

# Eigenmarken zeigen Kompetenz

Gesundheitsbewusste Kinderprodukte bieten dem Handel die Chance sich positiv zu positionieren. Mit der Fokussierung auf eigene Markenkonzepte will sich insbesondere der Discount profilieren.

Von Birgit Will

Die Leo Lausemaus knabbert sich bei Aldi von der Wurst bis zu den Chips durch und auch der Aktionsradius der kleinen Piraten unter der Lidl-Flagge wird immer größer. Der Discountbereich baut das Kindersegment derzeit gezielt aus und investiert zudem umfangreich in die Kommunikation mit der Zielgruppe. Bei seiner Profilierung mit den gesundheitspositionierten Produkten stützen sich Aldi und Lidl ganz bewusst auf eigene Markenkonzepte.

„In Segmenten, die wir als Tendenz erkennen, wollen wir diesen Trend durch Eigenmarken unterstreichen“, erklärt Lidl-Sprecher Thomas Oberle die Strategie. Ebenso wie bei Themen Bio und Fair gibt es auch im Kindersegment kein Markenangebot in den Lidl-Outlets. „Wir haben uns für eine Eigenmarke statt der Einlistung von Markenartikel entschieden, um unseren eigenen Anspruch deutlich zu machen. Piratinos sind ein Beispiel für unsere Sortimentspolitik, mit der wir eine umfassende und grundlegende Haltung zur gesundheitsbewussten Ernährung zeigen“, so Oberle. „Unsere Aktivitäten im Kindersegment sind keine isolierte Aktion, sondern eingebettet in ein Gesamtkonzept für qualitätsbewusste Ernährung, dem sich die Verbraucher immer mehr stellen.“ Dabei spannt Lidl einen Bogen von Bioness und Fairglobe über fett- und zuckerreduzierte Artikel der Eigenmarke Linessa bis zur Kindermarke Piratinos. Die Lidl-Kinder-range umfasst derzeit ein Käse- und vier Wurstprodukte, allesamt vitaminreiche, fettreduzierte Artikel ohne den Zusatz von künstlichen Farb- und Aromastoffen. Her-

steller sind die Reinert-Tochter Sicken-dieck und die Allerstedter Käserei. In den nächsten Monaten soll die Piraten-Mannschaft durch Chips, Erfrischungsgetränke und Eis auf zehn Produkte anwachsen.

Vorreiter für Kinderprodukte im Discount war Aldi. Bereits Anfang 2005 wurde unter der Lizenzmarke „Leo Lausemaus“ ein eigenes Kindersortiment lanciert. „Unsere Leo Lausemaus Produkte wurden speziell für Kinder konzipiert und sind je nach Produkt fettreduziert, ohne Zugabe von Konservierungsstoffen, künstlichen Farbstoffen und Geschmacksverstärkern hergestellt. Außerdem wird auf den Zusatz von Kristallzucker verzichtet, der durch natürliche Fruchtsüße ersetzt wird“, teilt Aldi Süd mit. Mit Eis, Fruchtgummi, Chips, sechs Wurstsorten sowie Convenienceprodukten und Vollkornbrot ist die Range mittlerweile sortimentsübergreifend präsent. Hersteller der Fruchtgummis ist die Katjes-Tochter Smile Factory, die Wurst- und Convenienceprodukte liefert Böklunder und die fettreduzierten Mäuse-Chips kommen von Intersnack.

Das Gros der Händler setzt hingegen auf bekannte Markenartikel, um das Kindersegment zu erschließen. Starke Marken und bekannte Lizenzfiguren aus TV- und Filmwelt forcieren den Absatz mit einem umfangreichen Werbepaket. Doch auf der Seite der Lizenzgeber zeichnet sich eine Veränderung ab. So teilte die Walt Disney Company mit, dass sie zukünftig enger mit großen Handelsunternehmen und deren Eigenmarken zusammenarbeiten möchte. Damit könnten Lizenzprodukten wesentlich günstiger verkauft und ein höherer Umsatz erzielt werden. Zudem will sich Disney künftig stärker in „gesünderen“ Be-

**Zeitgemäß und imagefördernd: Discounter präsentieren Gesamtkonzepte für qualitätsbewusste Kinderernährung.**

reichen der Lebensmittelbranche engagieren. Mit der Kinder-Range „Better for you“ schlagen die Amerikaner neue Wege ein. So wurden bei Tesco bereits die ersten Früchte mit „Winnie the Pooh“-Stickern gelabelt, während in Frankreich der Startschuss für Baby-Tomaten fiel.

In Deutschland zählt die Metro mit ihrer Eigenmarke „Disney Magic“ seit 2005 zu den Lizenznehmern. Die Range umfasst derzeit rund 56 verschiedene Produkte aus dem Food- und Nonfood-Bereich. „Im Disney-Magic-Konzept versuchen wir, einen Zusatznutzen in Form von Vitaminen, weniger Fett oder Zucker zu bieten“, erklärt Metro-Pressesprecher Albert von Truchseß. Im süßen Segment animieren jedoch



Mickey Maus, Donald Duck die Kinder auf der Verpackungsrückseite zu körperlicher Bewegung. Parallel dazu will Metro zukünftig mit dem eigenen Disney-Konzept in neue Warengruppen vorstoßen. „Als nächstes wird der Bereich Obst erschlossen“, so von Truchseß. ■