





# NUTRIKID®

## & Das Geheimnis der Pyramide

Das Abenteuerspiel, das durch den Magen geht!

▶ Zurück zur Schatzkarte





▶ Meine Steine  
▶ Mein Profil  
▶ Abmelden

## Nestlé umgarnt die Jüngsten

Konzern klärt über gute und schlechte Ernährung auf / Agentur Cocomore launcht Online-Spiel mit vielen Dialog-Elementen

VON MARTIN TESCHKE

**K**eine Frage: Nestlé ist ein Profi in Sachen Markenkommunikation. Produkte wie Mövenpick, Caro, Alete, Vittel, Maggi, Smarties, Herta etc. pp. belegen dies. Fast jeder nutzt diese Marken ganz selbstverständlich. Wenn es aber um das Unternehmen selbst geht, den wohl größten Nahrungsmittelkonzern der Welt, braucht man nicht lange nach kritischen Äußerungen zu suchen.

Wie andere Konzerne auch tastet sich Nestlé Schritt für Schritt an dem imagefördernden Dialog mit dem Kunden heran. Das jüngste Projekt heißt NutriKid, ist im Kern ein lehr-

reiches Online-Spiel und richtet sich an Sieben- bis Neunjährige.

„NutriKid ist Teil der weltweiten Initiative Healthy Kids unseres Hauses“, sagt Alexander Antonoff, stellvertretender Leiter Corporate Communications und zuständig für NutriKid. „In alle Aktivitäten im Rahmen der Nestlé-Bildungsinitiative investieren wir neben dem hohen Engagement vieler Kollegen mittelfristig sicherlich über eine Million Euro.“ Nestlé sehe darin auch eine Chance zum Dialog über Fragen der Ernährung und der Bedeutung von Lebensmitteln in Deutschland. Die ursprüngliche Idee aus der Schweiz, dem Hauptsitz von Nestlé, wurde hierzu-land mit Ernährungswissenschaftlern

und Pädagogen komplett überarbeitet. Den internationalen Nestlé-Märkten gilt Deutschland in diesem Punkt mittlerweile als Vorbild.

Das ist nicht zu unterschätzen. 2008 erwirtschaftete Nestlé weltweit mit 283.000 Mitarbeitern einen Umsatz von 109,9 Milliarden Schweizer Franken (nachzeitigem Stand umgerechnet etwa 75 Milliarden Euro). Allein in Deutschland arbeiten mehr als 12.000 Menschen für Nestlé; Umsatz: knapp 3,6 Milliarden Euro.

Doch was bewegt einen Nahrungsmittelkonzern, den Umgang ausgerechnet mit frischen Waren zu propagieren? Aus einer eigens in Auftrag gegebenen Studie weiß Nestlé, 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. „Noch nie war das Angebot an Lebensmitteln so groß. Trotzdem sind Übergewicht und ernährungsbedingte Krankheiten heute Teil unserer Gesellschaft“, sagt Antonoff. „Deshalb reicht es nicht aus, Lebensmittel zu optimieren – beispielsweise den Fett- und den Salzgehalt zu reduzieren.“ Eine gesunde Ernährungsweise könne ohne eigenverantwortliches Verhalten nur schwer gelingen.

Bei Kritikern des Lebensmittelkonzerns stoßen selbst solche Unter-

Es gibt viel zu lernen: Die NutriKids müssen mehrere Tests bestehen, um an das Diplom heranzukommen

nehmungen auf wenig Gegenliebe. „Jeder Player sollte dort anfangen, wo seine Verantwortung liegt“, argumentiert etwa Martin Rücker von Foodwatch. Bildung liege in der Verantwortung von Schule, Bewegung in der Verantwortung von Sportvereinen. „Und die Verantwortung der Lebensmittelindustrie liegt darin, ausgewogene Produkte herzustellen und transparent über den Nährwertgehalt zu informieren.“ Nestlé hingegen bringe „Zuckerbomben“ namens Fitness Fruits auf den Markt und sei einer der stärksten Lobbyisten gegen die Lebensmittelampel.

Nestlé ficht das nicht an. „Noch nie gab es in Deutschland so viele Ganztagschulen mit Schulmensa“, hält Antonoff dagegen. „Der Ernährung kommt deshalb in den Schulen plötzlich eine herausgehobene Bedeutung zu.“ Für Schüler der 2. bis 4. Klassen sollen die NutriKids ein neues Angebot sein – online und offline. Im Netz können sich die Schüler spielerisch mit Lebensmitteln auseinandersetzen. Rund 5.000 Grundschulen haben zudem über den Kooperationspartner Stiftung Lesen einen kostenlosen Lehrerkoffer bestellt. Die NutriKids sind Teil des bundesweiten Grundschulwettbewerbs „Unsere Klasse is(s)t klasse!“. Die Preisverleihung soll noch vor den Sommerferien stattfinden – mit Testimonial Bundesfamilienministerin Kristina Schröder. Im Sommer will Nestlé dann prüfen, wie die NutriKids weiterentwickelt werden.

Der Dialog-Schwerpunkt liegt eindeutig im Netz. „Um das Projekt, besonders auch das Online-Spiel, weiterentwickeln zu können, benötigen wir das Feedback der Schüler, Lehrer und Eltern. Wir werten die Reaktionen auf den Lehrkoffer aus. Und wir beobachten permanent, wie sich die Schüler in den sieben Kammern des Online-Spiels verhalten, wie lange sie benötigen, die Fragen zu beantworten,

ob sie das Spiel abbrechen etc.“, sagt Willi Kaiser, Vorstand der Cocomore AG, die das Online-Spiel, das Ernährungsstudio und mehrere Websites von Nestlé verantwortet. Nestlé ist einer der größten Kunden von Cocomore. 20 bis 30 Leute arbeiten in der Hauptsache für den Konzern.



**Alexander Antonoff**  
„Für uns ist es wichtig, im Dialog zu lernen, wo und wie wir etwas verbessern können“



**Willi Kaiser**  
„Wir benötigen das Feedback der Schüler, Lehrer und Eltern“

„In Sachen Ernährungsberatung bietet Nestlé auch das Ernährungsstudio an – ein mittlerweile etabliertes Web-2.0-Angebot. Wir lassen dort bewusst bloggen und sind seit einem halben Jahr auch auf Facebook präsent“, beschreibt Kaiser die Strategie. „Bei Twitter sind wir eher zurückhaltend. Dort finden wir eigentlich nicht die richtige Zielgruppe.“

Nestlé versucht die Risiken zu kanalisieren. „Richtig ist, dass das Mitmach-Web für Konzerne wie Nestlé Risiken und Chancen birgt“, sagt Antonoff. „Für uns ist es wichtig, im Dialog zu lernen, wo und wie wir etwas verbessern können. Und dieser Erkenntnisgewinn überwiegt bei Weitem die Sorge, durch den einen oder anderen Blogger möglicherweise öffentlich kritisiert zu werden.“ Die Vorstellung von Konzernen, die ihren Kunden angeblich nicht zuhören, könne nur durch einen offenen Dialog revidiert werden.

» [nutrikid.com](http://nutrikid.com), [cocomore.com](http://cocomore.com)