

Die Cerealien-Giganten wollen sich dem Druck nicht beugen

Die Cerealien-Giganten **Kellogg's** und **General Mills** wollen ihre Marketingstrategien für Kinder nicht ändern. Trotz den Anklagen, für die Fettleibigkeit der Kinder verantwortlich zu sein.

Kellogg's der Produzent von Frühstückscerealien und Snacks, teilte mit, dass er seine Marketingstrategie nicht ändern werde. Übergewicht sei eine Folge von zu viel Kalorien und zu wenig Bewegung. Cerealien sei kein «bad Food». **David Mackay**, der Finanzchef, sagte zur **Financial Times**. «Die ganze Geschichte des Übergewichts ist nur eine Frage von Kalorien ein und Kalorien aus. Es gibt keine schlechten Nahrungsmittel, es ist nur eine Frage des Gleichgewichts.

Der Hauptkonkurrent von **Kellogg's**, **General Mills**, fährt eine ähnliche Strategie. Der Konzern bestätigte, dass sie ihr Verhalten gegenüber Kindern nicht ändern werden. Die Verantwortung für den Konsum der Kinder liege bei den Eltern und nicht bei den Marketing-spezialisten.

«Wir meinen, Werbung für Cerealien ist gesund», sagte **Ken Powell**, der Vizepräsident von **General Mill**.

Powell behauptet, Cerealien seien das Hauptthema ihres Marketings, und wegen des Anteils an Vollkornmehl entsprächen die Produkte den Richtlinien des **US-Departments of Agriculture**.

Die Cerealienriesen stehen zusammen

Kellogg's, **General Mills** und der US-Gigant **Kraft Foods** haben gemeinsam die «Allianz für amerikanische Werbung» gegründet, um gemeinsamen Richtlinien zu folgen.

Der CEO von **Kraft**, **Roger Deromedi**, sagte: «Um sicher zu sein, dass die gemeinsamen Richtlinien funktionieren, muss man solche auch zeigen».

Doch **Kraft Foods** hat sich dem Druck der Gesundheitsbehörden bereits gebeugt und gesagt, dass Inserate für bestimmte Marken wie **Oreo-Biscuits** für sechs- bis elfjährige Kinder gestoppt werden.

Und auch **Nestlé** soll sich bereit erklärt haben, an Kinder gerichtete Inserate zu stoppen.

Klarere Ernährungsinformationen

Als Antwort auf den Druck der Öffentlichkeit und Gesundheitsbehörden, klarere Ernährungsinformationen zu liefern, sagte **Kellogg's**, ein neues Kennzeichnungssystem werde eingeführt, das den Gehalt von Salz, Zucker und Fett gut lesbar aufzeichne.

Der Konzern will erstmals auch neue leicht lesbare Etiketten auf der Frontseite der Packungen einführen. Die Kennzeichnung wird auch ein Säulendiagramm zeigen, das zeige, wie viel der Anteil einer Portion Frühstückscerealien am täglichen Bedarf ausmache. Dies nach den Richtlinien der amerikanischen **GDA**. Das solle die Konsumenten unterstützen, die einen ausgeglichenen Lebensstil pflegen möchten.

Doch die **Kellogg's** Etiketten werden den von den Konsumentenschützern verlangten Farbcode, nach dem Verkehrsampelsystem, nicht tragen. Diese kritisieren auch, dass nicht darüber informiert wird, wie sich diese Produkte auf Kinder auswirken. Insbesondere darum, weil die Kinder die Hauptkunden für die gezuckerten Produkte sind.

Die Lebensmittelindustrie muss ihre Produkte besser kontrollieren

Der Präsident der britischen **Food Standards Agency (FSA)**, **Sir John Krebs**, warnte, dass die Lebensmittelindustrie ihre Produkte besser kontrollieren müsse (nach dem **Sudan I-Skandal**).

Sie müsse sicherstellen, dass keine Kontaminationen in die Nahrungsmittelkette gelangen würden.

Er meinte, dass jedes Unternehmen, das Fehler begangen und zum Skandal beigetragen habe, gerichtlich verfolgt würde.

«Was mir diese Situation zeigt, ist, dass die Vertrauensfrage noch immer nicht geklärt

ist. In den letzten Jahren, nach der **BSE-Krise**, hat sich dieses Vertrauen verbessert, doch es ist leicht für die Industrie, dieses Vertrauen zu untergraben», sagte **Sir John** in einem der wenigen Interviews zu Sonntagszeitungen.

Schwerere Strafen

Sir John meinte auch, er wolle schwerere Strafen für grössere Firmen, welche das Gesetz brächen. Er schlug vor, dass sich die vier grossen Supermarktketten in Grossbritannien mehr um die Zusammensetzung der Lebensmittel kümmern sollen (und nicht nur um den Preis). Es gäbe nun Diskussionen darum, wo die Kontrollen stattfinden sollten.

Die Supermärkte würden zwar sagen, die Lieferanten seien für diese Untersuchungen zuständig, doch Unternehmen wie **Tesco** mit 2.9 Mia. Euro Gewinn im Jahr sollten sich solche Untersuchungen zu 140 Euro leisten können. Die Hersteller jedoch sollten sich darauf konzentrieren, welche Rohstoffe in das Lebensmittel verarbeitet würden.

Er fügte bei, dass der Skandal die Frage nach den Fertigmahlzeiten wieder aufwerfe. «Wir haben gesagt, es seien versteckte Salze in den Fertigmahlzeiten, doch die Leute haben keine Ahnung, was alles sonst noch in ihren Lebensmitteln steckt. Das ist ein weiteres Beispiel.

Campina lanciert Fleischersatz

Die holländische Mokereigenossenschaft **Campina** lanciert unter dem Namen **Valess** einen neuen Fleischersatz auf der Basis von Milchprotein. Das Unternehmen plant, das Produkt als gesund, fettarm und mit tiefem Cholesteringehalt als Alternative zu Fleisch zu vermarkten.

«**Valess** hat bis jetzt eine sehr gute Marktakzeptanz», meinte die Vertreterin von **Campina**, **Ria Feldman**. Sie führte aus, dass 59% aller Detaillisten das Produkt am 4. Februar einführten.

Das Produkt ist in drei Sorten im Markt: **Chicken-nuggets**, **filets** und **geschnetzelt**.