



Interview

... mit Anne Markwardt, Leiterin der foodwatch-Kampagne abgespeist.de

Was ist das Ziel der abgespeist.de-Kampagne und der Wahl zum „Goldenen Windbeutel“?

Wir Verbraucher müssen uns darüber klar werden: Etiketten lügen wie gedruckt, und zwar ganz legal. Es gibt vermeintlich gesunde Kinderlebensmittel, die sich als wahre Zuckerbomben entpuppen, „Fitness“-Produkte, die fett statt fit machen, und angebliche „Premium-Produkte“, die nicht mehr als teuer verkaufte Standardware sind. Die Lebensmittelindustrie führt Verbraucher mit einer Vielzahl von Tricks in die Irre. foodwatch entlarvt die täglichen Werbelügen der Lebensmittelhersteller anhand konkreter Beispiele. Das soll zeigen: Verbraucher haben allen Grund, wütend zu sein über all die falschen Gesundheitsversprechen und teuren Etikettenschwindel. Nur wenn die Kunden ihren Ärger über falsche Versprechen gegenüber der Industrie zum Ausdruck bringen, wird sich etwas ändern.

Gab es bereits Erfolge?

Schon die Nominierung für den „Goldenen Windbeutel 2009“ hat Wirkung gezeigt: Eckes-Granini hat seine irreführende Werbung für den „Frucht-Tiger“ zurückgezogen. Noch bis Anfang März wurde das Kindergetränk als „gesunder Durstlöscher“ angepriesen, obwohl es auch Citronensäure (E 330) enthält, die die Zähne stark angreift. Auf diesen Slogan verzichtet Eckes-Granini nun. Nach Kritik von foodwatch und mehr als 1.500 Protest-E-Mails von Verbrauchern hat auch Bauer seine „Biene Maja“ vom Markt genommen: Einen Joghurtdrink, der pro Liter 44 Stück Würfelzucker enthielt – und damit selbst Cola mit 28 Stück Würfelzucker pro Liter wie ein Diätgetränk erscheinen ließ. Das zeigt: Wenn Verbraucher gemeinsam Druck machen, können sie etwas erreichen.

Warum erhält ausgerechnet Actimel den „Goldenen Windbeutel 2009“?

Für Verbraucher ist Actimel der dreisteste Fall von Irreführung – das ist das Ergebnis der Internet-Wahl auf abgespeist.de. Danone suggeriert mit einer unglaublich ausgeklügelten Marketing-Strategie, man könne sich vor Erkältungen schützen, wenn man nur regelmäßig Actimel trinkt. Das ist ein großes probiotisches Märchen: Tatsächlich ist die Wirkung von Actimel auf das Immunsystem nichts Besonderes. Auch jeder herkömmliche Naturjoghurt „aktiviert“ die Abwehrkräfte. Nur Actimel ist vier Mal so teuer und doppelt so süß, eine echte Zuckerbombe.

Aber Öko-Test hat Actimel doch mit „Gut“ bewertet (Heft Januar 2009). Wer hat nun Recht?

Öko-Test hat „Actimel“ nur auf die sensorische und mikrobiologische Qualität sowie auf weitere Mängel getestet, also ob zum Beispiel Schadstoffe aus der Verpackung ins Joghurt gelangen. Die Wirkung auf die Gesundheit wurde gar nicht untersucht. Danone kann die Note „Gut“ also nicht als Beleg für die suggerierte Gesundheitswirkung heranziehen – das wäre eine weitere Verbrauchertäuschung. Öko-Test selbst schreibt in seinem Begleittext zum Test: „Es gibt keinen Grund probiotische Produkte essen zu müssen“ und warnt ausdrücklich: „Vorsicht Zuckerbomben!“ Auch die Stiftung Warentest führt in ihrem aktuellen Heft (3/2009) den Satz "Probiotika stärken die Abwehrkraft" als einen von mehreren "Ernährungsirrtümern" auf. Herkömmliche Naturjoghurts werden hier als „genau so gut“ wie Actimel beschrieben.

Redaktioneller Hinweis

Dieser Text ist vollständig oder in Auszügen frei zur Verwendung.



Kurzprofil foodwatch

foodwatch kämpft für die Rechte der Verbraucher

foodwatch wurde im Oktober 2002 als eingetragener Verein mit alleinigem Sitz in Berlin von Dr. Thilo Bode gegründet und ist als gemeinnützig anerkannt.

Das Team von foodwatch besteht derzeit aus elf Voll- und Teilzeitmitarbeitern. Es wird durch externe Experten und freie Rechercheure unterstützt.

foodwatch ist politisch und finanziell unabhängig und nimmt keine staatlichen Fördermittel in Anspruch. Die Finanzierung erfolgt vor allem durch die Förderbeiträge der mehr als 14.000 Unterstützer. Diese werden durch Spenden und Zuwendungen von Stiftungen ergänzt.

foodwatch versteht sich als Kampagnenorganisation im Bereich Ernährungs- und Agrarpolitik und tritt für die Rechte von Verbrauchern ein. foodwatch bündelt die Macht der Verbraucher und verleiht ihnen eine gemeinsame, starke Stimme.

foodwatch entlarvt die verbraucherfeindlichen Praktiken der Lebensmittelindustrie und kämpft für das Recht der Verbraucher auf sicheres und gutes Essen. Damit wir nicht länger abgespeist werden.

Was will foodwatch?

- Verbraucher müssen beim Essen das Sagen haben. Um bewusst entscheiden zu können, was auf unseren Teller kommt, müssen wir wissen, was in den Lebensmitteln drin ist.
- Die Gesetze schützen die Industrie besser als die Verbraucher. Das muss sich ändern. Die Industrie darf die Verbraucher nicht weiter ungestraft Risiken aussetzen.
- Wir alle sollten beim Essen über den Tellerrand schauen. Es darf nicht sein, dass Biosprit für unsere Autos weltweit die Nahrungsmittelpreise nach oben treibt. Oder dass in Deutschland viele nicht genug Geld haben, um sich ausgewogen zu ernähren.
- Verbraucher müssen sich zusammenschließen und für das Recht auf gutes und sicheres Essen eintreten. Solange wir uns nicht wehren, sitzt die Lebensmittelindustrie am längeren Hebel.

Wie arbeitet foodwatch?

- foodwatch schafft Klarheit: liefert unabhängige Recherchen und Analysen, sagt, in welchen Lebensmitteln Giftstoffe stecken und nennt Verantwortliche beim Namen.
- foodwatch mischt sich ein: sagt, was falsch läuft, und nimmt in den Medien kein Blatt vor den Mund.
- foodwatch macht Druck: mobilisiert Verbraucherproteste und führt Prozesse im Namen der Verbraucher.
- foodwatch macht Politik: mit Gesetzesvorschlägen, wo andere nur herumdrucken, und bringt die Politik in Zugzwang.
- foodwatch bleibt unabhängig: nimmt kein Geld von Staat an und finanziert sich aus den Beiträgen und Spenden von mehr als 14.000 Unterstützern.



Actimel von Danone: Gewinner der Wahl zum „Goldenen Windbeutel 2009“

Das Produkt

Actimel macht laut Danone nicht nur „wetterfest“ und kurbelt die „Produktion lebenswichtiger Abwehrzellen“ an, es wehrt auch „unerwünschte Bakterien“ ab. Ein kleines Gesundheitswunder



gegen Erkältungen also? Nein, denn die Wirkung, die Actimel auf das Immunsystem zeigt, ist nichts Besonderes. Auch herkömmlicher Naturjoghurt kurbelt das Immunsystem an, und zwar wesentlich preisgünstiger. Denn Actimel kostet etwa vier Mal so viel. Mit aufwändigen Werbekampagnen und großzügigem Sponsoring wissenschaftlicher Studien versucht Danone den Eindruck zu vermitteln, ein Fläschchen Actimel täglich würde die „Abwehrkräfte“ besonders gut unterstützen. Unverantwortlich, denn im Gegensatz zum Naturjoghurt ist Actimel mit zehn bis zwölf Prozent Zucker eine richtige Zuckerbombe.

So reagierte Danone auf die abgespeist-Aktion

foodwatch hatte Danone am 9. Dezember 2008 ein Fax mit Fragen zu Actimel geschickt und unter anderem um eine vollständige Liste der von Danone finanzierten Studien gebeten. Bis Mitte März hat Danone trotz mehrmaliger Nachfragen nicht reagiert. Ebenso blieben mehr als 2.500 Protest E-Mails der Verbraucher-Mitmachaktion auf abgespeist.de bislang unbeantwortet.

Das sagte die Jury, die Actimel für den „Goldenen Windbeutel“ nominierte

„Die absolute Werbelüge. Actimel ist teuer, überzuckert, produziert einen Haufen Müll und ist nicht besser als ein gewöhnlicher Joghurt. Von wegen starke Abwehrkräfte! Den Actimel Produzenten von Danone sowie Werbefigur Kachelmann wünsche ich für diese Abzocke eine heftige Erkältung an den Hals.“ (Tobias Schlegl)

Übrigens: Öko-Test hat Actimel getestet und mit der Note „Gut“ bewertet (Heft Januar 2009). Ein Widerspruch zur Einschätzung von foodwatch ist das nicht. Denn Öko-Test hat Actimel nur auf die sensorische und mikrobiologische Qualität, auf Zusatzstoffe sowie auf bestimmte Mängel (zum Beispiel ob Schadstoffe aus der Verpackung in den Joghurt gelangen) hin überprüft. Die Wirkung auf die Gesundheit wurde nicht untersucht. Die Note „Gut“ ist also nicht etwa der Beleg dafür, dass Actimel vor Erkältungen schützt. Öko-Test selbst schreibt in seinem Begleittext zum Test: „Es gibt keinen Grund probiotische Produkte essen zu müssen.“

Ausführliche Informationen zu Actimel gibt es im Internet auf abgespeist.de unter:

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



Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2009

Die foodwatch-Kampagne abgespeist.de zeigt, wie die Lebensmittelindustrie systematisch Verbraucher in die Irre führt. Auf www.abgespeist.de ruft foodwatch Verbraucher auf, sich aktiv zur Wehr zu setzen und direkt bei der Lebensmittelindustrie zu protestieren. Seit dem Start der Kampagne Ende 2007 wurden 13 Produkte vorgestellt – 13 Fälle von Werbelügen und Etikettenschwindel.

2009 vergibt foodwatch erstmals den Preis für den dreistesten Schwindel, den „Goldenen Windbeutel“. Eine prominente Jury, besetzt mit Fernsehköchin Sarah Wiener, Moderator Tobias Schlegl, „Spiegel“-Reporter Ullrich Fichtner, Autor Harald Dzubilla und Bloggerin Andrea Nienhaus, hat fünf der 13 Produkte als preiswürdig nominiert. Vom 19. Februar bis zum 19. März konnten Verbraucher online auf www.abgespeist.de ihre Stimme abgeben, an den Hersteller des Siegerproduktes verleiht foodwatch den „Goldenen Windbeutel 2009“.

Mit der Wahl will foodwatch öffentlich machen, wie wir beim Kauf von Lebensmitteln tagtäglich mit kleinen Schwindeleien, größeren Lügen und einer endlosen Reihe von Tricks verwirrt und in die Irre geführt werden. Denn wenn Werbung uns – ganz legal – in die Irre führt und Etiketten nicht ehrlich sind, können wir nicht wissen, was wir kaufen. Wenn nicht drauf steht, was drin ist und nicht drin ist, was draufsteht, dann können wir nicht selbst bestimmen, was wir essen.

Ins Rennen um den „Goldenen Windbeutel 2009“ gingen:

- Actimel von Danone: Das vermeintliche Wundermittel gegen Erkältungen. Nur: Auch ein normaler Naturjoghurt „aktiviert“ die Abwehrkräfte. Actimel ist dafür aber vier Mal so teuer und zudem eine echte Zuckerbombe – „activer“ Etikettenschwindel.
- Bahlsen Gourmet-Genießerkekuchen: Beworben als „besondere Kombination erlesener Zutaten“, enthält aber vor allem Zusatzstoffe, Aromen und Eier, die nach foodwatch-Informationen aus Käfighaltung stammen. Das wird allerdings verschwiegen, schließlich lehnen die meisten Verbraucher Käfighaltung ab. Transparenz – für Bahlsen ein Fremdwort.
- Bertolli Pesto Verde von Unilever: Angeblich ein „Klassiker nach original italienischer Rezeptur“ mit „besten Zutaten“ wie Pinienkernen und Olivenöl. Die sind allerdings nur in winzigen Alibi-Mengen drin, stattdessen umso mehr Sonnenblumenöl und Cashewnüsse. Billige Ersatzzutaten statt „Klassiker“ – eine Mogelpackung.
- Biene Maja von Bauer: Anfang 2009 vom Markt genommen, hat der Trinkjoghurt die Verbraucher jahrelang an der Nase herumgeführt. Auf den ersten Blick ein gesundes Milchprodukt für Kinder, tatsächlich aber eine echte Zuckerbombe mit 44 Stück Würfelzucker pro Liter – dagegen ist selbst ein Liter Cola mit 28 Stück Würfelzucker ein regelrechtes Diätgetränk.
- Frucht-Tiger von Eckes-Granini: Beworben als „gesunder Durstlöcher“, tatsächlich ein Getränk, das die zahnschädigende Citronensäure (E330) und den umstrittenen Süßstoff Aspartam enthält. Eckes-Granini scheint sich Irreführung bis zur Zahnfäule vorgenommen zu haben. Immerhin: Kurz nachdem die Nominierung für den „Goldenen Windbeutel“ bekannt wurde, veränderte Eckes-Granini die irreführende Werbung.



Kurzprofil abgespeist.de

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

Tütensuppen ohne Geschmacksverstärker, Milch von garantiert glücklichen Kühen, gesunder Kinderjoghurt und Frühstücksflocken, die fit machen. Alles da, zum Greifen nah?

Schön wär's. Aber nicht nur die Tütensuppe lügt. Im Supermarkt gilt: Sie können sich nicht auf das verlassen, was auf der Packung steht. Denn die Lebensmittelindustrie nutzt jede Möglichkeit, Verbraucher ganz legal in die Irre zu führen. Und die Täuschung hat System.

Darum entlarvt die foodwatch-Kampagne abgespeist.de die oft als Werbelyrik verharmlosten Werbelügen und zeigt, was dahinter steckt.

Seit dem Start der Kampagne Ende 2007 wurden 13 Produkte vorgestellt – 13 Fälle von Werbelügen und Etikettenschwindel. Zu jedem Produkt gibt es eine Mitmach-Aktion im Internet. Mehr als 23.000 Verbraucher haben bereits über abgespeist.de Protest-E-Mails verschickt und sich so direkt bei den Herstellern über die dreisten Täuschungsmanöver beschwert.

Unter den bislang untersuchten Produkten verleiht foodwatch im März 2009 erstmals den „Goldenen Windbeutel“ für die dreisteste Werbelüge eines Lebensmittelherstellers.

Wieso, weshalb, warum?

Die Lebensmittelindustrie verkauft Zuckerbomben als gesundes Kinderfrühstück und Tütensuppen als Naturprodukte. Warum? Weil Gesetzgeber und Gerichte erst dann einschreiten werden, wenn sich die Verbraucher massiv zur Wehr setzen.

Die Lebensmittelindustrie behauptet, sie will Verantwortung übernehmen und für Verbraucher da sein. Verbraucher sollten sie beim Wort nehmen und ehrliche Etiketten fordern. Denn das macht Druck auf die Industrie und die Politik. Verbraucher können nur dann wirklich entscheiden, was sie essen, wenn überall drauf steht, was drin ist.

Infos zu allen bislang auf abgespeist.de vorgestellten Produkten, zur Kampagne und zu den Mitmachaktionen gibt es im Internet unter:

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