

# **„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](http://www.aktion-bienemaja.foodwatch.de)

**Quellen und weiterführende Informationen:**

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

**Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

**Marktcheck: Comic-Figuren  
werben fast ausschließlich**

# **für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung**

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

Berlin, 5. Juni 2015. Fettig-salzige „Biene Maja“-Wurst oder zuckrige Schoko-Hörnchen mit „Wickie“, dem Wikinger: Medienunternehmen vergeben ihre Lizenzen für beliebte Comic-Figuren auch an Lebensmittelhersteller – diese vermarkten mit den Idolen der Kleinen jedoch fast ausschließlich ungesunde Kinderprodukte, wie foodwatch heute kritisiert hat. Ein Marktcheck der Verbraucherorganisation zeigt: Von 34 Produkten, die mit „Biene Maja“ und „Wickie“ beworben werden, erfüllt gerade einmal ein einziges die Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation WHO für ausgewogene Lebensmittel. Das Multimediaunternehmen Studio 100, das die Vermarktungsrechte an den Figuren hält, mache sich somit mitverantwortlich für Fehlernährung und Übergewicht bei Kindern, kritisierte foodwatch. Über eine E-Mail-Protestaktion unter [www.aktion-bienemaja.foodwatch.de](http://www.aktion-bienemaja.foodwatch.de) forderte foodwatch Studio 100 zu einer verantwortungsvollen Lizenzvergabe auf: Die Comicfiguren dürften künftig nur noch für ausgewogene Lebensmittel vergeben werden, die die Nährwertkriterien der WHO erfüllen.

„Studio 100 ist es offenbar völlig egal, welche Produkte mit ihren Comic-Figuren beworben werden. Es ist ein schamloses Geschäft auf Kosten der Kleinsten: Das Vertrauen der Kinder in ihre Lieblinge wird ausgenutzt, um ihnen möglichst viel zuckriges, fettiges und salziges Junkfood anzudrehen“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Kinder finden Produkte mit ihren Comic-Idolen toll und essen mehr davon. Junkfood-

Marketing mit Hilfe von Maja, Wickie und Co. torpediert das Bemühen vieler Eltern um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder. Damit muss Schluss sein!“

Das weltweit agierende belgische Medienunternehmen Studio 100 hält unter anderem die Rechte an „Biene Maja“ und „Wickie“. Die Nutzungsrechte (Lizenzen) werden auch an Lebensmittelfirmen wie Bauer, Katjes, Hirschler, Immergut oder Kuchenmeister verkauft. Doch obwohl Studio 100 in seinen Unternehmensrichtlinien im Internet die eigene ethische Verantwortung bei der Vergabe seiner Lizenzen betont, werben „Biene Maja“ und „Wickie“ nahezu ausschließlich für zu fette, zu süße und zu salzige Produkte. Kriterien für die Lizenzvergabe gibt es offenbar nicht; das Unternehmen verweigerte eine schriftliche Stellungnahme gegenüber foodwatch. Verglichen mit anderen Medienunternehmen vergibt Studio 100 in Deutschland besonders häufig Lizenzen an Hersteller von unausgewogenen Kinderlebensmitteln. Das Sortiment der gezielt an Kinder vermarkteten Produkte reicht von überzuckerten Joghurts und Müslis über Kaubonbons, Waffeln und Schoko-Hörnchen bis hin zu Wurstaufschnitt mit einem sehr hohen Salzgehalt. Nach den Nährwertkriterien, welche die WHO kürzlich als Grundlage für die Einschränkung von Kinder-Marketing vorgelegt hat, dürften die Produkte bis auf ein einziges allesamt nicht für Kinder beworben werden. Mit dieser unverantwortlichen Lizenzvergabe trägt das Unternehmen aus Sicht von foodwatch eine Mitverantwortung für das grassierende Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.

Über eine E-Mail-Protestaktion von foodwatch, die alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer Unterschrift unterstützen können, protestieren „Maja“ und „Wickie“ symbolisch gegen die Vereinnahmung als Junkfood-Maskottchen: „Wir wollen unsere kleinen Freunde nicht länger auf Junkfood anfixen – wir wollen keine Werbung mehr für ungesunde Kinderprodukte machen!“, erklärten „Maja“ und „Wickie“.

Studien zeigen, dass die Werbung mit beliebten Comic-Figuren

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 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.

Auch andere Unternehmen „verleihen“ ihre Comic-Figuren an Lebensmittelhersteller – teilweise ebenfalls für nicht kindgerechte Produkte. So wirbt „Micky Maus“ (Disney) beispielsweise für einen zuckrigen Danone-Joghurt mit Knusper-Schokoladenstücken, das Netzwerk Nickelodeon, das unter anderem die Rechte an „Sponge Bob“ und den „Ninja Turtles“ hält, vergibt seine Lizenzen auch für die Vermarktung von Limonade und Süßigkeiten. Disney hat gegenüber foodwatch angegeben, die eigenen Kriterien für die Lizenzvergabe derzeit zu überarbeiten.

**Link:**

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Marketing mit Comicfiguren: [www.aktion-bienemaja.foodwatch.de](http://www.aktion-bienemaja.foodwatch.de)

**Redaktioneller Hinweis:**

- Marktcheck: Übersicht über Studio 100-Kinderlebensmittel: [tinyurl.com/q7hvy84](http://tinyurl.com/q7hvy84)
- Fotostrecke mit Studio 100-Kinderprodukten zum Download: [tinyurl.com/p2r88tr](http://tinyurl.com/p2r88tr)
- Cartoon: „Maja“ und „Wickie“ protestieren gegen Junkfood-Marketing: [tinyurl.com/nfv5jbm](http://tinyurl.com/nfv5jbm)
- Mehr Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: [tinyurl.com/nxpj7w4](http://tinyurl.com/nxpj7w4)

**Pressekontakt:**

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de)

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90