

## Ernährungsinformationen für Kindertagesstätten - Oktober 2013 -

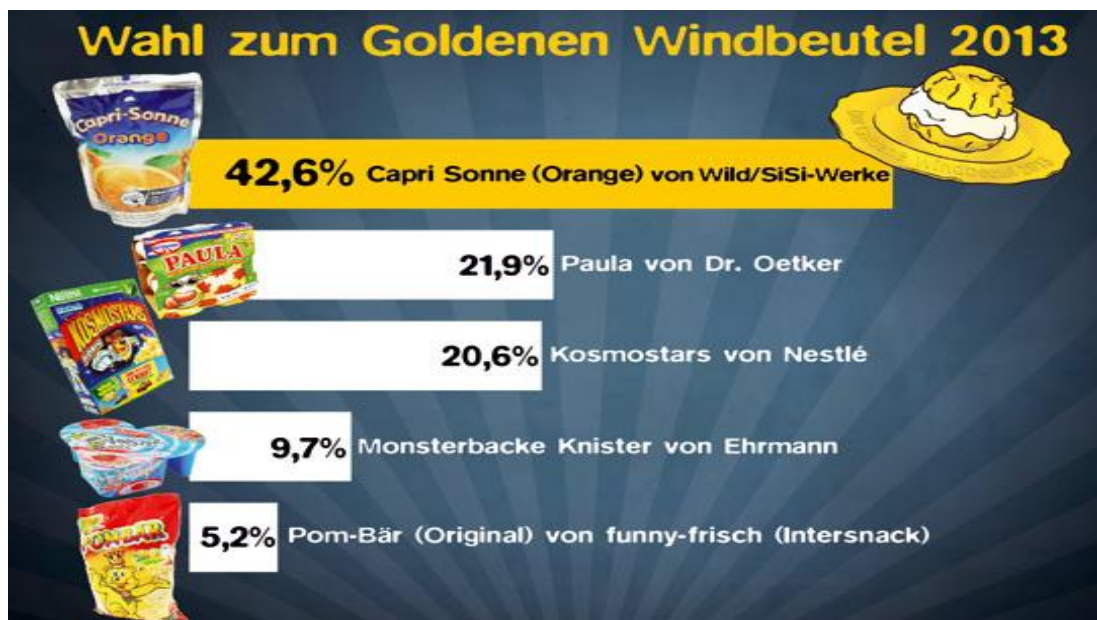


### Der Goldene Windbeutel 2013

Der unabhängige Verbraucherverein „foodwatch“ verleiht jedes Jahr den Goldenen Windbeutel für die dreisteste Werbemasche des Jahres bei einem Kinderlebensmittel.

Hintergrund ist, dass die Lebensmittelindustrie sich Kinder als die ideale Zielgruppe ausgesucht hat, da sie die Kunden von morgen und außerdem leicht beeinflussbar sind. „Foodwatch“ kritisiert, dass Marketingstrategien den Einfluss der Eltern zu umgehen versuchen, um Kinder für ihre Produkte zu begeistern und macht die Lebensmittelindustrie mitverantwortlich für das Übergewicht und die Fehlernährung bei Kindern.

Der Goldene Windbeutel dient dazu, auf diese Verantwortung hinzuweisen, und zwar erfolgreich, denn einige Lebensmittelhersteller haben den Zuckergehalt in ihren Produkten gesenkt oder das Produkt ganz vom Markt genommen.



Quelle: [www.foodwatch.de](http://www.foodwatch.de)

#### Platz 1: Capri Sonne von den Wild/SiSi-Werken

Capri Sonne bekommt den Goldenen Windbeutel 2013 verliehen, mit großem Abstand zu den anderen Kandidaten. Sie enthält pro 200 ml 6 ½ Stück Würfelzucker, das ist mehr als Fanta Orange.

...

Obwohl zuckerhaltige Lebensmittel Dickmacher sind, werden durch die Capri Sonne-Werbung Kinder auf allen Kanälen angesprochen. Der Hersteller setzt auf die Nähe zum Sport. Er sponsert Sportevents und vergibt sogar ein eigenes Schwimmbadabzeichen. Unterrichtsmaterialien mit Markenlogo und Lernaufgaben zum Produkt werben gezielt an den Eltern vorbei.

### Platz 2: Paula von Dr. Oetker

Dr. Oetker bietet Kindern viel - über Onlinespiele, Comicfiguren, Gewinnspiele, Sammelaktionen auf der Verpackung oder Online-Karaoke werden Kinder durch die Medien angesprochen. Der Pudding, der nichts anderes ist als eine Süßigkeit, wird als kindgerecht mit positiven ernährungsphysiologischen Eigenschaften dargestellt.

### Platz 3: Kosmostars von Nestlé

„Ein vollwertiger Start in den Tag“ mit „Vollkorngarantie“ – in Wahrheit einfach eine Süßigkeit. Der Hersteller rechnet mit Tricks den Zuckergehalt klein. Dieser liegt bei 25 %, was beispielsweise den Zuckergehalt von Butterkeksen noch übersteigt.

### Platz 4: Monsterbacke Knister von Ehrmann

Der „Fun- und Action-Joghurt“ setzt alles daran, als Spielzeug vermarktet zu werden. Knister-, Blubber- oder Zungenfärb-Applikationen lassen vergessen, dass der Joghurt mit 8 Stück Würfelzucker pro 135 g eine Süßigkeit ist.

### Platz 5: Pom-Bär von funny-frisch

Pom-Bär ist mit rd. 2,5 g Salz und 28 g Fett pro 100 g mehr als fünfmal so salzig und doppelt so fettig wie Pommes frites von Mc Donald's.

Speziell für Kinder gibt es Pom-Bär Stundenpläne, Bastelsets, Tierpatenschaften, Handyklingeltöne sowie einen TV-Spot mit einem eigenen Rap-Song, der sich direkt an Kinder richtet. Auch hier wird mit der Bezeichnung „kindgerecht“ geworben.

Wer Interesse hat, sich näher über den Goldenen Windbeutel zu informieren, kann dies unter [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) tun.

## Winterpunsch



#### Zutaten:

0,5 l	Traubensaft
1 l	Früchtetee
¼ TL	Zimt
	Nelken
etwas	Muskat
3	Orangen

#### So wird's gemacht:

- Im frisch aufgebrühten Tee die Gewürze 5-10 Minuten ziehen lassen. Saft hinzugeben.
- Die Gewürze mit einem Sieb entfernen.
- Den Punsch mit frisch gepresstem Orangensaft abschmecken und heiß/warm servieren.

Herbstliche Grüße

i. A.

gez.

Heike Kästner