Verbraucherzentrale Hamburg

Pressemitteilung vom 27. Mai 2024

Influencer-Marketing: So ungesund sind manche Kinderlebensmittel wirklich

Verbraucherzentrale Hamburg untersucht auf Social Media beworbene Produkte

Influencer-Marketing für Kinderlebensmittel steht im Fokus eines aktuellen Marktchecks der Verbraucherzentrale Hamburg. Untersucht wurden insgesamt 13 Produkte, 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 das Fazit der Verbraucherzentrale.

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 sind mit 47 Gramm Zucker pro 100 Gramm zehnmal kalorien- und zuckerreicher als frische Erdbeeren. Andere Produkte im Marktcheck enthalten Zucker aus süßen Pasten, Saftkonzentraten, Datteln oder Kokosblütenzucker. Zu viel Zucker erhöht das Risiko für Karies, Diabetes mellitus Typ 2 und Übergewicht.

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“, erklärt Britta Gerckens von der

Verbraucherzentrale Hamburg. „Süßungsmittel haben auch deshalb in der Kinderernährung nichts zu suchen."

Süßstoffe sind aufgrund ihrer hohen Süßkraft kritisch zu sehen. Zuckeraustauschstoffe wie Maltit können bei übermäßigem Verzehr zusätzlich 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 mit Maltitsirup wurden dennoch als Familienessen angepriesen. Dabei ist das Produkt laut Hinweis auf der Verpackung nur „für Erwachsene" geeignet.

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. „Kinder sollten ohne ärztliche Empfehlung keine Nahrungsergänzungsmittel einnehmen. Denn sie sind normalerweise ausreichend mit Vitaminen und Mineralstoffen versorgt", so Gerckens. Bislang fehlen gesetzliche Regelungen, um Kinder vor zu hoch dosierten Vitaminpräparaten zu schützen.

Verbraucherzentrale fordert strengere Regelungen

Influencerinnen und Influencer spielen eine immer größere Rolle bei der Vermarktung von Produkten für Kinder und Familien. Sie nutzen eine emotionale Ebene, um das Kaufverhalten ihrer Followerinnen und Follower zu beeinflussen. Die persönlichen Botschaften wirken oft besonders eindringlich und glaubwürdig.

Die Verbraucherzentrale Hamburg fordert strengere Kontrollen und Regelungen für Werbung im Bereich Kinderlebensmittel. Für Kinder ungeeignete Produkte sollten nicht beworben werden dürfen – auch nicht von Influencerinnen und Influencern auf Social Media.

Hinweis: *Die detaillierten Ergebnisse des Marktchecks, eine Liste mit allen überprüften Produkten und die dazugehörigen Abbildungen sind veröffentlicht auf der Internetseite der Verbraucherzentrale Hamburg unter: www.vzhh.de/influencer-kinderlebensmittel.*

Bitte beachten Sie, dass die Meldung den Stand der Dinge zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wiedergibt.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/presse/influencer-marketing-so-ungesund-sind-manche-kinderlebensmittel-wirklich