„Die Maus“ wirbt künftig für gesunde Lebensmittel – foodwatch fordert Rechteinhaber anderer Comic-Helden wie „Biene Maja“, „Spongebob“ und Co auf, dem Beispiel zu folgen

geschrieben von Andreas | 1. Dezember 2016
Pressemitteilung – Kinderlebensmittel:

Berlin, 30. November 2016. „Die Maus“ kehrt ungesundem Essen den Rücken. Die Verbraucherorganisation foodwatch forderte nun andere Medienunternehmen auf, dem Beispiel der WDR mediagroup zu folgen. Wie der Rechteinhaber aus Köln heute bekannt gab, soll die Hauptfigur der beliebten Kinderserie „Die Sendung mit der Maus“ ab 2017 fast ausschließlich für Lebensmittel stehen, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als gesund eingestuft werden. „Es ist gut, dass ein Kinderidol wie ‚die Maus‘ künftig für solche Produkte wirbt, die Eltern guten Gewissens kaufen können: Obst, Gemüse und Nüsse“, sagte Oliver Huizinga von foodwatch. „Endlich nimmt ein Medienunternehmen die Empfehlungen der WHO ernst. Andere Rechteinhaber müssen nun nachziehen! Comic-Helden wie ‚Spongebob‘, ‚Wickie‘ und ‚die Biene Maja‘ werben bislang hauptsächlich für Zuckerbomben.“

Nach wie vor wird die Bekanntheit vieler Kinderidole dazu benutzt, für zu süße, zu salzige und zu fettige Lebensmittel zu werben. foodwatch hat die entsprechenden Unternehmen schon mehrfach aufgefordert, diese Praxis zu beenden. Der Rechteinhaber Studio 100 (u.a. „Wickie“) gab zwar an, dass

„die Biene Maja“ künftig auch für Obst und Gemüse werbe, gestattet den Gebrauch seiner Comicfiguren aber uneingeschränkt weiter für zuckrige Snacks und Getränke. Disney überarbeitet nach eigenen Angaben derzeit seine Lizenzkooperationen. Ähnlich äußerte sich der Konzern (u.a. „Micky Maus“) allerdings auch schon im Vorjahr. Nickelodeon („Spongebob“) vergibt Lizenzen unter anderem an Süßigkeiten- und Limonadenhersteller. Der Comic-Schwamm wirbt zur Weihnachtszeit außerdem für einen Adventskalender.

Auch „die Maus“ des WDR wirbt in Einzelfällen weiter für Süßigkeiten – Produkte, die für besondere Anlässe wie Weihnachten produziert werden, sollen von der neuen Regelung ausgenommen werden. Dennoch begrüßt foodwatch grundsätzlich das Vorgehen der WDR mediagroup. Bei mehreren Produkten (z.B. Brot) ließ der Rechteinhaber die Rezepturen ändern, andere Verträge wurden gekündigt oder sollen nicht verlängert werden (z.B. Kaubonbons). „Nicht nur die Lebensmittelhersteller haben eine Verantwortung für Übergewicht bei Kindern, sondern auch die Medienunternehmen, die ihre beliebten Comicfiguren für das Marketing ungesunder Produkte zur Verfügung stellen“, so Oliver Huizinga.

Studien haben gezeigt, dass die Werbung mit beliebten Comicfiguren vor allem bei kleinen Kindern verfängt: Sie greifen besonders gerne zu den so beworbenen Produkten. Die gezielte Werbung für ungesunde Kinderprodukte erschwere Eltern die ausgewogene Ernährung ihrer Kinder, so die Kritik von foodwatch. Zum einen setzt das aggressive Marketing gezielt auf den „Quengelfaktor“ der Kleinen im Supermarkt, zum anderen geben Kinder ihr Taschengeld gerne und besonders häufig für Snacks und Süßigkeiten aus.

15 Prozent der Kinder und Jugendlichen von drei bis 17 Jahren gelten laut einer Erhebung des Robert Koch-Instituts als übergewichtig oder adipös, 6,3 Prozent aller untersuchten Kinder als fettleibig. Im Vergleich zu den 1980er- und 90er-Jahren hat der Anteil übergewichtiger Kinder damit um 50

Prozent zugenommen, der Anteil adipöser Kinder hat sich sogar verdoppelt.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Werbung mit Comicfiguren: www.aktion-bienemaja.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Pressemitteilung der WDR mediagroup: www.wdr-mediagroup.com/unternehmen/presse/aktuelles/
– Schriftwechsel mit Studio 100: www.tinyurl.com/h2htzz2
– Schriftwechsel mit Disney: www.tinyurl.com/hcypqrr
– Schriftwechsel mit Nickelodeon: www.tinyurl.com/jqq5jfp
– Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: www.tinyurl.com/hcore63
– Studie zu Werbung mit Comicfiguren: Influence of Licensed Characters on children’s Taste and Snack Preferences (engl.): www.tinyurl.com/gqsmyaw
– Robert-Koch-Institut, KiGGS-Basiserhebung zu Übergewicht von Kindern: www.tinyurl.com/j3abz82

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Sylvie Ahrens
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90