



Aktion gegen den Hunger

Wallstraße 15 a

10179 Berlin

Tel: +49 (0)30 279 099 711

Fax: +49 (0)30 279 099 729

geschaeftsfuehrung@aktiongegendenhunger.de

www.aktiongegendenhunger.de

[REDACTED]
[REDACTED]
Nestlé Deutschland AG
Lyoner Straße 23
60528 Frankfurt am Main

Berlin, den 25. August 2022

[REDACTED]
vielen Dank für Ihre Antwort vom 22. Juli 2022 und Ihre Nachrichten vom 4. und 25. August 2022. Das Gesprächsangebot nehmen wir gerne an und teilen in der kommenden Woche entsprechende Terminvorschläge mit Ihnen. Anbei unsere Antwort auf die von Ihnen vorgebrachten Punkte.

Wie wir in unserem Brief vom 12. Juli 2022 bereits erläuterten, begrüßen wir Ihre Selbstverpflichtung, bis Ende dieses Jahres die Werbung für Muttermilchersatzprodukte für Säuglinge bis zu sechs Monaten auf der ganzen Welt einzustellen. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Allerdings ist das nicht genug: Wenn Sie wirklich, wie Sie schreiben, „der festen Überzeugung [sind], dass jeder Säugling unbedingt gestillt werden sollte“, dann müssen Sie den WHO-Milchkodex vollständig umsetzen. Genau das fordern wir mit unserer Petition „Nestlé: Stopp deine Werbung für Babymilch!“: Stoppen Sie Ihre Werbung für künstliche Babymilch für Kinder bis 3 Jahren und halten Sie sich weltweit an den Milchkodex der Weltgesundheitsorganisation.

Eine Policy, die nur Babymilch-Produkte für Babys bis zu sechs oder bis zu 12 Monaten umfasst, ist nicht ausreichend. Der WHO-Milchkodex reguliert die Werbung für Muttermilchersatzprodukte für Babys und Kinder bis zu 36 Monaten – wie es die Weltgesundheitsversammlung 2016 mit der Resolution 69.9 eindeutig festgelegt hat. Entscheidend ist daher, dass Sie sich an diesen festgelegten Standards messen und den vollständigen WHO-Milchkodex umsetzen.

Was nun die konkrete Umsetzung Ihrer Marketing Policy für Muttermilchersatzprodukte angeht: Sie erwähnen Ihr gutes Abschneiden beim *Access to Nutrition Index*, der regelmäßig prüft, inwiefern die großen Babymilch-Konzerne sich an den WHO-Milchkodex halten. Ihr Unternehmen erreicht beim [BMS/CF Marketing Index 2021](#) jedoch lediglich einen Score von 57 Prozent – und das bedeutet, dass Ihr Marketing für Muttermilchersatzprodukte weiterhin fast zur Hälfte *nicht* WHO-Milchkodex-konform ist.

Aktuelle Studien und Rechercheergebnisse belegen deutlich, wie Babymilch-Unternehmen auf der ganzen Welt – darunter auch Nestlé – den WHO-Milchkodex umgehen und ihre Produkte bewerben. In der aktuellen Studie „[How the Marketing of Formula Milk Influences our Decisions on Infant Feeding](#)“ von der WHO und UNICEF wird im Vorwort erläutert: „As detailed in this report, formula milk marketing – powered by enormous budgets and the deliberate misuse of science – is driving over-consumption of formula milk and discouraging breastfeeding. It is also undermining women’s confidence and cynically exploiting parents’ instinct to do the best for their children.“

In einem weiteren WHO/UNICEF-Bericht von 2022 „[Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breastmilk substitutes](#)“ wird das schockierende Ausmaß von digitalem Marketing für Muttermilchersatzprodukte dargelegt. Hier werden auf Seite 35 einige konkrete Verstöße von Nestlé aufgeführt. Auch die wissenschaftliche Studie „[Old Tricks, New Opportunities: How Companies Violate the International Code of Marketing of BMS during the COVID-19 Pandemic](#)“ (Int J Environ Res Public Health, März 2021) nennt zahlreiche konkrete Verstöße Ihres Unternehmens im Kontext der COVID-19-Pandemie (siehe Tabelle S. 4 und Abbildungen S. 6 und 9). Die Beispiele zeigen, wie auch Nestlé während der Pandemie Ängste der Bevölkerung ausnutzte, um die „immunstärkende Wirkung“ ihrer Produkte zu bewerben.

Auch in mehreren Monitoring-Berichten, die über das International Baby Food Action Network (IBFAN) bzw. IBFAN UK öffentlich gemacht werden, sind zahlreiche Verstöße gegen den WHO-Milchkodex – auch von Nestlé – dokumentiert.

Wenn Sie Ihre Verantwortung wirklich ernst nehmen, gibt es nur einen Weg: Stellen Sie Ihre weltweite Werbung für Babymilch ein und halten Sie sich vollständig an den WHO-Milchkodex. Gehen Sie als führendes Unternehmen mit gutem Beispiel voran. Wir behalten uns vor, diese Kommunikation zur Information für unsere Unterstützer*innen auf unserer Webseite zu veröffentlichen.

Mit freundlichen Grüßen



Jan Sebastian Friedrich-Rust
Geschäftsführer Aktion gegen den Hunger