



LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK

Repräsentative Onlinebefragung 2020

verbraucherzentrale

Bundesverband

UNTERSUCHUNGSDESIGN

UNTERSUCHUNGSDESIGN

Befragungsmethode:	Onlinebefragung (CAWI)
Grundgesamtheit:	Internetnutzer ab 16 Jahren mit folgenden weiteren Merkmalen: <ul style="list-style-type: none">▪ Elternteile (männlich und weiblich; n=318), Großeltern (n=137) oder andere Verwandte/Bekannte (n=50)▪ regelmäßige Betreuung von Kindern/Jugendlichen im Alter zwischen 1 und 16 Jahren▪ regelmäßiger Lebensmitteleinkauf und/oder -zubereitung
Stichprobengröße:	505 Personen
Statistische Fehlertoleranz:	max. +/- 4,4 Prozentpunkte in der Gesamtstichprobe
Quotierung:	weiche Quotierung nach Zielgruppe (Eltern / Großeltern)
Befragungszeitraum:	11. November bis 16. November 2020
Institut:	hopp Marktforschung, Berlin
Hinweis:	Die Summe der einzelnen Prozentwerte kann rundungsbedingt von 100 Prozent abweichen.

ZUSAMMENFASSUNG

ZUSAMMENFASSUNG (1)

Verbrauchermeinung zu Lebensmitteln mit Kinderoptik

- Die Hälfte der in dieser Studie befragten Eltern, Großeltern oder sonstiger Verwandter, die regelmäßig Kinder betreuen und sich um deren Ernährung kümmern, findet es grundsätzlich nicht gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen. Knapp 90 Prozent der Befragten kaufen solche Kinderlebensmittel jedoch ein (häufig: 7 Prozent; manchmal: 43 Prozent; selten: 41 Prozent).
- 92 Prozent der Befragten stimmen der Aussage „voll und ganz“ bzw. „eher“ zu, dass Kinderlebensmittel nur wenig bis gar keine Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder Süßstoffe enthalten und zu den Ernährungsbedürfnissen von Kindern passen sollten.
- 73 Prozent der Befragten würde es helfen, wenn Lebensmittel, die Kinder ansprechen, in ihrer Zusammensetzung für Kinder geeignet sind und nicht zu viel Zucker, Salz oder Fett enthalten.
- 84 Prozent der Befragten war bekannt, dass Lebensmittel, die an Kinder beworben werden, teilweise mehr Zucker als andere Lebensmittel enthalten. 82 Prozent finden dies „sehr problematisch“, weitere 14 Prozent finden es „etwas problematisch“.

ZUSAMMENFASSUNG (2)

Verbrauchermeinung zu Lebensmitteln mit Kinderoptik und deren Bewerbung

- 89 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass das Interesse ihrer Kinder an Produkten durch Werbung („sehr stark“, „stark“ oder „eher“) beeinflusst wird*. Dies hat Auswirkungen auf den Alltag der Befragten, da es schwieriger wird, gesunde Ernährung beizubehalten/durchzusetzen, den Alltag stressiger macht oder mehr erklärt werden muss.
- Insbesondere Fernsehwerbung (76 Prozent) hat nach Meinung der Befragten einen Einfluss auf Kinder. Kassenzonen im Supermarkt (47 Prozent) oder auf Sozialen Medien (36 Prozent) beeinflussen Kinder ebenfalls.
- 80 Prozent finden Werbung mit Testimonials für ungesunde Lebensmittel („sehr“ oder „etwas“) problematisch.

*Die ursprüngliche Formulierung: „89 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass das Interesse ihrer Kinder an Produkten durch Werbung („sehr stark“ oder „stark“) beeinflusst wird“ wurde präzisiert und durch die aktuelle Formulierung ergänzt. (01.06.2021)

ZUSAMMENFASSUNG (3)

Verbrauchereinstellung zu staatlichen Maßnahmen

- Nur 12 Prozent der Befragten denken, dass die Lebensmittelwirtschaft die Produkte, die sie an Kinder vermarktet, freiwillig verbessern wird, 78 Prozent dagegen sind nicht dieser Meinung.
- Entsprechend hoch ist mit 77 Prozent der Anteil der Befragten, die Aussagen zustimmen, die einen stärkeren Einfluss des Staats auf eine gesunde Ernährung fordern:
 - 53 Prozent der Befragten wären froh, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde.
 - 50 Prozent meinen, dass angesichts der hohen Gesundheitskosten der Staat die Bürger dabei unterstützen muss, sich gesund zu ernähren.
 - Sechs Prozent der Befragten, fällt es schwer, sich gesund zu ernähren, daher soll der Staat dabei helfen.
- 93 Prozent wünschen sich Höchstgrenzen für Zucker, Fett und Salz bei Lebensmitteln im Kinderoptik
- 85 Prozent der Befragten fänden es zur Förderung einer gesunden Ernährung „sehr“ bzw. „eher wichtig“, dass Hersteller den Nutri-Score verpflichtend nutzen müssen.
- Begrüßt werden zusätzlich Veränderungen im schulischen Umfeld: 91 Prozent wünschen sich, dass das Schulessen verbessert wird und 74 Prozent finden es („sehr“ bzw. „eher“) wichtig, Softdrinkautomaten in Schulen zu verbieten.

ERGEBNISSE

VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER ZU GESUNDER ERNÄHRUNG

GRAD DER INFORMIERTHEIT

90 Prozent derjenigen, die regelmäßig Kinder oder Jugendliche zwischen ein und 16 Jahren betreuen, fühlen sich allgemein sehr gut oder gut über das Thema „gesunde Ernährung“ informiert.

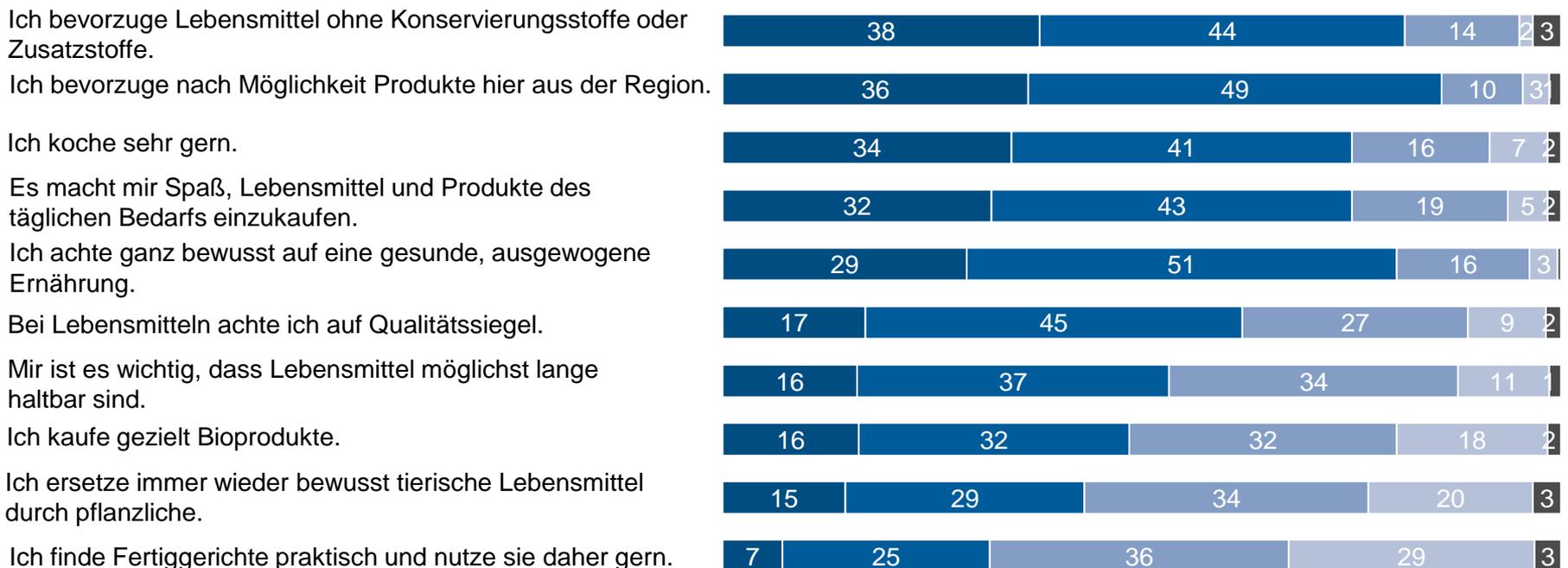


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Wie informiert fühlen Sie sich allgemein über das Thema „gesunde Ernährung“?“

ZUSTIMMUNG ZU AUSSAGEN ZUR ERNÄHRUNG

Die Befragten bevorzugen insbesondere (regionale) Lebensmittel ohne Konservierungs- oder Zusatzstoffe.



■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu ■ weiß nicht / keine Angabe

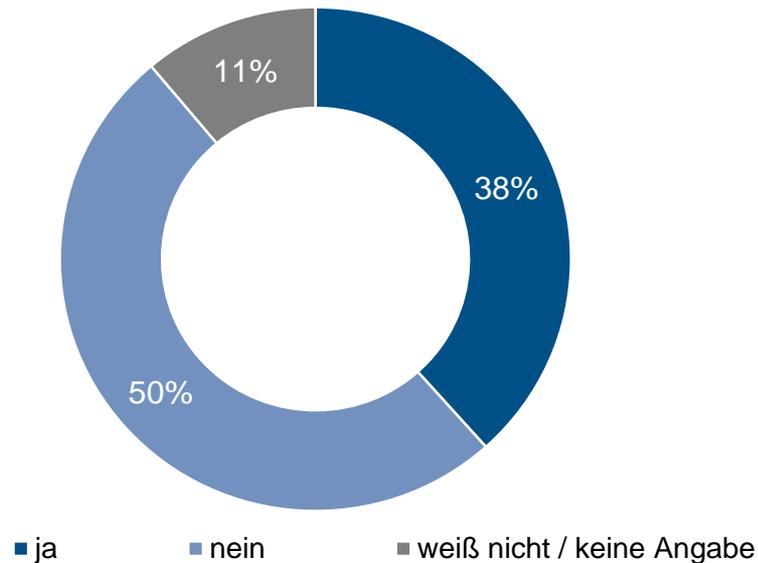
Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zum Thema Ernährung auf Sie persönlich zu?“

VERBRAUCHERMEINUNG ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK UND WERBUNG

EINSTELLUNG ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK

Die Hälfte der Befragten findet es grundsätzlich nicht gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen.

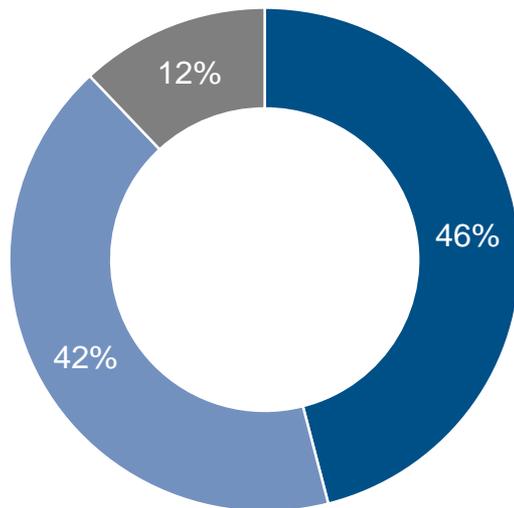


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Finden Sie es grundsätzlich gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen? Gemeint sind zum Beispiel Lebensmittel mit einer bunten Aufmachung oder Comic- und Tierbildern auf der Verpackung.“

EINSTELLUNG ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK – NACH BEFRAGTENGROUPE

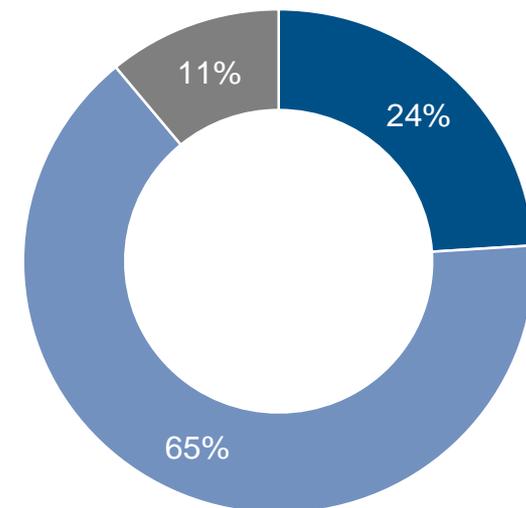
Die Ablehnung von Lebensmitteln in Kinderoptik ist bei Großeltern (65 Prozent) deutlich größer als bei Eltern (42 Prozent).



Eltern
(318 Befragte)

■ ja

■ nein



Großeltern
(137 Befragte)

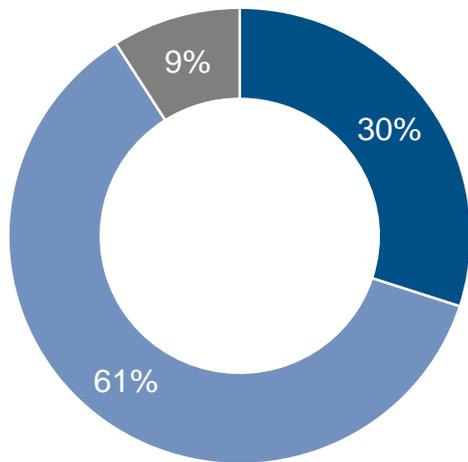
■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

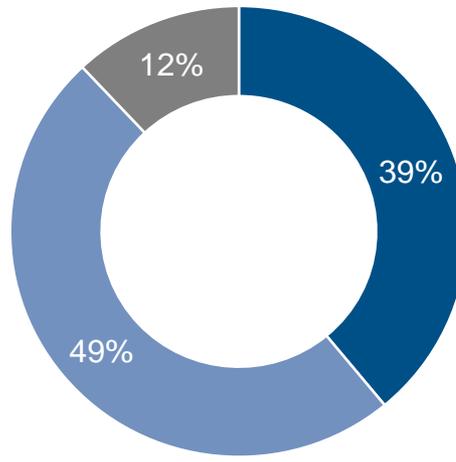
Frage: „Finden Sie es grundsätzlich gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen? Gemeint sind zum Beispiel Lebensmittel mit einer bunten Aufmachung oder Comic- und Tierbildern auf der Verpackung.“

EINSTELLUNG ZU LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK – NACH EINKOMMEN

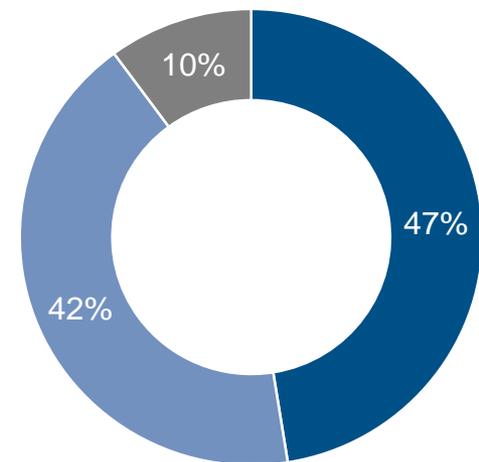
Der Anteil der Ablehner von Lebensmitteln mit Kinderoptik sinkt mit dem Einkommen (61, 49 bzw. 42 Prozent).



unter 2.000 Euro
(101 Befragte)



**2.000 Euro bis
unter 3.500 Euro**
(225 Befragte)



3.500 Euro und mehr
(135 Befragte)

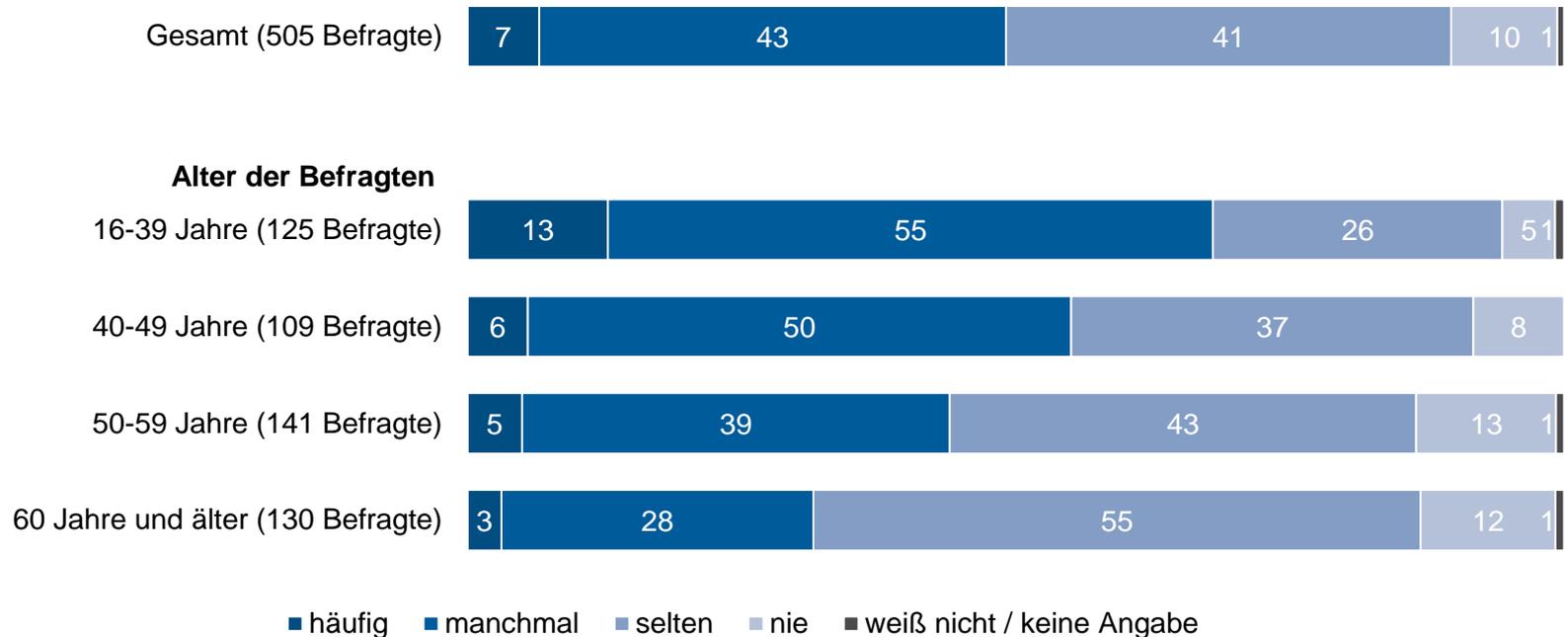
■ ja ■ nein ■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Finden Sie es grundsätzlich gut, dass es Lebensmittel gibt, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen? Gemeint sind zum Beispiel Lebensmittel mit einer bunten Aufmachung oder Comic- und Tierbildern auf der Verpackung.“

KAUFVERHALTEN LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK – NACH ALTER DER BEFRAGTEN

91 Prozent der Befragten kaufen Lebensmittel mit Kinderoptik – davon 50 Prozent „häufig“ oder „manchmal“. Die Häufigkeit sinkt mit dem Alter der Befragten.

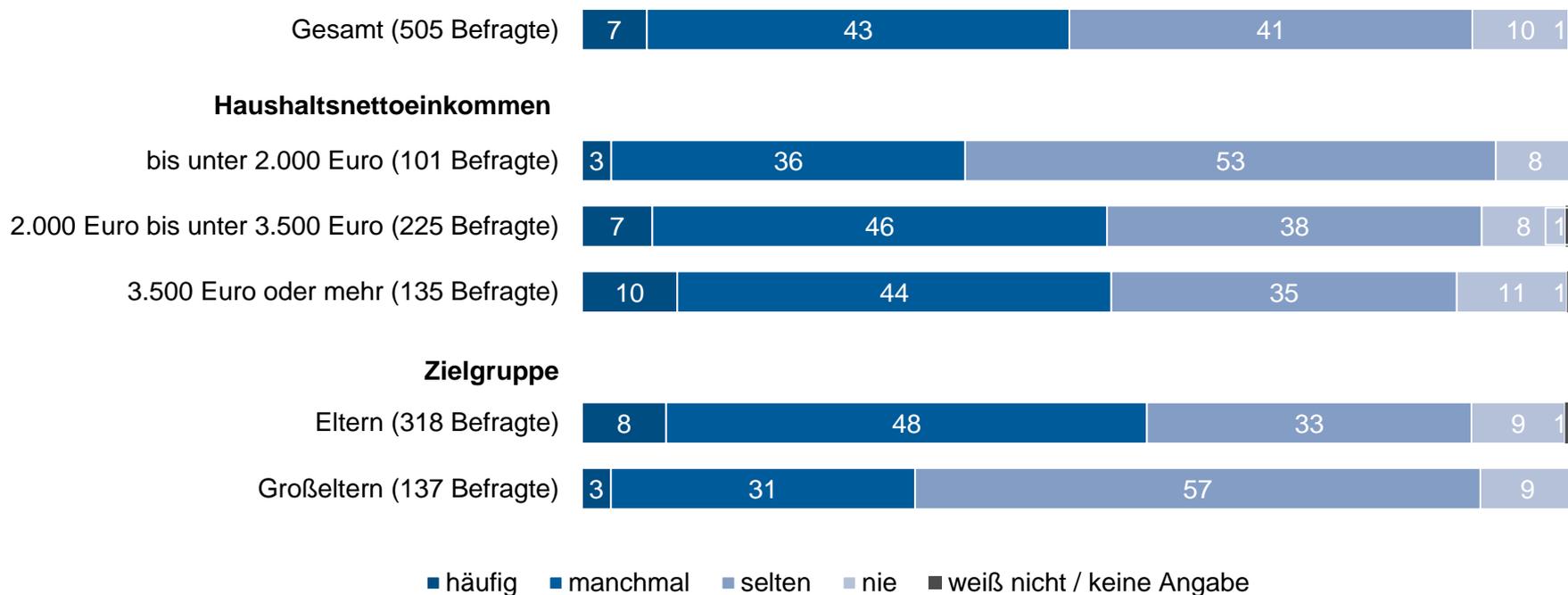


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Kaufen Sie Lebensmittel, die sich durch ihre Optik und Aufmachung an Kinder richten?“

KAUFVERHALTEN LEBENSMITTEL MIT KINDER- OPTIK – NACH EINKOMMEN UND ZIELGRUPPE

Befragte mit einem Einkommen bis unter 2.000 Euro kaufen seltener Kinderlebensmittel und Großeltern seltener als Eltern.

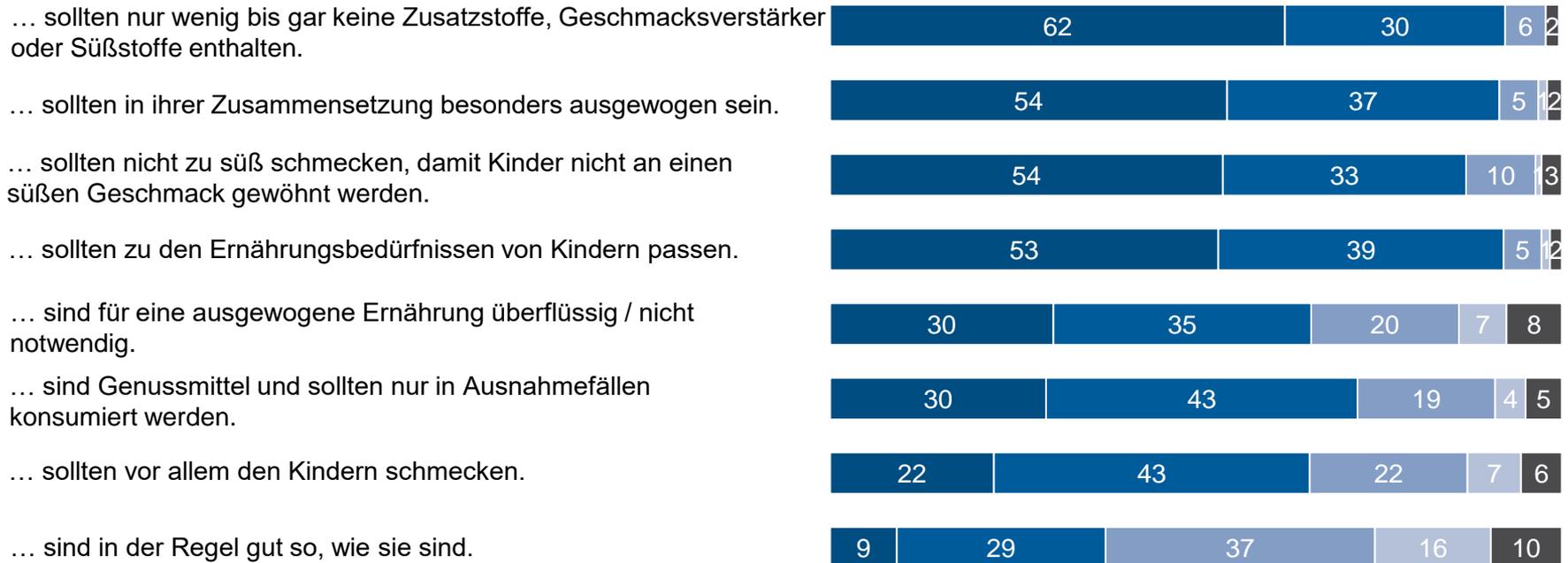


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Kaufen Sie Lebensmittel, die sich durch ihre Optik und Aufmachung an Kinder richten?“

ANFORDERUNGEN AN LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK

Kinderlebensmittel sollten nach Meinung der Befragten unter anderem in ihrer Zusammensetzung besonders ausgewogen sein und sollten nicht zu süß schmecken.



■ stimme voll und ganz zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme überhaupt nicht zu ■ weiß nicht / keine Angabe

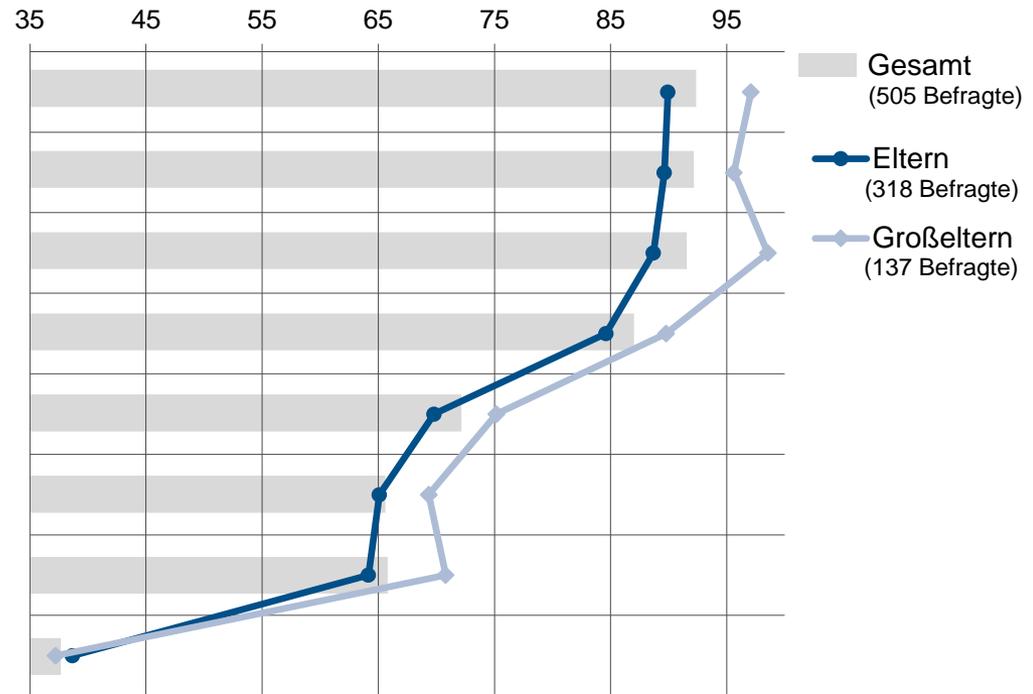
Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Lebensmittel, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen, ...“

ANFORDERUNGEN AN LEBENSMITTEL MIT KINDEROPTIK – NACH ZIELGRUPPE

Großeltern haben etwas höhere Anforderungen an Kinderlebensmittel als Eltern.

- ... sollten nur wenig bis gar keine Zusatzstoffe, Geschmacksverstärker oder Süßstoffe enthalten.
- ... sollten zu den Ernährungsbedürfnissen von Kindern passen.
- ... sollten in ihrer Zusammensetzung besonders ausgewogen sein.
- ... sollten nicht zu süß schmecken, damit Kinder nicht an einen süßen Geschmack gewöhnt werden.
- ... sind Genussmittel und sollten nur in Ausnahmefällen konsumiert werden.
- ... sollten vor allem den Kindern schmecken.
- ... sind für eine ausgewogene Ernährung überflüssig / nicht notwendig.
- ... sind in der Regel gut so, wie sie sind.

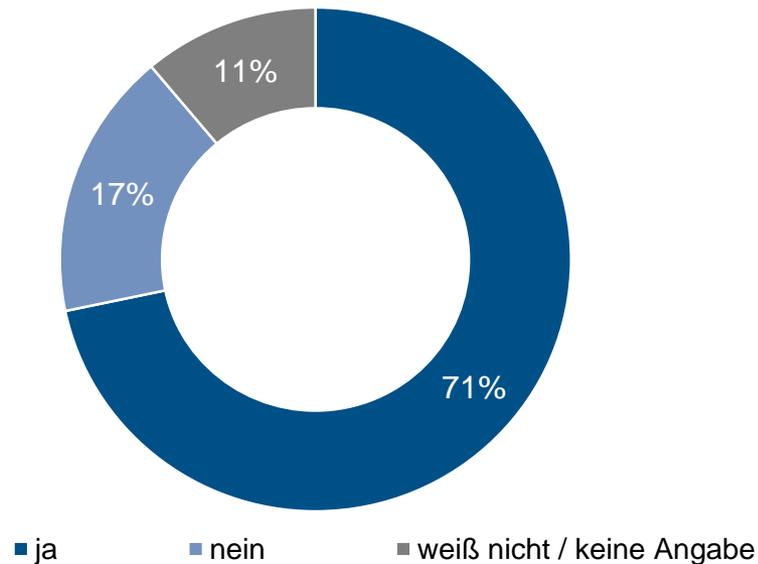


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Top-Two-Werte für Zustimmung

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Lebensmittel, die durch ihre Optik und Aufmachung Kinder und deren Eltern ansprechen, ...“

WAHRNEHMUNG VON AN KINDER GERICHTETE WERBUNG

71 Prozent der Befragten haben schon Werbung für Lebensmittel wahrgenommen, die sich hauptsächlich an Kinder richtet.

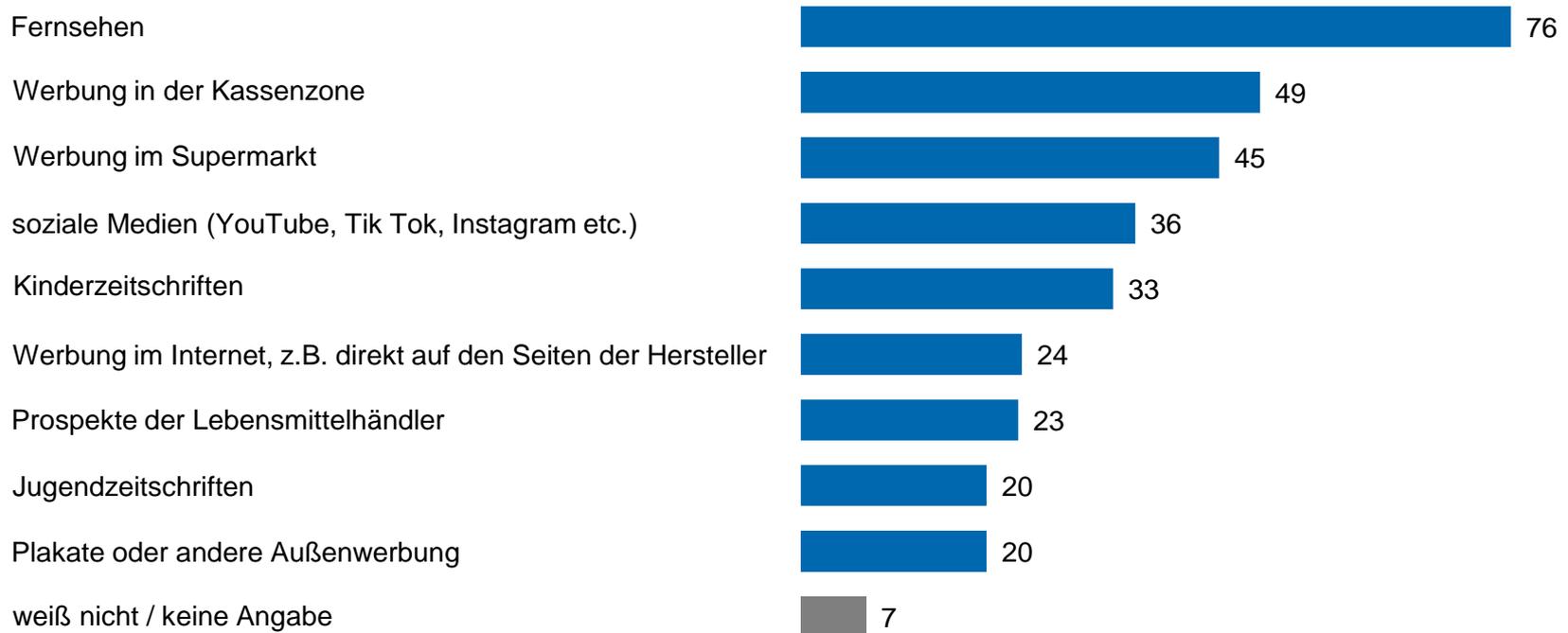


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Haben Sie schon Werbung für Lebensmittel wahrgenommen, die sich hauptsächlich an Kinder richtet?“

BEEINFLUSSUNGSPOTENZIAL MEDIEN

Gut drei Viertel der Zielgruppe sehen besonderes Beeinflussungspotenzial beim Fernsehen (76 Prozent).

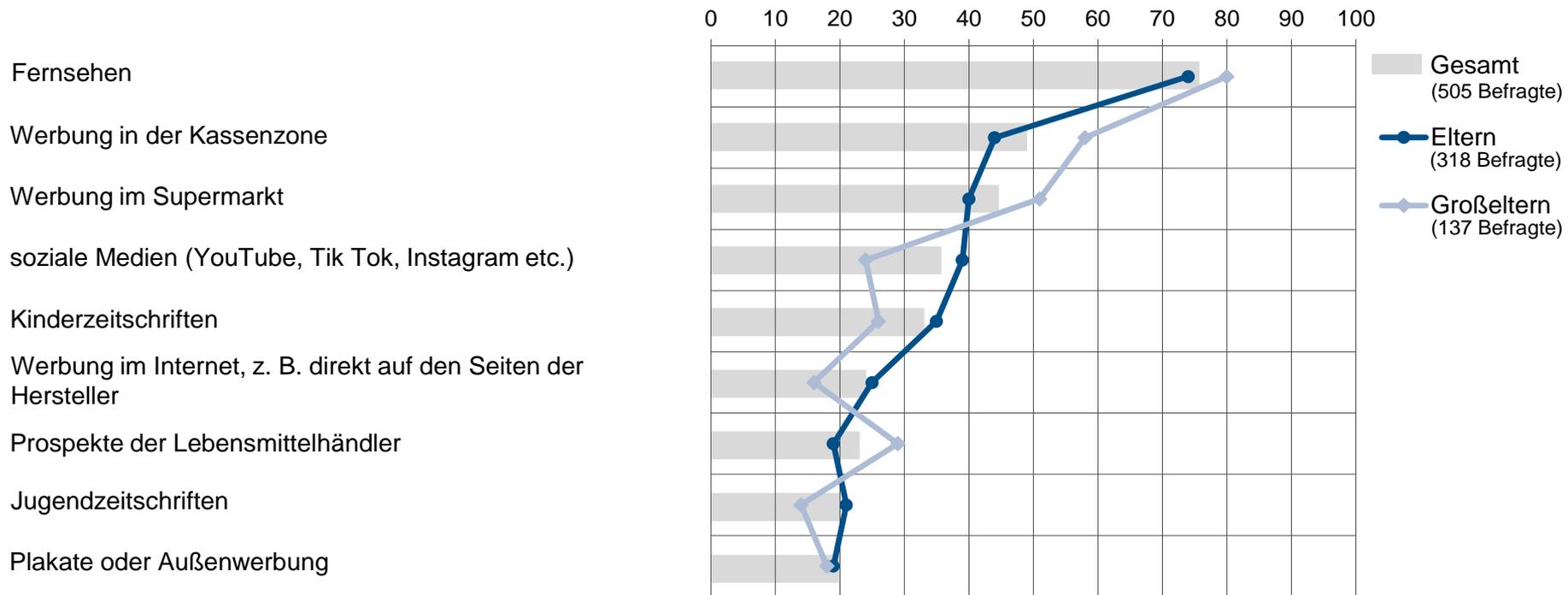


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Hersteller werben auf verschiedene Weisen für ihre Lebensmittel. Bei welchen Medien sehen Sie besonderes Beeinflussungspotenzial für Kinder und Jugendliche?“

BEEINFLUSSUNGSPOTENZIAL MEDIEN – NACH ZIELGRUPPE

Während Großeltern verstärkt Beeinflussungspotenzial beim Einkaufen im Supermarkt wahrnehmen, sind für Eltern auch die sozialen Medien relevant.

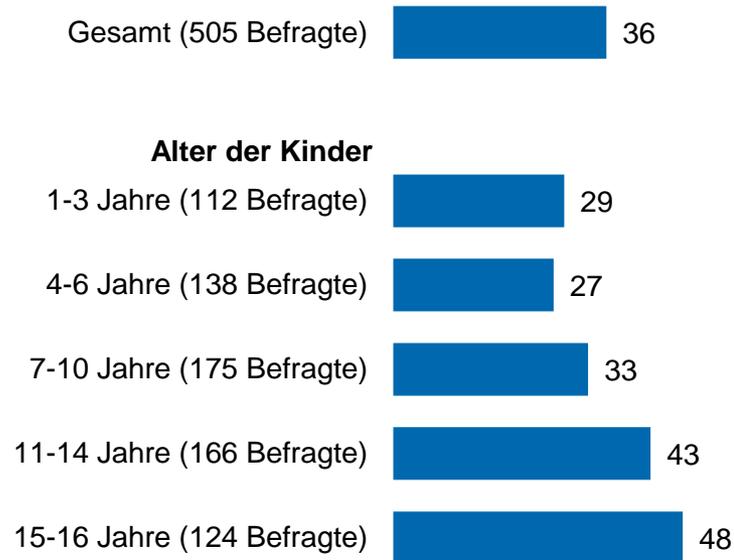


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Hersteller werben auf verschiedene Weisen für ihre Lebensmittel. Bei welchen Medien sehen Sie besonderes Beeinflussungspotenzial für Kinder und Jugendliche?“

BEEINFLUSSUNGSPOTENZIAL DER SOZIALEN MEDIEN – NACH ALTER DER KINDER

Das Beeinflussungspotenzial der sozialen Medien steigt tendenziell mit dem Alter der Kinder.



Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Hersteller werben auf verschiedene Weisen für ihre Lebensmittel. Bei welchen Medien sehen Sie besonderes Beeinflussungspotenzial für Kinder und Jugendliche?“

BEWERTUNG VON AN KINDER GERICHTETE WERBUNG

80 Prozent der Befragten finden Werbung mit Testimonials für ungesunde Lebensmittel problematisch.



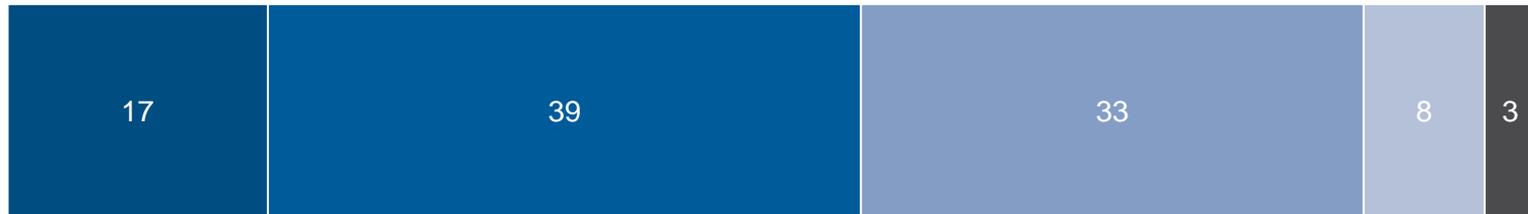
■ unproblematisch ■ etwas problematisch ■ sehr problematisch ■ mir egal ■ weiß nicht / keine Angabe

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Es gibt bei Kindern und Jugendlichen beliebte Prominente, die auf sozialen Medien (z. B. Instagram oder YouTube) Werbung für Lebensmittel machen, die eher ungesund / ernährungsphysiologisch eher ungünstig sind (z. B. Fast Food, Cola). Wie finden Sie das?“

BEURTEILUNG DES EINFLUSSES VON AN KINDER GERICHTETE WERBUNG AUF DIE NACHFRAGE

89 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Werbung für Lebensmittel Kinder beeinflusst.



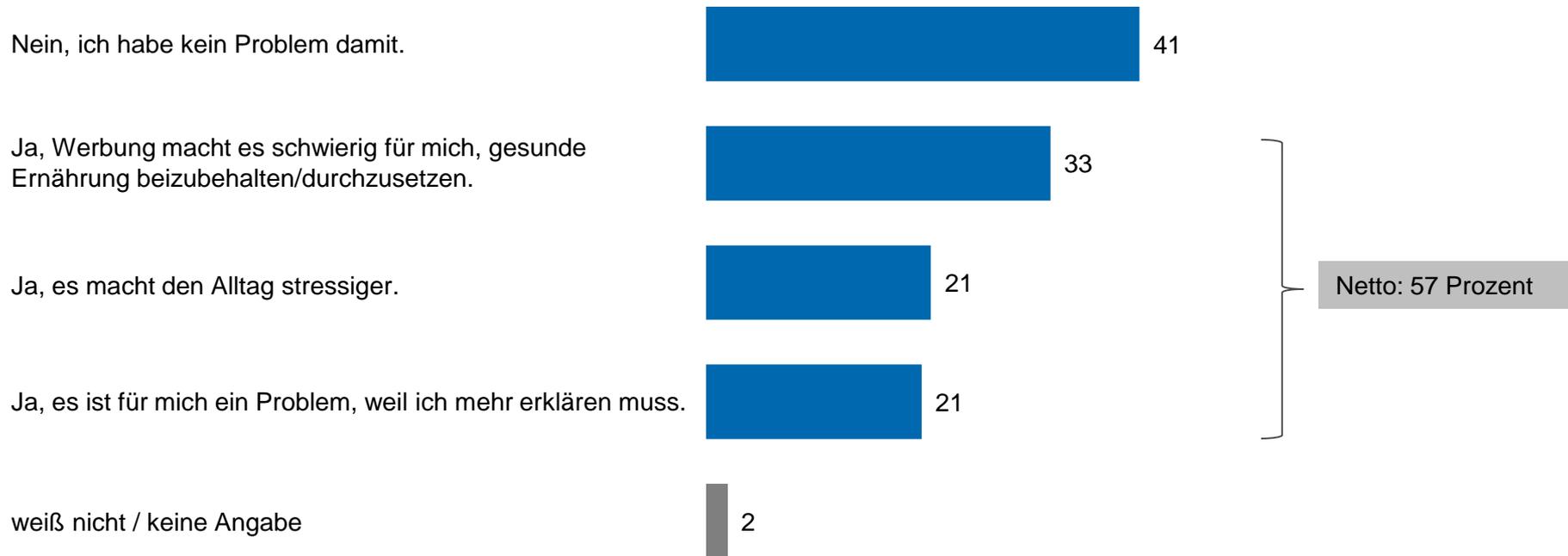
■ sehr stark beeinflusst ■ stark beeinflusst ■ etwas beeinflusst ■ gar nicht beeinflusst ■ weiß nicht/k.A.

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Wie groß ist Ihrer Meinung nach der Einfluss von Werbung für bestimmte Lebensmittel auf Ihr Kind/Ihre Kinder (oder Enkelkinder etc.)? Das Interesse an dem Produkt wird durch Werbung...“

AUSWIRKUNGEN DER WERBUNG AUF DIE BEFRAGTEN ODER DEREN ALLTAG

Bei knapp sechs von zehn Befragten (57 Prozent) hat der Einfluss der Werbung auf die Kinder Auswirkungen in ihrem Alltag. 41 Prozent der Befragten haben kein Problem damit.



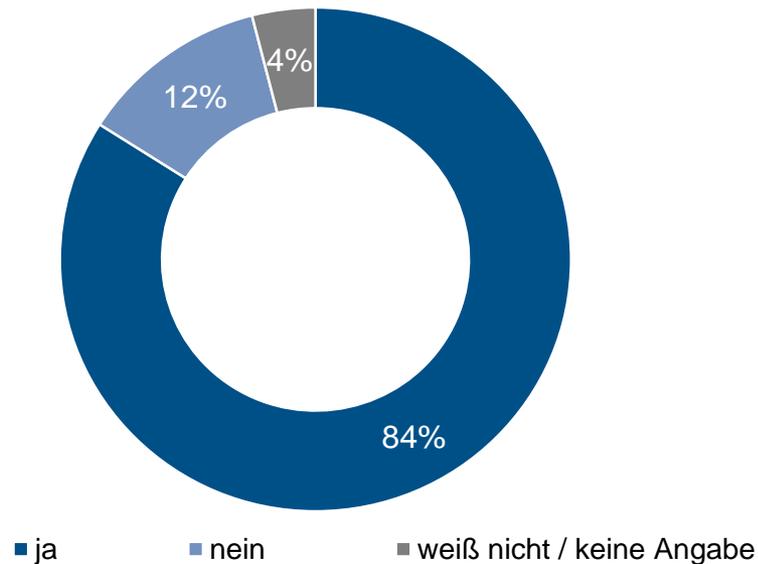
Basis: Falls (sehr) starker / etwas Einfluss; 448 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Hat der Einfluss der Werbung auf Ihr Kind/Ihre Kinder Auswirkungen auf Sie oder Ihren Alltag?“

VERBRAUCHER ZU ZUCKER BEI LEBENSMITTELN MIT KINDEROPTIK

BEKANNTHEIT ERHÖHTER ZUCKERGEHALT

84 Prozent der Befragten war bekannt, dass Lebensmittel, die an Kinder beworben werden, teilweise mehr Zucker als andere Lebensmittel enthalten.

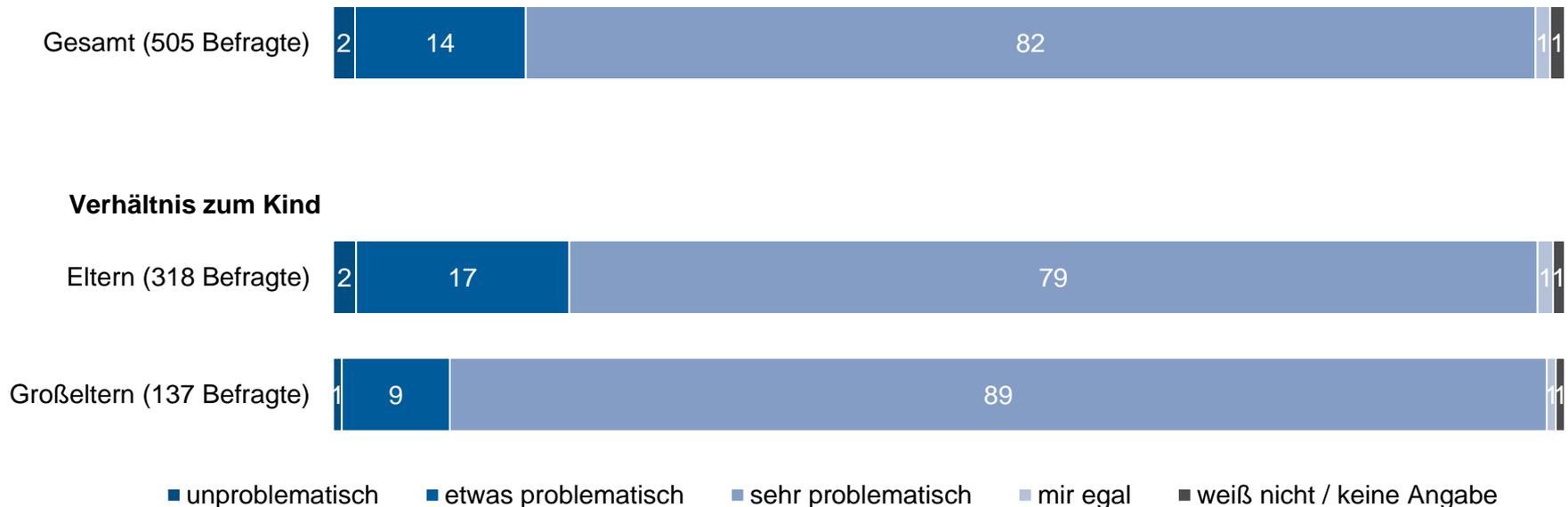


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Lebensmittel, die an Kinder beworben werden, enthalten teilweise mehr Zucker als andere Lebensmittel. War Ihnen das bekannt?“

BEURTEILUNG DES ERHÖHTEN ZUCKERGEHALTS

82 Prozent der Befragten finden es „sehr problematisch“, dass Lebensmittel, die an Kinder beworben werden, teilweise mehr Zucker enthalten. Dabei finden es Großeltern häufiger „sehr problematisch“ (89 Prozent) als Eltern (79 Prozent).



Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Wie finden Sie es, dass Lebensmittel, die an Kinder beworben werden, teilweise mehr Zucker enthalten?“

VERBRAUCHERMEINUNG ZU STAATLICHEN MAßNAHMEN UND VERÄNDERUNGEN IM ERNÄHRUNGSBEREICH

EINSTELLUNG ZUR STAATLICHEN FÖRDERUNG VON GESUNDER ERNÄHRUNG

Insgesamt 77 Prozent der Befragten stimmen den Aussagen zu, die einen stärkeren Einfluss des Staats auf eine gesunde Ernährung fordern.

Ich wäre froh, wenn der Staat für gesündere Lebensmittel sorgen würde.



Angesichts der hohen Gesundheitskosten muss der Staat die Bürger dabei unterstützen, sich gesund zu ernähren.



Da es mir schwerfällt, mich gesund zu ernähren, sollte der Staat dabei helfen.



Der Staat soll sich aus der Ernährung der Bürger heraushalten.



Mir ist es wichtig, heute lecker zu essen, auch wenn dies zulasten meiner späteren Gesundheit geht. Der Staat muss nicht unterstützend eingreifen.



nichts davon



Ist mir egal



weiß nicht / keine Angabe



Netto: 77 Prozent

Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Wie stehen Sie grundsätzlich dazu, dass der Staat stärker eine gesunde Ernährung fördert: Welchen Aussagen stimmen Sie zu?“

EINSTELLUNG ZU STAATLICHEN MAßNAHMEN

93 Prozent der Befragten finden Höchstgrenzen für Zucker, Fett und Salz bei Kinderlebensmitteln „sehr oder eher“ wichtig.

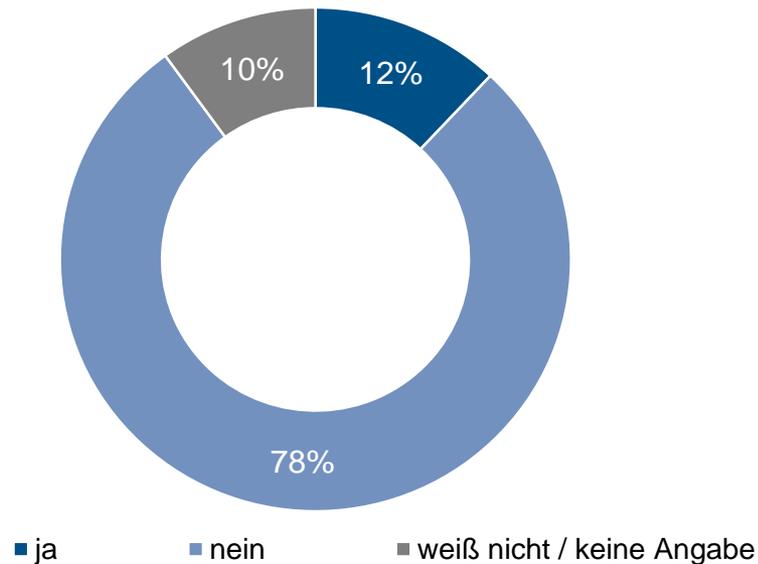


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Um eine gesunde Ernährung zu fördern, werden verschiedene ernährungspolitische / staatliche Maßnahmen diskutiert. Wie wichtig finden Sie die folgenden Maßnahmen?“

FREIWILLIGE SELBSTKONTROLLE DER LEBENSMITTELWIRTSCHAFT

Nur 12 Prozent der Befragten denken, dass die Lebensmittelwirtschaft die Produkte, die sie an Kinder vermarktet, freiwillig verbessern wird.

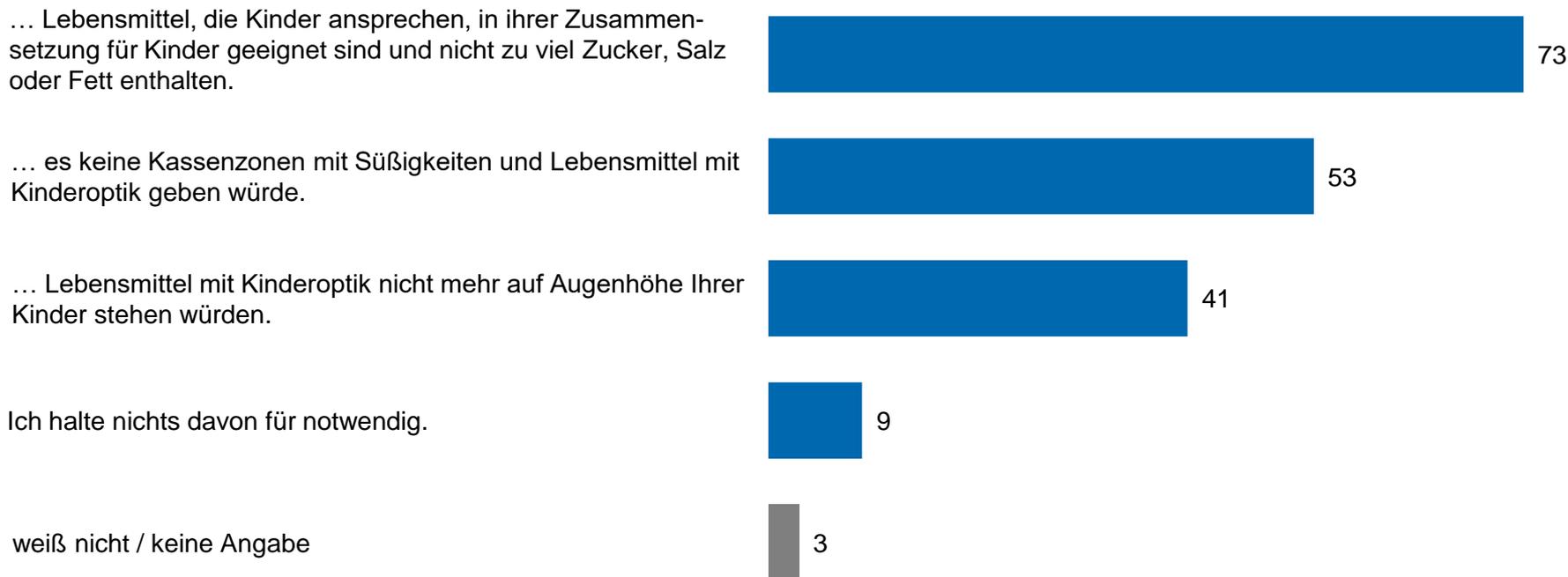


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „Denken Sie, dass die Lebensmittelwirtschaft die Produkte, die sie an Kinder vermarktet, freiwillig verbessern wird?“

MÖGLICHE HILFEN BEIM EINKAUF MIT KIND

Knapp drei Viertel der Befragten (73 Prozent) würde es beim Einkaufen mit den Kindern helfen, wenn Kinderlebensmittel in ihrer Zusammensetzung für Kinder geeignet wären.

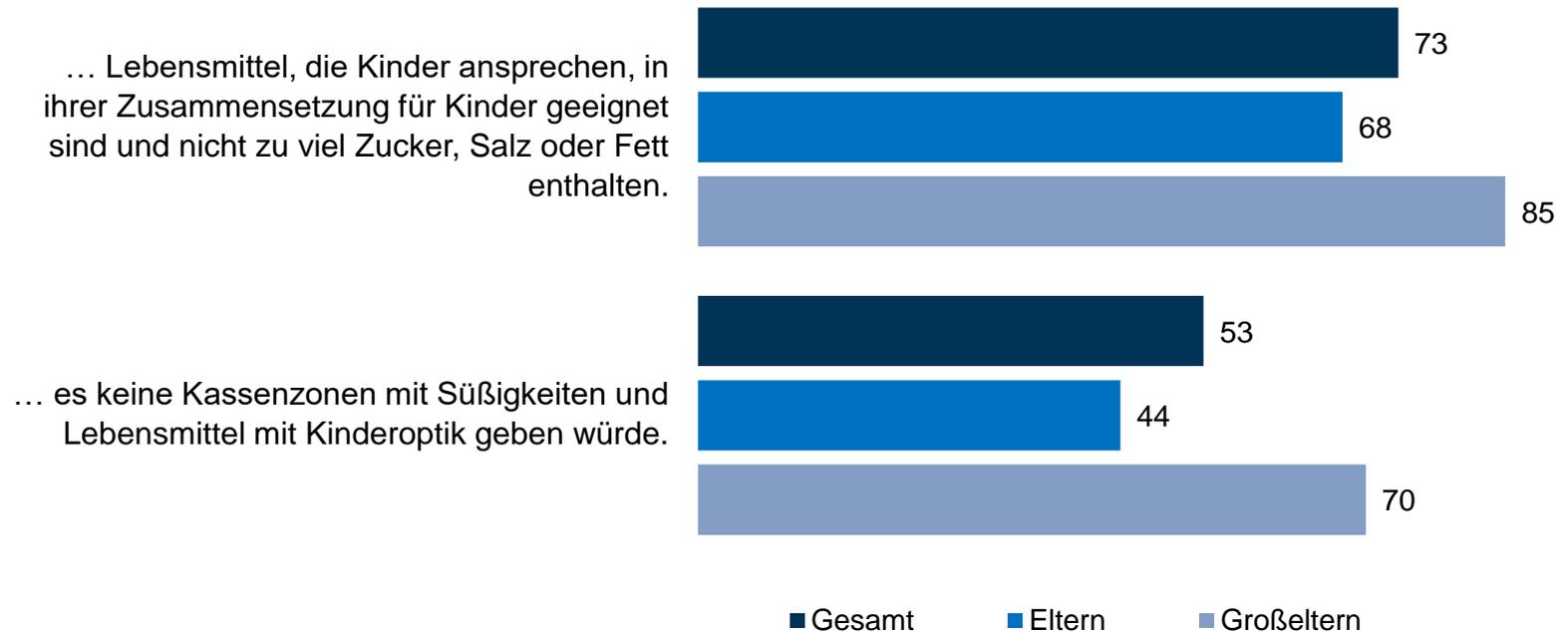


Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Frage: „Stimmen Sie diesen Aussagen zu? Es würde mir beim Einkaufen mit meinen Kindern helfen, wenn...“

MÖGLICHE HILFEN BEIM EINKAUF MIT KIND – NACH ZIELGRUPPE

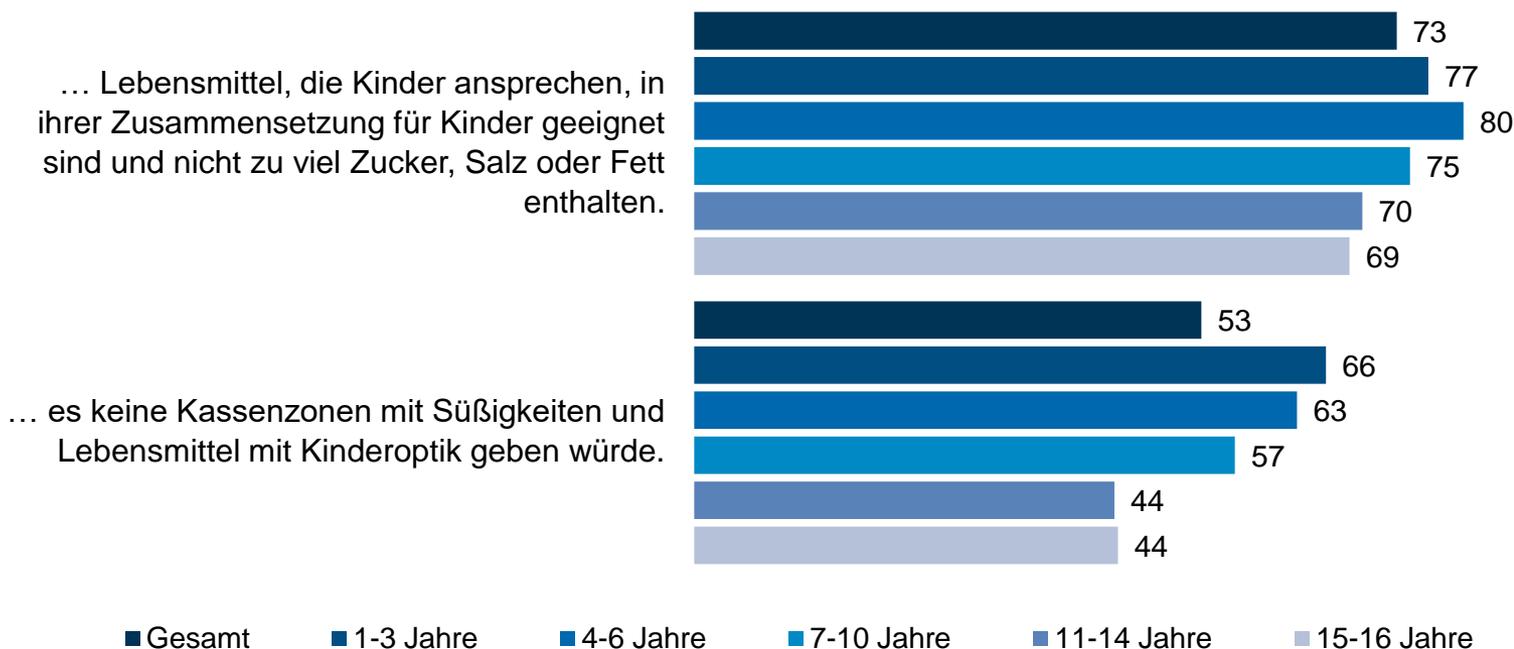
Großeltern wünschen sich häufiger Hilfen beim Einkauf mit Kind als Eltern.



Basis: 505 Befragte (Eltern=318 Befragte; Großeltern=137 Befragte); Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich;
Frage: „Stimmen Sie diesen Aussagen zu? Es würde mir beim Einkaufen mit meinen Kindern helfen, wenn...“

MÖGLICHE HILFEN BEIM EINKAUF MIT KIND NACH ALTER DER KINDER

Eltern von ein bis sechsjährigen Kindern wünschen sich am häufigsten Hilfen beim Einkauf mit Kind.



Basis: 505 Befragte (Eltern=318 Befragte; Großeltern=137 Befragte); Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich
Frage: „Stimmen Sie diesen Aussagen zu? Es würde mir beim Einkaufen mit meinen Kindern helfen, wenn...“

ZUSTIMMUNG ZU MÖGLICHEN STEUERÄNDERUNGEN BEI LEBENSMITTELN

Die relative Mehrheit der Befragten stimmt am ehesten der Aussage zu, dass der Staat die Steuern/Abgaben auf ungesunde Lebensmittel erhöhen und dafür die Steuern auf gesunde Lebensmittel absenken soll (39 Prozent).

Der Staat soll die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen, damit sie weniger konsumiert werden.



Der Staat soll die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen, damit sie weniger konsumiert werden und dafür die Steuern auf gesunde Lebensmittel absenken.



Der Staat soll die Steuern/Abgaben auf Lebensmittel mit sehr hohem Zucker-, Fett- oder Salzgehalt erhöhen, damit sie weniger konsumiert werden und das Geld für die Verbesserung der Gesundheitsvorsorge, insbesondere für Kinder und Jugendliche, einsetzen.



keine davon



weiß nicht / keine Angabe



Basis: 505 Befragte; Angaben in Prozent

Frage: „In Deutschland wird diskutiert, ob der Staat durch steuerliche Veränderungen stärker eine ausgewogene Ernährung fördern soll. Hier werden derzeit unterschiedliche Vorschläge besprochen. Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie am ehesten zu?“

verbraucherzentrale

Bundesverband

Verbraucherzentrale
Bundesverband e.V.
Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin
info@vzbv.de
www.vzbv.de