

Pressemitteilung

Kommt die dreisteste Werbelüge des Jahres aus Hamburg? Zwei Unternehmen aus der Hansestadt im Rennen um den „Goldenen Windbeutel 2010“

Berlin, 22. März 2010. Etikettenschwindel made in Hamburg: Zwei Produkte von Unternehmen aus der Hansestadt sind Kandidaten für den „Goldenen Windbeutel 2010“, den Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres: die Pastasauce „Bertolli Gegrilltes Gemüse“ von Unilever und die Bio-Brause „Beo Heimat Apfel & Birne“ von Carlsberg. Die Verbraucherrechtsorganisation foodwatch verleiht den „Goldenen Windbeutel“ als Negativ-Preis für irreführende Werbung in diesem Jahr zum zweiten Mal. In einer Internet-Abstimmung auf www.abgespeist.de können Verbraucher ab sofort einen Monat lang wählen, von welchem Produkt sie sich am meisten in die Irre geführt sehen.

Nominiert wurden die insgesamt fünf Kandidaten von einer prominenten Jury. Der Fernsehmoderator Tobias Schlegl (NDR-„Extra 3“) hat sich für „Bertolli Gegrilltes Gemüse“ von Unilever entschieden: Die Pastasauce wird mit dem Werbehinweis „verbesserte Rezeptur“ beworben – dabei hat sich die Rezeptur gegenüber der alten sogar verschlechtert. Neu im Produkt sind nämlich Aroma, der Geschmacksverstärker Hefeextrakt und der Zusatzstoff E 330 (Citronensäure). Tobias Schlegl: „Besser kann man Verbraucher nicht austricksen. Jeder Italiener wäre beschämt, wenn er eine solche Pastasauce serviert bekäme, und eine original italienische Mamma würde garantiert das Nudelholz schwingen – völlig zu Recht.“

Andreas Hoppe, Schauspieler („Tatort“) und Buchautor („Allein unter Gurken“, gemeinsam mit Jacqueline Roussety) hat sich für Carlsberg „Beo Heimat Apfel & Birne“ entschieden. In der Bio-Limonade sind gerade einmal 5,5 Prozent der Zutaten Bio: Zucker und Gerstenmalzextrakt. Äpfel und Birnen sind gar nicht enthalten, für den Geschmack sorgt Aroma. Andreas Hoppe: „Schöner Versuch, Herr Carlsberg! Aber sich seine Pseudo-Bio-Welt auf chemische und künstliche Fakten aufzubauen, kann nur zu diesem erbärmlichen Gesöff aus falschen Äpfeln und Birnen führen.“

Außerdem für den „Goldenen Windbeutel“ nominiert sind:

- „Der Gelbe Zitrone-Physalis“ von Pfanner, ein Physalis-Getränk ohne jede Spur Physalis
- die „Duett Champignon Creme-Suppe“ von Escoffier, beworben von Starkoch Alfons Schuhbeck wie ein Feinkostprodukt, in Wahrheit nur eine überbeuerte Tütensuppe in der Dose

- der „Monte Drink“ von Zott, das vermeintlich gesunde Kindergetränk, das sich als echte Zuckerbombe entpuppt

Link:

Die Internet-Wahl läuft bis zum 22. April auf www.abgespeist.de.

Fotostrecken, Film und Abstimm-Formular als Widget für Redaktionen und Websitebetreiber:

- Bildmaterial einschließlich einer Fotostrecke können Sie unter <http://www.foodwatch.de/material-abgespeist> herunterladen.
- Einen Film zur Windbeutel-Wahl mit allen Juroren finden Sie unter <http://www.youtube.com/foodwatchTV>
- Widgets, mit dem Sie die Wahl zum Goldenen Windbeutel auf Ihrer Seite einbetten können, finden Sie unter <http://www.foodwatch.de/widgets>

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 - 19

Fax: +49 (0)30 / 24 04 76 - 26