

Pressemitteilung:

„Goldener Windbeutel“ 2011: Verbraucher wählen die dreisteste Werbelüge des Jahres – Activia, Ferdi Fuchs Mini-Würstchen, Nimm 2, Milch-Schnitte und Kühnes Schlemmertöpfchen zur Internet-Abstimmung nominiert

Berlin, 16. Mai 2011. Wer bekommt den „Goldenen Windbeutel“ 2011? Per Internet-Abstimmung können Verbraucher auf www.abgespeist.de ab sofort einen Monat lang darüber abstimmen, welcher Lebensmittelhersteller den Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres verdient hat. „Angesichts der alltäglichen Irreführung durch die Lebensmittelindustrie haben die Verbraucher allen Grund, sauer zu sein. Jede Stimme beim Goldenen Windbeutel zeigt den Herstellern, dass die Menschen mit ihren Werbepraktiken nicht einverstanden sind“, erklärt Anne Markwardt, Leiterin der foodwatch-Kampagne gegen Etikettenschwindel.

Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Produkte nominiert, die bis zum 16. Juni 2011 auf www.abgespeist.de zur Wahl stehen:

- **„Activia“, das probiotische Märchenprodukt von Danone.** Weder eine Wunderwaffe gegen Verdauungsbeschwerden noch ein Garant für perfektes Darmwohlbefinden: Der Joghurt kann die Verdauung nicht mal eben regulieren, wie es Danone suggeriert. Selbst wenn sich bei manchen subjektiv ein besseres Befinden einstellen mag – das könnten sie mit Hausmitteln wie Trockenpflaumen, Weizenkleie oder einem Spaziergang sehr viel preisgünstiger haben. Das foodwatch-Fazit: Minimale Effekte, maximal aufgeblasen – und teuer verkauft.
- **„Ferdie Fuchs“, Stockmeyers salziges Mini-Würstchen für Kinder.** Comicfiguren für die Kids, Gesundheitsbotschaften für die Eltern – das ist die Werbemasche des Herstellers. Doch die vitaminisierten „Ferdie Fuchs“-Würstchen fallen vor allem durch einen hohen Salzgehalt von 2 Gramm pro 100 Gramm auf, der bei der „Nährwert-Ampel“ mit einem roten Farbfeld gekennzeichnet werden müsste. Das foodwatch-Fazit: Statt von einem „täglichen Beitrag für die gesunde Ernährung“ müsste Stockmeyer eher von einem täglichen Beitrag zum späteren Bluthochdruck sprechen.
- **Kühnes „Schlemmertöpfchen Feine Gürkchen“ – außen Tradition, innen modernste Lebensmitteltechnologie.** Obwohl Aromen und ein Farbstoff drin stecken, werden die Gewürzgurken wie ein handwerkliches Produkt mit jahrhundertalter Tradition und „besten

natürlichen Zutaten“ verkauft. Ein Werbetrick, um höhere Preise für standardisierte Massenware zu erzielen. Das foodwatch-Fazit: Saure-Gurken-Zeit für die Liebhaber ehrlicher Werbung und handwerklich gefertigter Lebensmittel.

• **„Milch-Schnitte“ von Ferrero, die Schoko-Sahnetorte für zwischendurch.** Ferrero will der Milch-Schnitte mit Hilfe von Box-Weltmeisterin Susianna Kentikian und den Sportkletterern Alexander und Thomas Huber („Huberbuam“) ein sportliches Image verpassen. Der Werbeslogan lautet: „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch.“ Tatsächlich jedoch besteht die Milch-Schnitte zu etwa 60 Prozent aus Fett und Zucker. Das foodwatch-Fazit: Wenn Milch-Schnitte leicht ist, ist so manche Schoko-Sahnetorte ein Diätprodukt – denn sie enthält prozentual wesentlich weniger Fett und Zucker.

• **„Nimm2“ von Storck, die Bonbons, die nicht nur süß, sondern auch noch gesund sein wollen.** Der Hersteller rührt einen künstlichen Vitamincocktail in die Bonbonmasse – und will „Nimm2“ damit „gesundwerben“. Doch die zugesetzten, angeblich „wertvollen Vitamine“ sind in der Regel völlig überflüssig und werden ganz einfach wieder ausgeschieden. Dafür lernen Kinder, dass sie ihren Vitaminbedarf auch mit Süßigkeiten statt mit Obst und Gemüse decken können. Das foodwatch-Fazit: Ein Bonbon bleibt ein Bonbon bleibt ein Bonbon.

foodwatch deckt auf www.abgespeist.de regelmäßig Etikettenschwindel bei Lebensmitteln auf. Der „Goldene Windbeutel“ für die dreisteste Werbelüge des Jahres wird 2011 zum dritten Mal vergeben. Im vergangenen Jahr erhielt ihn die Molkerei Zott für ihren überzuckerten „Monte Drink“ – auf das Kinderprodukt entfiel mit 37,5 Prozent der größte Anteil der mehr als 81.000 abgegebenen Stimmen. 2009 hatten die Verbraucher Actimel zur Werbelüge des Jahres gekürt, weil der probiotische Joghurtdrink nicht, wie von Danone suggeriert, vor Erkältungen schützen kann.

Link:

Die Wahl zum Goldenen Windbeutel findet bis zum 16. Juni 2011 auf www.abgespeist.de statt.

Fotostrecke, Film und Abstimm-Formular als Widget für Redaktionen und Website-Betreiber:

- Bildmaterial einschließlich einer Fotostrecke: <http://www.foodwatch.de/material-abgespeist>
- Film zur Windbeutel-Wahl: <http://www.youtube.com/foodwatchTV>
- Widgets, mit denen Sie das Abstimm-Formular zum Goldenen Windbeutel auf Ihrer Internetseite einbetten können: <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

Bildmaterial zum Goldenen Windbeutel 2011

Folgendes Bildmaterial zum Goldenen Windbeutel 2011 steht im Internet unter <http://www.foodwatch.de/material-windbeutel/> zum Download bereit.

Bilder und Grafiken



Logo Goldener Windbeutel 2011



Alle nominierten Produkte im Überblick



Kandidat Nimm2



Kandidat Kühne Schlemmertöpfchen



Kandidat Ferdi Fuchs Mini-Würstchen



Kandidat Activia



Kandidat Milch-Schnitte



Wahlergebnis 2010



Preisverleihung an Zottl 2010

Fotostrecke



Bildtexte

01 | Gegen den Etikettenschwindel bei Lebensmitteln: 2011 verleiht die Verbraucherorganisation foodwatch zum dritten Mal den „Goldenen Windbeutel“, den Preis für die dreiste Werbelüge des Jahres. Fünf Produkte sind bei der Internet-Wahl auf www.abgespeist.de nominiert.

Kandidat Nr. 1:
Nimm2 von Storck



www.abgespeist.de

02 | Kandidat Nummer eins: Nimm2. Hersteller Storck suggeriert, dass seine Bonbons gesünder sind als andere Süßigkeiten...

Kandidat Nr. 1:
Nimm2 von Storck

Der Schweitel: Storck suggeriert, Nimm2 seien im Vergleich zu anderen Süßigkeiten die bessere oder gesündere Wahl.

Die Wahrheit: Nimm2-Bonbons sind weder besser noch gesünder als andere Süßigkeiten. Der künstliche Vitamincocktail ist nicht nur sinnlos, sondern höchst problematisch. Denn Kinder bekommen vermittelt, dass Süßigkeiten so „wertvoll“ und wichtig sind wie Obst und Gemüse. Ein absolut falsches Signal.

www.abgespeist.de

03 | ...doch der zugesetzte künstliche Vitamincocktail kann nichts daran ändern: Nimm2 ist nicht gesünder als andere Bonbons, es bleibt ganz einfach eine Süßigkeit.

Kandidat Nr. 2:
Schlemmertöpfchen von Kühne



www.abgespeist.de

04 | Kandidat Nummer zwei: Das Schlemmertöpfchen Feine Gürkchen. Hersteller Kühne betont in der Werbung die „besten natürlichen Zutaten“, die „erlesenen Kräuter“ und eine Tradition „seit 1722“. Echte Handwerkskunst also? Von wegen...

Kandidat Nr. 2:
Schlemmertöpfchen von Kühne

Der Schweitel: „Erlesene Kräuter“, „beste natürliche Zutaten“, verfeinert „mit viel Liebe und Leidenschaft“ – und das „seit 1722“. Klingt nach einem echten Premium- und Traditionsprodukt.

Die Wahrheit: Ist zwar etwa doppelt so teuer wie viele andere Gewürzgurken, enthält aber neben Farbstoff auch noch Aromen. Moderne Lebensmitteltechnologie – mit Tradition und „besten natürlichen Zutaten“ hat das nicht viel zu tun.

www.abgespeist.de

05 | ...denn drin stecken Farbstoff und Aromen – modernste Lebensmitteltechnologie also. Saure-Gurken-Zeit für die Fans ehrlicher Werbung und traditioneller Lebensmittelerzeugung.

Kandidat Nr. 3:
„Ferdinand“ von Stockmeyer



www.abgespeist.de

06 | Kandidat Nummer drei: Mit einem Comic-Fuchs lockt Stockmeyer die Kinder, die Eltern ködert der Hersteller der „Ferdinand“-Mini-Würstchen mit dem Hinweis auf einen „täglichen Beitrag für die gesunde Ernährung“...

Kandidat Nr. 3:
„Ferdinand“ von Stockmeyer

Der Schweitel: Stockmeyer verkauft seine Mini-Würstchen als „täglichen Beitrag für die gesunde Ernährung“.

Die Wahrheit: Die Würstchen fallen vor allem durch einen hohen Salzgehalt von 2 Gramm pro 100 Gramm auf, der bei der „Nährwert-Ampel“ mit einem roten Farbfeld gekennzeichnet werden müsste. Stockmeyer müsste daher eher von einem „täglichen Beitrag zum späteren Bluthochdruck“ sprechen.

www.abgespeist.de

07 | ...doch der Salzgehalt ist alles andere als auf die Ernährungsbedürfnisse von Kindern abgestimmt. 2 Gramm Salz pro 100 Gramm – bei der Ampelkennzeichnung würde das mit einem roten Warnsignal gekennzeichnet. Ehrlicher wäre es, von einem „täglichen Beitrag zum späteren Bluthochdruck“ zu sprechen.

Kandidat Nr. 4:
Activia von Danone



www.abgespeist.de

08 | Kandidat Nummer vier: Activia. Danone suggeriert in seiner Werbung, sein probiotischer Joghurt sei so etwas wie ein Wundermittel für die perfekte Verdauung...

Kandidat Nr. 4:
Activia von Danone



Der Schwelut: Danone bewirbt den probiotischen Joghurt Activia wie eine Wunderwaffe gegen „träge Verdauung“, „Blähbauch“ und allerlei Verdauungsbeschwerden.

Die Wahrheit: Activia kostet zwar drei Mal so viel wie Naturjoghurt, kann aber keineswegs mal eben die Verdauung „regulieren“. Den satten Aufpreis zahlen Verbraucher vor allem für überzogene Werbeversprechen. Fazit: Minimale Effekte, maximal aufgeblasen.

www.abgespeist.de

09 | ...doch die Ergebnisse der von Danone viel zitierten Studien sind dünn. Activia ist zwar teuer, mal eben die Verdauung regulieren kann es aber nicht.

Kandidat Nr. 5:
Milch-Schnitte von Ferrero



www.abgespeist.de

Kandidat Nr. 5:
Milch-Schnitte von Ferrero



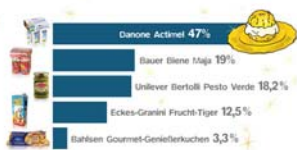
Der Schwelut: „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“, so der Slogan. Passend dazu bewerben seit eh und je Spitzensportler den vermeintlich leichten Milch-Snack.

Die Wahrheit: Sportler hin oder her: Die Milch-Schnitte ist alles andere als eine „leichte“ Zwischenmahlzeit, denn sie besteht zu fast 60 Prozent aus Fett und Zucker. Dagegen ist selbst Schoko-Sahnetorte ein Diätprodukt.

www.abgespeist.de

10 | Kandidat Nummer fünf: Die Milch-Schnitte. „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“, behauptet Hersteller Ferrero – und unterstreicht die Botschaft mit allerlei Spitzensportlern in den Werbekampagnen...

Wahlergebnis
Goldener Windbeutel 2009
Die dreisteste Werbelüge des Jahres



www.abgespeist.de

11 | ...die Wahrheit jedoch ist deutlich schwerer: Die Milchschnitte besteht zu fast 60 Prozent aus Fett und Zucker, das ist sogar mehr als in Schoko-Sahnetorte. Und die würde wohl niemand als leichte Zwischenmahlzeit bezeichnen.



12 | Bei der ersten Wahl zum Goldenen Windbeutel 2009 hatte der Konzern Danone für seinen Trinkjoghurt Actimel den „Preis“ gewonnen, weil der – anders als in der Werbung suggeriert – nicht vor Erkältungen schützen kann...

13 | ...als foodwatch-Aktivisten den Preis vor der Firmenzentrale in Haar bei München überreichen wollten, war Danone jedoch nicht zu sprechen.



www.abgespeist.de



Goldener Windbeutel
Die Preisträger



www.abgespeist.de

Goldener Windbeutel 2011



14 | 2010 kürten die Verbraucher den überzuckerten Monte Drink der Molkerei Zott zur dreistesten Werbebelüge des Jahres. Mehr als 80.000 hatten sich bei der Online-Wahl beteiligt...

15 | ...doch auch Zott verweigerte die Annahme des „Goldenen Windbeutel“ und stand foodwatch-Aktivisten am Firmensitz im bayerischen Mertingen nicht für ein Gespräch zur Verfügung.

16 | Danones Actimel 2009, der Monte Drink von Zott 2010 – wer bekommt in diesem Jahr den Goldenen Windbeutel?

17 | Zwischen dem 16. Mai und dem 16. Juni können Verbraucher online wählen, welches Produkt die dreiste Werbebelüge des Jahres 2011 darstellt. Die Abstimmung läuft unter www.abgespeist.de

Download unter <http://www.foodwatch.de/material-windbeutel>

Widgets zum Goldenen Windbeutel 2011

Mit den Widgets zum Goldenen Windbeutel 2011 können Besucher direkt auf Ihrer Internetseite oder in Ihrem Blog über die dreisteste Werbelüge des Jahres. Die Einbindung erfolgt einfach über einen HTML-Code, so wie bei einem Banner.

Zwei Versionen des Widgets stehen unter <http://www.foodwatch.de/widgets> zum Download bereit:

Widget quer (380 x 235 px)



Der Goldene Windbeutel 2011

Wählen Sie die dreisteste Werbelüge!

- Nimm2** von Storck 
- Außen angebliches Traditionsprodukt, innen standardisierte Industrieware mit Farbstoff und Aromen.
- Ferdi Fuchs Mini-Würstchen** von Stockmeyer 
- Activia** von Danone 
- Milch-Schnitte** von Ferrero 

Abstimmen

[Mehr Informationen »](#) Eine Aktion von **foodwatch**

Widget hoch (143 x 600 px)



Der Goldene Windbeutel 2011

Wählen Sie die dreisteste Werbelüge!

- Nimm2** von Storck 
- Schlemmer-töpfchen Feine Gürkchen** von Kühne 
- Zu viel Salz für ein angeblich gesundes Kinderprodukt und damit ein Beitrag zum späteren Bluthochdruck.
- Activia** von Danone 
- Milch-Schnitte** von Ferrero 

Abstimmen

[Mehr Informationen »](#) Eine Aktion von **foodwatch**

16.05.2011

Kompakt-Info: nimm2 von Storck

Zutaten: Glukosesirup, Zucker, Glukose-Fruktose-Sirup, konzentrierte Fruchtsäfte 1,3% (Orange, Limette, Zitrone, Blutorange, Aronia, Holunder), Säuerungsmittel Citronensäure und Milchsäure, gezuckerte, kondensierte Magermilch, Vitamin C, natürliches Orangenaroma mit anderen natürlichen Aromen, Niacin, natürliches Orangenaroma, Vitamin E, Pantothenat, natürliches Zitronenaroma mit anderen natürlichen Aromen, Molkenerzeugnis, Vitamin B₂, Vitamin B₁, Vitamin B₆, Folsäure, Vitamin B₁₂.

Nährwerte pro 100 Gramm: 374kcal/ 1588kJ | Eiweiß 0,1g | Kohlenhydrate 92,3g | Zucker 68,6g (Traubenzucker 8,5g) | Fett <0,1g | gesättigte Fettsäuren <0,1g | Ballaststoffe <0,1g | Natrium <0,01g | Vitamin C 247,8 mg | Niacin 60,8mg | Vitamin E 41,4mg | Pantothensäure 28,8mg | Vitamin B₂ 7,1mg | Vitamin B₆ 6,3mg | Vitamin B₁ 4,6mg | Folsäure 800µg | Vitamin B₁₂ 9µg

Der Schwindel: „Wertvolle Vitamine“, die den Vitaminhaushalt „wirksam“ ergänzen, stecken laut Storck in nimm2, dazu „Fruchtsaft“ und „Traubenzucker“. Andere nimm2-Produkte wie die „Lachgummis“ werden mit dem Slogan „Lachen ist gesund“ beworben – rundum suggeriert Storck also, nimm2 seien im Vergleich zu anderen Süßigkeiten die bessere und gesündere Wahl.

Die Wahrheit: nimm2-Produkte sind nicht besser oder gesünder als andere Süßigkeiten. „Fruchtsaft“ ist nur in winzigen Mengen enthalten und Traubenzucker hat gegenüber anderem Zucker keinen Vorteil. Der künstliche Vitamincocktail in den Bonbons ist außerdem nicht nur sinnlos, sondern höchst problematisch. Denn Kinder bekommen vermittelt, dass Süßigkeiten so „wertvoll“ und reich an wichtigen Nährstoffen sein können wie Obst und Gemüse. Doch gerade für Kinder ist eine klare Trennlinie zwischen Süßigkeiten und anderen Lebensmitteln außerordentlich wichtig. Zuckerwerk darf Kindern nicht suggerieren, es sei „wertvoll“ und damit gesund oder unabdingbar.

Der Hintergrund: Mit Vitaminzusätzen wollen Lebensmittelhersteller Süßigkeiten, zuckrigen Frühstücksflocken oder Süßgetränken einen gesunden Anstrich verleihen. Doch der Zusatz von Vitamincocktails in so genannten „Kinderprodukten“ ist in vielen Fällen nicht nur überflüssig, sondern äußerst kritisch. In Deutschland sind Kinder mit den meisten Vitaminen in der Regel ausreichend versorgt. Da, wo die empfohlenen Mengen nicht erreicht werden, sind angereicherte Süßigkeiten oder Süßgetränke kein Ersatz für mehr Obst und Gemüse. Sie verleiten vielmehr dazu, Kinder ruhig mal öfter zugreifen zu lassen. Aber mit jeder zusätzlichen Portion Süßigkeiten steigt das Kariesrisiko. Und langfristig auch das Risiko für Übergewicht.

Das Fazit: Im Vergleich zu anderen Süßigkeiten sind die nimm2-Produkte keinesfalls die bessere oder gesündere Wahl. Der Vitamincocktail in nimm2 ist nicht mehr als ein Marketingtrick. Dabei ist es gerade für Kinder wichtig, dass Süßigkeiten nicht den Eindruck erwecken, genauso „wertvoll“ oder gesund zu sein wie Obst und Gemüse. Lachen ist vielleicht gesund, nimm2 sind es nicht.

16.05.2011

Kompakt-Info: „Schlemmertöpfchen Feine Gürkchen“ von Kühne

Zutaten: Gurken, Branntweinessig, Glukose-Fruktose-Sirup, Gewürze (enthalten Senfsaat), Zucker, Salz, natürliche Aromen, Farbstoff Riboflavin

Nährwerte pro 100g: 279kJ (66kcal) | Eiweiß 1,6g | Kohlenhydrate 13,2g | Fett 0,3g

Der Schwindel: „Unser Geschmacksgeheimnis: Besondere Sorgfalt und Hingabe für höchsten Genuss. So verarbeiten wir immer beste natürliche Zutaten und verfeinern sie mit viel Liebe und Leidenschaft. Seit 1722“, heißt es auf dem „Schlemmertöpfchens Feine Gürkchen“. Außerdem enthalten die von Kühne als „Premiumprodukt“ bezeichneten Gewürzgurken laut Etikett „erlesene Kräuter“ und „handverlesene Cornichons“.

Die Wahrheit: Die „handverlesenen“ Cornichons mit „erlesenen Kräutern“ kosten etwa doppelt so viel wie viele andere Gewürzgurken, sie sind sogar deutlich teurer als zahlreiche Kühne-Produkte. Doch auch 300 Jahre Firmengeschichte und ein leidenschaftliches Etikett können an der bitteren Realität im Gurkenglas nichts ändern: Die angeblich so „feinen“ Traditions-Gürkchen enthalten neben den vermeintlich erlesenen Kräutern auch Farbstoff und Aromen. Mit Tradition und „besten natürlichen Zutaten“ hat das nichts zu tun.

Der Hintergrund: Die Aromatisierung macht nicht bei den Gurken halt. Egal ob Gemüsekonserven, Senf, Käse oder Leberwurst. Schon längst sind viele vertraute, einfache Produkte mit den hochgradig verarbeiteten Geschmacksstoffen versehen, werden uns aber gleichzeitig als Traditions- oder „Premium-Produkte“ verkauft. Die Verwendung von Aromen hat für die Industrie dabei entscheidende Vorteile: Sie sind billiger als echte Gewürze und Kräuter, benötigen weniger Lagerkapazitäten und sie beschleunigen und vereinfachen den Produktionsprozess. Weitere Vorteile: Aromen gleichen nicht nur Geschmacksverluste aus, die bei der industriellen Verarbeitung entstehen, sondern bringen auch qualitativ unterschiedlichste Rohwaren auf einen einheitlichen Geschmack. Egal also, was in der Packung landet – am Ende schmeckt alles nach demselben Aroma.

Das Fazit: „Tradition“ und „Premium-Qualität“ sind oft nicht mehr als Werbeversprechen und Marketingtricks, mit denen die Hersteller Verbrauchern ihren ganz normalen Industriestandard zu satten Preisen als „besonders hochwertig“ unterjubeln wollen.

16.05.2011

Kompakt-Info: Ferdi Fuchs Mini Würstchen

Zutaten: Schweinefleisch (80%), Wasser, jodiertes Speisesalz, Glucosesirup, Calciumlaktat, Calciumcarbonat, Gewürze (mit Sellerie, Senf), Gewürzextrakte, Vitamine (Niacin, Vitamin E, D-Calciumpantothenat, Vitamine B6, B1; Folsäure, Biotin), Stabilisator: Natriumcitrate, Verdickungsmittel: Guakernmehl, Antioxidationsmittel: Ascorbinsäure, Konservierungsstoff: Natriumnitrit.

Nährwerte pro 100g: 1134kJ (274kcal) | Eiweiß 13 g | Kohlenhydrate 1 g | Zucker 0,4 g | Fett 24 g | gesättigte Fettsäuren 10 g | Ballaststoffe 1 g | Natrium 0,8 g

Der Schwindel: Die „Ferdie Fuchs Mini Würstchen“ seien der „tägliche Beitrag für die gesunde Ernährung“, behauptet Hersteller Stockmeyer auf der Verpackung. Das rechtfertigt das Unternehmen insbesondere mit zugesetzten Vitaminen.

Die Wahrheit: Das Salz hat Stockmeyer bei der Rechnung mit der „gesunden Ernährung“ erfolgreich ignoriert: Mit satten 2g pro 100g bekämen die Mini Würstchen dafür nämlich eine rote Ampel. Und nicht nur das. Auch für Fett und gesättigte Fette stünde die Ampel auf Rot, was bedeutet: nur in kleinen Mengen hin und wieder verzehren. Stockmeyer aber empfiehlt das Produkt als täglichen Snack. Eine schamlose Hanswursterei!

Der Hintergrund: Wer als Kind zu viel Salz zu sich nimmt, steigert das Risiko, später an Bluthochdruck zu leiden – samt seiner möglichen Folgen wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Und Stockmeyer ist nicht der einzige Hersteller, der versalzene Kinderwürste verkauft. Auch Produkte von Reinert und Böklunder bekämen für Salz eine rote Ampel. Das ist alles andere als abgestimmt auf die Bedürfnisse von Kindern, wie die Hersteller gerne suggerieren wollen.

Das Fazit: Die „Ferdie Fuchs Mini Würstchen“ als „täglichen Beitrag für die gesunde Ernährung“ zu bezeichnen ist eine bodenlose Frechheit! Mit stolzen 2g pro 100g sind die Würstchen eher ein „tägliches Beitrag“ für späteren Bluthochdruck.

16.05.2011

Kompakt-Info: Activia von Danone

Activia Natur

Zutaten: Joghurt

Nährwerte pro 100g: 75kcal/ Eiweiß 5g | Kohlenhydrate 6g | Zucker 6g | Fett 3,5g | gesättigte Fettsäuren 2,3 | Ballaststoffe 0g | Natrium 0,04g

Activia Erdbeer

Zutaten: Joghurt, Erdbeerzubereitung (mit Erdbeeren, Zucker, Fruktose, Aroma, Farbstoff Echtes Karmin), Zucker

Nährwerte pro 100g: 96kcal | Eiweiß 3,7g | Kohlenhydrate 13,9g | Zucker 13,4g | Fett 2,8g | gesättigte Fettsäuren 1,8 | Ballaststoffe 0g | Natrium 0,05g

Activia Drink Vanille

Zutaten: Joghurtherzeugnis, Vanillezubereitung (mit Zucker, natürlichem Aroma, Farbstoff: Lutein; Vanillesamen), Verdickungsmittel: Gummi arabicum

Nährwerte Pro 100g: 80kcal | Eiweiß 2,8g | Kohlenhydrate 13,5g | Zucker 12,5g | Fett 1,7g | gesättigte Fettsäuren 1,2 | Ballaststoffe 0g | Natrium 0,04g

Der Schwindel: Danone bewirbt Activia wie eine Wunderwaffe gegen „träge Verdauung“, „Blähbauch“ und allerlei Verdauungsbeschwerden und suggeriert, jeder könne damit sein „Darmwohlbefinden“ verbessern. Das sei „wissenschaftlich nachgewiesen“.

Die Wahrheit: Activia kostet zwar dreimal so viel wie Naturjoghurt, kann aber keineswegs mal eben die Verdauung „regulieren“. Es kann auch Verstopfung oder andere Verdauungskrankheiten weder behandeln noch davor schützen. Und das subjektiv bessere Darmwohlbefinden, das sich bei manch einem vielleicht einstellen mag, kann man auch mit altbewährten Hausmitteln wie Trockenpflaumen oder einem Verdauungsspaziergang sehr viel preisgünstiger haben. Die Ergebnisse von Danones Studien sind dünn, minimale Effekte werden maximal aufgeblasen. Den satten Aufpreis zahlen Verbraucher vor allem für aufgeblasene Werbeversprechen.

Der Hintergrund: Danone hat ein eigenes „Verdauungsproblem“ – der Lebensmittelmarkt ist verstopft. Mit ganz normalem Joghurt lässt sich nicht viel verdienen, die Margen sind zu gering. Was also tun, um für steigende Profite zu sorgen? Das Produkt nehmen, das man ohnehin herstellt (Joghurt), ein paar Varianten patentieren lassen und Wissenschaftler suchen, die auf die Suche nach jedem noch so kleinen Gesundheitseffekt des Produktes gehen, die man dann als „einzigartige“ Effekte

seiner „patentierten“ Kultur vermarkten kann. Auf diese Art könnte man auch einzigartige Wirkungen von Verdauungsspaziergängen nachweisen und patentieren. Aber damit lässt sich kein Geld verdienen.

Wenn man, wie Danone, auf das Aufblähen von Werbeversprechen spezialisiert, ist braucht man für den weltweiten Milliardenumsatz also gar kein besonders effektives Produkt, sondern nur besonders effektives Marketing.

Das Fazit: Aufgeblähte Wissenschaft verarbeitet zu aufgeblähter Werbung, um ein aufgeblähtes Produkt zu aufgeblähten Preisen zu verkaufen.

16.05.2011

Kompakt-Info: Milch-Schnitte von Ferrero

Zutaten: frische Vollmilch (40%), pflanzliche Fette, Zucker, Weizenmehl, Magermilchpulver, Honig (5%), Butterreinfett, Volleipulver, fettarmer Kakao, Weizenkleie, Backtriebmittel: Dinatriumdiphosphat, Natriumhydrogencarbonat, Ammoniumcarbonat; Emulgator Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren, Salz, natürliche Aromen, Vanillin.

Nährwerte pro 100g: Brennwert 1750kJ (420kcal) | Eiweiß 8,2g | Kohlenhydrate 34,0g
Zucker 29,5g | Fett 27,9g | gesättigte Fettsäuren 16,6g | Ballaststoffe 1,2 g | Natrium 240mg

Der Schwindel: „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“, so der Slogan zur Milch-Schnitte von Ferrero. Passend dazu werben seit eh und je Spitzensportler für das vermeintlich luftig leichte Produkt. Früher die Klitschko-Brüder, heute die Boxweltmeisterin Susi Kentikian und die Speedkletterer „Huberbuam“.

Die Wahrheit: Mit etwa je einem Drittel Fett und Zucker haut Milch-Schnitte mehr rein als Schoko-Sahnetorte und ist damit alles andere als ein ausgewogenes Produkt für Normalsterbliche. Daran ändern auch die Werbemaskottchen nichts.

Der Hintergrund: Konzerne wie Ferrero versuchen auch den unausgewogendsten Produkten noch einen sportlich-ausgewogenen Anstrich zu verpassen. Damit weder Erwachsene noch Kinder ein schlechtes Gewissen haben, wenn sie häufiger zu Süßigkeiten, Kartoffelchips und Fast Food greifen, als es sich für eine ausgewogene Ernährung empfiehlt. Das Verpflichten von jungen, erfolgreichen Profi-Sportlern ist ein beliebtes Mittel dazu. Für Werbegelder ignorieren diese offenbar ihre Verantwortung, die sie insbesondere Kindern und Jugendlichen gegenüber haben. Und werden Ihrer Vorbildfunktion damit nicht gerecht.

Das Fazit: Auch wenn die Werbung etwas anderes suggeriert – Milch-Schnitte besteht zu fast 60 Prozent aus Fett und Zucker. Ferrero produziert schlichtweg Süßigkeiten. Die Werbekampagnen mit Spitzensportlern sind nichts als Ablenkungsmanöver.



abgespeist.de – die foodwatch-Kampagne gegen Werbelügen und Verbrauchertäuschung

[Stand: Mai 2011]

Überzuckerte Kinderprodukte, Rezepturverbesserungen, die keine sind, angebliche „Feinschmecker-Produkte“, die nicht mehr sind als ein Zusatzstoff-Aromen-Gemisch: Verbraucher werden im Supermarkt systematisch getäuscht und tagtäglich mit kleinen Schwindeleien, großen Lügen und einer endlosen Reihe von Tricks verwirrt und in die Irre geführt.

Die foodwatch-Kampagne abgespeist.de entlarvt deshalb anhand konkreter Beispiele die ganz legalen Werbelügen der Lebensmittelhersteller. Und übt gemeinsam mit den Verbrauchern Druck auf die Lebensmittelindustrie aus, damit diese ihre irreführenden Werbepraktiken aufgibt.

Seit dem Start der Kampagne Ende 2007 wurden auf der Kampagnenseite abgespeist.de 30 Produkte vorgestellt – 30 Fälle von Werbelügen und Etikettenschwindel. Zu jedem Produkt gibt es eine E-Mail-Aktion. Rund 150.000 Verbraucherbeschwerden sind auf diesem Wege direkt bei den Herstellern eingegangen.

Etwa 3.300 Mal haben Besucher auf abgespeist.de von der Funktion Gebrauch gemacht, ein Produkt vorzuschlagen, von dem sie sich in die Irre geführt sehen.

Jährlicher Höhepunkt der Kampagne ist die Online-Wahl der „dreistesten Werbelüge des Jahres“. Dem Hersteller des Produktes, von dem sich die Verbraucher am meisten getäuscht fühlen, überreicht foodwatch den „Goldenen Windbeutel“.

Wieso, weshalb, warum

Die Lebensmittelindustrie verkauft Zuckerbomben als gesundes Kinderfrühstück und Standardware als teure Premiumprodukte. Warum? Weil es legal ist. Und Gesetzgeber und Gerichte erst dann einschreiten werden, wenn sich die Verbraucher massiv zur Wehr setzen.

Mit abgespeist.de will foodwatch darauf aufmerksam machen, mit welchen Tricks die Lebensmittelhersteller ihre Kunden hinters Licht führen. Und Verbraucher dazu aufrufen, sich dagegen zu wehren. Denn nur wenn Verbraucher deutlich zeigen machen, dass sie sich die systematische Täuschung nicht länger gefallen lassen, werden sich Lebensmittelindustrie und Gesetzgeber bewegen.

Link: <http://www.abgespeist.de>



Die Wahl zum Goldenen Windbeutel

[Stand: Mai 2011]

2011 vergibt foodwatch zum dritten Mal den Preis für die dreisteste Werbelüge, den Goldenen Windbeutel. Vom 16. Mai bis zum 16. Juni können Verbraucher auf www.abgespeist.de abstimmen, welcher Lebensmittelhersteller die Auszeichnung verdient. Fünf Produkte stehen zur Wahl.

Mit dem Goldenen Windbeutel macht foodwatch darauf aufmerksam, wie Lebensmittelhersteller ihre Kunden systematisch hinters Licht führen. Und ruft Verbraucher dazu auf, sich zu wehren. Denn nur wenn sie deutlich zeigen, dass sie sich die systematische Täuschung nicht länger gefallen lassen, wird sich die Lebensmittelindustrie bewegen. Jede Stimme beim Goldenen Windbeutel ist ein Signal an die Unternehmen, dass die Menschen mit ihren Werbepraktiken nicht einverstanden sind.

Erstmals hatte foodwatch den Goldenen Windbeutel **2009** verliehen. Mehr als 35.000 Verbraucher beteiligten sich und kürten Actimel zur Werbelüge des Jahres, weil der probiotische Joghurtdrink nicht, wie von Danone suggeriert, vor Erkältungen schützen kann. Das Ergebnis im Detail:

1. Platz/Goldener Windbeutel 2009: Actimel von Danone (47 Prozent)
2. Platz: „Biene Maja“-Kinderdrink von Bauer (19 Prozent)
3. Platz: Bertolli Pesto Verde von Unilever (18,2 Prozent)
4. Platz: Frucht-Tiger von Eckes-Granini (12,5 Prozent)
5. Platz: Gourmet-Genießerkekuchen von Bahlsen (3,3 Prozent)

Im Jahr **2010** beteiligten sich rund 81.500 Verbraucher an der Wahl. Den Goldenen Windbeutel erhielt der Monte Drink: Hersteller Zott pries das „Milchmischgetränk“ als ausgewogene Zwischenmahlzeit und idealen Pausensnack an, obwohl das Getränk mehr Zucker als Cola enthält. Das Ergebnis im Detail:

1. Platz/Goldener Windbeutel 2010: „Monte Drink“ von Zott (37,5 Prozent)
2. Platz: „Der Gelbe Zitrone-Physalis“ von Pfanner (18,6 Prozent)
3. Platz: „Duett Champignon Creme-Suppe“ von Escoffier (15,2 Prozent)
4. Platz: „Beo Apfel & Heimat“ von Carlsberg (14,7 Prozent)
5. Platz: „Bertolli Grilltes Gemüse“ von Unilever (13,9 Prozent)

Links:

Wahl zum Goldenen Windbeutel 2011: <http://www.abgespeist.de>

Ergebnisse der Wahl 2010: http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2010

Ergebnisse der Wahl 2009: http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel

foodwatch – Kurzporträt

[Stand: Mai 2011]

foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher

foodwatch ist eine Verbraucherrechts- und Kampagnenorganisation im Bereich der Ernährungs- und Agrarpolitik. Ziel der als gemeinnützig anerkannten Nichtregierungsorganisation ist es, die Macht der Verbraucher zu bündeln und ihnen eine gemeinsame, starke Stimme zu verleihen. foodwatch entlarvt die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher auf sicheres und gutes Essen.

foodwatch wurde im Oktober 2002 als eingetragener Verein mit Sitz in Berlin vom früheren Greenpeace-Chef Thilo Bode gegründet, der seither als Geschäftsführer fungiert. Das Team besteht derzeit aus zwölf Voll- und Teilzeitmitarbeitern. Es wird durch externe Experten und freie Rechercheure unterstützt.

Um unabhängig agieren zu können, verzichtet foodwatch auf staatliche Gelder. Auch Spenden der Wirtschaft nimmt foodwatch nicht an, wenn dadurch Interessenkonflikte entstehen oder Einfluss auf die inhaltliche Arbeit genommen werden soll. Großspender werden auf der foodwatch-Internetseite namentlich genannt. Die Finanzierung erfolgt vor allem durch die Förderbeiträge der mehr als 19.000 Unterstützer. Diese werden durch Einzelspenden und Zuwendungen von Stiftungen ergänzt.

Was foodwatch will

- Dass Gesetze die Rechte der Verbraucher schützen – und nicht einseitig die der Industrie.
- Dass Verbraucher beim Essen das Sagen haben und wissen, was in Lebensmitteln drin ist.
- Dass die Industrie aufhört, ihre Produkte irreführend mit falschen Versprechungen zu bewerben.
- Dass alle Menschen genug zu essen haben und sich eine ausgewogene Ernährung leisten können.
- Dass Lebensmittel die Gesundheit der Verbraucher nicht gefährden.
- Dass Verbraucher ihre Macht nutzen: Solange wir uns nicht gemeinsam wehren, sitzt die Lebensmittelwirtschaft am längeren Hebel.

Link: www.foodwatch.de