**Bildunterschriften zur Fotostrecke Wahl Goldener Windbeutel 2020**

**1: Gruppenfoto**

Welches Produkt aus dem Supermarkt ist die dreisteste Werbelüge des Jahres? Darüber können Verbraucherinnen und Verbraucher bis zum 6. September unter [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen. foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert: den Grünländer Käse von Hochland, den Be-Kind Proteinriegel von Mars, die haltbare Weidemilch von Arla, den Fruchtaufstrich „50 % weniger Zucker“ von Zentis und den Volvic Bio Roiboos Tee von Danone Waters.

**2**: **Haltbare Weidemilch von Arla**

Arla führt Klimabewusste hinters Licht: Die Groß-Molkerei bewirbt ihre haltbare Weidemilch mit einem Siegel, das 71 Prozent weniger CO2 verspricht. Dabei unterschlägt Arla allerdings den wichtigsten Punkt der Klimabilanz: die Milchproduktion. Die Werbeaussage bezieht sich lediglich auf die Verpackung.

**3: Volvic Bio Roiboos Tee von Danone Waters**

Von wegen „für Teeverehrer“: Der Volvic Bio „Roiboos Tee“ enthält nur 0,26% Roiboos-Tee. Hauptbestandteil ist aromatisiertes Mineralwasser – für die rötliche Färbung der Flasche sorgt Plastikfolie.

**4: Grünländer Käse von Hochland**

Grünländer verspricht Käse aus „Milch von Freilaufkühen“. Tatsächlich stehen die Tiere aber im Stall. „Freilauf“ heißt bei Grünländer lediglich, dass sich die Kühe im Stall bewegen können – und nicht etwa auf einer Weide.

**5: Be-Kind Protein Riegel Crunchy Peanut Butter von Mars**

Mars vermarktet seinen Erdnussriegel wie einen gesunden Sport-Snack mit dem „pflanzlichen Protein Kick“. Dabei besteht der Riegel zur Hälfte aus Fett und Zucker und ist damit alles andere als gesund.

**6: Zentis 50% weniger Zucker**

Zentis zockt gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden ab. Bei dem Erdbeer-Fruchtaufstrich „50 % weniger Zucker“ ersetzte der Hersteller Zucker durch Wasser – und verlangt dafür einen saftigen Preisaufschlag: Das Produkt kostet im Handel gut doppelt so viel wie das zuckrigere Original.