

## 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).<sup>13</sup>
- 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.<sup>14</sup>
- Zum Pom-Bären gibt es eine Online-Welt speziell für Kinder mit Stundenplänen, Bastelsets, Tierpatenschaften, Handy-Klingelton etc.<sup>15</sup>
- Ein TV-Spot mit eigenem Rap-Song richtet sich direkt an Kinder.<sup>16</sup>
- Intersnack ist Erfinder und Sponsor des „Deutschen Vorlesepreises“.<sup>17</sup>

### 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

<sup>13</sup> [http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes\\_frites\\_klein](http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes_frites_klein) und [http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes\\_frites\\_gross](http://www.mcdonalds.de/produkte/produkt-profil?productName=pommes_frites_gross)

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

[http://www.esa.org.uk/advpledge\\_companies\\_intersnack.php](http://www.esa.org.uk/advpledge_companies_intersnack.php)

<sup>15</sup> <http://pombär.de/>

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

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

## Oliver Huizinga (foodwatch)

---

**Von:** Oliver Huizinga (foodwatch)  
**Gesendet:** Dienstag, 16. April 2013 17:14  
**An:** [REDACTED]@food-professionals.de'  
**Cc:** [REDACTED]@food-professionals.de  
**Betreff:** AW: Anfrage zu "Pombär"

Sehr geehrte Frau Herrlich,

wir möchten Sie davon in Kenntnis setzen, dass Ihr Produkt Pom-Bär (Original) für die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2013 nominiert ist.

Die Wahl zur dreistesten Werbemasche des Jahres, an der alle Verbraucher teilnehmen können, findet auf der Internetseite [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) statt, beginnt am 18. April 2013 und endet am 15. Mai 2013. Der Gewinner wird auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) bekannt gegeben. Sie sind nominiert, da Sie ein unausgewogenes Produkt mit hohem Fett- und Salzgehalt ausdrücklich an Kinder vermarkten.

Sollten die Verbraucher Ihr Produkt zur Werbemasche des Jahres wählen, werden wir Ihnen den Preis voraussichtlich am 16. Mai zwischen 10.00 und 16.00 Uhr persönlich an Ihrem Firmensitz überreichen.

Mit freundlichen Grüßen

Oliver Huizinga

## Produkt: „POM-BÄR Original“ von funny-frisch/Intersnack

- *Wann haben Sie Pombär auf dem deutschen Markt eingeführt, welchen Umsatz erzielen Sie mit den Produkten, welche Zielgruppe möchten Sie damit ansprechen?*

POM-BÄR wurde im Jahr 1987 vom Unternehmen Wolf Bergstrasse (1995 mit der Convent-Gruppe zur Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG fusioniert) in das Markenregister eingetragen. Zunächst war das Produkt ohne Fokus auf junge Verbraucher positioniert, dies erfolgte international in den Jahren 1999/2000.

- *Aus welchem Grund setzen Sie dem Produkt Hefeextrakt zu? Weshalb loben Sie trotzdem auf der Schauseite das Nichtvorhandensein von „künstlichen Geschmacksverstärkern“ aus und was möchten Sie Verbrauchern damit vermitteln?*

Hefeextrakt ist rezeptorischer Bestandteil der POM-BÄR Snacks. Die Auslobung „ohne künstliche Geschmacksverstärker“ ist zutreffend, da das in sehr geringen Mengen angewendete Hefeextrakt eine natürliche Zutat ist. Es enthält natürlicherweise Glutamat, das einen würzigen Eigengeschmack und geschmacksverstärkende Wirkung hat.<sup>1</sup> Glutamat selbst ist ein natürlicher Bestandteil einer Aminosäure und somit in vielen natürlichen Lebensmitteln enthalten, zum Beispiel handelsüblichen Tomaten, Bohnen, Fleisch oder Parmesan.

- *Auf Ihrer Webseite [www.pom-baer.de](http://www.pom-baer.de) bezeichnen Sie das Produkt als „kindgerecht“. Was genau verstehen Sie unter diesem Begriff? Inwiefern berücksichtigen Sie auch die ernährungsphysiologischen Bedürfnisse von Kindern?*

POM-BÄR Produkte sind Genussartikel, die im Rahmen einer ausgewogenen Ernährung maßvoll verzehrt werden sollten. POM-BÄR Snacks sprechen Kinder geschmacklich und optisch an – mit ihrem milden Geschmack und der sympathischen Bärenform. Darüber hinaus gibt es aber entscheidende Aspekte, die die Produkte von Snacks für Erwachsene unterscheiden. Die Würzungen von POM-BÄR sind besonders mild, in den Rezepturen werden bekannte Allergene vermieden, die Produkte enthalten keine künstlichen Konservierungsstoffe, künstlichen Geschmacksverstärker und künstlichen Farbstoffe. Genuss gehört zum Leben dazu, das sollten auch Kinder bewusst erleben dürfen – ein sparsamer Konsum vorausgesetzt.

- *Sie haben sich als Mitglied der Europäischen Snacks Association dem EU-Pledge angeschlossen – einer freiwilligen Selbstverpflichtung, die laut ihrer Webseite [www.intersnack.de](http://www.intersnack.de) „eine nachhaltige Änderung des Marketings gegenüber Kindern“ beinhaltet. Welche Kriterien erfüllt Pombär, damit das Produkt aus Ihrer Sicht von dieser ESA-Selbstverpflichtung ausgenommen ist? (in Bezug auf: <https://www.intersnack.de/index.php?id=242>)*

Ausgenommen von der EU-Pledge sind Produkte, die entweder bestimmte Kriterien hinsichtlich Fettgehalt, Zuckeranteil etc. erfüllen oder mindestens eine 25%ige Reduktion in einer oder mehreren der folgenden Kategorien erreicht haben

- Kaloriengehalt
- Fettgehalt
- Anteil gesättigter Fettsäuren
- Natriumgehalt
- Zuckerzusatz.

Die Inhaltsstoffe und Nährwerte der POM-BÄR Produkte werden kontinuierlich überprüft und optimiert. Durch die Umstellung auf die Verwendung von HO-Sonnenblumenöl konnten der Fettgehalt, der Anteil gesättigter Fettsäuren und der Anteil von Transfetten um mehr als ein Viertel gesenkt werden. Dies entspricht den Kriterien, wonach ein Kinderprodukt vom Werbeverbot gemäß EU-Pledge ausgenommen ist. Auch bei der Entwicklung neuer Produkte werden diese Vorgaben streng beachtet, z.B. hinsichtlich der Verwendung von HO-Sonnenblumenöl oder zur Reduktion des Salzgehalts.

<sup>1</sup> <http://www.hefeextrakt.info/hefeextrakt>

## Oliver Huizinga (foodwatch)

---

**Von:** S. Herrlich <[REDACTED]@food-professionals.de>  
**Gesendet:** Donnerstag, 28. März 2013 15:27  
**An:** Oliver Huizinga (foodwatch)  
**Betreff:** Re: Anfrage zu "Pombär"  
**Anlagen:** Intersnack\_Anfrage foodwatch\_POM-BAER.pdf

**Kennzeichnung:** Zur Nachverfolgung  
**Kennzeichnungsstatus:** Erledigt

Sehr geehrter Herr Huizinga,

nach Rücksprache mit unserem Kunden Intersnack kann ich Ihnen heute eine Rückmeldung auf Ihre Fragen zum Produkt POM-BÄR geben. Sie finden die entsprechenden Antworten im angehängten Dokument.

Mit herzlichen Grüßen  
Sophia Herrlich

Am 21.03.2013 15:22, schrieb Oliver Huizinga (foodwatch):

Sehr geehrte Frau Hubert,

wir haben einige Fragen zu dem Produkt „Pombär Original“ von funnyfrisch/Intersnack.

- Wann haben Sie Pombär auf dem deutschen Markt eingeführt, welchen Umsatz erzielen Sie mit den Produkten, welche Zielgruppe möchten Sie damit ansprechen?
- Aus welchem Grund setzen Sie dem Produkt Hefeextrakt zu? Weshalb loben Sie trotzdem auf der Schauseite das Nichtvorhandensein von „künstlichen Geschmacksverstärkern“ aus und was möchten Sie Verbrauchern damit vermitteln?
- Auf Ihrer Webseite [www.pom-baer.de](http://www.pom-baer.de) bezeichnen Sie das Produkt als „kindgerecht“. Was genau verstehen Sie unter diesem Begriff? Inwiefern berücksichtigen Sie auch die ernährungsphysiologischen Bedürfnisse von Kindern?
- Sie haben sich als Mitglied der Europäischen Snacks Association dem EU-Pledge angeschlossen – einer freiwilligen Selbstverpflichtung, die laut ihrer Webseite [www.intersnack.de](http://www.intersnack.de) „eine nachhaltige Änderung des Marketings gegenüber Kindern“ beinhaltet. Welche Kriterien erfüllt Pombär, damit das Produkt aus Ihrer Sicht von dieser ESA-Selbstverpflichtung ausgenommen ist? (in Bezug auf: <https://www.intersnack.de/index.php?id=242>)

Über Beantwortung bis zum 29.03.2013 würden wir uns freuen.

Mit freundlichen Grüßen  
Oliver Huizinga

\*\*\*\*\*

Werbelügen entlarvt: <http://www.abgespeist.de>

foodwatch auf facebook: <http://www.facebook.com/foodwatch>

foodwatch twittert: [http://www.twitter.com/foodwatch\\_de](http://www.twitter.com/foodwatch_de)

\*\*\*\*\*

oliver huizinga  
kampagnen

foodwatch e.v.  
brunnenstr. 181  
10119 berlin  
germany  
fon: +49 (0)30 / 240 476-  
fax: +49 (0)30 / 240 476-26  
e-mail: @foodwatch.de

internet: [www.foodwatch.de](http://www.foodwatch.de)

\*\*\*\*\*

Eingetragener Verein, Sitz Berlin VR 21908 Nz AG Charlottenburg,  
Geschäftsführer: Dr. Thilo Bode

\*\*\*\*\*

--

Sophia Herrlich

FOOD COMMUNICATION  
Kundenberaterin

THE FOOD PROFESSIONALS KÖHNEN AG  
Kohlentreiberweg 4  
45549 Sprockhövel  
Tel. 02339-  
Fax 02339-

@food-professionals.de  
[www.food-professionals.de](http://www.food-professionals.de)

Vorstand: Volker Köhnen (Vorstandsvorsitzender)  
Michaela Niedereichholz  
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Thomas Kiel  
Sitz: Sprockhövel  
AG Essen, HRB 19712, Ust.-Id.Nr.DE 258611199