

Pressemitteilung

Capri-Sonne erhält Goldenen Windbeutel 2013 – Verbraucher strafen aggressive Vermarktung des Soft-Drinks an Kinder ab – foodwatch-Aktion heute am Firmensitz bei Heidelberg

Berlin/Eppelheim, 16. Mai 2013. Rund 120.000 Verbraucher haben über aggressive Marketingmethoden bei Kinderprodukten abgestimmt – und entschieden: Die Werbung für den Soft-Drink Capri-Sonne ist die schlimmste. Die Verbraucherorganisation foodwatch wird Hersteller Wild (SiSi-Werke) daher heute Vormittag am Firmensitz in Eppelheim bei Heidelberg den Goldenen Windbeutel 2013 für die dreisteste Werbemasche des Jahres verleihen.

Capri-Sonne (in der Geschmacksrichtung Orange) enthält pro 200-Milliliter-Beutel umgerechnet sechseinhalb Stück Würfelzucker und damit mehr als ein gleich großes Glas Fanta Orange. Da der Konsum zuckerhaltiger Getränke ohnehin bereits zu hoch ist und Übergewicht unter Kindern grassiert, forderte foodwatch das Unternehmen auf, alle Werbe- und Marketingaktivitäten zu stoppen, die sich gezielt an Kinder richten.

„Capri-Sonne & Co. sind Dickmacher ersten Ranges, das ist wissenschaftlich erwiesen. Dennoch fixt Wild Kinder auf allen Kanälen an, immer noch mehr Zuckergetränke zu konsumieren – im Internet, Fernsehen, in der Schule, bei Sportveranstaltungen und sogar als Kinderbetreuer in Ferienanlagen“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelwerbung bei foodwatch. In einer ganzen Reihe von Studien ist der Zusammenhang zwischen Soft-Drink-Konsum und dem Risiko für die Bildung von Übergewicht belegt. In Deutschland gelten 15 Prozent der Kinder als übergewichtig, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös). foodwatch fordert daher ein grundsätzliches Verbot der Bewerbung unausgewogener Produkte direkt an Kinder.

Bei der von foodwatch ausgerufenen Online-Wahl zum Goldenen Windbeutel auf www.goldener-windbeutel.de haben sich vom 18. April bis zum 15. Mai 2013 insgesamt 119.835 Verbraucher beteiligt. Das Ergebnis im Detail:

1. Capri-Sonne von Wild/SiSi-Werke: 51.054 Stimmen / 42,6 %
2. Paula von Dr. Oetker: 26.231 Stimmen / 21,9 %
3. Kosmostars von Nestlé: 24.710 Stimmen / 20,6 %
4. Monsterbacke Knister von Ehrmann: 11.580 Stimmen / 9,7 %
5. Pom-Bär von funny-frisch (Intersnack): 6.260 Stimmen / 5,2 %

Capri-Sonne richtet sich mit einer ganzen Reihe von Marketingaktivitäten direkt an Kinder und sucht dabei gezielt die Nähe zum Sport. Capri-Sonne tritt als Sponsor und Veranstalter von Sportevents für Kinder auf, betreut Kinder in Hotelanlagen, spricht diese gezielt mit einer Internetseite an und macht sie über ihre facebook-Seite zu Markenbotschaftern. Bis Anfang Mai verbreitete der Hersteller zudem werbliches Unterrichtsmaterial an Grundschullehrer, in dem Kindern die Ernährungsempfehlung ausgesprochen wurde, „viel“ Capri-Sonne zu verzehren. Nach der foodwatch-Kritik stoppte Wild die Verbreitung des Materials – ein erster, kleiner Erfolg des Goldenen Windbeutels 2013.

„Capri-Sonne wirbt, damit Kinder immer mehr zuckrige Soft-Drinks trinken – aus gesundheitlichen Gründen wäre es jedoch dringend geboten, sie würden viel weniger davon trinken. Wenn Unternehmen wie Wild ihr schamloses, gezielt an Kinder gerichtetes Marketing für ungesunde Produkte bei Kindern nicht endlich einstellen, muss der Gesetzgeber ein Verbot aussprechen“, so Oliver Huizinga von foodwatch.

Anders als in den Vorjahren hatte foodwatch beim Goldenen Windbeutel 2013 nicht die Werbelüge des Jahres, sondern die dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt gesucht. Nachdem in den Jahren 2009 bis 2012 das Thema Etikettenschwindel im Blickpunkt stand, möchte foodwatch nun das Problem der Fehlernährung bei Kindern und die Verantwortung der Lebensmittelindustrie in den Fokus rücken. Bei einem Marktcheck mit mehr als 1.500 Produkten hat foodwatch 2012 belegt, dass drei Viertel der direkt an Kinder vermarkteten Lebensmittel zur Kategorie der süßen oder fettigen Snacks gehören. Das Angebot folgt einer ökonomischen Logik: Während die Gewinnmargen bei Obst und Gemüse unter 5 Prozent liegen, betragen sie bei Junkfood, Soft-Drinks und Süßwaren bis zu 18 Prozent. Lebensmittelhersteller haben daher ein finanzielles Interesse daran, möglichst viele unausgewogene Kinderprodukte zu verkaufen.

Link:

- Ergebnisse der Wahl zum Goldenen Windbeutel: www.goldener-windbeutel.de

Redaktioneller Hinweis:

- Eine weitere Pressemitteilung folgt nach der Verleihung des Goldenen Windbeutels.
- Bildmaterial zum Download unter www.foodwatch.de/windbeutel2013 – ab ca. 14 Uhr sind dort auch Fotos von der foodwatch-Aktion bei Capri-Sonne in Eppelheim abrufbar.

Pressekontakte:

- foodwatch-Büro: Andreas Winkler, Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90
- vor Ort in Eppelheim: Martin Rücker, Tel. +49 (0)1 74 / 3 75 16 89
- E-Mail: presse@foodwatch.de

Gewinner des Goldenen Windbeutels 2013: Capri-Sonne von Wild/SiSi Werke



foodwatch-Kritik: Capri-Sonne sticht durch besonders aggressives Marketing hervor, das sich gezielt an Kinder richtet – das Ziel: Kinder sollen mehr Zucker-Drinks verzehren, obwohl das Gegenteil wünschenswert wäre. Für seine 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. Wild inszeniert sich als Förderer eines aktiven Lebensstils. Die Beteiligung an Anti-Übergewichts-Initiativen ist Teil der Strategie, von der eigenen Verantwortung und möglicher Regulierung abzulenken – und um bloß an den eigenen Soft-Drinks nichts ändern zu müssen.

- Capri Sonne (Orange) ist ein Soft-Drink mit 10 Prozent Zucker (6 ½ Stück Würfelzucker je 200ml-Folienbeutel), vergleichbar mit Coca-Cola (10,6 Prozent Zucker)
- Sportliche Fernsehwerbung, die direkt auf Kinder zielt¹. Online-Portal für Kinder² und gezieltes Facebook-Marketing, das Kinder zu Werbebotschaftern macht³
- Sponsoring und Veranstaltung von Sportprojekten⁴, Abenteuer camps⁵ sowie Kinderbetreuung in Ferienorten/Hotelanlagen⁶
- Unterrichtsmaterialien mit Capri-Sonne-Branding und Lernaufgaben, die das Produkt behandeln⁷ (Verbreitung wurde nach foodwatch-Kritik im Mai 2013 gestoppt).
- 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/landing.html>

³ https://www.facebook.com/caprisonne/app_157731977626527

⁴ 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);

[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/>

⁵ http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/presse/presse-archiv/artikel.html?tx_nbpressdata_pi1%5Buid%5D=104&cHash=42fd15024ee37bf989b60147e7586c8c

⁶ <http://www.merkur-online.de/freizeit/gewinnspiele/capri-sonne-440697.html>

⁷ <http://unterrichtsmappen.care-line.de/downloads/fitfairschlau.zip>

⁸ <http://www.capri-sonne.com/de/deu/altern-infobereich/verantwortung-engagement/weitere-initiativen.html>.

<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>

Fragen & Antworten zu Capri-Sonne und dem Goldenen Windbeutel 2013

Stand: 16. Mai 2013

? Was kritisiert foodwatch an der Werbung für Capri-Sonne?

! foodwatch hat Capri-Sonne für den Goldenen Windbeutel nominiert, weil die Marke besonders aggressiv Marketingaktivitäten gezielt an Kinder richtet, um ihnen einen überzuckerten Soft-Drink anzudrehen. Capri Sonne enthält (in der Geschmacksrichtung Orange) 10 Prozent Zucker, umgerechnet sechseinhalb Würfelzucker je 200ml-Folienbeutel – vergleichbar mit Coca-Cola (10,6 Prozent Zucker). Doch obwohl bekannt ist, dass zu viele Kinder an Übergewicht leiden und zuckrige Soft Drinks ein eigenständiger Risikofaktor für Übergewicht sind (siehe zweite Frage), versucht Capri-Sonne auf allen Kanälen, Kinder zu ködern: nicht nur mit klassischer Fernsehwerbung, sondern auch im Internet, als Veranstalter und Sponsor von Abenteuercamps und Sportevents, in den Schulen und selbst als Kinderbetreuer in Ferienanlagen. Das Ziel der Werbung: Kinder sollen mehr Zuckerdrinks konsumieren – wünschenswert wäre das Gegenteil.

? Warum genau ist solches Marketing ein Problem?

! Kinder sind nicht einfach kleine Erwachsene, sie können mit Werbung und Suggestion nicht so umgehen wie ihre Eltern – noch dazu, wenn sie den Werbebotschaften in einem vertrauenswürdigen Umfeld wie der Schule oder bei Kinder-Sportveranstaltungen ausgesetzt sind. Gesundheitliche Probleme und verbreitete Fehlernährung bei Kindern werden seit langem beklagt: Sie verzehren doppelt so viele Snacks, Süßigkeiten oder Soft Drinks wie empfohlen, essen aber nur die Hälfte der empfohlenen Menge Obst und Gemüse. 15 Prozent der Kinder in Deutschland gelten als übergewichtig, 6 Prozent sogar als fettleibig (adipös) – Folgeerkrankungen wie Altersdiabetes (!) sind schon bei jungen Kindern sichtbar. Soft Drinks wie die Capri-Sonne gelten Wissenschaftlern dabei als eigenständiger Risikofaktor: In mehreren Studien wurde ein klarer Zusammenhang zwischen dem Konsum zuckerhaltiger Getränke und einem Risiko für die Bildung von Übergewicht nachgewiesen. In jungen Jahren findet die Geschmacksprägung für ein ganzes Leben statt: Kinder gewöhnen sich an eine bestimmte Süße zum Beispiel in Getränken, sie gewöhnen sich an den spezifischen Geschmack einer Marke, der aus Aromastoffen stammt, wie sie in Capri-Sonne enthalten sind.

? Wie hat das Unternehmen auf die Kritik reagiert?

! Anfragen von foodwatch vor der Nominierung zum Goldenen Windbeutel hat Hersteller Wild/SiSi-Werke unbeantwortet gelassen. foodwatch hat alle Kandidaten vorab über die Nominierung informiert – Wild veröffentlichte daraufhin noch einen Tag vor dem Start eine Presseerklärung, in der das Unternehmen in Reaktion auf die Kritik am aggressiven, auf Kinder gerichteten Marketing das Capri-Sonne-Produkt „Bio Schorly“ empfahl. Am Tag des Wahl-Starts folgte eine weitere Presseerklärung, in der Capri-Sonne argumentierte, das Produkt werde gar nicht an Kinder vermarktet. Beide Presseklärungen sind inzwischen nicht mehr im Pressebereich der Capri-Sonne-Internetseite abrufbar. Zuletzt reagierte Capri-Sonne auf die Kritik an einer an Grundschullehrer verbreiteten, werblichen Unterrichtsmappe mit der Aussage, dass diese seit langem nicht mehr existiere – tatsächlich wurde die Mappe jedoch bis zu unserer wiederholten Kritik noch verbreitet. Anfang Mai hat Capri-Sonne dann tatsächlich veranlasst, dass die Verbreitung der Unterrichtsmappe gestoppt wurde: ein erster Erfolg des Goldenen Windbeutels 2013.

Aussagen von Capri-Sonne – ein Faktencheck

Capri-Sonne hat mit Pressemitteilungen und Statements gegenüber Journalisten auf die Wahl zum Goldenen Windbeutel reagiert – ein Faktencheck zu den Aussagen des Unternehmens.

Stand: 16. Mai 2013

1. „Capri-Sonne wurde nach 2009 erneut von foodwatch für die Wahl zum ‚Windbeutel des Jahres‘ nominiert“

Quelle: Capri-Sonne-Pressemitteilung 18. April 2013.

Richtig ist: Capri-Sonne wurde 2013 erstmals für den Goldenen Windbeutel nominiert. foodwatch gesteht dem Unternehmen aber gerne zu, dass es auch schon in den Vorjahren ein würdiger Preisträger gewesen wäre.

2. „Es ist nicht richtig, dass Capri-Sonne an Kinder vermarktet wird.“

Quelle: Capri-Sonne-Pressemitteilung 18. April 2013.

Richtig ist: Capri-Sonne richtet Fernsehwerbung und ein Online-Portal direkt an Kinder. Mit facebook-Marketing werden Kinder zu Werbebotschaftern für die Marke gemacht. Capri-Sonne tritt als Sponsor und Veranstalter von Sportprojekten und Abenteuercamps für Kinder auf, bei denen Werbung für die Marke gemacht werden. Auch Kinderbetreuung in Hotelanlagen bietet Capri-Sonne an. Nicht zuletzt hat Capri-Sonne Unterrichtsmaterial an Lehrer verbreitet, in dem der Soft-Drink beworben wurde und die Empfehlung, „viel“ davon zu verzehren ausgesprochen wurde.

3. „So sei eine Schulmappe 2008 nur an Lehrer verschickt worden, heißt es bei Capri-Sonne. Die Mappe existiere längst nicht mehr.“

Quelle: Mannheimer Morgen, 8. Mai 2013¹

Richtig ist: Die Unterrichtsmappe ist tatsächlich noch bis zum 6. Mai 2013 verbreitet worden, und zwar über den bei Lehrern bekannten Verlag Care-Line. Die Verbreitung wurde dann erst gestoppt, als Spiegel Online das Unternehmen mit der foodwatch-Kritik konfrontierte.

Entsprechend heißt es im Spiegel-Online-Text² vom 7. Mai 2013: „Darauf angesprochen, teilte

¹ <http://www.morgenweb.de/nachrichten/wirtschaft/regionale-wirtschaft/wild-wunscht-sich-partner-fur-capri-sonne-1.1025418>

² <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/lebensmittelindustrie-wirbt-in-schulen-fuer-junk-food-a-898260.html>

das Unternehmen mit, man habe Care-Line mittlerweile gebeten, ‚die Broschüre von der Seite zu nehmen‘.“

4. „foodwatch bemängelt den Zuckergehalt von Capri-Sonne Orange. Dieser entspricht exakt dem für Fruchtsaftgetränke üblichen Wert von 10 Prozent und er ist korrekt deklariert. Insofern kann er kein Kriterium sein, das einen Windbeutel für Capri-Sonne rechtfertigt.“

Quelle: Capri-Sonne-Presseerklärung 17. April 2013 (in Reaktion auf die Windbeutel-Nominierung, über die foodwatch das Unternehmen bereits vor dem Start der Wahl am 18. April informiert hatte)

Richtig ist: foodwatch kritisiert nicht den bloßen Zuckergehalt und hat auch nicht den Vorwurf erhoben, dass dieser nicht oder nicht korrekt deklariert werde. foodwatch hat beim Goldenen Windbeutel 2013 zur Wahl der dreistesten Werbemasche für Kinderprodukte aufgerufen – wir kritisieren die aggressive Vermarktung von unausgewogenen Lebensmitteln direkt an Kinder. Und zwar vor dem Hintergrund, dass Kinder ohnehin bereits zu viel Zucker und zu viele Soft-Drinks zu sich nehmen, und dass bereits 15 Prozent der Kinder in Deutschland als übergewichtig gelten. Vor diesem Hintergrund fordert foodwatch, dass das Marketing für unausgewogene Produkte grundsätzlich nicht mehr direkt auf Kinder zielen darf. Das gilt insbesondere für Soft-Drinks wie Capri-Sonne, die – wissenschaftlich belegt – als eigenständiger Risikofaktor für Übergewicht und ernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes Typ II gelten. Als Durstlöscher für den ganzen Tag empfehlen Ernährungsexperten ohnehin ganz einfach Wasser.

Die Wahl zum Goldenen Windbeutel

Stand: 16. Mai 2013

2013 vergibt foodwatch zum fünften Mal den Goldenen Windbeutel als Negativpreis für Lebensmittel-Werbung.

In den Jahren 2009 bis 2012 suchte foodwatch dabei die „Werbelüge des Jahres“, um auf den systematischen, ganz legalen Etikettenschwindel bei Lebensmitteln aufmerksam zu machen. Das Thema Etikettenschwindel ist mittlerweile in einer breiten öffentlichen Debatte angekommen, es sind erste Reaktionen aus der Politik und von Unternehmen erfolgt. Zuletzt hat foodwatch mit einem 15-Punkte-Plan (www.foodwatch.de/15punkte) konkrete Vorschläge vorgelegt, mit denen die häufigsten Muster legaler Verbrauchertäuschung verhindert werden können.

Ohne dem Thema Etikettenschwindel den Rücken zuzukehren, hat sich foodwatch entschieden, bei der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013 ein anderes drängendes Problem ins Blickfeld zu rücken: Die Fehlernährung bei Kindern und die Verantwortung der Lebensmittelindustrie.

2013 hat foodwatch den Goldenen Windbeutel daher als Preis für die „dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt“ ausgeschrieben. Abstimmen konnten die Verbraucher vom 18. April bis zum 15. Mai online unter www.goldener-windbeutel.de.

Die bisherigen Preisträger des Goldenen Windbeutels sind:

- Danone (für das Produkt Actimel) 2009
- Zott (für den Monte Drink) 2010
- Ferrero (für die Milch-Schnitte) 2011
- Hipp (für die Instant-Früchtetees ab dem 12. Monat) 2012

Während Hipp die kritisierten Produkte vom Markt nahm, haben Danone und Ferrero ihre Werbemaßnahmen substantiell verändert. Zott reagierte mit einer minimalen Korrektur an der Rezeptur und mit einer neuen Werbekampagne, die jedoch keine entscheidende Verbesserung im Sinne der Verbraucher brachten.

Links:

Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013: www.goldener-windbeutel.de

Ergebnisse der Wahl 2012: www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2012

Ergebnisse der Wahl 2011: www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2011

Ergebnisse der Wahl 2010: www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2010

Ergebnisse der Wahl 2009: www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel

25.000 Mitglieder stehen hinter foodwatch – ein Kurzportrait

Stand: 16. Mai 2013

foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher

foodwatch ist eine Verbraucherrechts- und Kampagnenorganisation im Bereich der Ernährungs- und Agrarpolitik. Ziel der als gemeinnützig anerkannten Nichtregierungsorganisation ist es, die Macht der Verbraucher zu bündeln und ihnen eine gemeinsame, starke Stimme zu verleihen. foodwatch entlarvt die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher auf sicheres und gutes Essen.

foodwatch wurde im Oktober 2002 als eingetragener Verein mit Sitz in Berlin vom früheren Greenpeace-Chef Thilo Bode gegründet, der seither als Geschäftsführer fungiert. Das Team besteht derzeit aus 13 Voll- und Teilzeitmitarbeitern. Es wird durch viele externe Experten und freie Rechercheure unterstützt.

Um unabhängig agieren zu können, verzichtet foodwatch auf staatliche Gelder. Auch Spenden der Wirtschaft nimmt foodwatch nicht an, wenn dadurch Interessenkonflikte entstehen oder Einfluss auf die inhaltliche Arbeit genommen werden soll. Großspender ab 5.000 Euro im Jahr werden auf der foodwatch-Internetseite namentlich genannt. Die Finanzierung erfolgt vor allem durch die Förderbeiträge der mehr als 25.000 Unterstützer. Diese werden durch Einzelspenden und Zuwendungen von Stiftungen ergänzt.

Was foodwatch will

- Dass Gesetze die Rechte der Verbraucher schützen – und nicht einseitig die der Industrie.
- Dass Verbraucher beim Essen das Sagen haben und wissen, was in Lebensmitteln drin ist.
- Dass die Industrie aufhört, ihre Produkte irreführend mit falschen Versprechungen zu bewerben.
- Dass alle Menschen genug zu essen haben und sich eine ausgewogene Ernährung leisten können.
- Dass Lebensmittel die Gesundheit der Verbraucher nicht gefährden.
- Dass Verbraucher ihre Macht nutzen: Solange wir uns nicht gemeinsam wehren, sitzt die Lebensmittelwirtschaft am längeren Hebel.

Link: www.foodwatch.de