

**Stellungnahme zu ausgewählten Fragen des Grünbuches
„Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewe-
gung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von
Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“
(KOM(2005)637 endgültig**

Berlin 14. März 2006

Kontakt:

Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) e.V.
Fachbereich Gesundheit und Ernährung
Markgrafenstr. 66, 10969 Berlin
Tel. 030-25800431, Fax: 030-25800418
Email: isenberg@vzbv.de, www.vzbv.de

Allgemeine Anmerkungen

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. - vzbv - ist die Dachorganisation der 16 Verbraucherzentralen der Länder und von 23 verbraucherpolitisch orientierten Verbänden.

Der vzbv vertritt die Interessen der Verbraucher gegenüber Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft und stellt aktuelle Informationen zu Verbraucherschutz, Verbraucherpolitik und Verbraucherrecht zur Verfügung.

Verbraucherberatung und -informationen ist Aufgabe der Verbraucherzentralen. Im Fokus ihrer Arbeit stehen seit Jahren Aktivitäten zur Förderung von gesunder Ernährung als eine Grundvoraussetzung für gesunde Lebensweisen. In unseren Kommentaren zu Kapitel V. stellen wir deshalb diese Aktivitäten dar.

vzbv ist außerdem Mitglied im Europäischen Verbraucherverband BEUC und unterstützt im Grundsatz die Stellungnahme von BEUC zum Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“ (siehe www.beuc.org).

vzbv begrüßt die Vorlage des Grünbuchs als einen Weg zur Erarbeitung von gemeinschaftlichen Strategien zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas, die in den letzten Jahren dramatisch zugenommen haben und den jetzt angestoßenen Konsultationsprozess.

Aus vzbv-Sicht gibt es sowohl national - in Deutschland - als auch in den einzelnen Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft eine Reihe von ausgezeichneten, wissenschaftlich begleiteten und evaluierten Maßnahmen, deren Bündelung ebenso notwendig ist wie eine Überprüfung dahingehend, ob nicht viele der bereits in einzelnen Mitgliedsstaaten seit langem eingesetzte und bewährte Maßnahmen modellhaft aufgearbeitet und auf eine breitere - europäische - Basis gestellt werden können.

So hat BEUC beispielsweise am 15. Mai 2005 seine Ernährungskampagne mit dem Ziel gestartet, es den Verbrauchern zu ermöglichen sich gesund zu ernähren. Die damals aufgestellten sieben Forderungen - nachfolgend im Originaltext aufgeführt - haben nach wie vor Gültigkeit und können aus vzbv-Sicht als Leitmotiv einer Europäischen Strategie im Sinne des Grünbuchs herangezogen werden:

- Nutrition should be explicitly considered in other EU policies;
- Marketing to children of foods high in fat, sugar and salt must be restricted through legislation and addressed in the current revision of the TWF Directive;
- Health and nutrition claims should not be allowed on foods high in fat, sugar and salt;
- Nutritional labelling should be made mandatory and standardised and a harmonised simplified labelling scheme should be adopted throughout Europe;
- All consumers should have access to healthy, affordable products;
- Manufacturers, retailers and caterers should reduce fat, sugar and salt levels in foods; and
- Consumers should have clear, consistent information about what is a healthy diet.

Spezielle Anmerkungen

Im Weiteren nimmt der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. zu Fragen aus ausgewählten Themenbereichen wie folgt Stellung:

Zu I.7

vzbv unterstreicht, dass seinem Wissen nach in einer Reihe von Mitgliedsstaaten Strategien und Aktionspläne zum Thema erarbeitet und bereits über Jahre konkret praktisch und mit Effizienz in die Praxis umgesetzt werden. Diese sollten gebündelt und koordiniert sowie durch geeignete Gemeinschaftsmaßnahmen unterstützt werden, dadurch können über Jahre gewonnene und bewährte Erfahrungen weitere Verbreitung finden. Das könnte einen effizienteren Einsatz von personellen und finanziellen Kapazitäten bei bekanntlich immer knapper werdenden Ressourcen ermöglichen.

Zu V.1. 2

Welche Nährstoffe und welche Erzeugniskategorien sind bei Nährwertangaben für die Verbraucher zu berücksichtigen und warum?

Die Nährwertkennzeichnung ist generell als eine wichtige Information für den Verbraucher bei der Lebensmittelauswahl und -kaufentscheidung zu bewerten, da sie den Verbraucher bei der Zusammenstellung einer individuellen gesunden Ernährung unterstützen kann. Entscheidend für den Nutzen und Erfolg werden jedoch Art und Weise der Ausgestaltung einer zukünftigen obligatorischen Nährwertkennzeichnung sein.

Damit der Verbraucher das „Nährwertprofil“ von verarbeiteten Lebensmitteln entsprechend seinen individuellen Bedürfnissen bewerten kann, müssen ihm die dazu notwendigen Informationen klar, verständlich, wahrheitsgemäß und unverschlüsselt gegeben werden. Folglich sollten die zukünftige Nährwertkennzeichnung sowohl Angaben zum Energiegehalt (kcal/kJ) als auch zu den energieliefernden Makronährstoffen Eiweiß, Fett und Kohlenhydrate als auch zu den Mikronährstoffen – Vitaminen und Mineralstoffen – sowie zu den Ballaststoffen enthalten.

Angegeben werden sollte z.B. sowohl der Gesamtfettgehalt des jeweiligen Lebensmittels, als auch z.B. der Fettsäuretyp, wie n-3 oder n-6 - mehrfach ungesättigte Fettsäuren, der Kohlenhydratgehalt und der Gehalt an Stärke oder Zucker usw. Hierüber bedarf es jedoch weitere Beratungen, damit diese Angaben auch in einer für den Verbraucher verständlichen Art und Weise gemacht werden.

Welche Art der Aufklärung ist erforderlich, um die Verbraucher in die Lage zu versetzen, die Angaben auf Lebensmitteletiketten ganz zu verstehen, und wer sollte darüber aufklären?

Die Angaben auf den Etiketten zu den Nährstoffen – das so genannte „Nährwertprofil“ - müssen so gestaltet werden, dass sie für den Verbraucher leicht lesbar und verständlich sind.

Die Angaben sollten einheitlich sein; sie sollten grundsätzlich sowohl in absoluten Mengenangaben (g, mg usw. pro 100 g/ ml) als auch in Prozent der RDA-Referenzwerte erfolgen. Hier bedarf es einer erklärenden „Legende“, die deutlich macht, dass die RDA-Referenzwerte nicht den nationalen Empfehlungen für die tägliche Nährstoffzufuhr gleichzusetzen sind.

Der Platz für mehr Verbraucherinformationen auf den Lebensmittelverpackungen ist nach unserer Auffassung auch gegeben. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat in einer kleinen Stichprobe „Wieviel Verpackungsfläche wird für Verbraucherinformation genutzt?“ herausgefunden, dass lediglich nur 13 % der Gesamtfläche von ausgewählten Lebensmittelverpackungen für Verbraucherinformationen genutzt werden.

Die Erfahrungen mit der Neuordnung der Nährwertkennzeichnung - in Deutschland seit 1994 - haben gezeigt, dass es hier oft zu Verwirrungen beim Verbraucher kommt, da die RDA-Referenzwerte den nationalen Empfehlungen zur Nährstoffzufuhr gleichgesetzt werden. Die Lebensmittelindustrie sollte dazu verpflichtet werden, einheitliche Referenzwerte anzugeben.

Nährwertkennzeichnung ist ein wichtiges Instrument zur Unterstützung des Verbrauchers bei der Zusammenstellung einer gesunden Ernährung in Übereinstimmung mit seinen individuellen Ernährungszielen.

Es sind jedoch weitere Anstrengungen, sowohl auf europäischer Ebene als auch auf nationaler Ebene notwendig - sowohl für eine Verbesserung der Ernährungsaufklärung, aber auch für eine Ernährungserziehung in Familie, Kindergarten und Kitas sowie in Schulen, nachhaltig zu verstärken. Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen zur Förderung von gesunder Lebensweise und Ernährungsverhalten zu entwickeln.

Die angekündigte Revision der Nährwertkennzeichnung muss dazu genutzt werden, Informationen über den Zusammenhang zwischen Ernährung und Gesundheit zu kommunizieren. Hierzu sollte die EFSA aufgefordert werden, ein Konzept zu entwickeln, wie neue anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse kommuniziert werden können. Zusätzliche Nährwertangaben pro Portion sollten zulässig sein. Dabei allerdings muss vorgeschrieben werden, dass die Portionsgröße jeweils zu definieren ist.

Nährwertkennzeichnung in der Nährwerttabelle

Unsere Position hierzu:

- **Obligatorische Nährwertangabe für die „Big Eight“** (Energie, Protein, Fett, Kohlenhydrate, gesättigte Fettsäuren, Zucker, Salz/Natrium, Ballaststoffe);
- **Vitamine / Mineralstoffe** mit entsprechendem Referenzwert – RDA - (wie bisher);
- Diese Angaben sollten in einer Tabelle dargestellt werden. Damit die Angaben von den Verbrauchern besser eingeordnet / bewertet werden können, soll für diese Nährstoffe zusätzlich zu der Mengenangabe im Produkt (pro 100 g bzw. ml oder pro Portion) der entsprechende Referenzwert für die Tagesmenge angegeben werden. Solche Werte existieren auf europäischer Ebene nicht, sondern nur auf nationaler Ebene, z.B. für Deutschland, Österreich und Schweiz (DACH-Werte), die aber mittlerweile auch von anderen Mitgliedsstaaten angewendet werden.

Vereinfachte/symbolische Nährwertkennzeichnung von Produkten

Aus vzbv-Sicht ist eine vereinfachte symbolische Darstellung zur Nährwertkennzeichnung zu entwickeln. Dabei sollten jedoch die nachfolgend skizzieren Probleme beachtet werden: Zielsetzung einer Reihe von bekannten Vorschläge (z.B. „Ampel“ (GB) oder Pyramide (NL) ist vorrangig „Übergewicht vermeiden“ und daher sind die wichtigsten Kriterien zur Einstufung der Produkte der Gehalt an Fett, Zucker, in manchen Fällen zusätzlich noch gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe, Salz.

Problematisch ist bei solchen vereinfachten (symbolischen) Darstellungen, dass die Kriterien sich am Ziel „Übergewicht vorbeugen“ orientieren und dabei andere wichtige Kriterien von Lebensmitteln (Versorgung mit Vitaminen oder sekundären Pflanzenstoffen) vernachlässigen. Das bedeutet beispielsweise kalorienreduzierte Lebensmittel werden positiver bewertet als natürliche Lebensmittel. Es werden einzelne Produkte bewertet, nicht die gesamte Ernährungsweise. Eine Zusammenstellung aus einzelnen positiv bewerteten Produkten wäre aber nicht gleichbedeutend mit einer guten Ernährung. Vorteile bestimmter Produkte könnten nicht dargestellt werden: z.B. Olivenöl versus Butter. Eine ganzheitliche Beurteilung ist mit einem Symbol kaum machbar.

Deshalb muss reflektiert werden, welche Kriterien bei einer symbolischen vereinfachten Nährwertkennzeichnung Vorrang haben sollten.

Sind freiwillige Verhaltensregelungen ein angemessenes Instrument zur Begrenzung der Werbung und Vermarktung von energiereichen und mikronährstoffarmen Lebensmitteln? Welche Alternativen sollten geprüft werden, falls die Selbstregulierung versagt?

Selbstverpflichtungen der Ernährungs- und Medienwirtschaft sind zur Begrenzung der Werbung und Vermarktung von energiereichen und mikronährstoffarmen Lebensmitteln für Kinder nicht das – wie oft fälschlich dargestellt - wirksamste Mittel zur Bekämpfung von Übergewicht und ernährungsbedingten Krankheiten. Zu den Instrumenten und Gremien zur freiwilligen Selbstkontrolle zählen die Verhaltensregeln des deutschen Werberates von 1998 für die Werbung für Kinder in Hörfunk und Fernsehen. Diese Regeln sollen zum Beispiel vor Alkoholkonsum oder Leichtsinnigkeit schützen. Als Selbstkontrollgremium der Wirtschaft besteht die Hauptaufgabe des Werberates einerseits darin, Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln als auch Missstände festzustellen und zu beseitigen. Der Werberat ist somit eine Vorinstanz zur gerichtlichen Prüfung eines Werbemittels. Hinzu kommen Selbstverpflichtungen der einzelnen Branchen. Inwieweit solche Regelungen in der Praxis Kinder und Jugendliche wirklich schützen, muss ständig hinterfragt werden.

vzbv fordert stattdessen eine Einschränkung solcher Werbung und geben zu bedenken, auf wie vielen verschiedenen Wegen die Ernährungsbranche versucht, an Kinder ihre Werbebotschaften zu versenden. Diese Erfahrungen hat der vzbv auch in seiner Kinderkampagne www.kinderkampagne.de (siehe hierzu auch Anhang 1) ebenso gemacht wie andere Europäische Verbraucherorganisationen (vergleiche hierzu den Bericht: Childcatchers-The tricks used to push unhealthy food to your children, Campaign Report, January 2006).

Kinder sind sehr leicht von Werbung zu beeinflussen. Laut einer Studie aus Belgien von Test-Achats (Februar 2005) haben Kinder zwischen 5 und 15 Jahren, die viel TV sehen nach 10 Jahren ein höheres Risiko fettleibig zu werden als dieselbe Altergruppe, die weniger TV sieht. Sie essen mengenmäßig mehr und konsumieren mehr Softdrinks, frittierte Lebensmittel und Schokoladentafeln, aber weniger Obst und Gemüse. Die Zeit, die vor dem Fernseher verbracht wird, korreliert mit diesen schlechten Eßgewohnheiten. Die UK Food Standards

Agency hat 2004 untersucht, wie Lebensmittelwerbung im Fernsehen auf Kinder wirkt und hat dabei festgestellt, dass die beworbenen Ernährungsweisen ungesünder als die empfohlene und sie besonders bei Kinder darauf abzielt, deren Vorlieben, Kauf- und Konsumverhalten im Sinne der Wirtschaft zu beeinflussen.

Die Einschränkung der Werbung für Kinder wurde in einer Reihe von EU-Mitgliedsstaaten bereits vor einiger Zeit durchgesetzt, namentlich in Schweden, Norwegen und Griechenland. Andere Mitgliedsstaaten haben kürzlich stärkere Kontrollen eingeführt oder planen künftig Einschränkungen vorzunehmen, darunter Frankreich, Irland und Großbritannien, (siehe hierzu: Childcatchers-The tricks used to push unhealthy food to your children, Campaign Report, January 2006; Test Achats Nr. 484, Februar 2005 – Test-Achats, Belgium and Food Promotion and Children's Diets – Views of Young People, Report conducted by Kampbell Keegan Ltd. for the FSA, July 2004).

Kinder und Jugendliche müssen Werbekompetenz entwickeln können, und sie müssen bis dahin vor negativen – von ihnen noch nicht zu durchschauenden - Werbestrategien geschützt werden. Hierzu müssen die zur Verfügung stehenden Möglichkeiten geprüft und ausgeschöpft werden. Zum einen sind das die rechtlichen Instrumente. Das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) schützt explizit auch Minderjährige: Nach § 4 Nr. 2 UWG handelt unlauter, „wer Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die geschäftliche Unerfahrenheit insbesondere von Kindern oder Jugendlichen auszunutzen“. § 4 UWG zählt weitere Beispiele für unlautere Wettbewerbshandlungen auf.

Auf den Prüfstand gehört insbesondere auch Werbung und Sponsoring in Schulen. Hier ist es aus Sicht des vzbv notwendig, dass bundesweit einheitliche Standards entwickelt werden. Kommerzielle Produktwerbung muss in Schulen ausnahmslos verboten werden. Um Missbrauch zu vermeiden, sollte ein systematisches Controlling aufgebaut und modellhafte Praxis gefördert werden. Produktwerbung darf nicht durch die Hintertür mit dem Vorwand von Unterrichtsmaterialien eingeführt werden. Neben der Kultusministerkonferenz müssen hier auch die Lehrer stärker sensibilisiert werden.

zu V.2. Verbraucheraufklärung (Beitrag zur Ermittlung vorbildlicher Verfahren)

Wie können die Verbraucher am besten in die Lage versetzt werden, eine sachkundige Wahl zu treffen und entsprechend zu handeln?

Für die bewusste Kaufentscheidung des Verbrauchers ist eine anbieterunabhängige Aufklärung unerlässlich. Die 16 Verbraucherzentralen mit ihren Beratungsstellen bieten Verbrauchern mit einer Vielzahl von Aktivitäten wie Ausstellungen, Vorträge, Kurse und Seminare zur Fortbildung und Verbraucheraufklärung praktische Hilfen zur Bewältigung ihres Alltags an.

Sie haben auf dem Gebiet der Ernährung folgende Ziele:

- Transparenz im unüberschaubaren Lebensmittelangebot schaffen,
- durch Orientierungshilfe Verbraucherverunsicherung abbauen,
- Verbraucher über gesundheitsfördernde Ernährung und nachhaltig erzeugte Lebensmittel informieren,
- Verbraucher vor gesundheitlicher Beeinträchtigung sowie Irreführung und Täuschung zu schützen,
- Verbraucherinteressen auf Länderebene gegenüber Politik und Wirtschaft zu vertreten.

Hierzu bedienen sie sich folgender Instrumente:

- aktive, kritische und anbieterunabhängige Medien- und Öffentlichkeitsarbeit,
- zielgruppenspezifischer Aktivitäten (z.B. Multiplikatorenschulungen),
- Nutzung der Rechtsberatungs- sowie der Verbandsklagebefugnis in Zusammenarbeit mit dem vzbv zum Schutz der Verbraucher.

Folgende Projekte und Aktionen haben die 16 Verbraucherzentralen in den letzten Jahren als Gemeinschaftsaktionen konzipiert und durchgeführt:

- Ernährung im Alter – Fit im Alter,
- Lebensmittelkennzeichnung,
- Qualitätsbewusster Lebensmitteleinkauf am Beispiel Fleisch,
- Funktionelle Lebensmittel,
- Fairer Handel.

Zu V.3. Schwerpunkt Kinder und Jugendliche (Beitrag zur Ermittlung vorbildlicher Verfahren)

Gibt es gute Beispiele für die Verbesserung des Nährwertes von Gerichten in Schulkantinen und welche Informationen benötigen Eltern, um den Nährwert der zu Hause eingenommenen Mahlzeiten zu verbessern?

Essverhalten wird sehr früh geprägt, deshalb ist es wichtig im Kindergarten, Kindertagesstätten und in Schulen gesunde Mahlzeiten anzubieten und entsprechende Richtlinien für die Verpflegung in diesen Bereichen zu erarbeiten und in die Praxis umzusetzen. Das gilt auch für das Angebot von Lebensmittel, Getränken und Speisen in diesem Bereich, die über Verkaufsautomaten angeboten werden. Verkaufsautomaten mit Snacks und Softdrinks sollten nicht erlaubt sein und der Verkauf von Lebensmitteln mit einem ungünstigen Nährwertprofil (d.h. hohem Fett-, Zucker- und Salzgehalt) ist stark einzuschränken.

vzbv hat anlässlich der Pressekonferenz zur IGW 2003 diese Problematik fokussiert im Rahmen der Studie „... mit der Extra-Portion Fett und Zucker“ ein Dossier zur Fehlernährung bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland.

Die Verbraucherzentralen haben sich mit diesen Problemen im Rahmen des bundesweiten Projektes KINDERLEICHT BESSER ESSEN – MEHR BEWEGEN - Fit Kid auseinander gesetzt.

Nach welchen vorbildlichen Verfahren kann die Entscheidung für gesunde Ernährung in den Schulen gefördert werden, insbesondere im Hinblick auf den übermäßigen Verzehr von energiereichen Snacks und mit Zucker gesüßten nichtalkoholischen Getränken verhindert werden

vzbv ist der Auffassung, dass viele Bereiche hier zusammen spielen und folglich betrachtet werden sollten. Vorrangig sind die Bereiche Werbestrategien, Verpflegung und Ernährungserziehung zu fokussieren. Nur wenn in allen drei Bereichen Initiativen ergriffen und durchgesetzt werden, können Entscheidungen für eine gesunde Ernährung positiv beeinflusst werden.

Bereich: Werbestrategien

Die Einschränkung oder das Verbot Lebensmittel mit einem ungünstigen Nährwertprofil, d.h. mit hohem Gehalt an Fett, Zucker und Salz in Schulen und das Verbot von entsprechenden Verkaufsautomaten in Schulen und deren Umgebung könnte hier ein wichtiger Beitrag sein. Es reicht jedoch nicht aus, die Verpflegungssituation für Kinder und Jugendliche in Kindergärten und Schulen zu verändern oder die Ernährungserziehung neu zu entdecken. Fokussiert werden muss auch das Marktangebot für Kinder und Jugendliche und die Vielfalt der Werbestrategien in diesem Bereich.

Der Markt der Kinderlebensmittel in vielen Variationen wie Produkte und/oder deren Verpackungen im kindgerechten Design (z. B. Wurst mit Bärchengesichtern, Kartoffel- und Snackprodukte als Tiere, Püppchen oder Autos geformt), Süßigkeiten in Verpackungen, die zur Weiterverwendung als Spardosen oder Spielzeuge „designed“ sind, angereicherte Frühstückscerealien (Müslis, Cornflakes u.a.m.), angereicherte Süßigkeiten und süße Getränke sowie Milchprodukte oder andere Produkte mit der Bezeichnung „für Kinder“ oder mit entsprechenden Phantasienamen z. B. Fruchtzwerg, Kinder-Kakao, Kindernudeln u.a.m. boomt.

Da klingende Namen und entsprechende Werbeslogans meist alleine nicht mehr ausreichen, um Eltern und Kinder zum Kauf von diesen Produktinnovationen zu verleiten, gibt es als Zugabe gratis Sammelbilder, Spielzeug, PC-Tipps oder Anreize wie Teilnahme­scheine an Gewinnspielen. Beliebt ist auch die Werbung mit Sportlern oder Stars aus der TV-Szene.

Entgegen vielen Beteuerungen der Wirtschaft, sich im Bereich Werbung mit und für Kinder freiwillig einzuschränken, finden sich zwischen den Kinderprogrammen (Samstag – und Sonntagmorgen zwischen 6 und 11 Uhr) gezielt Werbeblöcke, die fast ausschließlich auf die sogenannten Kinderlebensmittel ausgerichtet sind. In den Vorabendprogrammen ist Ähnliches zu beobachten.

Auch der Gang zum Supermarkt wird für Eltern zur „Tortur“. Zwar sind die so genannten „Quengelzonen“ direkt an den Kassen weniger und/oder kleiner geworden, aber insbesondere im Bereich Süßwaren oder Frühstückscerealien werden die „bunten“ Produkte kindgerecht in deren Augenhöhe präsentiert. Und die meisten Werbesprüche sollen nach wie vor Eltern und Kinder suggerieren, dass die Produkte besonders gesund und deshalb natürlich gerade für Kinder geeignet sind. Dabei haben Untersuchungen beispielsweise der Stiftung Warentest oder des Dortmunder Forschungsinstituts für Kinderernährung ergeben, dass die Mehrzahl der Produkte zu viel Fett, Zucker und Kalorien, aber zu wenig Ballaststoffe und Vitamine enthalten.

Social-Sponsoring im Kindergarten und in der Schule: In Zeiten knapper öffentlicher Kassen versucht die werbetreibende Wirtschaft auch in solche Bereiche stärker einzudringen, die bislang weitgehend werbefrei waren. Kinder und Jugendliche sind die Konsumenten von morgen und besitzen heute schon eine Kaufkraft von 5,12 Milliarden Euro. Hier geht es seitens der werbetreibenden Wirtschaft in erster Linie darum, ihre Marken frühzeitig zu installieren, Markenbindung herzustellen und Kaufwünsche zu wecken. Aus verbraucherpolitischer Sicht bedarf es hier dringend einheitlicher Regelungen für das Social-Sponsoring im Kinder- und Jugendbereich, z.B. über Richtlinien, die verhindern sollen, dass mit der Aufgewecktheit und dem spielerischen Entdeckerdrang der Kinder- und Jugendlichen eine Kundenbindung lebenslang installiert werden.

Deshalb brauchen wir nicht nur Veränderungen bei der Verpflegungssituation und bei der Ernährungserziehung, sondern insbesondere auch verantwortungsbewusste Initiativen der Lebensmittel- und Werbewirtschaft. Außerdem müssten Gesetzgeber in der Europäischen Union und in Deutschland durch entsprechende Rechtssetzungen eine Kehrtwende einleiten.

Bereich: Verpflegung

Verpflegung von Kindern außerhalb der Familie findet in erster Linie in Kindergärten und in Schulen statt. Unterschiedliche wissenschaftliche Studien belegen, dass das präventive Potential von Ernährung in Einrichtungen, in denen Kinder mit Essen versorgt werden, kaum ausgeschöpft wird: Süßigkeiten dominieren, Vollkornangebote gibt es kaum, süße Getränke haben Vorrang und frisches Obst und Gemüse fehlt. Daraus ist zu folgern: Das präventive Potential dieser Einrichtungen muss durch die unterschiedlichsten Maßnahmen verbessert werden. Das setzt die Bereitschaft von allen an diesem Geschehen Beteiligten voraus. Träger der Einrichtungen, Erzieher und Lehrer aber auch Eltern und/oder andere Bezugspersonen der Kinder sind zu integrieren.

Unsere Thesen hierzu:

- Es müssen verbindliche Qualitätsstandards für das Lebensmittelangebot und die Speisepläne erarbeitet werden. Hier können schon kleine Schritte hilfreich sein wie mehr Obst und Gemüse nach dem Motto "5 am Tag", mehr Vollkornprodukte und magere Milchprodukte, dagegen weniger süße Getränke, Süßigkeiten sowie weniger - da meist auch zu fettreich - Wurstwaren. Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten außerdem Lebensmittel aus der Region und Saison und aus ökologischer Produktion bevorzugt werden.
- Eine Orientierung an den o.a. skizzierten Veränderungen bei der Verpflegung setzt auch eine Veränderung der Infrastruktur - in diesem Fall der küchentechnischen Ausstattung - voraus, aber auch eine Neuorientierung des Personals.
- Zur Qualifizierung des Personals müssen verbindliche Richtlinien erarbeitet werden, damit es sowohl bei der Auswahl und Zubereitung der Lebensmittel und Speisen aber auch bei der Ernährungserziehung (siehe dort) nachhaltig im Sinne einer vorbeugenden, gesunden Ernährung "wirken" kann. Das setzt auch voraus, dass das Personal in Sachen Ernährung ausgebildet und regelmäßig fortgebildet wird.
- Eine kontinuierliche Absprache mit den Eltern und / oder anderen Bezugspersonen muss institutionalisiert werden, damit diese die Bemühungen der Einrichtungen unterstützen (können) und nicht kontraproduktiv agieren.
- Parallel müssen Änderungen des Bewegungsverhaltens initiiert werden. Deshalb sind entsprechende regelmäßige Angebote in den Alltag der Kindergärten und Schulen zu integrieren.

Bereich: Ernährungserziehung

Ernährungserziehung und -bildung müssen aus ihrem "Dornröschenschlaf" erweckt werden. Seit Jahren finden sie sowohl in Kindergärten und Schulen in der Realität wenig Beachtung, trotz existierender Lehrpläne für Schulen oder Curricula für den Bereich der Kindergärten. Festzustellen ist außerdem, dass in den Haushalten in diesem Bereich ein deutlicher Kompetenzverlust stattgefunden hat hinsichtlich der Beurteilung der Qualität, Auswahl und Verarbeitung von Lebensmitteln. Dem sollte konsequent entgegengewirkt werden.

Unsere Thesen:

- Vielfältige Kompetenz im Feld der Ernährung hat den Rang einer Kulturtechnik, ist unverzichtbares Bildungsgut einer Gesellschaft und unabdingbare Voraussetzung für Verbraucherentscheidungen.
- Ernährungsbildung ist an entscheidenden Schnittstellen notwendigerweise mit der Verbraucherbildung zu verknüpfen.
- Wissen, Verstehen, Reflexion und Handeln in Ernährungsfragen auf der Grundlage individueller und sozialer Bedürfnisse sowie auch gesundheitsorientierte, ökologische Entscheidungen und ethische Werthaltungen sind von aktueller Bedeutung und bestimmen Verbraucherentscheidungen entscheidend.
- Ernährungserziehung hat die Aufgabe, im Sinne der Nachhaltigkeit die Zusammenhänge von Produktion und Konsum in ihren ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten aufzuzeigen.
- Notwendig ist deshalb Ernährungserziehung - eng verknüpft mit Verbraucherbildung - im Vorschulbereich und in Schule zu fördern, beispielsweise durch Entwicklung entsprechender Curricula für alle Schulstufen, Erarbeitung von entsprechenden Modellprojekten u.a.m.

Ausgewählte Aktivitäten der 16 Verbraucherzentralen werden im Anhang 2 dargestellt.

Anhang 1

Die Kinderkampagne www.kinderkampagne.de des Verbraucherzentrale Bundesverband – vzbv

In den Jahren 2003 – 2005 hat der Verbraucherzentrale Bundesverband die Kinderkampagne durchgeführt. Der vzbv hat insgesamt rund 340 Sachverhalte kinder- und jugendbezogene Werbung bearbeitet, ca. 200 Sachverhalte von den Verbraucherzentralen bzw. aus der eigenen Recherche. Die übrigen Fälle wurden mittels Postkarten durch Verbraucher übermittelt.

Der vzbv hat verschiedene Verfahren eingeleitet: Gegen einen Cerealienhersteller hat der vzbv wegen einer auf Schulen ausgerichteten Werbung nach erfolgloser Abmahnung Klage erhoben. Im Rahmen dieser Werbeaktion sollten Schülerinnen und Schüler „Taler“ sammeln und diese dann durch ihre Schule gegen Sportmaterialien eintauschen lassen. Die Taler erhielt man unter anderem durch den Kauf der Produkte des werbenden Unternehmens. Nach Ansicht des vzbv widerspricht diese Aktion dem Bildungs- und Erziehungsauftrag, der auch beinhaltet, Schülerinnen und Schüler wenigstens in der Schule vor einem Übermaß an Werbeeinflüssen zu schützen. Mit der Klage will der vzbv die Grenzen von auf Schulen ausgerichteten Werbemaßnahmen gerichtlich ausloten lassen. Das Landgericht hat die Klage des vzbv abgewiesen. Es begründete sein Urteil u. a. damit, dass sich das Unternehmen mit der Werbeaktion nicht unmittelbar an die Schulen gewandt und die Lehrer nicht dazu aufgefordert habe, sich bei ihren Schülern für den Absatz ihrer Ware einzusetzen. Daher könne es - so das Landgericht - nicht zu Lasten des Unternehmens gehen, wenn sich Schulen oder Lehrer im Einzelfall hinter die Aktion stellten. Der vzbv ist jedoch der Ansicht, dass die Schulen angesichts leerer Kassen in der heutigen Zeit kaum noch eine andere Wahl haben, als sich an solchen Aktionen zu beteiligen. Dieser Umstand wird mit solchen Werbeaktionen auf Kosten der Schüler ausgenutzt. Der vzbv hat in dieser Sache Berufung eingelegt.

Daneben wurde eine Reihe von Fällen wettbewerbsrechtlich bedenklicher Werbung formlos, d. h. ohne Einleitung eines UWG-Verfahrens, beigelegt.

Ein erheblicher Teil der im Rahmen des Projekts „Kinderkampagne“ bekannt gewordenen Sachverhalte betraf den Lebensmittel- und Genussmittelbereich. Oftmals werden Süßigkeiten mit positiv besetzten Aussagen, wie beispielsweise: „Ohne Fett“, „mit Calcium und Traubenzucker“ oder „mit Vitamin C“... beworben, um den Kindern und Jugendlichen bzw. deren Eltern über ihre Bedenken gegen die Produkte, die zumeist einen hohen Zuckeranteil haben, „hinweg zu helfen“.

Es bleibt vor einer abschließenden Bewertung der rechtskräftigen Ausgang sämtlicher Verfahren abzuwarten, jedoch ist bereits festzustellen: Es hat sich bisher als kompliziert erwiesen, Unterlassungsansprüche insbesondere auf dem Feld der kinderspezifischen gesundheitsbezogenen Lebensmittelwerbung durchzusetzen, da sich in der aktuellen Rechtsprechung die Tendenz etabliert hat, die einseitige Darstellung gesundheitlicher Vorzüge zuzulassen, wenn das Produkt nicht zu einem ganz überwiegenden Anteil aus Zucker besteht.

Die schwierige Rechtsdurchsetzung im Bereich der gesundheitsbezogenen Lebensmittelwerbung verdeutlicht die bisherigen rechtlichen Defizite auf diesem Gebiet. Lebensmittel mit einem unerwünschten Nährstoffprofil, wie z. B. Süßigkeiten, Limonaden, Cerealien und andere Produkte, die viel Fett, Zucker oder Salz enthalten, sollten künftig nicht mehr als „gesund“ bezeichnet werden können. Ihnen sollte auch nicht mehr durch entsprechende, hervorgehobene Hinweise auf das Fehlen oder das Vorhandensein bestimmter Nährstoffe oder anderer Substanzen ein „gesunder Anstrich“ verliehen werden können.

Zu berücksichtigen ist, dass in Bezug auf Kinder ein erhebliches Irreführungspotenzial besteht. Kinder fassen oft spontane Entscheidungen, lassen sich von ihren momentanen Wünschen leiten und sind weniger als Erwachsene in der Lage, Kennzeichnungen rational nachzuvollziehen und die Qualität der Angebote zu vergleichen.

Die im Rahmen des Projekts noch anhängigen wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsverfahren werden weiter betreut.

Anhang 2 – Ausgewählte Aktionen der Verbraucherzentralen

1. Das Projekt „Fit im Alter“

In dem Projekt "Fit im Alter- Gesund essen, besser leben", sprechen die Verbraucherzentralen seit Oktober 2003 insbesondere Senioren an, die sich selbst verpflegen.

Zielsetzung

Mit dem Projekt werden folgende Ziele verfolgt:

Senioren sollen

- die Bedeutung einer bedarfsgerechten Ernährung für das Wohlbefinden und die Gesundheit erkennen;
- Kenntnisse über die Zusammensetzung, Verarbeitung und Herkunft von Lebensmitteln erlangen und sich kritisch mit den Inhaltsstoffen von Fertiglernsmitteln auseinandersetzen;
- wissen, wie eine gesunde, bedarfsgerechte Ernährung aussieht und im Alltag umgesetzt werden kann;
- motiviert werden, eigene Ernährungsgewohnheiten zu hinterfragen und gegebenenfalls zu verändern;
- Werbestrategien für Nahrungsergänzungsmittel durchschauen und mögliche negative Folgen, z.B. Gesundheitsschäden durch Überdosierungen, verhindern.

Maßnahmen

Im Zuge der Kampagne wurden bisher bundesweit 210 Fortbildungsveranstaltungen für mehr als 4000 Senioren durchgeführt. Die große Nachfrage zeigte, dass seitens der Seminarteilnehmer ein großer Informationsbedarf besteht. Im Mittelpunkt der Seminare stehen theoretische Informationen über eine wohlschmeckende und gesunderhaltende Ernährungsweise, Geschmackstests und Sinnesschulungen mit empfehlenswerten Lebensmitteln, ein Einkaufstraining zum Mitmachen in der Verbraucherzentrale oder alternativ im Supermarkt und das Erstellen eines persönlichen Ernährungsprofils mit Hilfe einer neu entwickelten Software. Die Verbindung zwischen Theorie und Praxis wird von den Teilnehmern besonders gerne angenommen.

Die im Rahmen der Kampagne konzipierten Plakate wie beispielsweise "Ich steh auf junges Gemüse!" sowie der dazugehörige Flyer und die Software für ein individuelles Ernährungsprofil finden eine sehr große Resonanz. Die Broschüre "Ich hab noch viel vor..." wird zur Verfestigung des Wissens und zur Beteiligung an einem Quiz gut von der Zielgruppe angenommen

2. Die Gemeinschaftsaktionen der Verbraucherzentralen

Gemeinschaftsaktionen sind Aktionen, die bundesweit von allen Verbraucherzentralen durchgeführt werden. Die Konzeptionen sowie die Materialien für Verbraucher und Multiplikatoren werden in Arbeitsgruppen erstellt. Die Umsetzung erfolgt in allen Verbraucherzentralen. Auf diese Weise werden Themen sehr effizient bearbeitet.

2.1 Lebensmittelkennzeichnung

Zielsetzung:

- Befähigung der Verbraucher zur intensiven Nutzung der Informationen auf Lebensmitteletiketten;
- Verbesserung des Kenntnisstandes/Interesses der Verbraucher zur Lebensmittelkennzeichnung incl. neuer Regelungen;
- Sensibilisierung der Verbraucher zur richtigen Durchsetzung ihrer Rechte beim Kauf incl. der Reklamationsrechte;
- Bekanntmachung/Durchsetzung legitimer Verbraucherwünsche an eine informative Kennzeichnung;
- Sensibilisierung von Erzeugern und Handel für aussagefähige (nicht nur Werbezwecken dienende) Verbraucherinformation.

Maßnahmen:

- Information und Aufklärung der Verbraucher bezüglich der Lebensmittelkennzeichnung, insbesondere Information zu neuen gesetzlichen Regelungen (Gentechnikkennzeichnung, 25%-Regel, Allergiekennzeichnung, Nahrungsergänzungsmittel) sowie zu den „Dauerbrennern“ Grundpreisangabe, Mindesthaltbarkeitsdatum und Verbrauchsdatum, neue Eierkennzeichnung, Herkunftsangabe bei Fleisch, Bedeutung des QS - Siegels, Ökokennzeichnung und zur Herstellerangabe und Herkunft;
- Intensive Medienarbeit zu aktuellen Fragen der Lebensmittelgesetzgebung, insbesondere zur Kennzeichnung;
- Aktualisierung der Informationen zu Lebensmittelreklamationen (Überprüfung/Aktualisierung der Adressen der Ansprechpartner auf Landesebene).

2.2. Funktionelle Lebensmittel

Hintergrund:

Vor dem Hintergrund, dass ernährungsbedingte Erkrankungen in epidemischem Ausmaß zugenommen haben, werden funktionelle Lebensmittel entwickelt, die eine zielgerichtete Lösung des Problems versprechen.¹

Der Markt für funktionelle Lebensmittel weist weltweit die höchsten Zuwächse auf. In Teilssegmenten beträgt der Marktanteil funktioneller Lebensmittel bis zu 50 %. Die Wachstumsraten in den entwickelten Ländern (USA, Japan, Europa) sind heute durchschnittlich zweistellig.²

Im Ergebnis einer in 2004 von den Verbraucherzentralen durchgeführten Marktanalyse von angereicherten alkoholfreien Erfrischungsgetränken wie auch einer im aktuellen Ernährungsbericht der DGE veröffentlichten Bestandsaufnahme zu angereicherten Lebensmitteln vermitteln die zusammengetragenen Daten den Eindruck der Beliebtheit im Nährstoffzu-

¹ R. Chadwick et.al. Wissenschaftsethik und Technikfolgenbeurteilung, Band 20 Functional Foods

² www.bll.de

satz. Es entsteht der Eindruck, dass ein bestimmtes Marketing-Image (Gesundheitsbotschaften) für bestimmte Stoffe oder preisgünstig verfügbare Nährstoffmischungen die Anreicherungspraxis bestimmen. Verbraucher stehen einem zunehmend unübersichtlichen Angebot gegenüber. Neben der Art der zugesetzten Stoffe stellt sich die Frage nach möglichen Überdosierungen.

Die Werbung ist bei „neuen“ funktionellen Inhaltsstoffen der gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnis um mindestens eine Nasenlänge voraus ist, wie die Praxis der Lebensmittelüberwachung zeigt³. Strenge Sicherheits- und Wirksamkeitsbewertungen der gesundheitsbezogenen Aussagen sind dringend notwendig, um Verbraucher nicht irrezuführen oder finanziell zu übervorteilen.

Europäische Regelungen zur Anreicherung von Lebensmitteln und zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Werbeaussagen sind allerdings in der Entwurfsphase ins Stocken geraten, da sie vehement von der Wirtschaft abgelehnt werden. Auf internationaler Ebene wurden Mitte 2004 Richtlinien für die Verwendung von nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben verabschiedet.

Zielsetzung:

- Schaffung von Markttransparenz;
- Information der Verbraucher.

Maßnahmen:

Vor diesem Hintergrund sind Verbraucheraufklärung und –information zu diesen neuen Lebensmitteln besonders gefragt und notwendig.

Vortragspaket (Folien und Hintergrundinformationen zum Thema "Funktionelle Lebensmittel - Werbung und Wirklichkeit")

- Faltblatt "Lebensmittel plus Gesundheit?" und Plakate sowie ein Konzept für eine Ausstellung.
- Untersuchungsbericht zur bundesweiten Markterhebung „Funktionelle Getränke- Alkoholfreies mit Zusatznutzen?“

2.3 Aktionsangebot für Kinder und Jugendliche mit interaktiven Stationen zum Thema Fairer Handel am Beispiel Schokolade („Schokologie“)

Hintergrund

Da unser Einkaufsverhalten schon früh geprägt wird, ist es wichtig, bereits Kindern und Jugendlichen mit geeigneten Konzepten den Fairen Handel näher zu bringen.

Das Beispiel Schokolade ist bewusst ausgewählt, da es an die Erlebniswelt der Kinder und Jugendlichen anknüpft und daher attraktiv für die Zielgruppe ist und deren Aufmerksamkeit anspricht.

Zielsetzung

Mit Hilfe erlebnisorientierter und interaktiver Elemente erfahren die Schüler/innen weiterführender Schulen der 5. bis 7.Klasse an Beispielen des Fairen Handels, was Nachhaltigkeit im Sinne sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Verantwortung bedeutet.

Insbesondere sollen sie

- erfahren, welche Produkte es gibt,
- erarbeiten, wie faire Produkte zu erkennen sind,
- wissen, wo man faire Produkte kaufen kann,
- den unfairen / fairen Handel als „Kleinproduzent“ kennen lernen,
- überlegen, wie sie den fairen Handel unterstützen können.

³ CVUA-Freiburg 2004

Schule ist ein geeigneter Ort, an dem die Schüler erreicht werden können und der Themenkomplex im Kontext der Unterrichtsgestaltung platziert werden kann. Dies bedeutet insbesondere, dass das Angebot auch für Lehrer der Zielgruppe attraktiv und von Nutzen für die Unterrichtsgestaltung sein muss.

Konzeption: „Schokologie – immer fair bleiben – auch beim Naschen“

Das Konzept ist modular aufgebaut: die Teilnehmer werden in Kleingruppen durch 6 Stationen geführt. Jede Station kann unabhängig voneinander bearbeitet werden. Es ist aber auch möglich, eine Auswahl der Stationen zu treffen.

⇒ **„Tu Was“: Gemeinsam planen die Schüler, wie sie den Fairen Handel unterstützen können.**

Abschließend erfolgen eine gemeinsame Auswertung der einzelnen Stationen und die Präsentation der Gruppenarbeiten aus der Station „Tu was“.

2.4 Fit Kid

Im Rahmen von Fit Kid: „Die Gesund-Essen-Aktion für Kindergärten und Kitas“ werden pädagogische Mitarbeiter/innen von Kindertageseinrichtungen angesprochen sowie Veranstaltungen für Eltern durchgeführt.

Für die Zielgruppe Jugendliche der weiterführenden Schulen der 7.-10. Klasse bieten die Verbraucherzentralen ein interaktives Angebot zum Thema Trendgetränke an.

Hintergrund

Essen und Trinken mit allen Sinnen erleben, um so bei Kindern im Vorschulalter einen Zugang für eine gesunde Ernährung zu finden - das ist das Ziel der von den Verbraucherzentralen durchgeführten Fortbildungsveranstaltungen für pädagogische Mitarbeiter von Kindertagesstätten (Modul 1).

Dieses Angebot wurde später durch Elternveranstaltungen ergänzt (Modul 2). Denn die Erfahrungen haben gezeigt, dass das Thema Ernährungserziehung nicht allein als Baustein einer pädagogischen Arbeit in den Kitas betrachtet werden kann, sondern dass gleichzeitig die Eltern angesprochen und für den Themenkomplex sensibilisiert werden müssen.

Modul 1: Fortbildung für pädagogische Mitarbeiter in Tageseinrichtungen für Kinder zum Thema „Fühlen wie’s schmeckt – Sinnesschulungen für Kinder“

Zielsetzung:

Pädagogische Mitarbeiter sollen

- die Bedeutung der Ernährung und der Ernährungserziehung für das Wohlbefinden, die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern erkennen,
- wissen, wie Kinder gut und bedarfsgerecht ernährt werden können,
- Übungen zur Sinneswahrnehmung aus dem Ernährungsbereich kennen lernen und motiviert werden, diese im Kindertagesstättenalltag zu verankern,
- motiviert werden, langfristig Projekte zur Gesundheitsförderung und Umweltverträglichkeit in Kindertagesstätten zu etablieren.

Inhalte

Die Fortbildungsveranstaltungen sind ganztägig konzipiert. Sie setzen sich aus einem theoretischen und einem praktischen Teil zusammen.

Im **theoretischen Teil** werden folgende Informationen vermittelt:

- Entstehung von Essgewohnheiten sowie Ziele und Möglichkeiten der Ernährungserziehung in Kindertageseinrichtungen,
- Grundlagen einer vollwertigen Ernährung von Kindern auf der Basis der D-A-CH-Referenzwerte und unter Berücksichtigung umwelt- und sozialverträglicher Aspekte,
- Einführung in und Bedeutung von Sinnesschulungen für Kinder.

Im **praktischen Teil** werden Beispiele zur Sinnesschulung erprobt sowie Möglichkeiten zur Integration in den Alltag der Kindertagesstätten erörtert. Als Schulungsmaterial wird das Handbuch für Erzieherinnen und alle Interessierten „Fühlen wie’s schmeckt: Sinnesschulung für Kinder“ von A. Meier-Ploeger, K. Stockmayer und M. Lange eingesetzt, dass die pädagogischen Mitarbeiter im Anschluss an die Veranstaltung für ihre Arbeit in den Kitas erhalten.

Modul 2: Veranstaltungen für Eltern zum Thema „Richtig Genießen! Essen und Trinken mit Sinn und Verstand gewählt“

Zielsetzung

Eltern sollen:

- die Grundlagen für eine gesundheitsfördernde Ernährung ihrer Kinder kennen lernen und Anregungen für die Umsetzung im häuslichen Umfeld erhalten,
- sich kritisch mit den so genannten Kinderlebensmitteln auseinandersetzen,
- die Werbestrategien der Industrie hinterfragen,
- erfahren, dass ein Zusammenhang zwischen Essen und Trinken und der Wahrnehmung mit den fünf Sinnen besteht,
- praktische Anregungen für ihre ernährungserzieherische Aufgabe im Elternhaus erhalten,
- und erkennen, dass schmackhafte und gesunde Mahlzeiten in angenehmer Atmosphäre die Lebensqualität entscheidend beeinflussen.

Inhalte

Die Veranstaltungen für Eltern sind für ca. 1,5 bis 2 Stunden konzipiert. Sie beinhalten die Themen:

- Essen und Trinken in der Familie (Essgewohnheiten und Esskultur, Ernährungssituation),
- Essen und Trinken mit allen Sinnen,
- Lebensmittelmarkt heute - Kinderlebensmittel (Werbestrategien, Kinder als Zielgruppe der Werbung, Werbung und Wirklichkeit dargestellt an den Lebensmittelgruppen Frühstückscerealien, Milchprodukten, Süßwaren und Getränken),
- Empfehlungen für eine gesundheitsfördernde Ernährung,
- praktische Sinnesübungen.

Die Ansprache der Eltern erfolgte zum großen Teil über Kontakte, die auf Grund der Erzieher-Fortbildungen entstanden waren bzw. über Kitas, die bereits Initiativen zur Verbesserung der Ernährungssituation u. a. durch Sinnesübungen ergriffen haben.

2.5 Die Mach-Bar-Tour – Trendgetränke

Die „Mach-Bar-Tour“ der Verbraucherzentralen greift das Thema „Trendgetränke“ aus dem Alltag der Jugendlichen auf und verspricht mit interaktiven Erlebniselementen eine breite Palette der spaßorientierten Auseinandersetzung. Problemfelder und Handlungsalternativen im Spannungsfeld von Ernährung, Werbung und Umwelt, lassen sich anschaulich vermitteln.

Hintergrund

Trendgetränke für die Zielgruppe Jugendliche sind überwiegend Energydrinks (koffeinhaltige Erfrischungsgetränke), Sport- und Isogetränke. Die Mixturen enthalten kaum Inhaltsstoffe, die ein sinnvolles Trinkverhalten fördern. Stattdessen enthalten sie meist werbewirksame Substanzen, die keinen Rückhalt in wissenschaftlichen Untersuchungen finden, wohl aber in „Peer-Groups“, an denen sich Jugendliche orientieren und deren Lifestyle mehr wiegt als gesundheits- und umweltrelevante Faktoren.

Zielsetzung

Die Jugendlichen weiterführender Schulen der Klassen 7 - 10 sollen zu einem gesundheitsbewussten und umweltverträglichen Ernährungsverhalten motiviert werden. Insbesondere sollen sie

- Zutaten, Inhalts- und Zusatzstoffe in Trendgetränken kennen lernen und deren Stellenwert für eine gesunde Ernährungsweise einschätzen können,
- erarbeiten, welche schmackhaften, bedarfsgerechten Alternativen vorhanden sind, insbesondere welche Zutaten in einem Getränk sinnvoll sind, um im Rahmen einer abwechslungsreichen Ernährung tatsächlich „fit und leistungsstark“ zu sein,
- erkennen, welche Werbestrategien die Lebensmittelindustrie einsetzt, um Jugendliche zum Kauf von Trendgetränken zu bewegen,
- erkennen, dass die verschiedenen Getränkeverpackungen in unterschiedlichem Maß die Umwelt belasten,
- anhand der zur Verfügung gestellten Unterlagen erarbeiten, wie ein Sport- und Fitnessgetränk umweltverträglich, sicher und bequem verpackt werden kann,
- ihr eigenes Konsumverhalten reflektieren, auch im Hinblick auf das ihnen zur Verfügung stehende Budget.

Die Durchführung der Veranstaltungen mit Schülern erfolgte nach dem offiziellen Startschuss im Mai 2004 in Mönchengladbach und wurde begleitet von regem Interesse der regionalen und teilweise überregionalen Medien.

Die Verbraucherzentralen führten 2004 insgesamt 361 Veranstaltungen für 8.428 Schüler durch. In Sachsen gab es im Jahr 2004 71 Veranstaltungen mit 1.341 Teilnehmern. Im Jahr 2005 steigerten sich die Zahlen auf 114 Veranstaltungen mit 2142 Teilnehmern.

Evaluation

Im Rahmen einer begleitenden Lehrerbefragung wird die Einschätzung und Beurteilung der Lehrkräfte eingeholt, die mit ihren Klassen im Rahmen des fächerübergreifenden Unterrichts zu den Veranstaltungen kommen. Positiv wird vor allem das modulare Konzept, das altersgerechte Thema, die Vielseitigkeit der unterschiedlichen Stationen, das eigenständige, handlungsorientierte Arbeiten sowie der Wechsel von kognitiven und kreativen Elementen hervorgehoben. 89% beurteilen den Informationsgehalt als „genau richtig“, sowie die Informationen selbst als gut verständlich (85%).

Eine weitere vorbildliche Aktivität im Rahmen von Fit Kid stellt auch **der Parcours der Sinne** dar:

Das Empfindungsvermögen der Sinnesorgane ist bei Kindern sehr stark ausgeprägt. Kinder schmecken, riechen, fühlen vielfältiger als Erwachsene, wodurch sie ihre Umwelt im wahren Sinne des Wortes „begreifen“ lernen.

Hier setzt der Sinnesparcours „Knackig, duftig, bunt - Erlebniswelt Essen“ an. Die Sinneswahrnehmung der Kinder soll geschult und erhalten werden. Es geht darum, die Kinder anzuleiten, durch eigenes Handeln Qualitätsunterschiede von Lebensmitteln zu beurteilen. Sie lernen die Herkunft und Vielfalt der Lebensmittel kennen und bekommen ein „Gefühl“ für die Lebensmittel. Gleichzeitig wird den Kindern klar, dass die Sinne auch getäuscht werden können. Die Werbeindustrie nutzt die Sinnesvielfalt der Kinder, um sie zum Kauf ihrer Produkte anzuregen. Die Anzahl der Kinderprodukte im Supermarktregal zeigt es: Bunte, lustige Verpackungen, aromatisierte, knusprige oder auf der Zunge schmelzende Produkte und Spielbeigaben sprechen Kinder an und führen schließlich zum Kauf. Der Parcours der Sinne soll hier einen Beitrag zur Erlangung von Konsumkompetenz der Kinder leisten.

Dabei bieten die 5 Sensorikstationen der Erlebniswelt Essen die Möglichkeit, erlebnisorientierten Unterricht u. a. zu den Lehrplanthemen „Die fünf Sinne“, „Gesundheit und Ernährung“, „Medien und Konsum“ zu verwirklichen. Begleitmaterialien ergänzen die Maßnahme.

This paper represents the views of its author on the subject. These views have not been adopted or in any way approved by the Commission and should not be relied upon as a statement of the Commission's or Health & Consumer Protection DG's views. The European Commission does not guarantee the accuracy of the data included in this paper, nor does it accept responsibility for any use made thereof.