


foodwatch

Report 2012



Wegen
Krankheit
geschlossen!

KINDER KAUFEN

Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt

IMPRESSUM

herausgeber thilo bode (v.i.s.d.p.)
foodwatch e. v.

brunnenstraße 181
10119 berlin, germany
fon +49 (0) 30 / 24 04 76 - 0
fax +49 (0) 30 / 24 04 76 - 26
e-mail info@foodwatch.de
internet www.foodwatch.de

spendenkonto
foodwatch e. v.
gls gemeinschaftsbank
kontonummer 104 246 400
blz 430 609 67

layout
annette.klusmann_puredesign.berlin

grafiken
dirk heider

titelfoto
www.frankweinert.com

druck
fata morgana, berlin

gedruckt mit ökofarbe auf
100 prozent chlorfrei
gebleichtem recyclingpapier

stand: februar 2012

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	4
Warum sich foodwatch mit Kinderlebensmitteln beschäftigt	
ZUSAMMENFASSUNG	6
1. KAPITEL	11
Zu viel vom Falschen – Wie sich Kinder ernähren und was das für Folgen hat	
2. KAPITEL	19
Junkfood, so weit das Auge reicht – Kinderlebensmittel auf dem deutschen Markt	
FOODWATCH KINDERLEBENS- MITTEL-MARKTCHECK	24
3. KAPITEL	29
Werbung und Marketing für Kinderlebensmittel – Wie die Lebensmittelkonzerne Kinder verführen, Eltern manipulieren und Familien belästigen	
4. KAPITEL	47
Good food, good life? Die Mär vom „verantwortungsvollen“ Unternehmen	
5. KAPITEL	61
Die Spirale nach unten – Warum es keine „besseren“ Kinderlebensmittel gibt	
6. KAPITEL	67
Was sich ändern muss	

WARUM SICH FOODWATCH MIT KINDERLEBENSMITTELN BESCHÄFTIGT



Es gibt diese Momente, in denen man intuitiv spürt, dass etwas furchtbar falsch läuft: Man tritt in Gedanken einen Schritt zurück – und erkennt aus dieser nur leicht veränderten Perspektive plötzlich das Absurde der Situation. Eltern kennen solche Momente nur zu gut, wenn sie mit ihren Kindern den Einkaufswagen durch die langen Gänge eines Supermarktes schieben: Quietschbunt schreit es von den meisten Verpackungen – im Frühstücksflockenregal, in den schier endlosen Reihen, in denen sich Süßwaren stapeln, selbst in der Joghurt- oder Wurstabteilung. Oft sind die Waren gar nicht mehr als Lebensmittel erkennbar, sondern versteckt hinter Fotos, grellen Farben, Schriftzügen, Zeichnungen, Logos. Auf Augenhöhe eines fünf- oder sechsjährigen Kindes steht nicht einfach nur Joghurt, sondern pinkfarbener „Knisterjoghurt“; nicht einfach nur Wurst, sondern „Ferdinand Fuchs Mini-Würstchen“ und „Bärchenstreich“; nicht einfach nur Haferflocken, sondern krachend bunte und natürlich ordentlich zuckrige „Fruit Loops“ oder „Choco Krispies XXL“; nicht einfach nur Wasser oder Apfelsaft, sondern grellgrüner „Ben 10 Alien Force Drink“. Nicht zu vergessen all das Spielzeug, das man buchstäblich essen kann und das Namen trägt wie „Hairblower Candy Princess“, „Hello Kitty Maxi Candy Lipstick“ oder „SpongeBob Candy Car“.

In solchen Momenten fragt man sich, welche Vorstellung Kinder wohl von Lebensmitteln haben, welchen Wert sie ihnen beimessen, was sie über ihre Herstellung und ihre Qualitätsmerkmale wissen, welche Lebensmittel sie selbst einmal als Erwachsene konsumieren werden. Und man ahnt, dass die Antworten wenig erfreulich sein werden.

Kinder und Lebensmittel – das ist ein gesellschaftlich höchst relevantes Thema, denn die gesundheitlichen Schäden, die durch Fehlernährung entstehen können, sind immens. Der vorliegende Report von foodwatch setzt sich deshalb kritisch mit der Rolle der Lebensmittelindustrie als Mitverantwortliche für Übergewicht und Fehlernährung von Kindern und Jugendlichen auseinander. Er dokumentiert, wie die gegenwärtige Praxis den jungen Konsumenten schadet. Der Report liefert Belege dafür, dass Kinder und Jugendliche – mehr noch als Erwachsene – Opfer einer verantwortungslosen Branche sind. Immer mehr der minderjährigen Konsumenten erliegen den Verlockungen, Verharmlosungen und Vertuschungen der Hersteller und Händler, essen zu viel vom Falschen, werden übergewichtig, adipös und zuckerkrank. Damit sind nicht nur ihre persönlichen Entwicklungschancen zum Teil massiv eingeschränkt, auch die Gesellschaft wird dadurch mit hohen ökonomischen Kosten belastet. Die Lebensmittelindustrie, ihr Produktangebot und ihre Marketingstrategien spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Der Vorwurf an die Unternehmen lautet nicht, dass sie Geld verdienen wollen. Vorzuwerfen ist ihnen aber, dass sie dies zu einem überwältigenden Teil mit Produkten tun, die den Anspruch an eine gesunde, ausgewogene Ernährung nicht erfüllen. Vorzuwerfen ist ihnen außerdem, dass sie für diese Produkte ein werbliches Umfeld erzeugen, in dem Kinder und Jugendliche kaum noch eine Chance haben, sich zu entziehen: Die Industrie bombardiert die Minderjährigen und ihre Eltern auf sämtlichen analogen und digitalen Kanälen mit Werbung – und zwar fast ausschließlich – für Süßigkeiten, Snacks, überzuckerte



Softdrinks und Junkfood. (Oder wie oft haben Sie in Tageszeitungen, auf Plakaten oder im Fernsehen Werbung für Obst oder Gemüse gesehen?). Mit ihren wichtigsten Umsatz- und Gewinnträgern prägen die Hersteller die Geschmackspräferenzen von Kindern in einem sehr frühen Alter und steuern die Ernährungsgewohnheiten in den Familien – in der berechnenden Erwartung, die jungen Konsumenten damit ein Leben lang an sich zu binden.

Weil die Hersteller wahrnehmen, dass ihr Verhalten in wachsenden Teilen der Kundschaft und in den Medien immer kritischer beurteilt wird, versuchen viele Firmen, sich durch Sportveranstaltungen, Informationskampagnen oder Lehrmaterialien für Schulen als verantwortliche Akteure darzustellen. Tatsächlich verschleiern sie damit nur ihren entscheidenden Beitrag zur Fehlernährung von Kindern und Jugendlichen und versuchen dabei auch noch, ihre Verantwortung auf Eltern, Schulen, Lehrer oder ganz allgemein auf „die Gesellschaft“ abzuwälzen.

Kinder, Eltern und Lehrer brauchen keine Informationsmaterialien über gesunde Ernährung von Nestlé, Mars oder Kellogg's, sie erwarten keine Trimm-Dich-Schlank-Events von Ferrero oder Danone. Derlei Maßnahmen sorgen nicht nur für billige PR in den Medien, sie sind auch – im Vergleich zu den ausgeklügelten, milliardenschweren Werbestrategien der Konzerne – nichts als Alibi-Aktionen.

Die Lebensmittelindustrie wehrt jegliche Kritik an ihren unredlichen Praktiken ab, indem sie auf die Verantwortung der Eltern verweist. Ja, Eltern sind für ihre Kinder verantwortlich. Das heißt aber noch

lange nicht, dass die Lebensmittelunternehmen deshalb ungestört verantwortungslos agieren können.

Die Verantwortung der Eltern und der Schulen ist es, dafür zu sorgen, dass sich Kinder ausreichend bewegen. Und dass sie lernen, wie man sich ausgewogen ernährt.

Zur originären Verantwortung der Lebensmittelindustrie gehört es, den Familien endlich ein gutes und ausgewogenes Lebensmittelangebot zu machen. Ohne aggressiv vermarktete Kalorien- und Zuckerbomben. Ohne falsche Gesundheitsversprechen, die Eltern in die Irre führen. Und ohne Werbung, die die Kinder und Jugendlichen malträtiert, als wären sie mündige Erwachsene. Das sind sie aber nicht, sie sind besonders schutzbedürftige Mitglieder unserer Konsumgesellschaft, die möglichst wenig manipulativen Werbebotschaften ausgesetzt sein sollten.

Die Ökonomie lehrt, dass langfristig kein Lebensmittelkonzern (von einigen kleinen Nischenanbietern vielleicht abgesehen) freiwillig auf einen Vorteil verzichtet, den konkurrierende Unternehmen weiter ausnutzen. Erforderlich ist deshalb eine Politik, die der Industrie klare Regeln vorgibt, damit endlich ein echter Konkurrenzkampf um ein besseres Produktangebot für Kinder und Jugendliche einsetzt. Der Lebensmittelindustrie müssen Schranken aufgezeigt werden, die sie davon abhalten, weiterhin mit der Gesundheit unserer Kinder zu spielen. Das ist die Verantwortung der Politik.

Dieser Report will dazu beitragen, dass die Lebensmittelindustrie zur Verantwortung gezogen wird.

ZUSAMMENFASSUNG

1.)

DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE TRÄGT ERHEBLICHE MITVERANTWORTUNG FÜR DIE FEHLERNÄHRUNG VON KINDERN UND DIE DARAUS RESULTIERENDEN GESUNDHEITSSCHÄDEN.

.....

Fehlernährung, Übergewicht, Adipositas (Fettleibigkeit) und die daraus resultierenden Erkrankungen wie Diabetes, Bluthochdruck oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen haben sich in den letzten Jahrzehnten zu einem immensen globalen Problem entwickelt. Besonders dramatisch ist, dass auch die Zahl der betroffenen Kinder massiv angestiegen ist – mit negativen Folgen für ihre Gesundheit, aber auch mit hohen ökonomischen und sozialen Kosten für die Gesellschaft. Verantwortung dafür tragen Familien und staatliche Institutionen, aber maßgeblich auch die Lebensmittelindustrie, ihre Produkte und ihre Manipulation von Kindern und Eltern.

2.)

DAS ANGEBOT AN KINDERLEBENSMITTELN AUF DEM DEUTSCHEN MARKT BESTEHT FAST AUSSCHLIESSLICH AUS JUNKFOOD.

.....

Kinder sind für die Lebensmittelindustrie eine der wichtigsten Zielgruppen überhaupt, Ernährungsgewohnheiten und Geschmack werden in der Kindheit grundlegend geprägt. Doch statt ausgewogene, gesunde Lebensmittel für Kinder anzubieten, vermarktet die Industrie fast ausschließlich hochkalorische, verarbeitete und ernährungsphysiologisch minderwertige Produkte an Kinder. Den allergrößten Anteil stellen süße und fettige Snacks. Ständiges Snacken ist eine der Hauptursachen für Übergewicht im Kindesalter. Auch jene Produkte, die theoretisch ausgewogen sein könnten – wie Milchprodukte oder Frühstückscerealien – sind fast immer stark gesüßt und aromatisiert. Bio-Kinderlebensmittel schneiden fast genauso schlecht ab wie konventionelle Produkte.

3.)

**DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE MANI-
PULIERT KINDER MIT PERFIDEN
MARKETING- UND WERBEPRAKTIKEN,
TÄUSCHT ELTERN UND VERSUCHT MIT
ALLEN MITTELN, DEREN ERZIEHUNGS-
AUTORITÄT ZU UNTERGRABEN.**

.....

Mithilfe von Spielzeugbeigaben, vertrauten Comic-
figuren, Sportidolen, Preisausschreiben, Onlinespie-
len und millionenschweren Budgets für Werbung
auf allen Kanälen spricht die Lebensmittelindustrie
Kinder gezielt an, um sie zum Kauf von ungesun-
den Produkten oder zum Quengeln gegenüber den
Eltern zu überreden. Einen Großteil ihres Taschen-
geldes geben Kinder für Süßwaren aus. Gleichzei-
tig werden Eltern mit falschen Gesundheitsverspre-
chen auf den Verpackungen getäuscht. Gegen das
bereits im Kleinkindalter einsetzende aggressive
Marketing, hochbezahlte Werbeprofis und das
Überangebot ungesunder Produkte kommen El-
tern und Schulen kaum an.

4.)

**DIE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT TÄUSCHT
MITHILFE VON ALIBI-MASSNAHMEN
VERANTWORTUNG UND INTERESSE AM
WOHLERGEHEN VON KINDERN VOR,
UM IHR GESUNDHEITSSCHÄDIGENDES
GESCHÄFTSMODELL WEITERHIN UN-
GESTÖRT AUSBAUEN ZU KÖNNEN.**

.....

Die Lebensmittelindustrie lenkt seit Jahrzehnten
von den Folgen ihres gesundheitsschädigenden Ver-
haltens ab, indem sie die Verantwortung für Über-
gewicht und Fehlernährung allein auf die Eltern
und Schulen abwälzt. Mit massiver Lobbyarbeit hat
sie politische Regulierungsversuche wie eine trans-
parente Nährwertkennzeichnung oder die Be-
schneidung von Marketing- und Werbepraktiken
bisher immer wieder verhindert. Erfolg hatte sie
damit, weil sie Verantwortung und Engagement
vortäuscht – vor allem da, wo es nicht wehtut, we-
nig Effekt zeigt und sogar noch einen zusätzlichen
Werbeeffect bringt: Mit Bewegungsinitiativen, Rat-
gebern für gesunde Ernährung oder Sponsoring an
Schulen. Doch die Ernährungsindustrie ist nicht ver-
antwortlich für Sport oder Bildung, sondern für ihre
Produkte, deren Qualität, Zusammensetzung, Ver-
marktung und Bewerbung. Dieser Verantwortung
entzieht sie sich bisher mit ähnlichen Methoden,
wie die Zigarettenindustrie es lange Zeit getan hat.

5.)

DIE GRÖSSTEN PROFITE ERZIELT DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE MIT HOCHGRADIG VERARBEITETEN, SÜSSEN UND FETTIGEN SNACKS UND FERTIGPRODUKTEN. ES GIBT KEINEN WETTBEWERB UM GESUNDE LEBENSMITTEL.

.....

Das Geschäftsmodell der Lebensmittelindustrie, insbesondere der großen Konzerne, basiert darauf, die immer gleichen, relativ billigen Rohstoffe (Stärke, pflanzliche und tierische Fette, Zucker) unter Zuhilfenahme von Zusatzstoffen und Aromen zu energiedichten, kalorienreichen, aber meist minderwertigen und ungesunden „Markenprodukten“ zu verarbeiten. Solche Produkte haben die höchsten Margen. Ziel der Lebensmittelindustrie ist es deshalb, Kindern und Erwachsenen möglichst noch mehr dieser Produkte zu verkaufen und ihren Geschmack entsprechend zu prägen.

6.)

DER LEBENSMITTELMARKT IN SEINER JETZIGEN FORM GEFÄHRDET DIE GESUNDHEIT VON KINDERN UND SCHADET DER GESELLSCHAFT. GEGENWEHR IST DRINGEND NOTWENDIG.

.....

Die Lebensmittelindustrie und ihre Produkte tragen massiv zur Fehlernährung von Kindern bei. Die Unternehmen handeln zwar betriebswirtschaftlich rational, schädigen damit aber die Gesellschaft. Da es für die Unternehmen keinen Anreiz gibt, daran freiwillig etwas zu ändern, muss die Politik intervenieren: Die Lebensmittelindustrie muss als Problemverursacher benannt und ihre Ablenkungsmanöver müssen bekämpft werden. Die Politik muss intervenieren, damit die Marktanreize für Fehlernährung durch einen Markt ersetzt werden, in dem es einen Wettbewerb um gesunde Produkte für eine gesunde Kinderernährung gibt.

KINDER KAUFEN

Wie die Lebensmittelindustrie Kinder zur falschen Ernährung verführt, Eltern täuscht und die Verantwortung abschiebt

ZU VIEL VOM FALSCHEN – WIE SICH KINDER ERNÄHREN UND WAS DAS FÜR FOLGEN HAT

Das Berufsbildungswerk Waiblingen, ein überregional tätiger Bildungsträger in Süddeutschland, der sich gezielt um benachteiligte junge Menschen kümmert, hat in seinem Programm auch ein Angebot für adipöse, also krankhaft übergewichtige, Jugendliche und junge Erwachsene; auf den Flyer für dieses Hilfsangebot ist das Foto eines Jugendlichen gedruckt, der ein Blatt Papier mit dem Wort „ADIPOSITAS“ vor sein Gesicht hält.¹ Es ist nur verständlich, dass dieser offensichtlich selbst betroffene junge Mann sein Gesicht hinter dem Blatt versteckt; viel wichtiger als sein Gesicht und die bloße Benennung des Problems – „ADIPOSITAS“ – wären freilich die „Gesichter“ jener Lebensmittelhersteller, die mit ihrem Angebot an Kinder, Jugendliche und deren Eltern eine erhebliche Mitschuld tragen an deren ungesunden Lebensweise und an der Entstehung und Verfestigung von Übergewicht und seinen verheerenden Folgeerscheinungen: Auf dem Papier des jungen, dicken Mannes sollten deshalb Namen stehen wie Nestlé, Ferrero, Coca-Cola, McDonald's, PepsiCo, Kraft Foods, Unilever, Kellogg's.

Dickleibigkeit ist kein Einzelschicksal. Längst haben Übergewicht und krankhafte Fettleibigkeit (Adipositas) in weiten Teilen der Welt epidemische Ausmaße erreicht,² sowohl unter Erwachsenen als auch unter Kindern und Jugendlichen: In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren übergewichtig, 6,3 Prozent gelten als adipös. Mit steigendem Alter nimmt der Anteil übergewichtiger Kinder dabei zu: Bei den 3- bis 6-Jährigen sind es noch 9 Prozent, bei den 7- bis 10-Jährigen 15 Prozent und bei den 14- bis 17-Jährigen schon 17 Prozent. Von letzteren gelten 8,5 Prozent als adipös, 6,4 Prozent sind es bei den 7- bis 10-Jährigen. Im Vergleich zu den 1980er- und 1990er-Jahren hat sich der Anteil der übergewichtigen Jugendlichen um 50 Prozent erhöht.³ Es kann kein Trost sein, dass es in anderen Ländern teilweise noch schlimmer aussieht. In England galten 2009 61,3 Prozent der Erwachsenen und 28,3 Prozent der Kinder zwischen 2 und 10 Jahren als übergewichtig oder fettleibig.⁴ In den USA hat sich die Adipositasrate bei Kindern und Jugendlichen zwischen 2 und 19 Jahren seit den 1980er-Jahren verdreifacht und liegt momentan bei etwa 17 Prozent.⁵ Auch die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) schlug 2010 Alarm, weil der Anteil der Fettleibigen vor 1980 meist noch weit unter 10 Prozent lag, sich in vielen Ländern inzwischen aber verdoppelt oder gar verdreifacht habe; und in fast der Hälfte der OECD-Länder 50 und mehr Prozent der Gesamtbevölkerung übergewichtig seien.⁶ Zusammengefasst

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen zwischen 3 und 17 Jahren übergewichtig, 6,3 Prozent gelten als adipös. Der Anteil der übergewichtigen Jugendlichen hat sich im Vergleich zu den 80er und 90er Jahren um 50 Prozent erhöht.

¹ Berufsbildungswerk Waiblingen: Adipositas und Beruf. Wir bieten Perspektiven. http://www.bbw-waiblingen.de/fileadmin/sites/bbw/pdfs/Adipositas_BBW_Waiblingen.pdf.

² Bundesärztekammer: Ärzte warnen. Immense Folgekosten durch Adipositas. 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen sind übergewichtig. Pressemitteilung vom 12.01.2007. <http://www.bundesaeztekammer.de/page.asp?this=1.102.156.193.3889.4650.4669>.

³ Robert Koch-Institut/Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.): Erkennen – Bewerten – Handeln. Zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. 2008. 41f. http://www.rki.de/clin_151/nr_669028/DE/Content/GBE/Erhebungen/Gesundheitsveys/Kiggs/Basiserhebung/KiGGS_GPA_templateId=raw,property=publicationFile.pdf/KiGGS_GPA.pdf.

⁴ Department of Health: Obesity General Information. http://www.dh.gov.uk/en/PublicHealth/Obesity/DH_078098.

⁵ Centers for Disease Control and Prevention: Data and Statistics. Obesity rates among all children in the United States. <http://www.cdc.gov/obesity/childhood/data.html>.

⁶ OECD: Obesity and the Economics of Prevention. Fit not Fat. http://www.oecd.org/document/60/0,3343,en_2649_33929_45999775_1_1_1_1,00.html.



fasst sagt der Bericht aus, dass in den OECD-Ländern viele Millionen von Kindern und Jugendlichen denkbar schlechte Prognosen für ihre Gesundheit haben.⁷

Denn die Folgen der Dickleibigkeit sind schwerwiegend. „Übergewicht kann bereits bei Kindern zu Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen oder Diabetes führen und leistet zahlreichen Spätfolgen im Erwachsenenalter Vorschub“, schreibt das Robert-Koch-Institut (RKI) in seiner Studie „Erkennen – Bewerten – Handeln: Zur Gesundheit von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“.⁸ Auf einem Forum der Bundesärztekammer warnte Prof. Dr. Martin Wabitsch, Leiter der Sektion Pädiatrische Endokrinologie und Diabetologie an der Uniklinik Ulm, 2007: „Adipositas im Kindes- und Jugendalter geht mit einer erheblichen geminderten Lebensqualität einher“,⁹ und dazu gehörten nicht nur ein vermindertes Selbstvertrauen und soziale Diskriminierung; etwa 30 Prozent dieser Kinder und Jugendlichen hätten als Folge ihres Übergewichts eine Fettlebererkrankung entwickelt, ebenfalls 30 Prozent litten am Metabolischen Syndrom¹⁰, bei 25 Prozent lägen orthopädische Folgeerkrankungen vor. Besonders alarmierend: Ein Prozent der betroffenen Kinder leide bereits an einer sogenannten Altersdiabetes.¹¹ Weil Kinder übergewichtiger Eltern das höchste Risiko haben, selbst übergewichtig zu werden,¹² drohen ihnen dieselben Krankheitsbiografien wie den Erwachsenen, von denen in Deutschland nach Angaben der Bundesregierung 55 Prozent der Frauen und mehr als 65 Pro-

„Übergewicht kann bereits bei Kindern zu Bluthochdruck, Fettstoffwechselstörungen oder Diabetes führen und leistet zahlreichen Spätfolgen im Erwachsenenalter Vorschub.“

Robert-Koch-Institut (RKI)

⁷ Sassi, Franco: Obesity and the Economics of Preventions. Fit not Fat. 2010. 58ff.

⁸ Robert Koch-Institut/Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.), 41. Siehe Fußnote 2.

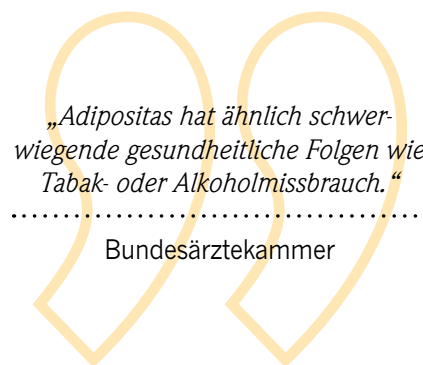
⁹ Bundesärztekammer. Siehe Fußnote 2.

¹⁰ Das Metabolische Syndrom gilt als wichtiger Risikofaktor für Herz-Kreislauf-Erkrankungen wie Herzinfarkt und Schlaganfall. Es ist durch das Zusammen-treffen mehrerer Symptome gekennzeichnet: Viel Bauchfett, Bluthochdruck und erhöhte Blutfettwerte sowie Insulinresistenz, die sich zu Diabetes entwickeln kann. Siehe auch: Landesärztekammer Baden-Württemberg: Was ist das Metabolische Syndrom? http://www.aerztekammer-bw.de/20buerger/30patientenratgeber/g_m/metabolisches-syndrom.html.

¹¹ Bundesärztekammer. Siehe Fußnote 2.

¹² Robert Koch-Institut/Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Hrsg.), 41. Siehe Fußnote 3.

zent der Männer als übergewichtig gelten:¹³ Adipositas kann zu einer großen Zahl von Folgeerkrankungen wie Diabetes mellitus, Bluthochdruck und Herz-erkrankungen, Schlafapnoe (vorübergehender Atemstillstand während des Schlafs), Gelenkproblemen und psychische Leiden führen. „Adipositas“, so die Bundesärztekammer, „hat somit ähnlich schwerwiegende gesundheitliche Folgen wie Tabak- oder Alkoholmissbrauch.“¹⁴



Entsprechend horrend sind die Folgekosten. 2007 schätzte die Bundesregierung die Kosten aller ernährungsbedingten Krankheiten wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Bluthochdruck oder chronische Darmerkrankungen auf 70 Milliarden Euro pro Jahr.¹⁵ In den USA beliefen sich die Kosten für Fettleibigkeit im Jahr 2008 laut nationalem Center for Disease Control and Prevention (Zentrum für Prävention und Kontrolle von Erkrankungen) auf schätzungsweise 147 Milliarden US-Dollar.¹⁶

Selbst wenn Kinder und Jugendliche durch unausgewogene, schlechte Ernährung nicht unmittelbar übergewichtig oder adipös werden, werden dadurch in vielen Fällen ihr Geschmack und ihre Essgewohnheit dauerhaft geprägt und so der Boden für Übergewicht im Erwachsenenalter bereitet. Andere Folgen falscher Ernährung, die sich nicht in zu viel Körperfett zeigen, sind Karies und mangelhafte oder bedenklich überdosierte Versorgung mit bestimmten Mikro-Nährstoffen wie Vitaminen.

Die Lebensmittelindustrie ist einer der Treiber der weltweiten Übergewicht-epidemie und ihrer Folgen bei Erwachsenen und bei Kindern und Jugendlichen. Doch so wie die Tabakindustrie jahrzehntelang das Krebsrisiko durch Rauchen zuerst leugnete und dann kleinredete, so versuchen heute auch die Nahrungsmittelkonzerne, ihre Rolle mit dem immer gleichen Argument zu marginalisieren: Fettleibigkeit und Übergewicht bei jungen Menschen seien „multifaktoriell“, schuld seien vor allem der Bewegungsmangel, die zunehmende Mediennutzung, die veränderten Arbeits- und Lebensbedingungen. All das ist bedenkenswert. Doch es ist schlichtweg falsch, daraus den Schluss zu ziehen, dass ausgerechnet das Junkfood, das Kindern und Jugendlichen tagtäglich und über viele Jahre von der Industrie angedient wird, nur eine unbedeutende Rolle dabei spielt.

2007 schätzte die Bundesregierung die Kosten aller ernährungsbedingten Krankheiten auf 70 Milliarden Euro pro Jahr.

Die Datenlage durch Untersuchungen aus aller Welt ist überwältigend: Sie zeigt, dass das Lebensmittelangebot für Kinder und Jugendliche in großen Teilen schlecht ist – zu fett, zu süß, zu salzig, zu kalorienreich, zu reich an fragwürdigen Zusatzstoffen und zu arm an den notwendigen Inhaltsstoffen (Kapitel 2). Milliarden von Euro geben die Konzerne dafür aus, um ausgerechnet diese schlechten Lebensmittel mit Werbung und Marketing gnadenlos ins Bewusstsein ihrer noch unmündigen Konsumenten zu drücken (Kapitel 3),

¹³ Bundesministerium für Gesundheit: „Gesundheitliche Prävention in ganz Europa stärken.“ Pressemitteilung vom 25.02.2007. <http://www.bmg.bund.de/ministerium/presse/pressemitteilungen/2007-01/gesundheitsliche-praevention-in-ganz-europa-staerken.html>.

¹⁴ Bundesärztekammer. Siehe Fußnote 2.

¹⁵ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): „Fragen und Antworten zu „IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“. Wie teuer sind ernährungsmitbedingte und durch Bewegungsmangel entstandene Krankheiten? <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ernaehrung/FAQ3.html>.

¹⁶ Centers for Disease Control and Prevention: Adult Obesity. <http://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html>.

sodass die Umworbenen und ihre Eltern kaum noch eine Chance haben, sich dem zu entziehen; einen Bruchteil dieser Ausgaben haben sie übrig für Unterrichtsmaterialien über gesunde Ernährung, für Sport- oder Bewegungssponsoring (Kapitel 4). Derlei Events sind nichts anderes als PR- und Alibi-Veranstaltungen, die davon ablenken sollen, dass das reale Angebot an Lebensmitteln für Kinder und Jugendliche in den Regalen zu einem ganz großen Teil aus Produkten besteht, die man nicht als gesund und ausgewogen bezeichnen kann und die Kinder eigentlich nur in geringen Mengen essen sollten. Faktisch tut die Branche fast alles, damit minderwertige, ungesunde Kost zum Standard wird, der das Ernährungsverhalten ein Leben lang bestimmen kann – und sie tut so gut wie nichts, um daran ernsthaft etwas zu ändern.

Die Lebensmittelindustrie ist einer der Treiber der weltweiten Übergewichtsepidemie. Sie bietet Lebensmittel für Kinder und Jugendliche an, die ganz überwiegend zu fett, zu süß oder zu salzig, zu kalorienreich, zu reich an fragwürdigen Zusatzstoffen und zu arm an notwendigen Inhaltsstoffen sind.

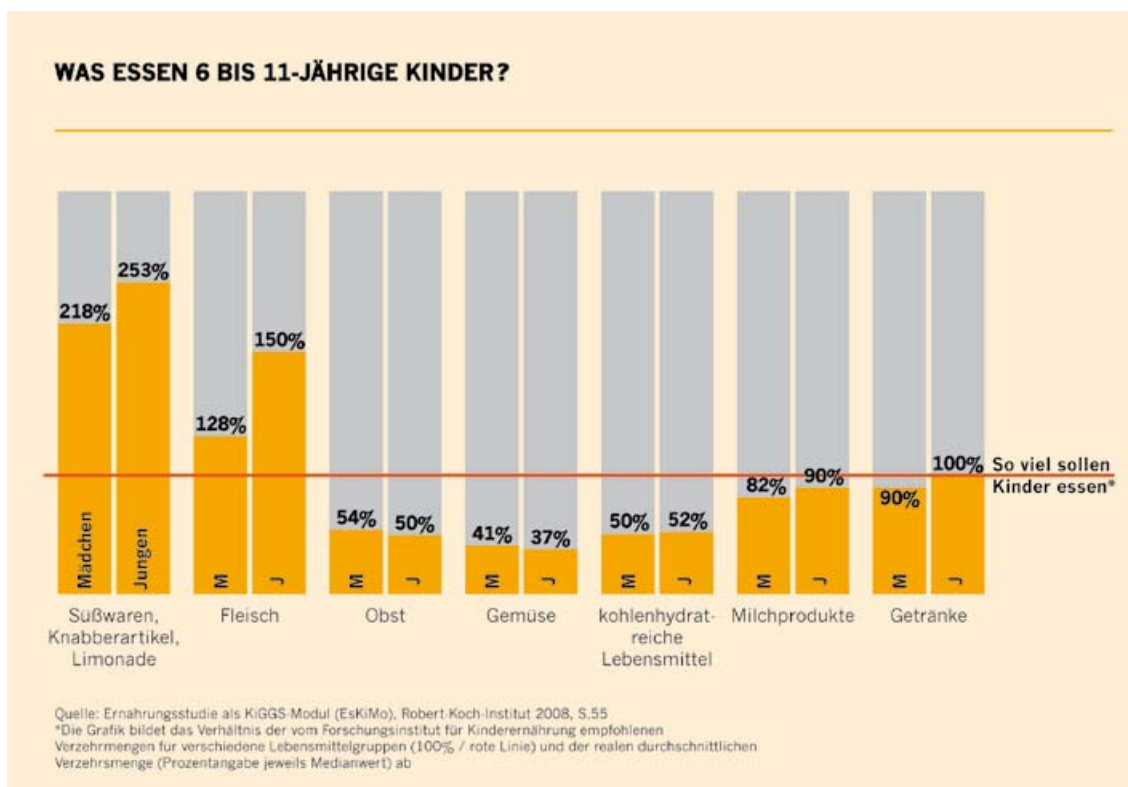
Die Lebensmittelhersteller, allen voran die großen Konzerne wie Nestlé, Kellogg's und Kraft Foods bestimmen global die Entwicklung und das Angebot von Lebensmitteln, die speziell auf Kinder zugeschnitten sind. Viele mittelständische Unternehmen springen auf den Zug auf. Die Lebensmittelhersteller tragen deshalb maßgeblich Verantwortung dafür, wie sich Kinder und Jugendliche ernähren. Und sie ernähren sich bei Weitem nicht so, wie sie sollten. Dies dokumentiert die KiGGS/EsKiMo-Ernährungsstudie des Robert-Koch-Instituts und der Universität Paderborn.¹⁷

DIE ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG ZEIGEN, WIE FALSCH SICH KINDER UND JUGENDLICHE HEUTE ERNÄHREN:

- >> Kinder essen zu wenig pflanzliche Lebensmittel – insbesondere Gemüse, Obst, Brot, Kartoffeln und andere kohlenhydratreiche Beilagen. Besonders bei den 6- bis 11-Jährigen erreichen nur 6 Prozent der Jungen und 7 Prozent der Mädchen die empfohlenen Mengen für Gemüse. Beim Obstverzehr sieht es etwas besser aus, dennoch gibt es auch dort deutliche Defizite: Etwa die Hälfte aller Kinder und Jugendlichen isst weniger als 50 Prozent der empfohlenen Menge.
- >> Die meisten Kinder essen deutlich zu viel Fleisch und Wurst und mit zunehmendem Alter generell zu viele fettreiche tierische Lebensmittel.
- >> Kinder verzehren in deutlich zu großen Mengen Süßwaren, Knabberartikel, Cerealienpezis und Limonade. Viele Kinder und Jugendliche führen ihrem Körper durch diese Lebensmittel deutlich mehr als die empfohlenen 10 Prozent der Gesamtenergie zu (teilweise mehr als das Dreifache).

¹⁷ Robert Koch-Institut/Universität Paderborn (Hrsg.) (im Auftrag des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz): Forschungsbericht. Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (EsKiMo). 2007. 81–85. <http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/378624/publicationFile/25912/EsKiMoStudie.pdf>. Siehe auch: Mensink, Gert B. M. u.a.: Bestandsaufnahme. Nährstoffversorgung und Lebensmittelverzehr von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. In: Kersting, Mathilde (Hrsg.): Kinderernährung aktuell. 2009. 40–64.

- >> Süßigkeiten sind neben Brot und Milchprodukten die Hauptkalorienquelle für Kinder und Jugendliche.
- >> Sie essen zu viele energiedichte Lebensmittel. Diese zeichnen sich durch eine hohe Kalorienzahl pro 100 Gramm Lebensmittel aus.
- >> In der Regel essen sie zu wenige ballaststoffreiche Lebensmittel wie Vollkornbrot.
- >> Anstelle von stärke- und ballaststoffreichen Vollkornprodukten essen sie zu viele Lebensmittel mit einem hohen Gehalt an isolierten Zuckern und Weißmehl.
- >> 6 Prozent der 12- bis 17-Jährigen nehmen besonders viel Energie über Fast Food auf; diese Jugendlichen nehmen auch insgesamt deutlich mehr Kalorien auf (über 4.000 im Vergleich zu durchschnittlichen 2.500 kcal).



Einer der gravierendsten Angriffe auf die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen geschieht durch Softdrinks, also Limonaden und süße Sprudel, gesüßte Tees und Fruchtsäfte, die sich durch einen hohen Zuckergehalt und eine relativ hohe Energiedichte (Kalorien pro Portion Lebensmittel) auszeichnen. Eine

Portion Limonade (330 ml) enthält ca. 150 Kilokalorien bzw. 40 bis 50 Gramm Zucker (10 Teelöffel mit Zucker). „Wenn eine solche Energiemenge täglich zusätzlich zu einer üblichen Ernährung aufgenommen wird, ohne dass andere Energieträger entsprechend reduziert werden, könnte diese eine Portion Limonade pro Tag theoretisch zu einer Gewichtszunahme von 6,75 kg in 1 Jahr führen“, warnen die Ernährungskommissionen der Gesellschaften für Kinder- und Jugendheilkunde aus Deutschland, Schweiz und Österreich.¹⁸ Besonders problematisch ist daran, dass Zucker in flüssiger Form weniger sättigend wirkt – Kinder also trotz der hohen Kalorienaufnahme bald ein neues Hungergefühl entwickeln. Kelly D. Brownell, Professor für Psychologie, Epidemiologie und öffentliche Gesundheit an der Yale University, außerdem Direktor des Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity,¹⁹ nennt das Umfeld, in dem sich Nahrungsmittelkonsumenten – und gerade Kinder und Jugendliche – heute bewegen, „giftig“ (toxic).²⁰ Gemeint ist damit unter anderem die ständige Verfügbarkeit von viel zu energiedichten Lebensmitteln wie Softdrinks und Süßwaren zu praktisch jeder Tages- und Nachtzeit an Automaten, Tankstellen und Läden mit verlängerten Öffnungszeiten und inzwischen auch an Orten, an denen es früher solche Produkte gar nicht gab, wie beispielsweise Drogerien; gepaart ist die pausenlose Verfügbarkeit dieser Produkte – die auch vor Schulen nicht Halt macht – mit einem permanenten Werbedruck auf Halbwüchsige, wie ihn große Softdrink-Hersteller wie Coca-Cola erzeugen können. Sich unter solchen Umständen ernähren zu müssen, vergleicht Brownell mit dem „Schwimmen in einem Tsunami. Die besten Absichten werden von massiven Kräften behindert.“²¹

„Der regelmäßige Verzehr zuckerhaltiger Getränke (z. B. Limonaden und Colagetränke, Fruchtsäfte) erhöht das Risiko für Übergewicht und Adipositas.“

Ernährungskommission der Gesellschaft für Kinder- und Jugendheilkunde aus Deutschland, Schweiz und Österreich

Nach einer Untersuchung der University of California, Berkeley sind gesüßte Getränke für mindestens ein Fünftel der Gewichtszunahme verantwortlich, die in den USA zwischen 1977 und 2007 zu beobachten war; zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen stützten die These, dass der gestiegene Softdrink-Konsum ein bedeutender Faktor für den Anstieg der Übergewichtsraten in den USA sei.²² „Es liegen deutliche Hinweise dafür vor, dass eine hohe Zufuhr zuckerhaltiger Getränke ein eigenständiger Risikofaktor für eine übermäßige Gewichtszunahme darstellt“,²³ urteilen auch die Ernährungskommissionen der Gesellschaften für Kinder- und Jugendheilkunde aus Deutschland, Schweiz und Österreich und verweisen auf zahlreiche Studien für Kinder und Jugendliche, darunter die deutsche DONALD-Studie, die einen Zusammenhang zwischen zuckerhaltigen Getränken und Übergewicht bestätigten. „Zuckerhaltige Getränke scheinen auch das Risiko für die Entstehung eines Diabetes mellitus Typ 2 zu erhöhen“, zudem bestehe ein klarer Zusammenhang zwischen dem Verzehr von zuckerhaltigen Getränken und Karies.²⁴ Schlussfolgernd stellen sie fest: „Der regelmäßige Verzehr zuckerhaltiger Getränke (z. B. Limonaden und Colagetränke, Fruchtsäfte) erhöht das Risiko für Übergewicht und Adipositas [...] Für gesunde Kinder und Jugendliche besteht keine Notwendigkeit,

¹⁸ Konsensuspapiere der DGKJ, ÖGKJ und SGP: Empfehlungen zum Verzehr zuckerhaltiger Getränke durch Kinder und Jugendliche. In: Monatsschrift Kinderheilkunde, 5/2008, 484–487, 486. http://www.dgkj.de/uploads/media/2008_Zuckerhaltige_Getraenke.pdf.

¹⁹ Yale Rudd Center for Food Policy & Obesity; Faculty and Administration. http://www.yaleruddcenter.org/who_we_are.aspx?id=11.

²⁰ Siehe z.B. Brownell, Kelly D./Horgen, Katherine B.: Food Fight. The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis and What We Can Do About it. 2004; sowie Nutrition Action. Health Letter: The Pressure to Eat. Why We're Getting Fatter. (Interview mit Kelly D. Brownell). Juli/August 1998. http://www.cspinet.org/hah/7_98eat.htm.

²¹ Brownell/Horgen. 21. Siehe Fußnote 20.

²² Woodward-Lopez, Gail u.a.: To what extent have sweetened beverages contributed to the obesity epidemic?. In: Public Health Nutrition, 2010, 1. http://cwh.berkeley.edu/sites/default/files/primary_pdfs/Sweetened_Bevs_Obesity_Epidemic_PHN_2010_0.pdf.

²³ Konsensuspapiere der DGKJ, ÖGKJ und SGP. 484. Siehe Fußnote 18.

²⁴ Konsensuspapiere der DGKJ, ÖGKJ und SGP. 486. Siehe Fußnote 18.

über Getränke Energie zu sich nehmen, sofern nicht extreme körperliche Belastungen wie bei länger dauernder sportlicher Aktivität vorliegen. Kinder und Jugendliche sollten vorwiegend energiefreie oder energiearme Getränke (Wasser, ungesüßte Tees, stark verdünnte Saftschorlen) verzehren.“²⁵

Ähnlich ist es bei Fast Food: Minderwertige, aber hochkalorische, viel zu energiedichte und gleichzeitig preisgünstig erscheinende Speisen werden mit Werbemethoden in den Markt gedrückt, denen sich Kinder und Eltern kaum entziehen können. McDonald's beispielsweise ködert Kinder mit Spielzeugbeigaben beim „Happy Meal“. Das Rudd Center for Food Policy & Obesity der Yale University untersuchte 2010 mehr als 3.000 Kombinationen von Mahlzeiten für Kinder und Jugendliche bei Fast-Food-Ketten und fand darunter nur gut zwei Dutzend, die den empfohlenen Kriterien entsprachen; die Kindermahlzeiten hatten 300 bis 1.000 Kilokalorien, bei den Mahlzeiten für Teenager waren es 800 bis 1.100 Kilokalorien, was etwa der Hälfte der täglich empfohlenen Kalorienaufnahme mit einem einzigen Essen entspricht.²⁶ Das US-Gesundheitsministerium und das US-Landwirtschaftsministerium weisen in ihren Ernährungsempfehlungen, den Dietary Guidelines 2010, auf Untersuchungen hin, die gezeigt haben, dass Kinder (aber nicht nur sie), die häufig außer Haus und insbesondere in Fast-Food-Restaurants essen, ein höheres Risiko für Übergewicht und Fettsucht haben.²⁷ In Deutschland ist Fast Food – und dazu gehören nicht nur McDonald's-Burger, sondern auch Pizza, Döner oder Currywurst – nach den Erkenntnissen des Robert-Koch-Instituts vor allem bei Jugendlichen besonders beliebt. Der EsKiMo-Studie zur Kinder- und Jugendernährung zufolge nehmen Jugendliche, die viel Fast Food essen, insgesamt deutlich mehr Kalorien pro Tag auf, als empfohlen wird. Etwa 10 Prozent der 12- bis 17-jährigen Jungen gehören zu den intensiven Fast-Food-Essern. Und während andere Jugendliche durchschnittlich etwa 2.515 Kilokalorien täglich aufnehmen, sind es bei ihnen satte 4.184.²⁸

Dass die Lebensmittelindustrie den Kindern und Jugendlichen selbst die Schuld an der Übergewichtsepidemie gibt, indem sie argumentiert, diese bewegten sich einfach zu wenig, entspricht nicht dem wissenschaftlichen Stand. Boyd Swinburn, Professor für Bevölkerungsgesundheit und Direktor des Zentrums für Adipositas-Prävention der Weltgesundheitsorganisation an der Deakin University in Melbourne, kam 2009 nach der Auswertung von Daten für die USA zu dem Schluss, dass es maßgeblich die gestiegene Kalorienzufuhr ist, die für die explodierenden Übergewichtsraten verantwortlich ist. Es sei nicht belegt, dass sich die Amerikaner deutlich weniger bewegen würden. Allerdings würden Erwachsene im Schnitt täglich 500 Kilokalorien und Kinder etwa 350 Kilokalorien mehr als noch in den 1970er-Jahren aufnehmen. Swinburn betont, dass die Förderung von Bewegung zwar wichtig sei, die Priorität in der Übergewichtsbekämpfung jedoch auf die Reduzierung der Kalorienzufuhr gelegt werden sollte.²⁹

„Kinder die häufig außer Haus, insbesondere in Fast-Food-Restaurants essen, haben ein erhöhtes Risiko für Übergewicht und Fettsucht.“

Department of Agriculture and
U.S. Department of Health and
Human Services Dietary Guidelines
for Americans 2010

²⁵ Konsensuspapiere der DGKJ, ÖGKJ und SGP. 486. Siehe Fußnote 18.

²⁶ Hellmich, Nanci: Fast-food survey. Nearly all kids' meals high in salt, calories. In: USA Today vom 07.11.2010. http://www.usatoday.com/yourlife/food/diet-nutrition/2010-11-08-kidsandfastfood08_ST_N.htm. Sowie Fast Food Facts. Food Advertising to Children and Teens Score. <http://fastfoodmarketing.org/>.

²⁷ U.S. Department of Agriculture and U.S. Department of Health and Human Services: Dietary Guidelines for Americans 2010. 2010. 11. <http://www.cnpp.usda.gov/Publications/DietaryGuidelines/2010/PolicyDoc/PolicyDoc.pdf>.

²⁸ Robert Koch-Institut/Universität Paderborn (Hrsg.). 67. Siehe Fußnote 17.

²⁹ Swinburn, Boyd u.a.: Increased food energy supply is more than sufficient to explain the US epidemic of obesity. In: The American Journal of Clinical Nutrition. 90/2009. 1453-1456. <http://www.ajcn.org/content/90/6/1453.full.pdf>.

„Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Übergewicht und Fettleibigkeit zunehmen, weil wir mehr Auto fahren, am Schreibtisch arbeiten oder vor dem Fernsehgerät sitzen. Der einfache Grund ist: Wir essen zu viel.“

.....
Professor John Speakman,
University of Aberdeen

Auch laut Marion Nestle, Professorin für Ernährungswissenschaft und öffentliche Gesundheit an der New York University, und Eric Schlosser, Autor von „Fast Food Nation“, ist der Faktor Bewegung für den Anstieg des Übergewichts deutlich weniger wichtig als die Ernährung. Das häufig vorgebrachte Argument, die Abnahme körperlicher Arbeit und die Zunahme bewegungsarmer Büroarbeit wären für steigendes Körpergewicht verantwortlich, könne die Verdopplung der Übergewichtsraten unter Vor- und Grundschulern nicht im Geringsten erklären.³⁰

„Studien zeigen, dass Bauern in Entwicklungsländern nicht mehr Kalorien verbrauchen als Stadtmenschen in den USA“, sagt Professor John Speakman von der University of Aberdeen. „Es ist ein Irrtum zu glauben, dass Übergewicht und Fettleibigkeit zunehmen, weil wir mehr Auto fahren, am Schreibtisch arbeiten oder vor dem Fernsehgerät sitzen. Der einfache Grund ist: Wir essen zu viel.“³¹

.....
³⁰ Food Politics. by Marion Nestle: Sedentary work and obesity. Another view. 07.06.2011. <http://www.foodpolitics.com/2011/06/sedentary-work-and-obesity-another-view/>.

³¹ Puttick, Helen: Modern living not to blame for obesity. In: The Herald Scotland vom 27.05.2010. www.heraldsotland.com/news/health/modern-living-not-to-blame-for-obesity-1.1030647. Siehe auch Westerterp, K. R./Speakman, J. R.: Physical activity energy expenditure has not declined since the 1980s and matches energy expenditures of wild mammals. In: International Journal of Obesity, 32/2008. 1256–1263. <http://www.nature.com/ijo/journal/v32/n8/full/ijo200874a.html>. Sowie Luke, Amy u.a.: Energy expenditure does not predict weight change in either Nigerian or African American women. In: The American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 89. 1/2009. 169–176. <http://www.ajcn.org/content/89/1/169>; und Dugas, Lara R. u.a.: Energy expenditure in adults living in developing compared with industrialized countries. A meta-analysis of doubly labeled water studies. In: The American Journal of Clinical Nutrition, Vol. 93. 2/2011. 427–441. <http://www.ajcn.org/content/93/2/427>.

JUNKFOOD, SO WEIT DAS AUGEN REICHT – KINDERLEBENSMITTEL AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

Man kennt diese anrührenden Bilder aus alten Filmen oder aus TV-Werbespots: Kinder, die mit plattgedrückten Nasen am Schaufenster eines Tante-Emma-Ladens kleben, und das Sehnen und Wünschen fließt aus ihren Augen direkt in die zwei unerreichbar scheinenden Glasbehälter auf dem Verkaufstresen, auf denen schwere Deckel ruhen und in die nur die Ladenbesitzerin nach den Bonbons greifen darf. Von der heutigen Realität sind solche Szenen meilenweit entfernt. Süßigkeiten-Läden oder mobile Stände in Einkaufszentren und Bahnhöfen sind heute eine einzige knallbunte Aufforderung, so viel Süßes wie nur möglich zu scheffeln; Bonbons, Lutscher, Lakritze, Fruchtgummis und Brausekonfekt sind so farben- und formenreich wie nie, sie türmen sich auf mehreren Etagen, und sie liegen offen da, zum Greifen nah, man muss nur die bereitliegenden Schaufeln nehmen, um sich die Tüten vollzustopfen.

Für die Lebensmittelbranche sind Kinder oder Jugendliche, die an einem solchen Stand stehen und eigenhändig Sahnebonbons und Marshmallows in ihre Tüten schaufeln, die idealtypischen Jungkonsumenten. Denn ob Süßigkeiten oder Frühstücksflocken, Softdrinks, Joghurt oder Tiefkühlpizza – je früher Kinder Präferenzen für Marken und Geschmack ausbilden und je früher sie auch noch selbstständig über den Kauf entscheiden und sogar mit eigenem Geld dafür bezahlen können, umso interessanter sind sie für Hersteller und Händler. Wann und von wem Kinder zum ersten Mal als spezifische Konsumentengruppe von Lebensmitteln ins Visier genommen wurden, ist schwer zu sagen. Die Anfänge dürften in den Nachkriegsjahren liegen, und mit der Verbreitung des Fernsehens und dem Aufkommen industriell verarbeiteter Lebensmittel wurden Kinder für die Marketingabteilungen der Hersteller immer wichtiger. „Aus den Söhnen und Töchtern von Kunden wurden selber Kunden“, umschreibt der US-amerikanische Marketing-Autor James U. McNeal („Kids as Customers“)³² den Prozess, der Kinder und Jugendliche immer mehr zu eigenen Marktakteuren macht, die unzählige Kaufentscheidungen weitgehend unkontrolliert und unbeaufsichtigt von ihren Eltern treffen und dabei oft noch eine eigene Budget-Hoheit haben. Längst bilden Kinder und Jugendliche ein eigenes Marktsegment, das kaum ein Unternehmen mehr unbeachtet lassen kann, wenn es sich behaupten will. Laut Dr. Tobias Effertz vom Institut Recht der Wirtschaft der Universität Hamburg sind Kinder und Jugendliche unter allen Konsumentengruppen sogar die wichtigste Zielgruppe für Lebensmittelhersteller: „Denn wenn man sie dem Wettbewerber überlässt, hat man sie möglicherweise für immer verloren. Jüngere Zielgruppen sind für ein Unternehmen ein größerer Hebel als jede andere Zielgruppe.“³³

Je früher Kinder Präferenzen für Marken und Geschmack ausbilden und je früher sie auch noch selbstständig über den Kauf entscheiden und sogar mit eigenem Geld dafür bezahlen können, umso interessanter sind sie für Hersteller und Händler.

³² McNeal, James U.: Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children. 1992. 4.

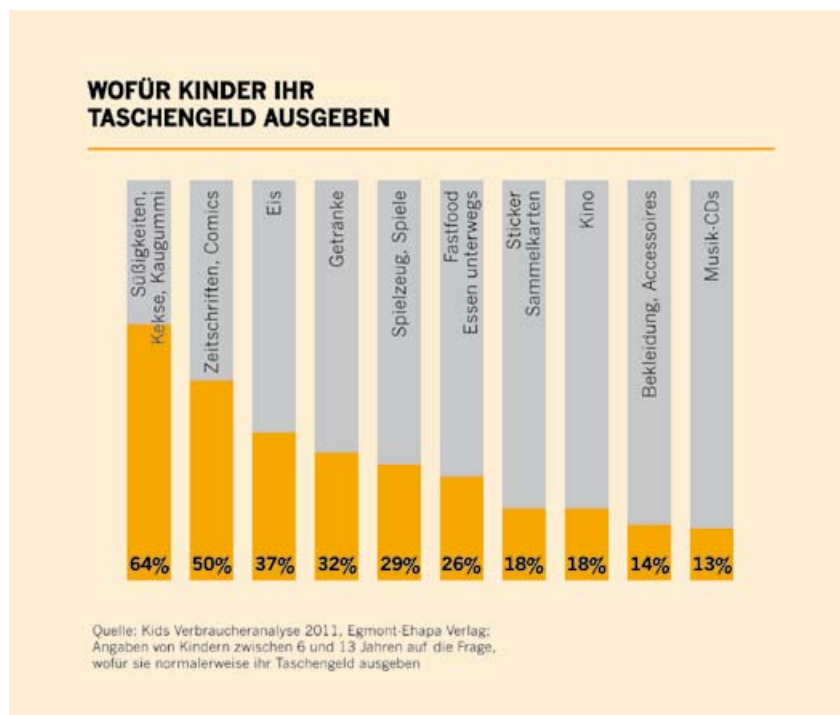
³³ Persönliches Gespräch mit Dr. Tobias Effertz am 16.02.2011.

Fast 4 Milliarden Euro geben Kinder und Jugendliche pro Jahr schätzungsweise für Lebensmittel aus, davon allein 850 Millionen Euro für Süßigkeiten und Eis.

Diese Hebelwirkung ergibt sich nicht nur aus dem sogenannten Taschengeldmarkt, dessen Wert seit Jahren bei 20 bis 23 Milliarden Euro liegt und wovon nach Hochrechnungen des Münchner Meinungsforschungsinstituts iconkids & youth schätzungsweise fast 4 Milliarden Euro für Lebensmittel ausgegeben werden: Gut 1,3 Milliarden Euro für Getränke, fast ebenso viel für Speisen an Imbissbuden oder bei McDonald's und Burger King, gut 850 Millionen Euro für Süßigkeiten und Eis und fast eine halbe Milliarde Euro für salzige Knabbersachen.³⁴ Mindestens ebenso wichtig für die Hersteller ist der Einflussmarkt – das ist jener Markt, bei dem zwar die Eltern einkaufen, dabei aber unter dem massiven Einfluss ihrer quengelnden, bettelnden Kinder stehen. In den USA wurde das Volumen der von Kindern erquengelten Waren (nicht nur Lebensmittel) im Jahr 2005 auf mehr als 700 Milliarden US-Dollar geschätzt.³⁵

„Studien zeigen, dass die Ernährungsgewohnheiten im Großen und Ganzen beibehalten werden. Diese langfristige Kundenbindung macht Kinder und Jugendliche für die Industrie so wichtig.“

Dr. Tobias Effertz, Institut Recht der Wirtschaft der Universität Hamburg



Noch wichtiger als die tatsächlich eingenommenen Euro für Kinderlebensmittel dürfte für die Hersteller allerdings der Zukunftsaspekt sein: Denn haben die Unternehmen Kinder und Jugendliche erst einmal für ihre Produkte eingenommen, können sie hoffen, Kunden für viele Jahrzehnte gewonnen zu haben. „Studien zeigen, dass die Ernährungsgewohnheiten im Großen und Ganzen beibehalten werden. Diese langfristige Kundenbindung macht Kinder und Jugendliche für die Industrie so wichtig, selbst wenn der Umsatz in den ersten Jahren eher gering ausfällt“, sagt Dr. Tobias Effertz.³⁶

³⁴ Iconkids & Youth International Research GmbH: Kids. Weniger Taschengeld, aber ungebrochene Konsumlust. Pressemitteilung vom 14.07.2009. http://iconkids.com/deutsch/download/presse/2009/07_14/pm_iconkids_taschengeld%20_09.pdf.

³⁵ Effertz, Tobias: Kindermarketing. Analyse und rechtliche Empfehlungen. 2008. 133.

³⁶ Persönliches Gespräch mit Dr. Tobias Effertz am 16.02.2011.

Die strategische Bedeutung des Marktes für Kinder- und Jugendlebensmittel erklärt sowohl die immensen Werbeausgaben der Hersteller als auch den Aufwand, den sie für Produktneuheiten betreiben. Nach Erkenntnissen des Forschungsinstituts für Kinderernährung in Dortmund (FKE), das seit 1985 eine Lebensmittel- und Nährstoffdatenbank führt, in der alle von Studienprobanden verzehrten Lebensmittel dokumentiert werden, wächst der Lebensmittelmarkt für Kinder ausgesprochen dynamisch: Inzwischen sind über 12.000 Produkte verzeichnet, die von Kindern verzehrt werden (nicht alle davon sind ausdrücklich „Kinderprodukte“, also direkt an Kinder vermarktete Lebensmittel). In den Jahren 2007 bis 2009 kamen jährlich etwa 1.000 Produkte neu hinzu.³⁷

Doch je größer diese angebliche Vielfalt wird, umso mehr besteht sie aus minderwertigen, fragwürdigen Lebensmitteln – unter den Herstellern herrscht ganz offensichtlich so gut wie kein Wettbewerb um möglichst gesunde Kinderlebensmittel. „Die Ernährungspraxis bei Kindern wird zunehmend durch industriell hergestellte Fertigprodukte geprägt, beginnend bereits bei der Säuglingsernährung“, schrieben Prof. Dr. Michael Lentze und Prof. Dr. Mathilde Kersting vom FKE 2010. Bei Kindern, so die Wissenschaftler, seien Convenience-Produkte („vorgefertigte, pikante, überlicherweise warm verzehrte Produkte“) wie Tiefkühlpizza und Tütensuppe heute fester Bestandteil der Familienernährung.³⁸ Und der Anteil der Convenience-Food-Esser steigt mit zunehmendem Alter immer mehr an: Sind es bei den 3- bis 6-Jährigen noch 69 Prozent, greifen von den 7- bis 9-Jährigen schon 72 Prozent zum Fertigesen; bei den 10- bis 12-Jährigen steigt der Anteil auf 78 Prozent und bleibt dann fast konstant hoch: 76 Prozent bei den 13- bis 14-Jährigen, 77 Prozent bei den 15- bis 18-Jährigen.³⁹ Auch für die Gemeinschaftsverpflegung in Kindertagesstätten und Schulen konstatiert das FKE, dass die „klassische Frischzubereitung der Speisen vor Ort zunehmend ergänzt oder ersetzt wird durch vorgefertigte (tief-)gekühlte Speisen oder fertige Menüs.“ Demnach wurde bereits 2008 ein gutes Drittel der knapp 9.000 Ganztagschulen in Deutschland auf diese Weise versorgt.⁴⁰

„Die Ernährungspraxis bei Kindern wird zunehmend durch industriell hergestellte Fertigprodukte geprägt, beginnend bereits bei der Säuglingsernährung.“

Prof. Dr. Michael Lentze und Prof. Dr. Mathilde Kersting, Forschungsinstitut für Kinderernährung

Bereits 2003 hatte das FKE publiziert, wie bedenklich Kinderlebensmittel sein können. Demnach waren 93 Prozent der 244 untersuchten Kinderlebensmittel gesüßt und 40 Prozent aller Erzeugnisse (inklusive 64 weiterer Kleinkinderlebensmittel) mit Vitaminen und/oder Mineralstoffen angereichert. „Beim täglichen Verzehr des Produkts mit der höchsten Nährstoffanreicherung in jeder Produktgruppe würden die Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr um das Mehrfache überschritten“, kritisierten die Autoren. So fanden die Forscher zum Beispiel in Süßwaren und Gebäcken Zusätze von Vitamin B6 in Höhe von 21 bis 109 Prozent der empfohlenen Tageszufuhr. Bei Convenience-Food-Produkten übertraf die Anreicherung mit Vitamin B6 die empfohlene Tages-

³⁷ Kersting, Mathilde/Lentze, Michael J.: Kinderernährung im Fokus von Wissenschaft und Wirtschaft. Fortschritt durch Kommunikation und Translation. Ernährungs Umschau. <http://www.ernaehrungs-umschau.de/suche/?id=4544>.
³⁸ Kersting/Lentze. Siehe Fußnote 37. Definition von Convenience-Produkten siehe Alexy, Ute u.a.: Convenience Food in der Ernährung von Kindern. Ergebnisse der DONALD-Studie und praktische Umsetzung. In: Ernährung. 1/2007. 396-401. 397. http://www.springer-gup.de/media/pdf/fuer_alle_lesbar/ewp/ausgabe_09_07/ewp_09_07_396_401.pdf.
³⁹ Alexy, Ute u.a. 398. Siehe Fußnote 38.
⁴⁰ Kersting/Lentze. Siehe Fußnote 37.

zufuhr um 86- bis 186 Prozent, bei Vitamin C um 13 bis 94 Prozent. Und weiter: „Nimmt man an, dass ein Kind aus jeder Produktgruppe pro Tag eine Portion des Produkts mit der niedrigsten Anreicherung verzehrte, würden mehr als 200 Prozent der empfohlenen Tageszufuhr der Vitamine B2 und B6 und mehr als 500 Prozent der empfohlenen Tagesmenge von Biotin aufgenommen.“ Würde ein Kind dagegen zufällig immer das Produkt mit dem höchsten Nährstoffzusatz essen, würde es „mit Ausnahme von Kalzium und Eisen bei allen Nährstoffen mehr als 200 Prozent, bei Vitamin B6 und Biotin mehr als 600 bzw. 700 Prozent der empfohlenen Tageszufuhr“ zu sich nehmen. Ein ähnlich negatives Bild ergaben Untersuchungen der Gehalte an Energie, Fett und Zucker in Kinderlebensmitteln. So deckte beispielsweise der Energiegehalt eines Convenience-Produkts in Form einer „Pausenmahlzeit“ mit 475 Kilokalorien pro Portion bereits 28 Prozent des empfohlenen Tageswerts; in Kindergetränken fanden die Wissenschaftler Zuckergehalte, die mit einer einzigen 200-Milliliter-Flasche die erlaubte Zuckermenge eines ganzen Tages erreichten, und manche „Pausenmahlzeiten“ waren so fettreich, dass sie bereits die halbe Tageszufuhr deckten.⁴¹

„Werden sie (Kinderlebensmittel, d. Red.) regelmäßig in den Kinderspeiseplan eingebaut, wird dadurch eine ausgewogene gesunde Ernährung erschwert und die Entwicklung von Übergewicht und Karies begünstigt.“

Arbeiterkammer Wien

Solche Befunde zeigen, wie bewusst viele Eltern getäuscht werden. Denn sie kaufen bestimmte Lebensmittel ja gerade deshalb, weil sie glauben, diese seien etwa wegen ihres hohen Vitamingehalts besonders geeignet für die Ernährung ihrer Kinder.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte eine im Auftrag der Arbeiterkammer Wien verfasste Untersuchung aus dem Jahr 2005. Von 57 getesteten Kinderlebensmitteln waren 90 Prozent nicht oder nur eingeschränkt empfehlenswert. „Werden sie regelmäßig in den Kinderspeiseplan eingebaut, wird dadurch eine ausgewogene gesunde Ernährung erschwert und die Entwicklung von Übergewicht und Karies begünstigt“, schrieben die Autoren. Nur 5 Prozent der Kinderprodukte konnten mit gutem Gewissen empfohlen werden, weitere 5 Prozent waren akzeptabel, solange es bei einer Portion bleibt; gut ein Drittel der Produkte enthielt bedenkliche Zusatzstoffe.⁴²

Und in einer aktuellen Studie des Prevention Institut aus den USA lautete der ernüchternde Befund, dass von 58 begutachteten Lebensmitteln für Kinder 84 Prozent als ungesund eingestuft werden mussten.⁴³

Zwar füllen Kinderlebensmittel die Regale der Supermärkte, doch sie sind in den meisten Fällen ernährungsphysiologisch minderwertig, weil stark zucker- oder fetthaltig, aromatisiert und stark verarbeitet; selbst Produkte, die Teil einer ausgewogenen Ernährung sein könnten, wie Frühstücksflocken oder Milchprodukte, erfüllen nicht die Anforderungen an eine ausgewogene Ernährung für Kinder. Das erbrachte auch ein aktueller Markt-

⁴¹ Düren, Melanie/Kersting, Mathilde: Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland. Produktübersicht und ernährungsphysiologische Wirkung. In: Ernährungs Umschau. 50/2003. Heft 1. 16-21. http://www.ernaehrungs-umschau.de/media/pdf/EU_01_16_21.pdf.

⁴² Lehner, Petra: Kinderlebensmittel. Schein und Sein. Ernährungswissenschaftliche Bewertung anhand der Nährstoffangaben und kritische Analyse der Werbeaussagen. AK-Studie. Arbeiterkammer Wien. 83/2005. <http://www.arbeiterkammer.at/pictures/d34/kinderlebensmittel2005.1.pdf>.

⁴³ Prevention Institute: Claiming Health. Front-of-Package Labeling of Children's Food. <http://www.preventioninstitute.org/component/jlibrary/article/id-293/127.html>.

check von foodwatch.⁴⁴ Bewertet man das Angebot der Kinderlebensmittel mithilfe der Ernährungspyramide beziehungsweise nach den Kriterien des aid (aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz, der vom Bundesernährungsministerium gefördert wird⁴⁵), wird schnell klar: Der allergrößte Teil der Kinderlebensmittel sind ungesunde, süße und fettige Snacks, kurz – Junkfood. Dominiert wird der Markt für Kinderprodukte von Süßwaren, süßen Frühstücksflocken, süßen Getränken und gesüßten Milchprodukten. Zucker soweit das Auge reicht.

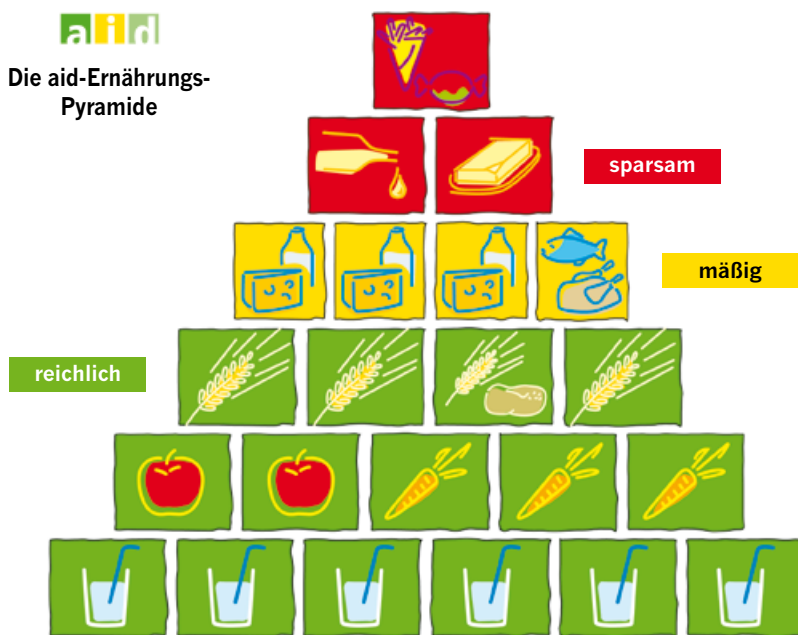
Die Ergebnisse des Marktchecks werden auf den Seiten 24 bis 27 im Detail dargestellt.

⁴⁴ Gegenstand des Marktchecks sind 1.514 Produkte, die sich in ihrer Aufmachung an Kinder richten, recherchiert zwischen April 2011 und Februar 2012. Die Produkte stellen nicht den gesamten Kinderlebensmittelmarkt in Deutschland dar, die Auswahl kann jedoch als repräsentativ gelten. Siehe auch Seiten 24 bis 27.

⁴⁵ Aid. Wissen in Bestform: Wir über uns. http://www.aid.de/allg/aid_im_profil.php. Der aid bietet seit Jahren den „Ernährungsführerschein“ für Kinder und Schulen an und hat eine Ernährungspyramide entwickelt (siehe auch Darstellung im Anhang), die auf den Ampelfarben rot, gelb und grün basiert.

DER KINDERLEBENSMITTEL – MARKTCHECK VON FOODWATCH

foodwatch hat in einer Recherche in Berliner Supermärkten und ergänzend im Internet zwischen April 2011 und Februar 2012 1.514 Produkte identifiziert, die sich in ihrer Aufmachung oder Platzierung durch den Hersteller an Kinder richten. Dies ist der Fall, wenn die Verpackung mithilfe von Comic- oder anderen bei Kindern beliebten Figuren gestaltet ist, das Produkt mit Gewinnspielen für Spielzeug, Freizeitparks etc. vermarktet wird, der Hersteller es ausdrücklich als „Kinder“-Produkt oder „für Kids“ auslobt oder es mit Slogans wie „für Groß und Klein“ sowie mithilfe von Spielen und Aktivitäten beworben wird, die hauptsächlich Kinder ansprechen (Onlineclubs, Tipps für Schulreferate etc.). Auch wenn sich auf den Verpackungen oder in der Werbung verniedlichte Darstellungen von Lebensmitteln (etwa Schokolinsen mit Augen oder Händen und Füßen) sowie Comictiere fanden, wurde das Produkt mit einbezogen. Babynahrung (Breie, Milchnahrung) war nicht Teil des Marktchecks; von Babynahrungsherstellern angebotene Produkte, die jedoch auch ältere Kinder noch verzehren (vor allem Getränke, Snacks, nicht pürierte Fertigmahlzeiten) und für Kinder zwischen 1 und 3 Jahren vermarktet werden, sind mit in die Auswertung eingeflossen. Es ist davon auszugehen, dass die identifizierten Produkte nicht den gesamten Kinderlebensmittelmarkt in Deutschland abdecken. Insbesondere Produkte von kleinen oder Import-



Die Lebensmittelgruppen sind in eine Pyramidenstufe eingeordnet, die „Portionsbausteine“ in der jeweiligen Farbe enthält. Sie zeigen an, in welchen Mengen die Produkte täglich verzehrt werden sollten. „Grün“ bedeutet „reichlich verzehren“, „gelb“ steht für „mäßig“ und „rot“ für „sparsam“. Gemüse ist beispielsweise „grün“ und wird dem unteren Teil der Pyramide zugeordnet. Kinder sollten drei Portionen (je etwa eine Kinder-Handvoll) täglich essen. Dazu kommen in der Kategorie „grün“ zwei Portionen Obst, vier Portionen Getreideprodukte (z. B. Brot oder Nudeln) und 6 Portionen Getränke (Wasser und ungesüßte Tees). Milchprodukte und Fleisch fallen in die „gelbe“ Kategorie, täglich sind hier drei bzw. eine Portion vorgesehen. Von Produkten aus der roten Kategorie sollten täglich maximal 3 Portionen gegessen werden – wobei zwei davon (Öle und Fette) zumeist schon für die Zubereitung und als Brotaufstrich verbraucht werden. Es bleibt eine Handvoll von Extras oder Snacks (zum Beispiel Süßigkeiten), die pro Tag verzehrt werden kann. Sind Produkte „gelb-rot“ bedeutet das, dass sie zwar eine Portion „Fleisch oder Fisch“, aber ebenso eine Portion „Fette und Öle“ abdecken.

Die komplette
Produktliste finden
Sie unter:
[www.foodwatch.de/
marktcheck](http://www.foodwatch.de/marktcheck)

unternehmen, die nur in kleinen Stückzahlen oder lokal begrenzt verkauft werden, konnten nicht in ihrer Gesamtheit erfasst werden. Da jedoch Unternehmen, die ihre Produkte deutschlandweit verkaufen, dominieren, kann die Auswahl als repräsentativ gelten.

foodwatch hat das Angebot der Kinderlebensmittel mithilfe der Ernährungspyramide des aid (aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz, der vom Bundesernährungsministerium gefördert wird) bewertet. Sie basiert auf Ampelfarben⁴⁶ und zeigt an, in welchen Mengen bestimmte Lebensmittelgruppen von Kindern verzehrt werden sollten. Das Ergebnis: Die „grünen“ Produkte (jene, die häufig verzehrt werden sollten) muss man mit der Lupe suchen, während „rote“ Produkte (jene, die Kinder selten und nur in kleinen Mengen essen sollten) das Angebot dominieren. Das heißt, der allergrößte Teil der Kinderlebensmittel sind ungesunde, süße und fettige Snacks.

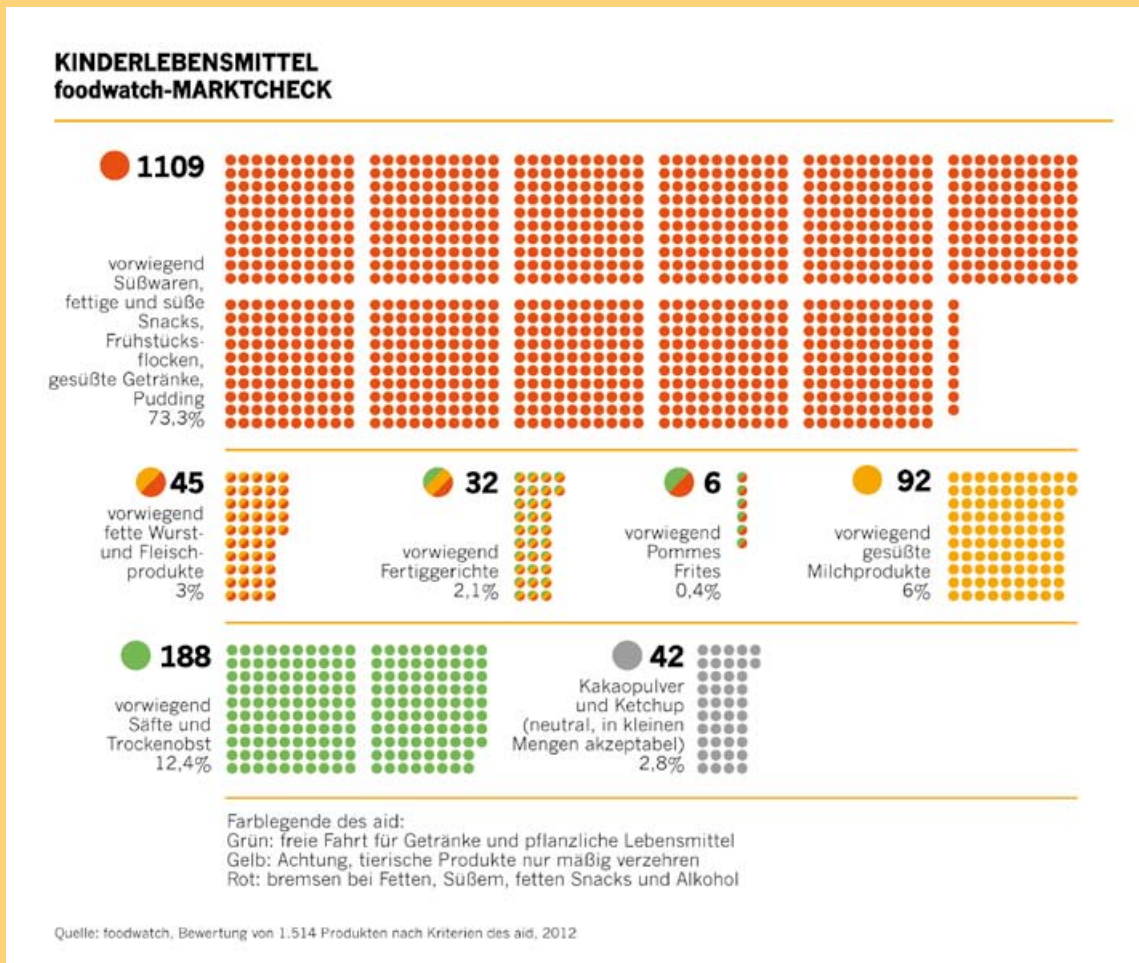
Rund 73 Prozent⁴⁷ der Kinder-Produkte fallen nach aid-Kriterien in die „rote“ Kategorie der „süßen und fetten Snacks“. Das bedeutet, dass von diesen Produkten täglich nicht mehr als eine Handvoll gegessen werden soll. Etwa weitere 3 Prozent sind „gelb-rot“, dabei handelt es sich vor allem um relativ fette Fleisch- und Wurstprodukte. Auch die Einordnung „grün-rot“ weist darauf hin, dass es sich um Produkte handelt, die zwar Gemüse oder Getreide enthalten – jedoch auch so viel Fett, dass sie nur ab und zu verzehrt werden sollten. In diese Kategorie fallen 0,4 Prozent der Produkte. „Grün-gelb-rot“ bedeutet, dass es sich um ein Fertiggericht handelt, das ebenfalls eine Portion Gemüse oder Getreide enthält, jedoch nur ab und zu ein Ersatz für eine ausgewogene, frisch zubereitete Mahlzeit sein kann. Dies trifft auf rund 2 Prozent der Produkte zu. Insgesamt fallen also fast 79 Prozent aller von foodwatch gefundenen Kinderprodukte zumindest teilweise in die Kategorie „rot“.

6 Prozent der Produkte bekommen die Farbe „gelb“, es handelt sich vor allem um gezuckerte Milchprodukte, in denen auch schon mal – ähnlich wie in Fruchtjoghurts – 14 bis 19 Prozent Zucker, also zwischen 5 und 6 Stück Würfelzucker pro 100 Gramm stecken können; es gibt so gut wie keine Joghurt- oder Quarkprodukte für Kinder, die nicht zusätzlich zum natürlichen Milchzucker gesüßt sind: Beispiele sind „Monster Backe Knister“ von Ehrmann mit „gesundem Joghurt“ und 15 Prozent Zucker, also 5 Stück Würfelzucker in 100 Gramm und die „Wikinger“-Produkte von Bauer, die immerhin noch zwischen 3 und 4 Stück Würfelzucker pro 100 Gramm enthalten.

Der Marktcheck von foodwatch zeigt: Der allergrößte Teil der Kinderlebensmittel sind ungesunde, süße und fettige Snacks. Das Angebot wird von Süßwaren, süßen Frühstücksflocken, süßen Getränken, gesüßten Milchprodukten und Fleisch- und Wurstprodukten dominiert.

⁴⁶ Aid. Wissen in Bestform: Ernährungspyramide – Richtig Essen. http://aid.de/ernaehrung/ernaehrungspyramide_portionsbausteine.php

⁴⁷ Gesamtanzahl der Produkte: 1.514; davon „rot“: 1.109, „rot-gelb“: 45, „rot-grün“: 6, „rot-gelb-grün“: 32, „gelb“: 92, „grün“: 188, „neutral“ (in kleinen Mengen akzeptabel): 42



Aus nur für Kinder beworbenen Lebensmitteln einen ausgewogenen Tageskostplan zusammenzustellen ist praktisch unmöglich.

Nur 12,4 Prozent der Produkte können der „grünen“ Kategorie zugeordnet werden. Bei den meisten davon handelt es sich um Saft oder Saftschorlen (diese Produktgruppe macht fast die Hälfte der grünen Kategorie aus), die zwar nach den Kriterien des aid ab und zu eine Portion Obst ersetzen können – und deshalb „grün“ sind – jedoch gleichzeitig auch viel Zucker enthalten. Bis zu 7 Stück Würfelzucker können in einem 200-Milliliter-Glas Saft stecken, auch eine Schorle wie Eckes-Graninis „FruchtTiger“ enthält pro Flasche immer noch 5,5 Stück Würfelzucker (16,5 Gramm) pro 250-Milliliter-Flasche. „Durstlöscher“, also Getränke für den ganzen Tag, sind das nicht. Zumal die Kombination aus Zucker und Säure Kinderzähne stark angreifen kann, insbesondere wenn die Produkte in „Nuckelflaschen“ oder mit Strohhalmen daher kommen. Bei den anderen Produkten der grünen Kategorie handelt es sich in vielen Fällen um Obst in verarbeiteter Form, zum Beispiel Frucht- oder Apfelmus, um Trockenobst, Tomatensaucen oder einfache Nudeln. Bei den Bio-Produkten sieht es zwar etwas besser aus, aber noch lange nicht gut. Bei der Mehrzahl, nämlich knapp 58 Prozent, handelt es sich um „rote“ Produkte, also süße und fette Snacks. Rund 29 Prozent werden mit „grün“ bewertet, aber auch hier handelt es sich vor allem um Säfte, also süße Getränke, die nur ab und zu mal eine Portion Obst ersetzen können, aber keine geeigneten

Durstlöscher sind. Und auch im Bio-Supermarkt finden sich jede Menge für Kinder besonders ansprechend gestaltete Süßwaren, gern auch in der „Quengelzone“ an der Kasse. Das Bio-Siegel ist also keineswegs ein Garant für ausgewogene, gesunde Kinderprodukte.

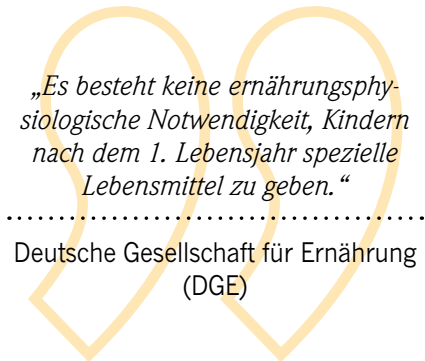
Fazit: Dominiert wird der Markt für Kinderprodukte von Süßwaren, süßen Frühstücksflocken, süßen Getränken und gesüßten Milchprodukten. Zucker soweit das Auge reicht.

Letzteres gilt insbesondere für die von den Herstellern gern als ausgewogenes „Cerealienfrühstück“ oder „wertvoll“ angepriesenen Frühstücksflocken. Diese Kategorie muss in „süße Snacks“ umbenannt werden, denn etwa 96 Prozent der Frühstücksflocken (Bio- und konventionelle Produkte zusammengerechnet) sind „rot“. Knapp 80 Prozent bestehen zu mindestens einem Viertel aus Zucker, etwa 55 Prozent sogar zu einem Drittel und manche enthalten sogar fast 50 Prozent Zucker. Nur 6 von 137 Produkten fallen in die Kategorie „grün – Getreideprodukte“. Das Angebot an Bio-Frühstücksflocken kaum besser als im konventionellen Segment, fast 89 Prozent können nicht als Getreideprodukte bewertet werden, sondern sind schlicht Süßigkeiten.

Etwa 96 Prozent der Frühstücksflocken sind Süßigkeiten. Betrachtet man nur die Bio-Produkte sind es 89 Prozent. Einige Produkte bestehen fast zur Hälfte aus Zucker.



Würde man einen Tageskostplan für Kinder erstellen und dabei ausschließlich industriell hergestellte Kinderlebensmittel verwenden, käme man – selbst wenn man die wenigen halbwegs ausgewogenen Produkte wie Pema-Vollkornbrot, ungesüßten Teekanne-Tee und relativ zuckerarme Cornflakes mit einbezieht – auf deutlich mehr Zucker als empfohlen. Einen ausgewogenen Tageskostplan aus nur ausdrücklich für Kinder beworbenen Lebensmitteln zusammenzustellen, ist also praktisch nicht möglich.



Die foodwatch-Analyse belegt eindrücklich, dass die vielen Tausend aggressiv an Kinder und Jugendliche vermarkteten Lebensmittel nicht im Entferntesten den Zweck erfüllen sollen, ihre Konsumenten ausgewogen zu ernähren, sondern ausschließlich wirtschaftlichen Zielen der Unternehmen dienen – sie bedienen ein strategisches Marktsegment und stellen für die Industrie ein „gutes Geschäft“ dar. Eines, das auf Kosten der Kinder geht. Tatsächlich brauchen Kinder und Jugendliche überhaupt keine speziellen Lebensmittel. Bereits im Jahr 2000 schrieb die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE): „Es besteht keine ernährungsphysiologische Notwendigkeit, Kindern nach dem 1. Lebensjahr spezielle Lebensmittel zu geben. Kinder können und sollen ab diesem Alter am normalen Familienessen teilnehmen. In der Werbung werden ‚Kinderlebensmittel‘ vielfach als ‚gesunde Zwischenmahlzeit‘ herausgestellt, obwohl sie sich in Bezug auf die Zutaten und den Nährstoffgehalt meist wesentlich von empfehlenswerten Zwischenmahlzeiten für Kinder unterscheiden. Sie enthalten häufig mehr Zucker und /oder Fett, sind beliebig angereichert mit einer Reihe von Vitaminen, z. T. auch mit Mineralstoffen. Außerdem sind ‚Kinderlebensmittel‘ vielfach teurer als vergleichbare Produkte.“ Die DGE zog schon damals das einzig richtige Fazit: „Auf ‚Kinderlebensmittel‘ kann verzichtet werden.“⁴⁸

Und dennoch versucht die Industrie, den gegenteiligen Eindruck zu erwecken, es bedürfe „Kinderlebensmitteln“, die – ähnlich wie Babynahrung – auf die speziellen Bedürfnisse dieser Altersgruppe abgestimmt sind, zum Beispiel durch ihren besonderen Reichtum an Vitaminen oder Kalzium. Die Lebensmittelindustrie fällt Eltern, die um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder bemüht sind, damit in den Rücken, sie liefert den Kindern scheinbar gute Gründe, nach ganz bestimmten Produkten zu verlangen. Penetrant und unverschämt: Die Konzerne konfrontieren die Eltern nicht nur mit einem überbordenden Produktangebot ungesunder Lebensmittel, sie zwingen sie auch noch in den Kampf mit hoch bezahlten Werbeprofis, die nichts anderes wollen, als die Ernährungsgewohnheiten der Kinder zu ihren Gunsten zu prägen.

⁴⁸ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE): Kinderlebensmittel. Beratungspraxis 04/2000. Frage: Sind spezielle Lebensmittel für Kinder sinnvoll? <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=245>.

WERBUNG UND MARKETING FÜR KINDERLEBENSMITTEL – WIE DIE LEBENSMITTELKONZERNE KINDER VERFÜHREN, ELTERN MANIPULIEREN UND FAMILIEN BELÄSTIGEN

„Unternehmerische Verantwortung ist bei Dr. Oetker seit Generationen gelebte Praxis“ – schreibt die Bielefelder Traditionsfirma auf ihrer Homepage. „Wirtschaftlicher Erfolg“, „Engagement für Umwelt und Gesellschaft“ würden „immer als Einheit verstanden“, behauptet das Familienunternehmen und verweist auf sein jahrzehntelanges Engagement für den Deutschen Kinderschutzbund und seine Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf, Motto: „Wir fördern Familie“.

Es ist müßig darzulegen, dass Familienförderung weder die Kernkompetenz noch das Hauptanliegen von Dr. Oetker ist, sondern dass das Unternehmen wirtschaftliche Interessen über alles stellt. Und deshalb in vielerlei Hinsicht – gesellschaftlich betrachtet – verantwortungslos handelt. Die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen ist für Lebensmittelhersteller eine Art moderner Ablasshandel geworden: Sie macht sich prima in Hochglanzbroschüren und „CSR-Reports“ (CSR für Corporate Social Responsibility, unternehmerische Verantwortung für die Gesellschaft) und zeichnet das Image eines engagierten, gemeinwohlorientierten Unternehmens. Dabei lenkt sie von der eigentlichen Verantwortung ab, die doch zuallererst in der Herstellung und Vermarktung der eigenen Produkte liegt. Hier könnten – und müssten – sich Lebensmittelunternehmen wirksam für die Kinder, die Gesellschaft und die Familien engagieren. Gerade dieser ureigenen Verantwortung wird die Ernährungsindustrie nicht gerecht. Davon jedoch kann sie auch die Förderung noch so unterstützenswerter Einrichtungen nicht entbinden.

Man verbringe einige Minuten auf der Website www.paula-welt.de⁵¹, auf der Dr. Oetker seinen Kinderpudding „Paula“ bewirbt, der im Klarsichtbecher farbige Flecken aufweist, wie die Kuh „Paula“. Mal schmecken die Flecken nach Schokolade, mal nach Vanille oder Haselnuss. Auf dieser Website demonstriert Dr. Oetker geradezu beispielhaft, wie penetrant und allumfassend Kinder heute von Lebensmittelherstellern medial attackiert werden. Auf der Website im bunten Comicstil finden sich in der Rubrik „Wissenswertes“ Sätze wie „Ich esse Paula Pudding fast jeden Tag, und kenne auch keinen, der Paula nicht mag“; es gibt einen Shop, in dem es Paula-Tassen, Paula-Knuddelkissen, Paula-Schlüsselanhänger, Paula-Freizeittaschen und Paula-T-Shirts zu kaufen gibt; die Seite animiert zu einem halben Dutzend Onlinespielen mit Paula, zum Sammeln der Paula-Kuhflecken auf den Pudding-Packungen, die man gegen ein Paula-Spiel mit magnetischen Figuren einlösen kann, man kann Ausmalbilder, Stundenpläne, Kartenspiele und kostenlose iPhone-Apps herunter-



„Mein Körper braucht Eiweiß, Kalzium und Vitamine. So werde ich groß und stark und fleißig wie eine Biene. In der Milch und in Paula-Pudding find ich diese guten Sachen, deshalb kann Paula mich und meinen Körper glücklich machen.“

Dr. Oetker auf der österreichischen Paula-Website über den Pudding, der pro Becher 5–6 Stück Würfelzucker enthält

⁴⁹ Dr. Oetker: Unternehmerische Verantwortung bei Dr. Oetker. http://www.oetker.de/oetker/unternehmen/unternehmerische_verantwortung.html.

⁵⁰ Dr. Oetker: Wir fördern Familie. Dr. Oetker unterstützt SOS-Kinderdorf e.V. http://www.wir-foerdern-familie.de/sos_kinderdorf/html/default/home.

⁵¹ Dr. Oetker: Paulas verrückter Bauernhof. <http://paula-welt.de/main/>.

⁵² Dr. Oetker: Paulas verrückter Bauernhof. Siehe Fußnote 51.

laden – und immer ist Paula mit von der Partie. Aber auch die Erwachsenen werden mit zweifelhaften Methoden geködert: Eltern und Lehrer sollen sich „Arbeitsblätter“ für die Klassen 1 bis 3 als „Lernunterlagen“ herunterladen, es geht darin um Tiere auf dem Bauernhof, im Wald oder im Zoo, und auf jedem der fünf Dutzend Arbeitsblätter für die Kinder steht unten groß „Dr. Oetker“, dazu das Paula-Logo und die Comic-Kuh mit der „kühlen“ Sonnenbrille⁵². Für den süßen Pudding, der pro Becher 5 bis 6 Stück Würfelzucker enthält und nach den aid-Kriterien (siehe Kappitel 2) eindeutig als „rote“ Süßigkeit eingeordnet werden muss, werden die Eltern eingenommen mit verschleiernden, nichtssagenden Werbetexten wie „kindgerechter Puddingspaß“, „Milch ist gesund, schon ein 125 Gramm Becher enthält ein halbes Glas Milch“. Auf der österreichischen Paula-Website heißt es sogar – offenbar an die Kinder selbst gerichtet – : „Mein Körper braucht Eiweiß, Kalzium und Vitamine. So werde ich groß und stark und fleißig wie eine Biene. In der Milch und in Paula-Pudding find ich diese guten Sache (sic!), deshalb kann Paula mich und meinen Körper glücklich machen.“⁵³ So will Dr. Oetker Kindern offenbar Argumente an die Hand geben, um bei ihren Eltern den Paula-Pudding zu erquengeln. Aber: Milch mag gesund sein – ein zuckriger Pudding ist es nicht.

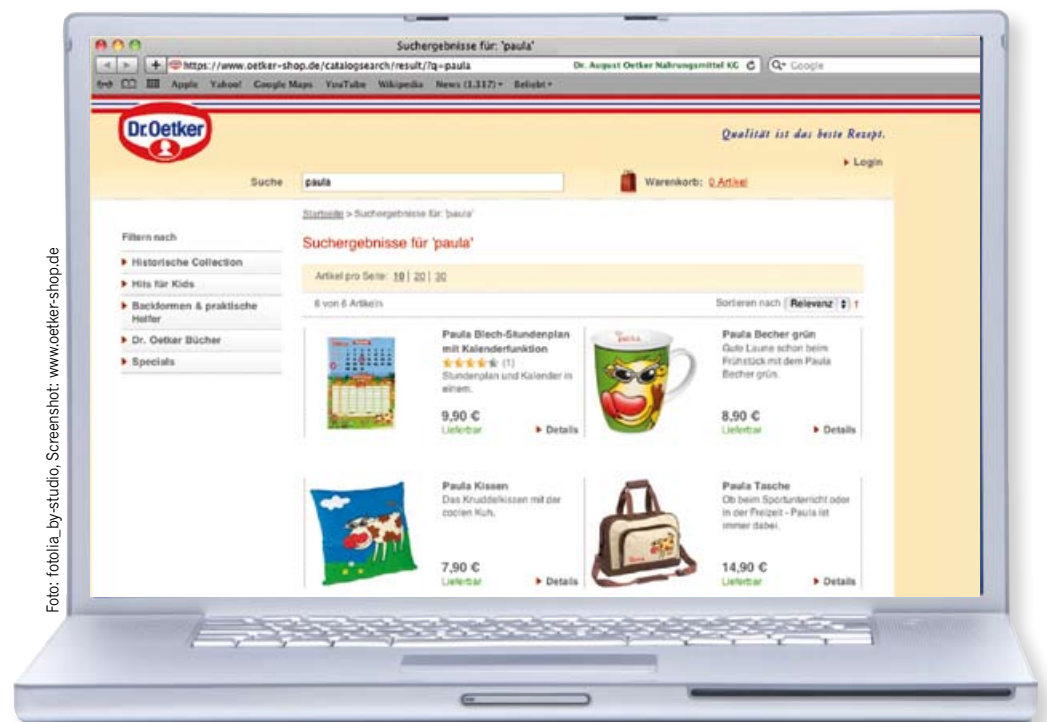


Foto: fotolia_by-studio. Screenshot: www.oetker-shop.de

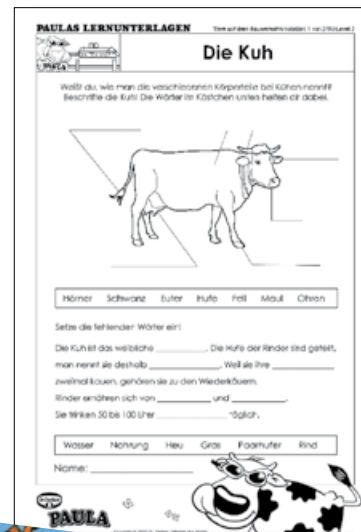
Mit Paula-Fan-Artikeln wie Tassen, „Knuddel-Kissen“, Taschen und Schlüsselanhängern will Dr. Oetker seine Werbefigur zum täglichen Begleiter von Kindern machen und diese damit zu kostenlosen Werbeträgern.

Dass ein Becher Paula Pudding „fast jeden Tag“ gegessen – „kindgerecht“ und „gesund“ ist, muss bezweifelt werden. Zweifellos aber profitiert die Firma

⁵³ Dr. Oetker: Lernen mit Paula. <http://paula-weit.at/main/#/Lernen-mit-Paula/>.



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.paula-welt.de



Screenshot: www.paula-welt.de

Paula überall: Mit als Lernunterlagen und Stundenplänen maskierter Werbung versucht Dr. Oetker in die Schulen vorzudringen. Nachmittags werden die Kinder dann mit Spielen auf eine Internetseite gelockt, die den zuckrigen Pudding auch noch als gesund anpreist.



Screenshot: www.paula-welt.de

Dr. Oetker: Der Pudding ist ein Verkaufsschlager, zwischen März 2010 und März 2011 legte das Produkt – obwohl schon seit fünf Jahren in den Regalen – laut Lebensmittelzeitung beim Umsatz im zweistelligen Bereich zu. Im Branchenblatt heißt es weiter: „Offenkundig geht die Strategie vieler Hersteller auf. Mit Kinder- und Miniversionen machen sie dem Nachwuchs sozusagen den Mund wässrig.“ Die Rücklaufquote bei den Paula-Sammelflecken, die man gegen Paula-Tassen eintauschen konnte, sei „riesig“ gewesen.⁵⁴

Der Kinderpudding von Dr. Oetker ist nur eines von zahlreichen Beispielen dafür, wie die Lebensmittelindustrie Kinder und Jugendliche täglich unter Beschuss nimmt. Allein als Fernsehzuschauer sind die Minderjährigen laut der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKM) 20.000 bis 40.000 Werbespots pro Jahr ausgesetzt, das sind täglich zwischen 50 und 100 grelle, laute, übertreibende, irreführende Clips, und gut die Hälfte davon preist Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel an.⁵⁵ Zählt man die Lebensmittelwerbung in dem für diese Altersgruppen so wichtigen Internet hinzu, außerdem die mehr oder weniger versteckten Werbebotschaften in Online-Spielen und Social-Media-Netzwerken wie Facebook, die Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Kino- und Radiospots, Werbung im öffentlichen Raum sowie die Stimmungsmache durch Sponsoring in Schulen und Vereinen (siehe

Minderjährige Fernsehzuschauer sind pro Tag 50 bis 100 Werbespots ausgesetzt, gut die Hälfte davon preist Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel an.

⁵⁴ Wittenhagen, Julia: Mehr Spaß beim Essen. In: Lebensmittelzeitung 18/2011 vom 06.05.2011.
⁵⁵ Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (DGKM): Werbung schauen macht Kinder dick. Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen. Pressemitteilung vom 20.10.2010. http://www.dgkj.de/presse/meldung/meldungsdetail/werbung_schauen_macht_kinder_dick_kinderarzte_fordern_werbebeschaenkungen/.

Kapitel 4), ergibt sich ein wahrer Overkill an Konsumaufforderungen, dem die Kinder schutzlos ausgeliefert sind. Noch nie hatten Werber und Hersteller so viele verschiedene Zugangskanäle zu Kindern und Jugendlichen, und noch nie konnten sie dabei so erfolgreich deren Eltern umgehen, die kaum noch Kontrolle ausüben können. Werbung für Lebensmittel begleitet Kinder und Jugendliche rund um die Uhr und so gut wie an jedem Ort, immer ungehinderter dringen die Konzerne in Lebensbereiche ein, die einmal werbefreies Kinderland waren.

Einen solchen Rundum-Werbeangriff inszeniert zum Beispiel die Firma Deutsche SiSi-Werke für ihr zuckriges, aromatisiertes Kindergetränk Capri-Sonne⁵⁶: Neben der klassischen Werbung bietet die Firma auch Unterrichtsmaterialien für Lehrer über Ernährung und Bewegung⁵⁷ und organisierte zu diesen Themen

Mit dieser Anzeige warb Capri-Sonne im Branchenblatt Lebensmittelzeitung. Mit einem tiefen Griff in die Kindermarketing-Trickkiste wollte der Hersteller „millionenfache Kaufanreize“ erzeugen und den Handel dazu bringen, noch mehr Capri-Sonne ins Regal zu räumen.



Foto: fololia_by-studio, Screenshot: www.capri-sonne.com



Quelle: Lebensmittelzeitung

Kinder mögen Abenteuergeschichten. Das nutzt Capri-Sonne aus und verpackt die Werbung in interaktive Spiele. Der Effekt: Die Marke prägt sich den Kindern positiv ein. Der zuckrige Soft-Drink verkörpert für die Kinder Spaß, Coolness und Abenteuer- und ist damit dann viel aufregender und begehrenswerter als „langweiliges“, aber gesünderes Wasser. Gut für Capri-Sonne, schlecht für die Kinder, denn Soft-Drinks sind ein eigenständiger Risikofaktor für Übergewicht.

⁵⁶ In Deutschland wird „Capri-Sonne“ von der Deutschen SiSi-Werke GmbH in Heidelberg-Eppelheim produziert und vermarktet. Die Deutschen SiSi-Werke gehören zu WILD, einem Unternehmen, das vor allem Aromen herstellt. Siehe Capri-Sonne: Wild und Capri-Sonne. <http://www.capri-sonne.com/de/elter-infobereich/das-unternehmen/wild-und-capri-sonne.html>.

⁵⁷ Capri-Sonne: Unterrichtsmaterialien für Lehrer. <http://www.capri-sonne.com/de/deu/elter-infobereich/unterrichtsmaterialien-fuer-lehrer.html>.

Themen „Capri-Camps“ für Kinder auf Lanzarote; wie die „Rückblicke“ auf die Camps von 2007 bis 2009 im Internet zeigen,⁵⁸ sind die Minderjährigen dort ständig umgeben von Werbung für das Produkt und werden auch noch als Werbeträger missbraucht; auf Facebook lancierte Wild den Wettbewerb „Superfan“ („Lade ein Foto von dir und deiner Capri-Sonne hoch“, „Sag uns, warum du Capri-Sonne liebst ...“) ⁵⁹ und lockt Kinder mit immer neuen Gimmicks, einer „iPhone Fun App“, ⁶⁰ Aktionen und Gewinnspielen, die in der Lebensmittelzeitung so beworben wurden: „Rätselspaß als Kaufanreiz. Unwiderstehlich für jedes Kind: ein knifflig-spannendes Gewinnspiel.“ Dem Handel, der möglichst viel Capri-Sonne ins Regal stellen soll, wurde die Aktion mit diesem Slogan schmackhaft gemacht: „Knacken Sie den Umsatz-Code. Profitieren Sie vom Kinder-Marketing Know-How der Nr.1!“ ⁶¹



Foto: folioia_by-studio, Screenshot: www.capri-sonne.com

Foto: folioia_Ch_Alexandr, Screenshot: http://de-de.facebook.com/capri-sonne

Capri-Sonne-Hersteller SiSi-Werke ködert Kinder nicht nur mit Gewinnspielen, sondern auch mit interaktiven Foto-Aktionen auf Social-Media-Seiten wie Facebook. So schafft sich der Konzern kostenlose Werbeträger. Noch dazu in einem Medium, das Eltern häufig schlechter kontrollieren können als zum Beispiel das Fernsehprogramm.

⁵⁸ Capri-Sonne: Capri-Camp 2009. <http://www.capri-sonne.com/de/deu/eltern-infobereich/das-capri-camp/rueckblick.html>.
⁵⁹ Facebook: Capri-Sonne. Super Fan. http://www.facebook.com/capri-sonne?sk=app_157731977626527.
⁶⁰ Facebook: Capri-Sonne. iPhone Fun App. http://www.facebook.com/capri-sonne?sk=app_157731977626527#!/capri-sonne?sk=app_250357108346904.
⁶¹ Anzeige aus der Lebensmittelzeitung vom 05.08.2011

Kellogg's, einer der größten Hersteller überzuckerter Frühstücksflocken, verlost Gutscheine für Freizeitparks,⁶² auf einzelnen Websites für die Marken „Honey Bsss“⁶³ (34% Zuckeranteil) oder „Choco Krispies“ (27% Zuckeranteil)⁶⁴ können Kinder Spiele spielen, Filme erstellen und werden mit Comicfiguren geködert. Gleichzeitig bietet die Firma Broschüren an, mit Titeln wie „Mehr Gesundheit – mehr Lebensqualität“ oder „Fit und Gesund – Bewusst essen und sich dabei wohl fühlen“: „Erfahren Sie in dieser Broschüre, wie Sie Ihr Kind richtig auf Trab bringen und welche Ernährung wirklich gut für Ihr Kind ist.“⁶⁵



Kellogg's lockt Kinder mit interaktiven Trickfilmen auf die Internetseite seiner zuckrigen Frühstücksflocken „Honey Bsss“.

Die Kölner Firma Intersnack Knabber-Gebäck bietet mit ihrer Marke „Pom-Bär“ Kindern eine „innovative 3D-Chatwelt – den POM-BÄR Club.“ Dort können sie sich einen virtuellen Avatar anlegen und diesen durch eine grafische Chatwelt steuern. Zusätzlich wird durch Codes auf den Packungen „eine crossmediale Vernetzung zwischen Point of Sale und Internet geschaffen“⁶⁶, wie die Werbeagentur des Unternehmens prahlt. Die Website für die salzigen Knabberereien – die der Hersteller ernsthaft als „kindgerechte Knabbersnacks“⁶⁷ bezeichnet (pro 100 g zwischen 300 und 500 Kalorien!) – ist wie bei Dr. Oetker ein permanent dudelnder Werbeauftritt im Comicstil mit Tierfiguren, es gibt Gewinnspiele, Partysets, Newsletter und eben den Log-in zum Pom-Bär-Club. Wie es der Firma in dieser aufge-

⁶² Kellogg's: Erlebnistag. <http://www.kelloggs-erlebnistag.com/>.

⁶³ Kellogg's: Honey-Bsss. Bsst du ein Star? <http://www.honey-bsss.de/>.

⁶⁴ Kellogg's: Choco Krispies. <http://www.chocokrispies.de/>.

⁶⁵ Kellogg's: Broschürenbestellung. http://www.kelloggs.de/ernaehrung/service_ernaehrung/broschuerenbestellungen.html.

⁶⁶ Cobra Youth Communications: Referenzen. Pom-Bär-Club 3D-Chatwelt. <http://www.cobrayouth.de/wie/referenzen/intersnack/>.

⁶⁷ Pom-Bär Club: Die Marke Pom-Bär. <http://pombaer-club.webmatch.de/website/elternseite/marke.htm>.

blasenen, lauten Werbewelt, die nach der ganzen Aufmerksamkeit der Kinder giert, noch gelingen soll, sie „besonders für das Thema Ernährung (zu) sensibilisieren“,⁶⁸ bleibt das Geheimnis von Intersnack.

Im April 2011 gab der Branchenprimus Nestlé bekannt, dass er in Zusammenarbeit mit der Filmfirma Twentieth Century Fox zur Promotion von deren 3-D-Film „Rio“ 26 Millionen Cerealien-Packungen („Cini-Minis“, „Nesquik Knusper-Frühstück“ u.a.) in 53 Ländern mit Rio-PC-Spielen bestückt.⁶⁹ Es geht darin um den Helden des Films, einen flugunfähigen Papagei, dessen Silhouette man auf der Rückseite der Packung ausschneiden kann; daraus baut man sich eine „Rio Handkarte“, die sich die Kinder über die Hand stülpen und in eine Webcam halten. In dem Spiel geht es dann zum Beispiel darum, „Blu mit Cerealien anzulocken, so dass er Schritt für Schritt die Cerealien-Schüssel erreicht und lustige Situationen erlebt.“ Ein anderer Satz aus der Spielanleitung lautet: „Fülle den Becher mit Cerealien aus der Schüssel, die auf dem Regal steht. Jedes Mal, wenn der Becher leer ist, musst du ihn wieder auffüllen. Schütte die Cerealien langsam auf die erleuchtete Stelle und beobachte Blu's Reaktion [...]“⁷⁰



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.pom-baer.de

Chips-Multi Intersnack hat eine eigene Spiele- und Chat-Welt kreieren lassen, um Kindern seine fettigen und salzigen Pombär-Snacks schmackhaft zu machen.

⁶⁸ Pom-Bär Club: Thema Ernährung. <http://pombaer-club.webmatch.de/website/elterseite/ernaehrung.htm>.

⁶⁹ Nestlé: Nestlé adds augmented reality to its cereal boxes worldwide. 08.04.2011. <http://www.nestle.com/Media/NewsAndFeatures/Pages/Nestle-adds-augmented-reality-to-cereal-boxes.aspx?Category=Brands,Cereals>.

⁷⁰ Nestlé: Rio. Wie funktioniert das Spiel? <http://www.nestle-rio.com/de/how-to-play.html>.

Zum Schulanfang 2010 schreckte der Schweizer Lebensmittelmulti auch nicht davor zurück, den Lerneifer von Kindern für seine eigenen Zwecke zu instrumentalisieren. „Smarties verbindet die kindliche Freude an Spiel und Spaß mit didaktischen Lerneffekten“, frohlockte die Werbeagentur Cobra Youth Communications über Nestlé's Schokolinsen, auf deren Packungen „Buchstaben-Sticker und lustige Spielideen“ angebracht waren; im Inneren der Schachteln lagen „bunte Buchstabenwürfel, um die Kinder auf spielerische Weise zur intensiven Beschäftigung mit Buchstaben zu animieren“, in den Läden sorgten an Smarties-Displays überdimensionale Würfel dafür, zusätzliche „Kaufimpulse zu wecken“. Glaubt jemand im Ernst daran, dass Nestlé Kinder zur „intensiven Beschäftigung mit Buchstaben“ anregen will? „Das ist Verkaufsförderung, die den Geschmack der jungen Konsumenten trifft“, urteilte die Berliner Werbeagentur ohne jeden Anflug von Nachdenklichkeit.⁷¹

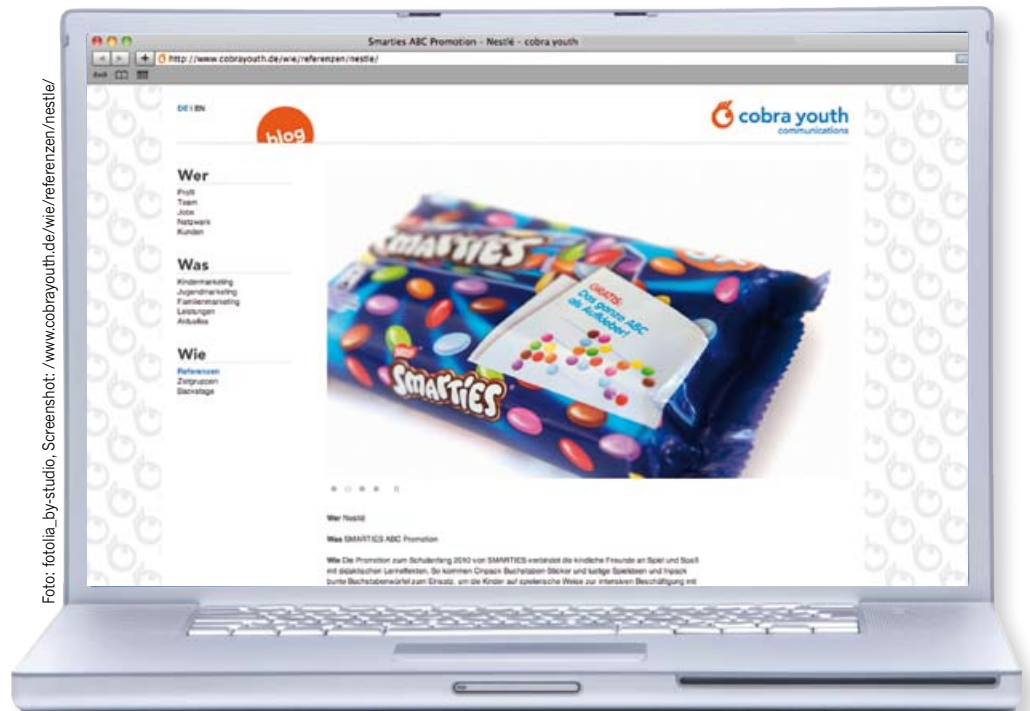


Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: /www.cobrayouth.de/wie/referenzen/nestle/

Die Werbeagentur Cobra Youth ist spezialisiert auf besonders perfides Kindermarketing und lobt ihre Idee, Smarties mit Buchstabenwürfeln zu versehen als „Verkaufsförderung, die den Geschmack der jungen Konsumenten trifft“.

⁷¹ Cobra Youth Communications: Referenzen. Smarties ABC Promotion. <http://www.cobrayouth.de/wie/referenzen/nestle/>.

Dabei ist es nicht nur die Fülle der permanent auf die Kinder einprasselnden Werbung. Der Inhalt selbst schreit nach Gegenwehr von Politik und Konsumenten: Denn der Großteil der aggressiv beworbenen Nahrungsmittel ist ernährungsphysiologisch minderwertig. Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ), kritisiert, dass Werbung meistens Produkte anspricht, die kaum wertvolle Inhaltsstoffe für Wachstum, Entwicklung und Gesundheit liefern und stattdessen viel zu viel Zucker, Fett und Salz enthielten. Die DGKJ kommt deshalb zu dem unmissverständlichen Urteil: „Werbung schauen macht Kinder dick.“⁷²

„Werbung schauen macht Kinder dick.“

Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ)

In einer Studie werteten die Hamburger Wirtschaftswissenschaftler Dr. Tobias Effertz und Ann-Christin Wilcke die auf öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern ausgestrahlte Werbung in den Jahren 2007, 2008 und 2010 aus. Sie beobachteten, dass während Kindersendungen oder Sendungen, die von vielen Kindern geschaut wurden, besonders häufig Werbung für ungesunde Lebensmittel ausgestrahlt wurde. 2007 und 2008 bewarben 73 Prozent aller Lebensmittelspots ungesunde Produkte. 2010 werteten die Forscher drei bei Kindern besonders beliebte Kanäle aus (MTV, Pro7, Nickelodeon) und fanden hier sogar einen Anteil von rund 98 Prozent ungesunder Produkte unter den beworbenen Lebensmitteln.⁷³ In einem internationalen Vergleich zwischen neun westlichen Industrieländern sowie China und Brasilien schnitt Deutschland am schlechtesten ab: In keinem anderen Land war der Anteil der Werbung für ungesunde Dickmacher so hoch wie in Deutschland.⁷⁴ Nach einer Studie der Organisation Children Now in den USA im Jahr 2009 wurden in fast drei Vierteln aller TV-Spots Lebensmittel der niedrigsten Kategorie beworben, die Kinder nach Einschätzung des US-Gesundheitsministeriums nur zu „besonderen Anlässen wie Geburtstagsfeiern“ essen sollten; TV-Werbung für zweifelsfrei unbedenkliche Lebensmittel wie Obst und Gemüse sei mit einem Anteil von 1 Prozent „praktisch unsichtbar“, so Children Now.⁷⁵ Das US-amerikanische Pendant der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ), die American Academy of Pediatrics (AAP), alarmierte deshalb Mitte 2011 mit der besorgniserregenden Mitteilung: „Kinder sehen heute pro Jahr zwischen 5.000 und 10.000 Lebensmittel-Spots, die meisten davon bewerben Junkfood und Fast Food.“ Zu viel Fernsehkonsum und Werbung, dazu mangelnde Bewegung und zu wenig Schlaf – diese Faktoren erzeugen den idealen Nährboden für Fettleibigkeit bei Kindern, so die Kinderärzte-Organisation.⁷⁶ Und das britische National Heart Forum, ein Verband von 65 Organisationen, die sich der Vorbeugung chronischer Krankheiten verschrieben haben, warnt: „Die große Mehrheit der Lebensmittel und Getränke, für die Kinder im Fernsehen, im Internet und anderen Medien Werbung sehen, enthält verhältnismäßig viel Fett, Zucker und/oder Salz: Fast Food, Soft Drinks, gesüßte Frühstücksflocken, Süßigkeiten und Salzgebäck.“⁷⁷

„Die große Mehrheit der Lebensmittel und Getränke, für die Kinder im Fernsehen, im Internet und anderen Medien Werbung sehen, enthält verhältnismäßig viel Fett, Zucker und/oder Salz: Fast Food, Soft Drinks, gesüßte Frühstücksflocken, Süßigkeiten und Salzgebäck.“

British National Heart Forum

⁷² Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. Siehe Fußnote 55.

⁷³ Effertz, Tobias/Wilcke, Ann-Christin: Do television food commercials target children in Germany? In: Public Health Nutrition. 12/2011. 1-8.

⁷⁴ 87% der Fernsehspots in Deutschland bewarben ungesunde Lebensmittel, vor allem Schokolade und Süßwaren. Siehe Kelly, B. u.a.: Television Food Advertising to Children. A Global Perspective. In: American Journal of Public Health. Vol. 100. 9/2010. 1730-1736. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20634464>

⁷⁵ Children Now: The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children. 12.12.2009. http://www.childrennow.org/index.php/learn/reports_and_research/article/576.

⁷⁶ American Academy of Pediatrics: Media, Kids and Obesity. It's not just about Couch Potatoes. Pressemitteilung vom 20.06.2011. <http://www2.aap.org/advocacy/releases/june2711studies.htm#media2011?source=govdelivery>.

⁷⁷ National Heart Forum. Championing the prevention agenda. Marketing food and drink to children. <http://www.heartforum.org.uk/our-work/policy/nutrition/marketing-food-and-drink-to-children/>.

Ein Beispiel für solche Werbung lieferte die zum Metro-Konzern gehörende deutsche Einzelhandelskette real in einem Sonderprospekt zum Schulanfang 2011 („Alles für die Schule“). Darin bewarb real auf drei Seiten auch Lebensmittel für Schüler, es handelte sich fast ausschließlich um Süßigkeiten und süße Getränke. Die Palette reichte vom Joghurt „Monster Backe Knister“ von Ehrmann über Internsnacks „Pom-Bär“, von „Smarties“ (natürlich im großen



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: /www.nesquik.de

In der „Nesquik-Kinderwelt“ sollen Kinder auf der „Plantage“ und im „Baumhaus“ spielen und Punkte sammeln, indem sie zum Beispiel bei der „Zutatenjagd“ möglichst viele „Vitamin- und Nährstoffbuddies“ einfangen. Die Punkte können anschließend gegen Bildschirm-schoner, Bastelanleitungen oder weitere Spiele im Nesquik-Design eingetauscht werden.



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: /www.dickmanns.de

Auf Storcks „Dickmann's“-Seite gibt es ebenfalls jede Menge Spielanleitungen für den Kindergeburtstag, Bastelideen und Grußkarten im Comicstil.

Familienpack), bis zu Schokoladengeld im Netz und Keksen mit Kakaocreme-füllung – mithin Lebensmittel, die Kinder nur gelegentlich zu besonderen Anlässen essen sollten, die aber so präsentiert wurden, als gehörten sie täglich in jeden ordentlich befüllten Schulranzen. Und auf vielen Verpackungen lachten Bären, Hasen, Mäuse, Schlümpfe und andere Comic-Charaktere.⁷⁸ „Es gibt leider keine Konkurrenz um gute, gesundheitlich unbedenkliche Produkte“, bilanziert Dr. Tobias Effertz.⁷⁹

„Es gibt leider keine Konkurrenz um gute, gesundheitlich unbedenkliche Produkte.“

Dr. Tobias Effertz, Institut Recht der Wirtschaft der Universität Hamburg



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.ferdi-fuchs.de

Wursthersteller Stockmeyer will Kinder mithilfe von „Action“, Spielen und sympathischen Comic-Füchsen für seine Marke „Ferdit Fuchs“ gewinnen. Erwünschter Effekt von Kinderwerbung wie dieser: heftiges Gequengel im Supermarkt. Und genervte Eltern, die nachgeben. Das steigert den Absatz – egal, wie ungesund die Produkte sind.



Handelsriese Metro pries 2011 zum Schuljahresbeginn in diesem Prospekt für die „real“-Märkte „Alles für die Schule“ an – und das waren vor allem Süßigkeiten.

Quelle: Real

⁷⁸ Real (Metrogroup): Alles für die Schule. Werbeprospekt, August 2011.

⁷⁹ Persönliches Gespräch mit Dr. Tobias Effertz am 16.02.2011.



Fotos: foodwatch

Es fängt schon bei der Produktverpackung an: Insbesondere die Hersteller zuckeriger, ungesunder Frühstücksflocken versuchen ihre Produkte mithilfe von Gewinnspielen, Rätseln und Spielen für Kinder besonders begehrenswert zu machen. Die Bio-Hersteller tun es ihnen gleich.

„Problematisch ist, dass man in einem Fast-Food-Lokal isst, weil man dort noch Spielzeug dazu ‚geschenkt‘ bekommt, oder dass man bestimmte Frühstückscerealien vor allem deshalb kauft, weil da so ‚spannende Sachen‘ in der Verpackung sind, die man vorher in Werbespots gesehen hat. Und gleichzeitig findet damit eine Geschmacksprägung vielleicht für ein ganzes Leben statt.“

Ernährungswissenschaftlerin Prof. Dr. Christine Brombach, die von 2003 bis 2006 die Nationale Verzehrsstudie II an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel koordinierte

Der Konkurrenzkampf um die jungen „Kunden“ ist hart. Um das Begehren der Kinder für bestimmte Produkte zu wecken und sie zum Kauf zu überreden, arbeitet die Industrie mit allen Tricks, vor allem aber mit Spielzeug und Unterhaltung. Deshalb bauen Nestlé, Dr. Oetker, Kellogg's, SiSi-Werke und all die anderen um ihre Lebensmittel herum immer größere Produkt-Scheinwelten auf, die beliebige Zusatznutzen versprechen – cool sein, Freunde finden, Spaß haben, sportlich sein; deshalb erfinden sie Lockmittel wie „Happy Meals“ (McDonald's), Partysets und PC-Spiele, verfolgen sie die Kinder und Jugendlichen bis zu Facebook, locken sie in Chatrooms und Konsumentenklubs und präsentieren ihnen prominente Markenbotschafter. „Problematisch daran ist, dass man dann in einem Fast-Food-Lokal isst, weil man dort noch Spielzeug dazu ‚geschenkt‘ bekommt, oder dass man bestimmte Frühstückscerealien vor allem deshalb kauft, weil da so ‚spannende Sachen‘ in der Verpackung sind, die man vorher in Werbespots gesehen hat. Und gleichzeitig findet damit eine Geschmacksprägung vielleicht für ein ganzes Leben statt“,⁸¹ sagt die Ernährungswissenschaftlerin Prof. Dr. Christine Brombach, die von 2003 bis 2006 die Nationale Verzehrsstudie II an der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel⁸⁰ koordinierte.

Zwar gehört es bei den Herstellern inzwischen zum guten Ton, Kindern und Jugendlichen und vor allem ihren Eltern Tipps für gesunde Ernährung anzubieten. In Wahrheit ist es jedoch gar nicht im Interesse der Industrie, dass sich Kinder (und Erwachsene) wirklich gesund und ausgewogen ernähren. Ihr oberstes Ziel ist es, dass möglichst viele junge Kunden immer früher und immer häufiger ihre Produkte kaufen – so fettreich, zucker- und salzhaltig sie auch sind. In der Welt der Werber werden Kinder und Jugendliche deshalb eiskalt zu ökonomischen Objekten degradiert. In der Sprache der Cobra-Youth-Werber aus Berlin, die sich als Experten für Kinder- und Jugendkommu-

⁸⁰ Seit 2008 in die Nachfolgereinrichtung Max Rubner-Institut (MRI), Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel, übergegangen. Siehe MRI: Max Rubner-Institut. <http://www.mri.bund.de/de/max-rubner-institut.html>.

⁸¹ Persönliches Gespräch mit Prof. Christine Brombach am 20.04.2011.

⁸² Cobra Youth Communications: Kindermarketing und Kinderkommunikation. <http://www.cobrayouth.de/was/kindermarketing/>.

nikation sehen, liest sich das so: „Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen: Je früher ein Konsument an eine Marke oder ein Produkt herangeführt wird, umso geringer ist die Wechselbereitschaft auf andere Marken zu einem späteren Zeitpunkt. Wer also frühzeitig in spezielle Kommunikationsmaßnahmen für Kinder investiert, profitiert später von besonders loyalen Kunden.“⁸² Unverblümt drückte es Mike Searles aus, der ehemalige Chef eines Unternehmens für Kinderbekleidung: „Wenn dir dieses Kind früh genug gehört, gehört es dir für viele Jahre.“⁸³

Um möglichst tief in die „Interessen und Lebenswelten“ ihrer anzufixenden Objekte einzudringen, hat die Werbeagentur Cobra Youth Communications sogar einen eigenen „Kinderbeirat“ eingerichtet, in dem Kinder Feedback zu den Ideen der Kreativen geben.⁸⁴ Im September 2011 veranstaltete die Agentur einen Kongress für Kinder- und Jugendmarketing, bei dem die Teilnehmer den Alltag von Kindern und Jugendlichen ökonomisch sezierten: „Vom Aufstehen über Styling und Klamotten, Schule, Freunde treffen oder ehrenamtliches Engagement bis zum Ausgehen am Abend und dem anschließenden ins Bett gehen – dazwischen werden immer wieder Essen und Medien konsumiert.“ All das sei „natürlich immer rückgebunden“ an die Frage, welchen Nutzen das Marketing daraus ziehen kann. Dafür, so die Werber, „präsentieren wir [...] moralisch vertretbare Verhaltensbeeinflussungen“.⁸⁵ In solchen Sätzen klingt an, wie groß die Verlogenheit und die Autosuggestion sind, der die Werber offenbar unterliegen: Wer entscheidet denn darüber, was moralisch vertretbar ist? Kann überhaupt irgendeine Beeinflussung des Kauf- und Ernährungsverhaltens von Kindern in Richtung ernährungsphysiologisch falscher Produkte gerechtfertigt werden? In solchen Sätzen klingt leider gar nicht an, dass Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz verdienen, wie er vernünftigerweise in vielen Gesetzen und allgemeinen Umgangsformen zum Ausdruck kommt. In der Welt der Werber und ihrer Auftraggeber sind Kinder nur eine weitere kaufkräftige „Zielgruppe“, die mit ausgeklügelten Werbekonzepten gezielt ins Visier genommen wird.

„Kinderwerbung ist big business“, sagt die Ernährungswissenschaftlerin Prof. Dr. Christine Brombach, die heute am Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften arbeitet. „Perfide daran ist, dass es um Kundenbindung geht. In diesen frühen Jahren werden ganz klar Präferenzen gelegt, die mehr oder weniger durchs Leben genommen werden. Wer heute als Kind eine Präferenz für einen bestimmten süßen Brotaufstrich oder bestimmte Frühstücksflocken hat, der wird diese Lebensmittel mit hoher Wahrscheinlichkeit auch als Jugendlicher und junger Erwachsener essen und vielleicht sogar an seine Kinder weitergeben.“⁸⁶ Wenn man den Geschmack von „Nutella“ oder eines Burgers von McDonald’s also erst einmal erlernt hat und das als Kind oder Jugendlicher auch noch „cool“ findet, dann hält das wahrscheinlich ein Leben lang.

„Je früher ein Konsument an eine Marke oder ein Produkt herangeführt wird, umso geringer ist die Wechselbereitschaft auf andere Marken zu einem späteren Zeitpunkt. Wer also frühzeitig in spezielle Kommunikationsmaßnahmen für Kinder investiert, profitiert später von besonders loyalen Kunden.“

Cobra Youth Communications,
Kindermarketing und Kinderkommunikation

⁸² Zitiert nach: Beder, Sharon: A Community View. Caring for Children in the Media Age. 1998. 101–111. Siehe auch: Beder, Sharon: Marketing to Children. <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>.

⁸⁴ Cobra Youth Communications: Kindermarketing und Kinderkommunikation. Siehe Fußnote 82.

⁸⁵ Kid On 2011: Kid On am 22. & 23. September 2011 in Berlin. <http://kid-on.de/>.

⁸⁶ Persönliches Gespräch mit Prof. Christine Brombach am 20.04.2011.

46 bis 62 Prozent der Eltern folgen beim Einkauf dem Kinderwunsch. Und der ist klar: 48 Prozent der 6- bis 13-Jährigen zum Beispiel ist die Marke ihres süßen Brotaufstrichs wichtig.

Die Strategie geht auf. Kinder haben ein ausgeprägtes Markenbewusstsein für bestimmte Lebensmittel entwickelt und Eltern sind häufig auch bereit, diesen Präferenzen nachzugeben, wie die KidsVerbraucheranalyse 2011 des Egmont-Ehapa-Verlags⁸⁷ feststellte: Danach ist es zum Beispiel für 48 Prozent der befragten 6 bis 13-Jährigen wichtig, eine ganz bestimmte Marke süßen Brotaufstrichs zu bekommen, bei Schokoriegeln spielte die Marke für 39 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle, bei Frühstücksflocken für 37 Prozent; es folgen Lebensmittel wie Kaugummi (36%), Limonaden (32%), Joghurt (29%), Eis oder Pudding (jeweils 24%) – also allesamt Produkte, die mit großem Aufwand an Kinder vermarktet werden. Und die Eltern folgen brav, wie die Studie zeigt: Auf die Frage, ob sie den Markenwunsch ihrer Kinder erfüllen wollen, antworteten je nach Produktgruppe zwischen 46 und 62 Prozent der befragten Eltern mit Ja.

Eine Untersuchung von Konsumforschern der Universität Wien zeigte, dass nur die Hälfte der Spontankäufe, die im Supermarkt von Kindern ausgelöst werden, den Eltern auch bewusst ist; rund zehn Artikel legen Mütter und Väter beim wöchentlichen Einkauf spontan in den Einkaufswagen, nur weil ihre Kinder das wollen.⁸⁸ Widersetzen sich Eltern dem Wunsch der quengelnden Kinder, steigern sie dadurch unabsichtlich die Attraktivität der gewünschten Lebensmittel noch mehr. Genau aus diesem Grund ist der „Quengelfaktor“ bei Herstellern und in der Lebensmittelbranche erwünscht und eine beliebte Marketingtechnik – obwohl er Ursache für Konflikte und Stress in Familien ist. Zwar reden Vertreter der Hersteller und Händler ihre Verantwortung gern mit dem Hinweis klein, es seien ja vor allem die Eltern, die das Konsumverhalten ihrer Kinder steuern müssten. Doch durch die Allgegenwart solcher ausgeklügelter Marketingtaktiken unterminieren sie gleichzeitig wissentlich den elterlichen Einfluss. „Der Rat an Eltern, ‚nein‘ zu sagen, ist ungefähr so nützlich, wie einem Drogenabhängigen zu sagen, er sollte doch einfach ‚nein‘ zu Drogen sagen“, kommentiert Susan Linn von der Harvard Medical School.⁸⁹ Es sei einfach nicht fair, von Eltern zu erwarten, sie könnten allein gegen die Lebensmittelfirmen und ihre Werbemilliarden ankämpfen, kommentiert auch Lori Dorfman von der Berkeley Media Studies Group in Kalifornien.⁹⁰

„Der Rat an Eltern, ‚nein‘ zu sagen, ist ungefähr so nützlich, wie einem Drogenabhängigen zu sagen, er sollte doch einfach ‚nein‘ zu Drogen sagen.“

.....
Susan Linn, Harvard Medical School

Tatsächlich buttert die Branche immense Beträge in die Werbung (die selbstverständlich in die Verkaufspreise im Supermarkt eingerechnet sind, also vom Konsumenten bezahlt werden). In den USA gibt die amerikanische Lebensmittel- und Getränkeindustrie pro Jahr den schier unvorstellbaren Betrag von rund 13 Milliarden US-Dollar aus, um Kinder und Jugendliche mit ihren Werbebotschaften zu überschütten – das entspricht einem Werbebudget von fast 1,5 Millionen Dollar pro Stunde.⁹¹ Die deutsche Nahrungsmittelbranche gab 2011 rund 696 Millionen Euro für Süßwarenwerbung aus, dazu kamen

⁸⁷ Slideshare: Die KidsVerbraucherAnalyse 2011. Im Auftrag des Egmont Ehapa Verlages. <http://www.slideshare.net/napresseportal/kidsverbraucheranalyse-2011-erstmal-mit-daten-zu-vorschulkindern>.

⁸⁸ Universität Wien: „Mama, biiiiite kauf mir die Schokolade!“ Aktuelle Studie zeigt den großen Einfluss von Kindern auf das Kaufverhalten ihrer Eltern auf. [http://public.univie.ac.at/index.php?id=6576&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=9128&tx_ttnews\[backPid\]=6088&cHash=d940ae7725](http://public.univie.ac.at/index.php?id=6576&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=9128&tx_ttnews[backPid]=6088&cHash=d940ae7725). Sowie Treckmann, Christiane: „Papas Razzi“ wird Werbers Liebling. In: W&V Media. 7/2010. 42-43. http://www.zukunftsinstitut.de/downloads/int_steinle_wuvmedia_72010.pdf.

⁸⁹ Linn, Susann E.: Consuming Kids. The Hostile Takeover of Childhood. 2004. 32.

⁹⁰ Reuters: TV junk-food ads do boost kids' appetites. Study. Reporting by Amy Norton at Reuters Health. 28.06.2011. <http://uk.reuters.com/article/2011/06/28/us-junkfood-tv-idUKTRE75R04H201106287rpc=401&feedType=RSS&feedName=lifestyleMolt&rpc=401>.

⁹¹ Effertz, Tobias: Kindermarketing. 140. Siehe Fußnote 35.

WERBEBUDGETS DER LEBENSMITTELINDUSTRIE 2011



Quelle: Quelle: Ebiquty Plc, 23.02.2012.
Ausgaben für Werbung im Jahr 2011

26,5 Millionen für Eiscreme und 41 Millionen für Brotaufstrich, aber gerade mal 7,3 Millionen für Obst und Gemüse.⁹²

Die Unternehmen geben diese Summen nur aus, weil sie wissen: Werbung wirkt. Und sie wirkt umso stärker, je jünger und damit formbarer die Adressanten sind. Laut Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ), liefern mehr als 200 Erhebungen und Studien unter anderem der Weltgesundheitsorganisation und der American Academy of Pediatrics klare Belege dafür, dass Marketing und Werbung Kinder massiv beeinflusst: „TV-Werbung wirkt unbedingt“, bedauert Kaletzko, „denn bei Kindern unter 6 Jahren bilden sich Ernährungsvorlieben erst noch aus. Werbespots nehmen direkten Einfluss auf die Ernährungsweise von Kindern zwischen 2 und 5 Jahren: Der Verzehr von kalorienreichen und nährstoffarmen Getränken und Speisen steigt. Wir beobachten sogar die Tendenz, dass die Firmen und Hersteller immer jüngere Altersgruppen ansprechen.“ Wie effektiv die zielgruppenorientierte Reklame sei, so der Kinderarzt, beweise die Adipositasrate, die bei Kindern und Jugendlichen daran gekoppelt sei, wie häufig sie Fernsehwerbung sehen würden.⁹³

„Werbespots nehmen direkten Einfluss auf die Ernährungsweise von Kindern zwischen zwei und fünf Jahren: Der Verzehr von kalorienreichen und nährstoffarmen Getränken und Speisen steigt. Wir beobachten sogar die Tendenz, dass die Firmen und Hersteller immer jüngere Altersgruppen ansprechen.“

Prof. Dr. Berthold Koletzko,
Deutsche Gesellschaft für Kinder-
und Jugendmedizin (DGKJ)

⁹² Nielsen: Handel. Verbraucher. Werbung. Deutschland 2011. http://www.acnielsen.de/site/documents/Nielsen_D2011_internet_23.08.pdf,
sowie Ebiquty Plc., 23.02.2012

⁹³ Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. Siehe Fußnote 55. Sowie Ernährungs Umschau: Werbung. Kinderärzte fordern Beschränkungen. <http://www.ernaehrungs-umschau.de/suche/?id=4604>.

„Kinder (...) sind sehr wohl in der Lage differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen und sich bewusst für oder gegen ein Markenprodukt zu entscheiden.“

Zentralverbände der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

Kinder im Alter von etwa 8 Jahren erfassen meist nicht den „überredenden“ Charakter von Werbung, unter 4-Jährige können kaum zwischen Programm und Reklame unterscheiden.

Nur zu gern verschleiern Unternehmen und ihre Werbeagenturen das eklatante Macht- und Wissensgefälle zwischen den Heerscharen erwachsener Marketingprofis mit Millionenbudgets einerseits und den Kindern und Jugendlichen andererseits; sie behaupten dann, die junge Klientel bestehe doch aus mündigen Konsumenten. „Kinder sind keine ‚Konsumäffchen‘, die sich ausschließlich über Marken und Labels definieren – sie sind sehr wohl in der Lage, differenzierte Kaufentscheidungen zu treffen und sich bewusst für oder gegen ein Markenprodukt zu entscheiden“, heißt es in einem Positionspapier des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW). Bei Kindern baue sich rasch Werbekompetenz und kritische Distanz zur Marktkommunikation der Firmen auf.⁹⁴ Dem widersprechen viele namhafte Wissenschaftler und Institutionen. So urteilt etwa die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ), Kinder erfassen bis zum Alter von etwa acht Jahren meist nicht den „überredenden“ Charakter von Werbung, und die Unter-4-Jährigen könnten kaum zwischen Programm und Reklame unterscheiden.⁹⁵ „Kinder handeln nicht rational, sie können die Tragweite ihrer Kaufentscheidungen nicht überblicken“, meint auch Dr. Tobias Effertz, der sich seit vielen Jahren mit Kindermarketing beschäftigt. Rationale Kaufentscheidungen würden aus ökonomischer Sicht bedeuten, dass der Entscheider ein planerisches Verhalten zeige und zum Beispiel die Kosten und Folgen des Konsums miteinbeziehe. „Bei der Entscheidung, wie viel Süßigkeiten man isst oder wie viel Alkohol man trinkt oder raucht, hat ein Erwachsener einen weiteren Aktionsraum, aus dem er auswählen kann. Man sieht das auch daran, dass der Beginn dieser gefährlichen Konsumbiografien – Rauchen, Komasaufen, übermäßig und ungesund essen – meist im Kindes- und Jugendalter stattfindet. Wenn man bis 20 nicht mit dem Rauchen angefangen hat, ist es eher unwahrscheinlich, dass man später noch für längere Zeit Raucher ist. Beim Alkoholkonsum ist es ähnlich.“⁹⁶

Der einzige Ausweg ist für viele Experten deshalb ein radikales Werbeverbot für diese Altersgruppen. „Medienerziehung allein reicht für einen kritischen Umgang mit Werbung nicht aus. Kinder entwickeln nur langsam und allmählich bis zu einem Alter von etwa elf Jahren die Reife, sich mit einer Werbebotschaft auseinanderzusetzen“, sagt Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ). Die DGKJ unterstützt daher die Idee, auf Werbung für Kinder unter zwölf Jahren zu verzichten.⁹⁷ Auch US-amerikanische Kinderärzte fordern Werbebeschränkungen für Junkfood und Fast Food. Auch wenn manche Zusammenhänge nicht exakt beschrieben werden könnten, zeigt doch eine Fülle von Forschungsergebnissen, dass Medien zum Problem des Übergewichts und der Fettleibigkeit beitragen. Werbung für Junkfood und Fast Food erhöhe das Verlangen der Kinder nach den beworbenen Produkten, und vor dem Bildschirm nimmt das Nebenher-Essen zu. Eine Studie zeige

⁹⁴ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Organisationen der Lebensmittelindustrie des Handels und der Medienwirtschaft (Hrsg.): Kinder, Werbung und Ernährung. Fakten zum gesellschaftlichen Diskurs. 2009. <http://www.markenverband.de/kompetenzen/werb-und-medien/freiheit-der-kommunikation-werbung-unterstuetzt-eigenverantwortliche-entscheidungen/ZAW-Positionspapier%20Kinder-%20Werbung%20und%20Ernaehrung.pdf>.

⁹⁵ Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. Siehe Fußnote 55. Sowie Ernährungs Umschau. Siehe Fußnote 93.

⁹⁶ Persönliches Gespräch mit Dr. Tobias Effertz am 16.02.2012.

⁹⁷ Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. Siehe Fußnote 55.

zum Beispiel, dass Kinder 45 Prozent mehr Snacks aßen, wenn Programm durch Werbespots für Lebensmittel unterbrochen wurde.⁹⁸

2010 forderte der Frankfurter Zukunftsrat in einem „Aufruf“, „die an Kinder gerichtete TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel zu verbieten!“. In dem Gremium versammeln sich namhafte Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Geistes- und Naturwissenschaftler, Pädagogen und Politiker, von denen keiner der maßlosen Wirtschaftskritik verdächtigt wird – die Liste reicht vom Philosophen Peter Sloterdijk über den Bundeswirtschaftsminister a. D. Wolfgang Clement und den früheren Internatsleiter Bernhard Bueb bis zum Hirnforscher Wolf Singer; gegründet wurde der Zukunftsrat vom langjährigen Leiter des Historischen Instituts der Deutschen Bank, Prof. Dr. Manfred Pohl.⁹⁹ Nach 12 Unterpunkten mit 29 Fußnoten zieht der Aufruf folgendes Fazit: „Der Frankfurter Zukunftsrat setzt sich aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse, Daten und Fakten für ein Verbot von an Kinder gerichteter TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel ein, wie es in ähnlicher Weise auch von medizinischen Fachgesellschaften gefordert wird. Die Gegenargumente aus Werbewirtschaft und Politik sind nicht stichhaltig. Der Schaden, der durch die genannte Maßnahme von Deutschland abgewendet würde, lässt sich auf jährlich mindestens 10.000 Todesfälle und 70 Milliarden Euro beziffern, wobei von einer Zunahme in der Zukunft ausgegangen werden muss.“¹⁰⁰ Im Mai 2011, rechtzeitig zur Hauptversammlung von McDonald’s, veröffentlichten mehr als 1.600 US-Gesundheitsorganisationen und Ärzte aus allen 50 US-Bundesstaaten in ganzseitigen Zeitungsanzeigen einen Offenen Brief an den Vorstandsvorsitzenden von McDonald’s. Darin wurde er aufgefordert, Kinder nicht länger als Werbeziel ins Visier zu nehmen. „Die Rate kranker Kinder ist überwältigend, die Gesundheitskosten schießen in die Höhe“, heißt es. Das läge nicht an den Eltern, die kümmern sich nicht weniger als früher. Es läge auch nicht daran, dass sich die Kinder heute weniger bewegten als vor 20 Jahren. „Was sich verändert hat, ist die Ernährung der Kinder und das Ausmaß, in dem sie mit Werbung bombardiert werden. Gegen Ihre vielen Werbemillionen können wir nicht ankommen.“¹⁰¹

Wenig spricht dafür, dass Firmen wie McDonald’s ihr Werbebombardement auf Kinder und Teenager freiwillig einstellen. 2009 stellte die US-Organisation Children Now in einer Studie fest, dass die Selbstverpflichtung großer Unternehmen der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie von 2006, „die Werbelandschaft für Kinder zu verändern“ und mehr gesündere Produkte zu bewerben, fehlgeschlagen sei: „2009 war der Anteil der Werbung für gesunde Produkte nicht größer als zur Zeit vor der Selbstverpflichtung.“¹⁰²

Bei einer Studie aßen Kinder 45 Prozent mehr Snacks, wenn das Programm durch Werbespots für Lebensmittel unterbrochen wurde.

„Die Rate kranker Kinder ist überwältigend, die Gesundheitskosten schießen in die Höhe. Das liegt nicht an den Eltern, die kümmern sich nicht weniger als früher. Es liegt auch nicht daran, dass sich die Kinder heute weniger bewegen als vor 20 Jahren. Was sich verändert hat, ist die Ernährung der Kinder und das Ausmaß, in dem sie mit Werbung bombardiert werden. Gegen Ihre vielen Werbemillionen können wir nicht ankommen.“

Aus einem Offenen Brief von 1.600 amerikanischen Ärzten und Gesundheitsorganisationen an Mc Donald’s

⁹⁸ Pediatrics. Official Journal of the American Academy of Pediatrics: Policy Statement. Children, Adolescents, Obesity, and the Media. (Council on Communications and Media). Vol. 128. Nr. 1. Juli 2011. 201–208. <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2011/06/23/peds.2011-1066.full.pdf+html>.

⁹⁹ Frankfurter Zukunftsrat. <http://www.frankfurter-zukunftsrat.de>.

¹⁰⁰ Frankfurter Zukunftsrat: Aufruf – An Kinder gerichtete TV-Werbung für ungesunde Nahrungsmittel verhindern! 15.06.2010 (nicht publiziert)

¹⁰¹ Doctor’s Orders. Stop Marketing Junk Food to Kids: An open letter to McDonald’s CEO Jim Skinner. <http://www.lettertomcdonalds.org/>.

¹⁰² Children Now: The Impact of Industry Self-Regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children. 2009. 6. http://www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf.

In einer Studie, die an Kinder gerichtete Fernsehwerbung für Lebensmittel in neun westlichen Industrieländern sowie Brasilien und China verglich, schnitt Deutschland am schlechtesten ab: In keinem anderen Land war der Anteil der Werbung für ungesunde Dickmacher so hoch wie in Deutschland.

Als internationale Wissenschaftler 2010 die Lebensmittelwerbung im Fernsehen für Kinder in neun westlichen Industrieländern sowie China und Brasilien miteinander verglichen, schnitt Deutschland am schlechtesten ab: In keinem anderen Land war der Anteil der Werbung für ungesunde Dickmacher so hoch wie in Deutschland.¹⁰³ Auch die Hamburger Ökonomen Tobias Effertz und Ann-Christin Wilcke verglichen Daten zur Fernsehwerbung für Lebensmittel von 2010 mit Daten aus den Jahren 2007 und 2008 und konnte keinen Rückgang der Spots für ungesunde Produkte feststellen.¹⁰⁴ Das Ergebnis war auch deshalb so brisant, weil die Daten in einer Zeit erhoben wurden, in der sich 19 große Lebensmittelhersteller EU-weit die Selbstverpflichtung auferlegt hatten, auf Werbung für unter 12-Jährige weitestgehend zu verzichten.¹⁰⁵ Effertz konstatiert: „Trotz dieser Selbstverpflichtung ist die Situation hinsichtlich der auf Kinder gerichteten Werbung für ungesunde Lebensmittel schlechter geworden.“ Als Ökonom halte er freie Märkte eigentlich für etwas Wünschenswertes, „aber leider können Märkte versagen“. Das gelte auch für die Politik: „Ich stelle in dieser Hinsicht Staatsversagen fest – der Staat nimmt seine Pflicht nicht ausreichend wahr, Kinder und Jugendliche vor den Gefahren des Kindermarketings zu schützen.“ Effertz plädiert für ein radikales Verbot von Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche richtet. „Das wäre keine unzumutbare Härte für die Hersteller, denn die Kosten von Übergewicht und Fettleibigkeit liegen in Deutschland bei mindestens 70 Milliarden Euro pro Jahr. Ein Staat muss sich fragen, wie diese Kosten zu vermeiden sind. Insgesamt sparen wir dadurch als Gesellschaft mehr als wir verlieren.“ Das Argument, so würden Arbeitsplätze in der Lebensmittelbranche vernichtet, kontert Effertz überzeugend: „Man kann nicht bei Arbeitsplätzen plötzlich moralisch argumentieren, aber bei der Kindergesundheit den moralischen Aspekt wieder ablehnen.“ Außerdem entstünden durch einen Ausgabenwechsel der Verbraucher auf gesündere Lebensmittel auch in diesem Bereich wieder neue Arbeitsplätze.¹⁰⁶

¹⁰³ Kelly, B. u. a. Siehe Fußnote 74.

¹⁰⁴ Effertz/Wilcke. Siehe Fußnote 73.

¹⁰⁵ EU Pledge: Members' Pledges. <http://www.eu-pledge.eu/content/members-pledges>.

¹⁰⁶ Persönliches Gespräch mit Dr. Tobias Effertz am 16.02.2011.

GOOD FOOD, GOOD LIFE? DIE MÄR VON „VERANTWORTUNGSVOLLEN“ UNTERNEHMEN

Die Fehlernährung von Kindern schädigt deren Gesundheit. Und sie schädigt die Allgemeinheit, weil sie die Kosten der Gesundheitssysteme in die Höhe treibt. Maßgeblich mitverantwortlich für diese Entwicklung ist das Angebot der Hersteller an zu süßen, fetten, salzigen hochverarbeiteten Lebensmitteln. Diese werden mit zynischen Werbemethoden und astronomischen Werbebudgets in den Markt gedrückt. Die Eltern stehen diesem Marktdruck ohnmächtig gegenüber – was die Konzerne nicht hindert, den Eltern die Verantwortung für diese Entwicklung zuzuschreiben. Doch dieses verlogene Geschäftsmodell bekommt Risse. Die Lebensmittelindustrie sieht sich mit einem Problem konfrontiert, das so gigantisch in seinen Ausmaßen und so offensichtlich für jeden ist, dass Leugnen oder Ignorieren keine möglichen Reaktionen mehr sind.

Das Problem sind die stetig gestiegenen Zahlen übergewichtiger Menschen in den meisten westlichen Industrieländern und zunehmend auch in den Schwellenländern. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) bezeichnet Fettleibigkeit schon seit Jahren als eine weltweite „Epidemie“; im September 2011 traf sich die Generalversammlung der Vereinten Nationen (UN), um einen weltweiten Aktionsplan gegen nicht übertragbare Krankheiten wie Übergewicht, Herzinfarkt oder Diabetes zu beraten, die für zwei Drittel der weltweiten Todesfälle verantwortlich sind.¹⁰⁷ Wie bedrohlich die Situation ist, zeigt sich auch daran, dass diese UN-Versammlung zum Übergewicht erst der zweite Gesundheitsgipfel in der UN-Geschichte überhaupt war – beim ersten Gipfel war AIDS das Thema. Nach Schätzungen der WHO waren im Jahr 2008 weltweit 1,5 Milliarden(!) der Über-20-Jährigen übergewichtig, davon rund 500 Millionen(!) adipös, also krankhaft fettleibig; die Anzahl der übergewichtigen Kinder unter 5 Jahren wird allein auf 43 Millionen geschätzt. Übergewicht und Adipositas stehen an fünfter Stelle der Todesfallrisiken und fordern inzwischen mehr Todesopfer als Unterernährung.¹⁰⁸ In den USA sind zwei Drittel der Erwachsenen und ein Drittel aller Kinder und Jugendlichen übergewichtig; adipös sind dort ein Drittel der Erwachsenen und 17 Prozent der Minderjährigen.¹⁰⁹ In Deutschland gelten nach Angaben der Bundesregierung 37 Millionen Erwachsene und 1,9 Millionen Kinder – mithin die Hälfte der Gesamtbevölkerung – als zu dick oder fettleibig.¹¹⁰ „Wir steuern auf eine Welle von 35- bis 40-Jährigen zu, die an Diabetes mellitus erkranken, weil sie als Kind extrem übergewichtig waren“, warnte Ende 2011 der Arzt Hans-Georg Joost vom Deutschen Institut für Ernährungsforschung Potsdam.¹¹¹

Übergewicht und Adipositas stehen an fünfter Stelle der Todesfallrisiken und fordern inzwischen mehr Todesopfer als Unterernährung.

¹⁰⁷ World Health Organization (WHO): United Nations high-level meeting on noncommunicable disease prevention and control. http://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/en/index.html.

¹⁰⁸ World Health Organization (WHO): Obesity and overweight. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>.

¹⁰⁹ Centers for Disease Control and Prevention: Obesity and Overweight. <http://www.cdc.gov/nchs/fastats/overwt.htm>.

¹¹⁰ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)/ Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE): Tagungsband des Fachkongresses Besser essen. Mehr bewegen. KINDERLEICHT? Eine Zwischenbilanz der Modellvorhaben am 12. Februar 2009 in Berlin. 2009. http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/FachkongressKinderleicht.pdf?__blob=publicationFile.

¹¹¹ Soft-Drinks verbieten. Diabetes-Experte: Prävention schon in Schulen. In: Südwest Presse. 15.11.2011. <http://www.swp.de/ulm/nachrichten/vermischtes/Soft-Drinks-verbieten-Diabetes-Experte-Prävention-schon-in-Schulen;art4304,1213221>.

„Der Hauptgrund für Fettleibigkeit und Übergewicht ist das Ungleichgewicht zwischen den aufgenommenen und den verbrauchten Kalorien. Weltweit werden immer mehr energiedichte Lebensmittel konsumiert, die reich an Fett, Salz und Zucker sind, aber arm an Vitaminen, Mineralien und anderen Nährstoffen.“

Weltgesundheitsorganisation (WHO)

Die Lebensmittelindustrie will um jeden Preis verhindern, für die Übergewichts-Epidemie zur Verantwortung gezogen zu werden. Wie die Branche bei diesem Ablenkungsmanöver vorgeht, erinnert an die Tabakindustrie während der 60er und 70er Jahre.

Seit vielen Jahren kommen aus allen Ecken der Welt immer neue wissenschaftliche Hinweise und Belege für die so banale wie einleuchtende Erkenntnis, die die WHO in folgende Worte fasst: „Die Hauptgrund für Fettleibigkeit und Übergewicht ist das Ungleichgewicht zwischen den aufgenommenen und den verbrauchten Kalorien. Weltweit werden immer mehr energiedichte Lebensmittel konsumiert, die reich an Fett, Salz und Zucker sind, aber arm an Vitaminen, Mineralien und anderen Nährstoffen.“¹¹² Die Weltgesundheitsorganisation beschreibt damit etwas, das jeder Supermarktkunde und vor allem Eltern täglich erfahren: Noch nie gab es – gerade für Kinder – ein solches Überangebot an relativ billigen, aber sehr kalorienreichen Nahrungsmitteln, die auch noch permanent beworben werden und praktisch jederzeit verfügbar sind. Noch kürzer: Erwachsene und Kinder sind massenhaft übergewichtig, weil sie zu viel vom Falschen essen. Die Lebensmittelindustrie kann die alarmierenden Fakten, die Milliarden zu dicker Menschen und Millionen übergewichtiger Kinder nicht mehr leugnen. Aber sie will um jeden Preis verhindern, dafür zur Mitverantwortung gezogen zu werden. Wie die Branche bei diesem Ablenkungsmanöver vorgeht, erinnert an die Tabakindustrie während der 60-er und 70-er-Jahre. Als damals immer neue Studien die Gefährlichkeit des Rauchens offenbarten und Wegschauen nicht mehr möglich war, bediente sich die Tabaklobby einer Art Drehbuch, um staatliche Regulierung möglichst lange abzuwehren. Die Kapitel dieses Drehbuchs lauteten „Zweifel streuen“, „Wissenschaftler vereinnahmen“, „Wissenschaftler der Gegenseite schlecht machen“, „die Schuld den Kunden zuschieben“, „Selbstverpflichtungen der Industrie propagieren“, „die eigenen Produkte gesundbeten“ und „harte Lobbyarbeit betreiben.“¹¹³

Vieles davon ist auch jetzt wieder im Kampf der Lebensmittelkonzerne gegen die Interessen ihrer Kunden und der Gesellschaft zu beobachten, und die US-amerikanische Firma Mars demonstriert, wie „erfolgreich“ Firmen dabei agieren. Es ist Ende November 2011, in Dortmund hat das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) zu einem Kongress mit dem Titel „Gesunde Kinderernährung – von der Wissenschaft zum Wissen für alle“ geladen.¹¹⁴ Und wer sitzt bei einer der Gesprächsrunden mit auf dem Podium? Ein Vertreter von Mars Deutschland. Und wie die Kollegin von Nestlé, die ebenfalls auf der Bühne mitdiskutiert, nutzt auch der Mars-Vertreter die Gelegenheit zur Selbstdarstellung, indem er über das Mars-Webportal „www.clever-naschen.de“¹¹⁵ referiert. Kann es für einen Süßwaren-Lobbyisten einen schöneren Ausweis für erfolgreiche Arbeit geben, als bei einem wissenschaftlichen Kongress über gesunde Kinderernährung berichten zu dürfen, was sich ein profitorientiertes Schokounternehmen unter „cleverem Naschen“ vorstellt? Auf der Website geben Experten Tipps wie zum Beispiel den, dass ein Süßigkeitenverbot gegenüber Kindern ein Eingriff „in die Persönlichkeit und Intimität“ bedeute, weil „Essen [...] in jeder Form ein Grundbedürfnis [ist] und Grundbedürfnisse

¹¹² World Health Organization. Siehe Fußnote 108.

¹¹³ Siehe Brownell, Kelly D./Warner, Kenneth E.: The Perils of Ignoring History. Big Tobacco 1. Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? In: The Milbank Quarterly. Vol. 87. 1/2009. 259–294. 266. <http://www.yale Rudd Center for Research on Food/industry/FoodTobacco.pdf>. Sowie Chopra, Mickey/Darnton-Hill, Ian: Tobacco and obesity epidemics. Not so different after all? In: BMJ (British Medical Journal). Vol. 328. 26.06.2004. 1558–1560. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC437157/>; und Simon, Michele: Appetite for Profit. How the Food Industry Undermines our Health and How to Fight Back. 2006.

¹¹⁴ Dortmunder Forum für Prävention und Ernährung. <http://fke-do-gmbh.de/tagung/>.

¹¹⁵ Mars: Clever Naschen. Das Elternportal von Mars. <http://www.clever-naschen.de/>.

sollte jeder Mensch selbst regeln dürfen“¹¹⁶, oder dass man vor dem Einkauf mit dem Kind vereinbaren sollte, „welche Kleinigkeit es sich später im Supermarkt aussuchen darf“, um so dem Gequengel beim Anstehen an der Kasse vorzubeugen.¹¹⁷ Für Mars sind solche Ratschläge billig zu haben: Sie klingen nach ganz viel Verantwortungsbewusstsein, aber im Stillen darf der Schokoriegel-Konzern darauf vertrauen, dass die Verlockungen an der Kasse, wo natürlich auch jede Menge Mars-Produkte in Augenhöhe der Kinder „Kauf mich“ schreien, dann doch stärker sind. In dieser Situation ist dann auch völlig irrelevant, dass sich Mars öffentlichkeitswirksam selbst verpflichtet hat, keine Werbung an unter 12-Jährige zu richten.¹¹⁸ Auch der werbewirksame Hinweis von Mars über angeblich „gesundheitsfördernde Effekte von Kakaoflavonoiden“ in einigen Mars-Süßigkeiten¹¹⁹ ist nichts anderes als eine PR-Maßnahme, um den eigentlichen Interessenkonflikt gar nicht erst offenbar werden zu lassen. Sobald dieser Konflikt ungeschönt zu Tage tritt, vertritt auch Mars bedingungslos eigene Interessen: Als in der EU debattiert wurde, eine verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung in Form einer Ampel einzuführen, die Süßigkeiten (ob mit oder ohne Flavonoide) als das ausgewiesene Lebensmittel – nämlich für Kinder und Jugendliche nur selten angesagte Lebensmittel – war der US-Konzern das erste Unternehmen weltweit, das mit einer eigenen Nährwertkennzeichnung, die vor allem mit verwirrenden Prozentangaben und irreführenden Portionsgrößen arbeitet, die verständliche Nährwert-Ampel zu verhindern half.¹²⁰

Einen Eindruck davon, wie die Unternehmen die Problematik scheinbar aufgreifen, sich dabei als verantwortungsvolle Kümmerer präsentieren und doch nur eigene Interessen verfolgen, liefert auch die „Plattform Ernährung und Bewegung e. V.“, kurz „peb“ (www.ernaehrung-und-bewegung.de), auf der sich rund 100 Mitglieder zum „europaweit größten Netzwerk zur Vorbeugung von Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen“ zusammengeschlossen haben.¹²¹ Dem Verein gehören Vertreter des Bundesernährungsministeriums und von Landesministerien an, von Elternräten, Verbraucher- und Sportverbänden, von Reha-Kliniken, Hochschulen und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung; dazu sitzen im Expertenbeirat Sportwissenschaftler, Ernährungspsychologen, Kinderheilkundler, Erziehungswissenschaftler und Präventionsexperten. Man fragt sich, warum bei so viel geballtem Sachverstand auch noch die Ernährungsindustrie mit am Tisch sitzen muss – als wäre ohne ihren Rat nicht zu entscheiden, was und wie viel Kinder und Jugendliche vernünftigerweise essen sollten. Zu den Gründungsmitgliedern von peb gehört der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL), das ist der einflussreiche Spitzenverband der deutschen Lebensmittelwirtschaft. Einfache Mitglieder und teilweise im Vorstand vertreten sind (neben anderen) der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie, Coca-Cola, Danone, der Deutsche Verband der Aromenindustrie, Dr. Oetker, der Süßwarengigant Ferrero,

Die Hersteller sind Teil des Problems, geben sich aber als Teil der Lösung: Zum Beispiel in der „Plattform Ernährung und Bewegung e. V.“ (pep). Bei dem vom Bundesernährungsministerium ins Leben gerufenen Netzwerk sitzt neben Wissenschaftlern, Ärzten, Behörden- und Elternvertretern auch die Lebensmittelindustrie am Tisch, von Coca Cola über Mars bis zur Wirtschaftlichen Vereinigung Zucker e. V. („Zucker – ein Stück Lebensfreude“).

¹¹⁶ Financial Times, Chronic hunger to affect 1bn people, 15.02.2011.

¹¹⁷ Mars: Clever Naschen. Das Elternportal von Mars: Selbstbestimmung statt Verbote. <http://www.clever-naschen.de/experten-wissen/expertentipps/paedagogik/browse/1/>

Mars: Clever Naschen. Das Elternportal von Mars: Klare Grenzen und Abmachungen. [http://www.clever-naschen.de/nc/experten-wissen/expertentipps/paedagogik/?sword_list\[0\]=supermarkt](http://www.clever-naschen.de/nc/experten-wissen/expertentipps/paedagogik/?sword_list[0]=supermarkt).

¹¹⁸ Mars: Clever Naschen. Das Elternportal von Mars: Das Engagement von Mars. <http://www.clever-naschen.de/mars-und-clever-naschen/clever-naschende-engagement/>

¹¹⁹ Mars: Clever Naschen. Siehe Fußnote 118.

¹²⁰ Mars: Responsible Marketing. Marketing Code. <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/health-and-nutrition/responsible-marketing.aspx>.

¹²¹ Peb. Plattform Ernährung und Bewegung e.V. Mitglieder. http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/mitglieder_alle/.

das Info-Zentrum Schokolade, Katjes Fassin, Kraft Foods, McDonald's, Nestlé, SiSi-Werke, PepsiCo, Sweets Global Network e.V., Unilever, die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker (WVZ) und natürlich Mars.¹²²

Bezeichnend auch, wie Verbote als „kontraproduktiv“ abgetan werden – das passt zu einer Branche, die vehement Lobbyarbeit betreibt gegen wirksame Werbebeschränkungen für Minderjährige.

Auf ihrer gemeinsamen Plattform stehen dann so schöne Verlautbarungen wie diese: „Eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung ist ein Grundpfeiler für die gesunde körperliche und geistige Entwicklung – nicht nur von Kindern. Dabei gilt das Gebot sowohl hinsichtlich der Menge als auch der Inhaltsstoffe. Der Genuss sollte jedoch nicht zu kurz kommen. Um ein ausgewogenes Ernährungsverhalten zu erreichen, sind Verbote nicht der richtige Weg. Vielmehr kommt es auf die Vorbildfunktion etwa von Eltern, Erziehern und Lehrern an. Gemeinsame, ausgewogene Mahlzeiten und die aktive Einbeziehung der Kinder [...] fördern die Esskultur und ein gesundes Ernährungsverhalten. Gleichzeitig werden dadurch die Sinneswahrnehmung verbessert sowie feinmotorische, kognitive, soziale und interkulturelle Lernmöglichkeiten geschaffen [...]. Feste Essenszeiten geben dem Tagesablauf von Kindern einen Rahmen [...]. Am gemeinsamen Tisch können sie sich austauschen und etwas Neues probieren. Kinder lernen unter Anleitung von Eltern und Erziehern viele Lebensmittel kennen und erhalten zahlreiche Geschmackseindrücke. Durch die Einbeziehung in die Zubereitung der Mahlzeiten wird das Interesse an der Vielfalt der Lebensmittel geweckt [...]. Für einen gesunden Lebensstil reicht jedoch ein ausgewogenes Ernährungsverhalten allein nicht aus. Entscheidend ist das Gleichgewicht von Ernährung und Bewegung.“¹²³

Das hier gezeichnete Bild von Familien, die zu regelmäßigen Essenszeiten an einem Tisch sitzen und sogar gemeinsam kochen, ist geradezu idyllisch. Die Lebenswirklichkeit moderner Familien sieht meist anders aus, und die Lebensmittelhersteller bedienen diese andere Seite nach Kräften mit ihren hochverarbeiteten Convenience-Produkten für die minutenschnelle Zubereitung sowie viel zu kalorienreichen kleinen Zwischenmahlzeiten, Süßigkeiten und Softdrinks, die so stark beworben werden, dass gesunde Lebensmittel kaum noch ins Bewusstsein von Kindern und Jugendlichen dringen können. Bezeichnend ist in solchen industriegesteuerten Verlautbarungen, wie die realen Produkte der Hersteller und der massive Werbedruck auf Kinder und Jugendliche völlig ausgeklammert werden; stattdessen schieben die Firmen und Verbände ihre originäre Verantwortung als Hersteller fast unmerklich den Eltern, Erziehern und Lehrern zu. Bezeichnend auch, wie Verbote als „kontraproduktiv“ abgetan werden – das passt zu einer Branche, die vehement Lobbyarbeit betreibt gegen wirksame Werbebeschränkungen für Minderjährige. Bezeichnend schließlich auch, wie in derlei Verlautbarungen Begriffe geschmuggelt werden wie „verbesserte Sinneswahrnehmung“ oder „feinmotorische, kognitive, soziale und interkulturelle Lernmöglichkeiten“ – als wären Ferrero, PepsiCo und Dr. Oetker legitime Bildungs- und Erziehungsinstitutionen.

¹²² Peb, Plattform Ernährung und Bewegung e.V.: Mitglieder nach Gruppen, 05.01.2012, http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/fileadmin/media/Mitglieder/Mitglieder_nach_Groupen_2012_01_04.pdf.

¹²³ Peb, Plattform Ernährung und Bewegung e.V.: Ernährung, <http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/250/>.

Dieser Versuch, das eigentliche Problem gezielt zu umgehen und in die Rolle des Helfers und Problemlösers zu schlüpfen, erinnert an Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann, der sich bei seinen zahlreichen Medienauftritten zur Finanzkrise gern als unabhängiger Berater gibt, der sein Wissen der Politik selbst- und kostenlos zur Verfügung stellt. Doch so wie Josef Ackermann der knallharte Interessenvertreter einer Privatbank ist, so sind auch die Industrievertreter bei peb in erster Linie ihren Eigentümern und deren Werten verpflichtet. So schreibt zum Beispiel die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. („Zucker – ein Stück Lebensfreude“)¹²⁴ gleich im ersten Satz ihrer Selbstdarstellung auf der peb-Website: „Die Wirtschaftliche Vereinigung Zucker vertritt die wirtschaftspolitischen Interessen der deutschen Zuckerwirtschaft auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene.“¹²⁵ Es ist deshalb absurd, wenn Plattformen von der Regierung initiiert und gefördert werden, auf denen sich solche Privatinteressen das Mäntelchen des Allgemeinwohls überwerfen – es verdeckt nämlich, dass dem Zuckerverband der Zuckerabsatz seiner Mitgliedsunternehmen in jedem Fall wichtiger ist als die horrenden volkswirtschaftlichen Kosten oder das Schicksal fettleibiger, diabeteskranker Kinder und Jugendlicher.

„Wir haben die Verantwortung auf uns genommen, dafür zu sorgen, dass ein gemeinsamer Nutzen für alle entsteht, mit denen wir in Beziehung treten. Das gilt für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie für unsere Kunden, unsere Geschäftspartner, die Gesellschaft als Ganzes und die Umwelt. Unsere Handlungen sollten niemals zu Lasten von anderen erfolgen [...]“ – so hochtrabend tönt der Schokoriegel-Hersteller Mars.¹²⁶ Doch auch Mars („Unser Ziel ist Wachstum“¹²⁷) kann gar nicht anders, als zu versuchen, jedes Jahr noch mehr „Twix“, „Snickers“, „Mars“, „Balisto“ oder „Bounty“ an Kinder und Jugendliche zu verkaufen als im Jahr zuvor, wie übergewichtig sie auch sein mögen. Und weil auch die Konkurrenz wachsen will, kann es sich Mars kaum leisten, seinen Schokoriegeln so viel weniger Zucker und Fett beizumischen, dass der gewohnte Geschmack darunter leidet. Wahr ist deshalb: Je maßloser Kinder und Jugendliche zu Schokoriegeln von Mars, Ferrero oder Nestlé greifen, umso besser für die Unternehmen.

Und umso hohler und verlogener erscheint die Verantwortungsrhetorik in den verschiedenen Berichten zur Corporate Social Responsibility (CSR)¹²⁸ der Unternehmen. So gibt es – innerhalb und außerhalb von peb – unzählige, von Lebensmittelunternehmen gesponserte Sport- und Bewegungsinitiativen für Kinder und Jugendliche. Ausgerechnet der Schokoladenkonzern Ferrero (Umsatz 6,2 Milliarden Euro, u.a. mit „Nutella“, „Duplo“, „Hanuta“, „Milch-schnitte“)¹²⁹ geht seit 2004 jährlich auf eine Sportabzeichen-Tour durch Deutschland und vergibt in Partnerschaft mit dem Deutschen Olympischen Sportbund das „Deutsche Sportabzeichen“ an Kinder und Jugendliche. Mag

Je maßloser Kinder und Jugendliche zu Schokoriegeln von Mars, Ferrero oder Nestlé greifen, umso besser für die Unternehmen.

¹²⁴ Wirtschaftliche Vereinigung Zucker. Verein der Zuckerindustrie. www.zuckerverbaende.de/.

¹²⁵ Peb. Plattform Ernährung und Bewegung e.V. Wirtschaftliche Vereinigung Zucker e.V. <http://www.ernaehrung-und-bewegung.de/153/>.

¹²⁶ Mars: Engagement. <http://www.mars.com/germany/de/commitments.aspx>.

¹²⁷ Mars Deutschland: Unsere Welt. Unternehmensbroschüre. 2010. http://www.mars.com/germany/de/assets/documents/MARS_Unternehmensbroschue_2010.pdf.

¹²⁸ Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales definiert „Corporate Social Responsibility“ als Maßnahmen, mit denen Unternehmen „freiwillig gesellschaftliche Verantwortung“ für „soziale Belange und Umweltbelange“ übernehmen.“ (Siehe Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Was ist CSR? http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/3632/was_ist_csr.html). Dabei kann es sich zum Beispiel um Umweltstandards handeln, die über das gesetzliche Mindestmaß hinausgehen. Aber auch die Beteiligung an sozialen Projekten, Bildungs- oder – im Fall der Lebensmittelindustrie – Bewegungs- und Präventionsinitiativen fällt darunter.

¹²⁹ Ferrero: Ferrero in Zahlen und Fakten. http://www.ferrero.de/ferrero2.aspx?pageurl=unternehmen%2fferrero_fakten%2fkennzahlen.aspx.

Zahlreiche Lebensmittelunternehmen sponsern Sport- und Bewegungsinitiativen für Kinder- und Jugendliche – und wälzen ihre eigene Verantwortung für das Übergewichtsproblem auf Eltern und ihre Kinder ab, die sich angeblich einfach nicht genug bewegen.

sein, dass manche Kinder dadurch, wie Ferrero schreibt, „schon früh den Spaß an Bewegung und einem gesunden Lebensstil“ entdecken. Unzweifelhaft aber nutzt Ferrero die Veranstaltungen schlicht als Werbepattform: Das Logo der Tour – „Kinder + SPORT“ – ist den diversen Ferrero-Produkten wie „Kinder Schokolade“, „Kinder Country“, „Kinder Joy“, „Kinder Friends“ und „Kinder Schoko-Bons“ zum Verwechseln ähnlich.¹³⁰ Der Hersteller des zuckerreichen Kinder- und Jugendlichen-Getränks „Capri-Sonne“ fördert in Kooperation mit dem Deutschen Schwimm-Verband ein Schwimmabzeichen und begründet sein Engagement mit der „alarmierenden“ Zunahme von Kindern, die am Ende der Grundschule noch nicht schwimmen können.¹³¹ Was SiSi-Werke viel mehr alarmieren sollte, ist die viel höhere Zahl von Kindern und Jugendlichen mit Übergewicht, Adipositas und Diabetes, doch das würde echtes Umdenken erfordern. Der „Fruchtzwerge“-Hersteller Danone veranstaltet seit dem Jahr 2000 den „Danone Nations Cup“ für 10- bis 12-jährige Fußballer in 40 Ländern¹³² und die Molkerei Alois Müller belohnte 2009 die Gewinner ihrer Kindergarten-Initiative „Müller bewegt Kinder“ mit Bewegungsparcours in ganz Deutschland.¹³³



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.clever-naschen.de



Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.kinderplussport.de

Mars demonstriert Pseudo-Verantwortung und Alibi-Engagement mit seinem Internet-Portal „Clever Naschen“. Dort finden sich neben Ratschlägen wie „Verbote sind kontraproduktiv“ so aufschlussreiche Sätze wie „Süßes macht glücklich“ und „Naschen liegt in unseren Genen“.

¹³⁰ Ferrero/Kinder + Sport: Was ist die Sportabzeichen-Tour? <http://www.kinderplussport.de/Tour/DSATour.aspx>.

¹³¹ Sisi-Werke/Schwimm-Offensive: Über die Schwimm-Offensive. http://www.schwimmoffensive.de/ueber_uns.htm.

¹³² Danone/Danone Nations Cup: <http://www.danonecup.de/>.

¹³³ News Aktuell Presseportal. Pressemappe der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG: 100 Trimmy-Kindergärten® für Deutschland. Gewinner der Initiative „Müller® bewegt Kinder“ bekommen Bewegungsparcours. Pressemitteilung vom 10.09.2009. <http://www.presseportal.de/pm/16429/1472929/100-trimmy-kindergaerten-fuer-deutschland-gewinner-der-initiative-mueller-bewegt-kinder-bekommen>.

Weil derlei Veranstaltungen viel Niederschlag in den Medien finden, sind sie für die Unternehmen nicht nur eine willkommene Werbebühne für ihre Produkte; sie bieten außerdem Gelegenheit, das gesellschaftlich hochbrisante Thema Übergewicht öffentlichkeitswirksam aufs Feld der mangelnden Bewegung zu schieben – und damit weit weg von den Lebensmitteln, die Kinder und Jugendliche konsumieren. Für Dr. Yoni Freedhoff, Kanadas führenden Experten für Übergewicht und Adipositas, ist die Frage nach der wichtigsten Ursache für Übergewicht wissenschaftlich weitgehend beantwortet: „Forschungsarbeiten in Kanada und den USA haben den exzessiven Kalorieninput als wichtigsten Treiber für die steigenden Übergewichtsraten ausgemacht“, das Bewegungsverhalten der Menschen habe sich seit 1980 nicht drastisch verändert.¹³⁴ Und das US-Landwirtschaftsministerium verwies schon vor Jahren auf eine Arbeit von drei Harvard-Autoren, die ebenfalls die übermäßige Kalorienzufuhr als Hauptursache bezeichneten – und eben nicht den Rückgang der körperlichen Aktivitäten.¹³⁵

„Forschungsarbeiten in Kanada und den USA haben den exzessiven Kalorieninput als wichtigsten Treiber für die steigenden Übergewichtsraten ausgemacht.“

Dr. Yoni Freedhoff, Kanadas führender Experte für Übergewicht und Adipositas



Danone richtet das Kinder-Fußball-Turnier „Nations Cup“ aus. Sportveranstaltungen sind bei der Lebensmittelindustrie nicht nur deshalb so beliebt, weil sie selbst Junkfood eine gesunde Aura verleihen können. Bei Spiel und Sport haben Kinder in der Regel viel Spaß und positive Gemeinschaftsgefühle – Gefühle, die sich im Idealfall auf das Produkt und die Marke übertragen und den Verzehr steigern.

Ferrero vergibt gemeinsam mit dem Deutschen Olympischen Sportbund das Sportabzeichen an Kinder. Was kann einem Süßwarenhersteller Besseres passieren, als Sportveranstaltungen als Werbefläche nutzen zu dürfen?

¹³⁴ Freedhoff, Yoni/Hébert, Paul C.: Partnerships between health organizations and the food industry risk derailing public health nutrition. In: Canadian Medical Association Journal. 31.01.2011. http://www.cmaj.ca/content/early/2011/01/31/cmaj.110085.full.pdf+html?ijkey=133b1bbf34d6e10e61c54243aef3e9f44e7b83c&keytype2=tf_ipsecsha.
¹³⁵ Cutler, David M. u.a.: Why Have Americans Become More Obese? In: The Economics of Obesity. A Report on the Workshop Held at USDA's Economic Research Service. Mai 2004. <http://www.ers.usda.gov/publications/efan04004/efan04004b.pdf>.

Foto: fotolia_by-studio, Screenshot: www.danonecup.de

Doch der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL), der wohl einflussreichste Lobbyverband der Branche in Deutschland, behauptet ungerührt, die Gründe für Übergewicht lägen „nicht im Verzehr ‚falscher‘ Nahrungsmittel“, auch die Werbung für Lebensmittel spiele keine Rolle, entscheidend sei der Lebensstil. Der BLL wälzt die Schuld einfach ab: Demnach sind es die Kinder und Jugendlichen, die sich zu wenig bewegen und zu viel Zeit vor dem Fernsehgerät und dem Computer verbringen; sind es die Schulen, die zu wenig Sportstunden anbieten; und natürlich die Eltern. „Kinder aus sozial schwachen Familien“, schreibt der BLL, „sind häufiger übergewichtig als Kinder aus besser gestellten Familien. [...] In sozial schwachen Familien ist zudem der Fernsehkonsum höher und die Kinder bewegen sich weniger.“¹³⁶ Auf dieser Linie argumentiert auch das Unternehmen Mars: „Das Thema Übergewicht ist komplex und umfasst mehr als nur Nahrungsaufnahme und Bewegungsmangel. Es zählen unter anderem auch Einflüsse wie soziale Herkunft, Bildung und Vorbildfunktion der Eltern dazu“, schreibt Mars und weist darauf hin, dass „das Problem Übergewicht vielfältige Ursachen hat“ und „einen breiten gesellschaftlichen Ansatz“ erfordere.¹³⁷



Foto: fotolia_by_studio, Screenshot: www.nestle.de/Unternehmen

Auch Nestlé will mit aller Macht in die Schulen – und tut so, als läge dem Konzern die gesunde Ernährung von Kindern ganz besonders am Herzen. Tatsächlich verkauft auch Nestlé vor allem zuckrige Frühstücksflocken, Eiscreme und Tütensuppe an Kinder.

¹³⁶ Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL): Wissenschaftliche Daten zu Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.

Übergewicht. Ernährung ist nicht Hauptursache. <http://www.bll.de/ernaehrung-bewegung/ursachen-uebergewicht/wissenschaftl-daten.html>.

¹³⁷ Mars: Beteiligung an der „Plattform Ernährung und Bewegung e.V.“. Allein geht es nicht. <http://www.mars.com/germany/de/commitments/health-and-nutrition/participation-in-the-peb.aspx>.

Diese Aussagen führen geradezu mustergültig die Ablenkungsabsicht vor: Auch wenn es stimmt, dass Probleme von der Dimension des weltweiten Übergewichts nicht nur eine einzige Ursache haben, fahren die Unternehmen mit dieser Binsenweisheit eine durchsichtige Verzögerungstaktik: Solange der „breite gesellschaftliche Ansatz“ noch nicht organisiert ist und viele sozial schwachen Eltern ihre „Vorbildfunktion“ in Sachen Ernährung partout nicht erfüllen wollen, so die Logik der Unternehmen, müssen auch sie selbst keine echten Maßnahmen ergreifen – etwa durch die Kennzeichnung ihrer Produkte mit farbigen Nährwert-Ampeln. Wie scheinheilig die Argumentation ist, zeigt auch, dass der übermäßige, zu Bewegungsarmut führende Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen beklagt wird, die Branche aber gleichzeitig Milliarden von Euro für Werbung in genau diesen Medien ausgibt. Und am Ende sind nicht nur die Lehrer, die Eltern oder die moderne, mediendominierte Gesellschaft schuld, sondern auch die übergewichtigen und kranken Kinder selbst, wenn sie sich nicht genügend um einen körperlichen Ausgleich für die allzu reiche Kalorienzufuhr bemühen. In öffentlichen Diskussionen hört man von hochrangigen Vertretern der Lebensmittelindustrie immer wieder die anekdotische Erzählung, dass ihre eigenen Kinder keineswegs von Werbung beeinflusst seien und bei Süßigkeiten, Fast Food oder Softdrinks sehr gut Maß halten könnten. Solche Ausflüchte in private Einzelbeispiele haben ungefähr dieselbe Güte wie der Hinweis – in einer Diskussion über die Schädlichkeit des Rauchens – , man kenne einen Kettenraucher, der trotzdem 90 Jahre alt geworden sei. Die alarmierenden Statistiken weltweit sind nicht mit Einzelfällen auszuhebeln.

Nicht weniger durchsichtig und fragwürdig als die zigfachen Beweg-Dich-Doch-Endlich-Mehr-Aktivitäten ist der Umstand, dass private Lebensmittelunternehmen mit ihren Unterrichtsmaterialien über Ernährung immer mehr in die Schulen vordringen. Fast triumphierend stellt der Vorstandsvorsitzende von Nestlé Deutschland, Gerhard Berssenbrügge, fest: „Noch nie gab es in Deutschland so viele Ganztagschulen. Noch nie standen so viele Schulen vor der Aufgabe, eine Mensa zu eröffnen. Noch nie waren die Chancen so groß, der nachwachsenden Generation zu vermitteln, wie wichtig der richtige Umgang mit Lebensmitteln für die individuelle Fitness, die Lernfähigkeit und nicht zuletzt das eigene Wohlbefinden ist.“¹³⁸ Und noch nie, so muss man hinzufügen, waren die Chancen für Branchenprimus Nestlé so groß, sich mit seinen „Bildungsinitiativen“ und Unterrichtsmaterialien zur Ernährung an Orten zu präsentieren, an denen sie früher aus gutem Grund unerwünscht waren. So liefert Nestlé nicht nur „didaktische Konzepte“ und „neue Ideen für den Unterricht“, sondern auch ein „Schülerbuch“ mit „anregenden Rezepten für die Schnelle Küche“¹³⁹ – was prima passt zu Nestlés Convenience-Sortiment mit Produkten wie der „5-Minuten-Terrine“. Auch der französische Konkurrent Danone („Fruchtzwerge“, „Joghurt für Kinder“) bietet über

Private Lebensmittelunternehmen dringen mit ihren Unterrichtsmaterialien über Ernährung immer mehr in die Schulen vor: Danone („Fruchtzwerge“) bietet über sein „Institut Danone Ernährung und Gesundheit e. V.“ Unterrichtsmaterial für Grundschulen an, abgedeckt werden dabei Themen wie „Frühstück zu Hause und in der Schule“, „Fast Food“ und „Bewegung“ an.

¹³⁸ Unser cleveres Esszimmer. (Eine Initiative des Vereins Mehr Zeit für Kinder, der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Hessen und der Nestlé Deutschland AG); <http://www.cleveresszimmer.de/studie.html>.

¹³⁹ Nestlé: Nestlé entwickelt Unterrichtsmaterialien [sic!] zur Verbesserung der Gesundheitsinformation. <http://presse.nestle.de/unternehmen/statements/detail/7/>.

sein „Institut Danone Ernährung für Gesundheit e. V.“ Unterrichtsmaterial für Grundschulen an. Abgedeckt werden dabei Themen wie „Frühstück zu Hause und in der Schule“, „Fast Food“ und „Bewegung“.¹⁴⁰ Die Arbeitsblätter, so regt die Großmolkerei an, könnten fächerübergreifend in Deutsch, Mathematik, Englisch, Sport und im Heimat- und Sachunterricht eingesetzt werden. Wer außer Danone selbst kann das ernsthaft wollen – fächerübergreifend eingesetztes Lernmaterial eines Privatunternehmens in unseren Schulen? „Capri-Sonne“-Hersteller SiSi-Werke will sich mit seiner „integrativen Unterrichtsmappe“ mit dem Titel „Fit, fair und schlau“ für Grundschüler nicht nur um eine ausgewogene Ernährung und Bewegung der Schüler kümmern, sondern sogar um deren soziale Kompetenz.¹⁴¹ Währenddessen betreibt Dr. Oetker (Kinderpudding „Paula“) bei seinen „Lernunterlagen“ für die Klassen 1 bis 3 nicht mal mehr den Aufwand, etwas über gesunde Ernährung oder soziale Kompetenz vermitteln zu wollen, sondern fragt nur noch Wissenswertes über Tiere ab – was ja auch viel besser zum Produkt-Maskottchen passt, der Comic-Kuh „Paula“, die auf den Arbeitsblättern für die Schule mehr Platz bekommt als jedes andere Tier.¹⁴²

Es ist nicht im Interesse von Kindern, Eltern und Lehrern, wenn Unternehmen mit bildungspolitisch verbrämten Aktionen ungeniert Produktwerbung in Schulen machen. Der Werbeeffect dürfte prächtig sein, denn immerhin sind die Produkte und ihre Hersteller durch den erlaubten Auftritt in staatlichen Räumen zusätzlich legitimiert und gewinnen als offizieller „Partner“ von staatlichen Institutionen oder Sportverbänden an Glaubwürdigkeit und Image. Dabei ist mehr denn je Distanz gefragt. Im Journal der Medizinischen Gesellschaft Kanadas warnte der Arzt und Adipositas-Experte Dr. Yoni Freedhoff vor der Partnerschaft zwischen Lebensmittelkonzernen und Wohltätigkeits- und Gesundheitsorganisationen. „Die Welt hat sich verändert, seit Ronald McDonald House 1974 eine Partnerschaft mit dem Kinderhospital von Philadelphia einging. Wir sind uns heute der schädlichen Folgen von hochverarbeiteten Lebensmitteln sehr bewusst, kennen die explodierenden Adipositas-Raten“, schrieb Freedhoff Anfang 2011 und stellte klar: „Für die Lebensmittelindustrie sind solche Partnerschaften sehr verlockend.“¹⁴³ Als Beispiel nennt er UNICEF Canada, das seinen Namen dem Schokoladen-Multi Cadbury lieh, und die Organisation Save the Children, die überraschend ihr Eintreten für Steuern auf süße Brausegetränke aufgab. „Vielleicht ist es nur ein Zufall, dass Save the Children sich Hoffnung macht auf eine Spende von Coca-Cola und bereits einen 5-Millionen-Dollar-Zuschuss von PepsiCo annahm“, schrieb Freedhoff. Solche Partnerschaften böten den Unternehmen die große Chance zur „Vernebelung“ – der Vernebelung der Erkenntnis, „dass übermäßige Kalorienzufuhr der Haupttreiber für die Dickleibigkeit ist“. Freedhoff warnt deshalb: „Gesundheitsorganisationen sollten sich bei Partnerschaften mit Lebensmittelkonzernen bewusst sein, dass das Geld von Unternehmen immer

„Gesundheitsorganisationen sollten sich bei Partnerschaften mit Lebensmittelkonzernen bewusst sein, dass das Geld von Unternehmen immer vermeintliche oder echte Befangenheit mit sich bringt.“

Dr. Yoni Freedhoff, Kanadas führender Experte für Übergewicht und Adipositas

¹⁴⁰ Institut Danone. Ernährung für Gesundheit e.V.: Kinderleicht! Ernährung im Alltag. <http://www.institut-danone.de/content/start/veroeffentlichungen/ernaehrung-im-alltag/unterrichtsmaterialien-grundschulen.php>.

¹⁴¹ Capri-Sonne: Unterrichtsmaterialien für Lehrer. Siehe Fußnote 57.

¹⁴² Dr. Oetker: Paulas verrückter Bauernhof. Siehe Fußnote 51.

¹⁴³ Freedhoff/Hébert. Siehe Fußnote 134.

vermeintliche oder echte Befangenheit mit sich bringt, mit der Folge, dass evidenzbasierte Gesundheitsempfehlungen verwässert oder verfälscht werden können.“¹⁴⁴

Ein Beispiel dafür, wie die Lebensmittelindustrie Druck erzeugt, selbst wenn kein Geld fließt, hat foodwatch 2009 enthüllt. Durch Lobbyisten hatte die Branche damals dafür gesorgt, dass in den offiziellen Leitlinien für die Ernährung in Kitas weiterhin umstrittene Inhaltsstoffe stehen. Wie ein internes Schreiben des Spitzenverbandes BLL damals offenbarte, hatten die Industrietreter bei der Ausarbeitung der neuen Qualitätsstandards mit Experten des Bundesverbraucherschutzministeriums und der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) kräftig mitgemischt und erreicht, dass so fragwürdige Stoffe wie Geschmacksverstärker, künstliche Aromen, Süßstoffe, Schmelzkäse oder Mayonnaise nicht vom Speiseplan gestrichen wurden, wie von den Ernährungswissenschaftlern ursprünglich vorgesehen. Wieder einmal standen Profitinteressen der Nahrungsmittelindustrie, für die der Markt der Verpflegung in Kitas und Schulen sehr attraktiv ist, über der Notwendigkeit für eine gesündere Ernährung von Kindern und Jugendlichen.¹⁴⁵ Würde der Branche wirklich etwas an dieser liegen, hätte sie auch nicht mehr als eine Milliarde Euro dafür ausgegeben, um mit aller Lobbyistenmacht eine EU-weite Nährwert-Ampel zu verhindern – gegen die ausdrückliche Empfehlung von Kinderärzten, Krankenkassen oder auch des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW).¹⁴⁶ Allein schon der immense finanzielle Aufwand zeigt, wie lächerlich bedeutungslos im Vergleich dazu gesponserte Fußballturniere, Schwimmbadbecken oder Spielplatzgeräte für Kindergärten sind: Sie sind Nebenschauplätze, die Aufmerksamkeit binden und den Ruf polieren sollen; sie sind Feigenblätter, die verbergen sollen, dass die Lebensmittelindustrie zur Bekämpfung der weltweiten Übergewichtsepidemie nichts Substanzielles beitragen will, weil das an ihren Kern rührt.

Ist der bedroht, greift die Branche zu allen Mitteln. Das bekam auch Michelle Obama zu spüren, nachdem sie der grassierenden Fettleibigkeit unter US-amerikanischen Kindern und Jugendlichen mit ihrer Kampagne „Let’s Move!“¹⁴⁷ begegnen wollte. „Wir haben unsere Kinder zu einer Vorliebe für hochkalorische, nährwertarme Kost erzogen. Dann können wir sie, wenn wir hartnäckig genug sind, auch für qualitativ hochstehendes, gesünderes Essen gewinnen“, argumentierte die First Lady gegen die Fettsucht-fördernde Kultur („obesogenic culture“) in ihrem Land und empfahl den Unternehmen, ihre minderwertigen und gefährlichen, weil allzu zucker-, fett- und salzhaltigen Produkte zu verbessern und solange freiwillig nicht mehr bei Kindern und Jugendlichen dafür zu werben.¹⁴⁸ Das würde 88 der 100 beliebtesten Speisen und Getränke betreffen. Mitte 2011 formierte sich gegen dieses Vorhaben, das von vier Ministerien und Behörden unterstützt wird, eine mächtige Lobbygruppe, der

Würde der Lebensmittelindustrie wirklich etwas an der gesünderen Ernährung von Kindern und Jugendlichen liegen, hätte sie nicht eine Milliarde Euro investiert, um mit aller Lobbyistenmacht eine EU-weite Nährwert-Ampel zu verhindern.

¹⁴⁴ Freedhoff/Hébert. Siehe Fußnote 134.

¹⁴⁵ foodwatch: Lebensmittellobby kocht in Kitas mit. http://foodwatch.de/nachrichten/kinderernaehrung/index_ger.html.

¹⁴⁶ DIW Berlin: Lebensmittelkennzeichnung. Die Ampel ist die bessere Wahl. Pressemitteilung vom 04.06.2010. http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.357190.de. Sowie Comité Permanent Des Médecins Européens (CPME): MEPs reject traffic light food labels after €1bn lobby effort. http://www.cpme.be/news_eunews.php?id=1167&q.

¹⁴⁷ Let’s Move! America’s Move to Raise a Healthier Generation of Kids: <http://www.letsmove.gov/>.

¹⁴⁸ <http://obamafoodorama.blogspot.com/2011/07/food-industry-to-obama-administration.html>; und <http://obamafoodorama.blogspot.com/2011/07/obama-advisor-crafts-campaign-against.html>. (aufgerufen im November 2011)

Multis wie PepsiCo, Kellogg's und General Mills angehören, ebenso Medienriesen wie Time Warner und Viacom sowie Werbe- und Handelsverbände. Zuvor hatten die Lobbyisten Barack Obamas frühere Kommunikationsdirektorin im Weißen Haus angeheuert, um die freiwilligen „Guidelines“ zu bekämpfen. „Wir werden alles tun, was dazu nötig ist“, drohte einer ihrer Sprecher. Dazu gehören populistische Warnungen vor einem „verfassungswidrigen Unterfangen“ und Aufrufe wie dieser: „Schmeißt die Regierung aus Eurer Küche. Politiker und Bürokraten wollen für Euch entscheiden, was gut für Euch und Eure Familie ist.“ Der wirtschaftliche Schaden der freiwilligen Werbebeschränkung – und nur darum geht es, nicht etwa um ein Werbe- oder Verkaufsverbot – sei verheerend: Mindestens 74.000 Jobs gingen verloren, Hersteller und Handel würden jährlich fast 30 Milliarden Dollar weniger einnehmen.¹⁴⁹ Selbst wenn das realistische Zahlen wären – verglichen mit den 150 Milliarden Dollar, die das Land laut Michelle Obama jährlich an Krankheitskosten für die übergewichtige Bevölkerung schultern muss, wären die Einbußen der Nahrungsmittel- und Getränkehersteller verkraftbar. Doch der Branche geht es – den CSR-Beteuerungen zum Trotz – nicht um die Lösung eines großen gesellschaftlichen Problems, sondern um den eigenen Profit.

Das ist grundsätzlich verständlich, schließlich sind es Unternehmen. Aber genau deshalb darf man ihnen nicht allein das Feld überlassen und glauben, Unternehmensinteressen und die Interessen unserer Kinder seien identisch. Das wäre wie „den Fuchs den Hühnerstall bewachen“ zu lassen, wie die amerikanische Rechtsanwältin und Autorin Michelle Simon es formuliert hat.¹⁵⁰

Der Kampf der Lebensmittelindustrie um den Erhalt des gesundheitsschädlichen Status quo gerade für Kinder und Jugendliche hat eine lange Geschichte. In seinem Ende 2009 erschienenen Buch „The world is fat“ berichtet der amerikanische Ernährungswissenschaftler Prof. Barry Popkin von der University of North Carolina, wie der amerikanische Zuckerverband die Weltgesundheitsorganisation (WHO) unter Druck setzte. Als die WHO 2003 im Verbund mit anderen Organisationen die Empfehlung für Verbraucher ankündigte, dass der tägliche Kalorienbedarf nur zu 10 Prozent aus zugefügtem (added) Zucker bestehen sollte, drohte der Präsident des Zuckerverbandes in einem persönlichen Brief an den WHO-Generaldirektor, die 406-Millionen-Dollar-Finanzierung der WHO durch die USA könnte beendet werden. Das Geld der Steuerzahler solle nicht dazu verwendet werden, „unsinnige und unwissenschaftliche Berichte zu finanzieren, die der Gesundheit und dem Wohlbefinden der Menschen nicht dienen“. Flankierend übte die Zucker- und die Getränkelobby auch Druck auf das U.S.-Gesundheitsministerium aus, das seinen Einfluss auf die WHO auch tatsächlich zugunsten der Industrie nutzte. In diesem Fall allerdings erfolglos, der WHO-Bericht wurde veröffentlicht, wie Prof. Barry Popkin berichtet, weil die Versuche zur Einflussnahme diesmal

„Big Sugar und Big Beverage kommen Big Tobacco ziemlich nahe in der Art und Weise, wie sie seit Jahrzehnten ihre Interessen vertreten.“

Prof. Barry Popkin, Ernährungswissenschaftler an der University of North Carolina

¹⁴⁹ Sensible Food Policy Coalition. Ensuring Choices in Nutrition for America's Families: <http://sensiblefoodpolicy.org/>. Sowie IHS Consulting: Assessing the Economic Impact of Restricting Advertising for Products That Target Young Americans. http://sensiblefoodpolicy.org/wp-content/uploads/2011/07/Impact_of_Food_Advertising_Guidelines-07-07-2011-Final_B.pdf; und Sensible Food Policy Coalition. Ensuring Choices in Nutrition for America's Families: What we're doing. <http://sensiblefoodpolicy.org/what-were-doing/industry-healthy-living-initiatives>.

¹⁵⁰ Simon, Michele: 10. Siehe Fußnote 113.

allzu öffentlich geworden waren. „Big Sugar und Big Beverage kommen Big Tobacco ziemlich nahe in der Art und Weise, wie sie seit Jahrzehnten ihre Interessen vertreten“, schreibt Popkin und nennt unter anderem die Technik, industrienahe Wissenschaftler in Stellung zu bringen, um gesetzliche Regulierungen der Industrie zu verhindern.¹⁵¹ „Auch mir haben sie 5.000 Dollar angeboten, um bei diesem oder jenem Anlass einen Vortrag zu halten, sie fliegen dich in der Business Class nach Rio, Paris oder Brasilien“, so Popkin.¹⁵²

Und wie vor Jahren die Tabakindustrie praktiziere heute auch die Lebensmittelbranche eine unverantwortliche Hinhaltenaktik, meint Popkin. Als er im Herbst 2011 auf einer Veranstaltung der American Dietetic Association auf eine Kollegin traf, die behauptete, der Zusammenhang zwischen dem Konsum gesüßter Getränke und der Übergewichtsepidemie sei noch nicht eindeutig nachgewiesen, weshalb auch eine Steuer auf Süßgetränke keine Wirkung habe, konterte Popkin: „Man kann immer fordern, dass es noch mehr Untersuchungen brauche. Aber hätten wir beim Thema Rauchen auch gewartet, bis der allerletzte Beweis erbracht ist, hätten wir noch Jahre mit Diskutieren verloren. Jetzt ist der Zeitpunkt, an dem wir uns entscheiden müssen.“¹⁵³

Sich auf das Fehlen eines allerletzten Beweises zu berufen, wenn es darum geht, die Schädlichkeit des eigenen Tuns einzugestehen, hat in der Industrie Tradition. Nicht nur die Tabakindustrie hat diese Karte bis zum Gehtnichtmehr gespielt. Die Öl- und Energiekonzerne haben es getan, als die Belege dafür, dass ihre Produkte das Klima aufheizen, erdrückend wurden. Und die Investmentbanken argumentieren so gegen den Vorwurf, dass ihre Wetten am Rohstoffmarkt für Lebensmittel zu Hungerkrisen führen können. Ein derartiges Verhalten ist verantwortungslos und widerspricht auch den Rechtsprinzipien der Europäischen Union, in denen das sogenannte „Vorsorgeprinzip“ verankert ist. Dieses Prinzip besagt: Wenn es um das Leben und die Gesundheit von Menschen geht, besteht eine Verpflichtung, schädliches Tun zu unterlassen, auch wenn der allerletzte Beweis für einen kausalen Zusammenhang noch nicht vorliegt; ernst zu nehmende Anhaltspunkte und Belege reichen schon aus.

Die Lebensmittelindustrie weigert sich seit Jahrzehnten, Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen. Und wehrt jegliche Kritik an ihren unredlichen Praktiken mit dem Argument ab, die Eltern seien schließlich verantwortlich. Mantraartig wiederholen die Vertreter der Branche diesen Satz. In der Tat haben Eltern eine Verantwortung für ihre Kinder. Aber nicht nur sie. Auch die Lebensmittelindustrie ist ganz klar verantwortlich: Aber sie ist weder zuständig für Bewegung noch für Bildung, sondern für ihre Produkte, deren Qualität und Zusammensetzung und für Werbung und Marketing.

„Man kann immer fordern, dass es noch mehr Untersuchungen brauche. Aber hätten wir beim Thema Rauchen auch gewartet, bis der allerletzte Beweis erbracht ist, hätten wir noch Jahre mit Diskutieren verloren. Jetzt ist der Zeitpunkt, an dem wir uns entscheiden müssen.“

Prof. Barry Popkin, Ernährungswissenschaftler an der University of North Carolina

Auch die Lebensmittelindustrie ist ganz klar verantwortlich: Aber sie ist weder zuständig für Bewegung noch für Bildung, sondern für ihre Produkte, deren Qualität und Zusammensetzung und für Werbung und Marketing.

¹⁵¹ Popkin, Barry: The World is Fat. The Fads, Trends, Policies, and Products That Are Fattening the Human Race. 2009. 134f.

¹⁵² Harris, Dan/Patrick, Maggy: Is ‚Big Food’s‘ Big Money Influencing the Science of Nutrition? In: ABC News. 21.06.2011. <http://abcnews.go.com/US/big-food-money-accused-influencing-science/story?id=13845186#Tyrg6Pm4KSo>.

¹⁵³ Watson, Elaine: Are sugary drinks making us fat? In: FoodNavigator-USA.com. 28.09.2011. http://www.foodnavigator-usa.com/Science/Are-sugary-drinks-making-us-fat?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright.

Die Politik muss der Lebensmittelindustrie Schranken aufzeigen. Denn von allein wird diese nicht aufhören, ihr Junkfood an Kinder zu verkaufen – dazu ist es bisher einfach ein zu einträgliches Geschäft.

Wir dürfen nicht länger akzeptieren, dass sich eine hochgradig verantwortungslos agierende Branche damit herausredet, allein die Eltern hätten für das Wohlergehen der Kinder zu sorgen. Während sie mit allen Mitteln und Tricks versucht, die Erziehungsautorität der Eltern zu untergraben und Kinder zu treuen Junkfood-Konsumenten zu machen. Einfach deshalb, weil die hochverarbeiteten und oft hochkalorischen Produkte den größten Profit abwerfen.

Die Lebensmittelwirtschaft will Kindern vor allem Zuckerbomben und hochkalorische Snacks verkaufen. Allein kommen Eltern und Schulen gegen diese Multi-Milliarden-Euro-Industrie und ihre hochbezahlten Profis nicht an. Damit die Ernährungsbildung in den Schulen und die Bemühungen der Mütter und Väter überhaupt fruchten können, damit diese ihre Verantwortung überhaupt wahrnehmen und ausüben können, muss die Politik der Lebensmittelindustrie Schranken aufzeigen. Denn von allein wird diese nicht aufhören, ihr Junkfood an Kinder zu verkaufen – dazu ist es bisher einfach ein zu einträgliches Geschäft.

DIE SPIRALE NACH UNTEN – WARUM ES KEINE „BESSEREN“ KINDERLEBENSMITTEL GIBT

Anfang Dezember 2011 fuhr im schwäbischen Städtchen Rottenburg am Neckar ein feuerroter, mit langen Lichterketten geschmückter Coca-Cola-Sattelzug zum Nikolausmarkt in der Fußgängerzone vor. Einen Tag lang versperrte das amerikanische Lkw-Monster mit dem riesigen Markenlogo an den Seiten die Sicht aufs städtische Kulturzentrum und zog – mit Weihnachtsliedern auf einer zusätzlichen Coca-Cola-Bühne – große Aufmerksamkeit auf sich: „Kinder standen Schlange“, titelte die Lokalzeitung und berichtete, wie der Getränkekonzern die jungen Besucher mit „Truck-Driver-Videos“, Bastelangeboten und Fotoshootings umgarnte. Zwar hatte es zuvor im Gemeinderat von Baden-Württembergs erster Fair-Trade-Stadt eine kontroverse Debatte über den Auftritt des Softdrink-Multis gegeben, doch der Oberbürgermeister hatte sich mit der fragwürdigen Meinung durchgesetzt, es gehe darum, „die Stadt attraktiv zu machen.“¹⁵⁴

Coca-Cola ist der größte Getränkekonzern der Welt und eine der wertvollsten Marken überhaupt; jeden Tag greifen Kunden – darunter Millionen Kinder und Jugendliche – 1,7 Milliarden Mal zu den oft zuckersüßen Getränken; in seiner 125-jährigen Geschichte hat es der Konzern zu einer geradezu erschreckenden Omnipräsenz gebracht: Er rühmt sich, seine Produkte in „mehr als 200 Ländern“ zu verkaufen¹⁵⁵ – das sind mehr Staaten, als die UN Mitglieder hat. Man fragt sich, warum ein Unternehmen, dessen Namen noch in den letzten Winkeln der Erde bekannt und das so mächtig und reich und wertvoll ist, es immer noch nötig hat, alle Jahre wieder mit einer „Weihnachtstour“ durch die Klein- und Mittelstädte eines Landes mit einer schrumpfenden, alternden Bevölkerung und weitgehend gesättigten Märkten zu tingeln.

Ein Blick in den Geschäftsbericht gibt die Antwort. Das alles beherrschende Wort darin ist „Wachstum“. Erfolg bemisst sich für Coca-Cola letztlich allein dadurch, dass es Jahr für Jahr mehr Umsatz und mehr Gewinn für seine Aktionäre erwirtschaftet. Noch mehr von allem – mehr verkaufte Flaschen, mehr produzierte Liter, mehr Kundenkontakte, mehr geografische Verbreitung, mehr Marktanteil – das ist der inhaltsarme Kern der Marke Coca-Cola. Und auch wenn der Konzern seine großen Wachstumsfelder vor allem in den Entwicklungs- und Schwellenländern sieht,¹⁵⁶ kann er das Geschäft in den Industrieländern nicht vernachlässigen – weil auch die Konkurrenz dem Wachstumsdiktat folgt und ihrerseits versucht, sich auf Kosten von Coca-Cola auszubreiten. Deshalb ist auch ein Marktführer wie Coca-Cola ständig auf

Erfolg bemisst sich für Coca-Cola letztlich allein dadurch, dass es Jahr für Jahr mehr Umsatz und mehr Gewinn für seine Aktionäre erwirtschaftet. Deshalb ist auch ein Marktführer wie Coca-Cola ständig auf der Suche nach immer neuen und möglichst jungen Kunden.

¹⁵⁴ Ruschewski, Willibald: Dem Nikolausmarkt stahl der Cola-Truck nicht die Schau. In: tagblatt.de. 04.12.2011. http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/rottenburg_artikel-Dem-Nikolausmarkt-stahl-der-Cola-Truck-nicht-die-Schau-_arid,155505.html. Sowie Fleischer, Gert: Drüber reden! In: tagblatt.de. 01.12.2011. http://www.tagblatt.de/Home/nachrichten/rottenburg_artikel-Drueber-reden-_arid,155331.html; und Coca-Cola Deutschland: Unterwegs in der MISSION WEIHNACHTSFREUDE: Coca-Cola lädt ein, Weihnachtsfreude zu teilen und damit Gutes zu tun. Pressemitteilung vom 28.10.2011. <http://newsroom.coca-cola-gmbh.de/ccr/2011/10/unterwegs-in-der-mission-weihnachtsfreude-coca-cola-laedt-ein-weihnachtsfreude-zu-teilen-und-damit-gu.html#more>.

¹⁵⁵ Coca-Cola Deutschland: Wir über uns. <http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/index.html>. Sowie The Coca-Cola Company: Advancing Our Global Momentum. 2010 Annual Review. http://www.coca-cola-gmbh.de/pdf/2011_annual_review.pdf.

¹⁵⁶ Hennersdorf, Angela: Coke für die Wüste. In: Wirtschaftswoche. 11.07.2011. <http://www.wiwo.de/unternehmen/afrika-coke-fuer-die-wueste/5305338.html>.

Lebensmittelhersteller kaufen relativ billig ein und können umso teurer verkaufen, je verarbeiteter das Lebensmittel ist.

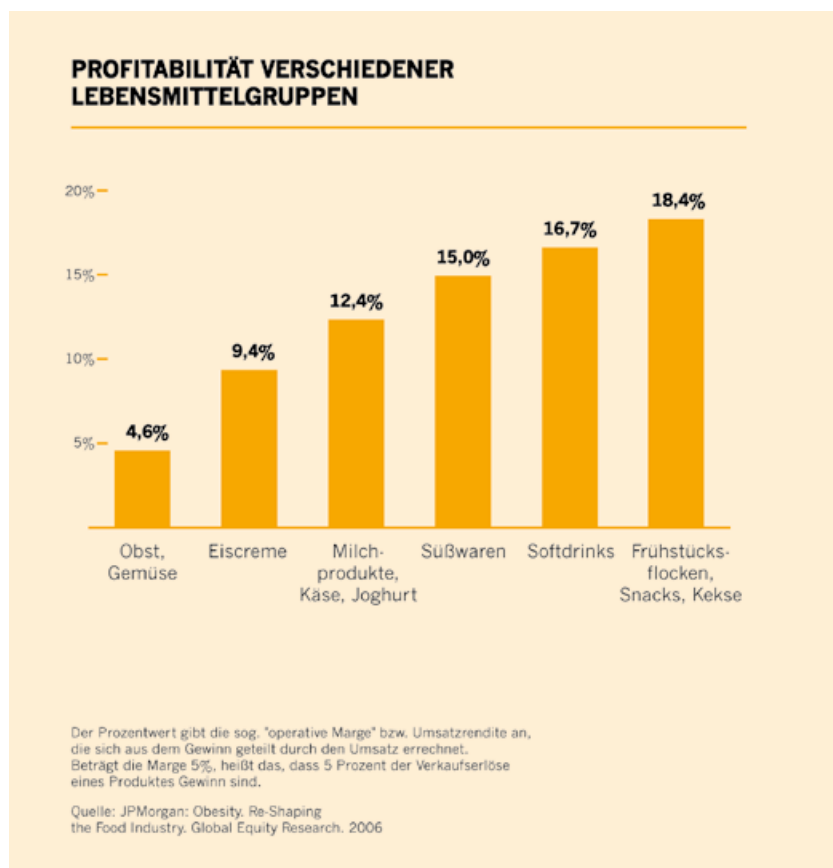
Mit Kalorien- und Zuckerbomben verdienen die Unternehmen oft einfach mehr als mit Obst, Gemüse oder Haferflocken.

der Suche nach immer neuen und möglichst jungen Kunden, deshalb tingelt auch ein Gigant wie Coca-Cola alle Jahre wieder mit seinem Truck in Städte wie Rottenburg, Hanau, Pirmasens oder Frankenthal; vordergründig will das Unternehmen dabei „Weihnachtsfreude teilen und damit Gutes zu tun“, indem die Aktionen der Truck-Besucher in Spenden an ein „Ein Herz für Kinder“ umgewandelt werden. In Wahrheit aber zeigt Coca-Cola ein Herz für Kinder, weil es ihre Aufmerksamkeit will, ihre Begeisterungsfähigkeit, ihre Kundentreue, ihr Geld.¹⁵⁷

Um ihren Umsatz zu steigern, vergrößern Nahrungsmittel- und Getränkeproduzenten wie Coca-Cola ihre Verkaufsgebiete und ihre Produktpalette – so erreichen sie noch mehr Kunden, die noch mehr Geld für ihr Lebensmittelangebot ausgeben. Um jedoch den Gewinn in die Höhe zu treiben, also den Überschuss der Einnahmen über die Ausgaben, drehen die Konzerne an anderen Stellschrauben: Aus Lebensmittelgrundstoffen wie Zucker, Stärke, tierischen und pflanzlichen Fetten, die von einer hochindustrialisierten, globalisierten Landwirtschaft in immer größeren Mengen produziert werden, stellen die Unternehmen mithilfe von Zusatzstoffen wie Aromen, Vitaminen, Farben oder Konsistenzhilfen hochverarbeitete Lebensmittel her, die sie noch möglichst mundgerecht und kochfertig anbieten. Verschweißt und tiefgefroren, portioniert und aufgussbereit in Gläsern, Tüten, Folien und Konserven liegen diese Convenience-Produkte in den (Kühl-)Regalen der Händler. Anders als die Landwirte, die mit ihren weltweit gehandelten Rohstoffen immer stärker unter Preisdruck geraten, können die Lebensmittelhersteller durch den Einsatz immer ausgefeilterer lebensmitteltechnologischer Verfahren ihre Wertschöpfungskette verlängern – und so ihre Gewinnmargen steigern. Sie kaufen relativ billig ein und können umso teurer verkaufen, je stärker verarbeitet das Lebensmittel ist. Die Gewinnmargen von rohen Kartoffeln zum Beispiel sind bescheiden, im Vergleich zu den Margen von Stapel-Chips, tiefgefrorenen Pommes frites, Kroketten oder Rösti. Mit der Verarbeitung werden viele Produkte auch energiedichter. Wer Kartoffelchips isst, nimmt im Vergleich zur selben Menge Kartoffeln deutlich mehr Kalorien auf. Wer den Waffelwürfel-Joghurt verspeist oder eine der zahllosen Kellogg's-Kinder-Cerealien, hat am Ende auch mehr Zucker, mehr Kalorien gegessen, als wenn er zu einfachem Joghurt oder einfachen Haferflocken gegriffen hätte. Mit Kalorien- und Zuckerbomben verdienen die Unternehmen also oft einfach mehr als mit Obst, Gemüse oder einfachen Haferflocken. Letztere hat Kellogg's übrigens nicht einmal im Programm.

¹⁵⁷ Coca-Cola Deutschland: Unterwegs in der MISSION WEIHNACHTSFREUDE. Siehe Fußnote 155.

Eine weltweite Analyse der Investmentbank J.P. Morgan von 2006 hat diese im Grunde wenig überraschende Marktlogik bestätigt. Danach liegen die Umsatzrenditen („operating margin“) von gar nicht oder wenig verarbeiteten Grundnahrungsmitteln wie Milch, Fleisch, Obst und Gemüse zwischen 3 und 6 Prozent, während die Margen von Lebensmitteln mit mittlerem Verarbeitungsgrad wie Frischkäse, Eiscreme oder Joghurt schon 9 bis 12 Prozent erreichen. Auf 15 Prozent und mehr können sie bei hochverarbeiteten Lebensmitteln steigen, die einen besonderen Genuss versprechen wie Kaffee, Süßigkeiten, Frühstücksflocken, Kekse oder Softdrinks. „Dies wird zu einem Dilemma für solche Hersteller“, schrieb J.P. Morgan, „die bisher überdurchschnittliche Margen mit Süßigkeiten, Snack-Produkten, heißen Getränken oder Softdrinks erzielten, und die nun in den Markt mit gesünderen, aber weniger gewinnträchtigen Lebensmitteln einsteigen wollen.“¹⁵⁸



Der Marktmechanismus – je stärker verarbeitet und ungesünder das Lebensmittel ist, umso höher die Profitaussicht – ist für Kinder und Jugendliche verhängnisvoll.

Genau dieser Marktmechanismus aber – je stärker verarbeitet und ungesünder das Lebensmittel ist, umso höher die Profitaussicht – ist für Kinder und Jugendliche verhängnisvoll. Denn das bedeutet, dass der Markt nur einen schwachen Anreiz für jene Nahrungsmittel bietet, die gerade Heranwachsende dringend benötigen.

¹⁵⁸ J.P. Morgan: Obesity. Re-Shaping the Food Industry. Global Equity Research. 24.01.2006. http://www.unepfi.org/fileadmin/documents/materiality2/obesity_jpmorgan_2006.pdf.

Einschlägige Lebensmittelpyramiden, wie sie zum Beispiel die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) herausgibt, werden damit auf ihre Spitze gestellt: Das wirtschaftliche Interesse der Konzerne an empfehlenswerten Lebensmitteln wie Obst, Gemüse, Fisch oder fett- und zuckerarmen Milchprodukten ist relativ gering; umso größer ist der Anreiz bei ernährungsphysiologisch weniger wertvollen Produkten wie Fleischwaren, Süßigkeiten, Limonaden oder Energydrinks, die nur gelegentlich gegessen bzw. getrunken werden sollten.¹⁵⁹ Aufmerksame Eltern nehmen diese auf den Kopf gestellte Lebensmittelpyramide bei jedem Einkauf im Supermarkt wahr: Das „Cerealienregal“ zum Beispiel ist übertoll mit zuckrigen Frühstücksflocken, während die wenigen „normalen“ Haferflocken, die es gibt, meist unauffällig irgendwo weiter unten platziert sind. Und in der Zone direkt an der Kasse, wo Kinder in der Warteschlange oft besonders vehement quengeln, türmen sich natürlich Süßwaren. Dass es in jedem größeren Supermarkt mindestens 20 bis 30 verschiedene Schokoladen- und ebenso viele Flocken- und Fruchtjoghurtsorten gibt, ist also vielmehr Ausdruck der Ökonomie der Hersteller – hier lockt der Profit – als der Erwartungshaltung der Kunden. Die vermeintliche „Vielfalt“ im Produktangebot spiegelt nur den Versuch der Hersteller, mit oft winzigen Nuancen – und sei es nur eine andere Verpackung oder eine bei Kindern beliebte Comicfigur – die Aufmerksamkeit und damit den Profit zu erhalten. Auch bezüglich der Werbeausgaben steht die Ernährungspyramide kopf: Gerade bei Lebensmitteln für Kinder und Jugendliche werben die Hersteller fast ausschließlich für Produkte, die wegen ihres hohen Gehalts an Fett, Zucker und Salz nur selten gegessen werden sollen, während empfehlenswerte Lebensmittel in der Werbung so gut wie gar nicht auftauchen.

Es gibt so gut wie keine ausgewogenen, nicht überzuckerten Frühstücksflocken, die an Kinder vermarktet werden – auch unter den Bioprodukten nicht.

Auch im Bio-Markt sieht das nicht anders aus: 89 Prozent der Frühstücksflocken erhalten nach der aid-Bewertung (siehe Kapitel 2) „rot“, sind also als „süße Snacks“ und nicht als ausgewogenes Frühstück einzuordnen. Es scheint, als hätte Kellogg's es vorgemacht und zahllose Trittbrettfahrer hinter sich hergezogen: Es gibt so gut wie keine ausgewogenen, nicht überzuckerten Frühstücksflocken, die an Kinder vermarktet werden.

Hochgradig verarbeitete Convenience-Lebensmittel haben für die Hersteller neben dem höheren Profit noch mehr Vorteile – zum Nachteil der Kunden. So offenbarte David Kessler, der ehemalige Chef der obersten US-Lebensmittelbehörde Federal Drug Administration (FDA), mit welcher raffinierten oder eher, mit welcher fragwürdigen Methoden Lebensmittelproduzenten ihre Kunden hinterücks zu noch mehr Konsum stimulieren: In ihren Hightech-Labors kreieren die Firmen Lebensmittel, die nicht nur gut schmecken und optisch sehr ansprechend sind, sondern zum Beispiel auch das Kauen immer überflüssiger machen – mit der erwünschten Folge, dass die Menschen immer größere Mengen in sich hineinschlingen. Wurde vor zwanzig Jahren jeder Bissen im Schnitt noch

¹⁵⁹ Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE): Die dreidimensionale Lebensmittelpyramide. DGE-special 2/2005 vom 21.03.2005. <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=481>.

zwanzig Mal gekaut, zählt man heute nur noch zwei bis drei Kaubewegungen pro Biss. „Im Grunde ist das doch Baby-Essen für Erwachsene“, urteilt David Kessler über Fast Food. „Die mit reichlich Fett, Zucker und Salz sehr schmackhaft gemachten Speisen sind kaum im Mund, und schon rutschen sie hinunter. Ist doch klar, dass einen sofort nach mehr gelüftet.“ In seinem Buch „The End of Overeating“¹⁶⁰ zitiert Kessler einen anonymen Industrie-Insider mit dem Satz: „Bei diesen Speisen hat man 500, 600, 800, 900 Kalorien zu sich genommen, ohne dass man sich dessen im Geringsten bewusst ist.“

Zudem lassen sich stark verarbeitete Nahrungsmittel besser „branden“, also als unverwechselbares Produkt mit Markenname und Logo in den Köpfen vor allem von Kindern und Jugendlichen verankern, auf dass sie lebenslange Kunden werden. Dafür sorgt aber nicht nur der permanente Werbedruck, sondern auch die Inhaltsstoffe der Lebensmittel. Dabei wird immer klarer, dass gerade ungesunde Speisen ein großes Suchtrisiko bergen. Der ehemalige FDA-Chef David Kessler, selbst Kinderarzt, spricht davon, dass stark mit Fett, Zucker und Salz angereicherte Nahrungsmittel Menschen zu „Geiseln“ von Dopaminen und Opioiden machen würden. Diese Botenstoffe im Gehirn werden besonders nach dem Verzehr von Junk Food – also süßen und fettigen Snacks – ausgeschüttet und erzeugen Glücksgefühle; gewöhnt sich der Körper durch häufige Mahlzeiten daran, fordert er immer neuen Nachschub; schon geringste Reize etwa durch Werbung, so David Kessler, könnten dann unkontrolliertes Essverhalten auslösen. Ende 2011 berichtete auch Prof. Iain Mattaj, Generaldirektor des European Molecular Biology Laboratory Heidelberg, beim Kaminesgespräch des Life Science Dialogue Heidelberg der Dr.-Rainer-Wild-Stiftung über das Suchtpotenzial von Lebensmitteln. Studien mit Ratten hätten nachgewiesen, so Mattaj, dass fett- und zuckerreiches Essen süchtig machen kann, die Tiere zeigten ähnliche Veränderungen im Gehirn wie Ratten, die Drogen bekamen: Nach einer gewissen Zeit würden sie die Kontrolle über ihr Essverhalten „komplett verlieren – ein Merkmal von Abhängigkeit“. Selbst auf die Gefahr hin, bei der Nahrungsaufnahme einen Elektroschock zu bekommen, zogen die Tiere die hochkalorische Nahrung vor – auch wenn es normales Futter ohne Elektroschock gab. Als ihnen nur noch Salat und Gemüse vorgesetzt wurde, verweigerten sie die Nahrungsaufnahme zunächst sogar ganz. Von Urzeiten an, so Iain Mattaj, habe der Mensch zum Überleben hochkalorische Lebensmittel benötigt und sei deshalb quasi genetisch darauf programmiert, „die Schokolade dem Apfel vorzuziehen“.¹⁶¹

Für Urzeitmenschen war das sicher die richtige Überlebensstrategie, für moderne Menschen im 21. Jahrhundert aber, und vor allem für Minderjährige, die vom Aufstehen bis zum Schlafengehen von hochkalorischen Lebensmitteln und entsprechender Werbung umgeben sind, ist der schnelle Griff zur Schokolade und die Ablehnung des Apfels auf Dauer verhängnisvoll. „Gibt

In Hightech-Labors kreieren die Firmen Lebensmittel, die das Kauen immer überflüssiger machen. Wurde vor 20 Jahren jeder Bissen im Schnitt noch zwanzig Mal gekaut, zählt man heute nur noch zwei bis drei Kaubewegungen pro Biss.

„Die mit reichlich Fett, Zucker und Salz sehr schmackhaft gemachten Speisen sind kaum im Mund, und schon rutschen sie herunter. Ist doch klar, dass einen sofort nach mehr gelüftet.“

David Kessler, ehemaliger Chef der obersten US-Lebensmittelbehörde Federal Drug Administration (FDA)

¹⁶⁰ Kessler, David: The End of Overeating. Taking Control of Our Insatiable Appetite. 2009. Sowie Layton, Lyndsey: David Kessler: Fat, Salt and Sugar Alter Brain Chemistry, Make Us Eat Junk Food. In: The Washington Post. 27.04.2009. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/26/AR2009042602711.html>; und Mieszkowski, Katharine: Why we can't eat just one. In: Salon.com. 18.06.2009. <http://www.salon.com/2009/06/18/overeating/>
¹⁶¹ Informationsdienst Wissenschaft (IDW): „Junkie Food“. Glücksgefühl oder Suchtgefahr? Rückblick auf den Life Science Dialogue Heidelberg. Pressemitteilung der Dr. Rainer Wild-Stiftung, Stiftung für gesunde Ernährung vom 05.12.2011. <http://idw-online.de/de/news454562>.

Studien mit Ratten haben gezeigt, dass fett- und zuckerreiches Essen süchtig machen kann.

Die weltweite Übergewichtsepidemie ist nicht in erster Linie die Schuld willensschwacher Konsumenten, sondern die logische Konsequenz einer fehlgesteuerten Lebensmittelindustrie.

man zweijährigen Kindern ein zu kalorienreiches Mittagessen, gleichen sie das normalerweise automatisch aus, indem sie während des restlichen Tages weniger Kalorien zu sich nehmen“, berichtet David Kessler. Doch im Alter von 4 bis 5 Jahren verlieren sie diese Fähigkeit zur Selbstregulierung. „Wenn sie in diesen Jahren an zucker-, fett- und salzreiche Nahrung gewöhnt werden, bilden sich im Gehirn Belohnungsmuster heraus, die die normale Selbstregulierung ausschalten. [...] So konditionieren wir die Gehirne von Millionen Kindern auf diese Nahrungsmittel für ihr ganzes Leben, mit allen Konsequenzen für das Individuum, aber auch für die Politik.“¹⁶²

Solche Erkenntnisse machen deutlich, dass die weltweite Übergewichtsepidemie – mit all ihren Folgen wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Diabetes – nicht in erster Linie die Schuld willensschwacher Konsumenten ist, sondern die logische Konsequenz einer fehlgesteuerten Lebensmittelindustrie. Seit etwa 30, 40 Jahren entfaltet dieser Markt seine unheilvolle Dynamik, die darauf beruht, relativ billige Rohstoffe einer globalisierten Landwirtschaft in sehr energiedichte, aber meist minderwertige und ungesunde „Markenprodukte“ zu verwandeln. „Der gleichzeitige Anstieg der Übergewichtsraten in fast allen Ländern scheint hauptsächlich von den Veränderungen in der globalen Ernährungsversorgung („global food system“) angetrieben zu sein“, meint Boyd Swinburn, Professor an der Deakin University im australischen Melbourne und Mitglied eines Beirats zur Übergewichtsprävention der Weltgesundheitsorganisation WHO. Swinburn legt den Wendepunkt, an dem die Energiebilanz zwischen eingenommenen und verbrauchten Kalorien aus dem Gleichgewicht geriet, in die 1960er- und 1970er-Jahre; „der Auslöser dafür war eine Ernährungssituation, in der immer mehr hochverarbeitete, erschwingliche, ständig verfügbare und ständig beworbene leckere Lebensmittel zur Verfügung standen als jemals zuvor.“¹⁶³ Verarbeitete Lebensmittel und Junkfood gerade für junge Konsumenten sind tragende Säulen der Wachstums- und Expansionsstrategien der Lebensmittelkonzerne. Sie sind ungleich stärker angetrieben vom ökonomischen Zwang, möglichst hohe Profite für ihre Eigentümer zu erzielen, als von der Sorge um eine bessere Ernährung von Kindern und Jugendlichen.

Das wird in Momenten wie jenem offenkundig, in dem ein feuerroter Coca-Cola-Laster den Nikolausmarkt in einer Fußgängerzone auf eine penetrante Weise schon optisch okkupiert, während Coca-Cola-Mitarbeiter das „Herz für Kinder“ ihres Unternehmens anpreisen. Man kann den Truck als Ausdruck dafür begreifen, wie die Industrie immer aggressiver in private und öffentliche Räume vordringt, und dabei auch immer raffinierter steuert, welches Bild Eltern und Kinder von den Produkten gewinnen. Es ist längst offensichtlich, wie die Konzerne ihre Stärke dafür missbrauchen, eigene Interessen über die ihrer (Kinder-)Kunden zu stellen, eigene Schwächen zu verstecken und ihre Verantwortung an die Käufer ihrer Produkte abzuwälzen.

¹⁶² Mieszowski, Katharine. Siehe Fußnote 161.

¹⁶³ Walsh, Fergus: Obesity pandemic. In: BBC News. Health. 26.08.2011. <http://www.bbc.co.uk/news/health-14682329>. Sowie Endocrinology: Governments urged to address impetus behind global obesity. 26.08.2011. <http://www.endocrinology.com/view.aspx?rid=86991>.

WAS SICH ÄNDERN MUSS

Da sich mit hochgradig verarbeiteten, süßen und fetten Snacks und Fertigl Lebensmitteln die höchsten Profite erzielen lassen, überschüttet die Lebensmittelindustrie Kinder und Jugendliche mit ungesundem Junkfood, manipuliert sie mit ausgeklügelten Werbetricks und täuscht Eltern. Sie trägt damit erheblich zur Fehlernährung von Kindern und den daraus resultierenden Gesundheitsschäden bei.

FORDERUNGEN AN DIE INDUSTRIE UND AN DIE POLITIK

- >> Die Lebensmittelindustrie muss sich endlich zu ihrer tatsächlichen Verantwortung bekennen: Sie ist zuständig für ihre Produkte, deren Qualität, Vermarktung und Bewerbung. Bewegungsinitiativen oder Unterrichtsmaterialien sind nichts weiter als PR-trächtige Alibi-Maßnahmen und Ablenkungsmanöver.
- >> Die Lebensmittelindustrie muss ausgewogene, hochwertige Produkte für Kinder herstellen. Der Zuckergehalt von Frühstücksflocken zum Beispiel muss radikal gesenkt werden. Farb- und Zusatzstoffe haben in Kinderprodukten nichts verloren.
- >> Es muss einen Wettbewerb um gute, gesunde Lebensmittel geben und der Staat muss diesen organisieren.
- >> Das Marketing von Produkten, deren Rezepturen nicht ausgewogener gemacht werden können – zum Beispiel Süßwaren, Chips oder Softdrinks –, darf überhaupt nicht mehr auf Kinder abzielen. Das heißt: Schluss mit Comicfiguren, Spielzeug, Stars und Sternchen, Gewinnspielen und Gimmicks auf der Verpackung. Schluss mit an Kinder gerichtete Werbung, egal ob im Fernsehen, bei Sportveranstaltungen oder online.
- >> Schulen und Kindergärten müssen werbe- und PR-freie Räume werden: Es darf keine Unterrichtsmaterialien, Schulprojekte oder Sportaktivitäten geben, die von der Lebensmittelindustrie gesponsert werden

Bisher ist es der Lebensmittelwirtschaft gelungen, mit Alibi-Maßnahmen und Schuldzuweisungen an Eltern und Schulen von ihrer eigenen Verantwortung abzulenken. Damit muss Schluss sein.

- >> Die Lebensmittelindustrie ist kein adäquater Partner für öffentlich geförderte Präventionsprojekte, Ernährungsbildung oder Sportprogramme. Bund, Länder und Kommunen müssen auf diese Zusammenarbeit (z. B. im Rahmen der Plattform Ernährung und Bewegung oder des nationalen Aktionsplans INFORM) mit der Industrie verzichten.

Von sich aus wird die Lebensmittelindustrie nichts an ihren Praktiken ändern. Appelle oder Selbstverpflichtungen sind wirkungslos und werden nichts an der Situation ändern. Die Unternehmen sind im Wettbewerb gefangen und ihren Aktionären und Eigentümern verpflichtet. Deshalb muss die Politik dafür sorgen, dass diese Industrie der Gesellschaft nicht schadet, sondern nützt. Damit Lebensmittelkonzerne verantwortlich handeln, ist zwangsläufig staatliche Intervention erforderlich.

WAS KÖNNEN ELTERN UND LEHRER DAZU BEITRAGEN?

Natürlich können Eltern versuchen, beim Einkauf genau hinzusehen und möglichst viel frisch zu kochen. Natürlich können Schulen die Ernährungsbildung ausbauen. Aber das wird nichts daran ändern, dass die Industrie weiterhin mit allen Mitteln und größtem, milliardenschwerem Aufwand versuchen wird, den Geschmack und die Vorlieben von Kindern auf ihre Produkte und ihr Junkfood zu prägen.

- >> Darum: Lassen Sie es sich nicht gefallen, dass die Lebensmittelindustrie jegliche Verantwortung für die Ernährungsgewohnheiten und vor allem die Fehlernährung von Kindern allein auf Eltern und Schulen abwälzt. Zwingen Sie die Unternehmen dazu, sich zu ihrer tatsächlichen Verantwortung zu bekennen: ihrem Produktangebot und dessen Vermarktung.
 - >> Fordern Sie Unternehmen auf, ihre Produkte zu verbessern.
 - >> Schreiben Sie an Unternehmen, die ungesunde Kinderprodukte anbieten oder Kinder mit manipulativer Werbung direkt ansprechen. Machen Sie ihnen klar, dass Sie Ihre Verantwortung als Eltern und Lehrer nur wahrnehmen können, wenn die Manipulation der Kinder durch Comicfiguren, Gewinnspiele und all die anderen unterschweligen Tricks endlich ein Ende hat.
 - >> Organisieren Sie Elternprotest, wenn Sie bemerken, dass in der Schule oder im Kindergarten Unterrichtsmaterialien von Lebensmittelkonzernen eingesetzt werden.
-

- >> Wenn in Ihrer Kommune oder an der Schule Ihrer Kinder Sport- und Freizeitveranstaltungen stattfinden, die (unter anderem) von der Lebensmittelindustrie gesponsert werden, sprechen Sie mit den lokalen Organisatoren oder der Schulleitung: Darüber, warum solche Kooperationen ein Problem sein können und welche Alternativen es gibt.
- >> Lassen Sie sich nicht mit ausweichenden, nichtssagenden Antworten abspesen – schließen Sie sich zusammen und zeigen Sie der Lebensmittelindustrie, dass Sie von ihr endlich verantwortungsvolles Handeln erwarten.

Aktuelle Informationen zum Thema Kinderlebensmittel finden Sie auf:
www.foodwatch.de/kinderlebensmittel



Wegen
Krankheit
geschlossen!