

TEXT PODCAST

27. Januar 2012

Sendefähiger Audiobeitrag zum Thema:

## Konsumfalle Kinderlebensmittel

Viele Produkte richten sich speziell an Kinder und Kleinkinder. Ob diese Lebensmittel auch tatsächlich für sie geeignet sind, ist jedoch fraglich.

Link zu ...  
<http://www.>

### O-Töne von

- Gerd Billen, Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv)
- Prof. Dr. Dr. Andreas Hensel, Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR)
- Prof. Dr. Lucia A. Reisch, Copenhagen Business School

### Beitrag

In jedem Supermarkt füllen sie die Regale: Knallbunt verpackte Lebensmittel, die Eltern und natürlich Kindern sofort ins Auge fallen. Sie ködern die Kleinen mit bunten Phantasiegestalten oder Comic-Helden, tragen Aufdrucke wie "Extra für Kinder", „KIDS“ oder ähnliches und versprechen den Eltern das „Beste für ihr Kind“. Die Lebensmittelindustrie verunsichert Eltern und Kinder und leistet falschen Ernährungsgewohnheiten Vorschub, kritisiert Gerd Billen, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbandes:

#### **O-Ton 1 Gerd Billen, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (0:27 Min)**

*Wer in den Laden geht und sich anguckt, für welche Produkte mit Comic-Figuren geworben wird: Dann sind das nicht die Kartoffeln, es sind auch nicht die Möhren, sondern es sind in der Regel eher Produkte, die im Speiseplan durchaus ihre Berechtigung haben, aber in der Tendenz eher zu viel Zucker und zu viel Fett haben und von daher einen bestimmten Anteil, aber nicht den dominierenden Anteil haben sollten.*

Doch am Markt haben sich diese Produkte gut etabliert. Und laut einer repräsentativen Umfrage, die der Verbraucherzentrale Bundesverband in Auftrag gegeben hat, gehen 40 Prozent der Verbraucher davon aus, dass Kinderlebensmittel an die speziellen Ernährungsbedürfnisse von Kindern angepasst sind. Ernährungswissenschaftler, wie Professor Andreas Hensel vom Bundesinstitut für Risikobewertung, sehen das kritisch. So ist zum Beispiel eine so genannte Kindermilch, deren Marktvolumen aktuell bei knapp 38 Millionen Euro pro Jahr liegt, eigentlich keine Milch mehr:

#### **O-Ton 2 Andreas Hensel, Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) (0:16 Min)**

*Milch ist nach dem Milchgesetz das, was aus der Kuh herauskommt und zwar unverändert. Kindermilchen sind meistens verändert und sind häufig aromatisiert, mit Vanillezusätzen oder so etwas. Auf jeden Fall sind sie anders und angereichert mit ausgezeichneten Mikronährstoffen.*

Ein einziger Becher einer solchen Kindermilch enthält bereits 50 Prozent des Tagesbedarfs an Mikronährstoffen wie Jod, Folsäure oder verschiedenen Vitaminen. Da diese Stoffe auch in normalen Lebensmitteln vorkommen und sich addieren, ist ihre Anreicherung nicht kindgerecht, sondern bestenfalls überflüssig. Bedenklich ist vor allem die Zunahme von diätischen Lebensmitteln für Kleinkinder im Alter von 1 bis 3 Jahren. Hier werden Eltern und Kinder von Anfang an entmündigt und auf Fertigprodukte geeicht, kritisiert Gerd Billen:

**O-Ton 3 Gerd Billen, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (0:11 Min)**

*Kinder sollten am Mittagstisch mitessen. Sie sollten das zu essen kriegen, was für die Familie gekocht wird. Sie brauchen keine Extrawurst, sie brauchen keine eigenen Lebensmittel.*

Ernährungswissenschaftler empfehlen, dass gesunde Kinder ab einem Jahr in die normale Familienkost eingebunden werden. Eine besondere Kost sei nicht erforderlich. „Kinder sollen Obstgeschmack nicht durch Aromen, sondern durch echtes Obst kennenlernen“, so Gerd Billen. Als Konsequenz sei die EU-Kommission am Zuge, Kleinkinderlebensmittel aus dem Diätrecht herauszunehmen:

**O-Ton 4 Gerd Billen, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) (0:19 Min)**

*Nach unserer Auffassung brauchen wir eine Änderung der Diätverordnung. Diese bestehende Diätverordnung regelt, dass man als so genanntes diätetisches Lebensmittel diese Kleinkindlebensmittel auf den Markt bringt. Wir meinen, dass ist ein falsches Verständnis, und wir plädieren deswegen dafür, diesen Zustand zu ändern.*

Doch warum gibt es all diese Angebote? Die Antwort fällt wenig überraschend aus: Es lässt sich mit Kindern eine Menge Geld verdienen. Das zeigt sich am Werbeetat: Laut einer Studie wurden im Jahr 2010 insgesamt 3,24 Milliarden Euro für Lebensmittelwerbung ausgegeben. Davon geht jeder fünfte Euro in die Werbung für Süßigkeiten. Und für diese Werbung sind gerade Kinder besonders empfänglich. In Experimenten konnte gezeigt werden, dass schon Dreijährige bestimmte Marken bevorzugen, so Professor Lucia Reisch von der Copenhagen Business School:

**O-Ton 5 Lucia A. Reisch, Copenhagen Business School (0:23 Min)**

*Ganz besonders früh findet das bei Süßigkeiten statt. Das hängt natürlich auch damit zusammen, dass einfach der Schwerpunkt der Werbung, insbesondere der Fernsehwerbung, ganz ganz stark auf diesen Produktbereich ausgerichtet ist und natürlich auch Kinder insgesamt und auch schon kleine Kinder eine, wie man annimmt, auch evolutionsbiologische Präferenz für Süßes haben.*

Es werden also nicht nur die Eltern durch fragwürdige Versprechungen in die Irre geführt, es werden schon kleinste Kinder von der Werbung manipuliert. Doch eigentlich sollen Kinder durch Werbeaktivitäten nicht in unangemessener Weise angelockt werden, heißt es in einer freiwilligen Selbstverpflichtung der Wirtschaft, die seit 2009 gilt. Der tägliche Blick in die Supermarktregale zeigt jedoch, dass diese Erklärung ins Leere läuft. Daher appelliert der Verbraucherzentrale Bundesverband an die Bundesregierung, hier für einen klaren gesetzlichen Rahmen zu sorgen und Fehlverhalten der Lebensmittelindustrie mit Sanktionen zu ahnden.