

Kampf den Werbelügen

Nicht nur Kinder und Jugendliche werden mit Werbelügen systematisch hinters Licht geführt.

Welches Kind bekommt keine großen Augen, wenn Milch schnitten als kleines kulinarisches Paradies über den Bildschirm flimmern? Und wie viele Eltern denken daran, dass die als gesund verkaufte Alpenmilch besser getrunken werden sollte als in Form einer zuckerhaltigen Schnitte gegessen werden? Nicht nur Kinder werden mit Werbebotschaften systematisch hinters

Licht geführt, auch Müttern werden fast noch im Kreißsaal die Segnungen von Kindertee oder Brei vermittelt. Und wie viele Eltern gehen beim Einkaufen davon aus, dass speziell als Kinderlebensmittel angepriesene Produkte zumindest minimalen Ernährungsrichtlinien entsprechen. Was allerdings selten der Fall sein dürfte. In Studien deutscher Verbraucherorganisationen wur-

VON MENSCH ZU MENSCH



CARINA KERSCHBAUMER

den drei Viertel von 1500 Produkten als süß und zu fett eingestuft.

Österreichs Regierung ist also gestern wieder vom Institut für Ernährungsmedizin aufgefordert worden, zum Schutz der Jugend bei der Werbung für ungesunde Lebensmittel aktiv zu werden. Eine Erhöhung der Steuern auf stark gezuckerte Getränke hat die Gesundheitsministerin ja vor wenigen Monaten erst abgelehnt. Sie setzt anstelle von Strafsteuern auf „Bewusstseinsbildung“.

Bleibt die Frage, ob Bewusst-

seinsbildung aus Konsumenten Lebensmittelexperten machen kann. Und ob nicht Europas Kinderärzte eine Lösung schon vor Jahren auf den Tisch gelegt haben. Mit ihrer Forderung nach einer rot (Zucker)-gelb(Fett)-grünen(Entwarnung)-Ampelkennzeichnung auf Lebensmittel. Jeder wäre in Sekundenschnelle zumindest informiert und gewarnt. Und so manche Werbebotschaft als Lüge entlarvt.