele Lebensmittel, insbesondere Kinderprodukte, auf welche die NRI beabsichtigte ihren Fokus zu legen, nicht den Kriterien der WHO für gesunde Lebensmittel entsprechen werden. Dennoch werden regelmäßig wissenschaftliche Bestandsaufnahmen in Auftrag gegeben, deren Kosten erheblich sein dürften. Dabei sind die vorgesehenen Zielmarken für die Reduktion von Zucker, Fetten und Salz in Fertigprodukten bekannterweise deutlich zu niedrig gesetzt und nicht umfassend. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist daher auch angesichts der auf Freiwilligkeit basierenden Strategie unseres Erachtens nicht gegeben.

Hinzu kommen die beachtlichen Kosten in Höhe von rund drei Millionen Euro, mit denen das BMEL die Entwicklung geeigneter Ersatzstoffe fördert, die bei der Reformulierung zum Einsatz kommen sollen, wobei aktuell weder der Erfolg noch etwaige Nebenwirkungen abschätzbar sind.

Will die Politik mit der NRI Kinder wirklich vor einem Überkonsum von Kalorien, Zucker, Fetten und Salz schützen und ihnen mittels Reformulierung von Produktrezepturen eine gesündere Ernährungsweise ermöglichen, braucht es Anreize und verbindliche Vorgaben für die Produzenten, die eine effektive Reformulierung/NRI auf der Basis notwendiger Zielmarken ermöglicht. Folgende Schritte sind erforderlich:

- verbindliche Reduktionsziele für die Lebensmittelwirtschaft verpflichtend festzulegen,
- steuerliche Anreize für eine schnellere und gesündere Reformulierung von Lebensmitteln zu setzen, beispielsweise durch eine Süßgetränke-Steuer wie in Großbritannien,
- NRI-Reduktionsziele für sogenannte Kinderprodukte an die Nährwertkriterien der WHO zu knüpfen,
- den Nutri-Score flächendeckend in Deutschland und europaweit verpflichtend einzuführen,
- Kindermarketing gesetzlich zu beschränken bzw. gegebenenfalls nur für jene Produkte zu erlauben, die den Nutri-Score A oder B aufweisen,
- Sanktionen in Form von Bußgeldern bei Verstößen gegen unerlaubtes Kinderlebensmittelmarketing vorzusehen, die eine relevante Abschreckungswirkung entfalten.

III. Nährwertprofilmodell der WHO endlich umsetzen!

Bereits 2015 veröffentlichte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) das Nährwertprofil-Modell für Europa mit dem Ziel, den Marketingdruck auf Kinder im Hinblick auf Lebensmittel und Getränke mit hohen Gehalten an Nahrungsenergie, gesättigten Fetten, Trans-Fettsäuren, freien Zucker und Salz zu senken. Mit einer gesetzlichen Marketingregulation in Deutschland unter Zuhilfenahme dieses Modells kann auch hierzulande der Entwicklung ungesunder Ernährungspräferenzen bei Minderjährigen, ernährungsbedingten Erkrankungen sowie der Zunahme von kindlichem Übergewicht und Adipositas entgegengewirkt werden.

Mit dem Nährwertprofil-Modell der WHO wurden einheitliche Kriterien für gesunde und ungesunde Lebensmittel festgelegt, anhand derer Staaten Beschränkungen für Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern einführen und somit die Verbesserung ihrer Ernährungsweise unterstützen können. Dabei kategorisiert das Modell Nahrungsmittel und Getränke in 17 Produktgruppen: diejenigen, die zu einer gesünderen Ernährungsweise zählen und jene, die zu einer erhöhten Kalorienzufuhr in Form von Zucker, gesättigten Fetten, Transfetten und Salz führen.

Nicht gezielt für Kinder beworben werden sollten demnach: Schokolade, Süßwaren, Energieriegel, süße Toppings und Desserts, Kuchen, süße Backwaren, Backwarenmischungen, Fruchtsäfte, Energy-Drinks* und Speiseeis.

Grundsätzlich immer beworben werden dürfen dagegen: frisches und gefrorenes Fleisch, Geflügel, Fisch, Eier, frische und gefrorene Früchte, Gemüse und Hülsenfrüchte.

Lebensmittel aus anderen Produktgruppen dürfen nur dann beworben werden, wenn die Maximalmenge an kritischen Nährstoffen pro 100 Gramm Lebensmittel nicht überschritten wurden. Dies gilt beispielsweise für:

- Milchgetränke (2,5 g Fett, 0 g Zucker)
- andere Getränke wie Softdrinks und aromatisierte Getränke (0 g Zucker/ Süßstoff)

*siehe dazu auch Punkt IV.

- Frühstückscerealien (10 g Fett, 15 g Zucker, 1,6 g Salz)
- Joghurtprodukte (2,5 g Fett, 2 g gesättigte Fette, 10 g Zucker, 0,2 g Salz)
- Teil- und Fertigprodukte wie Pizza (10 g Fett, 10 g Zucker, 4 g gesättigte Fette, 1 g Salz > 225 kcal).

Die Deutsche Kinderhilfe fordert, dieses Modell hierzulande endlich umzusetzen. Andere europäische Staaten wie Großbritannien, Irland, Ungarn, Slowenien, Norwegen und Schweden sind Deutschland weit voraus und haben zum Schutz der Kinder bereits entsprechende Regelungen getroffen.

Kinder haben gemäß der UN-Kinderrechtskonvention das Recht auf das höchste erreichbare Maß an Gesundheit und Schutz vor Fehlernährung. Um diesem Recht Genüge zu leisten, braucht es kinderrechtsbasierte Vorgaben für Lebensmittelmarketing gegenüber Minderjährigen, die mit dem Nährwertprofil der WHO bereits hinlänglich aufgestellt wurden. Es muss nur hierzulande endlich zur Anwendung kommen!

Gesundheit ist das höchste Gut. Kinder sind unsere Gegenwart und Zukunft und das höchste Gut unserer Gesellschaft. Für ihr Wohlergehen zu sorgen, muss Richtschnur allen politischen Handelns sein. Die Deutsche Kinderhilfe appelliert daher an die Verantwortung der Bundesregierung gegenüber den Kleinsten unserer Gesellschaft, dieses elementare Kinderrecht in den Fokus ihrer Ernährungs- und Gesundheitspolitik zu stellen und endlich dem WHO-Modell entsprechend zu handeln!

Nicht zuletzt gilt es auch, den Erwartungen der Wähler*innen in Deutschland Rechnung zu tragen. So wollen einer aktuellen Umfrage der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) von Mai 2021 zufolge insgesamt 93 Prozent der befragten Eltern und Großeltern, dass Lebensmittel, die Kinder ansprechen, bestimmte Mengen an Zucker, Fetten und Salz nicht überschreiten. 77 Prozent wünschen sich ein stärkeres Engagement des Staates für eine gesunde Ernährung. Gesetzliche Vorgaben für Zucker, Fette und Salz in allen Ferticlebensmitteln halten 83 Prozent der Befragten für wichtig.

Damit etwaige Regelungen zur Umsetzung des WHO-Modells in Deutschland eingehalten würden, müssten schließlich entsprechende Kontrollmechanismen installiert, die Maßnahmen wissenschaftlich begleitet und evaluiert werden, sodass unter Umständen entsprechend nachgebessert werden kann.

IV. Energy-Drinks: Kennzeichnung verbessern, gesetzliche Altersbeschränkung einführen!

Mit Namen wie Rockstar, Monster oder Red Bull, einer Dosengestaltung in „coolem“ Design und besonders süßem Geschmack lockt die Lebensmittelindustrie mit Energy-Drinks gezielt Kinder und Jugendliche an. Die Getränke liegen daher gerade bei Minderjährigen im Trend und werden von ihnen bisweilen im Übermaß konsumiert. Etwa 70 Prozent der Teenager greifen zu diesen Getränken, 25 Prozent trinken einer Studie der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) zufolge mehr als ihnen guttut, 18 Prozent der konsumierenden Kinder sind sogar unter zehn Jahre alt. Aufgrund ihres hohen Koffeingehalts können Energy-Drinks die Gesundheit gefährden. Werden die Getränke dauerhaft und in Verbindung mit Alkohol konsumiert, ist mit negativen Folgen auf das Herz-Kreislaufsystem zu rechnen. Auch ohne Kombination mit Alkohol können bei größeren Mengen Nebenwirkungen wie Übelkeit, Bluthochdruck, Herzrhythmusstörungen oder sogar ein Kreislaufkollaps auftreten. Diese Symptome können sich noch verstärken, wenn man Sport treibt und wenig schläft.

Angesichts der gesundheitlichen Nebenwirkungen, die durch den Konsum von Energy-Drinks bei Kindern und Jugendlichen auftreten können, sollten diese – wie im Übrigen auch das WHO-Modell vorsieht – nicht an Kinder vermarktet werden dürfen. Darüber hinaus fordert die Deutsche Kinderhilfe folgende Maßnahmen:

- **die Kennzeichnung von Energy-Drinks zu verbessern, indem Warnhinweise auf der Produktvorderseite gut lesbar platziert werden und zusätzlich auf mögliche Nebenwirkungen hingewiesen wird,**
- **eine gesetzliche Altersbeschränkung für den Verkauf von Energy-Drinks ab 16 Jahren,**
- **die Abgabe von Energy-Shots erst an Kunden ab 18 Jahren zu erlauben,**
- **die Aufklärung bei der Ziel- und Risikogruppe (Kinder und Jugendliche) zu verstärken,**

- **die Folgen von Energy-Drinks im Jugendalter durch wissenschaftliche Langzeitstudien zu erforschen.**

Vor dem Hintergrund, dass gemäß Jugendschutzgesetz auch alkoholische Getränke ab 16 Jahren erlaubt sind, durch dessen erhöhten Konsum ebenfalls gesundheitliche Probleme auftreten können, hält die Deutsche Kinderhilfe eine Altersbeschränkung von Energy-Drinks ab 16 Jahren für ausreichend. Energy-Shots hingegen sollten äquivalent zur Jugendschutzregelung für Spirituosen bzw. hochprozentige alkoholische Getränke erst ab einem Alter von 18 Jahren abgegeben werden dürfen.

V. Zuckersteuer einführen!

Führte beispielsweise Großbritannien in 2018 eine Zuckersteuer ein, lehnt die Bundesregierung eine solche Maßnahme bislang ab. Dabei zeigen Beispiele aus dem Ausland, dass eine Zuckersteuer den Druck auf die Lebensmittelwirtschaft erhöht, sodass bessere Reduktionsziele erreicht werden (müssen!). In Großbritannien müssen Getränkehersteller eine Abgabe zahlen, wenn ihre Limonaden besonders viel Zucker enthalten. Die Zuckersteuer führte nicht nur dazu, dass sich der Zuckergehalt in Erfrischungsgetränken durchschnittlich um etwa 35 Prozent reduzierte, auch der Absatz der von der Sonderabgabe erfassten zuckerhaltigen Getränke sank um etwa 50 Prozent. Der Absatz von Getränken ohne oder mit nur wenig Zucker stieg hingegen um 40 Prozent.

Neben der Zuckersteuer tritt ab Anfang 2022 in Großbritannien sogar noch eine weitere Regelung in Kraft, die darauf abzielt, Kinder vor ungesunder Werbung zu schützen: Werbespots für Junkfood dürfen nur noch zwischen 21 Uhr und 5.30 Uhr im Fernsehen mehr gezeigt werden.

Mit einer Zuckersteuer nach dem Vorbild Großbritanniens in Deutschland könnten hierzulande schnellere und bessere Reduktionsziele erreicht werden. Dies würde sich wiederum schneller positiv auf die Ernährungsweise von Familien und ihren Kindern auswirken. Die gesündere Lebensmittelwahl würde erleichtert, die Prävention von Übergewicht und Adipositas verbessert. Dass eine deutsche Fanta inzwischen doppelt so viel Zucker enthält wie in Großbritannien darf nicht sein.

Denkbar wäre, dass ähnlich wie in Großbritannien eine Zuckersteuer für Deutschland zunächst beschlossen, jedoch erst 2-3 Jahre später in Kraft treten würde, sodass den lebensmittelproduzierenden Unternehmen genügend Zeit bliebe, ihre Produkte entsprechend zu reformulieren, d.h. den Zucker deutlich zu reduzieren. Die Möglichkeit, anstatt der Zuführung von Zucker auf Süßstoff auszuweichen, sollte die Zuckersteuer unterbinden.

Die Einführung einer Zuckersteuer sollte mit einer Senkung der Mehrwertsteuer für gesunde Produkten wie Obst und Gemüse einhergehen – damit gerade Familien mit niedrigem Einkommen nicht nur finanziell entlastet werden, sondern auch von den gesundheitlichen Effekten der Lenkungssteuer besonders profitieren.

VI. Fazit

Bei Lebensmitteln mit Kinderoptik handelt es sich größtenteils um hochverarbeitete Produkte mit ungünstigen Nährwertprofilen, die insgesamt weit verbreitet sind und eine beträchtliche Marktrelevanz besitzen. Mit immer perfideren Marketingstrategien werden heutzutage die Kleinsten von der Industrie gezielt „geködert“. Sie können sich dem nur schwer entziehen. Mitunter erkennen Familien und ihre Kinder, insbesondere jene mit niedrigerem sozioökonomischen Status, die negative Nährstoffzusammensetzung diverser Produkte nicht oder nur mit Mühe, so zum Beispiel bei den häufig völlig überzuckerten Kindercerealien.

Aufgrund der negativen Folgen wie etwa die Entwicklung von Übergewicht, Adipositas oder weiteren ernährungsbedingten Erkrankungen, die mit dem Konsum dieser ernährungsphysiologisch ungünstigen Lebensmittel verbunden sein können, müssen Kinder dringend besser geschützt werden. Dazu muss die Politik ihrer Verantwortung endlich gerecht werden und Kindermarketing effektiv regulieren.

Wichtigste zu treffende Maßnahme wäre u. E. die Umsetzung des Nährwertprofilmodells der WHO in Deutschland. Mit diesem Modell wurden bereits umfassende kinderrechtsbasierte Kriterien für die

Beschränkung von Lebensmittelwerbung gegenüber Kindern festlegt. Diese gilt es endlich auch hierzulande in entsprechende gesetzliche Regelungen zu übertragen. Eine flächendeckende Etablierung auf europäischer Ebene wäre im nächsten Schritt anzustreben.

Zudem müssen Nachbesserungen bei der NRI erfolgen, dies betrifft insbesondere die Aufhebung der Freiwilligkeit.

Energy-Drinks sollten darüber hinaus besser gekennzeichnet werden. Daneben müsste zum Schutz der Kinder für diese Getränke auch eine gesetzliche Altersbeschränkung gelten.

Außerdem braucht Deutschland eine Zuckersteuer nach dem Vorbild Großbritanniens, denn diese hat sich als sehr wirksames Instrument zur Senkung des Zuckerkonsums in der Bevölkerung bewährt – ohne dabei der Getränkeindustrie zu schaden. Die Mehrheit der britischen Getränkehersteller sehen die Zuckersteuer heute positiv, auch wenn sie sich vor deren Einführung zunächst dagegen wehrten. Es gibt daher keinerlei Gründe, die gegen eine Einführung der Zuckersteuer in Deutschland sprechen würden. Auch rechtlich wäre sie laut Professor Dr. Harald Jatzke, Vorsitzender Richter am Bundesfinanzhof relativ problemlos realisierbar. Sie stellt u. E. ein essenzielles Element eines notwendigen Maßnahmenpakets zur Regulierung des Kindermarketings in Deutschland dar und sollte umgehend nach der Bundestagswahl im September 2021 in die Wege geleitet werden.