

Mechthild Rawert, MdB, SPD-Bundestagsfraktion

1. Public Health Nutrition Tagung am 19. April 2012

Workshop: Steuerungsansätze für eine gesunde Ernährung ...

Thema: Brauchen wir ein Werbeverbot für Kinderlebensmittel?

1. Wir brauchen ein Präventionsgesetz

Rot-Grün hat ein Präventionsgesetz vorangetrieben, welches allerdings der Diskontinuität zum Opfer fiel. Schwarz-Rot hat dieses aufgrund des Widerstandes von CDU/CSU nicht weiterführen können. Schwarz-Gelb hat es beerdigt. Prävention gehört wie nun von Bundesgesundheitsminister Daniel Bahr (FDP) nicht vorrangig als zusätzlich zu honorierende Leistung in die Arztpraxen sondern sinnvollerweise in den Alltag eingebunden, gehört in die Kita, die Schule, den Betrieb, gehört dahin, wo die Menschen leben. Nur so kann Prävention zur gesundheitlichen Chancengleichheit beitragen.

2. Gesunde Ernährung und Ernährungsproduktion ist notwendiger Teil einer ökologischen und gesundheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie

Appelle oder freiwillige Verpflichtungen der Lebensmittelindustrie oder Ernährungsunterricht an Schulen werden das Problem einer „übergewichtigen, fettsüchtigen“ Zukunft nicht lösen. Die Zunahme der ernährungsbedingten Krankheiten haben nicht alleine mit getroffenen Lebensstilentscheidungen zu tun sondern sind auch Ausdruck eines viel größeren "systemischen Problems". Nicht mangelnde Erkenntnisse sind das Problem, sondern die mangelnde Umsetzung einer „gesunden“ Lebensmittelproduktion „von der Forke bis zur Gabel“.

3. Industrie stellt die Ernährung der Kinder auf den Kopf

Der aktuelle foodwatch-Marktcheck belegt: Das Angebot an den sowieso überflüssigen sogenannten speziellen Kinderlebensmitteln entspricht ernährungsphysiologisch genau dem Gegenteil dessen, was ErnährungsexpertInnen für eine ausgewogene Ernährung von Kindern empfehlen. Die Hersteller kommen ihrer Verantwortung nicht nach, einen Beitrag zur ausgewogenen Ernährung zu leisten. Im Gegenteil: Ihr Angebot an Kinder leistet der grassierenden Fehl- und Überernährung Vorschub.

4. Werbung funktioniert auch bei Kindern

Die Jahresbilanz eines fernsehenden Kindes beläuft sich auf 20.000 bis 40.000 TV-Werbespots. Gut die Hälfte dieser Spots vermarkten Süßwaren, Limonaden und Knabberartikel. Die Industrie spricht zunehmend jüngere Altersgruppen an und verspricht sich davon die Verankerung bestimmter Marken und Produkte für eine langfristige Prägung von Ess- und Trinkgewohnheiten. Bedauerlicherweise werden aber im Sinne einer gesundheitsfördernden Ernährung nicht Obst etc. beworben sondern überwiegend „Produkte, die kaum wertvolle Inhaltsstoffe für Wachstum, Entwicklung und Gesundheit liefern und stattdessen viel zu viel Zucker, Fett und Salz enthalten“ . (Prof. Dr. Berthold Koletzko, Leiter der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin e.V. (DGKJ))

5. Verbraucherschutz- und gesundheitspolitische Diskussionen in der SPD-Bundestagsfraktion u.a.

- Irreführende Begrifflichkeit „Kinderlebensmittel“
- Einführung einer Nährwertampel
- Verzicht auf Werbung, die sich an Kinder unter zwölf Jahre richtet, wie es in Schweden und Norwegen bereits existiert
- Einführung eines Präventionsgesetzes