

Zahlen, Daten, Fakten

Der Goldene Windbeutel 2013 – die Wahl der dreistesten Werbemasche des Jahres

Die Wahl

- Gesucht wird die „dreisteste Werbemasche für Kinderlebensmittel“
- Verbraucher können online abstimmen unter www.goldener-windbeutel.de
- Wahlzeitraum: Vier Wochen vom 18. April bis 15. Mai 2013

Die Kandidaten



Capri-Sonne von Wild/SiSi-Werke
nominiert für Schul-Marketing und Sport-Schwindel



Monster-Backe Knister von Ehrmann
nominiert für die Vermarktung überzuckerter Produkte als Spielzeug



Pom-Bär von funnyfrisch/Intersnack
nominiert für ein Paradebeispiel scheinheiliger Werbebeschränkungen



Kosmostars von Nestlé
nominiert für Zucker-Kleinrechen-Tricks



Paula von Dr. Oetker
nominiert für das umfassende Programm zum digitalen Kinderfang

Kandidat Nr. 1: Capri-Sonne von Wild/SiSi Werke



foodwatch-Kritik: Für die Wasser-Zucker-Aroma-Mixtur mit ein bisschen Fruchtsaft setzt Hersteller Wild auf die Nähe zum Sport: Er spricht Kinder bei gesponserten Sport-Events an, vergibt ein eigenes Schwimmbadzeichen. Außerdem verbreitet Capri-Sonne Unterrichtsmaterial mit Markenlogo und Lernaufgaben zum Produkt – indirekte Werbung an den Eltern vorbei. Wild inszeniert sich als Förderer eines aktiven Lebensstils. Die Beteiligung an Anti-Übergewichts-Initiativen ist Teil der Strategie, von der eigenen Verantwortung abzulenken und bloß an den eigenen Soft-Drinks nichts ändern zu müssen.

- Capri Sonne (Orange) ist ein Soft-Drink mit 10 Prozent Zucker (umgerechnet sechseinhalb Würfelzucker je 200ml-Folienbeutel), vergleichbar mit Coca-Cola (10,6 Prozent Zucker).
- Sportliche Fernsehwerbung, die direkt auf Kinder zielt¹
- Sponsoring und Veranstaltung von Sportprojekten², Abenteuer camps³ sowie Kinderbetreuung in Ferienorten/Hotelanlagen⁴
- Unterrichtsmaterialien mit Capri-Sonne-Branding und Lernaufgaben, die das Produkt behandeln⁵
- Online-Portal für Kinder⁶ und gezieltes Facebook-Marketing, das Kinder zu Werbebotschaftern macht⁷
- Gründungsmitglied der von der Bundesregierung initiierten Plattform Ernährung und Bewegung e.V. (peb) zur Bekämpfung von Übergewicht sowie Sponsor des Gesundheitsforums Baden-Württemberg zur Gesundheitsförderung und Adipositas-Prävention bei Kindern⁸

Zutaten:

(Capri-Sonne Orange):
Wasser, Zucker, Orangensaft* (7%), Zitronensaft*, Limettensaft*, Glukose-Fructose-Sirup, natürliches Orangenaroma, Vitamin C. (*aus Fruchtsaftkonzentrat)

Nährwerte je 100ml:

(Capri-Sonne Orange):
Brennwert 41,2kcal
Eiweiß <0,1g
Kohlenhydrate 10,0g
- davon Zucker 10,0g
Fett <0,1g
- davon ges. Fettsäuren <0,1g
Ballaststoffe <0,1g
Natrium <0,02g
Salz <0,1g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

¹ <https://www.facebook.com/photo.php?v=10150790109649452&set=vb.115833858446843&type=3&theater>

² http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1%5Bpage%5D=4&tx_nbpressdata_pi1%5Buid%5D=30&cHash=20e47485a2; [http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1\[page\]=5&tx_nbpressdata_pi1\[uid\]=50&cHash=5ef14ff59aa2655ac88c231228d8c9e0](http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1[page]=5&tx_nbpressdata_pi1[uid]=50&cHash=5ef14ff59aa2655ac88c231228d8c9e0);

³ [http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1\[page\]=1&tx_nbpressdata_pi1\[uid\]=93&cHash=9ff69514e8062dc4d2efbd163001b852](http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1[page]=1&tx_nbpressdata_pi1[uid]=93&cHash=9ff69514e8062dc4d2efbd163001b852) und <http://www.schwimmoffensive.de/>

⁴ <http://www.merkur-online.de/freizeit/gewinnspiele/capri-sonne-440697.html>

⁵ <http://unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/fitfairschlau.zip>

⁶ <http://www.capri-sonne.com/de/deu/landing.html>

⁷ https://www.facebook.com/capri-sonne/app_157731977626527

⁸ <http://www.gesundheitsamt-bw.de/oegd/Fachservice/Publikationen/Pressearchive/Seiten/ShowDetails.aspx?itemId=29&itemList=34073785-8042-4bf4-a320-4839ff95e8a8> und <http://www.gesundheitsamt-bw.de/oegd/Gesundheitsthemen/Gesundheitsfoerderung/Uebergewicht-KinderJugendliche/Seiten/Preistraeger.aspx>

Kandidat Nr. 2: Monster-Backe Knister von Ehrmann



foodwatch-Kritik: Ehrmann setzt alles daran, überzuckerte Produkte als Spielzeug zu vermarkten. Bei all den Knister-, Blubber- oder Zunge-Färb-Applikationen gerät in Vergessenheit, dass der „Fun- und Action-Joghurt“ mit acht Stück Würfelzucker pro 135-Gramm-Becher ganz einfach eine Süßigkeit ist.

- Je nach Sorte 17,5 bis 19 Prozent Zucker, umgerechnet acht bis achteinhalb Würfelzucker je 135g-Becher – das ist mehr als in beispielsweise Dany Sahne Schoko von Danone (14,7 Prozent)
- Bei einem Produkttest in Kooperation mit [lisa-freundeskreis.de](http://www.lisa-freundeskreis.de) wurde Monsterbacke Knister dennoch als „gesunde Zwischenmahlzeit“ beworben.⁹
- Werbespots richten sich gezielt an Kinder und stellen den „Fun- und Action“-Charakter in den Mittelpunkt.¹⁰
- Sobald der Knisterzucker mit dem Joghurt (bzw. Feuchtigkeit) in Berührung kommt, prickelt und zischt es laut, auch beim Essen. Damit wird der Joghurt für Kinder zu einer Art Spielzeug. Bei den Zungenfärber-¹¹ und Blubber-Brause-Varianten¹² wird der spielerische Charakter durch gefärbte Zungen und Aufschäumen des Joghurts nochmals verstärkt. Naturjoghurt mit frischen Früchten hat es dagegen schwer.

Zutaten:

(Beispiel-Sorte Himbeere:)
70 % Joghurt mild,
Himbeerpüree, Glukose-Fruktose-Sirup, Zucker, modifizierte Stärke, Überzugsmittel: Kakaobutter, Gelatine, färbendes Karottenkonzentrat, natürliches Aroma, Farbstoff: Echtes Karmin, Chlorophylle, Brilliantblau FCF; Kohlensäure.

Nährwerte je 100g:

(Beispiel-Sorte Himbeere:)
Brennwert 115kcal
Eiweiß 3,0g
Kohlenhydrate 19,0g
- davon Zucker 17,5g
Fett 3,0g
- davon ges. Fettsäuren 2,0g
Salz 0,15g

⁹ <http://projekte.lisa-freundeskreis.de/project/monsterbacke/blog/ehrmann/show/Die-haufigsten-Fragen.AS4>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=bLXm2L9nbWo>

¹¹ <http://www.ehrmann.de/produkte/monster-backe/sorten/cat/monster-backe-knister/product/monster-backe-knister-zungenfaerber-monster-blau.html> und

<http://www.ehrmann.de/produkte/monster-backe/sorten/cat/monster-backe-knister/product/monster-backe-knister-zungenfaerber-monster-cola.html>

¹² <http://www.ehrmann.de/produkte/monster-backe/sorten/cat/monster-backe-knister/product/monster-backe-blubber-brause-zitrone.html> und

<http://www.ehrmann.de/produkte/monster-backe/sorten/cat/monster-backe-knister/product/monster-backe-blubber-brause-waldmeister.html>

Kandidat Nr. 3: Pom-Bär von funny-frisch (Intersnack)



foodwatch-Kritik: Ein Paradebeispiel scheinheiliger Werbebeschränkungen: Intersnack hat sich eine Selbstbeschränkung auferlegt, die Werbung an Kinder unter 12 Jahren grundsätzlich ausschließt. Außer, wenn die Produkte besondere Nährwert-Eigenschaften erfüllen. Diese Hürde überspringt nach funnyfrischs Definition aber selbst der fettig-salzige Pom-Bär-Snack. Der wird mal eben als „kindgerecht“ umgedeutet – und kräftig weiter direkt an Kinder beworben.

- Pom-Bär (Original) ist mit rund 2,5 Gramm Salz und 28 Gramm Fett pro 100 Gramm mehr als fünf Mal so salzig und doppelt so fettig wie Pommes frites von McDonald's (0,3-0,5 Gramm Salz, 14-15g Fett Gramm pro 100 Gramm).¹³
- Intersnack hat sich eine Selbstbeschränkung bei der Werbung an Kinder auferlegt – Überschrift: „Verantwortungsvolles Marketing“: Wie andere Unternehmen verpflichtet sich der Hersteller im Rahmen des so genannten EU-Pledges, grundsätzlich keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten – außer für Produkte, die bestimmte ernährungsphysiologische Vorgaben erfüllen. Dazu zählt nach der Definition von Intersnack auch der angeblich „kindgerechte“ Pom-Bär, trotz seiner unausgewogenen Nährwertzusammensetzung. Begründung: In der Vergangenheit sei der Anteil an gesättigten Fettsäuren und Transfetten um mehr als 25 Prozent reduziert worden.¹⁴
- Zum Pom-Bären gibt es eine Online-Welt speziell für Kinder mit Stundenplänen, Bastelsets, Tierpatenschaften, Handy-Klingelton etc.¹⁵
- Ein TV-Spot mit eigenem Rap-Song richtet sich direkt an Kinder.¹⁶
- Intersnack ist Erfinder und Sponsor des „Deutschen Vorlesepreises“.¹⁷

Zutaten:

Kartoffelpulver (31%), Sonnenblumenöl, Kartoffelstärke, modifizierte Stärke (Tapioka, Kartoffel), Speisesalz, jodiertes Speisesalz (1%), Zucker, Hefeextrakt, Emulgator (Sojalecithine), Gewürz

Nährwerte je 100g:

Brennwert 505kcal
Eiweiß 3,1g
Kohlenhydrate 59,0g
- davon Zucker 1,2g
Fett 28g
- davon ges. Fettsäuren 2,5g
Ballaststoffe 2,1g
Natrium 1,0g
Salz 2,54g

¹³ http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes_frites_klein und http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes_frites_gross

¹⁴ <https://www.intersnack.de/index.php?id=242>;

http://www.esa.org.uk/advpledge_companies_intersnack.php

¹⁵ <http://pombär.de/>

¹⁶ <http://pombär.de/> (Siehe dort „TV-Spot“)

¹⁷ <http://www.derdeutschevorlesepreis.de/>

Kandidat Nr. 4: Kosmostars von Nestlé



foodwatch-Kritik: Laut Nestlé ein „vollwertiger Start in den Tag“ mit „Vollkorngarantie“ – in Wahrheit schlicht eine Süßigkeit. Mit trickreichen Portionsangaben rechnet der Hersteller den Zuckergehalt klein. Der liegt bei 25 Prozent, mehr zum Beispiel als in Butterkeksen. Eine groß verkündete Zuckerreduktion brachte nur eine Verbesserung von sehr viel zu viel auf viel zu viel.

- Laut Nestlé-Chef Gerhard Berssenbrügge sind die Flokken trotz ihres Zuckergehalts von 25 Prozent „keine Süßigkeit, sondern ein vollwertiger Start in den Tag“.¹⁸
- „Weniger als 9 Gramm Zucker pro Portion“, wirbt Nestlé für seine Kinder-Frühstücksflokkens¹⁹ – und setzt auf den altbewährten Portionstrick: Eine Portion hat Nestlé auf gerade einmal 30 Gramm festgelegt – und rechnet so den Zuckergehalt klein.
- Vermarktung mit Comicfiguren auf der Verpackung und Gewinnspielen²⁰
- Gezielte Werbespots für Kinder²¹
- Nestlé produziert Materialien für Ernährungsbildung (Nutri-Kid²²) und sponserte Projekte zur „besseren Schulverpflegung“.²³
- In seinen Unternehmensgrundsätzen verpflichtet sich Nestlé: „Gegenüber Kindern zwischen sechs und zwölf Jahren dürfen nur solche Produkte beworben werden, die für die Ernährung dieser Altersgruppe geeignet sind und eine positive Rolle in einer ausgewogenen Ernährung dieser Altersgruppe spielen können.“²⁴ Doch zu solchen Produkten zählt Nestlé auch die zuckerreichen Kosmostars – es kommt eben ganz darauf an, welche Maßstäbe man an eine ausgewogene Ernährung anlegt.
- Im März 2013 reduzierte Nestlé den Zuckeranteil der Kosmostars von gut einem Drittel (34 Prozent) auf ein Viertel (25 Prozent) – das ist jedoch immer noch mehr Zucker als zum Beispiel in Butterkeksen, also einer offensichtlichen Süßigkeit.

Zutaten:

Getreide (Maisgrieß, 35,7% Vollkornweizenmehl), Zucker, Pflanzenöl, Glukosesirup, 1,5% Honig, Gerstenmalzextrakt, Salz, Antioxidationsmittel E306, Farbstoff Beta-Carotin, Vitamine und Mineralstoffe (Vitamin C, Niacin, Pantothenat, Vit. B2, Vit. B6, Vit. B1, Folsäure, Vit. B12, Calciumcarbonat, Eisen).

Nährwerte je 100g:

Brennwert 410kcal
Eiweiß 7,0g
Kohlenhydrate 77,8g
- davon Zucker 25,0g
Fett 7,0g
- davon ges. Fettsäuren 2,5g
Ballaststoffe 4,0g
Natrium 0,15g
Salz 0,38g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

¹⁸ http://www.nestle-marktplatz.de/honwebsite/medias/sys_master/8812332056606/Antwortschreiben_Nestle_zur_E-Mail-Kampagne_von_Foodwatch.pdf

¹⁹ http://www.nestle.de/presse/Presseinformationen/Pages/2013_03_20_CPDPressemitteilung.aspx

²⁰ <https://www.nestle-cereals.com/de/News/Pages/Vollkorn-Volltreffer-Jede-Packung-gewinnt.aspx>

²¹ <http://www.horizont.net/kreation/tv/pages/protected/show.php?id=500708>

²² <http://www.nutrikid.com/>

²³ <http://www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Bildungsinitiative/Pages/default.aspx>

²⁴ <http://www.nestle.de/Gemeinsame-Wertschoepfung/Grundsaeetze/Werbung/Pages/default.aspx>

Kandidat Nr. 5: Paula von Dr. Oetker



foodwatch-Kritik: Für den „Kuhflecken“-Pudding schlägt der Hersteller eine wahre Materialschlacht: Von Klingeltönen über eine iPhone-App bis Online-Karaoke zum Auswendiglernen des Paula-Kinder-Raps aus dem Werbespot. Höhepunkt: Internetspiele wie die „Flecken-Jagd“, bei der virtuelle Paulas so viele Puddings wie möglich einsammeln sollen. Zur Erinnerung: Kinder essen bereits doppelt so viele Süßigkeiten wie von Ernährungsexperten empfohlen.

- Website mit Online-Spielen wie der „Flecken-Jagd“, bei der es Punkte für jeden eingesammelten Pudding gibt²⁵
- Comicfiguren, Gewinnspiele²⁶, Sammelaktionen auf der Verpackung²⁷
- TV-Spot mit eigens kreiertem „Paula-Rap“²⁸
- Durch Online-Karaoke wird zum Nachsingen des Paula-Rap animiert.²⁹
- Angeblich positive ernährungsphysiologische Eigenschaften (zum Beispiel durch die Zutat Milch) werden auf der „Paula“-Webseite erläutert und der Pudding als „kindgerecht“ herausgestellt.³⁰

Zutaten:

85 % Vollmilch, Invertzuckersirup, Zucker, modifizierte Stärke, 0,6 % fettarmes Kakaopulver, Magermilchpulver, Verdickungsmittel (Carrageen), Aroma, Salz, Farbstoff (Carotin), Stabilisator (Natriumcarbonate)

Nährwerte je 100g:

Brennwert 111kcal
Eiweiß 3,0g
Kohlenhydrate 15,7g
- davon Zucker 13,0g
Fett 3,9g
- davon ges. Fettsäuren 2,5g
Ballaststoffe 0,2g
Natrium 0,07g
Salz 0,18g*

*aus dem Natriumwert berechnet, Faktor 2,54

²⁵ <http://paula-welt.de/main/> (Siehe Rubrik „Spiel und Spaß -> Spiele“)

²⁶ <http://www.superrtl.de/Infosf%C3%BCrP%C3%A4dagogentabid/1109/Default.aspx>

²⁷ http://www.paula.mu/de/pop_up/sammelbesteck2013/sogehts.php

²⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=isilzcdEPnA>

²⁹ <http://www.paula-welt.de/main/> (siehe Rubrik „Spiel und Spaß -> Aktivitäten“)

³⁰ <http://www.paula-welt.de/main/> (siehe Rubrik „Eltern und Lehrer -> Puddinginfo für ‚kühle‘ Eltern“)

Hintergrund: Kinderernährung

Für die Lebensmittelindustrie sind Kinder die ideale Zielgruppe. Kinder sind die Kunden von morgen – und sie sind leicht zu beeinflussen. foodwatch kritisiert, dass Unternehmen mit perfiden Marketing-Strategien versuchen, den Einfluss der Eltern zu umgehen und Kinder für jene Produkte anzufixen, die die höchsten Gewinnmargen versprechen: Süßigkeiten, Soft-Drinks und anderes Junkfood. Die Lebensmittelindustrie trägt aus foodwatch-Sicht damit eine Mitverantwortung für Übergewicht und Fehlernährung bei Kindern. Um auf diese Verantwortung hinzuweisen, „kürt“ foodwatch bei der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013 die dreisteste Werbemasche des Jahres bei einem Kinderprodukt.

Zahlen und Fakten zum Thema Kinderernährung:

- **Umsatzrendite** der Lebensmittelhersteller bei Obst und Gemüse: 4,6 Prozent; Umsatzrendite bei Süßwaren, Softdrinks und Snacks: 15 bis 18 Prozent³¹ – die Gewinnmargen der Industrie liegen bei Junkfood also drei Mal so hoch wie bei Früchten.
- **Werbudget** der Lebensmittelindustrie (2011) für Obst und Gemüse: 7,3 Millionen Euro; Werbebudget für Schokolade, Süßwaren und Eiscreme: 722,8 Millionen Euro³² – also fast 100 Mal so viel.
- Ein **Marktcheck** von foodwatch unter mehr als 1.500 direkt an Kinder vermarkteten Lebensmitteln ergab: Drei Viertel der Produkte sind süße und fette Snacks.³³
- **Ernährungssituation:** Kinder in Deutschland essen nur etwa die Hälfte der empfohlenen Menge an Obst oder Gemüse – aber mehr als doppelt so viel an Süßwaren, Knabberartikeln und Soft-Drinks.³⁴
- **Gesundheit:** 15 Prozent der Kinder in Deutschland gelten als übergewichtig, 6 Prozent sogar adipös (fettleibig). Sie tragen ein erhöhtes Risiko für Folgeerkrankungen wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.³⁵ Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen.³⁶

³¹ JPMorgan: Obesity, Re-Shaping the Food Industry. Global Equity Research. 2006

³² Das Unternehmensberatungs- und Marktforschungsinstitut Ebiquty Plc am 23. Februar 2012 auf Anfrage von foodwatch

³³ foodwatch-Marktcheck Kinderlebensmittel, März 2012, www.foodwatch.de/marktcheck

³⁴ Ernährungsstudie als KiGGS-Modul (Eskimo), Robert-Koch-Institut 2008, S. 55,

<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/378624/publicationFile/25912/EsKiMoStudie.pdf>

³⁵ KiGGS-Studie, Robert-Koch-Institut 2008, http://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Kiggs/Basiserhebung/Basiserhebung_node.html

³⁶ KiGGS-Studie, Robert-Koch-Institut 2008

Der Goldene Windbeutel 2009 - 2012

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel 2013 zum fünften Mal. In den vergangenen Jahren wurde nicht die dreisteste Werbemasche bei Kinderprodukten, sondern die Werbelüge des Jahres ausgezeichnet. Die bisherigen „Preisträger“:

2009: Actimel von Danone (47,0 Prozent von insgesamt 35.000 abgegebenen Stimmen)³⁷

2010: Monte Drink von Zott (37,5 Prozent, insgesamt 81.451 Stimmen)³⁸

2011: Milch-Schnitte von Ferrero (43,5 Prozent, insgesamt 117.688 Stimmen)³⁹

2012: Instant-Tees von Hipp (43,1 Prozent, insgesamt 129.229 Stimmen)⁴⁰

Links

- Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013 unter: www.goldener-windbeutel.de
- Pressematerial unter: www.foodwatch.de/material-windbeutel

³⁷ http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel/der_sieger/

³⁸ http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2010/

³⁹ http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011/

⁴⁰ http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2012/