

Pressemitteilung

Wie die Lebensmittelindustrie aus Kindern Junkfood-Junkies macht und Fehlernährung verursacht – foodwatch-Report und Marktcheck mit 1.500 Kinderprodukten vorgestellt

Berlin, 13. März 2012. Unausgewogene Produkte, perfides Marketing und überbordende Lobbyarbeit: Die Lebensmittelindustrie leistet keinen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung von Kindern, sondern trägt massiv zur grassierenden Fehlernährung bei. Das belegt der Report „Kinder kaufen“, den die Verbraucherorganisation foodwatch heute in Berlin vorstellte.

In einem aktuellen Marktcheck hat foodwatch 1.514 Kinderlebensmittel unter die Lupe genommen und mit den Kategorien der aid-Ernährungspyramide bewertet. Das Ergebnis: Fast drei Viertel der Produkte (73,3 Prozent) fallen in die „rote“ Kategorie an der Spitze der Pyramide. Es handelt sich um süße und fette Snacks, die nach den Empfehlungen des vom Bundesernährungsministerium geförderten „aid infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz“ nur „sparsam“ verzehrt werden sollten. Gerade einmal 12,4 Prozent der Produkte können der grünen Kategorie an der Basis der Pyramide zugeordnet werden – solche Lebensmittel sollten Kinder eigentlich „reichlich“ verzehren. Fazit: Mit dem industriellen Angebot an Kinderlebensmitteln ist eine ausgewogene Ernährung praktisch unmöglich, denn es besteht fast ausschließlich aus Süßigkeiten und ungesunden Snacks. Die Hersteller stellen die Ernährungspyramide auf den Kopf: Ihre Produktpalette im Kinder-Segment entspricht ziemlich genau dem Gegenteil der ernährungsphysiologischen Empfehlungen.

„Die Industrie will Kinder so früh wie möglich auf ungesundes Junkfood programmieren“, sagt Anne Markwardt von foodwatch. „Dafür gibt es einen logischen Grund: Mit Obst und Gemüse lässt sich nur wenig Profit machen – mit Junkfood und Soft Drinks schon mehr. Es lohnt sich ganz einfach nicht, gesunde Produkte ans Kind zu bringen.“ Während die Hersteller mit Obst und Gemüse Margen von weniger als 5 Prozent erzielen, erreichen sie bei Süßwaren, Soft Drinks und Snacks Umsatzrenditen von 15 Prozent und mehr. Entgegen dem von vielen Unternehmen formulierten Anspruch, einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung von Kindern zu leisten, haben sie betriebswirtschaftlich größtes Interesse daran, möglichst viele unausgewogene Produkte zu verkaufen.

„Die Unternehmen tragen eine erhebliche Mitverantwortung für die grassierende Fehlernährung von Kindern“, sagt Anne Markwardt von foodwatch. „Die Lebensmittelindustrie ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems, weil sie Kindern massenhaft Junkfood aufdrängt und sie zur falschen Ernährung verführt.“ Dass sich Kinder in Deutschland nicht gesund und ausgewogen ernähren, ist wissenschaftlich belegt:

- Kinder essen nur die Hälfte der empfohlenen Menge an Obst und Gemüse, aber weit mehr als 200 Prozent der empfohlenen Menge an Süßwaren, Snacks und Soft Drinks.
- Der Anteil übergewichtiger Kinder ist im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren um 50 Prozent gestiegen. Heute gelten 15 Prozent der Kinder als zu dick, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös).
- Folgen sind erhöhte Risiken für Diabetes, Herz-Kreislauf- und andere schwerwiegende Krankheiten. Ein Prozent der Kinder leidet heute bereits an Altersdiabetes.

Mit perfiden Strategien versuchen die Unternehmen, Kinder so früh wie möglich an die eigene Marke zu binden und in jungen Jahren Geschmacksprägung möglichst für ein ganzes Leben zu erreichen. Gleichzeitig treten Vertreter der Süßwaren-Konzerne auf Kongressen als Experten für gesunde Kinderernährung auf und dienen sich dem Staat, Sportverbänden, Schulen und sogar Kindergärten als Partner für Anti-Übergewichtsprogramme und Bewegungsinitiativen an (siehe Hintergrundpapier „Marketing- und Lobbystrategien für Kinderlebensmittel“). „Der Bock macht sich selbst zum Kindergärtner“, so Anne Markwardt von foodwatch. „Wir dürfen nicht mehr darauf hereinfallen, wenn sich Unternehmen, deren Ziel gar nicht anders lauten kann als immer mehr Süßwaren und Junkfood zu verkaufen, zum Ratgeber in Sachen gesunder Ernährung aufschwingen: Das sind scheinheilige Alibi- und Ablenkungsmaßnahmen, die nicht viel kosten. Jedenfalls weniger, als die omnipräsenten Junkfood-Produkte derselben Hersteller einspielen, die selbst in Schulen ‚Kauf mich‘ schreien. Es ist doch kein Zufall, dass die ganzen Comicfiguren und Gimmicks nicht zum Verzehr von ungezuckerten Haferflocken, sondern von pappsüßen Crispy-Pops verführen sollen.“

Auch der Staat versagt beim Thema gesunde Kinderernährung. Anstelle klarer Vorgaben für die Hersteller bindet die Bundesregierung die Junkfood-Industrie in ihre Initiativen und Aktionspläne gegen Übergewicht ein. So hat das Bundesernährungsministerium die „Plattform Ernährung und Bewegung“ (peb) initiiert, die sich dadurch auszeichnet, vor allem den angeblichen Bewegungsmangel und nicht die schlechte Ernährung von Kindern als Ursache für Übergewicht zu benennen. Prominente Mitglieder von peb: Coca-Cola, Ferrero, der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie, McDonald's, die Wirtschaftliche Vereinigung

Zucker, PepsiCo, Mars – Firmen, die kein Interesse an gesunder Ernährung, sondern am Verkauf von Snacks, Junkfood und Soft Drinks haben.

foodwatch fordert:

- Die Lebensmittelindustrie muss dort Verantwortung übernehmen, wo ihre Verantwortung tatsächlich liegt: Nicht in PR-trächtigen Alibi-Maßnahmen wie Bewegungsinitiativen und Ernährungstipps für den Schulunterricht, sondern in der Produktion ausgewogener Kinderlebensmittel. Die Verantwortung für die Fehlernährung von Kindern kann nicht allein auf Eltern abgewälzt werden.
- Produkte, die nicht ausgewogen sein können (wie Süßigkeiten), dürfen nicht länger als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben, Gewinnspielen oder Idolen direkt an Kinder vermarktet werden.
- Schulen und Kindergärten müssen werbe- und PR-freie Räume werden.
- Die Junkfood-Industrie ist kein geeigneter Partner für den Staat, für Schulen und für Sportverbände wie den Deutschen Fußball-Bund (DFB). Sponsoring-Partnerschaften und gemeinsame Programme zur Bewegungsförderung oder Übergewichts-Bekämpfung dienen den Unternehmen als Ablasshandel und müssen beendet werden.

Links:

Mehr Informationen unter www.foodwatch.de/kinder

foodwatch-Marktcheck: www.foodwatch.de/marktcheck

Report "Kinder kaufen": www.foodwatch.de/kinderreport

Redaktioneller Hinweis:

Bildmaterial einschließlich einer Fotostrecke können Sie unter www.foodwatch.de/material-kinder herunterladen.

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

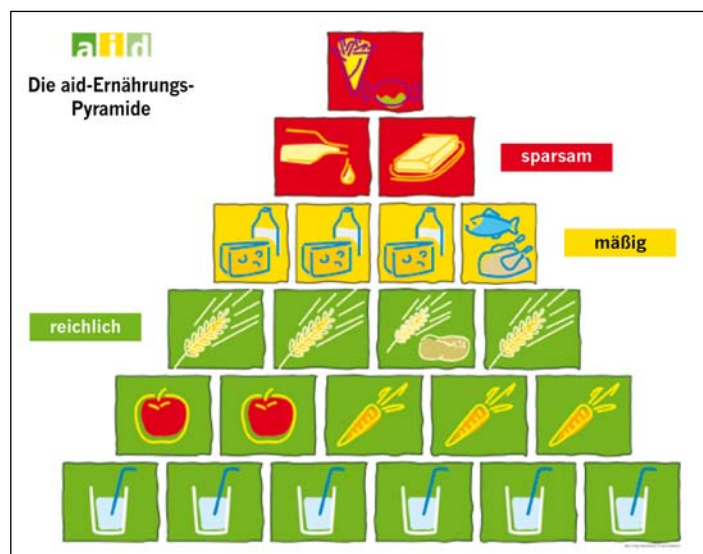
Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 - 23

Fax: +49 (0)30 / 24 04 76 - 26

foodwatch-Marktcheck: 1.514 Kinderlebensmittel unter der Lupe

13. März 2012. Die Produkte, die Lebensmittelhersteller speziell für Kinder vermarkten, sind in den meisten Fällen ernährungsphysiologisch minderwertig. Sie sind stark zucker- oder fetthaltig, aromatisiert und häufig stark verarbeitet. Das gilt keinesfalls nur für klassische Süßigkeiten – auch Lebensmittel, die prinzipiell ausgewogen sein *könnten* (z.B. Frühstücksflocken), sind fast immer Zucker- und Kalorienbomben. Zu diesen Ergebnissen kommt der foodwatch-Marktcheck.

Über Recherchen in Berliner Supermärkten sowie in den Internetangeboten von Händlern und Herstellern hat foodwatch zwischen April 2011 und Januar 2012 insgesamt 1.514 Produkte als spezielle Kinderlebensmittel identifiziert. Darunter fallen Produkte, die sich durch Bezeichnung („für Kids“), Aufmachung (z.B. mit Comic-Figuren, Spielzeug-Beigaben) oder Aktionen (Online-Spiele, Tipps für Schulreferate) gezielt an Kinder richten. Diese Produkte wurden mithilfe der Ernährungspyramide

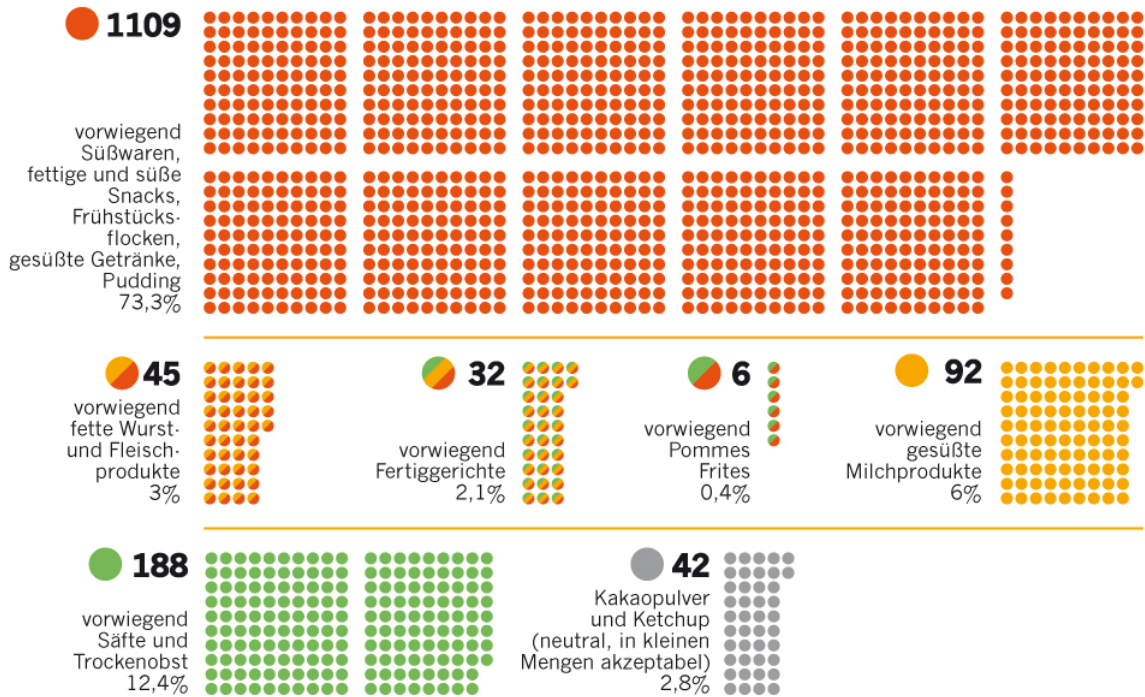


des vom Bundesverbraucherministerium geförderten Vereins „aid infodienst Ernährungsdienst, Landwirtschaft, Verbraucherschutz“ bewertet. Bei diesem Modell werden Lebensmittel in drei Pyramiden-Ebenen einsortiert: Öle, Fette sowie „süße und fettige Snacks“ fallen in die **rote Kategorie** in der Pyramiden-Spitze – sie sollten nur „sparsam“ verzehrt werden. Milchprodukte und Fleisch fallen in die **gelbe Ebene** in der Mitte der Pyramide – sie sollten „mäßig“ verzehrt werden. Obst, Gemüse, Getreideprodukte, Wasser oder ungesüßte Tees zählen zur grünen Kategorie im breiten Pyramidenfuß. Die aid-Empfehlung lautet: „reichlich“ verzehren.

Ergebnisse des Marktchecks:

- 1.109 und damit fast **drei Viertel** der 1.514 Kinderprodukte (73,3 Prozent) fallen nach aid-Kriterien in die „rote“ Kategorie der „süßen und fettigen Snacks“ – von ihnen sollten Kinder täglich nicht mehr als eine Hand voll essen.

KINDERLEBENSMITTEL foodwatch-MARKTCHECK



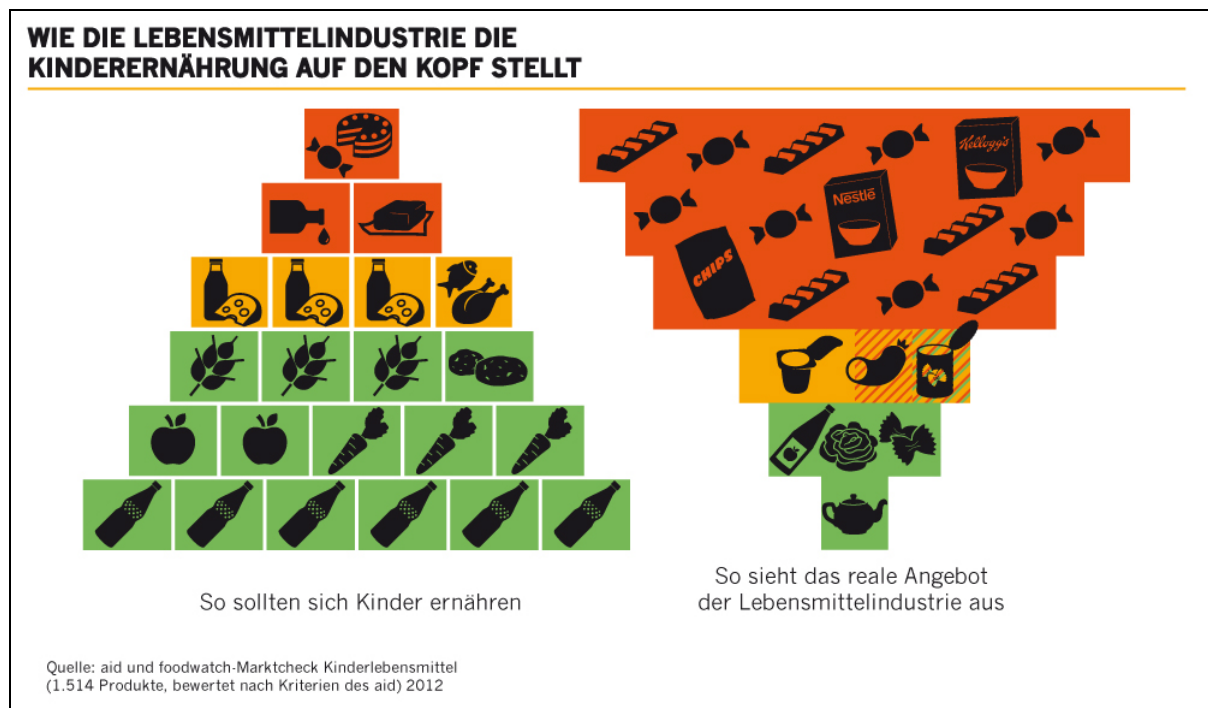
Farblegende des aid:
 Grün: freie Fahrt für Getränke und pflanzliche Lebensmittel
 Gelb: Achtung, tierische Produkte nur mäßig verzehren
 Rot: bremsen bei Fetten, Süßem, fetten Snacks und Alkohol

Quelle: foodwatch, Bewertung von 1.514 Produkten nach Kriterien des aid, 2012

- 92 Produkte (6 Prozent) gehören in die gelbe Kategorie. Hierzu zählen vorwiegend gezuckerte Milchprodukte.
- Nur 188 Produkte (12,4 Prozent) können der „grünen“ Kategorie zugeordnet werden. Dabei handelt es sich um Obst in verarbeiteter Form (z.B. Apfelmus, Trockenobst), Nudeln, Tomatensauce oder Fruchtsäfte und Saftschorlen, die ausnahmsweise als Ersatz für Obst empfohlen werden.
- 83 Produkte (5,5 Prozent) fallen in die Zwischenkategorien „gelb-rot“, „grün-rot“ und „grün-gelb-rot“. Hierzu zählt der aid sehr fette Fleisch- und Wurstwaren oder Fertiggerichte, die auch Getreide oder Gemüse enthalten, aber ebenfalls nur ab und zu verzehrt werden sollten.
- **Damit fallen rund 79 Prozent aller untersuchten Lebensmittel zumindest teilweise in die Kategorie „rot“. Es ist praktisch unmöglich, aus dem Angebot, das die Industrie als Kinderprodukte vermarktet, eine ausgewogene Ernährung zusammenzustellen.**

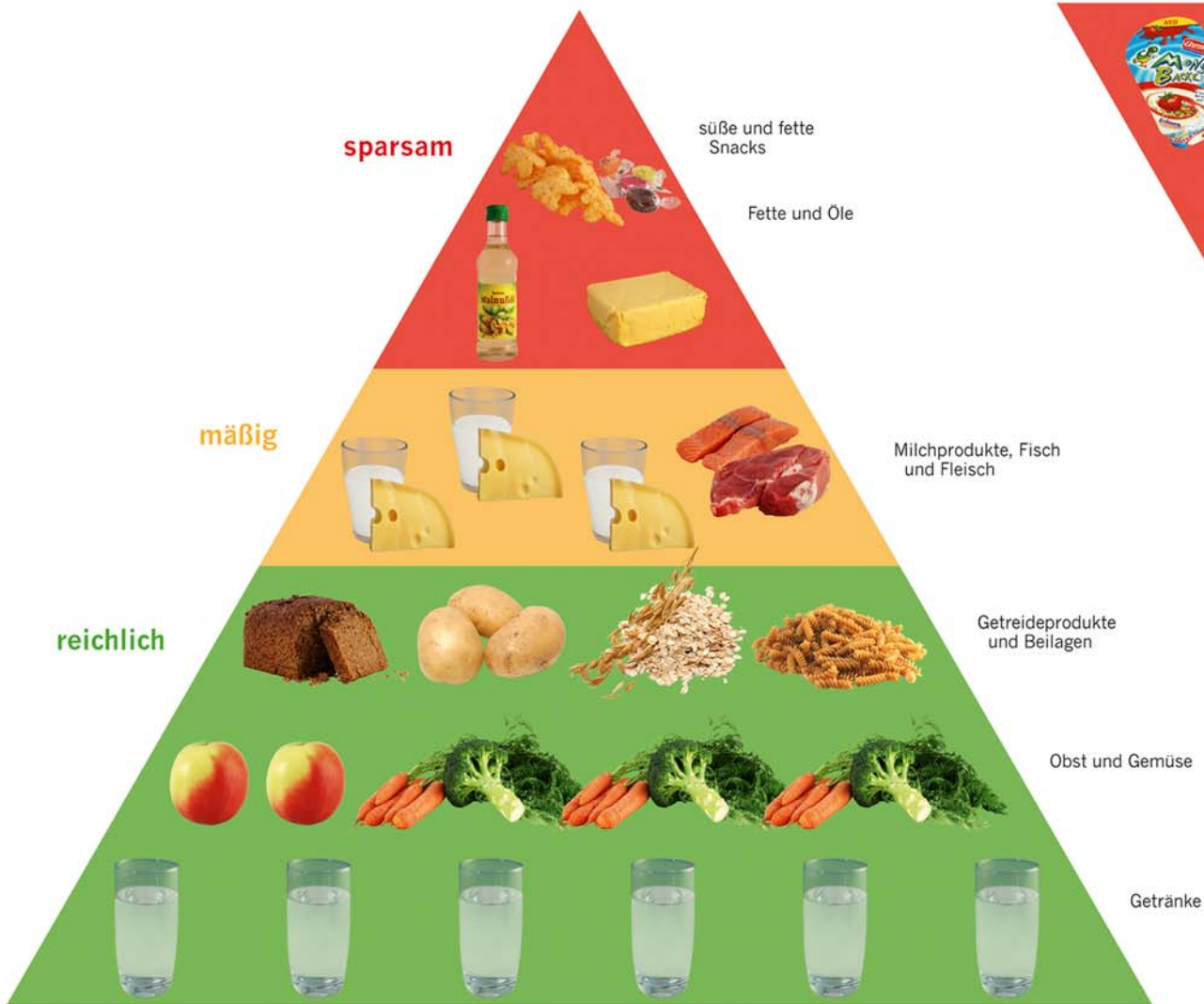
- Frühstücksflocken könnten prinzipiell Bestandteil einer ausgewogenen Ernährung sein und im grünen Bereich der Pyramide liegen. Die Frühstücksflocken-Produkte von Nestlé und Kellogg's liegen jedoch aufgrund ihrer hohen Zuckergehalte zu 100 Prozent im roten Bereich.
- Betrachtet man nur die Bio-Produkte, sieht die Verteilung nur wenig besser aus: Die deutliche Mehrzahl der Produkte (knapp 58 Prozent) gehört der roten Kategorie an, 29 Prozent werden als grün eingestuft.

Fazit: Die Lebensmittelindustrie stellt die Kinderernährung auf den Kopf. Das Angebot an speziellen Kinderlebensmitteln entspricht ernährungsphysiologisch genau dem Gegenteil dessen, was Ernährungsexperten für eine ausgewogene Ernährung von Kindern empfehlen. Die Hersteller kommen ihrer Verantwortung nicht nach, einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung zu leisten. Im Gegenteil leistet ihr Angebot an Kinder der grassierenden Fehlernährung Vorschub.



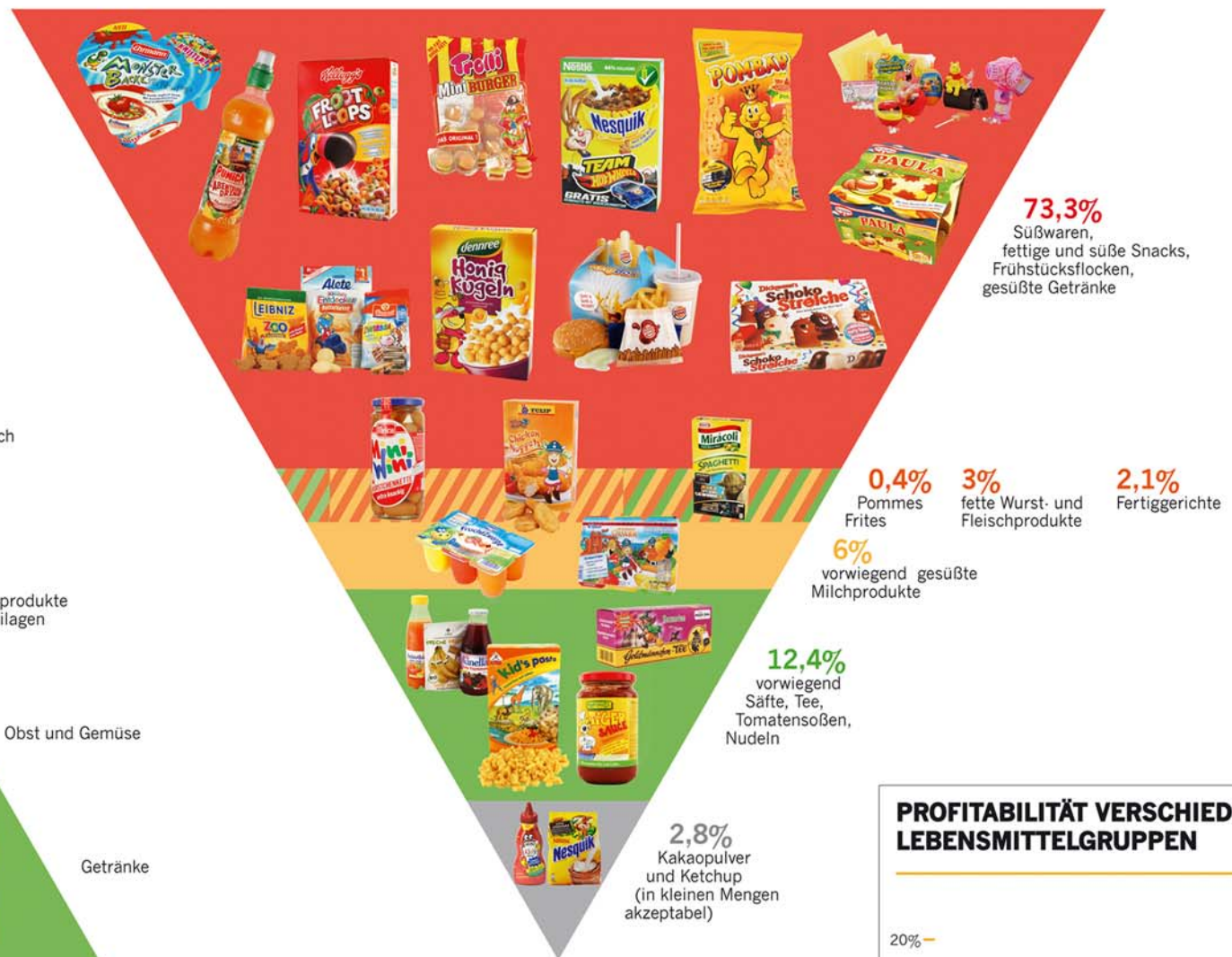
Die Tabelle mit allen Produkten des Marktchecks steht unter www.foodwatch.de/marktcheck zum Download bereit.

Wie sich Kinder ernähren sollten



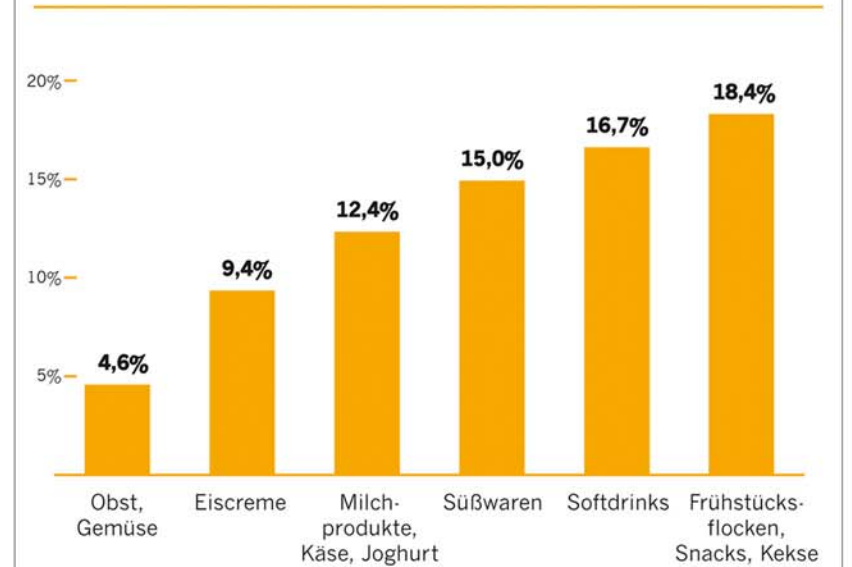
Pyramide basiert auf den Empfehlungen des aid-Infodienstes
Kartoffel: Fotolia © Denis Dryashkin
Ahre-und-Haferlocken: Fotolia © Christian Jung

Wie das Angebot an Kinderlebensmitteln aussieht



Pyramide basiert auf foodwatch-Marktcheck Kinderlebensmittel 2012
(1.514 Produkte, bewertet nach Kriterien des aid)

PROFITABILITÄT VERSCHIEDENER LEBENSMITTELGRUPPEN



Der Prozentwert gibt die sog. "operative Marge" bzw. Umsatzrendite an, die sich aus dem Gewinn geteilt durch den Umsatz errechnet. Beträgt die Marge 5%, heißt das, dass 5 Prozent der Verkaufserlöse eines Produktes Gewinn sind.

Quelle: JPMorgan: Obesity. Re-Shaping the Food Industry. Global Equity Research. 2006



Grafiken und Bildmaterial zum foodwatch-Report „Kinder kaufen“ zum Download unter www.foodwatch.de/material-kinder

Hintergrund: Marketing- und Lobbystrategien für Kinderprodukte

13. März 2012. Das Werbebudget der Lebensmittelindustrie für Früchte und Gemüse betrug 7,3 Millionen Euro im Jahr 2011 – der Topf für Schokolade, Süßwaren und Eiscreme war mit 722,8 Millionen Euro 100 Mal so groß. Die Unternehmen tun viel, um den Absatz für Junkfood oder Soft Drinks in die Höhe zu treiben. Besonders perfide sind die Marketing- und Lobbystrategien, mit denen schon kleine Kinder geködert werden sollen. Einige Beispiele:

- Mithilfe von Begriffen wie „Zwischenmahlzeit“ reden die Unternehmen Kindern und Eltern ein, Kinder müssten über den Tag verteilt ständig Snacks zu sich nehmen.
- Mit Comicfiguren, Stars als Werbeträgern, Spielzeug-Beigaben, Gewinnspielen und Aktionen ködern die Hersteller Kinder gerade für Snacks und Junkfood.
- Im Internet schaffen Hersteller mit Online-Spielen oder Chats Markenwelten für Kinder. Capri Sonne ruft sie via facebook dazu auf, Fotos von sich mit dem Produkt hochzuladen und macht Kinder damit zu kostenlosen Werbeträgern.
- Unternehmen stellen Schulen Unterrichtsmaterialien mit Ernährungstipps oder Stundenpläne mit Markenlogo zur Verfügung, den Sportverbänden dienen sie sich als Sponsoren für Sportabzeichen im Breitensport oder Großveranstaltungen an.
- Auch vor den Kleinsten machen Hersteller nicht Halt: Die Molkerei Müller organisierte innerhalb ihrer Kindergarteninitiative „Müller bewegt Kinder“ Bewegungsparcours – und machte damit den angeblichen Bewegungsmangel und nicht die eigenen Produkte zum Gegenstand der Diskussion über einen gesunden Lebensstil.
- Gleichzeitig gerieren sich die Konzerne als verantwortungsbewusste Unternehmen. Vertreter von Mars oder Nestlé treten bei Fachkongressen als Ratgeber in Sachen guter Kinderernährung auf, geben auf Portalen wie clever-naschen.de (Mars) Tipps zur „Förderung eines aktiven Lebensstils“ und zum „verantwortungsvollen Umgang mit Süßwaren“, wettern dort jedoch zugleich gegen staatliche Regulierungsmaßnahmen.
- Durch politische Einflussnahme verhinderten vor allem die Großkonzerne die Einführung einer transparenteren Nährwertkennzeichnung nach dem Ampel-Prinzip.
- Über Verbände wie den Lobbyverband BLL manipuliert die Industrie offizielle wissenschaftliche Empfehlungen: Bei den Standards der Bundesregierung für die Kita-Verpflegung erreichte der BLL, dass Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Süßstoffe weiter auf dem Speiseplan der Kleinsten stehen – anders, als es die vom Bund beauftragten Wissenschaftler ursprünglich empfohlen hatten.

foodwatch – Kurzporträt

[Stand: März 2012]

foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher

foodwatch ist eine Verbraucherrechts- und Kampagnenorganisation im Bereich der Ernährungs- und Agrarpolitik. Ziel der als gemeinnützig anerkannten Nichtregierungsorganisation ist es, die Macht der Verbraucher zu bündeln und ihnen eine gemeinsame, starke Stimme zu verleihen. foodwatch entlarvt die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher auf sicheres und gutes Essen.

foodwatch wurde im Oktober 2002 als eingetragener Verein mit Sitz in Berlin vom früheren Greenpeace-Chef Thilo Bode gegründet, der seither als Geschäftsführer fungiert. Das Team besteht derzeit aus zwölf Voll- und Teilzeitmitarbeitern. Es wird durch externe Experten und freie Rechercheure unterstützt.

Um unabhängig agieren zu können, verzichtet foodwatch auf staatliche Gelder. Auch Spenden der Wirtschaft nimmt foodwatch nicht an, wenn dadurch Interessenkonflikte entstehen oder Einfluss auf die inhaltliche Arbeit genommen werden soll. Großspender werden auf der foodwatch-Internetseite namentlich genannt. Die Finanzierung erfolgt vor allem durch die Förderbeiträge der rund 22.000 Unterstützer. Diese werden durch Einzelspenden und Zuwendungen von Stiftungen ergänzt.

Was foodwatch will

- Dass Gesetze die Rechte der Verbraucher schützen – und nicht einseitig die der Industrie.
- Dass Verbraucher beim Essen das Sagen haben und wissen, was in Lebensmitteln drin ist.
- Dass die Industrie aufhört, ihre Produkte irreführend mit falschen Versprechungen zu bewerben.
- Dass alle Menschen genug zu essen haben und sich eine ausgewogene Ernährung leisten können.
- Dass Lebensmittel die Gesundheit der Verbraucher nicht gefährden.
- Dass Verbraucher ihre Macht nutzen: Solange wir uns nicht gemeinsam wehren, sitzt die Lebensmittelwirtschaft am längeren Hebel.

Link: www.foodwatch.de