



PRESSEMITTEILUNG

## **Neue Verbraucher-Studie zeigt: Eltern wollen, dass Kinder Spaß an Ernährung haben**

**Repräsentative Studie zum Thema ‚Snacking‘ im Auftrag von Kerry Foods / 94 Prozent der Eltern stimmen der Aussage zu, dass eine gesunde Ernährung auch Spaß machen muss / Geschmack ist für Eltern und Kinder wichtig / Eltern setzen bei der Verpackung auf Information und praktische Handhabung, für Kinder muss die Verpackung Lust auf das Produkt machen und farbenfroh sein / Snackprodukte werden in Zukunft vielfältiger / Obst und Gemüse als Snack für Kinder vorn**

München, im Mai 2017. Ernährung für Kinder – was ist dabei wichtig? Worauf achten Eltern bei Snackprodukten und deren Verpackung? Welche Snacks eignen sich bei Kindern für den regelmäßigen Konsum? Wie sieht die Zukunft von Snackprodukten aus? Und ganz wichtig: Was denken eigentlich die Kleinen darüber? Im Rahmen einer repräsentativen Befragung hat sich Kerry Foods, Hersteller des beliebtesten Kinderkäse-Snacks *Cheestrings*, auf die Suche nach den Antworten gemacht und ist auf überraschende Ergebnisse gestoßen.

### **Ernährung von Kindern – was ist wichtig?**

Eltern werden in Zukunft stärker auf eine gesunde Ernährung ihrer Kinder achten – dieser Aussage stimmen 68 Prozent aller Befragten eher oder voll und ganz zu. Bei den 35- bis 44-Jährigen, der aktuellen Eltern-Kernzielgruppe für Kinderprodukte in der Grundschule, liegt der Anteil mit 70 Prozent sogar noch leicht höher. Dass Molkereiprodukte und insbesondere Käse eine gesunde Ernährung bei Kindern unterstützen, davon sind ebenfalls 70 Prozent überzeugt. Wie wichtig der Geschmack ist, zeigen folgende Erkenntnisse: 93 Prozent sind der Meinung, dass Kindern eine gesunde Ernährung auch schmecken sollte. Besonders auffällig: Der Spaß darf nicht zu kurz kommen. 92 Prozent sind der Meinung, dass eine gesunde Ernährung Kindern auch Spaß machen sollte.

### **Eltern schätzen Geschmack, Natürlichkeit und Qualität, Kinder wollen Spaß und Abwechslung**

Was ist Eltern bei Snackprodukten für Kinder wichtig? Geschmack, Natürlichkeit und Qualität liegen hier weit vorn. 91 Prozent stimmen eher oder voll und ganz zu, dass Snacks für die Kleinen lecker sein müssen. Auch die Natürlichkeit der Produkte ist wichtig, genauso wie deren Qualität (je 89 Prozent). Die Zielgruppe der 35- bis 44-Jährigen stuft den Geschmack (mit 89 Prozent) noch bedeutender ein als Qualität (87 Prozent) und Natürlichkeit (82 Prozent). Wenn es um Lebensmittel für die Kinder geht, scheinen Kosten eine untergeordnete Rolle zu spielen. Nur 54 Prozent stufen den Preis eines Produkts als relevant ein. Setzen sich die Probanden die ‚Kinderbrille‘ auf und beantworten die Frage, was bei Snackprodukten wichtig ist, aus der Sicht der Kleinen, sehen die



Ergebnisse anders aus: Neben dem Geschmack, der mit 93 Prozent wie bei den Eltern ganz vorne landet, zählen Spaß (88 Prozent) und Abwechslung (84 Prozent).

### **Verpackung: Praktisch und informativ versus attraktiv und farbenfroh**

Geht es um die Verpackung von Snacks, haben Eltern laut Studie genaue Vorstellungen, wie diese gestaltet sein sollen: Alle wichtigen Informationen müssen sichtbar beziehungsweise auf der Verpackung enthalten sein, damit stimmen 82 Prozent der Befragten eher bzw. voll und ganz überein. Große Zustimmung (84 Prozent) erfährt auch das Thema Convenience bei Verpackungen: Diese sollen so gestaltet sein, dass sie im Alltag praktisch zu handhaben sind. Bei Eltern findet die praktische Verpackung mit 86 Prozent sogar noch leicht mehr Zuspruch. Für Kinder ist es wichtig, dass ihnen die Verpackung Lust auf das Produkt macht (79 Prozent), gleichzeitig fühlen sie sich von einer „farbenfrohen Hülle“ angesprochen (74 Prozent).

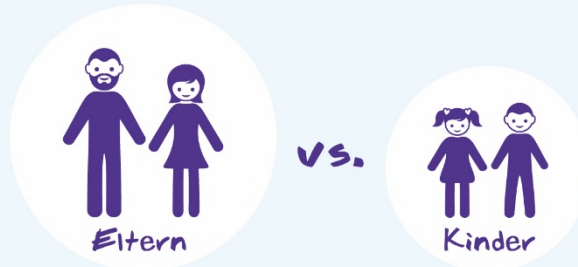
### **Die Zukunft von Snackprodukten ist vielfältig**

Snackprodukte werden in Zukunft gesünder (66 Prozent), natürlicher (65 Prozent) und praktischer (64 Prozent) sein? Das auch, aber vor allem werden sie nach Ansicht der Studienteilnehmer vielfältiger (71 Prozent). Dass Snackprodukte in Zukunft mehr für Vegetarier geeignet sein sollen, spielt trotz anhaltendem Vegetarier- und Flexitariertrend eine eher untergeordnete Rolle (48 Prozent).

### **Obst und Gemüse als Snack für Kinder und Erwachsene beliebt**

Der Favorit setzt sich durch: 92 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich Obst und Gemüse am besten für einen regelmäßigen Snackkonsum bei Kindern eignen und greifen auch selbst (83 Prozent) gerne zu Frucht oder „Grünzeug“. Auf dem zweiten Platz für Kinder landet der Müsliriegel (54 Prozent) gefolgt vom Käsesnack (45 Prozent). Persönlich bevorzugen die Studienteilnehmer – nach Obst und Gemüse – Käse (38 Prozent) als regelmäßigen Snack, gefolgt von Müsliriegeln (36 Prozent) und Süßigkeiten sowie Wurst (je 26 Prozent).

# Cheestrings Snacking-Studie



## Was ist bei Snack-Produkten für Kinder wichtig?\*



## Was ist bei der Verpackung von Snack-Produkten wichtig?\*



■ kein signifikanter Unterschied    
 ■ signifikant höherer Wert    
 \* Alle Angaben in Prozent, Top-2-Box-Werte

### Informationen zum Studiendesign:

Im Auftrag von *Cheestrings* hat Kantar Added Value im April 2017 eine repräsentative Befragung mit 549 Teilnehmern durchgeführt. Die Probanden der Studie waren zwischen 18 und 65 Jahren alt und wurden mit Hilfe von Online-Fragebögen mit fünfstufiger Likert-Skala interviewt. Unterschieden wurde nach Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, Befragte mit eigenen Kindern, Probanden, die mit Kindern in einem Haushalt leben und Teilnehmern, die häufig im Kontakt mit Kindern stehen.

### Über die Marke *Cheestrings*:

*Cheestrings* ist eine Marke des in Irland ansässigen Lebensmittelherstellers Kerry Foods und mit seinen Produkten seit 2011 auf dem deutschen Markt vertreten. Der bei Kindern beliebteste Käsesnack in Deutschland begeistert in den Produktvarianten *Original*, *Twister* und *Spaghetti* kleine und große Verbraucher und



kombiniert das Gute aus der Milch mit Spaß am Essen. Dank steigender Bekanntheit und einer positiven Absatzentwicklung ist *Cheestrings* in Deutschland die zweitstärkste Marke unter den Käsesnacks. Neben Deutschland sind die Produkte auch in Großbritannien, Irland, Frankreich, Niederlanden, Belgien, Polen, Italien, Spanien, Portugal und Österreich erhältlich. Vertriebspartner in Deutschland und Österreich ist die Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG.

**Über das Unternehmen Kerry Foods:**

Kerry Foods ist Teil der irischen Kerry Group und vor allem in Irland und Großbritannien sowie in ausgewählten internationalen Märkten im Bereich Consumer Foods vertreten. Der Fokus von Kerry Foods liegt dabei auf Milch- und Fleischprodukten sowie gekühlten und tiefgefrorenen Fertigmahlzeiten. Kerry Foods beschäftigt europaweit rund 6.000 Mitarbeiter. In Deutschland ist Kerry Foods mit der Marke *Cheestrings* im Lebensmitteleinzelhandel präsent. Die Kerry Group steht mit über 23.000 Mitarbeitern für einen Jahresumsatz von mehr als 6,1 Mrd. Euro.

Für weitere Informationen:

Engel & Zimmermann AG  
Unternehmensberatung für Kommunikation  
Raphaela Fremuth  
Telefon: 0 89 / 89 35 63 417  
E-Mail: [r.fremuth@engel-zimmermann.de](mailto:r.fremuth@engel-zimmermann.de)