

Erkenntnisse aus dem



in London

10.03.2010



Just Nature

Die Vortragenden kamen aus den Bereichen:

- Industrie
- Handel
- Soziale Organisationen
- Marktforschung und
- Universität



Just Nature

Aktuelle Situation der Kinderernährung:

- 22 Mio. Kinder sind in Europa übergewichtig.
- Sollte sich an der Ernährung nichts ändern, werden im Jahr 2050 55% der Jungen und 70% der Mädchen übergewichtig oder fettleibig sein.
- 30% der übergewichtigen oder fettleibigen Kinder werden auch als Erwachsene fettleibig sein.
- Fettleibigkeit ist die Hauptursache für Herz-Kreislauf-Krankheiten, Diabetes 2 und Krebs und somit geringere Lebenserwartungen



Was stimmt nicht mehr an der Ernährung unserer Kinder?

- Die Ernährung ist aus dem Gleichgewicht gekommen. Es muss wieder ein Gleichgewicht zwischen Energieaufnahme und Energieverbrauch hergestellt werden.
- Kinder ernähren sich heute mit sehr kalorienreichen Produkten und bewegen sich zu wenig
- Sie nehmen zu wenig kalorienarme Nahrungsmittel mit Nährstoffen zu sich.

=> Kinder benötigen für Ihre Entwicklung:

- Calcium
- Vitamin D
- DHA



Just Nature

Aktuelle Marktentwicklung für Kinderprodukte

- Der Markt für Kinderprodukte ist nach wie vor steigend
- Die meisten neuen Produkte werden in den Bereichen Backwaren, Getränke, Milchprodukten, Frühstücks-Cerealien und Snacks eingeführt.
- Nur wenige Produkte in den Bereichen Verpflegung, Fleisch & Fisch-Produkte, Früchte und Gemüse

Produktmerkmale bei neuen Kinderprodukten:

- Vitamine
- wenig Zucker und Fett
- Salz
- Mit ca. 20% werden Produkte mit den Hinweis ohne Zusatzstoffe eingeführt.
- 5% der Produkte werden in Bio-Qualität eingeführt.



Just Nature

Anforderung an Kinderprodukte:

- frei von künstlichen Süßungsmitteln
- mit wenig/oder ohne Zucker
- ohne künstliche Konservierungsstoffe oder Farbstoffe
- Salz- und Fett reduziert
- Reich an Obst und Gemüse

- Wichtig: Es muss den Kindern schmecken!



Just Nature

Erfolgreiche Produkte sind:

- ohne Zusatzstoffe
- haben ein attraktives Layout für Kinder und Eltern
- haben einen Spass-Faktor (Gimics zum Sammeln)
- Einfache Darstellung der Inhaltsstoffe
- Geschmackvoll



Just Nature

Was erwarten Eltern von Kinderprodukten?

- Produkte müssen den Kindern schmecken
- Eltern suchen Produkte mit einfachen Vorteilen, wie:
 - Frische
 - ausgewogene Nährstoffe
 - Einfache Zubereitung



Just Nature

Wie können Eltern bei der Kinderernährung unterstützt werden?

- Alle Nahrungsmittelhersteller und Verkaufsstellen sollen die Kampagne der FSA zur Kennzeichnung der Lebensmittel unterstützen.
- Die Regierung muss für die Werbung von Kindernahrung Beschränkungen beschließen
- Die Europäische Kommission muss ihre Vorgehensweise bezüglich der Ernährungsprofile ändern, damit für „ungesunde“ Nahrungsmittel keine Health Claims verwendet werden dürfen.
- Die Hersteller müssen die Größenvielfalt der Verpackungen verändern, besonders für weniger gesunde Snacks.
- Restaurants und Nahrungsmittelhersteller müssen eine bessere Auswahl gesunder Menüs anbieten.
- Es muss ein finanzieller Anreiz gegeben werden, damit gesünderes Essen für Kinder gekauft wird.



Ein Beispiel aus der Praxis (TESCO)

Produktstrategie bei Tesco für gesunde Kinderprodukte:

- Genaue Angabe der Inhaltsstoffe (Fett, Zucker, Salz usw.)
- Kalorienangabe
- keine Transfettsäuren
- keine künstlichen Farben, Geschmacksverstärker, Zucker/Süßstoffe, keine Konservierungsstoffe wenn möglich.
- Produkte mit Gemüse und Früchten wenn möglich
- Es muss ein healthclaim vorhanden sein
- Keine Nüsse oder Sesam



Just Nature

Ein Beispiel aus der Praxis (TESCO)

Produktverpackung und Kommunikation

- Attraktives Erscheinungsbild mit Disney-Figuren
- Klare Nährstoff-Tabellen
- Klare Hervorhebung der Inhaltsstoffe der Produkte
- Geschichten zum Sammeln
- Kommunikation zusätzliche über das Internet



Just Nature