

Kinder brauchen keine Extrawurst



Kinder werden von der Wirtschaft stark umworben. Das wundert nicht, da Kinder bereits zahlungskräftige Käufer sind, insbesondere wenn es um Süßigkeiten, Zeitschriften und Spielzeug geht. Außerdem können Kinder beim Einkauf ihre Eltern stark beeinflussen. Und schließlich sind sie auch die Kunden von morgen. Dass die Wirtschaft Kinder und Eltern mit sogenannten Kinderlebensmitteln, die kalkuliert für Kinder produziert werden, ködert, ist ärgerlich. Denn viele dieser Produkte sind nicht zu empfehlen, weil sie zu süß, zu fett oder zu salzig sind. Angesichts der Tatsache, dass 15 Prozent der Kinder in Deutschland übergewichtig sind, sollte die Lebensmittelwirtschaft ihre Verantwortung hier ernst nehmen und aufhören, Kinder mit Sammelaufklebern, Gutscheinen und eigenen Kinderinternetseiten zu umwerben. Die freiwillige Selbstverpflichtung hat dies bisher nicht erreichen können. Deshalb muss jetzt die Bundesregierung handeln und dafür sorgen, dass die Ködertaktik aufhört.

Auch dass immer mehr Produkte speziell für Kleinkinder auf den Markt kommen, bewerten wir kritisch. Diese Produkte werben mit einer speziellen Nährstoffzusammensetzung oder mit gesundheitlichem Nutzen. Sie suggerieren Eltern, dass auch die Ein- bis Dreijährigen noch etwas „Besonderes“ brauchen. So fördert die Lebensmittelwirtschaft schlechte Ernährungsweisen, die auf stark verarbeiteten Fertigprodukten basieren.

Die aktuelle vpk setzt sich mit dem Thema Kinderlebensmittel auseinander. Klar wird dabei: Was wir anstelle von besonderen Lebensmitteln für Kinder brauchen, ist eine umfassende Strategie, um Übergewicht und Fehlernährung in Deutschland zu bekämpfen.

fd Billen
Gerd Billen

In dieser Ausgabe



Kinder lassen Kassen klingeln

Die Lebensmittelindustrie hat die Zielgruppe der Ein- bis Dreijährigen entdeckt

Sie tragen Aufdrucke wie „KIDS“ oder „extra für Kinder“, schillern in Rot, Grün und Gelb oder sind mit Phantasiegestalten und Comic-Helden geschmückt: Lebensmittel, die speziell für Kinder gemacht sind. Auch speziell für Ein- bis Dreijährige kommen immer mehr Produkte auf den Markt – zwar weniger bunt, dafür aber mit umso mehr Angaben, die sich auf den Nährwert oder deren vermeintlich gesundheitliche Vorteile beziehen. Doch ihr Nutzen ist fraglich.

Die Supermarktregale sind voll von Süßigkeiten, Milchprodukten, Cerealien oder Fertiggerichten, die „das Beste für Ihr Kind“ sein wollen: dank einer Nährstoffanreicherung, der Extraportion gesunder Milch, dem Versprechen, weniger Salz oder Zucker zu



enthalten oder schlicht einer bunten Aufmachung. Dass die Botschaft verfängt, zeigt eine aktuelle repräsentative Umfrage im Auftrag des vzbv: Rund 40 Prozent der Verbraucher gehen davon aus, dass diese Produkte im Zucker-, Fett- und Salzgehalt an die Bedürfnisse von Kindern angepasst sind. In Wirklichkeit enthalten die Produkte jedoch häufig besonders viel Zucker, Fett und Salz. Mit ihrem Marketing sprechen die Hersteller die Kinder geschickt an: mit Gutscheinen, Sammelbildern und Spielzeugen in der Verpackung, extra Internetseiten mit Spielen und Videos, Fernsehspots oder mit Prominenten, die bei Kindern gut ankommen (→ siehe Artikel Seite 6). Die Bemühungen des Verbraucherministeriums, die an Kinder gerichtete Werbung für Süßigkeiten und Co. mithilfe einer Selbstverpflichtung einzuschränken, laufen ins Leere. Generell wird im Fernsehen selten für jene Lebensmittel geworben, die laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) auf dem Speiseplan stehen sollten (→ siehe Grafik auf Seite 4).

Sonderfall Säugling und Kleinkind

Daneben hat sich in den vergangenen Jahren ein neues Marktsegment etabliert. Die Hersteller von Babynahrung umwerben die Eltern von Ein- bis Dreijährigen, etwa mit Milch und ganzen Menüs für Kleinkinder oder speziellen Müslis, Fruchtriegeln, Keksen und Säften. Die Produktlinien für „Kleine Entdecker“ oder „Minis“ sind in der Regel mit dem Hinweis auf einen gesunden Inhalt versehen. Was viele Verbraucher nicht wissen: Speziell für Säuglinge (unter zwölf Monate) und Kleinkinder (ein bis drei Jahre) ausgelobte

Fortsetzung von Seite 2

Lebensmittel unterliegen besonderen rechtlichen Regeln. Sie müssen nach dem Diätrecht Anforderungen hinsichtlich Zusammensetzung, Kennzeichnung und Bewerbung erfüllen. So ist Säuglingsanfangsnahrung als Ersatzprodukt für Muttermilch auf die speziellen Ernährungsbedürfnisse von Babys abgestellt. Außerdem gelten strenge Grenzwerte für Rückstände von Pestiziden und Schadstoffen.

Kleinkinder können alles essen

Schwieriger ist es aber mit den besonderen Ernährungsbedürfnissen von Kleinkindern. Aus medizinisch-ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es keine fundierte Begründung für diätetische Lebensmittel für Ein- bis Dreijährige. Im Gegenteil: Ab einem Jahr kann und soll ein Kind nach und nach dieselben Lebensmittel verzehren wie der Rest der Familie. Anders als es das Angebot der Kleinkindernahrung suggeriert, ist eine Spezialkost nicht erforderlich. „Die Produkte helfen den Herstellern, nicht den Kleinkindern“, erklärt Evelyn Schmidtke, Leiterin des Fachbereichs Gesundheit und Ernährung im vzbv.

Verunsicherung der Eltern

Was ist der Vorteil von einem Kleinkinder-Fruchtriegel oder -„Smoothie“ im Vergleich zu einem dementsprechenden herkömmlichen Produkt? Derartige Produkte verunsichern die Eltern, was auch falsche Ernährungsgewohnheiten fördert. Eltern und Kinder gewöh-

nen sich an stark verarbeitete, oft aromatisierte Fertigprodukte. Gerade im Kleinkindalter bilden sich Ernährungs- und Essgewohnheiten, die langfristig Einfluss auf die Gesundheit haben. Zudem zeigen Untersuchungen, dass die Produkte – anders als behauptet – oftmals keine „besondere Eignung“ für Kleinkinder aufweisen, mitunter sogar Risiken bergen (→ siehe Artikel Seite 5).

Im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung fordert der vzbv die Herausnahme von Kleinkinderlebensmitteln aus der Verordnung für diätetische Lebensmittel. „Alle Lebensmittel müssen auch für Kleinkinder unschädlich sein“, sagt Evelyn Schmidtke.



zur Grafik „Empfehlung vs. Werberealität“

Empfehlung vs. Werberealität

Gesundes kommt zu kurz



QUELLE: DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E. V.

Bitte von unten nach oben auf die Lebensmittelbereiche klicken

Zuviel des Guten

Kleinkinderlebensmittel halten häufig nicht, was sie versprechen

Spezielle Menüs, Getränke und Snacks für Kleinkinder füllen seit einiger Zeit die Supermarktregale. Tragen sie eine Altersangabe, unterliegen sie in der Regel der Diätverordnung und müssen für die ausgelobte Zielgruppe besonders geeignet sein, in diesem Fall für Ein- bis Dreijährige. Genau das ist bisweilen nicht der Fall.

So hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) die im Supermarkt erhältliche spezielle Kindermilch für Kleinkinder untersucht. Das Ergebnis: Sie entspricht nicht den Ernährungsbedürfnissen von Kleinkindern und damit auch nicht der Diätverordnung. Folgen Eltern den Verzehrsempfehlungen der Hersteller, nehmen Kinder wesentlich mehr Fett, Kohlenhydrate und bestimmte Vitamine und Mineralstoffe auf, als sie es mit normaler Milch tun würden. Würden Kinder die vom Hersteller empfohlene Menge Kindermilch verzehren, wäre der Tagesbedarf an Eisen, Zink und verschiedenen Vitaminen alleine durch den Milchkonsum bereits erreicht. Zusammen mit dem, was ein Kleinkind sonst noch am Tag isst, kann dies zu einer Überversorgung mit möglicherweise negativen gesundheitlichen Folgen führen. Negativ fällt auch die finanzielle Bilanz aus: Im Vergleich zu normaler Milch zahlen Eltern pro Jahr bis zu 270 Euro extra.

Auch andere diätetische Lebensmittel für Kleinkinder beurteilen Fachgesellschaften als nicht empfehlenswert. So raten die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) sowie Kinderärzte von Trinkbreien ab. Die Verbraucherzentralen haben in einem Marktcheck weitere Klein-



Foto: FOTOLIA/MBF-STUDIO

kinderprodukte überprüft. „Hinter Getränken oder Snacks für zwischendurch und unterwegs verbergen sich oft kalorienreiche, einseitige Zwischenmahlzeiten“, erklärt vzbv-Ernährungsexpertin Clara Meynen. Problematisch sei auch der Einsatz von Aromen, da sich Kinder auf diese Weise an künstliche Geschmacksrichtungen gewöhnen. Bei der Kennzeichnung ist auffällig, dass nahezu alle Produkte mit besonderem Nährwertgehalt oder einem gesundheitlichen Nutzen werben. „Trotz der Claims-Verordnung, die genau dies regeln sollte, findet sich hier noch ein Wildwuchs an gesundheitsbezogenen Angaben“, kritisiert Meynen.

Jeder fünfte Werbeeuro für Süßigkeiten

Die Selbstverpflichtung der Lebensmittelwerbung läuft ins Leere

Nach Angaben des Marktforschungsinstituts Nielsen wurden im Jahr 2010 über 3,2 Milliarden Euro für die Lebensmittelwerbung ausgegeben. Davon ging jeder fünfte Euro in die Werbung für Süßigkeiten. Gegenüber 2008 nahmen die Ausgaben für die Bewerbung von Süßigkeiten um 100 Millionen Euro zu. Gleichzeitig gilt seit 2009 eine freiwillige Selbstverpflichtung der Wirtschaft, deren Ziel – zumindest aus Sicht der Politik – es war, die an Kinder gerichtete Lebensmittelwerbung einzuschränken. Wie passt das zusammen?

Die Vorgeschichte: Im Rahmen von IN FORM – Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung – kündigte die Bundesregierung 2008 eine Vereinbarung mit der Lebensmittelwirtschaft an. Das Ziel: Verzicht auf Werbung gegenüber Kindern unter 12 Jahren. Doch die 2009 verabschiedete Selbstverpflichtung blieb sehr vage. Von Verzicht war keine Rede mehr, sondern nur noch davon, Kinder nicht in unangemessener Weise anzulocken. Kein Wunder also, dass auch die Wirkung bisher ausblieb.

Mehr als zwei Jahre nach der Selbstverpflichtung zeigt ein Blick in die Supermarktregale, dass auch weiterhin Kinder durch Comic-Helden, Spielzeugzugaben, Aufkleber, Sammelpunkte, Gutscheine und Gewinnspiele angelockt werden. Im Internet bieten die Hersteller für spezielle Kinderlebensmittel eigene Internetseiten für Kinder an – mit Spielen, Videos und Hinweisen auf aktuelle Marketingaktionen. Auch die Fernsehwerbung für Süßigkeiten habe durch die Selbstverpflichtung nicht abgenommen, sondern statt-

dessen sogar zugenommen, so das Ergebnis einer Untersuchung der Universität Hamburg, die Werbespots auf bei Kindern beliebten Fernsehkanälen unter die Lupe nahm.

„Statt ständig auf die Verantwortung von Eltern und Lehrern zu verweisen, muss die Industrie ihrer eigenen Verantwortung nachkommen und endlich mit der Ködertaktik aufhören“, so Evelyn Schmidtke, Fachbereichsleiterin für Gesundheit und Ernährung im vzbv. Klare Restriktionen für die Bewerbung von sogenannten Kinderlebensmitteln müssten ein Baustein innerhalb einer Gesamtstrategie zur Bekämpfung von Übergewicht sein.

„Wenn die Wirtschaft es nicht schafft, muss die Bundesregierung für einen Verzicht der Werbung an Kinder sorgen – mit klaren Zielen, einer unabhängigen Überwachung und Sanktionen.“



FOTO: FOTOLIA/CLAUDIA PAULUSSEN

Sicherheit und Selbstbestimmung

Gastkommentar von Bundesverbraucherministerin Ilse Aigner

Kinder sind längst als Zielgruppe und Marktteilnehmer im Handel erkannt. Auch im Bereich der Lebensmittel werden sie oder ihre Eltern gezielt angesprochen. Häufig wird in der Werbung für Kinderlebensmittel eine besonders kindgerechte Ernährung suggeriert. Die Aufmachung oder Namensgebung der Produkte unterstützt das zusätzlich. Doch bei Lebensmitteln sollte immer gelten: Was drauf steht, muss auch drin sein!

Kinder brauchen eine gesunde und vollwertige Ernährung. Sie ist genauso wie viel Bewegung für die kindliche Entwicklung von entscheidender Bedeutung: Das Essverhalten wird früh geprägt. Die Zahlen sind alarmierend: Unter Kindern und Jugendlichen ist jeder Siebte in Deutschland übergewichtig. Ihre Lebensqualität wird dadurch eingeschränkt. Eltern stehen daher in besonderer Verantwortung bei der Auswahl am Ladenregal. Obst und Gemüse, Vollkornprodukte sowie Milch- und Milchprodukte sollten täglich auf dem Speiseplan stehen. Fleisch, Fisch und Eier sollten zwei- bis dreimal in der Woche angeboten werden. Süßigkeiten gehören dagegen nicht zur täglichen Ernährung. Hinzu kommt: Eltern haben Vorbildfunktion – auch in der Ernährung.

Auf die richtige Ernährung ist von Anfang an zu achten. Verarbeitete Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder unterliegen daher speziellen gesetzlichen Vorschriften. An der Sicherheit und Qualität der Produkte für unsere Kleinsten darf es keinen Zweifel geben. Gegen Ende des ersten Lebensjahres beginnt bereits die allmäh-

liche Umstellung auf die normale Familienkost. Eine Notwendigkeit für spezielle Lebensmittel besteht dann nicht mehr.

Es soll nicht verschwiegen werden: Lebensmittel für Kinder können auch nachvollziehbare Vorteile haben. So können etwa kleinere Portionen dem Konsum angemessener oder bestimmte Verpackungen für Kinderhände geeigneter sein. Grundsätzlich lohnt sich jedoch im Supermarkt ein zweiter Blick auf die Verpackungen. Die seit 2007 umgesetzte „Health-Claim“-Verordnung bietet einen besseren Schutz vor irreführender Werbung über gesundheitsfördernde Eigenschaften eines Produktes. Doch was und wie viel zu essen ist, kann, darf und soll der Staat nicht vorschreiben: Eine gute Verbraucherpolitik gewährleistet Sicherheit, und sie ermöglicht Selbstbestimmung.

Deshalb setze ich auf mehr Transparenz und Informationsarbeit. „IN FORM“ ist Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung. Mit ihr entwickelt die Bundesregierung Strukturen, die nachhaltig wirken. So hat die Deutsche Gesellschaft für Ernährung in unserem Auftrag Qualitätsstandards für die Ernährung in Kitas und Schulen erarbeitet. Es ist sinnvoll, Erzieherinnen und Erzieher zu qualifizieren. Außerdem haben rund 350.000 Kinder bundesweit bereits am aid-Ernährungsführerschein teilgenommen. Aufklärung wirkt, und sie kann begeistern.

Wir alle sind in der Pflicht, Kindern eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu ermöglichen. Denn wir gestalten damit ihre Zukunft.

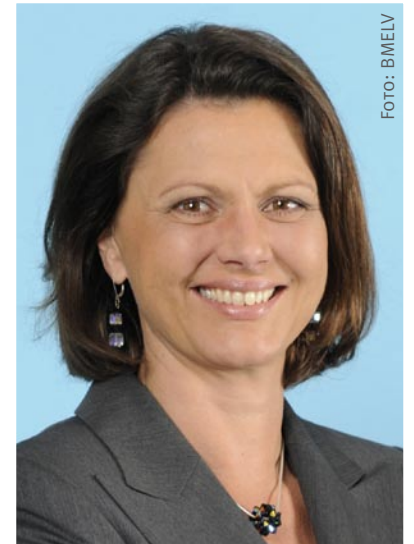


Foto: BMELV

Termine

Veranstaltung Finanzaufsicht und Finanzmarktwächter

07.03.2011, Berlin, 17.00–20.00 Uhr

Nach wie vor beherrscht die Finanz- und Eurokrise die Schlagzeilen. Doch während über Rettungsfonds, Schuldenschnitt und den Euro ganz generell diskutiert wird, sind die Lehren aus der Finanzkrise aus Verbrauchersicht noch immer nicht gezogen. Nach wie vor ist der Verbraucherschutz nicht in der Finanzaufsicht verankert. Noch immer ist ein „Finanzmarktwächter“ nicht als feste zweite Säule der Aufsicht verankert, um Mängel und Missstände aufzudecken. Vertretern aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Verbrauchervertretern, Finanzaufsicht und Medien diskutieren Lösungsvorschläge zur Stärkung des Verbraucherschutzes bei Finanzdienstleistungen.

Veranstalter: vzbv

Weltverbrauchertag

15.03.2011

Jedes Jahr am 15. März erinnern Verbraucherorganisationen und ihre Verbündeten weltweit an die Schutzinteressen von Verbrauchern und Verbraucherinnen. Erstmals am 15. März 1983 gefeiert, hat der Weltverbrauchertag seinen Ursprung in der Erklärung des ehemaligen US-Präsidenten John F. Kennedy. Vor 50 Jahren, am 15. März 1962, formulierte Kennedy in einer Rede vor dem amerikanischen Kongress erstmalig grundlegende Rechte der Verbraucher. In diesem Jahr steht der Tag unter dem Motto „Our money, our rights“ im Zeichen der Finanzmarktes. Der vzbv und seine Mitglieder werden sich mit unterschiedlichen Aktivitäten beteiligen, kritisch Bilanz ziehen und die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher artikulieren.

Weitere Informationen:

www.consumersinternational.org

www.vzbv.de

„Bärenstarke Kinderkost“

12. Auflage 2011; 240 Seiten

Die rund 100 Rezepte wurden mit Kindern gekocht und getestet – daher kommen sie beim Nachwuchs garantiert gut an. Außerdem gibt es Tipps und Antworten rund um Kinderernährung und Lebensmittel.

Preis: 9,90 Euro

Zu bestellen unter www.ratgeber-verbraucherzentrale.de

Impressum

Die „vpk – verbraucher. politik. kompakt.“ erscheint jeden ersten Dienstag im Monat und informiert über die Arbeit des vzbv und seiner Mitgliedsverbände. Die vpk befasst sich dabei immer mit einem Schwerpunktthema. Zudem informiert sie über aktuelle Nachrichten zur nationalen und internationalen Verbraucherpolitik.

Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)
Markgrafenstraße 66 · 10969 Berlin
Tel. (030) 258 00-0 · Fax (030) 258 00-218
info@vzbv.de · www.vzbv.de

verantwortlich für den Inhalt

Gerd Billen

Redaktion

Chefredaktion: Christian Fronczak
Chef vom Dienst: Steffen Kießner

Mitarbeit

Clara Meynen

Gestaltung und Umsetzung

da vinci design GmbH, Berlin
Albrechtstraße 13 · 10117 Berlin · www.davinci.de

Karikatur

Klaus Dittmann

Fotos

fotolia (Pavel Losevsky, MTB-Studio, Claudia Paulussen), BMELV

Newsletter abonnieren

Sie können den monatlichen Newsletter der vpk kostenlos abonnieren. Hierzu tragen Sie sich bitte auf unserer Webseite www.vzbv.de unter der Rubrik Newsletter ein oder schicken uns eine E-Mail an presse@vzbv.de.