

Definition Kinderlebensmittel

Zum Begriff „Kinderlebensmittel“ bzw. entsprechenden Produkten gibt es weder auf EU-Ebene noch in den österreichischen Gesetzen eine Regelung. Spezielle Lebensmittel für Säuglinge und Kleinkinder (bis zu einem Lebensalter von drei Jahren) wie z.B. Säuglingsmilchnahrung oder Babybreie sind jedoch gesetzlich reglementiert.

Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) in Dortmund definiert Kinderlebensmittel folgendermaßen:

Lebensmittel, die mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen:

- Aufschrift „für Kinder“ oder „für Kids“
- auffällige Gestaltung der Verpackung (z.B. Comicfiguren etc.)
- spezielle Formung (z.B. als Tier oder Comicfigur)
- Beigaben (z.B. Aufkleber, Sammelbilder oder Spielfiguren)
- speziell an Kinder gerichtete Werbung bzw. Internetauftritte der Hersteller.

vgl. www.vis.bayern.de/ernaehrung/lebensmittel/gruppen/kinderlebensmittel.htm (2020-01-09)

Produkte, die diese Kriterien erfüllen, finden sich im Lebensmittelbereich sehr häufig im Bereich Süßigkeiten, Milchprodukte, Frühstückssnacks und Brotaufstriche, aber auch bei Wurst, Käse, Backwaren oder Convenience-Produkten. Leider sind es sehr oft genau diese Lebensmittel, die ernährungsphysiologisch (bis auf wenige Ausnahmen) nicht – und vor allem nicht für Kinder – empfohlen werden können.

vgl. <https://aknoe-ftp.arbeiterkammer.at/broschueren/Kinderernaehrung/files/assets/common/downloads/publication.pdf>, S. 26 (2020-01-09)

Aus einem Artikel der „Welt“ mit dem Titel „So schädlich sind die Kinderlebensmittel“ geht noch deutlicher heraus, dass viele Produkte aus der Kategorie Kinderlebensmittel durchaus ungesund sind: „Je ungesünder Lebensmittel sind, desto mehr Geld lässt sich damit verdie-

nen“ erklärt Thilo Bode, Geschäftsführer der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch, das „unmoralische Verhalten großer Lebensmittelkonzerne“, wenn es um die Vermarktung von Nahrungsmitteln für Kinder geht.

vgl. www.welt.de/wirtschaft/article145579393/So-schaedlich-sind-die-Kinderlebensmittel.html?config=print# (2020-01-09)

Das Angebot an Kinderlebensmitteln wuchs in den vergangenen Jahren stark an, wie das Bayrische Verbraucherportal feststellte: „Das Forschungsinstitut für Kinderernährung (FKE) in Dortmund veröffentlichte erstmals 1997 eine Übersicht und Bewertung von Kinderlebensmitteln auf dem deutschen Markt. Es fand schon damals insgesamt 80 Kinderlebensmittel und 50 Lebensmittel für Kleinkinder. Im Jahr 2001 umfasste das Angebot bei einer erneuten Untersuchung bereits 244 Kinder- bzw. 64 Kleinkinderlebensmittel. 2014 gab es etwa 400 verschiedene Kinderlebensmittel.“

vgl. www.vis.bayern.de/ernaehrung/lebensmittel/gruppen/kinderlebensmittel.htm (2020-01-09)

„Kampf um kleine Kunden“

Kinder im Volksschulalter haben nicht nur eigenes Geld zur Verfügung, sondern beeinflussen vor allem auch ihre Eltern beim regelmäßigen Einkauf im Supermarkt. Deshalb versuchen die Lebensmittelkonzerne das Produkt, die Verpackung, die Werbung – also das gesamte Marketing – kindgerecht zu gestalten.

Einige Strategien (jeweils auch immer abhängig vom Alter der Kinder) sind dabei:

- Positive und intensive Ansprache vieler Sinne (z.B. es muss ansprechend riechen, gut schmecken, ein angenehmes Mund-Gefühl haben wie z.B. knacken, knistern, weich oder knusprig sein und es sollte sich gut anfühlen)
- Den Eltern das Gefühl geben, dem Kind etwas Gutes zu tun (z.B. kann ein gesundheitliches Argument herausgestellt werden)
- Den Kindern bekannte Lebenswelten (z.B.

Zeichentrickfiguren) in Slogans, Jingles und Produktverpackungen für die Vermarktung von Kinderlebensmitteln nutzen (z.B. finden Jüngere häufig Märchen und Zirkus toll, Ältere eher Sport und Musik). Erlebniswelten sind hervorragend geeignet, um die Fantasie anzuregen und die Einzigartigkeit des Produkts hervorzuheben. Auch die Wirkung der Farben ist hier wesentlich, denn Farben entfalten psychologische Wirkungen. Kinder mögen generell bunte Farben.

- Zusatzgeschenke wie z.B. Sticker, kleine Spielfiguren oder Sammelkarten lenken Aufmerksamkeit auf das Produkt, regen zum Sammeln, Tauschen und Spielen an.
- Internetportale, Online-Spiele und Downloadangebote zu Produkten

vgl. Struck-Pacyna, Manon (2012). Marketing für Kinderlebensmittel, S. 51ff

Zusammengefasst sprechen Kinder vor allem auf folgende Anreize an, wobei sie vom jeweiligen Alter stark abhängen:

- bunte Verpackung
- kleinere Portionen
- Werbereime
- Zusatzgeschenke und Produktbeigaben
- Verbindung und Identifikation mit bekannten Figuren
- „Mund-Gefühl“

Empfehlungen für KonsumentInnen

Kinderlebensmittel sind grundsätzlich nicht nötig für Kinder. Eine ausgewogene Ernährung versorgt Kinder mit allen nötigen Nährstoffen, um gesund groß zu werden.

Der Begriff Kinderlebensmittel taucht vor allem im Marketing auf. Die Produktaufmachung und Werbung von Kinderlebensmitteln sollten uns jedoch nicht täuschen. Der bewusste und kritische Einkauf von Lebensmitteln gelingt generell am besten, wenn man weiß, woraus das Produkt

besteht (etwa durch Lesen der Zutatenliste und Nährwertkennzeichnung).

Portale, die sich um Konsumentenschutz bemühen, wie etwa der Verein für Konsumenteninformation (www.konsument.at, z.B. Lebensmittelcheck) oder [foodwatch](http://www.foodwatch.org) (www.foodwatch.org), bieten umfassende Produktbeurteilungen und Testungen zum Nachlesen und Informieren an. Entscheiden sich KonsumentInnen für den Kauf von Produkten mit hohem Zucker- oder Fettgehalt, könnte man diesen entschärfen, indem man sie z.B. mit Wasser oder Naturjoghurt verdünnt. Oft sind Kinderlebensmittel mehrfach verpackt, wodurch das Mehr an Müll auch ein möglicher Entscheidungsgrund zu Kauf bzw. Nicht-Kauf sein könnte.

Eine Auseinandersetzung mit all diesen genannten Aspekten lohnt sich auch schon mit „kleinen“ KonsumentInnen.

Anmerkungen