

9. August 1999

PRESSEMITTEILUNG

Bei Riegeln und Cerealien siegt der Wunsch der Kids gegen das Ernährungswissen ihrer Mütter

Bei Riegeln und Cerealien kaufen die Mütter in erster Linie die Produkte und Marken, die ihre Kinder möchten, und nicht die, die aus ihrer Sicht am besten für ihr Kind sind.

Dies ist das Ergebnis einer neuen repräsentativen Untersuchung in Deutschland, die das Münchner Meinungsforschungsinstitut iconkids & youth bei 732 8-14-jährigen Kindern und in einer getrennten Befragung bei deren 732 Müttern durchgeführt hat.

Die Riegel-Hits der Kids, d.h. Riegel, die die Kinder ganz toll finden, sind:

1. Mars (von 36% der Kinder angegeben), 2. Snickers (28%), 3. Twix (26%), 4. Duplo (22%), 5. Kinder-Riegel (20%).

Ganz anders dagegen die Favoriten ihrer Mütter, d.h. deren Antworten auf die Frage, welche Riegel aus ihrer Sicht am besten für ihr Kind sind:

1. Kinder-Riegel (von 16% der Mütter angegeben), 2. Müsliriegel (allgemein) (12%), 3. Kinder-Milchschnitte (10%), 4. Corny (10%), 5. Balisto (9%).

Gekauft werden von den Müttern dann aber in hohem Maße die Kinder-Hits, und nicht die, die man selbst am liebsten sähe. So geben die Mütter auf die Frage, welche Riegel am häufigsten für das Kind gekauft werden, an:

1. Mars (24%), 2. Kinder-Riegel (24%), 3. Duplo (21%), 4. Hanuta (18%), 5. Twix (15%)

Am häufigsten gekauft wird mit Mars eine Marke, die bei den Kindern auf Platz 1 liegt, bei den Müttern aber nur auf Platz 8.

Eine Ausnahme: der Kinderriegel. Er schmeckt den Kindern und bietet den Müttern Reassurance.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Cornflakes, Müsli und Co., also bei den Frühstückscerealien.

Die Favoriten der Kids sind: 1. Kellogg's Frosties (24%) , 2. Kellogg's Smacks (23%), 3. Kellogg's Choco Krispies (15%), 4. Kellogg's Cornflakes (13%), 5. Müsli (12%)

Als am besten für ihr Kind sehen die Mütter:

1. Müsli (29%), 2. Kellogg's Cornflakes (15%), 3. Kellogg's Frosties (7%), 4. Kellogg's Smacks (7%), 5. Nestlé Cini-Minis (3%)

Und am häufigsten gekauft werden von den Müttern für ihr Kind:

1. Kellogg's Frosties (21%), 2. Kellogg's Smacks (21%), 3. Kellogg's Cornflakes (19%), 4. Müsli-Marken (17%), 5. Kellogg's Choco Krispies (13%).

Auch bei Cerealien wird gekauft, was das Kind sich wünscht, und nicht die aus Mutter-sicht gesunden Sachen.

So ist die Nummer 1 der Mütter, das Müsli, nur auf Platz 5 in der Kinderrangliste und liegt bei der Kaufliste abgeschlagen auf Platz 4.

„Die Daten belegen, dass Mütter es spätestens wenn ihr Kind 8 Jahre alt ist aufgegeben haben, dieses apodiktisch gesund zu ernähren, sondern dass sie eine laissez-faire-Haltung einnehmen. Die Mütter haben gelernt, dass ihre Kinder nur das essen, was sie wollen, und es nichts mehr nutzt, ihnen andere Produkte aufzuzwingen. Und sie kennen die Favoriten ihrer Kinder genau. Die Kids haben die Macht“, so Ingo Barlovic, Projektleiter bei iconkids & youth.

"Ideal ist es allerdings, ein Produkt zu besitzen, das bei den Kindern toll ankommt und den Müttern Reassurance bietet. Im Zweifel schlägt Essspaß aber Gesundheit."

"Für die Markenartikler bedeutet dieses Ergebnis, dass sie zumindest bei Riegeln und Cerealien ihre Marketingaktivitäten hauptsächlich an die Kids richten müssen", so Jugendforscher Ingo Barlovic. "Wenn es auch sicherlich sinnvoll ist, den Müttern zusätzlich Reassurance, d.h. Gründe für ein gutes Gewissen, mitzugeben, so erscheinen reine Gatekeeperkampagnen nur wenig erfolgversprechend."