foodwatch-Marktcheck: Frühstücksflocken für Kinder enthalten 50 Prozent mehr Zucker als Erwachsenen-Produkte ? foodwatch fordert gesetzliche Regelung

foodwatch-Marktcheck: Frühstücksflocken für Kinder enthalten 50 Prozent mehr Zucker als Erwachsenen-Produkte - foodwatch fordert gesetzliche Regelung für Kinder-Lebensmittel

Lebensmittelunternehmen fixen kleine Kinder gezielt mit einer Extraportion Zucker an: Frühstücksflocken, die speziell für Kinder vermarktet werden, enthalten im Mittel 50 Prozent mehr Zucker als Erwachsenen-Produkte. Das ist das Ergebnis eines Marktchecks der Verbraucherorganisation foodwatch. Flocken, die für Erwachsene verkauft werden, kommen demnach im Mittel auf 20 Gramm Zucker pro 100 Gramm - Kinder-Frühstücksflocken dagegen auf 30 Gramm.
"Bei Lebensmitteln für Kinder geben sich Hersteller besonders verantwortungsbewusst. Unser Marktcheck belegt das genaue Gegenteil: Die Industrie geht verantwortungslos mit der Gesundheit der Kinder um - und das, obwohl Frühstücksflocken eigentlich ein ausgewogenes Produkt sein könnten", sagte Anne Markwardt, foodwatch-Expertin für Kinderlebensmittel. "Wir brauchen endlich eine gesetzliche Zuckergrenze: Nur noch solche Frühstücksflocken, die maximal 10 Prozent Zucker enthalten, dürfen an Kinder vermarktet werden."
Für den Marktcheck hat foodwatch exemplarisch insgesamt 180 Produkte für Kinder und Erwachsene von sieben Anbietern verglichen: die Frühstücksflocken aus dem Sortiment der konventionellen Hersteller Nestlé, Kelloggs, Kölln und Wurzener, des Bio-Unternehmens Dennree und der beiden Discounter Lidl und Aldi (Nord). Das eindeutige Ergebnis: Bei allen Firmen sind die Kinder-Frühstücksflocken deutlich zuckriger als die für Erwachsene. Besonders überzuckert waren die Kinder-Produkte von Aldi und Nestlé: Der Discounter Aldi kommt bei den Kinder-Frühstücksflocken im Mittel auf 35 Prozent Zucker gegenüber 20 Prozent im Erwachsenen-Sortiment. Nestlés Flocken für Kinder enthalten im Mittel 32 Gramm Zucker pro 100 Gramm, die Erwachsenen-Produkte dagegen 17 Gramm.
Protestaktion: 30.000 Verbraucher fordern Zucker-Reduktion von Nestlé
In einer Protestaktion haben bereits mehr als 30.000 Verbraucher vom größten Nahrungsmittelkonzern der Welt, Nestlé, Rezepturänderungen gefordert. Sie unterstützten die Protestaktion gegen überzuckerte Frühstücksflocken für Kinder, die als E-Mail-Aktion unter dem Motto "Zucker runter, Nestlé!" auf www.foodwatch.de/aktion-nestle läuft. Der Lebensmittel-Multi will bisher nur Alibi-Veränderungen vornehmen. Nestlé kündigte an, den Zuckergehalt seiner in Deutschland an Kinder vermarkteten Flocken 2013 zu senken: auf maximal 28 Prozent - was immer noch dem Zuckergehalt vieler Kuchen und Torten entspricht. Gleichzeitig brachte Nestlé erst in diesem Jahr ein neues Produkt auf den Markt, das deutlich mehr Zucker enthält als in der neuen Zielmarke vorgesehen: Die "Kosmostars" mit 34 Prozent.
Für die Industrie sind süße Frühstücksflocken ein einträgliches Geschäft. Doch mit den zuckrigen "Cerealien" werden Kinder schon am Frühstückstisch auf Süß getrimmt. Kinder in Deutschland essen allerdings ohnehin schon zu viele Süßigkeiten. Bereits 15 Prozent der Kinder gelten als zu dick, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös).
"Mehr Zucker rein, und auf die Packung bunte Comicfiguren und Gewinnspiele - so fixen die Hersteller schon kleine Kinder auf ihre Zucker-Flocken an", erklärte Anne Markwardt von foodwatch. "Und Eltern und Großeltern wird mit zugesetzten Vitaminen und dem Versprechen auf Vollkorn-Getreide vorgegaukelt, die Zuckerbomben im Müsli-Look seien ein ausgewogenes Frühstück."
Link:
E-Mail-Aktion an Nestlé: www.foodwatch.de/aktion-nestle
Redaktionelle Hinweise:
Bildmaterial und eine Fotostrecke finden Sie unter: www.foodwatch.de/material-kinder
Die Ergebnisse der Marktanalyse mit allen 180 Produkten finden Sie unter: bit.ly/ULGJOA
Lebensmittelhersteller betonen gerne ihr Verantwortungsbewusstsein, gerade gegenüber Kindern. Eine Auswahl an Zitaten von den Unternehmen aus dem foodwatch-Marktcheck:
Aldi-Nord: "Der tägliche Energie- und Nährstoffbedarf von Erwachsenen kann je nach Geschlecht, Alter und körperlicher Aktivität schwanken. (?) Kinder sollten generell weniger Zucker und Fette zu sich nehmen, dafür z. B. umso mehr Obst und Gemüse sowie Milchprodukte." (www.aldi-nord.de/aldi_unser_naehrwert_anzeiger_406. html)
Nestlé Unternehmensgrundsätze: "Gegenüber Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren dürfen nur solche Produkte beworben werden, die für die Ernährung dieser Altersgruppe geeignet sind und eine positive Rolle in einer ausgewogenen Ernährung dieser Altersgruppe spielen können." (ww w.nestle.de/Gemeinsame-Wertschoepfung/Grundsaetze/Werbung/Pages/default.aspx)
Kelloggs: "Wir sind ein Unternehmen mit engagierten Mitarbeitern, das Qualitätsprodukte für eine gesündere Welt herstellt." (www.kelloggs.de/unternehmen.html)
Lidl: "Dabei sind eine ausgewogene Ernährung und sportliche Betätigung gerade für Kinder und Jugendliche essentiell, denn in jungen Jahren wird der Grundstein für eine gesunde Zukunft gelegt." (www.lidl.de/de/Gesellschaft)
Dennree: "Es gibt Lebensmittel, die zwar gut schmecken, aber nicht gesund sind. Und es gibt Lebensmittel, die sehr gesund sind, aber überhaupt nicht schmecken. dennree bringt zusammen, was zusammengehört. Denn wir sind überzeugt: Genuss und Gesundheit sind kein Widerspruch." (www.dennree.de/dennree_qualitaet/unsere_philosophie)
Wurzener: "Angebot: Über 50 verschiedene Erzeugnisse, mit denen man sich von morgens bis abends ausgewogen ernähren kann" (www.wurzener. de/unternehmen/wir-ueber-uns/)
Kölln: Aus einem Würfelspiel-Fragekarten in der Kölln-Unterrichtsmappe für Grundschüler ("Korngesundes Frühstück - mach mit!"): Frage: "Wovon solltest du möglichst wenig zu dir nehmen?" Antwort: "Zucker" (www.unterrichtsmappen.care-line. de/grundschule/index.html)

foodwatch
Brunnenstr. 181
10119 Berlin
Deutschland
Telefon: 030 / 240476-0
Telefax: 030 / 240476-26
Mail: info@foodwatch.de
URL: http://www.foodwatch.de

<img src="http://www.pressrelations. de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=517626" width="1" height="1">

Pressekontakt

foodwatch

10119 Berlin

foodwatch.de
info@foodwatch.de

Firmenkontakt

foodwatch

10119 Berlin

foodwatch.de
info@foodwatch.de

Gemeinnützige Verbraucherorganisation. Spezialisiert auf das Themenfeld Nahrungsmittel.