



Positionen zu Kindern als Verbraucher

Martina Abel

Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG)
Mehr Sicherheit für Kinder e.V.
Bonn





Thesen

1. Kinder haben ein Recht auf Gesundheit und Sicherheit





Ein Recht auf Sicherheit ...

- Gemäß Artikel 24 der UN-Kinderrechtskonvention hat jedes Kind ein Recht „auf das erreichbare Höchstmaß an Gesundheit“. Hierzu gehört auch ein effektiver präventiver Unfallschutz.
- Auf dem Weltkindergipfel 2002 in New York wurde ein Internationaler Aktionsplan zur Umsetzung der Kinderrechte beschlossen. Darin verpflichteten sich alle Staaten, „durch die Ausarbeitung und Durchführung geeigneter Vorbeugungsmaßnahmen dafür (zu) sorgen, dass weniger Kinder bei Unfällen oder auf andere Weise verletzt werden“.





Ein Recht auf Sicherheit bedeutet ...

- Sichere, gesunde und fördernde Lebensbedingungen
- Sichere Produkte, z.B. Spielzeug, Haushaltsgeräte
- Aufmerksame, informierte und sicherheitsbewusste Erwachsene
- Altersgerecht geschützt, gesichert, beaufsichtigt und angeleitet werden
- Unter geschützten Bedingungen vielfältige Erfahrungen machen und Risikokompetenz erwerben

Thesen

2. Produkte sind nicht kindersicher





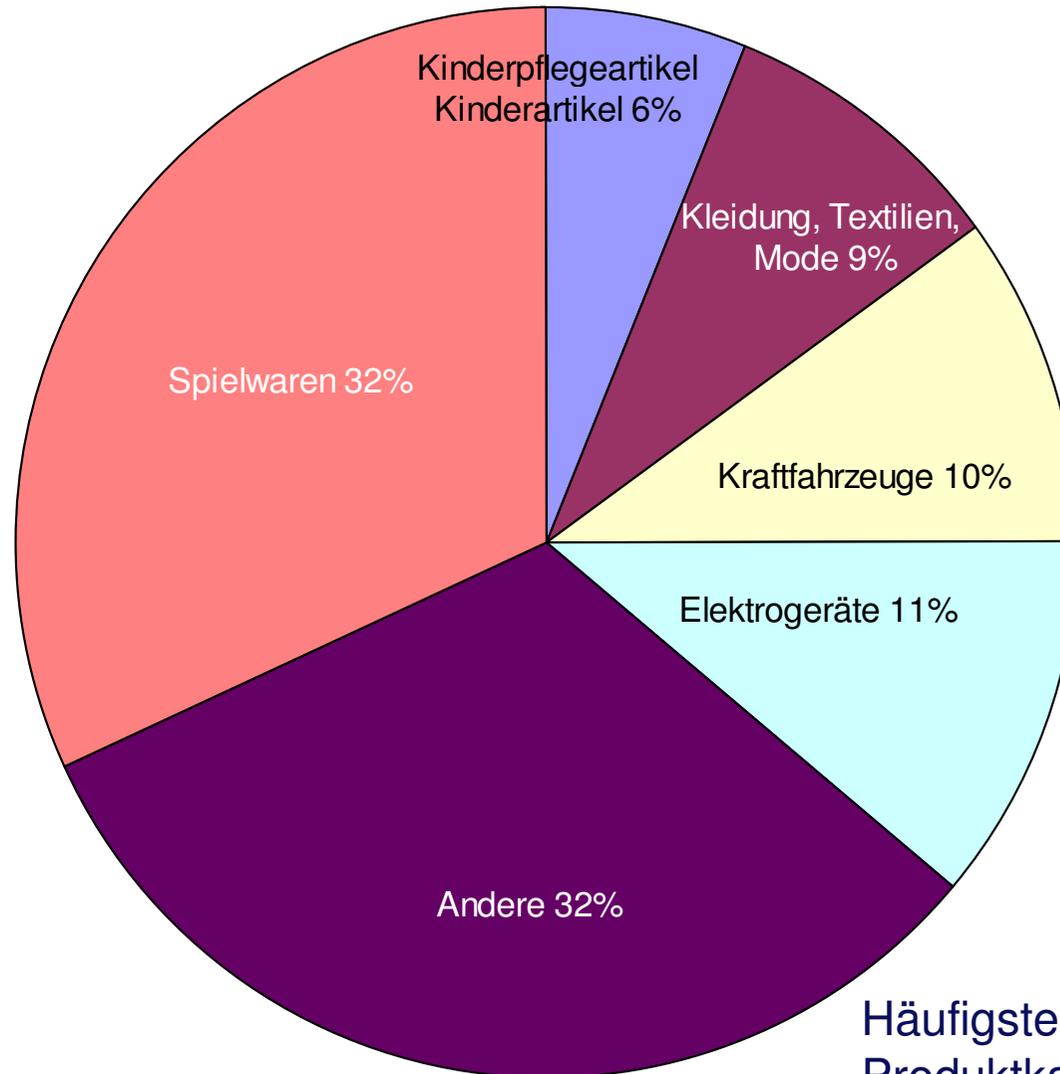
Produkte sind nicht kindersicher ...

- Normen, z.B. bei vielen Haushaltprodukten, sind nicht an Kinder ausgerichtet, z.B. sachgemäße Verwendung wird vorausgesetzt
- Produkte sind zwar genormt, aber dennoch für Kinder nicht fördernd, sondern gefährlich (z.B. Lauflernhilfe)
- Genormte Produkte schneiden in Tests dennoch schlecht ab, z.B. aktuelle Ergebnisse zu Autokindersitzen
- Kindgerechte Produkte fehlen (z.B. Sitze Flugsicherheit)
- Gesetze greifen zu kurz (z.B. Spielzeugrichtlinie, Drittprüfung fehlt)
- RAPEX Schnellwarnsystem: Fast die Hälfte der dort gemeldeten Produkte ist für Kinder bestimmt
- KiGGS: 50% der Sturzunfälle stehen mit Produkten in Zusammenhang





Meldungen im Schnellwarnsystem RAPEX über gefährliche Produkte



Häufigste gemeldete
Produktkategorien,
Rapex Bericht 2008, EU

Thesen

3. Es wird nicht genug zur Verbesserung der Kindersicherheit unternommen





Häufigkeit von Kinderunfällen

- 11,4 Mio. Kinder leben in Deutschland (2007)
- Etwa 1,7 Mio. Kinder haben pro Jahr einen Unfall
- 161 000 verunglücken im Verkehr
982 000 in Schulen und Kindergärten
527 000 in Heim und Freizeit
- 290 000 Kinderunfälle geschehen im häuslichen Bereich (Haus, Hof, Garten). 47% der häuslichen Unfälle betreffen Kinder unter 6 Jahren
- Fast 198 000 Kinder unter 15 Jahren mussten 2007 wegen Unfallverletzungen im Krankenhaus behandelt werden
- 281 Kinder unter 15 Jahren verunglückten im Jahr 2007 tödlich



Es besteht Handlungsbedarf, denn..

- Die Häufigkeit von Kinderunfällen ist groß – die Investitionen in Kindersicherheit relativ gering
- Deutschland liegt im europäischen Vergleich bezüglich Kindersicherheit nur im Mittelfeld
- Die Förderung der Kindersicherheit insbesondere in Heim und Freizeit weist Defizite auf
- Es existieren keine Forschungsprogramme, z.B. Wirksamkeitsstudien zu präventiven Maßnahmen
- Bei der Datenerfassung werden keine am Unfall beteiligten Produkte ausgewiesen
- Es gibt in Deutschland keine längerfristig angelegten Präventionsprogramme zur Erhöhung der Kindersicherheit





Thesen

4. Kinder sind schutzbedürftige Verbraucher





Kinder sind schutzbedürftige Verbraucher

- Entwicklungsbedingte körperliche und psychische Besonderheiten
- Unerfahrenheit
- Verstärkte Manipulierbarkeit
- Kinderinformation unzureichend –
Ansprache nicht kindgerecht, Orientierung an Erwachsenen, Vermittlung über Eltern/Betreuungspersonen
- Verbraucherschutz für Kinder wenig entwickelt
- Verbraucherberatung für Kinder?



Thesen

5. Kinder und Marketing – Sicherheit ist unwichtig



DER NEUE KOLEOS. 4X4 À LA RENAULT.
ERLEBEN SIE DIE DEUTSCHLAND-PREMIERE AB 12. SEPTEMBER.

Is den neuen Koleos, kommen Sie zu unserem Aktionswochenende* ab 12. September.
RENAULT KOLEOS Expression 4 x 2. 2.5 16V, 126 kW (171 PS)



Kinder und Marketing – Sicherheit ist unwichtig

Einerseits:

- Eigens für Kinder entwickelte Produkte, die sich gut verkaufen
- Kinder sind eine umsatzstarke Verbrauchergruppe
- Kinder sind eine „Marktmacht“, denn sie entscheiden mit, was in Haushalten gekauft wird
- Kaufkraft 6-13 jährige im Jahr 2005: 4,5 Milliarden
- Kann Sicherheit ein Verkaufsargument sein. „Safety Sells“ ...

Andererseits:

- Kindersicherheit ist bei der Produktentwicklung ein Randgebiet
- Sicherheit ist ein Killerargument für manche Produkte
- Kinder werden in der Werbung als „verkaufsfördernd“ ausgenutzt – ohne Sicherheitsrücksichten
- Fehlende Sensibilität der Industrie und der Werber



Kinder und Marketing – Sicherheit ist unwichtig

Kindersicherheit
prioritär?

oder

- Ästhetik
- Bequemlichkeit
- Modernität
- Gewinnmaximierung



MENSCHEN
UND IHRE KÜCHEN

Tierisch gemütlich

Loft-Look auf dem Land. Hohe Türen, offene Mauern, Pflanzen, Fliesen, Granit, Glas und dunkles Holz geben der Küche von Nicole Husmann aus dem niedersächsischen Melle einen relaxten Touch. Ihr Credo: Wohlfühlen ist wichtiger als Perfektion

FOTOS JEANETTE SCHAUN TEXT ROLF HECKE



Kind am Herd? Lieber als hinter ihrem Rücken, sagt Nicole Husmann; ihr System: „einhändig kochen“.

Thesen

6. Kinder brauchen eine Stimme





Kinder brauchen eine Stimme

- Kommunale und regionale Beteiligungsverfahren
- Studien an und mit Kindern
- Testungen mit Kinderbeteiligung
- Presseaktionen mit Kindern
- Öffentliche Kinder-Statements
- Kinder-Verbraucherforen
- Kindgerechte Webseiten





BAG: Lobby für sichere Kinder

- Dachverband, Nationales Netzwerk und Expertenplattform zur Kinderunfallprävention
- Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kindersicherheit in Deutschland
- Initiierung, Koordination und Qualitätssicherung von Maßnahmen, z.B. Elternkurse, Multiplikatorenschulungen
- Jedes Jahr Kindersicherheitstag am 10. Juni als öffentlichkeitswirksamer Event
- Herausgabe von Informationsmaterialien z.B. zu Produktsicherheit, Bewegung und Unfallprävention, Sicherheit zu Hause, Prävention von Vergiftungen
- Internetforum, Online-Spielecke für Kinder, Eltern-Hotline
 - **Kinderforum geplant!**



www.kindersicherheit.de



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!

