

Alles, was in die Schultasche soll, sind Schokolade und Kekse: foodwatch fordert Stopp von Mondelez-Werbeaktion zum Schulstart

geschrieben von Andreas | 16. September 2015

Pressemitteilung – Thema: Kinderernährung und Werbung

Berlin, 10. September 2015. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den Milka-Hersteller Mondelez und den Lebensmittelhandel aufgefordert, eine Werbeaktion zum Schulstart zu stoppen. „Alles für den Schulstart – jetzt Schultasche packen“, heißt es zum Beispiel auf Großflächenplakaten, die derzeit häufig vor Edeka-, Rewe- und anderen Supermärkten aufgestellt sind. Womit Kinder ihre Schultaschen packen sollen, zeigt Mondelez auf den Abbildungen unter dem Schriftzug: Zu sehen sind dort ausschließlich Schokoladen- und Kekseprodukte wie „Milka“-Schokolade und „Oreos“ – das ist für den Konzern „alles für den Schulstart“. Werbeaufsteller in den Supermärkten senden die gleiche Botschaft. Verknüpft ist die Aktion zudem mit einem Online-„Schul-Kiosk“ unter www.schul-kiosk.com, der Gewinne für Codes auf Süßwarenprodukten bietet.

„Die Lebensmittelwirtschaft trichtert den Kindern auf allen Kanälen tagtäglich ein, dass sie möglichst viel von denjenigen Produkten begehren sollten, die die höchsten Umsatzrenditen abwerfen – und das sind nun einmal Süßigkeiten und andere unausgewogene Snacks“, kritisierte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer der Verbraucherorganisation foodwatch. „Angesichts eines massiven Problems mit Übergewicht und Fehlernährung bei Kindern ist es das völlig falsche Signal

damit zu werben, dass alles, was in eine Schultasche gehört, Schokolade und Kekse sein sollen.“

foodwatch forderte Mondelez auf, die „Schulstart“-Plakat-Aktion bzw. die noch bis zum 2. Oktober laufende „Schul-Kiosk“-Aktion umgehend zu stoppen. Der Handel solle diese Aktion nicht weiter unterstützen. Nach Auffassung der Verbraucherorganisation läuft sie der gesellschaftlichen Verantwortung völlig zuwider, die sich die Unternehmen selbst auf die Fahnen schreiben:

– Milka-Hersteller Mondelez hat sich im Rahmen des sogenannten EU-Pledge zu einem verantwortungsvollen Marketing gegenüber Kindern selbstverpflichtet. Demnach will der Konzern Werbung nur dann an Kinder unter 12 Jahren richten, wenn es sich um ausgewogene Produkte handelt. Außerdem rühmt sich der Konzern, mit Projekten wie „Klasse2000“ einen „gesunden Lebensstil“ zu fördern und Kindern etwas über „Gesund essen & trinken“ beibringen zu wollen. Im Rahmen dieses Projekts hat Mondelez ein Unterrichtsprogramm für Grundschüler zur Frage „Was kann ich tun, damit ich gesund bleibe und mich wohlfühle?“ gefördert, das sich auch mit „gesunder Ernährung“ befasst – die Werbeaktion zum Schulstart vermittelt jedoch das Gegenteil.

– Edeka und Rewe beteiligen sich am „Bündnis für Verbraucherbildung“ der vom Verbraucherzentrale Bundesverband initiierten Deutschen Stiftung Verbraucherschutz, dessen erklärtes Ziel es unter anderem ist, Schülern etwas über „Ernährung/Gesundheit“ beizubringen.

Bildmaterial:

– Foto von der Schulstart-Werbeaktion zum Download:
tinyurl.com/oze66wd

Quellen:

– Mondelez-Aktion Schulkiosk: www.schul-kiosk.com

– EU-Pledge: www.eu-pledge.eu

– Mondelez-Engagement beim Projekt „Klasse2000“:

tinyurl.com/q2457mf und tinyurl.com/n9bsbr4

– Bündnis für Verbraucherbildung: tinyurl.com/p3bwsug; Liste der Bündnispartner, u.a. Rewe und Edeka: tinyurl.com/pbs9bq3

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Präventionsgesetz: Regierungsentwurf untauglich im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – Debatte am heutigen Mittwoch im Gesundheitsausschuss

geschrieben von Andreas | 16. September 2015

Pressemitteilung – Thema: Kinderernährung

Berlin, 22. April 2015. Der von der Bundesregierung vorgelegte Entwurf für ein „Präventionsgesetz“ ist ungeeignet für den Kampf gegen Krankheiten, die durch ungesunde Ernährung mitverursacht werden. Keine einzige Maßnahme im Gesetzentwurf adressiert die Mitverantwortung der Lebensmittelindustrie für die dramatische Zunahme von Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch vor der heutigen Anhörung über den Gesetzentwurf im

Gesundheitsausschuss kritisiert. foodwatch forderte, endlich auch die Lebensmittelindustrie in die Verantwortung zu nehmen: Neben einer Marketingbeschränkung für unausgewogene Kinderprodukte müssten etwa auch verbindliche Standards für die Verpflegung in Schulen und Kindertagesstätten festgelegt sowie der Zucker- und Salzgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln reduziert werden.

„Es ist eine Kapitulationserklärung vor den Gewinninteressen der Lebensmittelindustrie, dass im gesamten Gesetzestext mit keiner Silbe die Mitverantwortung der Branche für Übergewicht und Fehlernährung genannt wird. Durch aggressives Marketing und ein nie dagewesenes Angebot an übersüßten und fettigen Produkten werden Kinder und Jugendliche zu einem unausgewogenen Ernährungsstil verführt. Enormen Gewinnen auf Seiten der Branche stehen enorme Kosten für das Gesundheitswesen gegenüber. Genau hier müsste eine wirksame Präventionsstrategie ansetzen – doch die Bundesregierung kuscht vor der Lebensmittelloobby“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kinderernährung bei foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte den Gesundheitsausschuss im Deutschen Bundestag auf, die Prävention von Fehlernährung, Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit) als Zielvorgabe in den Gesetzentwurf aufzunehmen und verlangte effektive Maßnahmen, um insbesondere Kinder besser zu schützen: So dürften unausgewogenes Junkfood, Süßigkeiten oder Softdrinks nicht länger gezielt als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben oder Gewinnspielen an Kinder vermarktet werden. Vorbild dafür soll ein kürzlich vorgestelltes Modell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sein, wonach nur noch bestimmte, ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden dürfen.

Das sogenannte Präventionsgesetz soll laut Bundesgesundheitsministerium die „Prävention und Gesundheitsförderung in jedem Lebensalter und in allen Lebensbereichen“ verbessern. Im Bereich Ernährung setzt die

Bundesregierung dabei jedoch vor allem auf Appelle und Ernährungsbildung – aus Sicht von foodwatch unzureichend angesichts des grassierenden Übergewichts gerade bei jungen Menschen: Im Vergleich zu den 80er und 90er Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Ein entscheidender Grund dafür ist das veränderte Lebensmittelangebot – jederzeit und überall sind stark kalorienhaltige, hochgradig verarbeitete Lebensmittel verfügbar und werden massiv beworben. Dabei prägt die Lebensmittelwirtschaft durch gezieltes Marketing bereits junge Konsumenten auf jene Produkte, die die größte Profitabilität versprechen: Süßwaren, Softdrinks und unausgewogene Snacks. Diese Problematik adressiert der Gesetzentwurf jedoch nicht – und bestätigt damit exakt die Kritik der WHO-Chefin Margaret Chan, die vor knapp zwei Jahren formuliert hatte: „Kein einziger Staat hat es geschafft, die Adipositas-Epidemie in allen Altersgruppen zu stoppen. Hier mangelt es nicht an individueller Willenskraft. Hier mangelt es am politischen Willen, sich mit einer großen Industrie anzulegen.“

Oliver Huizinga von foodwatch: „Wider besseres Wissen bedient die Bundesregierung die Mär vom individuellen Fehlverhalten als Ursache für die Ausbreitung von Übergewicht, statt mit konkreten Maßnahmen insbesondere Kinder und Jugendliche vor den ebenso schamlosen wie ausgefuchsten Manipulationen der Ernährungsbranche zu schützen.“

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Stellungnahme zur Anhörung im Gesundheitsausschuss über das „Präventionsgesetz“: bit.ly/1HQnFtf
- Mehr Informationen zum WHO-Modell für die Beschränkung von an Kindern gerichtetes Marketing für Lebensmittel: bit.ly/1Dqc00D
- Bundesgesundheitsministerium zum Präventionsgesetz: bit.ly/1H8D0rh

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90