

Kandidat Nr. 4: Kosmostars von Nestlé



foodwatch-Kritik: Laut Nestlé ein „vollwertiger Start in den Tag“ mit „Vollkorngarantie“ – in Wahrheit schlicht eine Süßigkeit. Mit trickreichen Portionsangaben rechnet der Hersteller den Zuckergehalt klein. Der liegt bei 25 Prozent, mehr zum Beispiel als in Butterkeksen. Eine groß verkündete Zuckerreduktion brachte nur eine Verbesserung von sehr viel zu viel auf viel zu viel.

- Laut Nestlé-Chef Gerhard Berssenbrügge sind die Flokken trotz ihres Zuckergehalts von 25 Prozent „keine Süßigkeit, sondern ein vollwertiger Start in den Tag“.¹⁸
- „Weniger als 9 Gramm Zucker pro Portion“, wirbt Nestlé für seine Kinder-Frühstücksflocken¹⁹ – und setzt auf den altbewährten Portionstrick: Eine Portion hat Nestlé auf gerade einmal 30 Gramm festgelegt – und rechnet so den Zuckergehalt klein.
- Vermarktung mit Comicfiguren auf der Verpackung und Gewinnspielen²⁰
- Gezielte Werbespots für Kinder²¹
- Nestlé produziert Materialien für Ernährungsbildung (Nutri-Kid²²) und sponserte Projekte zur „besseren Schulverpflegung“.²³
- In seinen Unternehmensgrundsätzen verpflichtet sich Nestlé: „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.“²⁴ Doch zu solchen Produkten zählt Nestlé auch die zuckerreichen Kosmostars – es kommt eben ganz darauf an, welche Maßstäbe man an eine ausgewogene Ernährung anlegt.
- Im März 2013 reduzierte Nestlé den Zuckeranteil der Kosmostars von gut einem Drittel (34 Prozent) auf ein Viertel (25 Prozent) – das ist jedoch immer noch mehr Zucker als zum Beispiel in Butterkeksen, also einer offensichtlichen Süßigkeit.

Zutaten:

Getreide (Maisgrieß, 35,7% Vollkornweizenmehl), Zucker, Pflanzenöl, Glukosesirup, 1,5% Honig, Gerstenmalzextrakt, Salz, Antioxidationsmittel E306, Farbstoff Beta-Carotin, Vitamine und Mineralstoffe (Vitamin C, Niacin, Pantothenat, Vit. B2, Vit. B6, Vit. B1, Folsäure, Vit. B12, Calciumcarbonat, Eisen).

Nährwerte je 100g:

Brennwert 410kcal
Eiweiß 7,0g
Kohlenhydrate 77,8g
- davon Zucker 25,0g
Fett 7,0g
- davon ges. Fettsäuren 2,5g
Ballaststoffe 4,0g
Natrium 0,15g
Salz 0,38g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

¹⁸ http://www.nestle-marktplatz.de/honwebsite/medias/sys_master/8812332056606/Antwortschreiben_Nestle_zur_E-Mail-Kampagne_von_Foodwatch.pdf

¹⁹ http://www.nestle.de/presse/Presseinformationen/Pages/2013_03_20_CPDPressemitteilung.aspx

²⁰ <https://www.nestle-cereals.com/de/News/Pages/Vollkorn-Volltreffer-Jede-Packung-gewinnt.aspx>

²¹ <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=500708>

²² <http://www.nutrikid.com/>

²³ <http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Bildungsinitiative/Pages/default.aspx>

²⁴ <http://www.nestle.de/Gemeinsame-Wertschoepfung/Grundsaeetze/Werbung/Pages/default.aspx>

Oliver Huizinga (foodwatch)

Von: Oliver Huizinga (foodwatch)
Gesendet: Dienstag, 16. April 2013 17:19
An: hartmut.gahmann@de.nestle.com
Betreff: Nominierung "Kosmostars" für den Goldener Windbeutel 2013

Sehr geehrter Herr Gahmann,

wir möchten Sie davon in Kenntnis setzen, dass Ihr Produkt Kosmostars für die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013 nominiert ist.

Die Wahl zur dreistesten Werbemasche des Jahres, an der alle Verbraucher teilnehmen können, findet auf der Internetseite www.goldener-windbeutel.de statt, beginnt am 18. April 2013 und endet am 15. Mai 2013. Der Gewinner wird auf www.goldener-windbeutel.de bekannt gegeben. Sie sind nominiert, da Sie ein unausgewogenes Produkt mit hohem Zuckergehalt ausdrücklich an Kinder vermarkten.

Sollten die Verbraucher Ihr Produkt zur Werbemasche des Jahres wählen, werden wir Ihnen den Preis voraussichtlich am 16. Mai zwischen 10.00 und 16.00 Uhr persönlich an Ihrem Firmensitz überreichen.

Mit freundlichen Grüßen
Oliver Huizinga

Werbelügen entlarvt: <http://www.abgespeist.de>

foodwatch auf facebook: <http://www.facebook.com/foodwatch>

foodwatch twittert: http://www.twitter.com/foodwatch_de

oliver huizinga
kampagnen

foodwatch e.v.
brunnenstr. 181
10119 berlin
germany
fon: +49 (0)30 / 240 476-22
fax: +49 (0)30 / 240 476-26
e-mail: oliver.huizinga@foodwatch.de

internet: www.foodwatch.de

Eingetragener Verein, Sitz Berlin VR 21908 Nz AG Charlottenburg,
Geschäftsführer: Dr. Thilo Bode

CEREAL PARTNERS DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG

**Cereal Partners Deutschland
Nestlé & General Mills**

CEREAL PARTNERS DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG
60523 FRANKFURT AM MAIN

foodwatch e.V.
z. Hd. Herrn Thilo Bode
Brunnenstraße 181

10119 Berlin

LYONER STRASSE 23 „NESTLÉ-HAUS“
FRANKFURT AM MAIN

TELEFON
+49 69 66 71-1
TELEFAX
+49 69 66 71-42 08 ODER 39 90

BANK
DEUTSCHE BANK AG, FRANKFURT
BLZ 500 700 10, KTO, 0795560000
IBAN DE71 5007 0010 0795 5800 00
BIC DEUTDEFF

ID-Nr. DE 611 395 337

vorab per Fax an: +49-30-240476-26

IHR ZEICHEN/
NACHRICHT VOM

UNSER ZEICHEN
CPD-G CB/MI

DURCHWAHL (069) 66 71-
TELEFON TELEFAX
2098 4208

DATUM
15.10.12

Sehr geehrter Herr Bode,

wir möchten auf den Gedankenaustausch zwischen Herrn Berssenbrügge und Ihnen im Juli dieses Jahres zurückkommen und Sie über aktuelle Entwicklungen und Planungen für unser Produktsortiment informieren. Diese Entwicklungen hatten – unabhängig von dem Gesprächstermin im Juli – einen teilweise erheblichen zeitlichen Vorlauf, und wir freuen uns, Ihnen hierzu nun den Sachstand mitteilen zu können.

Wie Sie wissen, arbeitet unser Unternehmen kontinuierlich an der Anpassung unserer Produkte. Dies gilt auch für die Zusammensetzung unserer Frühstückscerealien. Bereits in der Vergangenheit haben wir nach und nach den Zuckergehalt reduziert. So haben wir im vergangenen Jahr den Zuckergehalt bei Nesquik Cerealien von 35 auf 30 Prozent verringert und bei Cookie Crisp von 40,8 (2003) auf heute 35 Prozent.

Im Laufe des kommenden Jahres werden in Deutschland alle unsere Kinder- und Teenagerprodukte einen Zuckergehalt von 10 bis 28 Prozent aufweisen. Dies entspricht je nach Produkt einer Reduktion um 17 bis 30 Prozent.

Die Zuckerreduktion ist Gegenstand einer freiwilligen Selbstverpflichtung unseres Hauses zum Nährwert unserer Produkte, die dieser Tage veröffentlicht wird.

Das von Ihnen im Gespräch mit Herrn Berssenbrügge vorgestellte Produkt „Flockies“ haben wir geprüft und die Möglichkeit einer Einführung in Deutschland diskutiert. Als Müsli sind „Flockies“ sicher ein interessantes Produkt. Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass dies angesichts des bereits sehr breiten Angebotes an verschiedenen Müslis im deutschen Einzelhandel keine erfolgversprechende Ergänzung für unser Produktportfolio darstellt.

Wir haben aber entschieden, Ihren Anstoß aufzugreifen. Ab Mitte Oktober testen wir in Deutschland ein Produkt mit nur 1 Prozent und ein weiteres mit knapp 10 Prozent Zuckergehalt. Diese Produkte führen wir zunächst auf unserer Internetplattform Nestlé Marktplatz ein, in Verbindung mit entsprechenden Verkostungsaktionen und Kommunikationsmaßnahmen, um die Verbraucherakzeptanz zu testen. Über die Ergebnisse werden wir Sie informieren.

C.P.D. CEREAL PARTNERS DEUTSCHLAND GMBH & CO. OHG
SITZ DER OFFENEN HANDELSGESELLSCHAFT: FRANKFURT AM MAIN · REGISTERGERICHT: AMTSGERICHT FRANKFURT AM MAIN, HRA 26982
GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFT: C.P.D. CEREAL PARTNERS DEUTSCHLAND VERWALTUNGSGESELLSCHAFT MBH, FRANKFURT AM MAIN
SITZ: FRANKFURT AM MAIN · REGISTERGERICHT: AMTSGERICHT FRANKFURT AM MAIN, HRB 35938
GESCHÄFTSFÜHRUNG: CARMEN BORSCHÉ

CPD an TBode 151012.docx

- 2 -

Wir möchten uns nochmals für den interessanten Gedankenaustausch im Juli bedanken und stehen Ihnen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Cereal Partners Deutschland GmbH & Co. OHG



Carmen Borsche
-Geschäftsführung-



Nestlé Deutschland AG

Antwortschreiben von Nestlé

E-Mail-Kampagne von Foodwatch

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute*) habe ich von Foodwatch zur persönlichen Kenntnis die Unterschriften der E-Mail-Aktion von Foodwatch für kindgerechte Frühstücksflocken erhalten. Hier finden Sie meine Antwort.

Ich kann Sie beruhigen: Unsere Frühstücks-Cerealien sind keine Süßigkeiten, sondern ein vollwertiger Start in den Tag. Bei der Bewertung der Cerealien beziehen wir uns auf wissenschaftliche Vorgaben wie der Weltgesundheitsorganisation (WHO): Danach soll zugesetzter Zucker nicht mehr als 10 Prozent der täglichen Energiezufuhr ausmachen. Das entspricht bei Kindern im Alter von 7 bis 9 Jahren 47,5 Gramm (Jungen) bzw. 42,5 Gramm (Mädchen) pro Tag. 30 Gramm Cini Minis haben 9,6 Gramm Zucker, also 20,2 bzw. 22,6 Prozent der Menge an zugesetztem Zucker, den man laut WHO pro Tag zu sich nehmen kann.

Zudem garantieren wir, dass jede Portion unserer Cerealien mit 8 Gramm Vollkorngetreide hergestellt ist. Immerhin: 9 von 10 Menschen verzehren nicht ausreichend Vollkorngetreide. Zudem sind unsere Cerealien dadurch eine gute Ballaststoffquelle. Aber besonders wichtig ist, dass dank Frühstückscerealien Kinder dazu ermutigt werden, Milch zu verzehren und überhaupt zu frühstücken. Denn viele Kinder sind Frühstücksmuffel und gehen ohne Frühstück in die Schule.

Ehrlich gesagt bin ich verwundert, dass Foodwatch diese E-Mail-Kampagne startet. Denn ich hatte Herrn Bode, den Geschäftsführer von Foodwatch, und seine Mitarbeiterin, zu mir ins Nestlé-Haus eingeladen. Wir hatten meines Erachtens ein konstruktives Gespräch und einige Gemeinsamkeiten und natürlich auch unterschiedliche Auffassungen. Wenn Sie möchten, können Sie die Inhalte auf unserem Nestlé Marktplatz nachlesen.

Ich würde mich freuen, wenn Sie diese Hinweise in Ihrer Einschätzung zu diesem Thema mit einbeziehen.

Mit freundlichen Grüßen

Gerhard Berssenbrügge

Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG

*) 13. Juli 2012



Zucker runter, Nestlé!



3 5 9 7 5 Unterschriften. Sind Sie schon dabei?

Zwischen 30 und 37 Prozent Zucker in Nestlé-Frühstücksflocken für Kinder – das muss nicht sein! Fordern Sie den größten Nahrungsmittelkonzern der Welt auf, nur noch solche Lebensmittel als Kinderprodukte zu vermarkten, die wirklich kindgerecht sind. Gerade bei Frühstücksflocken, die – richtig zusammengesetzt – keine Süßigkeit sein müssen, sondern ein ausgewogenes Frühstück darstellen können. Unsere Forderung an Nestlé-Deutschland-Chef Gerhard Berssenbrügge: Maximal 10 Prozent Zucker in allen Flocken, die für Kinder beworben werden!

foodwatch hat diese E-Mail-Aktion am 12. Juli 2012 gestartet.

LESEN SIE DEN VOLLSTÄNDIGEN E-MAIL-TEXT

Die mit einem * gekennzeichneten Felder sind Pflichtfelder.

Jetzt mitmachen und die Aktion per E-Mail unterzeichnen!

Vorname *

Nachname *

E-Mail-Adresse *

Straße *

Nr. *

PLZ *

Ort *

Land *

Meine Daten für weitere Aktionen auf diesem Computer speichern.

Wenn Sie möchten, können Sie einen persönlichen Kommentar mitschicken:

Bitte halten Sie mich auf dem Laufenden und informieren sie mich per Newsletter, telefonisch oder per Post.



ABSCHICKEN

Die Mitmach-E-Mail sowie Ihr Name und Ihre Anschrift werden an die Behörden und als Kopie an foodwatch verschickt. foodwatch nutzt Ihre Daten nur mit Ihrer Einwilligung zu weiteren Zwecken. Sie haben die Möglichkeit, die bei foodwatch über Sie gespeicherten Daten zu erfragen, korrigieren oder löschen zu lassen. Die ins Formular eingegebenen Daten werden verschlüsselt übertragen ([Datenschutzerklärung](#)).

E-Mail-Text | Empfänger

Sehr geehrter Herr Berssenbrügge,

das Nestlé-Sortiment an Frühstücksflocken für Kinder besteht ausschließlich aus Süßigkeiten. Alle Produkte, die gezielt für Kinder vermarktet werden, enthalten mehr als 30 Prozent Zucker. Kein einziges erfüllt die Ansprüche an ein ausgewogenes, kindgerechtes Frühstück. Sie machen damit eine Hauptmahlzeit zur Nasch-Mahlzeit - und das ohne jede Not. Richtig zusammengesetzt können Frühstücksflocken ausgewogene und wertvolle Produkte sein und damit ein kindgerechtes Frühstück darstellen.

Sehr geehrter Herr Berssenbrügge, ich fordere Sie auf, nur noch solche Lebensmittel als Kinderprodukte zu vermarkten, die ausgewogen und kindgerecht sind. Gerade Nestlé als größter Nahrungsmittelkonzern sollte mit gutem Beispiel vorangehen und sich nicht nur mit Worten zu seiner Verantwortung für die Ernährung von Kindern bekennen, sondern dieser Verantwortung auch gerecht werden.

Ihre Verantwortung beginnt bei Ihren Produkten. Der erste Schritt: Senken Sie den Zuckergehalt Ihrer Frühstücksflocken! Vermarkten Sie nur noch Flocken als geeignetes Kinderprodukt, wenn sie maximal 10 Prozent Zucker enthalten!

Mit freundlichen Grüßen

Vorname Nachname (wird automatisch eingefügt)

foodwatch e.v. | brunnenstraße 181 | 10119 berlin | germany | info-telefon +49 (0)30 / 28 09 39 95 | info@foodwatch.de