



PÄDAGOGISCHES und mehr

Klein, bunt und – ungesund!?

Kinderlebensmittel aus Sicht von Kindern, Eltern und Experten

In bunten Farben gestaltet findet man sie im Supermarkt auf der Blickhöhe von Kindern platziert. Häufig sind sie süß. „Zu fett“ und „teuer“, kritisiert die Verbraucherorganisation Foodwatch. Die Rede ist von Kinderlebensmitteln. Kinder sind zahlungskräftige Kunden – ihre Eltern auch.

Von Beate Gebhardt

Was sind Kinderlebensmittel?

Eine einheitlich geltende Definition für Kinderlebensmittel gibt es nicht. Um den Sprachgebrauch zu erleichtern, beschreibt das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) fünf Erkennungsmerkmale.

- Die Verpackung wirbt mit der Aufschrift „für Kinder“ oder „Kids“.
- Die Farbwahl der Verpackung ist auffällig oder mit bekannten Figuren aus Comics, Film oder Fernsehen bedruckt.
- Die Produkte sind speziell geformt, zum Beispiel als Tier oder als Comicfigur.
- Dem Lebensmittel sind andere Dinge, wie Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren, beigelegt.
- Die Werbung für das Lebensmittel oder der Internetauftritt des Herstellers richtet sich gezielt an Kinder.

Sobald eines dieser Merkmale zutrifft, spricht man vom Kinderlebensmittel. Mit 45 Prozent stellen Süßwaren und Gebäck die meisten Artikel unter den Kinderlebensmitteln, gefolgt von Milchprodukten (17%), zu denen Fruchtjogurts oder Milchdesserts zählen, Getreideprodukte (16%) wie Riegel und Frühstückscerealien, sowie Getränke (16%). Die kleinste Produktgruppe sind mit 12 Prozent Convenience-Produkte, die mit Fischstäbchen, Bärchensalami oder Fertiggerichten als die Preistreiber unter den Kinderlebensmitteln gelten.



Warum gibt es Kinderlebensmittel?

Die Sechs- bis 13-Jährigen in Deutschland verfügen über 4,5 Milliarden Euro pro Jahr. Damit werden Kinder zu einer begehrten Zielgruppe, auch im heiß umkämpften Lebensmittelmarkt. Studien wie die „Kids Verbraucher Analyse“ belegen die hohe Kaufkraft: Im Jahr 2012 bekamen Kinder im Alter zwischen 6 und 13 Jahren durchschnittlich etwa 27 Euro pro Monat Taschengeld. Dieses geben sie überwiegend für Süßigkeiten, Eis, Fastfood oder salzige Snacks aus.

Die Lebensmittelindustrie hat sich mit entsprechenden Werbekampagnen darauf eingerichtet. Kinder haben eine schnelle Auffassungsgabe und sind leicht durch Werbung erreichbar, da sie noch unerfahren und unkritischer sind, mahnen Verbraucherschützer. So stellen Wissenschaftler fest, dass das Kaufverhalten von Kindern – auch bei Lebensmitteln – sehr markenorientiert ist und diese zu einem sehr Gefühl geleiteten und spontanen Kauf neigen. Die Platzierung von Süßigkeiten kurz vor der Kasse oder auf Augenhöhe der Kinder sind die bekannten Antworten der Werbestrategen. Zu der Zielgruppe für Kin-

derlebensmittel zählen Kinder zwischen drei und 13 Jahren. Eine erfolgreiche Kundenbindung hält oft ein Leben lang.

Gibt es gesetzliche Vorgaben?

Einer Umfrage des Bundesverbands der Verbraucherzentralen nach, glauben 40 Prozent der Verbraucher in Deutschland, dass Kinderprodukte den Bedürfnissen von Kindern angepasst sind. Rechtlich gesehen sind Kinderlebensmittel jedoch „ganz normale Lebensmittel“. Alle Gesetze zur Produktbeschaffenheit und Lebensmittelsicherheit gelten hier. Auch bezogen auf eine altersgerechte Ernährung unterliegt das Produkt keinen besonderen gesetzlichen Regelungen. Damit fällt es leicht Kinderlebensmittel sehr süß und fettig anzubieten. Anders ist dies bei Säuglings- und bei Kleinkindernahrung, die beide den ernährungsphysiologischen Erfordernissen der Zielgruppe, also der unter Dreijährigen, entsprechen müssen. Hier gibt die Diätverordnung außerdem strenge Qualitätskriterien und Kontrollen vor.

Warum sind Kinderlebensmittel meistens süß?

Das erste Nahrungsmittel eines Säuglings – die Muttermilch – hat einen süßlichen Geschmack. Evolutionär betrachtet ist dies eine Art „Sicherheitsgeschmack“. Es gibt nichts Süßes auf der Welt, das gleichzeitig giftig ist, sagen Wissenschaftler. Auch haben süße Lebensmittel eine hohe Energiedichte. Mit Blick auf die Evolutionsgeschichte bedeutet dies ein weiteres Plus um zu überleben. Somit ist es nicht verwunderlich, dass heute viele Lebensmittel zu süß sind. Es sind genau die Geschmacksstoffe, die die Zielgruppe Kind ansprechen.

Wie viele Kinderlebensmittel gibt es?

Ende der 90er Jahre waren Kinderlebensmittel noch ein Novum. Eine Auflistung aus dem Jahr 1997 mit 80 Produkten – zum Großteil Süßwaren – zeigt jedoch, dass es diese schon gab. Inzwischen werden mehr als 300 bis 400 Produkte als Kinderlebensmittel auf dem deutschen Markt angeboten. Eine richtige Anzahl zu nennen ist aufgrund unterschiedlicher Quellen und Definitionen sehr schwierig. Die Verbraucherorganisation Foodwatch hat bei einem Marktcheck im Jahr 2011 sogar 1.514 Produkte als Kinderlebensmittel identifiziert. Insgesamt werden pro Jahr ungefähr 165 Millionen Euro für Kinderlebensmittel ausgegeben. Dies entspricht 5 Prozent aller Ausgaben für Lebensmittel in Deutschland.

Wie teuer sind Kinderlebensmittel?

Kinderlebensmittel werden häufig in kleinen Größen mit viel Verpackung für wenig Inhalt

verkauft. Damit ist der Preisvergleich mit einem „normalen“ Lebensmittel erschwert. Eine Abschlussarbeit im Fachgebiet Agrarmarketing der Universität Hohenheim ist diesem Thema nachgegangen. Der Vergleich im Jahr 2013 zeigte, dass Kinderprodukte im Durchschnitt 46 Prozent teurer sind als Premiumprodukte. Während beispielsweise 100 Gramm der als Zootiere geformten Butterkekse 92 Cent kosten, liegt der Preis für das rechteckige Markenprodukt des gleichen Herstellers bei 65 Cent. Für einen No-Name-Keks wurden sogar nur 24 Cent pro 100 Gramm ermittelt.

Was sagen Kinder zu Kinderlebensmitteln?

Die beiden Mädchen im Teeniealter kichern, gerade erst haben sie erklärt, dass Kinderlebensmittel nicht gesund wären. „Künstlich“ würden sie schmecken, und so süß, dass Eltern es bestimmt nicht gut finden, wenn Kinder zu viel davon essen. Ihre Antwort auf das Warum sie dann Kinderlebensmittel essen würden, kommt wie aus der Pistole geschossen: „Weil es schmeckt!“ Gesunde Lebensmittel für Kinder, das ist beiden klar – wären Obst oder Gemüse.

Wer kauft Kinderlebensmittel?

Im Jahr 2011 kauften laut dem Bundesverband der Verbraucherzentralen ein Drittel aller Haushalte in Deutschland, also 15 Millionen, Kinderlebensmittel. Typische Verbraucher sind Familien mit Kindern oder auch Großeltern, die ihren Enkelkindern damit etwas Gutes tun wollen.

Gesundes für Kinder?

Kinderlebensmittel bieten gegenüber normalen Lebensmitteln keine ernährungsphysiologischen Vorteile. Sie sind zu süß und zu fettig. Die gesättigten Fettsäuren können dazu führen, dass das Sättigungsgefühl zurückgehalten wird. Die Gefahr von Herz-Kreislaufkrankungen besteht bei übermäßigem Konsum. Neben einem hohen Salzgehalt in Kinderlebensmitteln, der Bluthochdruck verursachen kann, sehen Verbraucherzentralen auch die vielen Zusatzstoffe als sehr bedenklich. Auch Biolebensmittel, die speziell für Kinder deklariert sind, sind keineswegs gesünder. Zu viel Fett und zu viel Zucker – die Probleme sind die gleichen mahnen Verbraucherschützer. Der Anteil ist bei manchen Bio-Kinderlebensmitteln sogar höher als aus konventioneller Herstellung, stellte die Hohenheimer Studie fest. Lediglich die Zutaten stammen meist aus biologischem Anbau.

Letztlich ist alles eine Frage der Menge, sagen Ernährungsexperten und weisen auf eine ausgewogene Kinderernährung mit genügend Obst und Gemüse hin. Dann haben da auch mal ein paar Kinderlebensmittel ihre Berechtigung. So viel Spaß darf sein.



Ein Geschmackstest

„Nur für Mädchen!“ Pink ist keine Frage des Geschmacks

Überraschungseier auf dem Prüfstand von Kindern

Von Beate Gebhardt

„Darf ich jetzt probieren?“ Erwartungsvoll schaut Thilo auf die Schokoladenstücke, die sich auf den Tellern verteilt vor ihm ausbreiten. Die Finger sind schon ausgestreckt. Die Augen leuchten. „Jetzt?“ Der Fünfjährige weiß längst, dass er an einem Geschmackstest teilnehmen darf, zusammen mit vier anderen Kindern. Und es geht um Überraschungseier, wie die schmecken und ob die Eier für Mädchen anders schmecken als die für Jungs. Es ist der neueste Trend, Kinderlebensmittel für die Geschlechter unterschiedlich zu gestalten. Als „Pinkifizierung“ und „Sexismus“ wird dieses vor allem an Mädchen gerichtete Marketing der Lebensmittelindustrie von Seiten der Verbraucherschutzorganisationen kritisiert. Überraschungseier, Chips, Haselnussschnitten, der Markt wächst. Rosa als Farbe dominiert diese Produkte oder deren Verpackung. Die Knickbein-Redaktion will das genauer wissen und hat eingeladen: Drei Mädchen und zwei Jungs im Alter zwischen 5 und 11 Jahren nehmen am Experiment teil, die drei anwesenden Mütter werden am Ende auch die Schokolade im Mund zergehen lassen, vergleichen und ihr Urteil sprechen.

Dann geht es endlich los. Ein Kind nach dem anderen kommt zu dem Versuchsaufbau. Thilo, der Jüngste, ist an der Reihe. Zunächst soll er diese Schokoladenstücke probieren, die er schon so lange beobachtet – auf zwei

Tellern liegen sie verteilt. Nicht erkenntlich, ob vom Mädchen Ü-Eier oder vom anderen. Ein Blindtest. Es schmeckt sichtlich, wusste er längst. Sorgfältig kaut er, soll er doch nun sagen, ob diese Schokolade anders schmeckt, als die vom anderen Teller. Und wenn ja, wie anders. Und dann auch noch, welche ihm besser schmeckt. Viele Fragen für einen Fünfjährigen. Thilo nimmt sich Zeit, dann verkündet er sein Urteil. „Ja, die schmecken anders!“ Auch die anderen Kinder stellen Unterschiede fest. Nicht wissen sie, dass sie über das laut Hersteller nur für Mädchen konzipierte Ei urteilen. „Weniger süß“, „schmeckt etwas heller“ oder doch mehr „nach brauner Schokolade“, lauten ihre diffusen Urteile. Nur ein Kind stellt keinen Unterschied fest. Letztlich ist das Urteil der Kinder aber eindeutig: Es gibt keine klare Aussage im Blindtest, ob die Mädcheneier den Mädchen besser schmecken und Jungs die Schokolade der Jungseier mehr mögen. Es geht hier querbeet in den Meinungen. Es scheint letztlich kein wirklicher Unterschied zu bestehen. Und so ist es auch: Sind doch in jedem Ei die gleichen Zutaten, vor allem viel Fett und Zucker. Alleine die Verpackungsgestaltung und die Überraschungen sind unterschiedlich: Pink mit Blümchen und eine Fee oder Kätzchen als Überraschung für die Mädchen. Neutrale Farbe außen und Flugzeuge im Innern für die Jungs.

Es ist keine Frage des tatsächlichen Geschmacks, aber eines erfolgreichen Marketings, angepasst an die unterschiedliche Sozialisation mit deutlicher Geschlechtertrennung von Jungs und Mädchen. Dies zeigt der zweite Durchlauf. Nun sind die Verpackungen zu sehen und der Schokolade zugeordnet. Das neu gefällte Urteil könnte nicht eindeutiger sein. Alle Mädchen wählen das pinkfarbene „Mädchen-Ei“, alle Jungs das mit Flugzeugmotiv. Das andere sei „zu mädchenhaft“, begründet Thilo grinsend seine Wahl. Das war zu erwarten. Doch auch der Geschmack hat sich den Stereotypen der Verpackung angepasst. Alle Mädchen finden nun den Geschmack von Mädcheneiern besser, vor allem „süßer“. Die Jungs bevorzugen ebenfalls das für sie gedachte Ei – die als passend empfundene Geschmacksrichtung entspricht scheinbar der Note „kräftiger“. Was bei Kindern spontan gelingt, dem entziehen sich die Erwachsenen bewusst. Wohl stellen auch die Mütter Unterschiede fest und würden im Blindtest fast immer die Mädcheneier bevorzugen, aber nicht mehr, wenn diese in ihre Verpackung gekleidet sind.

Letztlich ist noch Schokolade übrig. Thilo streicht um den Versuchsaufbau: „Darf ich die essen?“ Die anderen Kinder sind alle schon gegangen. So unbeobachtet kümmert es ihn jetzt überhaupt nicht mehr, ob die Schokolade pink verpackt war oder nicht. Es schmeckt ihm einfach. Zum Glück ist niemand mehr da.