Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung

geschrieben von Andreas | 9. Juni 2015
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 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, Hitschler, 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

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

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