

Abstimmung im EU-Parlament: foodwatch fordert verpflichtende Herkunftskennezeichnung bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch

geschrieben von Andreas | 18. Mai 2016
Pressemitteilung

Berlin, 11. Mai 2016. Eine überwältigende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich bei Lebensmitteln zuverlässige Angaben darüber, woher die Zutaten stammen. Das haben Umfragen – etwa durch infratest dimap im Mai 2014 – ergeben. Am Donnerstag (12.05.2016) stimmt das EU-Parlament über eine verpflichtende Herkunftskennezeichnung bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch ab. Das Votum könnte Signalwirkung haben. „Neun von zehn Konsumentinnen und Konsumenten wollen klare Herkunftsangaben bei Lebensmitteln. Das darf das EU-Parlament nicht ignorieren“, sagte Lena Blanken, Expertin für Lebensmittelkennezeichnung bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Verbraucherinnen und Verbraucher müssen endlich das Recht haben zu erfahren, woher ihre Lebensmittel kommen. Eine verbindliche Herkunftskennezeichnung für alle Hauptzutaten ist überfällig.“

Bisher muss in der Europäischen Union die Herkunft für das meiste frische Obst und Gemüse verpflichtend angegeben werden. Bei frischen Eiern haben Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit, einen Code zu dechiffrieren, der Auskunft über den Legeort gibt. Und bei unverarbeitetem Rindfleisch wurde eine Kennzeichnungspflicht in Folge des BSE-Skandals

eingeführt. Diese gilt seit dem vergangenen Jahr auch für unverarbeitetes Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Herkunftsangaben bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch (also zum Beispiel Wurst und Schinken aber auch in Lasagne oder Gulasch) hat die Lebensmittelindustrie dagegen bislang verhindert. Sie verweist dabei immer wieder auf die angeblich zu hohen Kosten.

Doch dass Herkunftsangaben die Produkte nicht viel teurer machen, beweist die Firma Frosta. Der Hamburger Tiefkühlhersteller nennt die Ursprungsorte auf der Verpackung – und veranschlagt dafür laut eigenen Angaben nur wenige Cent. Dazu sagte foodwatch-Expertin Lena Blanken: „Am Geld kann es nicht liegen, dass sich die Branche und die Europäische Union so vehement gegen Transparenz bei der Herkunft stemmen. In Wahrheit sind die Gründe ganz andere: Die Lebensmittelwirtschaft kann oder will die Rückverfolgbarkeit der Zutaten bis heute nicht gewährleisten, und die EU will die Verhandlungen über Handelsabkommen wie TTIP nicht mit der Forderung nach konsequenter Herkunftstransparenz belasten.“

In der Europäischen Union wird schon seit mehr als fünf Jahren über verpflichtende Herkunftsangaben bei Lebensmitteln debattiert. Weil sich das EU-Parlament nicht einigen konnte, wurde die EU-Kommission beauftragt, die Folgen für eine Kennzeichnung einzelner Lebensmittelgruppen abzuschätzen. Die Ergebnisse dieser Prüfaufträge liegen inzwischen vor. Sie prognostizieren Mehrkosten durch eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung und sprechen sich deshalb bei Milch und Milchprodukten nur unter Vorbehalt für bzw. bei Fleisch als Zutat gegen entsprechende Maßnahmen aus.

Der zuständige Fachausschuss des EU-Parlaments hatte demgegenüber im März mehrheitlich für verpflichtende Herkunftsangaben bei Milch, Milchprodukten und Produkten mit Fleisch gestimmt. Würde das Plenum diesem Votum folgen, wäre das ein starkes Signal an die EU-Kommission. Zwar ist die Resolution des Parlaments rechtlich nicht bindend, die

Kommission wäre aber aufgefordert, einen Gesetzesvorschlag vorzulegen, der endlich die Wünsche der allermeisten Verbraucherinnen und Verbraucher respektiert.

Links:

- Chronologie zu verpflichtenden Herkunftsangaben: tinyurl.com/hpnyjkk
- Resolutionstext tinyurl.com/jee94at
- Pressemitteilung foodwatch vom 02. Juni 2015 zu TTIP und Herkunfts-kennzeichnung: tinyurl.com/j2dpzyv

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Suggestive Fragen, falsche Angaben, verzerrte Darstellungen: Wie Minister Schmidt Umfragedaten für seinen „Ernährungsreport“ manipulierte

geschrieben von Andreas | 18. Mai 2016

Pressemitteilung

Berlin, 14. Januar 2016. Bundesernährungsminister Christian Schmidt hat in seinem „Ernährungsreport 2016“

Umfrageergebnisse falsch dargestellt und ein manipulatives Bild der öffentlichen Meinung gezeichnet. Das kritisierte foodwatch am Donnerstag nach Auswertung der Originaltabellen und -Fragestellungen des Meinungsforschungsinstituts Forsa, auf denen der Ernährungsreport basiert und die der Verbraucherorganisation vorliegen. Demnach wurden Ergebnisse unterschlagen, sachlich falsche Angaben in den Fragestellungen gemacht, die Befragten mit suggestiven Formulierungen oder durch die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten geleitet, Zahlen falsch in den Ernährungsreport übertragen sowie für eine Grafik manipulativ-verzerrte Größenverhältnisse gewählt. Auffällig oft dienen die Manipulationen des Ministeriums dem Politikverständnis von Minister Christian Schmidt, der in der Ernährungspolitik auf Aufklärung und freiwillige, gemeinsam mit den Unternehmen entwickelte Selbstverpflichtungen statt auf regulative Vorgaben für die Lebensmittelwirtschaft setzt.

„Der Ernährungsreport ist keine objektive Bestandsaufnahme, sondern ein interessengeleitetes Zerrbild. Um seine Politik der wirkungslosen Selbstverpflichtungen und windelweichen Aufklärungskampagnen zu rechtfertigen, manipuliert Minister Christian Schmidt sogar Umfragedaten“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Bundesernährungsminister Christian Schmidt hatte den „Ernährungsreport 2016“ am 5. Januar in Form einer aufbereiteten Broschüre publik gemacht. Nicht veröffentlicht wurden jedoch die Umfragedaten und Fragestellungen im Original. Der entsprechende Tabellenband von Forsa liegt foodwatch mittlerweile vor. Im Einzelnen kritisiert die Verbraucherorganisation:

Unliebsame Umfrageergebnisse wurden nicht veröffentlicht: Aus den Forsa-Tabellen (Frage 18/Folie 145) geht hervor, dass 83 Prozent der Befragten eine klare Gentechnikzeichnung „sehr wichtig“ oder „wichtig“ wäre. Im Ernährungsreport wird dies mit keinem Wort erwähnt. Hintergrund: In ihrem Koalitionsvertrag hatten sich Union und SPD ursprünglich auf

eine bessere, verpflichtende Kennzeichnung von Agrargentechnik auch bei Tierprodukten verständigt – mittlerweile hat sich die Koalition davon aber verabschiedet.

Manipulative Antwortauswahl: Zur Förderung gesunder Ernährung hat das Ministerium die Zustimmung zu drei Ansätzen abgefragt: kindgerechte Aufklärung/Ernährungsbildung, neutrale Informationen, Steuerpolitik. Bei diesen Optionen fehlt jedoch ausgerechnet der Ansatz, der von zahlreichen gesundheitspolitischen Fachverbänden und Verbraucherorganisationen gefordert wird: Eine Beschränkung von Werbe- und Marketingmaßnahmen für ungesunde Lebensmittel insbesondere für Kinder (Frage 25/Folie 187). Mehrere Umfragen in den vergangenen Jahren haben ergeben, dass eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung eine solche Regulierung befürwortet.

Suggestive Formulierungen: Beim selben Thema fragt das Ministerium auch nach der Akzeptanz steuerpolitischer Maßnahmen zur Förderung gesunder Ernährung. Die Formulierung dieser Option lautet: „Besteuerung ungesunder Lebensmittel, z.B. besonders fett- oder zuckerreicher Lebensmittel, sodass diese für den Verbraucher deutlich teurer werden“. Das ist deutlich wertend und suggestiv („deutlich teurer“) und zudem einseitig – weil die Möglichkeit weggelassen wird, dass im Gegenzug gesunde Lebensmittel steuerlich besser gestellt werden könnten, so dass es für die Verbraucher unter dem Strich nicht zu einer Verteuerung von Lebensmitteln insgesamt kommen müsste.

Manipulative Wiedergabe der Ergebnisse: Obwohl also einschlägig diskutierte, regulative Optionen gar nicht und andere Regulierungsmaßnahmen nur suggestiv abgefragt wurden, behauptet das Ministerium im Ernährungsreport wahrheitswidrig, dass „Zwangsmaßnahmen“ von einer Mehrheit der Bevölkerung abgelehnt würden (S. 29). Auf seiner Internetseite behauptet das Ministerium, dass die „Mehrheit der Deutschen zwar staatliche Maßnahmen für besonders geeignet hält, um einer gesunden Ernährung den Weg zu ebnet, aber nicht in Form von

Verboten und Gesetzen.“ (Quelle: www.tinyurl.com/bmel-text)
Das ist manipulativ, denn eine Absage an Gesetzesänderungen lässt sich aus der Umfrage gerade nicht ableiten.

Verzerrte Grafiken: Noch weiter verstärkt wird die Präferenz des Ministeriums für aufklärerische Maßnahmen in der grafischen Darstellung. So ist der Anteil der Befragten, die Ernährungsbildung befürworten, gut doppelt so groß wie der Anteil derer, die – selbst unter der suggestiven Fragestellung – eine höhere Besteuerung von ungesunden Lebensmitteln befürworten. In der Grafik im Ernährungsreport wird die Zustimmung zu mehr Ernährungsbildung jedoch mit einer fast fünf Mal größeren Kreisfläche dargestellt als der Zuspruch zu Steuererhöhungen (S. 28).

Falsche Angaben: In einer Fragestellung zur Wichtigkeit von Herkunftsangaben wird behauptet, dass die Herkunft von Lebensmitteln bereits zu den „verbindlich gekennzeichneten Angaben“ gehört. Dies ist sachlich falsch: Bis auf einige Ausnahmen (wie unverarbeitetes Fleisch, Obst und Gemüse) muss auf den meisten verarbeiteten Produkten keine Angabe zur Herkunft gemacht werden. In anderen Umfragen war dies einer der dringlichsten Wünsche der Verbraucher für die Lebensmittelkennzeichnung. In der Fragestellung der BMEL-Umfrage wird weiter suggeriert, die in der Produktion eingesetzten Hilfsstoffe müssten verpflichtend gekennzeichnet werden – auch diese Angabe ist falsch, es besteht hier keine Kennzeichnungspflicht.

Irreführende Schlussfolgerungen: Die Frage „Wie gut fühlen Sie sich alles in allem über die Lebensmittel, die Sie einkaufen und essen, informiert“ haben 13 Prozent der Befragten mit „sehr gut“, weitere 64 Prozent mit „gut“ beantwortet (Frage 12/Folie 101). Daraus leitet das Bundesernährungsministerium ab, dass Lebensmittelkennzeichnung aus Sicht der Verbraucher weitgehend funktioniert – wörtlich heißt es auf der Internetseite des Ministeriums: „Grundsätzlich sind sie mit den zur Verfügung stehenden Informationen beim Einkauf

zufrieden“. Diese Folgerung ist jedoch irreführend. Denn gefragt wurde nicht nach einer Zufriedenheit mit den zur Verfügung stehenden Informationen. Hier kommen eine ganze Reihe von Umfragen – selbst die von der Ernährungswirtschaft beauftragten – zu ganz anderen Ergebnissen:

– 92,4 Prozent stimmen der Aussage „Es sollten mehr Informationen über Lebensmittel zur Verfügung stehen“ voll und ganz, eher oder teils/teils zu, ergab eine Studie der Universität Göttingen für den Lobbyverein „Die Lebensmittelwirtschaft“ (bit.ly/1vHKllH, 2014).

– Eine Umfrage von TNS Emnid für foodwatch kam zu folgenden Resultaten: 74 Prozent stimmen der Aussage (voll und ganz bzw. eher) zu: „Es ist schwierig, die Qualität von Lebensmitteln anhand der Verpackung richtig zu beurteilen.“ 68 Prozent machen sich häufig oder manchmal Sorgen darüber, dass wichtige Angaben zu den Inhaltsstoffen nicht oder nur versteckt auf der Verpackung stehen. Und 69 Prozent wünschen sich mehr Informationen über Lebensmittel direkt auf der Verpackung (tinyurl.com/foodwatch-verbraucherreport, 2014).

– Gerade einmal 18,1 Prozent vertrauen den Angaben der Hersteller über die Qualität von Lebensmitteln, ermittelte 2011 die GfK im Auftrag der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie BVE (www.tinyurl.com/bve-gfk).

Ganz offensichtlich antworten die Menschen also wohlwollender, wenn nach dem Maß ihrer Informiertheit gefragt wird und nicht nach dem Bedürfnis an Informationen – irreführend ist es aber, daraus absolut abzuleiten, dass die Menschen mit den zur Verfügung stehenden Angaben zufrieden seien.

Quellen:

– Ernährungsreport 2016 des Bundesernährungsministeriums (BMEL): www.tinyurl.com/bmel-ernaehrungsreport

– Forsa-Tabellenband zum Ernährungsreport:

www.tinyurl.com/tabellen-ernaehrungsreport

– BMEL zu den Ergebnissen des Ernährungsreports:
www.tinyurl.com/bmel-text

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

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

geschrieben von Andreas | 18. Mai 2016

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 Kekspanne 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

**281 Kinderlebensmittel im
Test – foodwatch-Studie
belegt: Selbstbeschränkung
der Lebensmittelindustrie bei**

Kindermarketing wirkungslos – Medizinische Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen fordern gesetzliche Begrenzung

geschrieben von Andreas | 18. Mai 2016

Gemeinsame Pressemitteilung von Deutscher Adipositas Gesellschaft, Deutscher Diabetes Gesellschaft, diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe und foodwatch / Thema: Kinderernährung

Berlin, 24. August 2015. Die seit 2007 bestehende freiwillige Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie beim Kindermarketing ist wirkungslos: Die Hersteller bewerben in Deutschland weiterhin fast ausschließlich ungesunde Produkte gezielt an Kinder – obwohl sie sich im sogenannten „EU Pledge“ zu einem verantwortungsvollen Marketing verpflichtet haben. Das belegt eine Studie von foodwatch, die die Verbraucherorganisation heute gemeinsam mit der Deutschen Adipositas Gesellschaft, der Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe in Berlin vorgestellt hat. Für die Studie hat foodwatch alle an Kinder vermarkteten Produkte derjenigen Hersteller unter die Lupe genommen, die den „EU Pledge“ unterzeichnet haben – mit eindeutigem Ergebnis: Trotz der Selbstverpflichtung sind 90 Prozent von insgesamt 281 untersuchten Produkten keine ausgewogenen Kinderlebensmittel nach den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Gerade einmal 29 Produkte im Test dürften nach den Kriterien der WHO-Experten an Kinder vermarktet werden.

Die medizinischen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen und foodwatch forderten Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe sowie Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, an Kinder gerichtetes Marketing nur noch für Lebensmittel zu erlauben, die den WHO-Kriterien entsprechen. Rein freiwillige Maßnahmen der Lebensmittelindustrie reichten nicht aus, wie das Studienergebnis deutlich zeige.

„Mit wohlklingenden Selbstverpflichtungen inszeniert sich die Lebensmittelbranche als Vorreiter im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – und vermarktet gleichzeitig tonnenweise Süßigkeiten und Junkfood gezielt an Kinder. Ein trauriges PR-Manöver, das nur von der eigenen Verantwortung ablenken soll. Die Lebensmittelwirtschaft ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei foodwatch.

„Die sogenannte Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie für die Kinderlebensmittelwerbung ist eine Mogelpackung und täuscht den Verbraucher. Die meisten ‚Kinderlebensmittel‘ sind keine Lebensmittel, sondern schlichtweg Süßigkeiten. Marketing für ‚Kinderlebensmittel‘ muss per Gesetz eingedämmt werden, sonst werden wir die Welle der Fehlernährung und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen nicht stoppen“, erklärte Dr. Dietrich Garlichs, Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft und Sprecher der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK).

Im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union haben zahlreiche Lebensmittelunternehmen bereits 2007 in einer Selbstverpflichtung (dem sogenannten „EU Pledge“) zugesichert, Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Nährwertanforderungen erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. foodwatch wollte überprüfen, ob diese Selbstverpflichtungserklärung dazu geführt hat, dass tatsächlich nur noch ausgewogene Lebensmittel an Kinder

vermarktet werden. Dazu wurde das Marketing der EU Pledge-Unterzeichnerfirmen in Deutschland, unter anderem Kellogg's, Ferrero, Danone, Nestlé und Coca-Cola, untersucht: Die Nährstoffzusammensetzung aller Produkte, die sich in Marketing oder Werbung direkt an Kinder richten, wurde mit den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation an ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel abgeglichen. Ergebnis: Von insgesamt 281 Produkten im Test erfüllen nur 29 die WHO-Kriterien. 90 Prozent (252) der Lebensmittel sollten nach Meinung der Gesundheitsexperten hingegen nicht an Kinder vermarktet werden.

Das deutliche Ergebnis zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie auch acht Jahre nach Unterzeichnung nicht zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelmarketing für Kinder geführt hat. foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften und Patientenorganisationen kritisierten, dass der „EU Pledge“ aus mehreren Gründen wirkungslos ist:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind zu lasch. Die WHO erlaubt beispielsweise einen Zuckergehalt bei Kinder-Frühstücksflocken von maximal 15 Prozent – im „EU Pledge“ sind bis zu 30 Prozent erlaubt. Auch fettig-salzige Chips sind gemäß der EU Pledge-Nährwertkriterien für das Kindermarketing zugelassen.
2. Zwar gibt es für klassische Werbung, beispielsweise im Fernsehen, Einschränkungen. Wichtige Marketingkanäle wie die Gestaltung der Verpackung (etwa mit Comic-Figuren oder Gewinnspielen) oder Aktionen direkt im Supermarkt sind aber ausgenommen – hier ist Kindermarketing für alle Produkte möglich.
3. Längst nicht alle Unternehmen haben die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Zahlreiche Branchengrößen wie Dr. Oetker, Haribo, Bahlsen, Ehrmann oder Hipp fehlen ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken.

4. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Das Werbeverbot sollte für Kinder bis mindestens 16 Jahre gelten.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben definiert, wonach nur noch ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte an Kinder vermarktet werden sollten. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen. Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Sie essen zu viele Süßigkeiten, fettige Snacks und trinken zu viele zuckerhaltige Getränke; Obst und Gemüse kommen dagegen zu kurz.

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Studie zu Kindermarketing mit allen untersuchten Produkten im Überblick: tinyurl.com/qed78kp
- Fotostrecke mit Produktfotos zum Download: tinyurl.com/nee7xj4
- Gemeinsame Erklärung der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe: tinyurl.com/p2uok75
- Hintergrundpapier der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe zum WHO-Nährwertmodell: tinyurl.com/n9lyae3

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90