

Gewinner des GSAAM Förderpreis 2013

„Beste Gesundheitsinitiative“ mit meinem Projekt des kleinen Zauberers, der Kinder zu einer gesunden Ernährung bewegen möchte.

von Dr. med. Johannes Gutwald, Gars am Inn

Im Folgenden beschreibe ich Ihnen die Ziele sowie wissenschaftlichen Hintergründe für dieses Projekt:

In der heutigen Zeit haben Kinder ständig Zugriff auf Nahrung insbesondere reich an schnell verfügbaren Kohlenhydraten wie Süßigkeiten, Gebäck und gesüßten Getränken. Bei fast jeder Gelegenheit, auf dem Kinderspielplatz, in der Schule, dem Musikunterricht, beim Einkauf in den Geschäften, der Kinderfreizeit etc., wird Kindern etwas Süßes angeboten.

Die Harvard School of Public Health hat dies vor einiger Zeit als Toxic Food Environment bezeichnet und dazu aufgefordert: [„Change the toxic food environment“](#).

Die Autoren weisen darauf hin, dass das Angebot der Nahrungsmittel in der Umwelt der Kinder und Erwachsenen bestimmt, was gegessen wird. Ist die Umwelt hauptsächlich von ungesunden Nahrungsmitteln geprägt (toxic food environment), werden auch ungesunde Nahrungsmittel gewählt. Es fällt dann schwer, sich für gesunde Nahrungsmittel zu entscheiden.

Dieser Aufruf unterstreicht ganz aktuell, welche enorme Bedeutung es hat, das Angebot ungesunder Süßigkeiten deutlich zu reduzieren und stattdessen gesunde Lebensmittel wie Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte und Nüsse in allen Bereichen des Lebens verstärkt anzubieten.

Hinzu kommt, dass Nahrungsmittelwerbung, die auf Kinder abzielt, nicht nur in bekannten Medien wie Radio, Fernsehen oder Zeitschriften erscheint. Mit Hilfe des Neuromarketings zielt die Nahrungsmittelindustrie in ihrer Werbung auf unbewusste und emotionale Effekte z. B. in Werbespielen oder Spielen, die versteckte Werbung enthalten. Gerade für diese Form der Werbung sind Kinder besonders empfänglich.

Dies wurde mir vor einiger Zeit bei einem Einkauf zusammen mit meiner damals 2,5 Jahre alten Tochter Julia und ihrem Kindergartenfreund Moritz bewusst. Wir strebten an einem heißen Tag im Supermarkt der Eistruhe entgegen, als Julia plötzlich Kitty und Moritz gleichzeitig Shrek riefen. Wir waren bei den Kellogg's Cornflakes angekommen und auf den Packungen in Augenhöhe der Kinder fanden sich groß abgebildet diese beiden Figuren. Schlagartig wurde mir klar, dass nicht der Packungsinhalt entscheidet, ob ein Produkt im Einkaufswagen landet, sondern die Attraktivität der Verpackung. Erschreckend ist, dass man sich als Eltern gar nicht dagegen wehren kann. Obwohl ich sehr darauf achte, dass meine Tochter möglichst keine Kitty-Kleider, Kitty-Spielsachen etc. erhält, spricht sie auf die Werbung an.

Der Weg in den Geldbeutel der Eltern führt über die Kinder, postuliert der Marketingexperte Martin Lindstrom in seinen Büchern wie Brandchild und Brandwashed: Shocking Tricks Companies Use To Get Your Kids Hooked.

Die amerikanische Kinderärztin Dr. Anjali Jain, MD, fordert daher in ihrer Arbeit „Temptations In Cyberspace: New Battlefields In Childhood Obesity“ eine Regulierung der allgegenwärtigen und häufig subtilen Werbung, der Kinder ausgesetzt sind.

Was setzen wir Ärzte dieser Übermacht der Werbung und der Allgegenwart der Produkte entgegen, damit insbesondere Kinder sich gesund ernähren? Fast ausschließlich bedienen wir uns der sachlichen Vermittlung von Wissen. Dies ist jedoch eine „stumpfe Waffe“. Ist doch der unbewusste Anteil an einer Entscheidung um ein Vielfaches größer als der bewusste (auf Wissen basierende), wie der Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel in seinem Buch NeuroMarketing beschreibt. Häusel betont die Bedeutung der Emotionen und postuliert, dass Objekte (inkl. Produkte und Marken), die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn de facto wertlos sind. Je stärker die (positiven) Emotionen des Produktes, der Marke, der Dienstleistung sind, desto wertvoller sind diese für das Gehirn und desto mehr ist der Konsument auch bereit, Geld dafür auszugeben.

Die Industrie hingegen macht sich die Methoden des Neuromarketings zu nutze. Sie untersucht, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im menschlichen Gehirn ablaufen und wie man diese beeinflussen kann. Prof. Dr. Peter Kenning definiert Neuromarketing (Consumer Neuroscience) als eine Forschungsrichtung, die neurowissenschaftliche Erkenntnisse und Methoden nutzt, um die Grundlagen des für das Marketing relevanten Konsumentenverhaltens besser zu verstehen. Untersucht wird u. a. mit Hilfe bekannter medizinischer Untersuchungstechniken wie EEG, MEG, PET, fMRT, Hautwiderstandsmessungen, Herz- und Pulsfrequenzmessungen, Gesichts-Elektromyographie und Blickverlaufsmessung.

Die Kollegin Anjali Jain fordert daher in ihrer Arbeit dazu auf, einige Techniken des Neuromarketings zu verwenden für Produkte und Informationen, die die Gesundheit fördern, erzieherisch wirksam sind oder einen sozialen Vorteil haben. Die öffentlichen gesundheitsbezogenen Anstrengungen und Budgets hinken jedoch weit hinter den kommerziellen Möglichkeiten und Interessen hinterher.

Die dargestellte persönliche Erfahrung mit meiner Tochter, die häufig frustrierenden Bemühungen zur Motivation meiner Patienten zu einem gesunden Lebensstil mittels sachlicher Aufklärung in der Praxis sowie die Beschäftigung mit der Materie des Marketings hat mich dazu bewegt, mit Hilfe von Experten wie Mitarbeitern des Fraunhofer-Instituts eine Figur zu entwickeln, die Kinder anspricht. Der kleine Zauberer soll Kinder unterbewusst dazu bewegen, bei Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten oder Nüssen sowie reinem, ungesüßtem Wasser zuzugreifen. Natürlich möchte ich über die Kinder auch die Erwachsenen erreichen. Daher habe ich auf der Internetseite der Initiative www.zabi.info für die Erwachsenen eine Erklärung zu gesunden Kohlenhydraten verfasst. Ich habe mich bewusst auf das Thema Kohlenhydrate beschränkt. Schon diese Erklärung ist sehr lang. Ich befürchte, dass es abschreckend ist, wenn alle Aspekte einer gesunden Ernährung angesprochen werden. Und wer häufig Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte und Nüsse konsumiert, isst automatisch weniger Transfette, rotes Fleisch etc.

Natürlich gibt es zahlreiche weitere präventionsmedizinische Themen, vom Sonnenschutz über weniger Fernsehkonsum bis hin zu mehr Bewegung, um nur

einige zu nennen. Ich befürchte jedoch, dass die Aussage einer kleinen Figur verwässert wird, wenn sie mit zu vielen Gesundheitsempfehlungen überfrachtet wird.

Das Projekt steht ganz am Anfang. Ich finanziere es aus eigenen Mitteln. Walter Willett, MD, DrPH, Vorsitzender des Dept. of Nutrition der Harvard School of Public Health schrieb als Testimonial: "Dr. Gutwald's suggestions will be valuable for many parents and their children. Our kids are already sweet enough, they don't need more sugar!" Ich würde mich freuen, wenn ich auch aus dem deutschsprachigen Raum Unterstützung bekäme.

Mein Ziel ist es, Projekte ins Leben zu rufen, bei denen im Kindergarten, der Schule, der Freizeit, im Urlaub etc. die Figur des kleinen Zauberers dazu genutzt wird, Kinder zu einer gesunden Ernährung anzuregen. 2 Projekte konnten bereits realisiert werden. Ich würde mich freuen, wenn auch Projekte in der Kinder- und Jugendfreizeit, Jugendherbergen etc. initiiert werden könnten. Denkbar wäre auch, dass gesunde Nahrungsmittel, insbesondere Obst und Wasser, mit dem kleinen Zauberer gekennzeichnet werden, damit Kinder verstärkt zugreifen. Auch Spiele, Geschichten und Ausmalblöcke mit dem kleinen Zauberer können entwickelt werden, mit denen Kinder an eine gesunde Ernährung herangeführt werden.

Denkbar wäre auch, dass wir Präventionsmediziner in unseren Praxen Ausmalblöcke mit dem kleinen Zauberer zur Überbrückung von Wartezeiten bereit stellen oder den Kindern nach der Behandlung mit nach Hause geben. Dies regt auch die Eltern an, sich mit dem Thema zu beschäftigen und auf eine gesündere Ernährung ihrer Sprösslinge zu achten.

Abschließend möchte ich darauf hinweisen, dass mir vor wenigen Tagen die Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung stellvertretend für das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz (BMELV) und das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) für meine Maßnahme „*Kinder zu gesunder Ernährung anregen mit dem kleinen Zauberer*“ ein einfaches, befristetes Recht zur Nutzung des Logos „Unterstützt die Ziele von IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung“ eingeräumt hat.

Gerne übermittle ich nähere Angaben zur Literatur. In der Anlage finden Sie eine Abbildung des kleinen Zauberers im Original sowie ein Beispiel für eine Seite eines Ausmalblocks. Eine Beschreibung der bereits realisierten Initiativen finden Sie auf der Homepage www.zabi.info