www.lebensmittelpraxis.de

LP.

Green Edition

Ausgabe 7_2023
11. April
Einzelverkaufspreis
4,90 Euro

Greenwashing

Grüne Werbung vor Gericht

Astrid Luedtke, Rechtsanwältin

Seite 40

INTERVIEW

FLORIDA-EIS-CHEF OLAF HÖHN

„Klimawandel zwingt zum Umdenken“

Seite 72

Westfleisch

Politik verweigert Dialog

Hubert Kelliger und Michael Schulze Kalthoff

Seite 56

Nonfood-Discount

Action startet durch

CEO Hajir Hajji

Seite 46

Spanische Erdbeeren

Die Umweltsünder

Miese Anbaubedingungen

Seite 82

IM TABU

Menopause am Arbeitsplatz

Seite 6

MIT POWER

Immer mehr Kinderprodukte

Seite 66

AUS PAPPE

Nachhaltige Verpackungen gesucht

Seite 92

13 Prozent der Bevölkerung sind Kinder. Die geburtenstarken Jahrgänge 2014 bis 2016 zählen dazu. Seit gut einem Jahr steigen diverse Hersteller in den Kinderprodukte-Bereich ein.

Christina Steinhausen

Marcus Schlich, stellv. Commercial Director von Knuspr, berichtet von einer „sehr hohen Nachfrage nach Kinderprodukten".

Kinder, da geht richtig was …

Mal steigt ein Unternehmen gleich mit einer Marke und Vollgas ein, mal etwas zurückhaltender mit einer Range oder auch nur zaghaft mit einer Limited Edition. Zum einen gibt es eine Gruppe von Babyprodukte-Herstellern, die nun mit der Altersgruppe mitwachsen will und jetzt auch neu Kinderprodukte anbietet (Erdbär und Yamo zum Beispiel oder auch Hipp für Kindertagesstätten), zum anderen diverse Gesundheitsmarken wie Abtei oder Kneipp, die so im Bereich der jüngeren Familien Fuß fassen und schlicht Zukunftssicherung betreiben wollen. Start-ups wie Heimatgut (Krümel) und Foodloose (Cool Kids) drängen auf den Markt, und Hygieneartikel-Hersteller Reckitt war nicht nur zu Corona-Zeiten mit Sagrotan Kids und den No-Touch-Seifenspendern im LEH überall sichtbar, sondern ist dies auch jetzt noch. Merz ist mit Tetesept Baby im September 2022 einen ähnlichen Weg gegangen und hat bei sich im Portfolio die Lücke zwischen werdenden Müttern und Kinderprodukten geschlossen. Außerdem gibt es natürlich Klassiker im Markt wie die Bärchen-Wurst von Reinert (TFB), die Kuh Paula von Dr. Oetker oder – ganz offensichtlich – Kinder von Ferrero.

13
Prozent der Bevölkerung Deutschlands sind Kinder.

Quelle: Statistisches Bundesamt

Analyse-Lücke

Dass der Kinder-Bereich verstärkt von Herstellern angegangen wird, sehen zwar auch im Rahmen ihrer täglichen Arbeit die Analysten der bekannten Marktforschungsinstitute, aber keines will sich offiziell äußern, da Kinderprodukte von ihnen nicht gesondert erfasst werden oder nur teilweise Berücksichtigung finden, wenn „Kinder" oder „Kids" Namensbestandteil einer Marke ist. Die Bärchen-Wurst läuft eben unter Wurst, Kuh Paula unter Milchprodukten oder

Fotos: Bonial, Dr. Oetker, Erdbär, Heimatgut, Kneipp, Knuspr, Merz Consumer Care, TFB

„Unsere Verbraucherbefragung zeigt deutlich die wachsende Bedeutung von Produkten für Kinder."
Florian Reinartz, Chief Commercial Officer, Bonial

„Ich würde das Bärchen jederzeit wieder launchen. Das Innovationspotenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft."
Hans-Ewald Reinert hatte vor 25 Jahren die Idee für eine Kinder-Wurst

„Wir haben 2021 die Launch-Stärke intensiviert und gehen nun auch in neue Länder."
Aileen Klus, Produktmanagerin Kneipp Naturkind, Kneipp

Desserts. Aber die LP wäre nicht die LP, wenn sie den Beweis nicht antreten könnte. Julia Mayer von Nielsen zerrte mit viel Mühe und Aufwand aus dem Datenberg Kategorien ans Licht, in denen die Preise bei Kinderprodukten deutlich höher ausfallen als bei Vergleichsprodukten für Erwachsene: So kosten Brezeln für den Nachwuchs stolze 130 Prozent mehr als „normale Brezeln". Bei Cereals sind es 24 Prozent, bei gekühlten Puddings 20 Prozent und bei pflanzlichen Drinks 15 Prozent.

Produkte für Kinder legen zu

Eine Umfrage von Bonial unter 2.500 Personen, die vom 2. bis 5. März befragt wurden, ergab, dass 36 Prozent der Befragten manchmal Produkte einkaufen, die für Babys oder Kinder entwickelt wurden. Wenn es Kinder oder Enkel gibt, sind es 42 Prozent. 83 Prozent von ihnen wiederum geben an, dass diese Produkte sowohl für Kinder als auch für Erwachsene sind, nur 9 Prozent kaufen diese Produkte ausschließlich für Kinder. Die Käufer sind überzeugt, dass die Produkte optimal auf die Bedürfnisse der Kinder abgestimmt sind (93 Prozent) und die Produkte eine höhere Qualität haben (90 Prozent). Bio-Qualität ist bei Kinderprodukten wichtig (83 Prozent). Ein großer Teil der Befragten ist bereit, für Kinderprodukte mehr Geld auszugeben (83 Prozent). Analysiert wurden nur Produkte, die von Händlern bei Kaufda oder Mein Prospekt angeboten wurden beziehungsweise dort beworben wurden. Und Bonial hat festgestellt, dass seit August 2021 ein durchgängig gleich hohes Niveau von 250 bis 275 Kinderartikeln auf seiner Plattform angeboten wird. „Unsere Verbraucherbefragung zeigt deutlich die wachsende Bedeutung von Produkten für Kinder. Überraschend ist hierbei, dass 83 Prozent der Käuferschaft von Kinderprodukten die Produkte auch selbst nutzen. Der Fokus auf höchste Qualitätsstandards und natürliche Inhaltsstoffe scheint auch immer mehr Erwachsene zu überzeugen", so Florian Reinartz, Chief Commercial Officer bei Bonial.

Die Etablierten

Mit der Einführung der Kinderschokolade 1968 in Deutschland nahm die weltweite Erfolgsgeschichte der Ferrero-Marke Kinder ihren Anfang. Sie war die erste portionierbare Tafelschokolade. Unter der Dachmarke Kinder existieren heute 17 Einzelmarken. Sie eint, dass sie kleine Genussmomente bescheren sollen und eine breite Zielgruppe ansprechen – von Familien mit Kindern über junge Erwachsene bis hin zu älteren Schokoladen-Liebhabern. Bei der Entwicklung neuer Produkte folgt die Marke Kinder stets aktuellen Trends und den Wünschen ihrer Konsumenten, was sich auch in den jüngsten Erweiterungen des Produktsortiments widerspiegelt. So wurde 2018 mit Kinder Cards der erste Keks von Kinder auf den Markt ge-

Reckitt verhilft zu Hygiene und Schutz

2017 startete Sagrotan Kids. Das Sortiment verhalf der Kategorie Kinderseifen zu Zusatzumsätzen. Die in der Pandemie erhöhte Nachfrage hält bis heute an, sagt Marketingdirektorin Michaela Kuhndörfer. Infektionskrankheiten werden oft über die Hände übertragen. Jedoch waschen sich Kinder trotz ihrer vermehrten sozialen Kontakte seltener als Erwachsene die Hände. Mit den automatischen Seifenspendern verhilft Hersteller Reckitt Kindern spielerisch zu mehr Hygiene.

Kneipp setzt auf Spaß in der Wanne

Bei der Kneipp-Subbrand Naturkind wurde 2021 die Launch-Stärke erhöht. Seither kommen mehrmals im Jahr Neuheiten für Kinder ab drei Jahren und Action in der Wanne auf den Markt. Mikroplastik gibt es nicht, sondern sanfte Pflege für sensible Kinderhaut. „Unsere Produkte ergänzen wir online mit Inhalten zum (Vor-)Lesen, Basteln und Entdecken", so Produktmanagerin Aileen Klus.

Ankerkraut fördert Koch-Erlebnisse

Ankerkraut spricht Eltern an (nicht Kinder) und will sie ermutigen, Kinder ans Kochen heranzuführen. Ankerkraut-Gründerin Anne Lemcke: „Unsere Paw-Patrol-Edition zeigt, dass Kochen und Würzen kinderleicht ist." Kreative Rezeptideen und beliebte Figuren wie Garfield und Spongebob helfen seit 2022 dabei.

Hydrosol entwirft Kinderprodukte

Hydrosol bietet neue Konzepte zur Herstellung von zucker- und fettreduzierten Milch- und Feinkostprodukten für Kinder an.

Flecken-Fieber: Thomas Gloss von Dr. Oetker mit einem Paula-Becher.

bracht, und mit Kinder Bueno Eis Classic und White erfolgte 2022 der Eintritt in eine vollkommen neue Produktkategorie.

Tierisch gut drauf

Die TFB-Brand Reinert Bärchen existiert nun 25 Jahre. In den letzten zehn Jahren legte das Bärchen im Schnitt jährlich um 6,9 Prozent im Absatz zu. 41 Millionen Packungen wurden 2022 in den 13 Distributionsländern verkauft. Das Sortiment umfasst sieben Artikel. Topseller sind die klassische Mortadella (rund 18 Millionen Packungen), der Bärchen-Streich und die „Schla-Wiener". Alle drei gibt es auch als Geflügelvariante. Die Salami rundet das Sortiment ab.

„Als ich im Radio die Werbung eines Herstellers für Kinderjoghurt mit dem Claim ‚So wertvoll wie ein Steak' hörte, reifte in mir die Idee, ein Kinderprodukt im Wurst-Segment zu etablieren", erinnert sich Hans-Ewald Reinert. „Als junger Vater wusste ich nur zu gut, wie schwierig es manchmal ist, Kindern eine ausgewogene Ernährung schmackhaft zu machen. Ich wollte eine kindgerechte Wurst entwickeln, ein Produkt, das Spaß macht und gleichzeitig mit einer milden Rezeptur ohne Geschmacksverstärker, künstliche Aromen und Farbstoffe sowie einem reduzierten Fett- und Zuckeranteil auf die Bedürfnisse von Kindern abgestimmt ist."

41
Millionen Packungen Bärchen-Wurst wurden 2022 verkauft.

„Mit unserer Kuh Paula haben wir bisher alles richtig gemacht."

Thomas Gloss,
Executive Manager Business Unit Chilled,
Dr. Oetker

Bei einer Marke für Kinderlebensmittel, so Reinert, sei es entscheidend, sowohl Kindern als auch deren Eltern einen Mehrwert zu bieten. Die Bärchen-Welt bietet Kindern heute auf der Homepage Spiele, Hörgeschichten und vieles mehr. Stetig müsse man zudem auf Trends (Snacking) und Anforderungen (Convenience) der Zielgruppe reagieren. Überreagiert und Lehrgeld gezahlt hat Reinert aber auch schon mal: „Als wir mit unserem veganen Bärchen-Sortiment 2017 auf den Markt gekommen sind, waren wir Vorreiter, aber damals noch zu früh, was die Akzeptanz und die Nachfrage von Fleischalternativen innerhalb unserer Zielgruppe angeht."

Flecken als USP

Was beim Bärchen die Verpackung in Form eines Bären sind bei Dr. Oetkers Kuh Paula die Flecken. Thomas Gloss (Executive Manager Business Unit Chilled) arbeitet seit über 30 Jahren für Dr. Oetker und erinnert sich genau an die Anfangszeit des Flecken-Fiebers 2006. Sichtbarkeit und Nachfrage im Handel waren enorm – angeheizt durch TV-Werbung, wurde die Kuh Kult. „Mit Paula haben wir bisher alles richtig gemacht", freut sich Gloss, der dem Produkt auch weiterhin eine rosige Zukunft attestiert (rosa Erdbeer-Müslispaß kam 2022 in die Regale), wenn man dem Markenkern treu bleibt und auf Verbraucherbedürfnisse eingeht. Dabei hilft dem Unternehmen sein eigener, über 100 Mitarbeiter zählender Außendienst. Der berät und hilft auf der Fläche und bekommt vor Ort mit, was Handel und Konsumenten bewegt. In der Forschung und Entwicklung sind zudem circa 160 Mitarbeiter tätig. Sie kümmern sich um die Produkt- und Verpackungsentwicklung, die Sensorik, das Lebensmittelrecht, die Qualitätssicherung, optimieren Nährwertprofile und entwickeln nachhaltige Produktverpackungen, berichtet Christoph Strunk (Executive Manager Marketing Germany Dessert). Mehr als 4.500 Verbraucher – darunter auch Kinder – testen jährlich in der Sensorik in Bielefeld Neues. ■

Die Auswirkungen der Inflation auf das Kaufverhalten von Müttern beleuchtet diese Studie von Knuspr.

DIE EINSTEIGER

NEUE SUBMARKE AB MAI

Erdbär bringt im Mai die neue Submarke „Freche Freunde Kids“ auf den Markt. Zielgruppe sind Grundschulkinder. Den Anfang machen drei Frühstücksartikel: ein Knusper-Müsli (UVP 3,99 Euro) sowie zwei Cerealien (UVP 3,79 Euro). Im Sommer folgen Alternativen zu klassischen Pausensnacks. Die Produkte werden aus Bio-Zutaten ohne den Zusatz von Aromastoffen sowie künstlichen Farbstoffen hergestellt. Sie sind vegan und mit dem Nutri-Score A bewertet. Erdbär hat in der Kategorie Baby- und Kindernahrung ca. 30 Prozent Marktanteil am Segment Snacks, das aktuell um 19,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnte.

KRÜMEL(N) IST PROGRAMM

Bio-Snacks für Kids ab drei Jahren bietet das Start-up Heimatgut nun mit seiner brandneuen Marke Krümel an. Das Unternehmen verzichtet nach eigenen Angaben auf Schnickschnack, setzt auf Bio-Qualität, legt Wert auf eine verständliche Zutatenliste und verzichtet auf Zuckerzusätze. 13 pflanzenbasierte Knabbereien bieten die Hamburger dem LEH an, alle in kindgerechten Portionsmengen und To-go-Tüten. Ob Karotten-Sticks oder Dattel-Hafer-Cookies – im Fokus steht stets der natürliche Geschmack. Ohne Konservierungsstoffe, künstliche Aromen und Konzentrate.

WOHLTUENDE PFLEGE

Im September 2022 ging die Tetesept-Pflegeserie für Babys an den Start. Mit ihr schließt Hersteller Merz Consumer Care seine Angebotslücke zwischen der Zielgruppe Schwangere und Eltern mit jungen Kindern. Die Tetesept-Baby-Range besteht aktuell aus neun Produkten. „Kinderprodukte sind ein fester Teil unserer Markenstrategie und ein attraktives Sortiment“, sagt Xenia Barth, CEO von Merz Consumer Care. Im Bäder-Bereich hat Tetesept vor zehn Jahren begonnen, das damals noch kleine Marktsegment proaktiv auszubauen. Mittlerweile machen Baby- und Kinderbäder rund 30 Prozent des Bäder-Marktes aus.