

Kinderlebensmittel – bunt, bunter, zu bunt?

Kinder- und Kleinkinderlebensmittel

Eine verbraucherpolitische Betrachtung des Verbraucherzentrale Bundesverbandes

Aktualisierte Version, März 2012

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. – vzbv
Fachbereich Gesundheit, Ernährung
Markgrafenstr. 66
10969 Berlin
ernaehrung@vzbv.de
www.vzbv.de

Einleitung

Sie tragen plakative Aufdrucke wie „KIDS“ oder „extra für Kinder“, sind in schillerndem Rot, Grün oder Gelb aufgemacht oder auch mit lustigen Phantasiegestalten oder bekannten Comic-Helden geschmückt: Lebensmittel, die Kinder besonders ansprechen und den Eindruck erwecken, speziell für die kleine Kundschaft gemacht zu sein. Anscheinend erfolgreich – denn laut einer aktuellen, vom vzbv in Auftrag gegebenen repräsentativen Umfrage sind einem Großteil der Verbraucher Kinderprodukte bekannt und 40 Prozent der Verbraucher gehen davon aus, dass sie im Zucker-, Fett- und Salzgehalt an die Bedürfnisse von Kindern angepasst sind. Leider weit gefehlt.

Von Ernährungswissenschaftlern und Fachexperten verwandter Disziplinen werden sie immer wieder als überflüssig bewertet¹. Doch am Markt haben sich diese Produkte gut etabliert. Die Supermarktregale sind voll von Produkten, die „das Beste für Ihr Kind“ sein wollen: etwa dank einer speziellen Nährstoffanreicherung, der Extraportion gesunder Milch, dem Versprechen weniger Salz oder Zucker zu enthalten oder schlicht einer bunt-peppigen Aufmachung oder Beigabe, die Spiel, Spaß und Spannung ankündigt. Wichtigste Produkte sind dabei Süßigkeiten, Milchprodukte sowie Cerealien und Fertiggerichte.²

Beispiel Milchprodukte: Knapp 15 Millionen Haushalte und damit jeder dritte Haushalt haben im letzten Jahr Fruchtzwerge und Co. eingekauft. Die wichtigsten Käufer sind dabei erwartungsgemäß Familien mit Kindern, aber auch Großeltern kaufen gerne die bunten Produkte für ihre Enkelkinder. Laut GfK geben Verbraucher pro Jahr circa 165 Millionen Euro für Kinderjoghurts, -milchgetränke und -quarks aus – das sind fünf Prozent dessen, was insgesamt für diese Produktgruppe ausgegeben wird.³

Ein Umsatzplus lässt sich anscheinend besonders dort erreichen, wo es neue Produkte gibt, wie beispielsweise bei Wurst in Bärchenform. Kinderwurstwaren verzeichneten im letzten Jahr ein Umsatzplus von 13 Prozent. Schwieriger scheint der schon lange etablierte Markt mit Kinderjoghurts, -quarks und anderen Milchprodukten zu sein: Während der Umsatz hier insgesamt leicht zurückging, lässt sich beobachten, dass Werbung im Fernsehen und auf Kinder-Internetseiten lohnt: So verzeichnete ein in Fernsehen und Internet stark beworbener Kinderpudding ein zweistelliges Umsatzplus. Überhaupt sind Markenprodukte im Kindersegment die Marktgewinner, während Handelsmarken es schwer haben.⁴

Entdeckt haben die Produktentwickler auch eine neue Zielgruppe: Eltern von Kleinkindern. Sie werden vor allem von den klassischen Babynahrungsmarken umworben. Direkt neben der Säuglingsmilch und den Breien sind spezielle Kleinkindmilch und Menüs für Ein- bis Dreijährige zu finden, aber auch Müslis, Puddings, Fruchtriegel, Kekse und Säfte. Sie fallen nicht durch bunte Aufmachung auf, sondern sprechen die Eltern an durch spezielle Produktlinien für „Kleine Entdecker“ oder „Minis“ und durch vielfältige Hinweise auf gesunden Inhalt. Während unumstritten ist, dass Kinder ab einem Jahr mitessen sollen am Familientisch und

¹ Deutsche Gesellschaft für Ernährung, Beratungspraxis 04/2004, online unter <http://www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=245>, letzter Zugriff vom 19. September 2001; Zu viel Chemie, test, 10/2003, 10, 22-23; Düren, Melanie, Kersting, Mathilde, Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland, Ernährungsumschau 50 (2003), Heft 1, 16-21; Bestenfalls überflüssig – Nahrungsergänzungsmittel für Kinder, test 6/2008, 24-27.

² Verbraucherzentrale Brandenburg, 2009.

³ GfK Panel Services Germany, Nov. 2011

⁴ Lebensmittelzeitung, 18-11 (6.5.2011), „Mehr Spaß beim Essen“

solche „Extrawürste“ nicht mehr brauchen, begründen die Hersteller ihre neuen Produktlinien mit Ernährungsdefiziten bei Kleinkindern und besonders kleinkindgerechter Zusammensetzung. Rechtlich gesehen sind solche Kleinkinderprodukte diätetische Lebensmittel oder müssen zumindest bestimmten Anforderungen der Diätverordnung entsprechen. Damit unterscheiden sie sich von den sonstigen Kinderlebensmitteln, die dem allgemeinen Lebensmittelrecht unterstellt sind. Für die Verbraucher ist dieser Unterschied jedoch in der Regel nicht ersichtlich.

Betrachtet man die Marktsituation, verwundert die Produkterweiterung nicht. Immerhin umfasst die neue Zielgruppe der Ein- bis Dreijährigen zwei Millionen Kleinkinder. Nachdem niedrige Geburtenraten zu Umsatzeinbußen im Bereich Babynahrung führten, sollen nun hohe Wachstumsraten bei Kindermilch und Beikostprodukten für Kleinkinder für die Trendwende sorgen. So verzeichnen Kindermilchen zweistellige Wachstumsraten und liegen aktuell bei einem Marktvolumen von knapp 38 Millionen Euro pro Jahr. Hersteller sehen daher großes Potenzial bei Kleinkinderernährung, vor allem bei Kindermilchen, praktischen Produktangeboten sowie bei Produkten für zwischendurch.⁵

Unterscheidung zwischen Kinderlebensmitteln und Kleinkinderlebensmitteln

Die rechtliche Situation

Kinderlebensmittel sind rechtlich nicht definiert. Somit sind sie rechtlich gesehen ganz normale Lebensmittel und fallen unter den Begriff „Lebensmittel des allgemeinen Verzehrs“. Der Unterschied zu anderen Lebensmitteln bezieht sich lediglich auf die Aufmachung von Kinderprodukten. Ein in der Fachliteratur wiederholt zitiertes Klassifizierungssystem für die Produktkategorie Kinderlebensmittel hat das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) erarbeitet⁶. Danach liegt ein Kinderlebensmittel vor, wenn mindestens eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- Aufschrift „für Kinder“ oder „Kids“
- auffällige Gestaltung der Verpackung (zum Beispiel Comicfiguren)
- spezielle Formung, zum Beispiel als Tier- oder Comicfiguren
- Beigaben, zum Beispiel Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren
- speziell an Kinder gerichtete Werbung beziehungsweise Internetauftritte der Hersteller

Diese Klassifizierung mag praktikabel sein, blendet jedoch das Kindesalter und damit alters-typische Entwicklungsstadien – etwa in Bezug auf die kognitiven Fähigkeiten, den Tages-energie- oder -nährstoffbedarf – komplett aus. Der Begriff „Kind“ wird schlicht als gesetzt betrachtet – egal, ob ein dreijähriges oder zehnjähriges Kind Zielgruppe ist. Dabei ist dies, angesichts der oftmals auf dem Etikett versprochenen besonderen Eigenschaften eines Lebensmittels bedeutsam.

Ein Sonderfall sind jedoch Lebensmittel, die sich durch eine Altersangabe an die Zielgruppe der bis Dreijährigen richten. Solche Produkte sind diätetische Lebensmittel und durch die Diätverordnung genau definiert.

⁵ Lebensmittelzeitung direkt, 12/2011 (S. 36), Lebensmittelzeitung 47-11

⁶ Düren, Melanie, Kersting, Mathilde, Das Angebot an Kinderlebensmitteln in Deutschland, Ernährungsumschau 50 (2003), Heft 1, 16-21.

So ist Säuglingsanfangsnahrung als Ersatzprodukt für Muttermilch⁷ entsprechend der speziellen Ernährungsbedürfnisse dieser Konsumentengruppe konzipiert. Sie muss als „Säuglingsanfangsnahrung“ oder „Säuglingsmilchnahrung“ bezeichnet werden und ist damit für den Verbraucher auch als solche erkennbar. Lebensmittel für Kleinkinder im Alter von ein bis drei Jahren sind ebenfalls vom Diätrecht erfasst. Es handelt sich dabei um verschiedene Arten von Beikost, für die es Vorgaben zur Rezeptur und Kennzeichnung gibt. An alle diese, genau definierten Produktgruppen stellt die Diätverordnung strenge Anforderungen hinsichtlich ihrer Zusammensetzung, Kennzeichnung und teils auch Werbung. So dürfen sie beispielsweise kaum Zusatzstoffe enthalten und müssen sehr viel strengere Grenzwerte bei Pestizidrückständen oder einzelnen Schadstoffen einhalten. Als Beikost gelten nicht nur Breie oder Fruchtgläschen, sondern auch Müslis, Joghurts, Puddings, Fruchtriegel, Kekse oder Fruchtquetschies.

Zusätzlich gibt es in der Diätverordnung auch die Möglichkeit für sonstige, nicht näher definierte Produkte für Säuglinge und Kleinkinder. Sie müssen alle Vorgaben der Diätverordnung einhalten und – im Gegensatz zur Beikost - beim Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) angemeldet und geprüft werden (zum Beispiel Kindermilch).

Grundsätzlich erlaubt das Diätrecht durch eine Ausnahmeregelung aber auch, dass Lebensmittel des allgemeinen Verzehrs mit einem Hinweis auf die Eignung für Kleinkinder vermarktet werden, wenn sie für diese Zielgruppe geeignet sind. Dann müssen sie nur bestimmte Anforderungen der Diätverordnung erfüllen, andere aber nicht. In diesem Fall entfällt auch die Anmeldung und Prüfung beim BVL. Die Altersangabe darf dann nicht prominent auf der Verpackung stehen.

Die Rechtslage für Kleinkinderlebensmittel ist also äußerst kompliziert. Selbst für Experten ist beispielsweise kaum zu erkennen, ob es sich bei einem Produkt um Beikost handelt oder um ein sonstiges Lebensmittel für Kleinkinder.

1. Kleinkinderlebensmittel

Wie bereits erläutert, sind Kleinkinderprodukte alle solche Produkte, die sich durch eine Altersangabe an die Zielgruppe der Ein- bis Dreijährigen richten. Die Definition „Kleinkind“ scheint jedoch eher willkürlich, denn aus medizinisch-ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es keine fundierte Begründung für eine entsprechende Altersbegrenzung. So kann und soll ein gesundes Kind ab dem Alter von einem Jahr langsam aber sicher dieselben Lebensmittel verzehren wie der Rest der Familie – eine dem Alter angepasste Zusammensetzung und Menge der Lebensmittel vorausgesetzt. Eine Spezialkost ist – anders als das Marktangebot der Kleinkindnahrung suggeriert – nicht zwingend erforderlich.⁸

⁷ Für Mütter, die aus bestimmten Gründen nicht stillen können oder dies nicht möchten; vgl. dazu Koletzko et al., Säuglingsernährung und Ernährung der stillenden Mutter, Handlungsempfehlungen – Konsensuspapier im Auftrag des bundesweiten Netzwerk Junge Familie, Monatsschr Kinderheilkd 2010, 1-10.

⁸ Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund, zum Beispiel „Ernährungsplan für das erste Jahr“: <http://www.fke-do.de/content.php?seite=seiten/inhalt.php&details=60>, bzw. Broschüre „Empfehlungen für die Ernährung von Säuglingen“, 2009

Kleinkinderprodukte: besonders geeignet für die Zielgruppe?

Doch wenn eine Spezialkost aus Sicht der Ernährungswissenschaftler für Kleinkinder ab einem Jahr nicht nötig ist – worin besteht dann die gesetzlich vorgegebene besondere Eignung dieser Kleinkinderprodukte für die Zielgruppe?

Der Diätverband gibt hierfür zwei Argumente an: Zum einen sollen diätetische Kleinkinderprodukte dem vorsorgenden Gesundheitsschutz dienen und beispielsweise die Nährstoffzufuhr im Kleinkindalter verbessern. Zum anderen erfüllen Kleinkinderlebensmittel aufgrund der speziellen Empfindlichkeit der Zielgruppe strengere gesetzliche Kriterien. So dürfen sie beispielsweise keine Farb- oder Konservierungsstoffe und nur wenig Salz enthalten und müssen sehr viel strengere Höchstwerte bei Pestizidrückständen oder einzelnen Schadstoffen wie Nitrat oder Mykotoxinen einhalten. Vor allem diese strengen Höchstwerte bedeuten für die Hersteller einen besonderen Aufwand: Sie sind bei den Rohstoffen auf feste Partner angewiesen, die nach speziellen Anforderungen produzieren. Zudem müssen zusätzliche Kontrollen sicherstellen, dass die Grenzwerte eingehalten werden.

Dieser Schutzaspekt führt also tatsächlich zu einem qualitativen Unterschied zwischen diätetischen Kleinkinderlebensmitteln und „normalen“ Lebensmitteln, der sicherlich auch auf großes Interesse bei den Eltern stößt.

Doch mit dem Argument der besonderen Eignung und dem vorsorgenden Gesundheitsschutz ist es nicht so einfach. So kam das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) nach einer Überprüfung der auf dem Markt erhältlichen Kindermilch zu dem Schluss, dass sie den Ernährungsbedürfnissen der Zielgruppe und damit auch den Anforderungen der Diätverordnung nicht entsprechen.⁹ Ob diese Bewertung Folgen hat für die betroffenen Kindermilchprodukte, überprüft nun das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL). Möglich ist, dass das BVL die Vermarktung von Kindermilchen mit Auflagen versieht oder ihre Vermarktung sogar vorläufig untersagt.

Grundsätzlich ist zu hinterfragen, ob eine Ausweitung der Beikost auf eine breite Produktpalette und auf den gesamten Altersbereich bis drei Jahren übereinstimmt mit der Definition von Beikost: Beikost ist laut Diätverordnung „zur Ernährung von Säuglingen **während der Entwöhnungsphase** und zur Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern **während der allmählichen Umstellung auf normale Kost** bestimmt“. Die Art der Produkte und auch Altersangaben wie „ab zwei Jahren“ deuten jedoch darauf hin, dass die Hersteller Beikost anders definieren. Im Mittelpunkt steht anscheinend weniger die Umstellung und der Übergang auf die normale Kost, sondern es geht eher darum „eine sinnvolle Alternative zu herkömmlichen Fertigprodukten“¹⁰ zu bieten.

⁹ BfR-Stellungnahme Nr. 36/2011 vom 5.1.2011: Nährstoffgehalt von Kleinkindermilchgetränken

¹⁰ s. Pressemitteilung Diätverband vom 25.1.2012

Beispiel Kindermilch: „nicht besser als Kuhmilch“

Das BfR kam bei seiner Bewertung von Kindermilch¹¹ zu dem Schluss, dass die überprüften Kindermilchen nicht besser seien als Kuhmilch. Auch die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin hält Kindermilchen grundsätzlich für nicht notwendig¹². Die Verbraucherzentralen nahmen dies zum Anlass, auszurechnen, wie teuer diese demnach unnötigen Produkte den Eltern zu stehen kommen: bis zu 270 Euro Mehrkosten pro Jahr gegenüber herkömmlicher fettreduzierter Kuhmilch¹³. Die Kritik des BfR ging jedoch darüber hinaus: Nicht nur unnötig und teuer, sondern möglicherweise auch ungünstig und mit Risiken verbunden sei die spezielle Zusammensetzung von Kindermilchen. So trügen die vielfach angereicherten Produkte „zu einer unkontrollierten Erhöhung der Nährstoffzufuhr bei Kleinkindern bei“, was „im Rahmen der Gesamternährung langfristig eine Überversorgung mit sämtlichen Nährstoffen begünstigt“. Dies sei „aus ernährungsphysiologischer und gesundheitlicher Sicht nicht akzeptabel“.

Die Kritik des BfR bezieht sich auf verschiedene Nährstoffe. So ist der Fettgehalt der Kindermilchen zu hoch, da er in etwa dem Fettgehalt von Vollmilch entspricht und nicht dem der für Kleinkinder empfohlenen fettreduzierten Milch. Problematisch sind auch die auf der Packung angegebenen Verzehrsempfehlungen: Während das Forschungsinstitut für Kinderernährung einen Gesamtverzehr an Milchprodukten – also inklusive Joghurt, Käse etc. - von 300-330 ml bzw. g pro Tag empfiehlt, geben die Hersteller schon allein für die Kindermilch teilweise Verzehrsmengen bis zu 500 ml pro Tag an. Damit entfällt der von den Herstellern angegebene Nutzen von Kindermilchen, wonach ihr Proteingehalt gegenüber normaler Milch geringer ist. Werden diese hohen Verzehrsempfehlungen eingehalten, nehmen die Kleinkinder im Ergebnis genauso viel oder sogar mehr Protein auf wie mit der empfohlenen Menge an fettreduzierter Milch. Gleichzeitig nehmen sie in diesem Falle aber auch wesentlich mehr Fett, Kohlenhydrate und Mikronährstoffe auf. Gerade hinsichtlich der Mikronährstoffe ist dies problematisch. Denn die Kindermilchen werden stark angereichert mit vielen Vitaminen und Mineralstoffen. Hält man sich an die empfohlene Trinkmenge von 500ml, so wird damit bereits die Empfehlung für Eisen, Zink und einige Vitamine nahezu vollständig erreicht.

Auch andere Kleinkinderprodukte stehen in der Kritik, beispielsweise flüssige Beikostprodukte. Zu hoch sei oftmals deren Energiedichte, und so sei das Risiko der Überfütterung groß. Vor dem Hintergrund, dass mehr als 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland übergewichtig sind, sollte dieses Zuviel an Kalorien unbedingt vermieden werden.¹⁴ Daher raten die Deutsche Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin (DGKJ), die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) und das Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund (FKE) seit Jahren von Trinkbreien und Trinkmahlzeiten ab.¹⁵ Im Supermarktregal ist aber weiterhin ein großes Angebot an Trinkbreien zu finden – ebenso wie Kindermilch als speziell „für die Zielgruppe geeignete“ diätetische Lebensmittel.

¹¹ BfR-Stellungnahme Nr. 36/2011 vom 5.1.2011: Nährstoffgehalt von Kleinkindermilchgetränken

¹² Zusammensetzung und Gebrauch von Milchgetränken für Kleinkinder, Aktualisierte Empfehlungen der Ernährungskommission der Deutschen Gesellschaft für Kinder und Jugendmedizin (DGKJ), in: Monatsschrift Kinderheilkunde 2011, 159:981-984.

¹³ Pressemitteilung der Verbraucherzentrale Berlin, 16.8.2011: „Marktcheck der Verbraucherzentrale: Kindermilch wesentlich teurer als Kuhmilch“

¹⁴ Pressemeldung aid vom 21.9.2011: Trinkbreie sind nichts für Babys: Brei gehört auf den Löffel und nicht in die Flasche (www.aid.de, Presseinfo Archiv, Presseinfo 38/11)

¹⁵ S.u.a. Konsensuspapier Säuglingsernährung und Ernährung der stillenden Mutter. Handlungsempfehlungen – Ein Konsensuspapier im Auftrag des bundesweiten Netzwerk Junge Familie, Monatsschrift Kinderheilkunde 2010

Verbraucherzentralen nehmen Kleinkindprodukte unter die Lupe

Ein Marktcheck der Verbraucherzentralen nahm auch andere Kleinkinderprodukte unter die Lupe. Das Ergebnis: Manche Produkte mögen zwar aufgrund bestimmter Nährstoffe oder durch den Verzicht auf Zusatzstoffe günstiger sein als vergleichbare, normale Lebensmittel. Empfehlenswert macht sie das jedoch noch lange nicht. So verbergen sich hinter „gesunden Snacks für zwischendurch“ oft zumindest kalorienmäßig volle, ansonsten aber eher einseitige Zwischenmahlzeiten. Beispielsweise der Smoothie mit 120 kcal pro Portion oder der Fruchtriegel, der als „ideal für den kleinen Hunger zwischendurch“ angepriesen wird. Mit knapp 100 kcal pro Riegel ist er jedoch eher eine volle Zwischenmahlzeit für Kleinkinder, die dazu noch knapp zur Hälfte aus (Frucht)zucker besteht. Der Kinderkakao „für zwischendurch und unterwegs“ mit dem „Gesundheitsplus für die Wachstumsphase“ durch Calcium, Vitamine, Eisen und Jod, bringt es pro Portion auf 150 Kalorien.

Aromatisierte Puddings, Joghurts oder Breie für Kleinkinder verzichten zwar oft auf zugesetzten Zucker, prägen jedoch den Geschmackssinn der Kinder durch die Gewöhnung an Schoko-, Vanille-, Stracciatella- oder Keksgeschmack. Diese Gewöhnung an künstliche Geschmacksrichtungen beginnt bereits mit dem Getreidebrei, der auch schon für Kinder ab sechs oder acht Monaten mit Geschmacksrichtungen wie Keks und Stracciatella angeboten wird.

Die Altersangaben auf den Produkten entsprechen häufig nicht den Ernährungsempfehlungen der Fachgesellschaften. So werden Säfte schon ab vier Monaten angeboten, obwohl erst mit drei Breien am Tag zusätzliche Flüssigkeitsgaben erforderlich sind. Fruchtpürees in Quetschtüten werden teilweise ab sechs Monaten angeboten, obwohl Obstbrei in diesem Alter nur als Mahlzeiten-Komponente verwendet und schon gar nicht aus der Tüte gesaugt werden sollte.

Bei der Marktuntersuchung der Verbraucherzentralen fiel außerdem auf, dass die Kleinkindprodukte fast ausnahmslos mit Angaben zum Nährwert oder zum gesundheitlichen Nutzen der Produkte vermarktet werden. In der Stichprobe von 27 Beikostprodukten wurden alle Produkte mit Angaben wie „salzarm“, „ohne Zuckerzusatz“, „mit Omega-3-Fettsäuren, wichtig für Gehirn- und Nervenzellen“ oder „zur besseren Jodversorgung – wichtig für die Schilddrüsenfunktion“ beworben. Gerade diese auf die Gesundheit oder Entwicklung von Kindern bezogenen Angaben („Claims“) waren aber oft durch die dafür zuständige europäische Health Claims-Verordnung überhaupt nicht abgedeckt. Genau das, was durch eine Zulassung dieser Claims erreicht werden sollte, scheint derzeit also noch nicht erfüllt: Der Wildwuchs an gesundheitsbezogenen Angaben besteht weiter. Für Eltern ist vor allem schwer einzuschätzen, welche dieser angeblichen Nutzen tatsächlich wichtig sind für ihr Kind und einen Vorteil gegenüber der normalen Familienkost bieten.¹⁶

Versorgungslage von Kleinkindern: GRETA gibt Entwarnung

Ernährungsstudien zeigen eine andere Wirklichkeit als die, die Eltern mithilfe vielfältiger Angaben auf den Produkten suggeriert wird. Sie zeigen, dass Kleinkinder in Deutschland grundsätzlich gut mit Nährstoffen versorgt sind. Repräsentative Daten zur Ernährungssituation von Kleinkindern in Deutschland finden sich vor allem in drei Studien: Die DONALD-Stu-

¹⁶ Marktcheck der Verbraucherzentralen, 2011, noch nicht veröffentlicht. Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, Marktcheck Beikost ab 10. bzw. 12. Lebensmonat.

die (Dortmund Nutritional and Anthropometric Longitudinally Designed Study)¹⁷. gibt als Längsschnittstudie Aufschluss über Entwicklungen, unter anderem bei der Ernährung von Kleinkindern. Die VELS-Studie¹⁸ von 2001/2002 ist eine Verzehrsstudie, die speziell Kleinkinder betrachtet. 2008 wurde die GRETA-Studie (German Representative Study of Toddler Alimention)¹⁹ zur Ernährungssituation von Kleinkindern in Deutschland durchgeführt.

GRETA fasst zusammen: „Die Nährstoffzufuhr ist (...) im Großen und Ganzen gut.“ Verbesserungsbedarf wird vielmehr bei der Auswahl der Lebensmittel gesehen, da schon Kleinkinder zu viel Fleisch und Wurst sowie Süßigkeiten essen und zu wenig pflanzliche Lebensmittel, insbesondere Gemüse, Brot und Beilagen (Kartoffeln, Nudeln, Reis). Bei den Nährstoffen wird die Qualität der Fette und Kohlenhydrate als verbesserungswürdig angesehen: zu viel gesättigte Fettsäuren und zu viel Zucker. Außerdem lag die Proteinzufuhr weit über den Empfehlungen. Hinsichtlich der Versorgung mit Vitaminen und Mineralstoffen erreichten die untersuchten Kleinkinder überwiegend die Empfehlungen oder lagen darüber. Lediglich bei Folat, Vitamin D und Eisen blieb sie unter den Empfehlungen. Trotzdem raten die Autoren von einer Anreicherung mit diesen Mikronährstoffen ab. Für Eisen halten sie eine ausreichende Versorgung im Rahmen der empfohlenen optimierten Mischkost für ausreichend, für Jod und Folsäure seien andere Konzepte gefragt als eine Anreicherung.

Auch das BfR sieht die häufig praktizierte Anreicherung von Kleinkinder- und Kinderprodukten kritisch. Denn ein Zuviel an Vitaminen und Mineralstoffen kann schädlich sein. Die negativen Folgen reichen etwa bei übermäßiger Vitamin-A-Aufnahme von Kopfschmerzen, Übelkeit und Erbrechen bis hin zu leichteren Knochenbrüchen oder gar einer krebserregenden Wirkung. Ein Zuviel an Vitamin C kann vor allem bei Kindern zu Durchfall sowie zu Verdauungsbeschwerden führen – und das, obwohl der Körper ein Überangebot wasserlöslicher Vitamine grundsätzlich ungenutzt ausscheidet. Anders ist das im Übrigen bei den fettlöslichen Vitaminen A, D, E und K: Sie können sich im Fettgewebe anreichern und sind daher bei übermäßiger Aufnahme besonders kritisch.²⁰ Auch bei Extra-Mineralstoffgaben oder entsprechender Anreicherung von Kinderprodukten hat sich das BfR bereits kritisch geäußert: Insbesondere von der Zugabe von Eisen, Zink, Kupfer und Mangan wird aufgrund der Versorgungslage und des gesundheitlichen Risikos bei Überversorgung abgeraten.²¹ Trotz der guten Versorgungslage und der Warnungen des BfR werden Kleinkinderlebensmittel häufig mit einer Vielzahl von Vitaminen und Mineralstoffen angereichert. Ein Beispiel zeigt, wie schnell mit den gängigen Kleinkindprodukten eine Überversorgung erreicht werden kann – unter anderem von Eisen und Zink, für die eine Überversorgung laut BfR besonders kritisch ist.

¹⁷ Forschungsinstitut für Kinderernährung Dortmund, DONALD-Studie, s. <http://www.fke-do.de/content.php?seite=seiten/inhalt.php&details=7>

¹⁸ Verzehrsstudie zur Ermittlung der Lebensmittelaufnahme von Säuglingen und Kleinkindern für die Abschätzung eines akuten Toxizitätsrisikos durch Rückstände von Pflanzenschutzmitteln, s. Heseker, H., Meningk, G., Lebensmittelverzehr und Nährstoffzufuhr im Kindes- und Jugendalter – Ergebnisse aus den beiden bundesweit durchgeführten Ernährungsstudien VELs und EsKiMo, in DGE, Ernährungsbericht 2008

¹⁹ Hilbig, A., Alexy, U., Drossard, C., Kersting, M.: „GRETA: Ernährung von Kleinkindern in Deutschland“. In: Aktuelle Ernährungsmedizin, 36 (2011): 224-231

²⁰ Bundesinstitut für Risikobewertung, Verwendung von Vitaminen in Lebensmitteln – Toxikologische und ernährungsphysiologische Aspekte, 2004

²¹ Bundesinstitut für Risikobewertung, Verwendung von Mineralstoffen in Lebensmitteln – Toxikologische und ernährungsphysiologische Aspekte, 2004
http://www.bfr.bund.de/cm/350/verwendung_von_mineralstoffen_in_lebensmitteln_bfr_wissenschaft_4_2004.pdf

	Portion Müsli (35g), zubereitet mit 100 ml Kindermilch	200 ml Kindermilch als Getränk	Summe: Müsli + 200 ml Kindermilch	DGE-Referenzwert bezogen auf einen Tag
Eisen	5,2 mg	2,4 mg	7,6 mg	8 mg
Zink	2,8 mg	1,8 mg	4,6 mg	3 mg
Vitamin D	5,2 µg	3,4 µg	8,6 µg	5 µg

Tabelle: Beispiel für Anreicherungen in einer Portion Müsli und 200 ml Kindermilch²²

Wie weiter mit Kleinkinderlebensmitteln?

Aus Verbraucherschutzsicht stellt sich die Frage, warum es spezielle Kleinkinderlebensmittel als diätetische beziehungsweise „quasi diätetische“ Lebensmittel überhaupt geben darf, wenn sie zum einen überhaupt nicht notwendig sind, da Kinder ab einem Jahr an das normale Essen herangeführt werden sollen und keine speziellen Produkte mehr benötigen. Zum anderen zeigt sich, dass die „besondere Eignung“ im Vergleich zu „normalen“ Lebensmitteln oft nicht vorhanden ist. Anders als ursprünglich vorgesehen, wird die Funktion der Beikost ausgeweitet: nicht mehr Umgewöhnung und Übergangszeit stehen im Mittelpunkt, sondern kleinkindgerechte Alternativen zu herkömmlichen Fertigprodukten. Gleichzeitig wird den Eltern suggeriert, dass diese Produkte – im Supermarkt einsortiert neben dem Babysortiment und vielfältig versehen mit besonderen, anscheinend guten Eigenschaften (wertvolle Vitamine, Omega-3-Fettsäuren, salzarm etc.) - genau das Richtige sind für ihre Kinder.

So werden Eltern verunsichert und falsche Ernährungsgewohnheiten gefördert: Eltern und Kinder gewöhnen sich daran, dass Kinder spezielle Lebensmittel brauchen und setzen so auf stark verarbeitete, oft aromatisierte Fertigprodukte statt auf selbst zubereitete Mahlzeiten. Doch gerade die frühe Kindheit zählt zu den „kritischen Phasen“, da in dieser Zeit die Ausbildung von Ernährungs- und Essgewohnheiten erfolgt. Einmal eingeübte Ernährungsgewohnheiten können die Gesundheit langfristig beeinflussen, da sie oft bis ins Erwachsenenalter bestehen bleiben.²³ Daher empfiehlt beispielsweise die DGE in ihren Qualitätsanforderungen für die Verpflegung in Tageseinrichtungen für Kinder, auf Geschmacksverstärker und künstliche Aromen zu verzichten.²⁴

Die Beispiele machen klar: Nach derzeitiger Rechtslage ist das Diätrecht nicht in der Lage, dafür zu sorgen, dass wirklich nur geeignete Produkte für Kleinkinder auf den Markt kommen. Denn die Eignung ist zum einen nicht definiert, zum anderen wird sie nur in bestimmten Fällen tatsächlich überprüft. Die Vorteile des Diätrechts – der besondere Schutz durch niedrigere Grenzwerte und diesbezügliche Einschränkungen – wiegen dies nicht auf.

²² Beispiel beruft sich auf folgende Produkte: Milumüsli mein erstes Müsli Früchte, Milupa milumil meine Kindermilch 1+ trinkfertig

²³ GRETA: Ernährungs von Kleinkindern in Deutschland, A.Hilbig, U.Alexy, C.Drossard, M. Kersting, Aktuell Ernährungsmedizin 2011;36: 224-231

²⁴ DGE, Qualitätsanforderungen für die Verpflegung in Tageseinrichtungen für Kinder, 3. Auflage 2011, S. 10,

2. „Kinderlebensmittel“: Rechtliche Rahmenbedingungen

Rechtliche Rahmenbedingungen

Da Kinderlebensmittel rechtlich gesehen normale Lebensmittel sind, sind denn auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für „Kinderlebensmittel“ – verglichen mit der Vielzahl der angebotenen Produkte – mager. Es gilt die Grundregel: Lebensmittel müssen sicher sein, andernfalls dürfen sie nicht in den Verkehr gebracht werden. Das gilt für jedes Produkt. Den rechtlichen Rahmen setzt das allgemeine europäische und nationale Lebensmittelrecht, etwa mit seinen Vorschriften zu Rückständen von Pflanzenschutzmitteln, der Verwendung von Zusatzstoffen oder zu Hygieneanforderungen. Keine Rolle spielt dabei, ob sich das Lebensmittel an den Durchschnittsverbraucher richtet oder an Kinder.

Exkurs: Die Berücksichtigung von Kindern bei der Risikobewertung

Nicht nur bei Zusatzstoffen, sondern generell muss gelten: Lebensmittel müssen auch für Kinder sicher sein. Daher muss die besondere Empfindsamkeit von Kindern bei der Bewertung des gesundheitlichen Risikos von Wirkstoffen (zum Beispiel Pflanzenschutzmittel) und Schadstoffen und bei der Festlegung von Grenzwerten berücksichtigt werden.

Bei der Berechnung von Grenzwerten wird der Besonderheit von Kindern in zweifacher Hinsicht Rechnung getragen: Zum einen bei der Festsetzung des ADI-Werts – das ist diejenige Menge eines Stoffes, die ein Leben lang täglich aufgenommen werden kann, ohne dass ein Risiko für die Gesundheit zu erwarten ist. Hier wird üblicherweise ein Sicherheitsfaktor von 100 (10x10) angewandt. Da toxikologische Werte normalerweise vom Tier auf den Menschen übertragen werden, soll hierbei ein erster Faktor 10 die Unterschiede zwischen Mensch und Tier abdecken. Ein zweiter Faktor 10 soll sicherstellen, dass unterschiedliche Empfindlichkeiten innerhalb der menschlichen Bevölkerung berücksichtigt werden, also zum Beispiel auch die besondere Empfindlichkeit von Kindern. Daher ist es von zentraler Bedeutung, ob dieser Sicherheitsfaktor von 10 die Unterscheide zwischen Kindern und Erwachsenen abdeckt. Das BfR geht davon aus, dass dies in der Regel der Fall ist. Im Einzelfall könne die Sensitivität des noch nicht vollständig entwickelten Organismus jedoch auch höher als das zehnfache sein. Daher müsse für jeden Wirkstoff geprüft werden, ob ein zusätzlicher höherer Sicherheitsfaktor erforderlich ist. In einigen Fällen führt dies zu einem gesonderten ADI für Kinder. Beispiel Nitrat: Der ADI für Nitrat gilt nicht für Kinder, die jünger als drei Monate sind. Daher wurde in der Diätverordnung ein niedrigerer Höchstwert für Nitrat festgeschrieben.

Neben dieser besonderen Empfindsamkeit von Kindern muss aber auch ihr besonderes Verzehrverhalten berücksichtigt werden. Denn Kinder unterscheiden sich von Erwachsenen nicht nur darin, dass sie, bezogen auf ihr Körpergewicht, das drei- bis vierfache verzehren. Insbesondere Säuglinge und Kleinkinder konsumieren im Vergleich zu Erwachsenen ein kleineres Sortiment an Lebensmitteln. Hiervon nehmen sie jedoch, bezogen auf das Körpergewicht, größere Mengen zu sich. Dies gilt beispielsweise für Milchprodukte, Äpfel, Apfelsaft, Birnen, Möhren, Bananen. Daher ist bei der Risikobewertung ausschlaggebend, dass Verzehrdaten von Kindern und Kleinkindern berücksichtigt werden.²⁵

²⁵ Bundesinstitut für Risikobewertung, Kinder in der gesundheitlichen Bewertung stofflicher Risiken, Stellungnahme des BfR vom 12. Dezember 2003

Als nächste Grundregel des Lebensmittelrechts gilt bis auf wenige Ausnahmen das Missbrauchsprinzip. Das heißt, alles ist erlaubt, wenn es nicht ausdrücklich verboten ist. So ist etwa der Einsatz von Zusatzstoffen – also Stoffen mit einer technologischen, zum Beispiel konservierenden Wirkung – zunächst einmal verboten. Sie müssen ausdrücklich zugelassen sein. Diese Zulassung beinhaltet auch vollständige oder mengenmäßige Beschränkungen für bestimmte Lebensmittel. Anders als die Zusatzstoffe bedürfen „klassische Lebensmittel“, wie Obst, Käseerzeugnisse oder Fertigsuppen in der Regel keiner Zulassung. Sie dürfen in den Handel, vorausgesetzt sie sind nicht gesundheitsschädlich.

Zudem müssen sie richtig, das heißt entsprechend der rechtlichen Vorgaben, gekennzeichnet werden. Nur für wenige Lebensmittel gibt es Rezepturvorschriften, so etwa für Konfitüren, Fruchtsäfte oder bestimmte Milchprodukte. Werden die gesetzlichen Vorgaben beispielsweise bei einem Joghurt nicht erfüllt, darf das Produkt in der Regel dennoch vertrieben werden – jedoch nicht unter der Bezeichnung „Joghurt“. Denkbar wäre dann eine Bezeichnung wie „Milchmischerzeugnis“, ergänzt um eine Beschreibung seiner besonderen Beschaffenheit. Dies ist auch die übliche Herangehensweise, wenn es für ein Lebensmittel keine allgemeine Verkehrsauffassung gibt: Auf dem Etikett muss stehen, um was für eine Art von Lebensmittel es sich handelt – in einem oder wenigen Worten oder auch in einer ausführlichen Beschreibung. Entscheidend ist, dass der Verbraucher die Art des Lebensmittels erkennen kann.

„Kinderlebensmittel“ nehmen hier eine Art Zwitterstellung ein: Denn grundsätzlich benötigen gesunde Kinder keine besonderen Lebensmittel. Nun steht es den Herstellern nach dem lebensmittelrechtlichen Missbrauchsprinzip aber frei, auch Produkte für bestimmte Zielgruppen zu kreieren und zu vermarkten. Produkte, die entsprechend beworben werden, müssen aber den besonderen Bedürfnissen der angesprochenen Verbraucherkreise nach allgemein anerkanntem wissenschaftlichem Erkenntnisstand auch entsprechen. Andernfalls kann eine Irreführung des Verbrauchers vorliegen. Das Problem: Die Feststellung einer solchen Irreführung ist in der Praxis oft schwierig. Zum einen, weil auch in der Wissenschaft teils konträre Positionen vertreten werden. Zum anderen, weil durch Einleitung eines gerichtlichen Verfahrens eine mögliche Irreführung auch verfolgt wird.

Frei nach dem Motto „Wo kein Kläger, da kein Richter“, kann sich so manches Produkt mit fragwürdiger Bewerbung am Markt etablieren. Und hat es dies erst getan, lässt sich das kaum revidieren. Das mag im Sinne der grundgesetzlich geschützten Meinungs-, Eigentums- und Berufsfreiheit überzeugen, ist jedoch mitunter für den Schutz des Verbrauchers nicht gerade förderlich. Es ist daher zu diskutieren, welche – auch gesetzlichen – Schutzbestimmungen im aktuellen Marktgeschehen bestehen, die auf das Kind als Verbraucher fokussieren.

Sicherheit ist keine Frage des Nähr- und Gesundheitswertes

Als nicht sicher gelten nach der europäischen Lebensmittel-Basisverordnung generell Lebensmittel, die eine schädigende Wirkung auf die Gesundheit haben könnten, etwa weil sie mit Fremdstoffen verunreinigt oder bereits verdorben sind. Aber auch aus anderen Gründen kann ein Lebensmittel als unsicher eingestuft werden: So bewertete das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) Anfang des Jahres 2011 ein fast Tennisball großes Bonbon mit

Kaugummi-Kern als nicht sicher²⁶. Das Bonbon könne beim Lutschen in den Rachenraum gelangen und sich dort aufgrund des Unterdrucks festsetzen, so dass es sich ohne fremde Hilfe nicht mehr entfernen ließe. Die Folge: Erstickungstod. Die BfR-Bewertung wurde nach entsprechenden Beanstandungen der Lebensmittelüberwachung gerichtlich bestätigt²⁷. Während die Anforderung, dass Lebensmittel sicher sein müssen, auf gesetzlich „festen Füßen“ steht, gibt es keine Pflicht, nach der ein Lebensmittel einen günstigen Gesundheits- oder Nährwert haben muss.

Das bestätigt auch der Blick in die Supermarktregale: Zumeist hoch verarbeitete Produkte, reich an Kalorien, Fett und Zucker kämpfen dort um die Gunst des Käufers. „Natur pur“, „ohne Kristallzucker-Zusatz“ oder „extra für Kinder“ sind Botschaften über deren Tatsachenkern, Eindeutigkeit und Verständlichkeit diskutiert werden muss. Viele Fragen tun sich dabei auf: Deutet „Natur pur“ auf einen geringen Verarbeitungsgrad, den Verzicht auf Zusatzstoffe oder absolute Rückstandsfreiheit hin? Wie unterscheidet sich „Kristallzucker“ von sonstigem Zucker? Gibt es überhaupt einen Unterschied? Häufig ist der werblich hervorgehobene Mehrwert eines Produktes in puncto Gesundheit zumindest fraglich.

Zusammensetzung von „Kinderlebensmitteln“: Ohne Regeln, ohne Sinn?

Für eine rechtlich nicht definierte Produktkategorie wie „Kinderlebensmittel“, ist es schwerlich möglich konkrete Anforderungen an ihre Rezeptur und Kennzeichnung zu stellen. Wenn jedoch Produkte mit dem Label „Kind“ oder „kindgerecht“ auf den Markt gebracht werden, drängt sich unweigerlich die Forderung auf, dass diese bestimmte Zusatzerfordernungen erfüllen sollten und nicht das ohnehin schon teils schlechte Ernährungsverhalten mancher Kinder noch fördern.

So wäre es sinnvoll, dass ein Produkt, das als besonders geeignet für die kindliche Ernährung beworben wird, bestimmte Zutaten nicht enthält. Etwa könnte generell auf Azofarbstoffe verzichtet werden, die aufgrund ihrer möglichen Wirkungen auf die Aktivität und Aufmerksamkeit von Kindern seit Juli 2010 einen entsprechenden Warnhinweis tragen müssen. Naheliegend wäre auch ein genereller Verzicht auf Aromastoffe, schließlich muss sich das Geschmacksempfinden im frühkindlichen Organismus erst entwickeln²⁸. Vergleichbares gilt für den Brennwert, den Zucker- oder Fettgehalt eines ausgewiesenen Kinder-Produktes: Natürlich trifft ein hoher Zuckergehalt den kindlichen Geschmack. Doch kann allein dies der Grund für die Rezeptur eines „Kinderlebensmittels“ sein?

²⁶ BfR-Pressemitteilung Nr. 8/2011 vom 24.02.2011 „Erstickungsgefahr für Kinder durch Hartzucker-Bälle“.

²⁷ BayVGH, Beschluss v. 26.01.2011, 9 ZB 09.01.2011.

²⁸ Ellrott, Thomas, Wie Kinder essen lernen, Ernährung 2007. 167-173.

Marktcheck der Verbraucherzentrale Bremen zu Kinderlebensmitteln, Juli 2011²⁹

Die Verbraucherzentrale Bremen testete im Sommer 2011 39 Kinderlebensmittel anhand des Ampelchecks. Hier wird anhand der Ampelfarben grün, gelb und rot überprüft, wieviel Zucker, Salz, Fett und gesättigte Fettsäuren in einzelnen Lebensmitteln enthalten sind. Hier einige Ergebnisse:

Zucker: In 41 Prozent der untersuchten Produkte wurden zu hohe Zuckergehalte festgestellt. Auffällig war zudem, dass der Zuckeranteil in der Zutatenliste häufig verschleiert wird: Neben Zucker werden häufig noch andere Zuckerarten wie Traubenzucker, Glukosesirup oder Maltodextrin verarbeitet. So wird häufig vermieden, dass Zucker am Anfang der Zutatenliste auftaucht.

Fette und gesättigte Fettsäuren: Ungefähr ein Drittel der untersuchten Kinderlebensmittel enthielten zu viel Fett oder zu viel ungünstige gesättigte Fettsäuren: 27 Prozent beinhalteten zu viel Fett; bei 35 Prozent wurde der Gehalt an den ungünstigen gesättigten Fettsäuren mit rot bewertet.

Salz: 16 Prozent der getesteten Produkte enthielten zu viel Salz.

Ganz abgesehen von der Zusammensetzung von Kinderlebensmitteln ist auch die Verbraucherinformation auf den Produkten alles andere als sachlich und verständlich. So wird mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen auf Produkten geworben, die in ihrer Produktzusammensetzung alles andere als empfehlenswert für Kinder sind. Diesem Missstand wollte nicht zuletzt die Health Claims-Verordnung ein Stück weit entgegenwirken: So sollten Nährwertprofile eingeführt werden, die die nährwert- und gesundheitsbezogene Werbung bei Lebensmitteln unter bestimmten Bedingungen einschränkt. Sie sollten längst gesetzlich verbindlich festgelegt sein, bis heute liegt jedoch noch nicht einmal ein wissenschaftliches Konzept zu den Nährwertprofilen vor.

Zusatzstoffe: Getestet und zugelassen – grenzenlose Sicherheit aber nicht garantiert

Zusatzstoffe müssen einen technologischen Nutzen haben und zugelassen sein, andernfalls dürfen sie nicht verwendet werden. Für die Hersteller bedeutet das: Sie müssen umfangreiche Zell- und Tierstudien über die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Stoffe vorlegen. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) prüft diese Daten auf ihre wissenschaftliche Fundiertheit. Ob ein Zusatzstoff in die Gemeinschaftsliste zugelassener Zusatzstoffe aufgenommen wird oder nicht, entscheidet die EU-Kommission auf Grundlage der betreffenden EFSA-Stellungnahmen. Für die meisten Zusatzstoffe sind innerhalb der EU die Verwendungsmengen begrenzt³⁰. Die Grundlage dafür ist der sogenannte ADI-Wert (s.o., Exkurs: Die Berücksichtigung von Kindern bei der Risikobewertung). Der ADI-Wert ist kein Grenzwert; wird er hin und wieder überschritten besteht nicht zuletzt aufgrund des hohen Sicherheitsfaktors grundsätzlich keine Gesundheitsgefahr. Dennoch sollten Überschreitungen vermieden werden.

²⁹ Verbraucherzentrale Bremen: Kinderlebensmittel – die Extraportion für die Hersteller?, Erhebung und Bericht der Verbraucherzentrale Bremen, Juli 2011

³⁰ „Familie Fischer will's wissen“, aid infodienst e.V., Heft Nr. 1546/2008, S. 17.

Anhand von Daten zum Verzehrverhalten der Bevölkerung³¹ und der ADI-Werte werden für einige Zusatzstoffe Höchstwerte festgelegt. Für die übrigen Zusatzstoffe gilt das Prinzip „quantum satis“, das heißt „so wenig wie möglich, so viel wie nötig“. Kritisch dabei: Verzehrerhebungen können nur einen Durchschnittswert abbilden, das heißt, wer überwiegend industriell erzeugte, hoch verarbeitete Lebensmittel verzehrt, nimmt gegebenenfalls auch viele Zusatzstoffe auf – möglicherweise gar Mengen, die über das tolerierbare Maß hinausgehen. Nicht zu vergessen: Industriell erzeugte, werbliche angepriesene Lebensmittel für die kleine Kundschaft sind meist hoch verarbeitet. Da sich der ADI-Wert auf das Körpergewicht bezieht, kann es bei Kindern schneller zu einer Überschreitung kommen, insbesondere in den Fällen, in denen keine Höchstwerte für den Einsatz von Zusatzstoffen bestehen. Ein Rechenbeispiel verdeutlicht die Problematik:

Phosphorsäure in Erfrischungsgetränken und anderen Lebensmitteln

Alkoholfreie Erfrischungsgetränke dürfen laut Zusatzstoffrecht bis zu 700 Milligramm Phosphorsäure pro Liter enthalten. Dieser Grenzwert beruht auf einem ADI-Wert von 70 Milligramm pro Kilogramm Körpergewicht für Phosphorsäure und alle übrigen Phosphate, die etwa in Fleischerzeugnissen als Komplexbildner enthalten sind. Das bedeutet: Ein 70 Kilogramm schwerer Verbraucher müsste pro Tag rund sieben Liter eines entsprechenden Getränks zu sich nehmen, um den ADI-Wert zu überschreiten. Geht man jedoch von einem 6jährigen Kind mit einem Körpergewicht von 20 Kilogramm aus, so wird der ADI-Wert bereits bei einem Verzehr von zwei Litern erreicht – ohne dass andere mögliche Phosphorsäurequellen, beispielsweise aus Fleischerzeugnissen einberechnet sind.

Die logische Konsequenz daraus wäre: Für ausgewiesene „Kinderlebensmittel“ sollten auch die Mengen zugesetzter Zusatzstoffe geringer und damit kindgerechter sein. Ob dies der Fall ist, weiß allenfalls der Hersteller selbst.

Nähr- und Gesundheitswert: Wie viele „Extraportionen“ verträgt ein Kind?

Dass zu wenig Vitamine oder Mineralstoffe in unserer täglichen Kost enthalten sein könnten, ist eine Sorge, die viele Verbraucher seit Jahren umtreibt. Dabei wird sie von wissenschaftlichen Studien, wie der Nationalen Verzehrsstudie (NVS), nicht bestätigt. Im Gegenteil: Wer sich ausgewogen ernährt, muss keine Nährstoffunterversorgung und schon gar keinen Nährstoffmangel fürchten. Zumal eine rechnerische Unterversorgung – etwa, weil an einem Tag mehr Fast Food als knackiges Obst und Gemüse auf dem Speiseplan stand – längst nicht zu einer Mangelversorgung führt. Schwankungen bei der Vitamin- und Mineralstoffzufuhr kann der gesunde Körper ohne Probleme ausgleichen.

Zudem hat die Vitaminversorgung der Bevölkerung inzwischen ganzjährig ein hohes Niveau erreicht. Hierzu tragen das weitgehend saisonal unabhängige Angebot nährstoffreicher Obst- und Gemüsesorten sowie nährstoffreicher und gleichzeitig preiswerter Milchprodukte und Fleisch bei³². Die EsKiMo-Studie (Ernährungsstudie als KiGGS-Modul) zeigt zudem: Die Versorgung mit Vitaminen und Mineralstoffen ist im Durchschnitt überwiegend ausreichend.

³¹ Zu diesem Zwecke etwa die NVS II sowie das Projekt „SuConDa“, dessen Ziel es ist, differenzierte Daten zum Verzehrverhalten der europäischen Bevölkerung zu ermitteln.

³² DGE-Stellungnahme: Vitaminversorgung in Deutschland, 01.05.2003, online unter www.dge.de/modules.php?name=News&file=article&sid=344, Zugriff vom 30.08.2011.

Allerdings zeigt sie auch, dass generell zu wenig Vitamin D und Folat und bei sechs- bis elf-jährigen zusätzlich zu wenig Calcium, Vitamin A und E verzehrt wird. Bei Mädchen wird zudem zu wenig Eisen zugeführt³³. Doch allein das rechtfertigt kaum eine breite Anreicherung mit allen erdenklichen Nährstoffen und sonstigen Stoffen mit tatsächlicher oder vermeintlicher gesundheitlicher Wirkung. Anstelle des „Gießkannenprinzips“ wären im gegebenen Kontext vielmehr gezielte Maßnahmen für eine bessere Versorgung mit den besagten Nährstoffen angebracht.

Dennoch fruchtet offenbar die Werbung mit „der Extraportion“, sei es an Milch, die unter anderem dank ihres Calciumgehaltes als besonders gesund gilt, oder an isolierten Vitaminen und Mineralstoffen. Ganz besonders beliebt sind entsprechende Botschaften bei den bunt aufgemachten „Kinderlebensmitteln“, schließlich sollen die Eltern ja auch ein „gutes Gefühl“ haben. Ähnlich wie bei den Kleinkinderlebensmitteln stellt sich auch hier die Frage, ob nicht die Gefahr der Überdosierung besteht, beziehungsweise ob dieser Gefahr in angemessener Weise vorgebeugt wird. So werden beispielsweise mit einer realistischen Portion angereicherter Frühstücksflocken (50g) bereits über 40 Prozent der für Erwachsene empfohlenen Tagesdosis erreicht. Trinkt ein Kind dann nachmittags einen angereicherten Saft, kommt es schon auf über 100 Prozent bei den Vitaminen, die in beiden Lebensmitteln angereichert sind, beispielsweise Vitamin C. Bei den Vitaminen, die nur im Saft zugesetzt sind, kommt ein Kind ebenfalls bereits auf 75 Prozent der für Erwachsenen empfohlenen Tagesdosis.

	Portion Frühstücksflocken (50g)	500 ml Flasche Multivitamin-Fruchtnektar	Summe: Cerealien und Saft
Calcium	16,5%		16,5%
Eisen	42,5%		42,5%
Vitamin C	42,5%	75%	117,5%
Pantothensäure	42,5%	75%	117,5%
Vitamin B6	42,5%	75%	117,5%
Vitamin B2	44%		44%
Vitamin B1	43%	75%	118%
Folsäure	42,5%		42,5%
Vitamin B12	42,5%		42,5%
Vitamin E		75%	75%
Vitamin A		75%	75%

Tabelle: Beispiel für Anreicherungen in einer Portion Cerealien (50g) und einer Flasche Multivitamin-Mehrfruchtnektar (500ml), Prozent der empfohlenen Tageszufuhr³⁴

Und im Gegensatz zu den Kleinkinderprodukten beziehen sich die auf der Verpackung von Kinderprodukten angegebenen Prozentangaben noch nicht einmal auf die empfohlenen Tagesmengen für Kinder, sondern für Erwachsene. Zudem ist die in den Produkten enthaltene Menge an Vitaminen und Mineralstoffen meist wesentlich höher als auf der Packung angegeben, da die Hersteller sicher gehen müssen, dass die Angaben noch bei Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums korrekt sind.

³³ Mensink, G.B.M. et al., Die aktuelle Nährstoffversorgung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland (Peer-Review-Beitrag) Ergebnisse aus EsKiMo – Teil 1, Ernährungsumschau, 11/2007, 636.

³⁴ Beispiel beruft sich auf folgende Produkte: Nestle Cini Minis, Punica Abenteuer Drink Multifrucht.

Beispiel Eisenanreicherung

Obwohl das BfR Eisen den Nährstoffen der höchsten Risikogruppe zuordnet und seit Jahren von einer Eisenanreicherung abrät, werden viele Kinderprodukte, unter anderem Cerealien, mit Eisen angereichert. Die Verbraucherzentrale Hessen zeigte in einer Marktuntersuchung 2010, wie schnell der von der DGE empfohlene Referenzwert für Kinder erreicht wird³⁵:

Eisenzufuhr in % für ein Kind mit einer empfohlenen täglichen Zufuhr von 8 mg nach den D-A-CH-Referenzwerten				
	Aufgenommene Portion	Eisenmenge in mg pro Portion	Eisenmenge in mg/100 g bzw. 100 ml	Eisenzufuhr in % des D-A-CH-Referenzwertes (8 mg)
Cerealien Nestlé "Cini Minis"	60 g	7,14	11,9	89,25
Diätetischer Fruchtsaft "Rotbäckchen Bio-Fruchtsaft mit Eisen"	0,3 l	10,5	3,5	131,25
Müsliriegel Kellogg's "Special K choco"	21,5 g (±1 Riegel)	1,2	5,7	15,3
Gesamt		18,84		235,8

Tabelle 2: Beispielrechnung für eine Kombination von angereicherten Lebensmitteln mit mittleren Portionsgrößen

Nahrungsergänzungsmittel für Kinder: unnötig oder riskant?

Noch erschreckender ist die Situation bei Nahrungsergänzungsmitteln. 2008 nahmen Tester der Stiftung Warentest 23 Nahrungsergänzungsmittel, die speziell an Kinder gerichtet waren, unter die Lupe. Davon enthielten neun Mineralstoffe, von deren Anreicherung das BfR abrät (s.o.). Und auch weitere Mängel fielen den Testern auf: So waren Vitamine oft in weit überdosierten Mengen enthalten, insbesondere das fettlösliche Vitamin A. Teils wiesen die Produkte sogar Bärchenform auf oder wurden in besonders bunten Packungen angeboten – alles Maßnahmen, die weniger einen sachgerechten Umgang mit den Produkten fördern, als vielmehr dem Absatz der Produkte dienlich sind³⁶. Auch eine Untersuchung des Niedersächsischen Landesamts für Verbraucherschutz 2008/2009 bestätigte diese Befunde: Von sieben untersuchten Produkten entsprachen zwei nicht den BfR-Empfehlungen, da sie entweder die besagten Mineralstoffe beinhalteten oder wesentlich mehr Vitamin A als die vom BfR empfohlene Höchstmenge von 200µg.³⁷

³⁵ Verbraucherzentrale Hessen, Riskante Eisenanreicherung von Lebensmitteln, Ein Marktcheck der Verbraucherzentrale Hessen, 2010. <http://www.verbraucher.de/download/Eisen-Marktcheck%20Bericht.pdf>

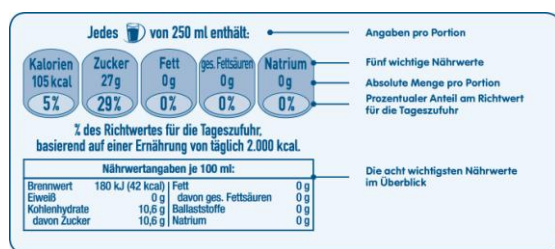
³⁶ Siehe dazu auch „Fruchtgummi – Fitmacher oder Dickmacher?, Stellungnahme Nr. 033/2005 des BfR vom 27. April 2005: „Kritisch sieht das Institut ebenso, dass Fruchtgummi teilweise mit hohen Vitamin- und Mineralstoffmengen angereichert wird. Übermäßiger Verzehr von angereichertem Fruchtgummi kann unter Umständen zu unerwünschten gesundheitlichen Effekten führen.“

³⁷ „Bestenfalls überflüssig – Nahrungsergänzungsmittel für Kinder“, test Juni, 2008. Niedersächsisches Landesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (LAVES), online unter http://www.laves.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=20039&article_id=89095&psmand=23

Nährwertkennzeichnung: Für „Kinderlebensmittel“ ohne Nutzen

Noch ist die Kennzeichnung des Nährwerts für verpackte Lebensmittel nicht generell vorgeschrieben, dennoch tragen bereits viele Produkte die Nährwerttabelle. Auch Kinderlebensmittel. Das ist gut, ermöglichen sie doch grundsätzlich eine klare Information, wie hoch der Brennwert oder der Gehalt an Zucker, Fett oder anderen Nährstoffen pro 100 Gramm beziehungsweise 100 Milliliter eines Lebensmittels ist. Darüber hinaus findet sich auch vielen Verpackungen als freiwillige Angabe die so genannte GDA-Kennzeichnung (Guidelines Daily Amount). Die Kennzeichnung gibt an, zu wie viel Prozent eine Portion des Erzeugnisses die Richtwerte für die täglich empfohlene Tageszufuhr an Kilokalorien, Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren sowie Natrium erfüllt. Berechnungsgrundlage ist dabei allerdings der Tagesbedarf einer erwachsenen Frau mit einem Kalorienbedarf von 2000 kcal. Zum Vergleich: Die empfohlene Nährstoffzufuhr eines vier- bis sechsjährigen Kindes beträgt 1450 kcal pro Tag, eines sieben- bis neunjährigen Kindes beträgt 1800 kcal pro Tag und bei neun- bis zwölfjährigen Kinder wird davon ausgegangen, dass sie täglich 2150 kcal benötigen.

Und die Bedarfsermittlung manch eines Nährstoffs, so insbesondere Zucker, ist wissenschaftlich zumindest umstritten³⁸. Trotzdem sind diese Bezugswerte mit der europäischen Lebensmittelinformationsverordnung künftig gesetzlich verankert³⁹.



Bildquelle: Coca Cola GmbH, März 2009.

Auch darüber hinaus wirft das freiwillige Kennzeichnungssystem generelle Kritikpunkte auf: die Portionsgrößen erscheinen mitunter willkürlich, sie sind eher zu klein also zu groß gewählt. Die Bezugsgröße – die empfohlene Tageszufuhr einer erwachsenen Frau – wird den Realitäten am Markt kaum gerecht. Diese Problematik ist systemimmanent und nur bedingt lösbar. Schließlich dürfte es kaum gelingen, die empfohlene Tageszufuhr jedweder Verbrauchergruppe – alt, jung, weiblich, männlich, schwerstarbend oder mit vorwiegend sitzender Betätigung – auf einer Packung gerecht zu werden.

Doch im Falle ausgewiesener Kinderlebensmittel ist eine Kennzeichnung, die sich auf die Bedürfnisse eines Erwachsenen bezieht, kontraproduktiv wenn nicht gar täuschend für den Verbraucher. Es gibt bereits Hersteller, die dem Rechnung tragen und auf Kinderprodukten GDAs angeben, die sich auf den Richtwert von Kindern beziehen. Diese bisher noch sehr vereinzelte Ausnahme sollte Schule machen.

³⁸ DGE-Stellungnahme zur erweiterten Nährwertinformation auf der Basis des „1 plus 4-Models“, September 2008

³⁹ Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel, veröffentlicht im Amtsblatt der Europäischen Union, 22.11.2011

„Kinderlebensmittel“: Legitimation durch Gesundheitswerbung?

Nach der Health Claims-Verordnung müssen gesundheitsbezogene Angaben für Lebensmittel zugelassen werden, andernfalls dürfen sie nicht verwendet werden. Auf Basis der Bewertung durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit EFSA nimmt die Europäische Kommission die rechtlich verbindliche Entscheidung für oder gegen eine Angabe vor. Noch ist die geplante Gemeinschaftsliste zulässiger Angaben nicht verabschiedet, daher gelten noch Übergangsfristen. Das gilt auch für Angaben, die sich auf die Gesundheit von Kindern beziehen, wenngleich diese in Form eines gesonderten Einzel-Zulassungsverfahrens geprüft werden. So genannte „Kinder-Claims“ werden also einzeln, in Form von Verordnungen zugelassen beziehungsweise abgelehnt⁴⁰.

Aktuell sind elf „Kinder-Claims“ zugelassen. Stets heißt es, der jeweils beworbene Nährstoff bewirkt ein „normales Wachstum“ bzw. eine „normale Funktion“ eines bestimmten Körperteils oder Organes von Kindern (zum Beispiel „Kalzium wird für ein gesundes Wachstum und eine gesunde Entwicklung der Knochen bei Kindern benötigt“). Damit wird ein Lebensmittel durch eine entsprechende Werbung faktisch zu einem ausgewiesenen „Kinderlebensmittel“, wenngleich es derzeit keinerlei weitere Bedingung etwa bezüglich des Brennwertes, seines Zucker- oder Fettgehalt erfüllen muss (Nährwertprofile). Denn die noch mit der Verabschiedung der Health Claims-Verordnung geplanten Nährwertprofile sind mit nunmehr mehr als zweijähriger Verspätung noch immer nicht festgelegt. Und es ist derzeit nicht absehbar, wann es dazu kommen wird.

Warnhinweise: Hilfreich oder feige?

Auf verschiedenen Produkten des Alltags finden sich Warnhinweise, die den Verbraucher gegebenenfalls über Risiken informieren sollen, die von einem Produkt ausgehen. Das betrifft etwa Elektrogeräte, spezielle Reinigungsmittel und natürlich auch Lebensmittel und damit auch Kinderlebensmittel.

So müssen Lebensmittel, die mit Azo-Farbstoffen gefärbt sind, seit Juli 2010 einen Warnhinweis tragen, das besagte Stoffe in Verdacht stehen, die Aktivität und Aufmerksamkeit von Kindern zu beeinflussen. Diese Bewertung basiert auf den Ergebnissen der sogenannten Southampton-Studie⁴¹. Deren wissenschaftliche Datenlage wurde jedoch angezweifelt, und die Kommission zog eher halbherzige Konsequenzen: Warnhinweis statt Stoffverbot. Und das, obwohl mittlerweile eine Vielzahl von Alternativen zur Färbung von Lebensmittel zur Verfügung stehen – auf die bunte Farbenpalette im Supermarktregal müsste nicht einmal verzichtet werden.

Weitere Warnhinweise sieht die im Dezember 2011 in Kraft getretene europäische Lebensmittelinformations-Verordnung vor: Koffeinhaltige Getränke mit mehr als 150 Milligramm pro Liter Koffein müssten künftig den Hinweis „Erhöhter Koffeingehalt. Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht empfohlen“ tragen. Andere Lebensmittel als Getränke, denen zu physiologischen Zwecken Koffein zugesetzt wurde, müssen den Hinweis „Enthält Koffein. Für Kinder und schwangere Frauen nicht empfohlen“ tragen.

⁴⁰ http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/claims/community_register/authorised_health_claims_en.htm#art141b

⁴¹ The Lancet, 2007, Volume 370, Issue 9598, pages 1560-1567.

Ausgenommen von diesen Hinweispflichten sind allerdings Kaffee und koffeinhaltigen Tee bzw. Getränke, die aus Extrakten der besagten Produkte bestehen. Die Unterscheidung zwischen Koffein natürlicher Herkunft und synthetischen Ursprungs ist aus Verbraucherschutz-erwägungen nicht nachvollziehbar.

Unabhängig davon muss der Nutzen von Warnhinweisen und sonstigen Hinweisen stets kritisch hinterfragt werden – schließlich müssen sie – neben den vielen anderen Informationen auf der Verpackung - überhaupt wahrgenommen und befolgt werden, andernfalls nutzen sie nicht. Dass dies bei Warnhinweisen auf Lebensmitteln jedoch selten der Fall ist, zeigt beispielsweise eine Studie zur Wahrnehmung der Verbraucher von Lebensmitteln mit Phytosterinzusätzen⁴²: Trotz verpflichtendem Warnhinweis verzehrten Verbraucher die cholesterinsenkenden Produkte unabhängig davon, ob sie zur Zielgruppe gehörten. Auch Kinder. Zwar vermittelte die beworbene Zweckbestimmung der Produkte vielen Verbrauchern die Idee, aktiv etwas für ihre Gesundheit tun zu können, die einschränkenden Gebrauchshinweise wurden dagegen nur von den wenigsten Verbrauchern wahrgenommen. Lediglich ein Prozent der Befragten wussten, dass auf die Verzehrmenge der Produkte zu achten ist, der Verzehr an Pflanzensterinen drei Gramm pro Tag nicht überschreiten soll und dass die Produkte nicht für alle Verbrauchergruppen geeignet sind. Ein Ergebnis, das zu denken geben sollte.

3. Werbung: Zwischen Gesetz und Selbstverpflichtung

Im Jahr 2010 wurden insgesamt 3,24 Milliarden Euro für Lebensmittelwerbung ausgegeben. Den größten Anteil daran hat die Süßigkeitenwerbung mit 720 Millionen Euro. Damit geht fast jeder fünfte Euro, den die Lebensmittelwirtschaft für Werbung ausgibt, in die Werbung für Süßigkeiten. Auch gemessen am Umsatz sind die Werbeausgaben für Süßwaren wesentlich höher als für andere Lebensmittel. So wird bei Süßwaren sechs Prozent des Umsatzes für Werbung ausgegeben, während es im Gesamtsegment Lebensmittel ungefähr zwei Prozent des Umsatzes sind. Ganz überwiegend wird das Geld für Süßigkeitenwerbung in Fernsehwerbung gesteckt (90 Prozent der Werbeausgaben). Interessant ist auch die steigende Tendenz der letzten Jahre. Immerhin flossen 2010 circa 100 Millionen Euro mehr in die Werbung für Süßigkeiten als 2008.⁴³

Gleichzeitig gilt seit 2009 eine Selbstverpflichtung der Wirtschaft zur Werbung für Lebensmittel, die das Ziel hatte, Kinder vor Werbung zu schützen. Wie passt das zusammen?

Warum Werbebeschränkungen für an Kinder gerichtete Werbung?

In Deutschland sind laut Ernährungsstudien 15 Prozent der Kinder übergewichtig. Unumstritten ist, dass verschiedene Faktoren hierfür eine Rolle spielen. Ob auch die Werbung eine Rolle spielt, wird immer wieder kontrovers diskutiert. Die Werbewirtschaft argumentiert, mit Werbung würden Markenpräferenzen innerhalb einer Produktgruppe geschaffen, nicht aber ein höherer Konsum bestimmter Produktgruppen bewirkt. Verschiedene Studien, die vorhan-

⁴² Lebensmittel mit Pflanzensterinzusatz in der Wahrnehmung der Verbraucher Projektbericht über ein Gemeinschaftsprojekt der Verbraucherzentralen und des BfR, Hrsg. Birgit Niemann, Christine Sommerfeld, Angelika Hembeck, Christa Bergmann, 2007.

⁴³ Daten zur Werbung: Nielsen, Handel, Verbraucher, Werbung – Deutschland 2011, bzw. Nielsen, Universen 2009 – Handel und Verbraucher in Deutschland, www.nielsen.com/de. Daten zur Ernährungswirtschaft: Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2011. Umsatz Ernährungswirtschaft insgesamt: 149,5 Mrd. Euro; Umsatz Süßwaren und Dauerbackwaren: 12,17 Mrd. Euro.

dene Untersuchungen analysiert haben, berichten hingegen von einem Effekt der Werbung auf Ernährungspräferenzen und Konsum.⁴⁴ Daher greift beispielsweise die WHO das Thema Lebensmittelwerbung auf und hat Empfehlungen für das Lebensmittel-Marketing für Kinder entwickelt⁴⁵. Sie sieht die Beschränkung von Marketing für Lebensmittel mit ungünstigem Nährwertprofil, das sich speziell an Kinder und deren Eltern richtet, als einen wichtigen Baustein innerhalb einer Gesamtstrategie zur Bekämpfung von Übergewicht. Ziel der WHO ist es, den Einfluss der an Kinder gerichteten Werbung für Lebensmittel mit einem hohen Anteil an gesättigten Fettsäuren, Transfettsäuren, Zucker und Salz zu reduzieren. Sie fordert die Regierungen auf, hierfür konkrete Ziele und Maßnahmen zu entwickeln. Doch Politik und Hersteller tun sich bislang schwer, das Problem ernsthaft anzugehen.

Kinder als interessante Zielgruppe

Kinder sind für die Marketingstrategen eine besonders interessante Zielgruppe, da sie schnell lernen. Zudem sind Kinder unerfahrener und unkritischer. Das ist wichtig für die Aufnahme der Werbebotschaften. Bis zum Alter von fünf Jahren können Kinder auch noch gar nicht zwischen Werbung und anderen Inhalten unterscheiden. Das macht die Sache für Hersteller und Inverkehrbringer einfach: Kinder nehmen was sie sehen wörtlich und glauben daran, so die Ansicht von Kinderpsychologen.

Kinder sind zudem eine zahlungsfähige Käufergruppe. Dies ist das Ergebnis der jährlichen "Kids Verbraucher Analyse" des Egmont Ehapa Verlags.⁴⁶ Für ihre gut 23 Euro im Monat kaufen sich die Kinder 2010 am liebsten Süßigkeiten (61 Prozent). Auch haben sie eine hohe Akzeptanz für Werbung in TV und Zeitschriften. „Durch Werbung erfahre ich, was es alles Neues gibt“, sagen 62 Prozent der Kinder. So können sie dann auch leichter ihren Eltern erklären, was sie haben wollen.

Kinder nutzen immer früher und immer häufiger das Internet, zeigt die KidsVerbraucherAnalyse von 2011. Schon bei den Vorschülern darf bereits jedes vierte Kind gelegentlich an den heimischen Rechner und fast jedes fünfte ist bereits im Internet. Auch bei den Schulkindern haben immer mehr Kinder Computererfahrung; so arbeiten und spielen fast fünf Millionen (81 Prozent) der sechs- bis dreizehnjährigen Kinder zu Hause am Computer und 74 Prozent der Kinder waren bereits online. Davon sind etwa 32 Prozent sogar täglich online. Beim Surfen und Online-Spielen lernen Kinder ganz nebenbei neue Produkte kennen, die sie dann auch gerne haben wollen.

Anscheinend wirken ständige Präsenz und Werbung sich aus: Kinder sind markenbewusst, auch beim Essen. Beispielsweise ist laut KidsVerbraucherAnalyse jedem dritten Kind eine bestimmte Marke wichtig, wenn es um Cornflakes oder Müsli geht. Und die Eltern ziehen mit: 33 Prozent der Eltern erfüllen diesen Wunsch. Das Marktforschungsinstitut Iconkids & Youth, das sich auf Kinder und Jugendliche spezialisiert hat, sieht eine zentrale Rolle in der Fernsehwerbung. Daher scheinen auch die großen Marken und bekannten Produkte bei Kindern

⁴⁴ zum Beispiel Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., Stead, M. Thomson, S., The Extent, Nature and Effects of Food Promotion to Children: A Review of the Evidence, WHO, 2006. European Parliament, DG Internal Policies of the Union, On the European Commission's Green Paper „Healthy Diets and Physical Activities“, Briefing Note, IP/A/ENVI/INT/2006-25.

⁴⁵ Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO 2010

⁴⁶ Die KidsVerbraucherAnalyse (KidsVA) liefert seit 18 Jahren detaillierte und umfangreiche Informationen zum Medien- und Konsumverhalten der 6- bis 13-jährigen Kinder und Jugendlichen in Deutschland. Sie hat sich als wichtigste Studie für die jungen Zielgruppen in Deutschland etablieren können. Für die repräsentative KidsVerbraucherAnalyse 2011 wurden 1.728 Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren und 394 Eltern von 4- bis 5-Jährigen befragt.

besonders gut anzukommen. Handelsmarken hingegen machen bei Kinderlebensmitteln nur einen sehr geringen Marktanteil aus.⁴⁷

Verhaltensregeln für Werbung in Deutschland

Im Rahmen von IN FORM - Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung - kündigte die Bundesregierung 2008 eine Vereinbarung mit der Lebensmittelwirtschaft an, in der sich diese verpflichtet, auf Werbung gegenüber Kindern unter zwölf Jahren zu verzichten. Dies ist bisher nicht zufriedenstellend umgesetzt: Zwar hat der Deutsche Werberat im Juli 2009 Verhaltensregeln für die kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel erstellt, mit gesonderten Regeln für die an Kinder gerichtete Kommunikation. Diese sind jedoch so allgemein formuliert, dass es kaum zu Veränderungen kam.

Kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel soll:

- keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten
- keine direkte Aufforderung an Kinder enthalten, ihre Eltern, sonstige Erwachsene oder andere Kinder zum Kauf des beworbenen Produkts zu bewegen
- nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder Vertrauenspersonen wie zum Beispiel Eltern und Lehrern entgegenbringen
- nicht dem Erlernen eines gesunden, aktiven Lebensstils durch Kinder entgegenwirken
- nicht dem Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung durch Kinder entgegenwirken
- Verkaufsförderungsmaßnahmen (zum Beispiel Zugaben) und aleatorische Werbemittel (zum Beispiel Gewinnspiele und Preisausschreiben) nicht in einer Weise einsetzen, die die geschäftliche Unerfahrenheit von Kindern ausnutzt
- Kindern nicht suggerieren, für eine vollständige und ausgewogene Mahlzeit sei der Verzehr eines bestimmten Lebensmittels unersetzlich.

Quelle: Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft ZAW. e.V., 2009

So zeigt beispielsweise eine Untersuchung der Universität Hamburg, dass die Selbstverpflichtung keinen Erfolg gezeigt hat. Darin wurde die Fernsehwerbung in den Jahren 2007/2008 und noch einmal 2010 beobachtet. Knapp 19.000 Werbespots wurden auf ihren Inhalt untersucht. Das ernüchternde Ergebnis: Die Anzahl der Werbespots für Lebensmittel hat trotz Verhaltensregeln in Deutschland und einer Selbstverpflichtung der Lebensmittelwirtschaft auf EU-Ebene (*EU-Pledge*, s.u.) nicht ab-, sondern stattdessen sogar zugenommen. Warben 2007/2008 auf drei bei Kindern beliebten Fernsehkanälen noch 14,5 Prozent der Werbespots für Lebensmittel, waren es 2010 auf denselben Kanälen 18,5 Prozent. Auch der Anteil der Werbespots für Lebensmittel mit ungünstigen Nährwertprofil stieg in dieser Zeit an: von 88 Prozent auf 98 Prozent. Auffällig war außerdem, dass die Werbung für Lebensmittel,

⁴⁷ Lebensmittelzeitung, 18-11, 6.5.2011, „Mehr Spaß beim Essen“

verglichen mit anderer Werbung, die sich an Kinder richtete, stark auf Comicfiguren, Prominente und kostenlose Zugaben setzte.⁴⁸

Dass die Zugabe von kleinen Extras weiterhin gängige Praxis ist, zeigt auch ein Blick auf die Palette der Kinderlebensmittel. Denn obwohl die freiwillige Selbstverpflichtung auch das Thema Zugaben beinhaltet, findet man immer noch Spielzeuge in den Packungen sowie Magnete, Aufkleber und Spiele direkt auf der Verpackung. Außerdem ist es gängige Praxis, Gutscheine oder Rabattcodes für Internetschops zu verschenken, zum Beispiel einen Gutschein über fünf Euro für einen Spielzeugversandhandel.

Überhaupt ist – nicht verwunderlich – das Internet das neue Medium, um die junge Zielgruppe anzusprechen und an sich zu binden. Auf den Verpackungen von Kinderlebensmitteln wird, meist mit dem Hinweis auf kostenlose Spiele, auf die Internetseiten der Hersteller hingewiesen. Folgt man diesem Link, erreicht man bei den gut etablierten Kinderlebensmitteln jeweils eine eigene Internetwelt mit Spielen, Videos, Hinweisen auf aktuelle Marketingaktionen und der Möglichkeit, an Freunde zu verlinken und sich zu vernetzen. Durch solche interaktiven Angebote werden Kinder emotional angesprochen und produktbezogene Internetseiten werden in den Alltag von Kindern integriert.

Hier einige Beispiele für produktbezogene Internetseiten für Kinder:

Unternehmen	Marke	Internetadresse	Angebote auf der Internetseite					
			Spiele	Download-möglichkeiten*	Community/Anmeldung	Rezepte	Andere Angebote *	Elternbereich
Kellogs	Chocokrispies	www.chocokrispies.de/	x			x	x	
		www.kelloggs-stickers.com/					x	
	Tresor	www.kelloggstresor.de/	x	x				
	Honey Bss	www.honey-bsss.de/	x	x			x	
Ferrero	KinderSchokobons	www.kinderschokobons.de/		x			x	
		www.kinderschokolade.de/	x				x	
Nestle	Cini Minis	www.cini-minis.com	x	x	x			
		www.nesquik.de; www.nesquik-club.com/de/	x		x		x	
Danone	Fruchtzwerge	www.fruchtzwerge.de	x					x
Müller	Joghurt mit der Ecke	www.ecke-des-monats.de	x				x	
Bel Deutschland GmbH	Kiri	www.kiri-spess.de/	x			x		
Dr. Oetker	Paula	www.paula-welt.de/main/	x	x			x	x
Reinert	Bärchenwurst	www.baerchenwurst.de/baerchenland	x		x		x	x
PepsiCo	Punica	www.punica.de	x					x
EckesGranini	Fruchttiger	www.fruchttiger.de	x				x	
McDonalds	HappyMeal	www.mcdonalds.de	x				x	
BurgerKing	KingBox	www.burking.de	x				x	

*Wallpaper, Icons für Chats, Profil bei facebook oder anderen sozialen Communities; Klingeltöne usw.
 *Bastelecken, Gewinnspiele, T-shirts gestalten und online bestellen, Sammelcodes einlösen, Hörspiele usw.

Quelle: Internetrecherche, Januar 2012

Selbstverpflichtungen und Aktivitäten innerhalb der EU

Auch innerhalb der Europäischen Union ist Werbung in Bezug auf Kinder ein Thema. Bereits Ende 2007 haben elf internationale Lebensmittelfirmen (Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg, Kraft, Mars, Nestle, PepsiCo, Unilever) im Rahmen der EU-Plattform für Ernährung und Bewegung eine Selbstverpflichtung, die *EU-Pledge* unter-

⁴⁸ Effertz, T., Wilcke, A.-C., Do television food commercial target children in Germany?, Public Health nutrition

schrieben, die seit 2009 in Kraft ist und mittlerweile von 19 Unternehmen unterzeichnet wurde. Danach soll Werbung in Funk, Fernsehen und Zeitschriften, die sich an unter Zwölfjährige richtet, nur noch für Produkte, die bestimmten Nährwertkriterien entsprechen, erfolgen. Seit 2012 sind auch die eigenen Internetseiten in die Selbstverpflichtung einbezogen. Außerdem verzichten sie auf Werbung in Grundschulen, wenn dies nicht ausdrücklich erwünscht oder von der Schule zugelassen wird.

Jedoch wird die Umsetzung der Verpflichtung von den einzelnen Firmen sehr unterschiedlich gehandhabt. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Richtlinien festgelegt. Diese beziehen sich beispielsweise auf die Nährwertkriterien, die ausschlaggebend dafür sind, für welche Produkte trotz Selbstverpflichtung noch weiterhin geworben wird. Unterschiedlich definiert wird von Firmen auch, welche Altersgruppe völlig ausgenommen wird von Werbung.

Altersgruppen-Definition in den Unternehmensselbstverpflichtungen

Unternehmen	Alter der Kinder – keine Werbung	Alter der Kinder für Werbung für spezielle Produkte
Coca-Cola	<12*	
Ferrero	<12*	
Mars	<12****	
General Mills	0-6	6-12
Nestlé	0-6~	6-12~~
Unilever	0-6	6-12**
Kellogg	0-6*	6-12+
Kraft	0-6**	6-11/12++**
Danone	0-3	3-12*
Burger King		0-12***
PepsiCo		0-12*

A junk-free childhood, The International Association for the Study of Obesity (IASO), Juni 2011
 *>=50% der Zielgruppe sind Kinder; **>=35% der Zielgruppe sind Kinder; ***>=30% of audience sind Kinder; ****>=25% der Zielgruppe sind Kinder; ~außer in der Gegenwart eines Erwachsenen; ~~außer Erwachsene überwiegen. +>=35% für einige Sendungen >=50% für andere. ++11 für Printmedien, andere 12

Während beispielsweise Coca-Cola, Mars und Ferrero grundsätzlich keine Marketing-Kommunikation an die Zielgruppe der unter Zwölfjährigen richten wollen, ist laut der Selbstverpflichtung von Danone schon die Werbung an Dreijährige möglich, wenn dabei die eigenen Nährwertkriterien eingehalten werden. So kann sich also die Werbung für Fruchtzweige trotz Selbstverpflichtung schon an Dreijährige richten. Die selbst festgelegten Nährwertkriterien führen auch bei anderen Firmen dazu, dass für Produkte geworben werden kann, die in anderen europäischen Ländern durch freiwillige oder gesetzliche Regelungen von der an Kinder gerichteten Werbung ausgenommen sind. Die Tabelle zeigt hierfür Beispiele⁴⁹:

⁴⁹ Erläuterung: Ofcom criteria liegen der gesetzlichen Werbesbeschränkungen in Großbritannien zu Grunde; Keyhole criteria werden in den gesetzlichen Werbesbeschränkungen in Norwegen, Schweden und Dänemark angewandt; und Interagency criteria sind von der US Regierung ausgearbeitete Kriterien als Grundlage für eine freiwillige Selbstverpflichtung.

Table 3 Product comparisons of criteria allowing marketing

Company and Product	Company own criteria	Ofcom criteria	Keyhole criteria	Interagency criteria
Kellogg				
Coco Pops	Yes	No	No	No
Chocolate KRAVE	Yes	No	No	No
Ricicles	Yes	No	No	No
Rice Krispies	Yes	No	No	No
Honey Loops	Yes	No	No	No
General Mills / Cereal Partners				
Chocolate Lucky Charms	Yes	No	No	No
Nestlé				
Nesquik cereals	Yes	No	No	No
Chocapic	Yes	No	No	No
Cookie crisp	Yes	No	No	No

Quelle: A junk-free childhood, The International Association for the Study of Obesity (IASO), Juni 2011

So wurden in Schweden und Norwegen gesetzliche Regelungen eingeführt, die diese Werbung generell verbietet. In Großbritannien ist Fernsehwerbung für Lebensmittel, die besonders süß, salzig oder fett sind, während der Kinderprogramme und immer dann, wenn überdurchschnittlich viele Kinder fernsehen, verboten. In Finnland und Irland wurden Beschränkungen in Form von Leitlinien eingeführt.

Auf eine freiwillige Selbstverpflichtung seitens der Verbände der Werbewirtschaft und der Medienbranche setzen beispielsweise auch die Niederlande, Portugal und Spanien. In Frankreich wiederum müssen TV-Spots und andere Arten der Werbung für verarbeitete Lebensmittel, die Zusätze von Fett, Süßstoffen oder Salz enthalten, mit einem gesundheitlichen Warnhinweis über die Grundsätze der Ernährungserziehung versehen werden. Diese müssen vom Nationalen Institut für Gesundheitserziehung genehmigt werden, andernfalls muss das werbende Unternehmen eine Steuer in Höhe von 1,5 Prozent der jährlichen Ausgaben für die betreffende Werbung entrichten. Diese Einnahmen werden für die Ernährungsaufklärung eingesetzt.⁵⁰

Problematik der Selbstverpflichtungen

Wie die Beispiele zeigen, existieren die freiwilligen Selbstbeschränkungen der Lebensmittelindustrie zwar, erreichen aber nicht die erwünschte Wirkung. Sie sind einerseits zu unterschiedlich in ihren Kriterien wie Alter, abgedeckte Produkte und einbezogene Werbekanäle. Andererseits fehlt eine unabhängige Instanz, die die Einhaltung der Regeln kontrolliert und bei Verstößen einschreitet. Aber womit müsste dann ein Unternehmen rechnen? Sanktionen oder Strafen sind ebenfalls nicht festgelegt. Nur in Einzelfällen lassen Unternehmen ihre Selbstverpflichtung von unabhängigen Dritten überprüfen. So wird beispielsweise die Einhaltung der EU Pledge jährlich untersucht. Die Ergebnisse werden auf der Internetseite veröffentlicht. Allerdings steht hierbei natürlich die Einhaltung der in der Selbstverpflichtung festgehaltenen Kriterien im Vordergrund. Wenn die Selbstverpflichtung wichtige Produkte oder Kanäle nicht berücksichtigt, werden diese üblicherweise auch im Monitoring nicht abgedeckt.

⁵⁰ WHO Die Herausforderung Adipositas und Strategien zu ihrer Bekämpfung in der Europäischen Region der WHO. Zusammenfassung 2007

Ansonsten wird die Überwachung der Öffentlichkeit oder Verbraucher- und Gesundheitsorganisationen überlassen. So hat sich denn auch der internationale Verbraucherverband Consumers International dem Thema Werbe-Monitoring angenommen und hierfür im September 2011 ein Handbuch⁵¹ in mehreren Sprachen herausgegeben. Hiermit sollen Regierungen, Gemeinden oder die Öffentlichkeit bei einem Werbe-Monitoring in ihrem eigenen Land darin unterstützt werden, den Einfluss der Werbung und der Vermarktung von Lebensmitteln für Kinder zu analysieren. Auch der europäische Verbraucherverband BEUC überprüft im Rahmen der Europäischen Plattform für Ernährung und Bewegung, wie die freiwilligen Vereinbarungen, insbesondere die *EU-Pledge*, funktionieren.

Die International Association for the Study of Obesity (IASO) hat bereits im Juni 2011 einen Prüfbericht der Branchenpraktiken veröffentlicht und kommt zum Schluss, dass ein "Vergleich der Regelung und Selbstregulierung große Abweichungen zeigt".⁵² Der Bericht ist Teil des StanMark-Projektes, ein von der EU finanziertes Projekt, das weltweit einheitliche Standards für das Lebensmittel-Marketing entwickeln soll.

Insbesondere hat der Bericht folgendes festgestellt:

- Die Abdeckung der freiwilligen Initiativen besteht nur teilweise, da nicht alle großen Unternehmen beteiligt sind,
- Das Alter eines Kindes ist je nach Land und Initiative unterschiedlich,
- Die Wahl der Lebensmittel und Getränke zur freiwilligen Werbebeschränkung bleibt dem Unternehmen selbst überlassen,
- Die Wahl der Medien und der Marketing-Techniken sind unterschiedlich,
- Viele Medien- und Marketing-Techniken sind ausgeschlossen.

Das Fazit: „Der Ansatz der Europäischen Kommission ist zu weich. Wir brauchen Standards für an Kinder gerichtete Werbung, die von Regierungen und nicht von der Industrie gesetzt werden. Gesundheit hat Priorität, und nicht Markterweiterung.“⁵³ Doch was aus solchen Prüfberichten folgt, bleibt abzuwarten.

4. Schlussfolgerungen und Forderungen

In Zeiten sinkender Geburtenraten sind Kinder eine im Markt immer stärker umworbene Zielgruppe, auch für Lebensmittel. Dabei werden Lebensmittel auf zweierlei Ebenen „kindgerecht“ konzipiert: durch eine Aufmachung, die speziell das Kind ansprechen soll und durch bestimmte Merkmale in der Zusammensetzung, in der Regel eine Nährstoffanreicherung, die sich mehr an die Eltern richtet. Dabei tut sich gerade bei der Zusammensetzung von Kinderlebensmitteln eine große Diskrepanz auf zwischen dem, was Ernährungswissenschaft und -beratung für sinnvoll und nötig befinden und was die Herstellerseite Eltern und auch Kindern vermitteln möchte. Wichtig es daher, kritisch an das wachsende Produktangebot heranzugehen. Zudem müssen aber auch die Rahmenbedingungen bezüglich der Kennzeichnung, Vermarktung und Zusammensetzung von Kinderlebensmitteln angepasst werden, teilweise auch auf gesetzlicher Ebene. Dazu folgende Stichpunkte:

⁵¹ Manual for monitoring food marketing to children, Consumers International, September 2011

⁵² A junk-free childhood, The International Association for the Study of Obesity (IASO), Juni 2011

⁵³ PRESS RELEASE Junk food promotions: Industry 'civil war' puts child health at risk, iaso.org/news 30.06.11

Kleinkinderlebensmittel

Kleinkinder ab einem Jahr können und sollen am Familientisch mitessen. Eine besondere Versorgung ist aus ernährungsphysiologischer Sicht nicht notwendig. Einige Anforderungen der Diätverordnung wie die niedrigeren Höchstwerte für Pestizidrückstände und Schadstoffe oder das Verbot von Konservierungs- und Farbstoffen sind zwar positiv zu bewerten. Doch grundsätzlich muss gelten: Alle Lebensmittel müssen auch für Kleinkinder sicher sein; das besondere Schutzbedürfnis von Kleinkindern darf nicht nur durch spezielle Anforderungen der Diätverordnung abgedeckt werden. Zudem zeigt sich, dass das aktuelle Diätrecht nicht in der Lage ist, dafür zu sorgen, dass wirklich nur geeignete und empfehlenswerte Kleinkinderprodukte auf den Markt kommen. Bei der Überarbeitung des europäischen Diätrechts sollte daher auch die Gruppe der Kleinkinder aus dem Anwendungsbereich der Diätverordnung herausgenommen werden.

Werbung

Die Bundesregierung muss für einen Verzicht auf an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit einem ungünstigen Nährwertprofil sorgen. Die Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft hat keine ausreichende Wirkung gezeigt. Auch die *EU-Pledge* bietet zu viele Schlupflöcher. Die Bundesregierung muss dafür sorgen, dass die Verhaltensregeln der deutschen Werbewirtschaft konkretisiert und vor allem überwacht werden. Dazu gehören auch Sanktionen bei Verstößen.

Kennzeichnung

Wenn Lebensmittel mit dem Hinweis beworben werden, besonders (gut) für Kinder geeignet zu sein, müssen sie auch eine Nährwertkennzeichnung tragen, die dieser Altersgruppe gerecht wird. Die freiwillige GDA-Kennzeichnung muss bei Kinderlebensmitteln auf der empfohlenen Tageszufuhr von Kindern basieren und nach Altergruppen gestaffelt vorgegeben werden. Welche Altersklasse zu Grunde gelegt wird, muss sich an der optischen Gestaltung beziehungsweise der Zielgruppe des Produktes orientieren und angegeben werden.

Kinder-Claims

Kinder zählen zu den vulnerablen Verbrauchergruppen. Davon muss selbst dann ausgegangen werden, wenn sie das Kleinkinderalter (eins bis drei Jahre) überschritten haben. Es läuft dem Schutzzweck des Lebensmittelrechts zuwider, wenn Lebensmittel durch von der EU zugelassene sogenannte Kinder-Claims, praktisch also mit „amtlichen Siegel“, mit einer besonderen Eignung für die Kinderernährung beworben werden können, gleichzeitig aber keinerlei weitere Anforderungen hinsichtlich ihrer Produktzusammensetzung erfüllen müssen. Aussagen über die Entwicklung und die Gesundheit von Kindern sollten daher generell verboten werden. Diese Forderung gilt insbesondere, solange keine verbindlichen Nährwertprofile festgelegt werden.

Zusammensetzung

Hersteller sollten bei Produkten, die speziell an Kinder vermarktet werden, auf die kindgerechte Zusammensetzung der Produkte achten, um einerseits dem besonderen Schutzbedürfnis von Kindern gerecht zu werden und andererseits glaubwürdig zu sein. So sollten sie darauf achten, dass der Gehalt an Zucker, Fett, gesättigten Fettsäuren und Salz kindgerecht ist und dass keine oder wenige Zusatzstoffe verwendet werden.

Anreicherungen

Kinderlebensmittel sollten nicht angereichert werden, da dies zu einer unkontrollierten und übermäßigen Aufnahme von Nährstoffen führen kann – insbesondere, wenn die Nährwertkennzeichnung nicht den empfohlenen Bedarf des Kindes ins Visier nimmt, sondern den des Erwachsenen und solange es die von der EU seit Jahren angekündigten Höchstgrenzen für Vitamine und Mineralstoffe nicht gibt. Die Bundesregierung sollte sich für eine entsprechende Änderung der Anreicherungsverordnung einsetzen.

Nahrungsergänzungsmittel für Kinder

Nahrungsergänzungsmittel für Kinder sind unnötig und bergen das Risiko einer Überversorgung. Dieses Risiko gilt insbesondere, wenn Nahrungsergänzungsmittel in Bärchen- oder anderer Form, die Kinder besonders anspricht, vermarktet werden. Nahrungsergänzungsmittel für Kinder sollten verboten werden. Wenn Ärzte einen Nährstoffmangel feststellen, sollte dieser gezielt behandelt werden.