

LEBENSMITTEL

Extrawurst für kleine Kunden

Die Industrie hat Kinder bis zu drei Jahren als neue Zielgruppe entdeckt. Dabei sind die Produkte weder notwendig noch gesünder.

Paula, eine breitgrinsende Kuh, trägt auf ihrer großen roten Schnauze gern eine Sonnenbrille. Das Rindvieh ist eigenem Bekunden nach „Hero der Gang“, ihre Freunde sind Ferkel, Bienen und ein Ziegenbock. Es gibt eine Paula-Webseite, man kann sich den Paula-Song als Klingelton runterladen wie auch eine kostenlose iPhone-App. Dabei ist Paula eigentlich ein Pudding.

Genauer gesagt der „erste Pudding speziell für Kinder“, so trommelt der Hersteller Dr. Oetker für eine seiner erfolgreichsten Neueinführungen. Denn tatsächlich bringt Paula dem Bielefelder Lebensmittelriesen zweistellige Wachstumsraten – und das seit Jahren.

Als Cash-Cow der Industrie ist Paula indes nicht allein, der Markt für sogenannte Kinderlebensmittel boomt. Die Supermarktregale sind voller Artikel wie „Gespensteruppe“ von Maggi oder Salami namens „Leo Lausemaus“. Selbst Heinz und Wagner bieten Ketchup und Tiefkühlpizzen mittlerweile in Kinderversionen an.

Knapp 15 Millionen Haushalte haben im vergangenen Jahr Geld für Fruchtzwerg, Milchschnitten und Ähnliches ausgegeben, Wurst in Bärchenform verzeichnet ebenfalls zweistellige Wachstumsraten. Plakative Aufdrucke wie „KIDS“ oder „extra für Kinder“ samt flankierenden Comic-Helden sorgen dafür, dass wohlmeinende Eltern immer häufiger zu Produkten greifen, die zum Beispiel mit „31 Prozent Vollkorn“ oder „Nur das Beste für Ihr Kind!“ werben.

Und das, obwohl die „fast immer stark verarbeitet, zu süß, zu salzig“ sind oder „zu viele und falsch zusammengesetzte Fette“ enthalten, wie die Verbraucherzentrale Bremen feststellte.

In 100 Gramm der Salami „Leo Lausemaus“ des Herstellers Böklunder fanden die Tester mehr als vier Gramm Salz, ob-

gleich die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) selbst Erwachsenen nicht mehr als sechs Gramm täglich empfiehlt. Nestlé rührt in seine Frühstücksflocken CiniMinis mit Traubenzucker, Glukosesirup und Maltodextrin gleich drei unterschiedliche Zuckerarten. Das klingt gesünder, und es verschleierte zugleich, wie viel Zucker das Produkt eigentlich enthält.

Darüber hinaus hat die Industrie eine weitere Zielgruppe für sich entdeckt, wie eine umfangreiche Studie zeigt, die der Bundesverband der Verbraucherzentralen Mitte dieser Woche vorstellen möchte: Kleinkinder bis zu drei Jahren.

tumsraten bei Kindermilch und Beikostprodukten für Kleinkinder für die Trendwende“, heißt es in dem Bericht der Verbraucherschützer.

Tatsächlich sind die Regale deutscher Drogerien voll mit „Mini-Kartoffelknödel mit buntem Gemüse und Bio-Hühnchen“ oder „Kindermilch mit Vanille-Geschmack“, die „wichtiges Eisen für die Gehirnentwicklung“ enthält. Die Zuwachsraten sind zweistellig.

Über zehn Prozent ihres Gesamtumsatzes macht etwa die Danone-Tochter Milupa schon jetzt mit den Kleinkindprodukten, die Wachstumsrate lag im vergangenen Jahr bei 14 Prozent. Auch Nestlé spricht von einem „sehr wichtigen Markt“ und hofft, die Produkte künftig gar im Supermarkt platzieren zu können. Bei Hipp freut man sich, mit „wiederverschließbaren Fruchtbeuteln einen neuen Trend ins Kinderregal“ gebracht zu haben.

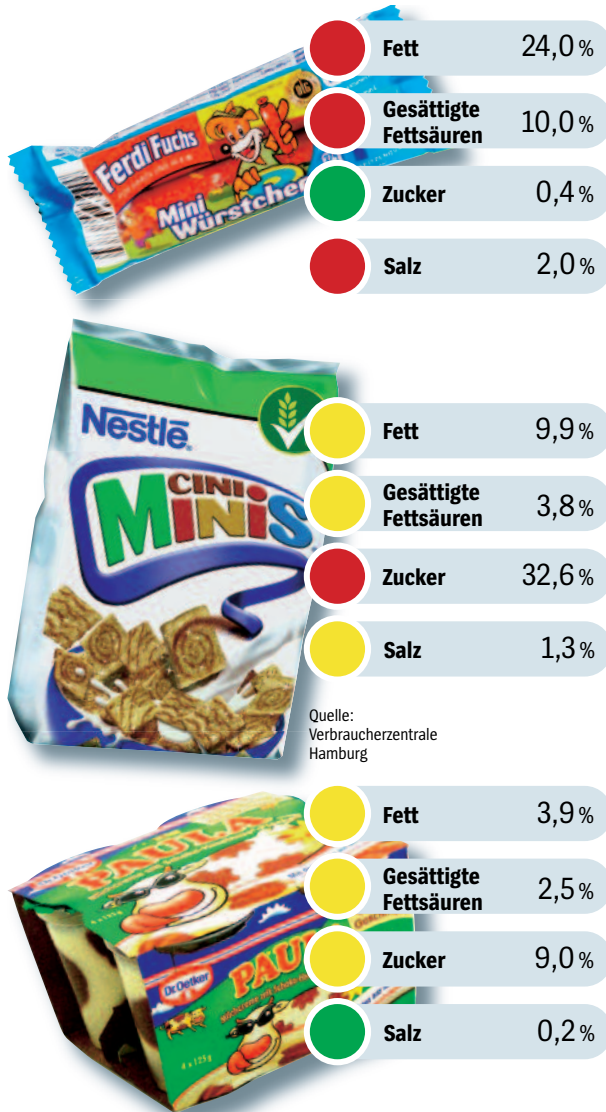
Eine Entwicklung, die bei Ernährungsexperten Kopfschütteln auslöst: „Kinderlebensmittel sind schlicht überflüssig“, heißt es etwa bei der DGE. „Kleinkinder brauchen keine Extrawurst“, kritisiert Gerd Billen, Chef der Verbraucherzentrale Bundesverband. „Es ist doch absurd, dass Kinder den Himbeergeschmack nicht mehr durch echte Himbeeren kennenlernen, sondern nur noch durch Aromen.“

Kritik kommt auch von anderer Seite: Während die Hersteller viele ihrer Produkte mit Vitaminen und Mineralstoffen anreichern, warnt das Bundesinstitut für Risikobewertung vor einer Überversorgung, die zu Verdauungsbeschwerden, Übelkeit und Erbrechen oder Kopfschmerzen führen könne.

Die Lebensmittelindustrie aber lässt sich anscheinend von solchen Einwänden nicht beirren – zu lukrativ ist das Geschäft mit den kleinen Kunden. Zwar hat sich die Lebensmittelwirtschaft bereits 2009 verpflichtet, auf Reklame zu verzichten, die sich an Kinder bis zwölf Jahre richtet. Die Anzahl der Werbespots für Lebensmittel in Kinderkanälen hat aber nach einer Untersuchung der Universität Hamburg zwischen 2007 und 2010 zugenommen.

Verbraucherschützer Billen fordert nun die Wirtschaft auf, darauf zu verzichten, Kinder durch bunte Figuren, Comic-Spiele und ähnliche Beigaben anzulocken. Seine eigentlich bestechend einfache Logik: „Lebensmittel ist Lebensmittel, Spielzeug ist Spielzeug.“

SUSANNE AMANN



Es sind vor allem die Hersteller klassischer Babynahrungsmarken wie Alete, Hipp und Milupa, die spezielle Produktlinien für „Kleine Entdecker“ oder „Minis“ auf den Markt gebracht haben. Die Ausweitung ist aus Konzernsicht logisch, immerhin umfasst die Zielgruppe zwei Millionen kleine Kunden.

„Nachdem niedrige Geburtenraten zu Umsatzeinbußen im Bereich der Baby-