

## Wirtschaft

# Babynahrung lässt die Kassen klingeln

Der Markt für Kindernahrung wächst beständig. Vor allem „Gläschenkost“ verzeichnet hohe Umsatzzuwächse.

Christine Wahlmüller

Die Entwicklung überrascht nicht: Viele Mütter können oder wollen nicht stillen oder müssen „zufüttern“ und benötigen daher Milchpulver. Und auch wenn es um die erste Beikost zur Milch geht, greifen zahlreiche Eltern gern ins Regal im Drogerie- oder Supermarkt. Immer mehr kochen nicht selbst für ihre Babys, sondern setzen auf „Gläschenkost“. Der Markt für Kindernahrung boomt.

Laut Nielsen Marktforschung wurde 2007 in Österreich ein Umsatz von rund 78 Mio. Euro erzielt. Die Hälfte davon entfällt auf Milchfertignahrung, dieser Bereich ist im Vorjahr auch leicht gestiegen (plus 1,3 Prozent). Am stärksten gewachsen ist der Markt aufgrund der für die Erzeuger sehr positiven Entwicklung für „Gläschenkost“ (plus 7,8 Prozent). Hier wurde bereits ein Umsatz von 27 Mio. Euro erzielt.

Der „Gläschenmarkt“ stieg im Vergleich zu 2006 um zwei Mio. Euro. Die kleineren Warengruppen Trockenbeikost und Getränke sind hingegen rückläufig“, konstatiert Nielsen-Marktforscherin Gabriele Stehle.

Marktführer bei Gläschenkost ist unbestritten Hipp. Die Palette reicht von „Frühkarotten“, etwa ab dem sechsten Lebensmonat einsetzbar, bis hin zu Fix-Fertig-Menüs im Glas mit Gemüse, Kohlehydraten und Fleisch. Hipp hat auch eine eigene Produktionsstätte im oberösterreichischen Gmunden und ist Vorreiter in puncto biologische Gläschen-Baby-Beikost. Seit 1993 tragen die Gläschen das Hipp-Bio-Siegel. Heute werden im Werk Gmunden rund 70 Mio. Produkte pro Jahr erzeugt. Das Beikost-Sortiment wird laufend erweitert. Insbesondere die Gläschen-Vielfalt (Obst und Gemüse, auch in Kombination mit Kohlehydraten und Fleisch) hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Hier gibt es neben Kürbis-, Brokkoli- und Zucchini-Kombinationen neuerdings auch Pastinaken-Gläschen (pur, mit Erdäpfeln oder mit Fleisch).

## Alete ist klare Nummer zwei

Die Nummer zwei auf dem Markt ist Alete von Nestlé. „Wir haben aber jetzt Marktanteile dazugewonnen“, sagt Karin Groß, verantwortlich für das Marketing von Babynahrung und -pflege bei Nestlé. Wie viel, das will sie allerdings nicht verraten. Auch Alete hat Pastinaken-Gläschen in Variationen auf den Markt gebracht. Außerdem haben die Hersteller auf die kritischen Tests des Vereins für Konsumenteninformation (siehe Test aus Seite 23) reagiert. Bei Alete werden die Gläschen der Ernährungsstufe eins und zwei jetzt ganz ohne Salz produziert, auch bei den Menüs für Ältere wird der Salzgehalt reduziert.

„Wir bemerken einen Trend in Richtung Produkte mit hohem Convenience-Grad, sei es nun mit Produkten speziell für den Morgen oder für den Abend“, betont Groß. Auch an die Unterstützung aktiver, mobiler

Eltern wird bei Alete mit „praktischen Verpackungskonzepten für unterwegs“ gedacht. Ende 2007 hat Alete etwa seine Produktreihe „Frucht & Joghurt“ auf den Markt gebracht.

Seit 1988 werden auch Gläschen des deutschen Herstellers Alnatura über den Drogeriemarkt DM in Österreich verkauft – mit wachsendem Marktanteil und wachsendem Sortiment. Marktbherrschend beim Verkauf von Kinder-

nahrung sind die Drogeriefachmärkte. Ob Schlecker (knapp 2000 Filialen), DM (rund 1000 Filialen) oder Bipa (550 Filialen) – alles für Babypflege und -nahrung wird primär hier verkauft. Der Lebensmittelhandel wie Billa, Spar oder Zielpunkt führt nur ein eingeschränktes Sortiment.

Insgesamt herrscht auch heuer überall Zufriedenheit: „Der Geburtenanstieg in diesem Jahr wirkt sich positiv auf

den Markt aus, wir verzeichnen bei der Rewe Group Austria mit Billa, Merkur und Bipa ein zufriedenstellendes Umsatzwachstum“, sagt Rewe-Sprecherin Corinna Tinkler.

Zur Kundenbindung haben alle Drogeriemärkte auch Ideen entwickelt. Während bei DM der „Babybonus“ eingeführt wurde, setzen Schlecker und Bipa auf den Baby-Club (bei Bipa derzeit rund 60.000 Mitglieder).

**Ihr Unternehmergeist**

„Smart Business“ von Cisco für smarte Unternehmer

„Smart Business“ bietet ein Gesamtpaket intelligenter, sicherer und maßgeschneiderter Netzwerklösungen, die KMUs wie dem Ihren einen klaren Wettbewerbsvorsprung geben. Sie greifen überall auf Informationen zu, treffen schneller Entscheidungen und bedienen individuell Ihre Kunden. Erfüllen Sie die hohen Ansprüche Ihrer Geschäftspartner mit personalisierten Service- und Supportleistungen.

Sind Sie ein „Smartes Business“?

Erfahren Sie mehr auf [www.cisco.at/meinefirma](http://www.cisco.at/meinefirma)

© 2007 Cisco Systems, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Cisco, Cisco Systems und das Cisco Systems Logo sind eingetragene Marken oder Marken von Cisco Systems, Inc. und/oder ihrer Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten und bestimmten anderen Ländern.

**CISCO**