

Der Goldene Windbeutel 2018 – 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
- Produkt-Kandidaten wurden vorher von Verbraucherinnen und Verbrauchern auf www.schummelmelder.de eingereicht
- Wahlzeitraum: 6. November bis 2. Dezember 2018
- Preisverleihung am Firmensitz des Gewinners

Die Kandidaten



Coca-Cola: Glacéau Smartwater

Nicht besser als ein stinknormales Mineralwasser, aber bis zu siebenmal teurer.



Dennree: Bratöl Olive

Heißt „Olive“, besteht aber zur Hälfte aus schnödem Sonnenblumenöl.



Edeka (Gut & Günstig): Erbsen Eintopf

Laut Etikett „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“, enthält aber 10 Zusatzstoffe.



Heinz: Kids Tomato Ketchup

Der „Kinder“-Ketchup ist 40 Prozent teurer als der exakt gleiche Ketchup für Erwachsene.



Swartau: Corny Milch

Kommt leicht daher und wirbt mit dem „Plus an Calcium“, ist aber zur Hälfte aus Fett und Zucker.



Warum vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel?

Irreführende Werbeaussagen sind im Supermarkt eher die Regel als die Ausnahme – und oft ganz legal. Die Bundesregierung hat das Problem zwar schon im Jahr 2011 anerkannt und die Initiative „Klarheit und Wahrheit“ gestartet, aber bessere Gesetze gibt es bis heute nicht. Die Lebensmittelindustrie kann sich weiter ihrer Tricks und Täuschungsmaschen bedienen – und damit eine informierte Kaufentscheidung erschweren. Auf dieses Problem will foodwatch mit dem Goldenen Windbeutel, dem Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres, aufmerksam machen.

Der Goldene Windbeutel seit 2009

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. 2013 wurde einmalig die „dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt“ ausgezeichnet. Die bisherigen Preisträger¹ 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

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

2017: Alete Kinderkeks

Der Schummelmelder – die Online-Plattform für Verbraucherbeschwerden

Im Vorfeld des Goldenen Windbeutels 2018 hat foodwatch auf www.schummelmelder.de eine Online-Plattform ins Leben gerufen, auf der sich Verbraucherinnen und Verbraucher öffentlich über irreführende Lebensmittelaufmachungen beschweren können. Innerhalb von fünf Wochen wurden 120 Produkte eingereicht: 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 im Schummelmelder eingereichten Produkte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

¹ Mehr Informationen zum Goldenen Windbeutel seit 2009:

<https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/mehr-zum-thema/>

Kandidat Nr. 1:

Glacéau Smartwater von Coca-Cola



foodwatch-Kritik:

Das Glacéau Smartwater von Coca-Cola ist nicht besser als ein stinknormales Mineralwasser – aber bis zu siebenmal teurer. Smart ist höchstens das Marketing, mit dem Coca-Cola sich am Grundnahrungsmittel Nummer eins bereichert. Hinter der Werbebotschaft „von Wolken inspiriert“¹ steckt ein völlig überflüssiger Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Dabei verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Ein ernährungsphysiologisch völlig sinnloser Vorgang, den sich Coca-Cola teuer bezahlen lässt.

Zutaten:

Wasser, Calciumchlorid, Magnesiumchlorid, Kaliumhydrogencarbonat.

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 0kJ/ 0kcal
Fett: 0g
davon ges. Fettsäuren: 0g
Kohlenhydrate: 0g
davon Zucker: 0g
Salz: 0g

**Verkaufspreis
im Einzelhandel:**

0,99€/ 600ml
(1,65€ pro Liter)

Fakten und Quellen

- Hersteller Coca-Cola bewirbt sein Produkt Smartwater als „Dampfdestilliertes natürliches Mineralwasser für einen puren knackigen Geschmack“ und als „von Wolken inspiriert“.²
- Während das Smartwater im Einzelhandel 1,65€ pro Liter kostet, sind vergleichbare Produkte anderer Hersteller um ein Vielfaches preiswerter: Das stille Mineralwasser von ja! kostet beispielsweise nur 0,22€/Liter, das Spreequell Mineralwasser Naturell 0,55€/Liter und das Gerolsteiner Mineralwasser Naturell 0,92€/Liter.³
- Coca-Cola beschreibt das Verarbeitungsverfahren des Smartwaters so: „Wir lassen natürliches Mineralwasser verdampfen und kondensieren und fügen dann Mineralsalze hinzu, um Smartwater seinen klaren und frischen Geschmack zu verleihen.“⁴
- Die deutsche Mineral- und Tafelwasserverordnung unterscheidet folgende Wasserqualitäten⁵: *Natürliches Mineralwasser* wird aus unterirdischen Quellen gewonnen, enthält Mineralien und Spurenelemente und ist von „ursprünglicher Reinheit“. Nur wenige Verarbeitungsschritte sind erlaubt, z.B. das Entfernen von Eisen-, Mangan- und Schwefelverbindungen sowie Arsen. So genanntes *Tafelwasser* besteht aus Leitungs- oder Mineralwasser oder einer Mischung aus beidem und enthält mindestens eine weitere Zutat wie Natursole, Meerwasser oder Kochsalz bzw. einen Zusatzstoff wie Magnesiumcarbonat. *Trinkwasser* ist synonym zu Leitungswasser und hat meist einen geringeren Mineralgehalt als Mineralwasser.⁶
- Das Smartwater ist nach Angaben von Coca-Cola rechtlich als Tafelwasser klassifiziert.⁷

¹ Deutsche Übersetzung durch foodwatch, Original auf Englisch: „inspired by clouds“.

² Deutsche Übersetzung durch foodwatch, Original auf Englisch: „Vapour distilled natural mineral water for a pure, crisp taste“ und „inspired by clouds“.

³ Recherche von foodwatch im Rewe-Onlineshop, Stand: 25.10.2018.

⁴ Mehr Informationen über das Bearbeitungsverfahren auf der Website von Coca-Cola Österreich: <https://www.coca-cola-oesterreich.at/packages/smartwater/inspired-by-clouds> sowie auf der Produkt-Website (auf Englisch): <https://www.drinksartwater.com/>

⁵ https://www.gesetze-im-internet.de/min_tafelwv/Min_TafelWV.pdf

⁶ Deutsche Trinkwasserverordnung: https://www.gesetze-im-internet.de/trinkwv_2001/index.html#BJNR095910001BJNE001110116

⁷ Angabe durch den Hersteller auf der Produktverpackung

Kandidat Nr. 2:

Bratöl Olive von Dennree



foodwatch-Kritik:

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“, dabei besteht es zur Hälfte aus schnödem Sonnenblumenöl.

Mit den großen Abbildungen von Oliven auf der edlen Glasflasche lässt Dennree das Öl wie ein reines Olivenöl aussehen.

Fakten und Quellen

- Dennree ist die Bio-Lebensmittelmarke des gleichnamigen Bio-Handelshauses. Zur Dennree-Gruppe gehört auch der Bio-Einzelhandel denn's Biomarkt.
- Olivenöl gilt wegen seines hohen Gehaltes an einfach ungesättigten Fettsäuren als besonders hochwertiges Speiseöl.¹ Natives Olivenöl wird nicht zum Braten empfohlen, da beim Erhitzen wertvolle Inhaltsstoffe verloren gehen können. Bei raffiniertem Olivenöl liegt der Rauchpunkt bei mehr als 160°C, sodass es zum Braten geeignet ist.² Außerdem kann Olivenöl durch ein bestimmtes Verfahren (Desodorierung) hitzebeständig gemacht werden, was beim Dennree Bratöl der Fall ist.³
- Mit diesem Verfahren lassen sich auch *reine* Oliven-Bratöle herstellen. Produkte wie das Bratöl Olive von Naturata oder das Bratöl Brat-Olive von Byodo bestehen zu 100 Prozent aus Olivenöl.⁴ Das Bratöl von Dennree besteht hingegen zu 49 Prozent aus Sonnenblumenöl, welches als weniger hochwertig gilt, da es ein weniger günstiges Fettsäurespektrum besitzt.⁵
- In den Leitsätzen für Speisefette und Speiseöle der Deutschen Lebensmittelbuchkommission ist die Bezeichnung Bratöl nicht definiert. Bei gemischten Pflanzenölen ist eine bildliche Darstellung des Olivenöls laut einer EU-Verordnung erlaubt, wenn der Olivenölgehalt mehr als 50 Prozent beträgt.⁶
- Auf www.lebensmittelklarheit.de wurde das Produkt bereits im Oktober 2015 kritisiert. Hersteller Dennree verteidigt die Kennzeichnung in einer Stellungnahme wie folgt: „Da es [das Öl, Anm. foodwatch] die geschmacklichen Eigenschaften eines Olivenöls besitzt, wurde die Abbildung von Oliven gewählt“.⁷

Zutaten:

Sonnenblumenöl* desodoriert (49%), Olivenöl* desodoriert, Olivenöl* nativ extra (Ölmischung insgesamt: 51%)

*aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 3404kJ/828kcal
Fett: 92g
davon ges. Fettsäuren: 14g
davon einfach unges. Fetts.: 68g
davon mehrf. unges. Fetts.: 10g
Kohlenhydrate: 0g
davon Zucker: 0g
Eiweiß: 0g
Salz: 0g

**Verkaufspreis
im Einzelhandel:**
1,89€/300ml

¹ <http://www.ernaehrung-bw.info/pb/L.de/Startseite/Lebensmittel/Olivenoel+-+gesund+und+lecker>

² <https://www.dge.de/presse/pm/was-sie-schon-immer-ueber-fette-wissen-wollten-1/>

³ https://www.dennree.de/dennree-produkte/oel/bratoel_olive.html

⁴ Bratöl Olive von Naturata: <https://bit.ly/2JxuPIL>; Byodo Brat-Olive: <https://bit.ly/2RpipWh>

⁵ <https://www.bzfe.de/inhalt/speisefette-28859.html>

⁶ EU-Durchführungsverordnung mit Vermarktungsvorschriften für Olivenöl: <https://bit.ly/2OdIGFV>

⁷ <https://www.lebensmittelklarheit.de/produkte/dennree-bratoel-olive>

Kandidat Nr. 3:

Erbsen Eintopf Gut & Günstig von Edeka



foodwatch-Kritik:

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut & Günstig kommt naturbelassen daher, doch das Kleingedruckte offenbart ein wahres Feuerwerk an Zusatzstoffen.

Auf der Vorderseite der großen grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“. Was erst die rückseitig gedruckte Zutatenliste offenbart: Auf 22 „normale“ Zutaten kommen ganze 10 Zusatzstoffe.

Fakten und Quellen

- Edeka bewirbt den Erbseneintopf seiner Eigenmarke Gut & Günstig auf der Vorderseite mit der Werbebotschaft: „Unser Versprechen garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“.
- Der Hinweis „ohne geschmacksverstärkende Zusatzstoffe“ erlaubt die Verwendung sämtlicher Zusatzstoffe, die nicht als Geschmacksverstärker definiert sind. Ebenso ganz legal ist trotz des Hinweises die Zugabe von Zutaten, die eine geschmacksverstärkende Wirkung haben, aber nicht als Zusatzstoff gelten. Edekas Erbseneintopf enthält neben den 22 „normalen“ Zutaten auch 10 Zusatzstoffe.
- Werbebotschaften wie „frei von...“ oder „ohne...“ sind missverständlich: Verbraucherinnen und Verbraucher interpretieren diese so genannten clean labels sehr weitgehend, erwarten umfassende Änderungen der Produktbeschaffenheit und lehnen Ersatzstoffe ab. Das zeigt die Begleitforschung zur Initiative „Klarheit und Wahrheit“ des Bundesernährungsministeriums.¹

Zutaten:

Wasser, 41% Erbsen, 3% Rauchspeck (Schweinebauch, Speisesalz, Dextrose, Gewürze, Säuerungsmittel: Natriumacetate, Milchsäure; Antioxidationsmittel: Natriumascorbat; Konservierungsstoff: Natriumnitrit, Kaliumnitrat; Rauch), 3% Kasseler-Schulter (Schweinefleisch, Speisesalz, Gewürze, Dextrose, Stabilisator: Triphosphate; Konservierungsstoff: Natriumnitrit; Antioxidationsmittel: Natriumascorbat), Karotten, 1,9% Kartoffeln, Speisesalz, Zwiebeln, modifizierte Stärke, Rapsöl, Verdickungsmittel: Guakernmehl; Weizenmehl, Magermilchpulver, Säuerungsmittel: Citronensäure; Hühnereieiweiß, Gewürze (enthält Senf, Sellerie).

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 342kJ/81kcal
Fett: 1,5g
davon ges. Fettsäuren: 0,6g
Kohlenhydrate: 10,4g
davon Zucker: 0,2g
Eiweiß: 5,3g
Salz: 1,1g

**Verkaufspreis
im Einzelhandel:**
0,89€/ 800g

¹ https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/studie_kennzeichnung-aufmachung_ergebnisbericht-2013.pdf (Seite 26ff)

Kandidat Nr. 4:

Kids Tomato Ketchup von Heinz



foodwatch-Kritik:

Mit dem Kids Tomato Ketchup zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40% mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup genau der gleiche ist. Da lässt sich Hersteller Heinz die bunten Kinder-Buchstaben auf der Verpackung ganz schön teuer bezahlen!

Zutaten:

Tomaten (174g pro 100g Tomaten Ketchup),
Branntweinessig**, Zucker,
Salz, Gewürz- und
Kräutereextrakte (enthalten
Sellerie), Süßungsmittel
(Steviolglycoside), Gewürz.
** Österreich: Weingeistessig

Nährwerte je 100g:

Energie: 271kJ/64kcal
Fett: 0,1g
davon ges. Fettsäuren: 0g
Kohlenhydrate: 12g
davon Zucker: 11g
Eiweiß: 1,4g
Salz: 0,9g

Fakten und Quellen

- Ketchup-Hersteller Heinz bewirbt zwei seiner Produkte als zucker- und salzreduziert: Den Kids Tomato Ketchup und den Tomato Ketchup mit „50% weniger Zucker & Salz“. Die Zutatenliste und Nährwertangaben beider Produkte sind identisch.
- Der Kids Tomato Ketchup ist im Einzelhandel bis zu 40 Prozent teurer als die Erwachsenen-Variante: Der Kids Tomato Ketchup kostet 6,30€ pro Liter, die Version für Erwachsene liegt bei 4,28€ pro Liter.¹
- Die Verbraucherzentrale Hamburg hatte den Kids Tomato Ketchup im August 2018 kritisiert und für die Mogelpackung des Monats nominiert.²
- Der Kids Tomato Ketchup von Heinz nennt Zucker an dritter Stelle in der Zutatenliste. Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.³

Verkaufspreis

im Einzelhandel:
1,89€/300ml

¹ Edeka, Stand: 29.10.2018

² <https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/weniger-drin-preis-gleich-die-neuesten-beispiele>

³ http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf (Seite 10)

Kandidat Nr. 5:

Corny Milch von Schwartau



foodwatch-Kritik:

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel Milch wie eine gesunde Zwischenmahlzeit „mit dem Plus an Calcium“ und „mit wertvollem Getreide“. Tatsächlich besteht der Riegel aber zur Hälfte aus Zucker und Fett, das ist mehr als in Schoko-Sahne-Torte. „Corny Milch“ ist also in Wahrheit „Corny Zucker“ und damit ist Schwartaus Süßigkeit alles andere als eine gesunde Zwischenmahlzeit.

Fakten und Quellen

- Schwartau bewirbt den Corny-Riegel Milch auf der Vorderseite mit Aussagen wie „mit dem Plus an Calcium“ und „mit wertvollem Getreide, ohne Farbstoffe, ohne Zusatz von Konservierungsstoffen“. Das Verpackungsdesign ähnelt auf Grund der hellblauen Farbgebung der Verpackung der Corny free-Riegel ohne Zuckerzusatz. Auf der Rückseite heißt es außerdem: „Ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ sowie „mit Biohonig verfeinert“.
- Der Corny-Riegel Milch enthält mit 29,2 Prozent Zucker und 19,1 Prozent Fett mehr Zucker- und Fettanteile als beispielsweise die Festtagstorte Schokolade-Sahne von Copenrath und Wiese (Zucker: 19,1 Prozent; Fett: 18,8 Prozent).¹
- Der beworbene Honig ist nur zu 5 Prozent enthalten, größer sind jeweils die Anteile verschiedener Zuckerarten: Glukosesirup, Glukose-Fruktose-Sirup, Traubenzucker.
- Die europäische Health-Claims-Verordnung hatte ursprünglich das Ziel, Irreführung mit Gesundheitswerbung für Lebensmittel zu unterbinden.² Die Verordnung sieht deshalb vor, dass die EU bis Januar 2009 Anforderungen an die Rezepturen der Lebensmittel festlegt, die mit Gesundheit werben dürfen, um zu vermeiden, dass „nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben den Ernährungsstatus eines Lebensmittels verschleiern und so den Verbraucher irreführen können“.³ Doch diese so genannten Nährwertprofile wurden bis heute nicht eingeführt und erlauben es daher der Ernährungsindustrie, weiterhin Produkte mit einem hohen Anteil an Zucker, Fett oder Salz als gesundheitsförderlich zu bewerben.⁴

Zutaten:

Kakaohaltige Getreidecrispiés (Reismehl 7%, Weizenmehl 3%, fettarmes Kakaopulver, Vollmilchpulver, Zucker, Maismehl 1%, Salz), pflanzliches Fett (Kokosnuss, Palme), Cornflakes (Mais 14%, Zucker, Salz, Gerstenmalz), Glukosesirup, Glukose-Fruktose-Sirup, Oligofruktose, Traubenzucker, geröstete Vollkornhaferflocken 5%, Honig 5%, Zucker, Vollmilchpulver 3%, Magermilchpulver 3%, Stabilisator Glycerin, Calciumcarbonat, Emulgator Sonnenblumen-Lecithine, Karamellzuckersirup, Salz, natürliche Aromen.

Nährwerte je 100g:

Brennwert: 1859kJ/ 444kcal
Fett: 19,1g
davon ges. Fettsäuren: 16,1g
Kohlenhydrate: 59,3g
davon Zucker: 29,2g
Salz: 0,73g
Calcium: 436mg

Verkaufspreis im Einzelhandel:

1,25€/120g

¹ Copenrath und Wiese Festtagstorte Schokolade-Sahne, siehe: <https://www.copenrath-wiese.de/produkt/festtagstorte-schokoladen-sahne-torte.aspx#tabs-1>

² Siehe Allgemeine Grundsätze, Artikel 3 der EU-Verordnung 1924/2006: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:012:0003:0018:DE:PDF>

³ Siehe Erwägungsgrund 11 sowie Artikel 4 der Verordnung

⁴ 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