Verbraucherzentrale Südtirol
Centro Tutela Consumatori Utenti
Die Stimme der VerbraucherInnen
La voce dei consumatori

VZS-name

VZS-str
VZS-plz
VZS-tel
info@verbraucherzentrale.it

Die Junkfood-Werbefalle

Mon, 01/12/2026 - 10:26

„Junkfood“ (engl. junk = Abfall, Mist), das sind hochverarbeitete industriell hergestellte Lebensmittel mit hohem Energie-, Zucker-, Fett- oder Salzgehalt. Sie enthalten häufig billigste Zutaten wie Glukose-Fruktose-Sirup, Palmöl, künstliche Aromen und Lebensmittelzusatzstoffe (Farbstoffe, Emulgatoren u.v.m.). Seit einigen Jahren stehen hochverarbeitete Lebensmittel im Verdacht, die Entstehung von Übergewicht, Typ-2-Diabetes, Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Krebs zu fördern, Darmflora, Gehirn und Psyche zu beeinflussen und sogar süchtig zu machen. Es versteht sich von selbst, dass gerade Kinder aufgrund der zahlreichen negativen Wirkungen vor diesen Lebensmitteln zu schützen sind.

Doch in Wirklichkeit nehmen die Hersteller von Junkfood Kinder und Jugendliche ganz gezielt ins Visier. Einer Recherche von foodwatch vom September 2025 zufolge setzen Lebensmittelkonzerne zunehmend auf beliebte Videospiele wie Minecraft oder Fortnite sowie auf Online-Spieleplattformen wie Roblox. Die Unternehmen platzieren Werbespots direkt im Spiel (so genannte „in-game ads“), entwickeln eigene Spielwelten oder kooperieren mit beliebten Streamern, welche in ihren Streams Chips, Energy Drinks oder Süßwaren bewerben. Direkt im Spielgeschehen von Fortnite wird beispielsweise für Mentos-Kaubonons geworben. McDonald’s bot zum Start des Minecraft-Kinofilms in ausgewählten Ländern ein spezielles Menü an. Chupa Chups wiederum stellte auf Roblox zwei eigene Spielwelten zur Verfügung. Auch der Getränkehersteller Red Bull hat mehrere eigene Spiele produziert, in welchen das Logo von Red Bull ständig präsent bleibt, und kooperiert gut sichtbar mit dem Streamer Kevin Teller aka Papaplatte.

„Mit dem Sport-Sponsoring verfolgen Lebensmittelkonzerne eine weitere perfide Strategie“, berichtet Silke Raffeiner, die Ernährungsexpertin der Verbraucherzentrale Südtirol. „Dank der Verbindung zu großen Sportveranstaltungen bzw. Spitzensportlern und -sportlerinnen präsentieren sie ihre Produkte als Symbole für Sportlichkeit, Gesundheit und Erfolg.“ So unterstützt die Coca Cola Company schon seit 1928 jede Ausgabe der Olympischen Spiele, so auch die Winterspiele 2026 in Mailand und Cortina als „weltweiter Olympischer und Paralympischer Partner“. Eine Untersuchung des renommierten British Medical Journal (BMJ), die im Juli 2025 veröffentlicht wurde, hat in Großbritannien 95 aktuelle „Partnerschaften“ zwischen Lebensmittelunternehmen, welche fett-, salz- oder zuckerhaltige Produkte

verkaufen, und Spitzenathlet:innen, Teams und Organisationen ermittelt. Darunter befinden sich bekannte Marken wie Cadbury, PepsiCo, Kellogg's, Pringles, Snickers und Red Bull. Aufgrund der ausufernden Markenpräsenz und der möglichen negativen Auswirkungen auf die Gesundheit von Kindern fordern Mediziner und Medizinerinnen in Großbritannien, das Sponsoring von Sport durch Junkfood-Hersteller zu verbieten.

In Großbritannien ist Anfang Januar 2026 übrigens ein Werbeverbot für Junkfood im Fernsehen und im Internet in Kraft getreten: bezahlte Werbung für gezuckerte Frühstückszerealien, Energy Drinks und Co. ist im Internet verboten und im Fernsehen erst nach 21.00 Uhr erlaubt. Auf diese Weise soll die übermäßige Präsenz ungesunder Lebensmittel verringert und Kinder sollen vor Manipulation geschützt werden.