



Die Genuss-Molkerei

PRESSE-INFORMATION

(Mertingen, 20.10.2010)

Zott geht neue Wege in der Verbraucheransprache

Die Wünsche der Verbraucher fließen maßgeblich in die Markenphilosophie und Produktentwicklung der Molkerei Zott ein. So wurde im April die Verleihung des „Goldenen Windbeutels“ durch die Verbraucherorganisation Foodwatch zu einer wegweisenden Entscheidung, Produktaussagen transparent und unmissverständlich an den Verbraucher zu kommunizieren. Das Produkt Zott Monte Drink erfährt derzeit Anpassungen in der Rezeptur. Aufgrund der Internationalität des Produktes ist der Prozess noch immer in Gang – 14 % des zugegebenen Zuckers wurden bereits reduziert und irreführende Auslobungen umgehend zurückgenommen. Die Verbrauchertests im Hinblick auf eine weitere Zuckerreduzierung werden fortgesetzt und neue Ergebnisse wie Erkenntnisse auf ihre Umsetzungsfähigkeit geprüft.

Die Positionierung von Zott Monte ist über Jahre hinweg unter dem Gesichtspunkt „Etwas Leckerer für zwischendurch“ sprich einer „Zwischenmahlzeit“ gewachsen. Zwar gibt es regionale oder auch Länder typische Unterschiede für das Essen zwischen zwei Hauptmahlzeiten, aber die „Snacks“ sind in aller Munde.



Die Genuss-Molkerei

Aufgrund der vielfältigen Einflüsse der Gesellschaft hat sich das Ernährungs- und Bewegungsverhalten der Kinder und Jugendlichen bis heute deutlich geändert und das nicht nur zum Vorteil. Somit ist ein Milchprodukt – wie Zott Monte – Süßigkeiten grundsätzlich vorzuziehen, kann aber ein Stück Obst sicher nicht ersetzen. Nachdem die Positionierung des Produktes als Zwischenmahlzeit Unklarheiten bei der Verbraucherwahrnehmung mit sich bringt, wird das Produkt künftig klassisch als Dessert für Kinder und im neuen 160g Becher für junge Erwachsene, insbesondere Männer, positioniert. Ebenso wird auf die Werbeaussage „aus 85% Milch“ verzichtet.

Auch hier gab es jüngst eine Verunsicherung, da nicht nur Milch, sondern auch Sahne enthalten ist. Gegen die Molkerei war Klage erhoben worden; den Einspruch hat das Unternehmen mittlerweile zurückgezogen.

Darüber hinaus findet der Verbraucher im Internet für alle Produkte aus der Genuss-Molkerei eine ausführliche Deklaration der Nährwerte und kann sich umfänglich über die Inhaltsstoffe informieren. Eine kleine Belohnung darf sich jeder mal gönnen, so die Philosophie der Genuss-Molkerei, wenn die grundsätzliche Ernährung ausgewogen und gesund ist.



Die Genuss-Molkerei

Aufklärung für einen ausgewogenen Lebensstil ist Zott wichtig, daher unterstützt die Molkerei seit letztem Jahr die bundesweite Schulinitiative „Kinder laufen für Kinder“. Ziel der Aktion ist es, die Themen soziales Engagement, Bewegungsförderung und Ernährungsaufklärung miteinander zu koppeln und Kinder spielerisch in Bewegung zu bringen – frei nach dem Motto „sich bewegen, um etwas zu bewegen“.

Anfang Oktober veranstaltete die Molkerei an Ihrem Heimatsitz zudem einen großen Benefizlauf und motivierte fast 500 Kinder, die über 2.480 km erliefen. Zott sponserte pro gelaufenem Kilometer einen Festbetrag und stockte am Ende die Gesamtspendensumme zugunsten der SOS-Kinderdörfer auf 10.000 Euro auf, um einen Beitrag zu leisten, bedürftigen Kindern eine Zukunft zu ermöglichen.

Pressekontakt & Bildmaterial

Michaela Matthäus – Leiterin Unternehmenskommunikation
Zott GmbH & Co. KG | Dr. Steichele Straße 4 | 86690 Mertingen
Fon +49 9078 801 106 | E-Mail: Michaela.Matthaeus@zott.de
Weitere Informationen finden Sie unter www.zott.de