

## „Aber die Paw Patrol ist das doch auch!“

### Wie werden Kinderlebensmittel von Eltern und Kindern wahrgenommen?

Kinderlebensmittel sind in unseren Supermärkten allgegenwärtig: Dabei handelt es sich um Lebensmittel, die aufgrund ihrer oft bunten, mit Tier- oder Comicbildern gespickten Verpackung vor allem Kinder, aber auch Eltern ansprechen sollen. Diese Produkte erfreuen sich großer Beliebtheit: Laut Kids-Verbraucheranalyse 2014 – durchgeführt von Egmont Ehapa Media – bevorzugt ein Großteil der Eltern von 4- und 5-Jährigen beim Kauf von Lebensmitteln Produkte, „die speziell für Kinder gemacht sind“ (61 %), „auf denen Kinderfiguren abgebildet sind“ (50 %) oder „bei denen ein kleines Spielzeug enthalten ist“ (40 %). Ähnliches ist bei den Eltern von 6- bis 13-Jährigen zu beobachten: 38 % kaufen für Kinder gemachte Produkte, 27 % kaufen Produkte mit Abbildungen prominenter Kinderfiguren und bei 24 % landen Lebensmittel mit Spielzeugbeigabe im Einkaufswagen.

Bei Kinderlebensmitteln mit einem vermeintlich „schlechten Ruf“ – z.B. Süßigkeiten oder Fastfood – sind sich Eltern vermutlich bewusst, dass auch die speziell für Kinder angepriesenen Produkte nicht besonders gesundheitsfördernd sind. Kinderlebensmittel werden jedoch auch in anderen, nicht *per se* ungesund erscheinenden Produktkategorien angeboten, etwa als Kinderjoghurts oder sogenannte Quetschies. Konfrontiert mit Hinweisen (z.B. hoher Calcium- oder Vitamingehalt) oder fehlleitenden Abbildungen auf der Verpackung fällt es selbst informierten Eltern oft schwer, sich ein realistisches Bild von der ernährungsphysiologischen Qualität eines Produktes zu machen. Unklar ist deshalb, wie Kinder und Eltern Kinderlebensmittel bewerten und welche Eigenschaften sie mit diesen verbinden. Werden diese als „gesund“ oder „geeignet für Kinder“ bewertet? Oder werden Kinderlebensmittel als „ungesund“ bewertet und nur auf Drängen der Kinder gekauft? Diesen Fragen widmet sich unsere Forschungsgruppe.

Aus ernährungswissenschaftlicher Sicht gibt es mittlerweile zahlreiche Befunde dafür, dass ein Großteil der Lebensmittel, die in Werbung und Supermärkten als „besonders geeignet für Kinder“ angepriesen werden, deutlich zu viel Zucker, Fett, Kalorien, Aromen und/oder Zusatzstoffe enthält. Wenn es um die Sicht der Kinder und Eltern geht, sieht die Studienlage allerdings sehr viel übersichtlicher aus. Denn obwohl wir wissen, dass die Kinderlebensmittel offenbar Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, wissen wir kaum, warum das so ist.

Naheliegender ist der Einfluss der besonderen Verpackungsmerkmale (z.B. Farben oder Comicfiguren). Dass diese tatsächlich Wirkung auf die Kinder zeigen, geht aus einigen Studien hervor. So widmen Kinder Lebensmittelprodukten mit ihnen bekannten Comic- und TV-Charakteren mehr visuelle Aufmerksamkeit als ähnlichen Produkten ohne Charaktere. Auch bewerten Kinder Lebensmittel als besser schmeckend, wenn deren Verpackung kindgerechte Figuren aufweisen und lassen sich bei der Produktauswahl durch die Auffälligkeit der Verpackung oder des Lebensmittels leiten. Darüber hinaus dienen vor allem bei jüngeren Kindern die beliebten Comicfiguren auf der Verpackung als Tor zur Welt ihrer Helden: Der „Paw Patrol“-Pudding ist deshalb so beliebt, weil er die Kinder in die Abenteuerwelt abtauchen lässt. Da ist der Pudding tatsächlich nur zweitrangig.



Comicfiguren steigern die Attraktivität der Produkte für Kinder nicht nur wegen der größeren Bekanntheit sondern auch durch die mit ihnen verbundenen Lebenswelten.

Oft nur schwer für Eltern und Kinder einzuschätzen: Ist ein Zahnpflege-Lolli, der mit vielen Gesundheitsversprechen wirbt, wirklich gesund? Nach einer Abmahnung durch die Verbraucherzentrale Bundesverband wird das Produkt nun zumindest nicht mehr mit den beanstandeten Aussagen beworben.

Auch auf Eltern kann die besondere Verpackungsgestaltung Einfluss nehmen: So werden Lebensmittel, deren Verpackung eine niedrige Farbintensität aufweist, als gesünder wahrgenommen. Ebenso werden die Farben blau und grün mehrheitlich als Indikator für Gesundheit herangezogen, während rot oft Genuss symbolisiert.

Diese Aspekte allein erklären aber nicht, warum Eltern diese Lebensmittel für ihre Kinder kaufen. In einzelnen Studien konnte beobachtet werden, dass quengelnde Kinder die Eltern zum Kauf bestimmter Produkte „überreden“ können – sowohl im stationären Geschäft als auch im Online-Shop. Erziehungsberechtigte können dem entgegen, wie sich in unseren Studien zum Kaufverhalten von Eltern oft zeigt: Entweder gehen sie ohne Kinder einkaufen oder sie vermeiden „Quengel-Hotspots“ im Laden.

Wesentlicher für den Einfluss von Kinderlebensmitteln scheint zudem die subjektive Überzeugung (die sogenannte Laientheorie) der Eltern zu sein: ob diese Lebensmittel als schlecht oder gut eingestuft werden. In ersten Studien dazu zeigt sich, dass Laientheorien in der Bevölkerung durchaus heterogen verteilt sind. Wie die Laientheorien entstehen und welchen Einfluss sie haben, untersuchen wir in einem aktuellen Forschungsprojekt.

**Autoren: Prof. Dr. Gunnar Mau, Prof. Dr. Oliver Bütner, Raphaela Bruckdorfer**

# DARM GESUNDHEIT

## Viel mehr als eine gute Verdauung

Yakult liefert in einer ausführlichen  
Fachbroschüre Antworten auf die  
wichtigsten Fragen rund um das  
Thema Darmgesundheit.



## Möchten Sie unsere Fachbroschüre bestellen?

Dann schreiben Sie uns  
unter [info@yakult.at](mailto:info@yakult.at)  
Ihre Postanschrift und  
Sie erhalten kostenlos ein  
Exemplar der Fachbroschüre  
„Expertenwissen für Ihre  
tägliche Praxis“.

Yakult Österreich GmbH · Albertgasse 35 · 1080 Wien · Telefon: +43 (1) 212 26 49 · [info@yakult.at](mailto:info@yakult.at) · [www.yakult.at](http://www.yakult.at)

**Yakult**

Anzeige