Europäische Milchindustrie lehnt Ampelkennzeichnung ab

Der Europäische Milchindustrieverband (EDA) hat sich gegen eine Ampelkennzeichnung für Molkereiprodukte ausgesprochen. Der Dachverband reagiert damit auf die Initiative „Evolved Nutrition Label" (ENL), mit der multinationale Lebensmittel- und Getränkehersteller wie Coca-Cola, Nestlé oder Unilever das System der farblichen Lebensmittelkennzeichnung aus dem Vereinigten Königreich weiterentwickeln wollen, indem beispielsweise die Farbgebung auf Portionsgrößen bezogen wird. Das vorgeschlagene System berücksichtige nur den Gehalt an Fett, gesättigten Fettsäuren, Zucker und Salz, ignoriere aber alle positiven Nährstoffe wie Eiweiß, Vitamine und Mineralstoffe, die in der Milch enthalten seien, kritisierte die EDA Mitte Oktober in einem Statement. Ein solch selektiver Ansatz vereinfache zu stark, blende Ernährungsempfehlungen für wichtige Nährstoffe aus und helfe deshalb den Konsumenten nicht zu einer ausgewogenen und abwechslungsreichen Ernährung. Ampeln, wie von der ENL angestrebt, entsprächen auch nicht dem Grundsatz der „objektiven und nichtdiskriminierenden" Lebensmittelinformation, die in der EU-Gesetzgebung vorgeschrieben sei. Darüber hinaus habe das britische Ampelsystem nicht gezeigt, dass sich das Verbraucherverhalten ändere oder sich die öffentliche Gesundheit verbessere, betonte der Verband. EDA-Generalsekretär Alexander Anton wies darauf hin, dass die gesundheitlichen Vorteile von Milch und Molkereiprodukten europaweit anerkannt seien. Milcherzeugnisse lieferten zwischen 40 % und 70 % der empfohlenen Kalziumzufuhr, seien eine wichtige Quelle für hochwertiges Eiweiß und viele essentielle Vitamine sowie Mineralstoffe und würden in einigen Mitgliedstaaten eine der wichtigsten natürlichen Jodquellen in der Ernährung darstellen. Das alles werde im ENL-Kennzeichnungssystem nicht berücksichtigt, weshalb es für Milchprodukte nicht geeignet sei. „Es ist ernsthaft etwas falsch mit einem Schema, wo ein Diät-Softgetränk besser als Trinkmilch abschneidet", so Anton. Das Ampelsystem führe zu verwirrenden Botschaften und möglichem Fehlverhalten von Verbrauchern, und es drohe so den Konsum von Softgetränken oder gesalzenen Keksen im Vergleich zu Milch oder Käse anzuregen. Es gebe ausgewogenere Etikettierungssysteme ohne eine Diskriminierung von Grundnahrungsmitteln, wie das australische Health Star Rating System oder das Programm Choices International logo. *AgE*

Werbemarkt stabil

Das Werbevolumen für Milchprodukte zeigt sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre stabil. Die Werbeausgaben bewegen sich um die 330 Mio. EUR mit geringen jährlichen Abweichungen. Knapp die Hälfte des gesamten Werbevolumens für Milcherzeugnisse entfällt auf Käse, etwa ein Fünftel auf Joghurt und ein Siebtel auf Milch. In einem Großteil der analysierten Produktmärkte dominiert die hochpreisige TV-Werbung. Sie verfügt im Gesamtmarkt damit über einen Anteil von 91 %. Weitere 7 % der Werbung werden in Zeitschriften platziert.

Auffallend ist in den einzelnen Produktmärkten die herrschende Heterogenität der Werbekonzentration. Während in den Produktmärkten Trinkjoghurt, Milchreis/Grießbreis und Crème fraîche das Volumen überwiegend auf nur eine Marke entfällt, liegt der Anteil der drei Topwerber im Produktmarkt Quark bei lediglich 10 %. Innerhalb eines Zwölf-Monats-Zeitraums bewerben 170 Marken ihre Produkte, sieben davon mit einem Volumen von mehr als 10 Mio. EUR. Die zehn Top-Marken repräsentieren 43 % des gesamten Werbevolumens. Vier der zehn Marken haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Ausgaben aufgestockt. Aufsteiger in die Top 10 ist Kiri. Auch Leerdammer und Grünländer machen mit hohen Volumensteigerungen auf sich aufmerksam. Einziges Neuprodukt innerhalb der Top 50 ist die Marke Qjo von Ehrmann.

Emmi erhöht die Beteiligung

Emmi ist seit Anfang 2014 an der Mexideli 2000 Holding SA de CV („Mexideli") beteiligt. Nun wurde die Beteiligung von 50 % auf 51 % erhöht. Die damit erzielte Mehrheit bietet Emmi mehr Sicherheit und unterstreicht ihr Engagement in Mexideli und im mexikanischen Markt.

Das Unternehmen wird voll konsolidiert werden. Mit hochstehenden Dienstleistungen für ihre Detailhandels- und Food-Service-Kunden wollen CEO Yory Salant und sein Management-Team den Marktanteil des Unternehmens weiter erhöhen. Mexideli ist seit fast 30 Jahren erfolgreich am Markt tätig und sehr gut etabliert. Das Unternehmen verfügt über eine moderne Import- und Logistikinfrastruktur an fünf Standorten in Mexiko und erzielte 2016 mit rund 300 Mitarbeitenden einen Umsatz von etwa 57 Mio. CHF (58 Mio. USD).

Es ist Mexikos führender Importeur von Premium-Nahrungsmitteln – unter anderem Spezialitätenkäse. Mexideli hilft Emmi deshalb, ihre Position in einem interessanten, wachsenden Markt zu stärken und erhöht das Potenzial für den Export von Produkten der Emmi Gruppe nach Mexiko.