Verbraucherzentrale
Hamburg

Influencer-Marketing für ungesunde Kinderlebensmittel

Reichweitenstarke Social-Media-Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok machen Influencer-Marketing immer bedeutender, da Nutzerinnen und Nutzer Werbung eher als persönliche Empfehlung wahrnehmen. Auch Eltern sind mittlerweile eine wichtige Zielgruppe. Wir haben uns im Rahmen eines Marktchecks einige von Dad- und Momfluencern beworbenen Getränke und Lebensmittel genauer angeschaut. Unser Rat: Bleiben Sie kritisch, denn am Ende geht es darum, Geld zu verdienen.



© iStock.com/RossHelen

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Influencerinnen und Influcencer bewerben über ihre Social-Media-Kanäle Lebensmittel und Getränke für Kinder und Familien und versprechen dabei oft gesundheitliche Vorteile.
2. Die Produkte werden häufig als „gesund“, „zuckerfrei“, „ohne raffinierten Zucker“, „ohne industriellen Zucker“, „ohne künstlichen Zucker“ oder „ohne Zuckerzusatz“ angepriesen.
3. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat 13 Produkte überprüft und festgestellt, dass diese trotzdem oft viel Zucker, nicht empfehlenswerte Zuckerersatzstoffe oder unnötige Vitamine enthalten. Ein Produkt ist laut Verpackung eigentlich „nur für Erwachsene“ geeignet.
4. **Kostenloser Online-Vortrag: „Kinderlebensmittel: Sinn oder Unsinn?“** Jetzt anmelden

Stand: 27.05.2024

Influencer-Marketing für Kinderlebensmittel steht im Fokus unseres aktuellen Marktchecks. Wir haben insgesamt 13 Produkte untersucht, die Mom- oder Dadfluencer auf ihren Social-Media-Kanälen als Kinder- oder Familienlebensmittel bewarben.

Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf den oft herausgestellten Gesundheitsversprechen. Doch gesünder sind die Produkte für den Nachwuchs meistens nicht. Im Gegenteil: Sie enthalten häufig viel Zucker oder nicht empfehlenswerte Zuckerersatzstoffe, so unser Fazit.

- Kinderlebensmittel: Ergebnisse des Marktchecks zu Influencer-Marketing auf Social Media (Stand: 27. Mai 2024)

Viel Zucker in etlichen Lebensmitteln

Vier Produkte werden als **„ohne raffinierten Zucker“, „ohne industriellen Zucker“ oder „ohne Zuckerzusatz“ beworben**, obwohl sie einen **hohen Zuckergehalt** haben.

Gefriergetrocknete Früchte beispielsweise sollen eine gesunde und praktische Alternative zu frischem Obst sein. Aber die gefriergetrockneten Erdbeeren im Marktcheck von der Marke Buah sind mit 47 Gramm Zucker pro 100 Gramm knapp **zehnmal kalorien- und zuckerreicher** als frische Erdbeeren. Es ist zwar richtig, dass den Früchten kein industrieller Zucker zugesetzt wird, aber diese Aussage weckt unserer Einschätzung nach die Erwartung, dass es sich um ein Produkt mit geringem Zuckergehalt handelt. Dabei werden die Trockenfrüchte als gesunde Alternative für frisches Obst stilisiert:

- *„Mit Buah kommen keine vollen Brotdosen mehr nach Hause. Alles wird restlos weggeknuspert. Früchte werden nicht matschig. […].“* (traumjob.mama)

Andere Produkte im Marktcheck enthalten **Zucker aus süßen Pasten, Saftkonzentraten, Datteln oder Kokosblütenzucker**. Es ist jedoch nicht gesünder, wenn mit den genannten Alternativen gesüßt wird, denn Zucker bleibt Zucker. Und zu viel Zucker erhöht das Risiko für Karies, Diabetes mellitus Typ 2 und Übergewicht.

Laut Weltgesundheitsorganisation (WHO) und Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) sollten maximal zehn Prozent der gesamten Energieaufnahme in Form von freiem Zucker erfolgen. Bei 1- bis 4-Jährigen sind das 30 Gramm Zucker pro Tag, und bei Kindern zwischen 4 und 7 Jahren 39 Gramm. Unter „freiem Zucker“ versteht man alle Zucker, die zugesetzt werden, aber auch jene, die von Natur aus in Sirup, Honig sowie Säften enthalten sind.



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com

GUT ZU WISSEN

Die Preise der beworbenen Lebensmittel sind meist exorbitant hoch: Fruchtgummis für gut 50 Euro pro Kilo oder gefriergetrocknete Erdbeeren, deren Grundpreis bei rund 250 Euro pro Kilogramm liegt. Selbst wenn man berücksichtigt, dass Erdbeeren durch die Gefriertrocknung stark konzentriert sind, ist der Preis um ein Vielfaches höher als für frische Erdbeeren. Eine vermeintlich „gesündere Cornflakes-Alternative“ kostet knapp 30 Euro pro Kilogramm, für das Geld kann man etliche Packungen gleichwertiger Frühstücksflocken im Super- oder Biomarkt kaufen.

Süßungsmittel können für Kinder problematisch sein

In fünf Produkten stecken statt Zucker Süßungsmittel, die in den ersten Lebensjahren falsche Geschmackspräferenzen setzen. Wer schon als Kind viel Süßes isst oder trinkt, wird dies auch im späteren Leben tun. Süßungsmittel haben auch deshalb in der Kinderernährung nichts zu suchen. Unter Süßungsmitteln werden Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe zusammengefasst.

Süßstoffe sind aufgrund ihrer **hohen Süßkraft** kritisch zu sehen. Laut Studien können sie außerdem eine **Insulinresistenz begünstigen** und einen **negativen Einfluss auf die Darmflora** haben. Zudem werden die ADI-Werte für Süßstoffe, also die Mengen, die ein Mensch lebenslang täglich aufnehmen kann, ohne das gesundheitliche Folgen zu erwarten sind, auf der Basis von Erwachsenendaten berechnet.

Zuckeraustauschstoffe wie Maltit wiederum können bei übermäßigem Verzehr **abführend wirken** und zu **Magen-Darm-Problemen** führen. Bei Kindern ist die Toleranzschwelle deutlich niedriger als bei Erwachsenen, die abführende Wirkung kann schon nach dem Verzehr geringer Mengen eintreten. Frühstücksflocken von Habbys mit Maltitsirup wurden dennoch als Familienessen angepriesen. Dabei ist das Produkt laut Hinweis auf der Verpackung nur „für Erwachsene“ geeignet.

- *„Unsere gesündere Cornflakes Alternative: Die mega leckeren @eat.habbys – die einfach viel geiler schmecken! Unsere ganze Familie liebt sie und ich habe meine Mama-Freunde auch schon angesteckt. Die lieben sie für sich und für ihre Kids. Ohne zugesetzten Zucker und vor allem ohne Getreide!“* (Kisu)



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com

Getränke mit Süßstoffen sind in unserer Stichprobe Capri-Sun Zero und das Getränkepulver Holy Iced Tea. Neben Süßstoffen sind in dem Produkt Holy Iced Tea **Grüntee- und Schwarztee-Extrakt** enthalten. Die anregenden Extrakte sind **auf keinen Fall für Kinder geeignet**, denn sie können auf Koffein/ Teein mit Unruhe, Herz- und Pulsrasen sowie einem gestörten Schlaf reagieren.

GUT ZU WISSEN

Bei Süßungsmitteln handelt es sich um Zusatzstoffe (E-Nummern), die zum Süßen von Lebensmitteln geeignet sind und eine Zulassung benötigen. Unter dem Begriff werden Süßstoffe und Zuckeraustauschstoffe zusammengefasst. Süßungsmittel – Süße ohne Reue?

Neben Süßungsmitteln gibt es noch weitere Zuckeralternativen, mit denen sich Lebensmittel süßen lassen. Dazu zählen Pasten, Saftkonzentrate oder auch Datteln, die viel Zucker enthalten. Diese sind laut Lebensmittelrecht keine Zusatzstoffe, sondern Lebensmittel. Sie müssen daher nicht extra zugelassen werden. Statt Zucker: Natürlich süßen mit Kokosblüte, Birke, Stevia, Roter Banane, Agave & Co?

Vitamine nicht fürs Naschen geeignet

Fünf Produkte des Marktchecks sind **mit Vitaminen angereichert**. Zwei davon sind **Nahrungsergänzungsmittel**. Sie werden in Form von kleinen Dinos oder Hundepfötchen aus Fruchtgummi angeboten, sodass eine Verwechslungsgefahr mit herkömmlichen Süßigkeiten besteht und es zu Überdosierungen kommen kann. Gleichzeitig werden Produkte als Teil einer „gesunden Routine“ beworben.

- *„Ich mag die @bearswithbenefits sehr, denn hier haben die Kinder Spaß bei der Einnahme und man etabliert gesunde Routinen für ein Bewusstsein für dieses Thema im Erwachsenenalter!“* (dr.med_muellner)

Eine „gesunden Routine“ stellt unseres Erachtens eine ausgewogene Ernährung mit ausreichend Bewegung dar. Es ist viel gesundheitsförderlicher, Vitamine mit natürlichen Lebensmitteln zu verzehren, denn hier liegen sie nicht isoliert vor, sondern zusammen mit vielen anderen Nährstoffen.

Kinder sollten **ohne ärztliche Empfehlung keine Nahrungsergänzungsmittel** einnehmen. Denn sie sind normalerweise ausreichend mit Vitaminen und Mineralstoffen versorgt. Und trotzdem werden mit Aussagen wie diesen die Ängste von Eltern geschürt:

- *„[…] Nanos neuste Obsession. Und mich beruhigt‘s weil ich weiß, dass er da optimal versorgt ist. Denn ganz ehrlich, ich brauche euch nicht sagen wie so ein Kleinkind isst. Und Nano lässt sich aktuell selten auf was neues ein. […].“* (franzisaidwhat)

Bei den beiden genannten Produkten wird kein Fokus auf einzelne Vitamine gelegt, sondern die Kinder bekommen den bunten Vitamin-Mix. Besonders problematisch: Bei

dem Produkt Paw Patrol Kinder Mulitivitamin Gummibärchen ist Vitamin D selbst bei der vom Hersteller empfohlenen Dosierung überdosiert.

Bislang **fehlen gesetzliche Regelungen**, um Kinder vor ungeeigneten und zu hoch dosierten Vitaminpräparaten zu schützen. Die vorhandenen Empfehlungen sind für Jugendliche über 15 Jahren und Erwachsene. Wünschenswert wären jedoch Höchstmengenregelungen nach Altersgruppen. Ein weiteres Problem ist, dass es sich nur um Empfehlungen handelt und Hersteller rechtlich nicht an diese gebunden sind.

Bunte Drops und Bärchen für die Gesundheit?



© Hersteller und Canva.com



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com

Auch die mit Vitaminen angereicherte Kindermilch sehen wir kritisch. Eine Influencerin hat eine solche haltbar gemachte Magermilch mit Vitaminzusatz für Kinder als *„[…] praktisch, lecker, klein […].“* (ninabott) beworben. Als Getränk für Kleinkinder sollte jedoch immer Wasser und nicht Milch an erster Stelle stehen. Wenn Milch, dann bitte

frische Milch und keine hoch verarbeitete, haltbar gemachte und mit Vitaminen angereicherte Milch.



© Verbraucherzentrale Hamburg und Canva.com

UNSER FAZIT

Influencerinnen und Influencer spielen eine immer größere Rolle bei der Vermarktung von Produkten für Kinder und Familien. Sie nutzen die emotionale Ebene, um das Kaufverhalten ihrer Followerinnen und Follower zu beeinflussen. Die persönlichen Botschaften wirken oft besonders eindringlich und glaubwürdig. Doch weil sie mit der Werbung auf ihren Kanälen in der Regel Geld verdienen, denken sie eher ans eigene Portemonnaie als an besonders wertvolle oder gesunde Lebensmittel.

Wir fordern strengere Kontrollen und Regeln für Werbung im Bereich Kinderlebensmittel. Für Kinder ungeeignete Produkte sollten nicht beworben werden dürfen – auch nicht von Influencerinnen und Influencern auf Social Media. Denn in der Regel bieten diese Produkte Kindern keine Vorteile.

Hinsichtlich der Nahrungsergänzungsmittel braucht es gesetzliche Regelungen, um Kinder vor ungeeigneten und zu hoch dosierten Produkten zu schützen. Zudem muss es verbindliche Höchstmengenregelungen geben, am besten unterschieden nach Altersgruppen.

Über den Marktcheck

Wir haben sowohl gekennzeichnete Werbung als auch Inhalte dokumentiert, bei denen Lebensmittel im Mittelpunkt einer Interaktion mit Familien oder Kindern standen. Dazu wurden im Januar und Februar 2024 über einen Zeitraum von 32 Tagen die Posts und Storys von 31 der größten deutschsprachigen Mama-, Papa- oder Familien-Influencerinnen und -Influencer untersucht. Diese Accounts hatten zu diesem Zeitpunkt zwischen 127.000 und 6,8 Millionen Follower. Im Anschluss wurden insgesamt 13 Produkte überprüft, die uns sowohl hinsichtlich ihrer Bewerbung als auch hinsichtlich ihres gesundheitlichen Nutzens besonders aufgefallen waren. Von den 13 Produkten waren zwei Nahrungsergänzungsmittel und 11 Lebensmittel und Getränke.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/influencer-marketing-fuer-ungesunde-kinderlebensmittel