

Der Goldene Windbeutel 2020 – die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres

Die Wahl

- Gesucht wird die „dreisteste Werbelüge des Jahres“
- Verbraucherinnen und Verbraucher können online abstimmen unter www.goldener-windbeutel.de
- 4 von 5 Kandidaten wurden vorher von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf www.schummelmelder.de eingereicht
- Wahlzeitraum: 13. August bis 6. September 2020
- Preisverleihung am Firmensitz des Gewinners

Die Kandidaten



Arla Weidemilch haltbar

Klimalüge: Wirbt mit 71% weniger CO₂, meint aber nur die Verpackung – nicht die Milch



Volvic Bio Rooibos Tee von Danone Waters

Der Bio „Rooibos Tee“ mit nur 0,26% Rooibos-Tee – für die rote Farbe sorgt Plastikfolie



Grünländer Käse von Hochland

Verspricht „Milch von Freilaufkühen“, aber die Tiere stehen im Stall



Be-Kind Protein-Riegel Erdnuss von Mars

Von wegen Sport-Snack: Der teure Riegel besteht zur Hälfte aus Fett und Zucker



Zentis 50% weniger Zucker – Erdbeere

Abzocke für Gesundheitsbewusste: Konfitüre mit Wasser zum doppelten Preis



Warum vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel?

Irreführende Werbeaussagen sind im Supermarkt die Regel und nicht die Ausnahme – und das, obwohl Verbrauchertäuschung nach dem EU-Recht eigentlich verboten ist. Doch dieses allgemein gehaltene Täuschungsverbot lässt genug Spielraum für die Lebensmittelindustrie, Verbraucherinnen und Verbraucher mit irreführenden Werbeaussagen hinters Licht zu führen – ohne dabei gegen die geltenden Kennzeichnungsregeln zu verstoßen. Die Bundesregierung hat das Problem zwar schon im Jahr 2011 anerkannt und die Initiative „Klarheit und Wahrheit“ gestartet, aber bessere Gesetze und einen umfassenden Schutz vor Täuschung gibt es bis heute nicht. Die Lebensmittelindustrie kann sich weiter ihrer Tricks und Täuschungsmaschen bedienen – und damit Gewinne auf Kosten der Verbraucherinnen und Verbraucher einstreichen. Auf diesen Missstand will foodwatch mit dem Goldenen Windbeutel, dem Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres, aufmerksam machen.

Die Gewinner des Goldenen Windbeutels

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel seit 2009. Die neun bisherigen Preisträger sind:

2009: Actimel von Danone

2010: Monte Drink von Zott

2011: Milch-Schnitte von Ferrero

2012: Instant-Tees von Hipp

2013: Capri-Sonne von Wild/Deutsche SiSi-Werke (Dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt)

2014: Alete Trinkmahlzeiten ab dem 10. Monat (damals Nestlé)

2017: Alete Kinderkeks

2018: Glacéau Smartwater von Coca-Cola

2019: Kindertomatensauce von Zwergenwiese

Der Schummelmelder – die Online-Plattform für Verbraucherbeschwerden

Seit September 2018 können sich Verbraucherinnen und Verbraucher auf

www.schummelmelder.de öffentlich über irreführende Lebensmittelaufmachungen beschweren.

Seit Start des Schummelmelders wurden mehr als 550 Produkte veröffentlicht:

Luftverpackungen, vermeintlich „natürliche“ Lebensmittel voller Zusatzstoffe oder angeblich „gesunde“ Zuckerbomben – die Vielzahl der Verbraucherbeschwerden zeigt, dass das Problem des ganz legalen Etikettenschwindels noch lange nicht gelöst ist. Alle seit November 2019 im Schummelmelder eingereichten Produkte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2020 ein.



Kandidat Nr. 1:

Bio Weidemilch haltbar von Arla

foodwatch-Kritik:

Arla führt Klimaschützer 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. Nach Angaben des ifeu-Instituts ist die Verpackung bei einer Bio H-Milch jedoch für gerade einmal 2,5 Prozent der Gesamtemissionen verantwortlich.

Zutaten:

Bio H-Vollmilch 3,8% Fett, homogenisiert, ultrahocherhitzt

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 287kJ/69kcal
Fett: 3,9g
davon ges. Fettsäuren: 2,7g
Kohlenhydrate: 4,9g
davon Zucker: 4,9g
Eiweiß: 3,5g
Salz: 0,13g

Fakten und Quellen

- Arla wirbt auf der Schauseite mit „CO₂-71%“ in der Optik eines Zertifikats. Dies suggeriert eine Verringerung der ausgestoßenen Treibhausgase des gesamten Produktes.
- Erst auf der Seite der Verpackung weist der Hersteller darauf hin, dass sich diese Reduktion nur auf die CO₂-Emissionen der Verpackung bezieht – und nicht auf den Inhalt. Die Klimagase, die bei der Milchproduktion entstehen, sind also nicht berücksichtigt.
- Bei einer üblichen haltbaren Bio-Vollmilch entfallen jedoch lediglich 2,5 Prozent der insgesamt ausgestoßenen CO₂-Äquivalente auf den Getränkekarton, wie das Ifeu-Institut für foodwatch berechnete.¹ Wenn Arla die Emissionen der Verpackung um 71 Prozent reduziert, ergäbe das bezogen auf die gesamte Treibhausgasbilanz einer durchschnittlichen haltbaren Bio-Vollmilch eine Emissionsminderung um nicht einmal zwei Prozent.
- Auf der Webseite präsentiert Arla auch die Produktion der Milch als besonders „nachhaltig“ und klimaschützend. Beispielsweise habe Arla die CO₂-Emissionen in 28 Jahren um 23 Prozent pro Kilo Milch gesenkt, also um durchschnittlich 0,82 Prozent pro Jahr.² Damit sticht Arla jedoch nicht nennenswert hervor im Vergleich mit der deutschen Milchproduktion. Laut ifeu-Institut sanken die Treibhausgas-Emissionen hierzulande um 0,77 Prozent jährlich - in 24 Jahren um 18,5 Prozent.³
- Gemäß Artikel 16 der EU-Basisverordnung für Lebensmittelrecht dürfen die „Werbung und Aufmachung von Lebensmitteln (...) die Verbraucher nicht irreführen.“ Auch nach Artikel 7 der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung dürfen Informationen über Lebensmittel „nicht irreführend“ sein, beispielsweise in Bezug auf die „Eigenschaften“. Trotz des Irreführungsverbots wird diese Werbung von Arla bislang nicht durch die Lebensmittelüberwachungsbehörden beanstandet.
- Das Produkt wurde aus dem foodwatch-Team zur Nominierung vorgeschlagen.

Verkaufspreis

im Einzelhandel:
1,36€/L (16% MwSt)

¹ S. Gärtner, G. Reinhardt, T. Wagner: Ausgewählte ökologische Kennzahlen der deutschen Milchwirtschaft. ifeu-Heidelberg, 2020: Der Wert liegt bei 1,728 kg CO₂-Äquivalenten pro Kilo Produkt. Der Beitrag der Verpackung liegt bei 0,0399. Damit beträgt die Verpackung numerisch 2,3%. Mit Rundungsungenauigkeiten empfehlen wir 2,5% für Ihre Publikation. Bis Supermarktkasse, excl. Endkunden.

² Nachhaltigkeitsbericht 2019, S.14: https://www.arla.com/49300f/contentassets/709e7d666e9f4e409e13945884bbc0e4/arlacs2019_de_0225a.pdf

³ S. Gärtner, G. Reinhardt, T. Wagner: Ausgewählte ökologische Kennzahlen der deutschen Milchwirtschaft. ifeu-Heidelberg, 2020. In den letzten 24 Jahren sanken die Treibhausgas-Emissionen um 18,5% pro Liter Milch. Die letztverfügbaren Daten sind von 2017.



Kandidat Nr. 2:

Volvic Bio Rooibos Tee von Danone Waters

foodwatch-Kritik:

Danone Waters verspricht einen „Bio Rooibos Tee“ für „Teeverehrer“. Doch in Wahrheit besteht der „Tee“ nur zu 0,26 Prozent aus Rooibos-Aufguss – und zu 92 Prozent aus aromatisiertem Mineralwasser. Die rötliche Farbe kommt hauptsächlich durch eine entsprechend eingefärbte Verpackung – damit es auch fast ohne Rooibos nach einem echten Tee aussieht.

Zutaten:

Natürliches Mineralwasser Volvic (92%), Bio-Rohrzucker, Bio-Zitronensaft aus Zitronensaftkonzentrat, Bio-Rooibos-Aufguss (0,26%), natürliches Aroma.

Nährwerte je 100ml:

Brennwert: 66kJ/16kcal
Kohlenhydrate: 3,8g
davon Zucker: 3,8g
Salz: <0,01g

**Verkaufspreis
im Einzelhandel:**
1,69€/750ml

Fakten und Quellen

- Danone bewirbt sein Produkt als „Rooibos Tee“. Dabei enthält es nur 0,26 Prozent Rooibos-Aufguss – und besteht zu 92 Prozent aus natürlichem Mineralwasser. Weitere Zutaten sind Zucker, Zitronensaft und nicht näher definiertes „natürliches Aroma“.
- Nicht nur beim Geschmack greift Danone Waters zu Hilfsmitteln, sondern auch bei der Farbe. Durch eine braun-rötlich-gefärbte Folie um die gesamte Flasche verstärkt Danone den Eindruck, es handele sich um einen aufgebrühten Rooibos-Tee.
- Nach Artikel 7 der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) dürfen Informationen über Lebensmittel „nicht irreführend“ sein, beispielsweise in Bezug auf die „Art“ oder „Zusammensetzung“. Auch ist es unzulässig, eine Zutat zu bewerben, wenn diese durch eine andere Zutat ersetzt wurde.¹ Ob geringe Mengen einer Zutat für eine werbliche Hervorhebung ausreichen, ist regelmäßig Gegenstand von Gerichtsverfahren – mit unterschiedlichem Ergebnis.^{2,3}
- Nach Artikel 22 der LMIV müssen Hersteller bei beworbenen Zutaten die verwendete Menge angeben – das genügt jedoch im Kleingedruckten.⁴ Nach Einschätzung der Verbraucherzentralen würde eine Kennzeichnungspflicht des Zutaten-Anteils auf der Vorderseite das Täuschungspotenzial „signifikant verringern“.⁵
- foodwatch fordert: Werden einzelne Zutaten eines Produktes werblich in Bild oder Text hervorgehoben, muss der Hersteller den Anteil, den diese Zutat im Produkt ausmacht, in Prozentzahlen auf der Vorderseite nennen – gut sichtbar direkt bei der werblichen Hervorhebung.
- Der Verbraucher Stefan hat das Produkt über das foodwatch-Portal www.schummelmelder.de für den Goldenen Windbeutel vorgeschlagen. Seine Begründung: „Das Produkt wirbt damit, ein Rooibos Tee zu sein. Lediglich 0,26% sind Tee Aufguss. Das Produkt braucht sogar eine farbige Folie, so dass die Farbe einem echten Rooibos Tee gleicht.“⁶

¹ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

² <https://rsw.beck.de/aktuell/meldung/olg-frankfurt-am-main-auch-nach-rucola-schmeckendes-i-pesti-con-basilico-e-rucola-trotz-minimalen-rucola-anteils-nicht-irrefuehrend>

³ <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=OLG%20N%FCrnberg&Datum=21.02.2017&Aktenzeichen=3%20U%201830/16>

⁴ <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:de:PDF>

⁵ [https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/09/05/17-09-](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/09/05/17-09-06_vzbv_mehr_klarheit_bei_geringen_zutatenmengen_und_aromen_forderungspapier_des_vzbv.pdf)

[06_vzbv_mehr_klarheit_bei_geringen_zutatenmengen_und_aromen_forderungspapier_des_vzbv.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2017/09/05/17-09-06_vzbv_mehr_klarheit_bei_geringen_zutatenmengen_und_aromen_forderungspapier_des_vzbv.pdf)

⁶ <https://www.schummelmelder.de/volvic-rooibos-tee-von-danone-waters/>



Kandidat Nr. 3:

Grünländer Käse von Hochland

foodwatch-Kritik:

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, dass sie auf einer Weide grasen.

Ihre Haltung entspricht damit dem Normalfall in Deutschland.

Fakten und Quellen

- Auf der Verpackungsvorderseite des Grünländer Käses verspricht die Groß-Molkerei Hochland „Milch von Freilaufkühen*“ und wirbt mit einer „grünen Seele“. Diese Werbung findet sich auf allen Grünländer-Produkten.¹
- Der Begriff „Freilaufkühe“ ist frei erfunden und nicht rechtlich definiert. Damit, durch den Markennamen „Grünländer“ sowie die grün-farbige und blumige Aufmachung der Verpackung entsteht der Eindruck, die Kühe könnten den Stall verlassen.
- Tatsächlich werden die Kühe jedoch im Stall gehalten, wie Hochland auf der Verpackungsrückseite der Grünländer-Produkte erklärt: „Unsere Freilaufkühe können sich jederzeit frei im Stall bewegen. So können sie mit ihren Artgenossen in sozialen Kontakt treten und ein natürliches Herdenverhalten entwickeln.“
- Dass sich Milchkühe ganzjährig ohne Anbindung bewegen können, ist keine Besonderheit, sondern der Normalfall. 2010 traf dies bereits auf rund drei Viertel der Milchkühe in Deutschland zu – Tendenz steigend.² Der Bundesrat beschloss 2016 ein Verbot der ganzjährigen Anbindehaltung, weil diese „kein tiergerechtes Haltungssystem im Sinne des § 2 des Tierschutzgesetzes darstellt“.³ Die Bundesregierung lehnte ein Verbot jedoch ab.
- Gemäß Artikel 16 der EU-Basisverordnung für Lebensmittelrecht dürfen die „Werbung und Aufmachung von Lebensmitteln (...) die Verbraucher nicht irreführen.“ Auch nach Artikel 7 der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung dürfen Informationen über Lebensmittel „nicht irreführend“ sein, beispielsweise in Bezug auf die „Eigenschaften“. Trotz des Irreführungsverbots wird diese Werbung von Grünländer bislang nicht durch die Lebensmittelüberwachungsbehörden beanstandet.
- Hochland wurde unter lebensmittelklarheit.de gemeldet und rechtfertigt sich wie folgt:⁴ „Unter Freilauf verstehen wir bei Grünländer, dass sich unsere Kühe jederzeit frei im Stall bewegen können und zu keiner Zeit angebunden sind.“ Hochland verweist auf eine foodwatch nicht bekannte Umfrage unter Verbraucherinnen und Verbrauchern.

Zutaten:

Mild & Nussig - Der Klassiker:

pasteurisierte Milch, mikrobielles Lab, Käsereikulturen, Speisesalz

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 1498kJ/ 361kcal
Fett: 29g
davon ges. Fettsäuren: 19g
Kohlenhydrate: <0,5g
davon Zucker: <0,5g
Eiweiß: 25g
Salz: 0,80g
Calcium: 850mg

Verkaufspreis

im Einzelhandel:
1,95€ / 150g

¹ <https://www.gruenlaender.de/unsere-kaese-produkte/>

² https://www.thuenen.de/media/themenfelder/Nutztierhaltung_und_Aquakultur/Haltungsverfahren_in_Deutschland/Milchviehhaltung/Steckbrief_Milchkuehe2019.pdf

³ https://www.bundesrat.de/SharedDocs/drucksachen/2016/0101-0200/187-16.pdf?__blob=publicationFile&v=5

⁴ <https://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/gruenlaender-beispiel-sorter-chili-paprika>



- Im Schummelmelder von foodwatch wurde Grünländer vier Mal eingereicht, u.a. weil die Beschreibung hinten mit Freilauf nichts zu tun habe, so Susan.⁵ Hardy findet nichts „Grünes“ an Grünländer.⁶ Auch Heidemarie⁷ und Dominik⁸ halten die Produkte für eine Werbelüge.

⁵ <https://www.schummelmelder.de/gruenlaender-das-original-von-gruenlaender/>

⁶ <https://www.schummelmelder.de/gruenlaender-kaese-alle-sorten-von-gruenlaender/>

⁷ <https://www.schummelmelder.de/gruenlaender-kaesescheiben-alle-sorten-von-gruenlaender/>

⁸ <https://www.schummelmelder.de/gruenlaender-kaese-von-gruendlaender/>



Kandidat Nr. 4:

Be-Kind Protein Riegel Crunchy Peanut Butter von Mars

foodwatch-Kritik:

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. Die Lebensmittelampel Nutri-Score würde gar ein oranges „D“ anzeigen – die zweitschlechteste Kategorie.

Fakten und Quellen

- Zentraler Blickfang ist der Produktname „Protein“ – davon stecken insgesamt 12 Gramm in einem Riegel, so die Werbung. Anlässlich der Produkteinführung in Deutschland verortete Mars das Produkt in der Kategorie der „gesunden Snackriegel“ und argumentierte mit Ernährungsempfehlungen der Weltgesundheitsorganisation, wonach die Deutschen „nicht genug Nüsse, Früchte, Gemüse und Hülsenfrüchte essen“ – mit Be-Kind könne „dieser Entwicklung entgegen gewirkt werden“.¹
- Der Be-Kind-Riegel ist jedoch ernährungsphysiologisch keinesfalls mit unverarbeiteten Nüssen zu vergleichen, das zeigt die wissenschaftlich anerkannte Lebensmittelampel Nutri-Score. Während die meisten Nüsse ein grünes „A“ bekommen, zeigt der Nutri-Score bei dem „Protein“-Riegel ein oranges „D“ – die zweitschlechteste Kategorie. Kein Wunder: Im Vergleich zu reinen Erdnüssen enthält der Riegel drei bis vier Mal so viel Zucker und außerdem mehr gesättigte Fette und Salz. Mars vergleicht sozusagen Äpfel mit Süßigkeiten.
- Die Be-Kind-Riegel kommen ursprünglich aus den USA und sind dort am Markt bereits etabliert. Im Jahr 2018 erwarb Mars Inc. eine Minderheitsbeteiligung an Be-Kind. Im August 2019 hat Mars Wrigley angekündigt, den Riegel in Deutschland zu vertreiben.^{2,3}
- Der Produktname „Protein“ ist eine nährwertbezogene Angabe und fällt unter die „europäische Health-Claims-Verordnung“. Diese hatte ursprünglich das Ziel, irreführende Gesundheitswerbung für Lebensmittel zu unterbinden.⁴ Die EU hätte bis Januar 2009 Anforderungen an Rezepturen festlegen müssen, so dass die Ernährungsindustrie keine Produkte mit hohem Salz-, Fett- oder Zuckergehalt als gesundheitsförderlich bewerben darf. Doch diese so genannten Nährwertprofile wurden bis heute nicht eingeführt. Dass Mars einen unausgewogenen Riegel mit nährwertbezogenen Angaben bewerben darf, ist also auf eine nicht umgesetzte Regulierung zurückzuführen.⁵ Laut der „Farm To Fork“-Strategie der EU-Kommission sollen die Nährwertprofile nun im zweiten Quartal 2022

Zutaten:

Erdnuss, Überzug mit Erdnussbuttergeschmack (Zucker, Palmkernöl, Erdnussmehl, Magermilchpulver, Erdnussöl, Salz, Emulgator (Sojalecithin), Chicoreewurzelfaser, Sojaproteinisolat, Honig, Glukosesirup, Meersalz, Emulgator (Sojalecithin). (Kann enthalten: Sesam und andere Nüsse).

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 2104kJ/526cal
Fett: 35g
davon ges. Fettsäuren: 8,5g
Kohlenhydrate: 24g
davon Zucker: 16g
Ballaststoffe: 9,6g
Eiweiß: 24g
Salz: 0,69g

Verkaufspreis im Einzelhandel:

2,25€ / 50g
(Seit mindestens 5.8.2020)

2,45€ / 50g
(Bis mindestens 28.7.2020)

¹ https://deu.mars.com/news-stories/pressemitteilungen/das-phaenomen-be-kindtm-erobert-deutschland?language_content_entity=de

² <https://www.markenartikel-magazin.de/rubric/detail.php?nr=5840&rubric=marke-marketing>

³ https://deu.mars.com/news-stories/pressemitteilungen/das-phaenomen-be-kindtm-erobert-deutschland?language_content_entity=de

⁴ Siehe Allgemeine Grundsätze, Artikel 3 der EU-Verordnung 1924/2006:

<https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:DE:PDF>

⁵ Weiterführende Informationen zum Thema in der foodwatch-Studie „Vitamine und Naschen?“ aus dem Jahr 2016:

https://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/Health_Claims/Dokumente/2016-03-30_Report_Vitaminwerbung.pdf



verabschiedet werden – wenn es dazu überhaupt kommt, wären das 13 Jahre Verspätung.⁶

- Die Schriftgröße entspricht der gesetzlichen Mindestvorgabe mit ca. 0,9 mm bezogen auf das kleine x. Dies reicht nicht aus für eine gute Lesbarkeit unabhängig von Alter und Sehschwäche.⁷
- Birgit hat das Produkt im Juni 2020 im foodwatch-Portal www.schummelmelder.de eingereicht und dazu geschrieben: „gekonnte irreführende Werbung, völlig unnötig, sehr überteuert und mit Zucker“.⁸

⁶ https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf S.22

⁷ Lebensmittelinformationsverordnung 1169/2011 Art. 13 Abs. 2

⁸ <https://www.schummelmelder.de/bekind-proteinriegel-crunchy-peanut-butter-von-mars/>



Kandidat Nr. 5:

Fruchtaufstrich Erdbeere 50% weniger Zucker von Zentis

foodwatch-Kritik:

Zentis zockt gesundheitsbewusste Kundinnen und Kunden ab. Der Erdbeer-Fruchtaufstrich mit „50 Prozent weniger Zucker“ kostet mehr als doppelt so viel wie das Original – dabei ist es lediglich Konfitüre mit mehr Wasser.

Fakten und Quellen

- Zentis vermarktet seinen Fruchtaufstrich Erdbeere mit der Bezeichnung „50 Prozent weniger Zucker“.
- Das Original, die Zentis „Erdbeer-Konfitüre-Extra“, enthält mit 56 Gramm Zucker pro 100 Gramm doppelt so viel Zucker wie die zuckerreduzierte Variante (27 Gramm pro 100 Gramm). Das Versprechen „50 Prozent weniger“ wird eingehalten.
- Die zuckerreduzierte Variante kostet mit 2,59 Euro pro 195 Gramm mehr als doppelt so viel wie das Original mit 0,99 Euro je 200 Gramm.¹ Auch die unverbindliche Preisempfehlung von Zentis liegt für die zuckerreduzierte Variante 134 Prozent höher als für das Original.²
- Ein Vergleich der Zutatenlisten zeigt: Zentis hat den Zucker bei der zuckerreduzierten Variante nicht etwa durch Frucht, sondern schlicht durch Wasser ersetzt. Eine denkbar günstige Zutat, die in der Zutatenliste schon an zweiter Stelle auftaucht – in der Original-Konfitüre ist dagegen kein Wasser zugesetzt.
- Beide Varianten enthalten 50 Prozent Erdbeeren. Zentis füllt das Original in Plastik-Gefäße und die zuckerreduzierte Variante in Gläser, wobei die Verpackung oder die Qualität des Inhalts den enormen Preisanstieg nicht erklären kann. Denn selbst die Zentis-Konfitüre mit 75 Prozent Frucht im Glas kostet nur 2,19 Euro und enthält mit 270 Gramm sogar mehr Inhalt.³
- Das Produkt richtet sich in seiner Aufmachung an gesundheitsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher, die weniger Zucker konsumieren möchten. Offenbar sollen sie für Wasser aber einen satten Aufpreis zahlen.
- Der Fruchtaufstrich wurde deshalb gleich von zwei Verbrauchern im Schummelmelder eingereicht und dadurch für den Goldenen Windbeutel vorgeschlagen. Einer der beiden, Andreas, schrieb dazu: „Es wird etwas versprochen, dabei ist einfach nur mehr Wasser enthalten – dafür ist das Produkt aber umso teurer.“

Zutaten:

Erdbeeren (50%), Wasser, Zucker, Geliermittel Pektine, Zitronensaftkonzentrat, Konzentrat aus Aronia- und Holunderbeeren

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 491kj/116kcal
Fett: 0,2g
davon ges. Fettsäuren: <0,1g
Kohlenhydrate: 27g
davon Zucker: 27g
Eiweiß: 0,4g
Salz: 0,04

Unverbindliche Preisempfehlungen (UVP) von Zentis:

„50 Prozent weniger Zucker“: 2,49€ / 195g

Original:
1,09€ / 200g

¹ Einkauf bei Rewe durch foodwatch.

² Preisvergleich pro 100 Gramm. Information am 3. August 2020 per Mail an foodwatch

³ <https://shop.rewe.de/p/zentis-75-erdbeere-270g/2502959>