

foodwatch e.v. · brunnenstraße 181 · d-10119 berlin

Nestlé Deutschland AG
Vorstandsvorsitzender
Gerhard Berssenbrügge
Lyoner Straße 23
60528 Frankfurt / Main

vorab per Fax: 069 - 66 71 47 85

Berlin, 18. April 2012

Offener Brief: Schluss mit Tricks – Nestlé muss Marketing für ungesunde Kinderprodukte einstellen

Sehr geehrter Herr Berssenbrügge,

als ersten Grundsatz des Unternehmens gibt Nestlé an: „Unser Ziel ist es, Tag für Tag die Lebensqualität der Konsumenten in aller Welt zu verbessern, indem wir ihnen schmackhaftere und gesündere Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen bieten und sie zu einem gesunden Lebensstil anregen.“ Des Weiteren haben Sie sich nach eigener Auskunft „strenge Auflagen“ für die Werbung und Marketingaktivitäten gegenüber Kindern gegeben: „Gegenüber Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren dürfen nur solche Produkte beworben werden, die für die Ernährung dieser Altersgruppe geeignet sind und eine positive Rolle in einer ausgewogenen Ernährung dieser Altersgruppe spielen können. Die entsprechenden Produkte werden einer Überprüfung anhand ernährungswissenschaftlicher Vorgaben unterworfen.“ Auch an Grundschulen wollen Sie keine Werbung machen.

Nach eingehender Betrachtung Ihres Produktportfolios und Ihrer Werbe- und Marketingaktivitäten müssen wir feststellen: Die Nestlé-Realität deckt sich keineswegs mit den Nestlé-Grundsätzen. Ihre Kinderlebensmittel sind zu einem großen Teil unausgewogen, und Sie verstoßen gegen Ihre eigenen Selbstbeschränkungen bei der Vermarktung Ihrer Produkte an Kinder.

Bei rund der Hälfte der Produkte, die Sie in Deutschland an Kinder oder als Kinderprodukte vermarkten, handelt es sich um süße Snacks und damit um Produkte, die von Kindern nach Empfehlung des vom Bundesministerium für Ernährung geförderten aid-Infodienstes nur selten und in kleinen Mengen gegessen werden sollten. Das betrifft einige Alete-Produkte für Kleinkinder, das Kindersortiment der Eiscrememarke Schöller, Smarties und vor allem Ihre Frühstücksflocken. Ihre Kindercerealien bestehen alle zu mindestens 30 Prozent aus Zucker. Sie sind kein gesundes Frühstück, sondern Süßigkeiten. Für diese Cerealien aber werben Sie im Kinderprogramm mit Comicfiguren

b.w.

und Trickfilmen, locken Kinder mit Sammelaktionen und Gewinnspielen und suggerieren Eltern auch noch, dass die Produkte gesund und ausgewogen seien, weil sie Vollkorn enthalten. Auch an Grundschulen sind Sie präsent, veranstalten Wettbewerbe und verteilen an Schüler, Eltern und Lehrer „Informations- und Aktionsmaterialien“.

Sehr geehrter Herr Berssenbrügge, wir erwarten Ihre Antwort auf die folgenden Fragen:


- Warum unterläuft Nestlé die eigenen Grundsätze bei der Selbstbeschränkung der Werbeaktivitäten an Kinder?
- Sind Frühstücksflocken mit mehr als 30 Prozent Zucker tatsächlich die „gesünderen Optionen“, von denen Sie in Ihren Grundsätzen sprechen?
- Was sind Ihre „strenge Auflagen“, was ist eine „Überprüfung anhand ernährungswissenschaftlicher Vorgaben“ wert, wenn Sie am Ende Produkten wie Eiscreme, Keksen und überzuckerten Frühstücksflocken eine „positive Rolle in einer ausgewogenen Ernährung“ zusprechen und Kindermarketing (Verpackungsgestaltung eingeschlossen!) dafür erlauben?
- Warum vermarkten Sie vor allem solche Produkte an Kinder, die diese nur selten und in kleinen Mengen essen sollten?
- Wie verträgt sich all das mit Ihrem Grundsatz, „zu einem gesunden Lebensstil“ anregen zu wollen?

Gerade als Marktführer, als größter Lebensmittelhersteller der Welt, sollte Nestlé Vorbild sein! Wir fordern Sie auf: Handeln Sie endlich nach Ihren eigenen Grundsätzen und...

- ...bieten Sie Kindern tatsächlich „gesündere Nahrungsmittel- und Getränkeoptionen“ an,
- ...beenden Sie jegliches Kindermarketing für Eiscreme, überzuckerte Frühstücksflocken und andere unausgewogene Produkte,
- ...ziehen Sie sich aus den Schulen zurück und stellen Sie Ihre so genannten „Bildungsinitiativen“ ein. Leisten Sie einen Beitrag dazu, dass Schulen PR- und werbefreie Räume werden. Damit würden auch Ihre Grundsätze an Glaubwürdigkeit gewinnen – denn Nahrungsmittelunternehmen wie Nestlé sind nicht für die Bildung und Erziehung von Kindern zuständig, sondern für ihre Produkte und deren Vermarktung.

Für ein Gespräch stehen wir gern und jederzeit zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen,



Thilo Bode



Anne Markwardt