



## Erste Stunde Mathe - zweite Stunde Capri-Sonne!

Erste Stunde Mathe - zweite Stunde Capri-Sonne! Nach dem Läuten der Pausenglocke sitzen die Kinder im Klassenzimmer und schreiben ein Übungsdiktat. Einige tragen T-Shirts mit einem Logo von Funny-frisch, die der Chipshersteller, bei einem von ihm gesponserten Fußballturnier, den Kindern geschenkt hatte. In der nächsten Stunde haben die Kinder Ernährungskunde. Dort lernen sie, dass die Schokolade von Rittersport "schmerzlindernd" und "gut für Herz- und Kreislauf" sei. Danach geht es auf den Sportplatz, auf dem lustige Fahnen der zuckrigen Limonade "Capri-Sonne" flattern. Ein Horrorszene der Zukunft, das hoffentlich nie Realität wird? Leider nein! So oder so ähnlich geht es längst in vielen Schulen zu. Die Präsenz von Lebensmittelkonzernen in Schulen und Kindergärten ist keine Fiktion, sondern Realität! Und damit auch die unverhohlene Werbung für Softdrinks, Süßigkeiten und andere "Leckereien" die alles andere als einer gesunden Ernährung dienen. Werbung durch die Hintertür: Sponsoring! Aber wir machen doch keine Werbung! reklamieren scheinheilig die Unternehmen. Formal mag das stimmen, denn: "Produktwerbung" oder "kommerzielle Werbung" ist an Schulen nicht erlaubt. ABER: Sponsoring, also die Finanzierung von Sportveranstaltungen, Lesewettbewerben und Unterrichtsmaterialien eben schon, wenn diese den "Erziehungsauftrag der Schule nicht beeinträchtigen" oder wenn die Werbung "hinter den pädagogischen Nutzen" zurücktritt. Damit ist aber der Manipulation unserer Kinder Tür und Tor geöffnet. Und den Konzernen die Möglichkeit gegeben, den Konsum von Junkfood und Süßigkeiten bereits in Schulen und Kindergärten anzuheizen. Angesichts des grassierenden Übergewichts von Kindern in Deutschland ist das völlig unverantwortlich. Damit verfehlen die Landesregierungen eindeutig ihren Bildungsauftrag und lassen sich von der Industrie korrumpieren! Die Unternehmen sind sich ihrer widerwärtigen Strategie wohl bewusst! Kaum hatte foodwatch die Marketing-Praxis von Capri-Sonne öffentlich gemacht, zog die Firma ihre "Unterrichtsmaterialien" zurück. Diese suggerierten, dass Capri Sonne - letztlich aromatisiertes Zuckerwasser - etwas mit gesunder Ernährung zu tun hätten. Das zeigt deutlich: Die Unternehmen wissen, was sie tun. Auch die Rittersport - "Unterrichtsmaterialien" (die leider noch nicht zurückgezogen wurden) sind an Dreistigkeit kaum zu toppen. Dort wird die Übung empfohlen: "Bildet einen Stuhlkreis in der Klasse. Jeder bekommt von der Lehrkraft ein Stückchen Schokolade...wenn jeder einmal an der Reihe war, darf das Schoko-Stück aufgegessen werden." Geht es eigentlich noch heimtückischer? Es gehört nicht viel Phantasie dazu, um sich auszumalen, dass diese Art der Werbung am Ende viel effizienter ist als ein normaler Werbespot. Logos, die sich schon in der Kindheit einprägen, schaffen auf lange Sicht ein positives Verhältnis zur Marke. Wirklich perfide ist, dass die Kinder der Werbung in der Schule und im Kindergarten nicht aus dem Weg gehen können. Dazu kommt, dass die Marken und Produkte von Personen präsentiert und vermittelt werden, denen Kinder besonders vertrauen und von denen sie annehmen, in ihrem besten Interesse zu handeln. Nämlich den Lehrern! foodwatch ist der Meinung: Die Lebensmittelindustrie hat in der Schule nichts zu suchen. Die Ziele schulischer Bildung und die Ziele von Unternehmen sind unvereinbar. Bildung soll die Fähigkeit vermitteln, selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Unternehmen wollen Produkte verkaufen und Schülern eine positive Einstellung zu eben jenen Produkten vermitteln. Gegensätzlicher könnten die Interessen kaum sein! Der Staat muss die Schulen so ausstatten, dass sie unseren Kindern Wissen und Werte vermitteln können, die frei sind von den Interessen einzelner Unternehmen oder Industrien. Wenn der Staat die Finanzierung des Unterrichts an die Privatwirtschaft abgibt, dann "verkauft" er Kinder und Jugendliche buchstäblich. Deshalb fordern wir: Marketing, Sponsoring und Werbung von Lebensmittelunternehmen in Schulen und auch Kindergärten muss konsequent verboten werden! Kinder müssen einen Anspruch auf "kommerzfreie" Räume haben, die sie vor den zudringlichen Marketingstrategien der Lebensmittelkonzerne schützen. Wenn Sie das auch möchten, dann verleihen Sie dieser Forderung Nachdruck, indem Sie sich uns anschließen und Förderin/Förderer von foodwatch werden. Landesregierungen, die das Sponsoring durch Lebensmittelkonzerne in Schulen und Kindergärten zulassen, verfehlen ihren Bildungsauftrag und lassen sich letztlich korrumpieren. Damit muss Schluss sein! Helfen sie uns, die Lebensmittelkonzerne konsequent aus den Klassenzimmern zu verbannen und werden Sie Förderer/Förderin von foodwatch! Um wirksam die Gesetze beeinflussen zu können, müssen wir Gutachten, Studien und manchmal auch teure Gerichtsverfahren finanzieren. Deshalb brauchen wir Ihre Hilfe. Gehen Sie diese Ziele gemeinsam mit uns an. Wir Verbraucher müssen uns zusammensetzen, damit unsere Stimme - zum Wohle unserer Kinder - endlich gehört wird! Werden Sie foodwatch-Förderin/Förderer: [www.foodwatch.de/mitglied-werden](http://www.foodwatch.de/mitglied-werden) <mailto:info@foodwatch.de> [www.brunnenstr.181-10119-berlin.deutschland.de](http://www.brunnenstr.181-10119-berlin.deutschland.de) [Telefon: 030 / 240476-0](tel:0302404760) [Telefax: 030 / 240476-26](tel:03024047626) [Mail: info@foodwatch.de](mailto:info@foodwatch.de) [URL: http://www.foodwatch.de](http://www.foodwatch.de) [http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n\\_pinr\\_=533371](http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=533371) width="1" height="1">

## Pressekontakt

foodwatch

10119 Berlin

[foodwatch.de](http://www.foodwatch.de)  
[info@foodwatch.de](mailto:info@foodwatch.de)

## Firmenkontakt

foodwatch

10119 Berlin

[foodwatch.de](http://www.foodwatch.de)  
[info@foodwatch.de](mailto:info@foodwatch.de)

Gemeinnützige Verbraucherorganisation. Spezialisiert auf das Themenfeld Nahrungsmittel.