

Weg mit dem Kinderspeck

Nestlé startet eine umfangreiche Initiative zur Ernährungserziehung im Netz

Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr, weiß auch die Nestlé AG und hat nun Nutrikid.com an den Start geschickt. Das Portal mit Ernährungstipps ist Teil der weltweiten Aufklärungskampagne „Healthy Kids“ des Schweizer Nahrungsmittelkonzerns, die jetzt nach Schweizer Vorbild, angepasst an die Bedürfnisse hierzulande, umgesetzt wird.

Für das international angelegte Projekt nimmt der Konzern mittelfristig über eine Million Euro in die Hand. Ziel: Das Ernährungsbewusstsein des Nachwuchses zu schärfen und die Essgewohnheiten in eine gesunde Richtung zu lenken. Die Zielgruppe: Kinder ab sieben Jahren.

Im Visier: Deutschlands dicke Kinder. „Aus der Nestlé-Studie wissen wir, dass 85 Prozent der Menschen ihre Wünsche und Vorhaben für eine gesunde Ernährung im Alltag nicht umsetzen können. Bildung – so eine Erkenntnis – spielt dabei eine herausgehobene Bedeutung“, erläutert Alexander Antonoff, stellvertretender Leiter Corporate Communications bei der Nestlé Deutschland AG. Übergewicht und ernährungsbedingte Krankheiten seien zunehmend gesellschaftliche Phänomene und es reiche nicht aus, nur den Fett- und Salzgehalt zu reduzieren: „Eine gesunde Ernährungsweise kann ohne eigenverantwortliches Verhalten nur schwer gelingen“, sagt Antonoff.



Schatzsuche: Spielerisch lernt es sich bekanntlich am leichtesten

Nutrikid: Nestlé bedient gleich zwei Trends – soziale Verantwortung und kooperatives Marketing

Helfen soll Nutrikid.com. Dazu hat die Multimedia-Agentur Cocomore zusammen mit Nestlé, Ernährungswissenschaftlern und der Stiftung Lesen die animierte Online-Welt „Nutrikid & Das Geheimnis der Pyramide“ konzipiert und umgesetzt. Sechs Kammern sind in der Pyramide verteilt, in jeder Kammer warten Fragen zu Lebensmitteln, Bewegung und Ernährung. Wer alle Fragen richtig beantwortet, erfährt das Geheimnis der Pyramide.

Offline wird für das Portal mittels Nutrikid-Unterrichtspaketen und dem Wettbewerb „Unsere Klasse is(s)t klasse!“ getrommelt.

Cocomore ist bereits für Nestlé.de sowie für die Websites von Nescafé, Mövenpick, Schöller, Purina Proplan und die markenübergreifende Plattform Nestlé Ernährungsstudio zuständig. „Das Ernährungsstudio

ist ein mittlerweile etabliertes Web-2.0-Angebot. Wir lassen dort bloggen und sind auch auf Facebook präsent. Bei Twitter sind wir eher zurückhaltend. Dort finden wir nicht die richtige Zielgruppe“, erklärt Cocomore-Vorstand Willi Kaiser. Antonoff ergänzt: „Das Mitmach-Web birgt für Konzerne wie Nestlé Risiken und Chancen. Für uns ist es wichtig, im Dialog zu lernen, wo und wie wir etwas verbessern können.“ **hüb**