

NÅR BARNETS HVERDAG OG TRIVSEL ER UNDER PRES

De seneste landsdækkende tal stammer fra skolehelbredsundersøgelserne i 1998. Her var 7% af pigerne og 5,5% af drengene i alderen 5-7 år overvægtige. For de 14-16-årige var forekomsten af overvægt hhv. 10% for pigerne og 7% for drengene.

Nyere tal for København indikerer dog, at en markant højere andel af børnene i dag har problemer med vægten. I København var 21% af de 6-8-årige piger i 2003 overvægtige, mens 4% var fede. Hos drengene var 15% af børnene i alderen 6-8 år overvægtige og 5% fede. Blandt de større børn (14-16 år) var 21% af pigerne og 14% af drengene overvægtige. 4% af pigerne og 3% af drengene i aldersgruppen 14-16 år var fede.

Forekomsten af svær overvægt blandt unge mænd på session har i en årrække været stigende. I 1. halvår 2005 ses der imidlertid et fald på 4 pct. i antallet af svært overvægtige blandt de unge mænd på session.

Kilder: Sundhedsstyrelsen, www.sst.dk; Ugeskrift for læger, 10. januar 2005 og »Ja tak til Cheasy og cola light« i Jyllands-Posten den 20. oktober 2005

Børns trivsel handler ikke kun om, hvorvidt de kan klare de forandringer, som de møder i forbindelse med f.eks. skoleskift. Børns trivsel er også præget af, hvordan hverdagen fungerer. I dag er børn og unge forbrugere i en tidlig alder. De påvirker både familiens forbrug og de træffer selv mange valg, når de køber en vare. Her er god forbrugerinformation til børn og unge, f.eks. i form af internetspil, vigtig for, at børn og unge bliver klædt på, så de kan begå sig på markedet.

Meget markedsføring rettes mod børn og unge. De får mange indtryk fra medier og reklamer, som de skal lære at håndtere. Her har forældrene et særligt ansvar for at sikre, at deres børn bliver robuste forbrugere. Samtidig skærper regeringen i forslag til lov om markedsføring kravene til virksomhedernes markedsføring rettet mod børn og unge. Her skal der tages særlig hensyn til, at børn og unge er en sårbar gruppe, der er lette at påvirke og nemme at præge. Der indføres derfor også et forbud mod at benytte vold og farlig adfærd som virkemiddel i reklamer rettet mod børn og unge.

Børns trivsel handler også om andre forhold. Det handler bl.a. om at få sund og ernæringsrigtig mad og om at få rørt sig nok. Der er ingen tvivl om, at motion gavner børn – og at børn skal motionere. Motion giver også bedre muligheder for læring. Flere og flere dagtilbud og skoler bruger motion aktivt i forhold til børnenes udvikling.

Flere kommuner har også sat motion på dagsordenen i deres børnepolitikker og stiller krav

om motion helt ned i dagtilbuddene. Det giver glade børn, der fra en tidlig alder lærer, at det er godt at bevæge sig.

Danske børn spiser en stor del af deres mad i børnehaven, i skolen og i klubben. Børnenes mad er først og fremmest forældrenes ansvar, men der er også behov for, at institutionerne yder en indsats i arbejdet med at lære børnene at spise sundt. Med de forbedrede muligheder for madordninger i dagtilbud og puljeordninger, er der skabt gode rammer for, at børnene kan få et sundt måltid mad.

I et land som Danmark er det som oftest ikke økonomien, der er en hindring for at vælge de sunde fødevarer frem for de mindre sunde. Men selvom vi har valget, vælger mange i det daglige det mindre sunde. Det kan tydeligt ses på salget af sodavand, slik, chips og fast food og på væksten i antallet af overvægtige i Danmark.

Regeringen har stor opmærksomhed på familiens samt børn og unges sundhedsmæssige tilstand, og på hvordan befolkningen kan få rådgivning om sunde fødevarer og god ernæring. Regeringen arbejder aktivt for, at især børn og unge får en sund ernæring og en bedre livsstil. Regeringen har også stor fokus på, at børn og unge som forbrugere beskyttes i markedsføringsøjemed.

Det er også et vigtigt mål for regeringen, at børn i højere grad bliver inddraget og lyttet til – både i de generelle tilbud og der hvor barnet er involveret i en konkret sag. Børnerådet er i den forbindelse en vigtigt aktør i forhold til at lytte og komme med råd til børn, der har problemer i