

Ernährungsinformationen für Kindertagesstätten - April 2011 -

So schmeckt Kindern Werbung

„Wow, sieht der Joghurt toll aus!“ Die Verpackung ist lustig bedruckt, der Werbeslogan darauf verspricht leckeren Genuss und nach dem Öffnen leuchtet uns ein knalliges rosa entgegen. Kinder wachsen mit Werbung im Fernsehen, auf Produktverpackungen, in Comics etc. auf. Sie können Werbesprüche zitieren und Lieder aus Werbespots mitsingen. Erst ab dem Grundschulalter erkennen Kinder Werbung als solche, durchschauen ihren Zweck und unterliegen trotzdem ihrer Wirkung.

Viele Werbespots sind auf Lebensmittel, wie Frühstückscerealien, Schokoprodukte, Fast Food, Eis und Getränke, bezogen. Alles Lebensmittel, die in einer ausgewogenen Kinderernährung nur eine untergeordnete Rolle spielen. Werbung für Lebensmittel, die Kinder zum „Großwerden“ brauchen, sucht man vergebens und Werbung für mehr Bewegung gibt es meist nur in Verbindung mit süßen oder salzigen Snacks. Eine Möhre muss gegenüber einem Riegel ganz ohne Image auskommen und erscheint vielen Kindern dadurch uncool.

Für Eltern und pädagogische Mitarbeiterinnen ist es nicht einfach, den Stellenwert der verschiedenen Lebensmittel ins rechte Licht zu rücken. Einerseits geht es darum, gesundes Essen und Trinken schmackhaft, spannend und interessant zu präsentieren, andererseits müssen sie das positive Image von Süßigkeiten und Snacks „entzaubern“.

Jedoch nicht nur Kinder fallen auf die Werbeversprechungen rein, sondern auch Erwachsene. Es ist leider nicht die Ausnahme, sondern die Regel: Kunden werden im Supermarkt getäuscht - meist ganz legal. **Foodwatch** - „**die essensretter**“ ist ein gemeinnütziger Verein, der u. a. regelmäßig Beispiele für alltägliche Irreführung mit Lebensmitteln vorstellt. Einmal pro Jahr wird für die dreisteste Werbelüge „Der goldene Windbeutel“ verliehen. Im Jahre 2010 hat Monte Drink von Zott diesen Preis bekommen.

Hier ein paar Beispiele aus der Mogel-Liste:

Danone Activia



Schwindel: Danone bewirbt Activia als Wunderwaffe gegen träge Verdauung, Blähbauch und andere Verdauungsbeschwerden.

Wahrheit: Activia kostet ca. dreimal soviel wie Naturjoghurt, kann jedoch nicht mal eben die Verdauung „regulieren“. Minimale Effekte des Produkts werden maximal angepriesen. Altbewährte Hausmittel, wie Trockenpflaumen oder ein Verdauungsspaziergang, führen zu einem besseren Darmwohlbefinden und sind wesentlich preisgünstiger als Activia.

**Stockmeyer
Ferdinand Fuchs
Mini Würstchen**



Schwindel: Stockmeyer bezeichnet die Würstchen als „täglichen Beitrag für die gesunde Ernährung“.

Wahrheit: Der Salzgehalt in den Würstchen ist mit 2 g/100 g sehr hoch und auch der Fettgehalt und die gesättigten Fette würden eine „rote Ampel“ bekommen. Hin und wieder in kleinen Mengen, ist der Verzehr dieser Würstchen in Ordnung, jedoch nicht als täglicher Snack.

**Monte Drink
von Zott**



Schwindel: Früher wurde das Produkt als „gesunder Drink“, später als „Zwischenmahlzeit“ beworben. Neuerdings fehlen diese Angaben auf der Verpackung, allerdings soll nun Nationaltorwart René Adler für einen sportlichen und gesunden Anstrich sorgen.

Wahrheit: Das Milchlischgetränk liefert vor allem Zucker. Er ist mit 7 Stück Würfelzucker pro Flasche genauso zuckerhaltig wie Coca Cola.

**Schwartau
Corny Schoko**



Schwindel: Der „locker-kernige“ Riegel mit den angeblich „ausgewogenen Zutaten“ und dem „Besten aus dem Korn“ wird als „optimaler Energiespender“ beschrieben.

Wahrheit: Corny ist eine Süßigkeit. Getreide ist vor allem in hochgradig verarbeiteter Form enthalten, zusammengehalten mit jeder Menge Zucker.

**Wild/SiSi-Werke:
Capri Sonne**



Schwindel: Capri Sonne ist ein „sportliches“ Getränk mit „gesunden Früchten“ und somit ein guter Durstlöscher für Kinder.

Wahrheit: Etwa 12 % Saft werden aufgefüllt mit Wasser, Zucker und Aromastoffen. Der Zuckergehalt von 9 Stück Würfelzucker pro Packung wird verschwiegen und somit hat Capri Sonne mit Früchten genauso wenig zu tun, wie mit dem Begriff „gesund“.

**Ferrero
Kinder-Riegel**



Schwindel: Dank der „Extra-Portion Milch“ mit vielem guten Kalzium kann der Kinder-Riegel ohne schlechtes Gewissen genascht werden.

Wahrheit: 13 Riegel würden den Tagesbedarf eines Kindes an Kalzium decken. Das sind ca. 48 Stück Würfelzucker und ein halbes Paket Butter plus Aromen und Zusatzstoffe.

**Bauer
Biene Maja**



Schwindel: Der Kinderjoghurt „Biene Maja“ ist ein „ausgewogenes“ Milchgetränk für Kinder.

Wahrheit: Biene Maja enthält 44 Stück Würfelzucker auf 1 Liter. Cola im Vergleich dazu nur 28.

**Danone
Actimel**



Schwindel: Actimel - ein Joghurt-Drink, der das Immunsystem „aktiviert“ und „wetterfest“ macht.

Wahrheit: Jeder Joghurt aktiviert das Immunsystem ein wenig. Actimel ist zusätzlich jedoch viermal so teuer und enthält doppelt so viel Zucker wie ein herkömmlicher Naturjoghurt. Wissenschaftliche Beweise für einen Erkältungsschutz gibt es nicht.

**Eckes-Granini
Frucht-Tiger**



Schwindel: Frucht-Tiger der gesunde Durstlöscher für Kinder.

Wahrheit: Ein Gemisch aus Wasser und Saftkonzentrat enthielt bisher umstrittene Süßstoffe und auch jede Menge zahnschädliche Citronensäure.

Neue Rezeptur: Eckes-Granini hat sich die Verbraucherwünsche zu Herzen genommen und die Rezeptur umgestellt. Der Frucht-Tiger enthält jetzt weder Citronensäure noch Süßstoffe oder Aromen, sondern nur noch Wasser, Fruchtsaftkonzentrat und ein wenig Fruchtsüße. Verbraucherprotest hat Erfolg.

**Schwartau
Fruit2Day**



Schwindel: 100 % der täglichen Portion Obst stecken in Fruit2Day.
Wahrheit: 200 ml der aromatisierten Mischung aus Fruchtsaftkonzentraten und Püree sind nicht vergleichbar mit 200 g unverarbeitetem Obst. Fruit2Day ersetzt höchstens ein Glas Saft, ist jedoch viermal so teuer.

**Nestlé
Fitness Fruits**



Schwindel: Frühstücksflocken, die zur „Wunschfigur“ und zu einem „gesunden Lebensstil“ beitragen und eine ausgewogene Ernährung bieten.

Wahrheit: Die Flocken bestehen zu einem Drittel aus Zucker, das angeblich gesunde Frühstück ist eigentlich eine Süßigkeit.

**Storck
nimm2**



Schwindel: Storck vermittelt, dass nimm2 im Vergleich zu anderen Süßigkeiten die bessere oder gesündere Wahl sei.

Wahrheit: nimm2-Produkte sind nicht besser oder gesünder als andere Süßigkeiten. Kinder bekommen durch die Werbung vermittelt, dass Süßigkeiten so wertvoll und wichtig sind wie Obst und Gemüse.



Literatur: aid infodienst und Verbraucherzentrale NRW: So schmeckt mir Werbung, 2010 und www.foodwatch.de

Herzliche Grüße

I. A.

gez.

Heike Kästner