

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreiesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### **Link:**

- Die Wahl der dreiesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### **Quellen und weiterführende Informationen:**

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

**Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:**

**Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

**Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

**Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

**Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

**Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von



Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.



## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreiesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreiesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>



Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

**Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:**

**Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

**Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

**Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

**Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

**Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von



Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreiesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreiesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.



**Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:**

**Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

**Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

**Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

**Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

**Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

**Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:**

**Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

**Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

**Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

**Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

**Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreiesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreiesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>



Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

**Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von



Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreitesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreitesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>

Pressemitteilung

## **Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 gestartet: Verbraucher wählen Werbelüge des Jahres – fünf Produkte von Coca-Cola, Dennree, Edeka, Heinz und Schwartau nominiert**

Berlin, 6. November 2018. Die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2018 ist eröffnet: Verbraucherinnen und Verbraucher können ab heute auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) abstimmen, welches Produkt aus dem Supermarkt den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres erhalten soll. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat fünf Kandidaten nominiert, die exemplarisch für Etikettenschwindel im Lebensmittelmarkt stehen: das „Glacéau Smartwater“ von Coca-Cola, das „Bratöl Olive“ der Bio-Marke Dennree, den Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke „Gut und Günstig“, den „Kids Tomato Ketchup“ von Heinz und den Riegel „Corny Milch“ von Hersteller Schwartau.

*„Von Gesundheitsschwindel bis Eltern-Abzocke: Im hart umkämpften Lebensmittelmarkt lassen sich die Hersteller mit millionenschweren Marketingbudgets immer wieder neue Tricks einfallen, um den Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche zu ziehen. Das nervt! Die Lösung kann nicht sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher lernen, sich im Täuschungs-Dschungel zurechtzufinden – sondern die Hersteller müssen ihre Produkte ehrlich und leicht verständlich kennzeichnen“,* erklärte Sophie Unger von foodwatch, Wahlleiterin für den Goldenen Windbeutel. Mit 2,8 Milliarden Euro pro Jahr ist die Lebensmittelwirtschaft die Branche mit den höchsten Werbeausgaben in Deutschland. Die Politik sei in der Verantwortung, endlich für klare gesetzliche Kennzeichnungsvorgaben zu sorgen, forderte Sophie Unger. *„Die alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt ist ganz legal. Hier ist die Politik gefragt. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner ist allerdings bisher eher durch einen Kuschelkurs gegenüber der Lebensmittelwirtschaft aufgefallen, als durch klare Kante gegen Schummler und Täuscher.“*

Verbraucherinnen und Verbraucher hatten in den letzten Wochen auf [www.schummelmelder.de](http://www.schummelmelder.de), der neuen foodwatch-Beschwerdeplattform gegen Werbelügen, mehr als 100 ganz unterschiedliche Produkte hochgeladen, von denen sie sich getäuscht fühlen. Alle eingereichten Mogelprodukte flossen in die Kandidatenauswahl für den Goldenen Windbeutel 2018 ein.

## Das sind die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2018:

### **Kandidat Nr. 1: Glacéau Smartwater von Coca-Cola**

Hinter dem groß beworbenen „Dampf-destillierten“ Wasser steckt ein simpler Trick: Das Wasser wird zuerst verdampft und dann wieder aufgefangen. Verloren gegangene Mineralstoffe werden später künstlich wieder hinzugefügt. Diesen ernährungsphysiologisch völlig unnützen Vorgang müssen Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen: Mit 1,65 Euro pro Liter ist das „Smartwater“ bis zu sieben Mal teurer als herkömmliches Mineralwasser – aus Sicht von foodwatch eine dreiste Abzocke mit dem Grundnahrungsmittel Wasser.

### **Kandidat Nr. 2: Bratöl Olive von Dennree**

Bio-Pionier Dennree nennt sein Produkt „Bratöl Olive“ und spricht von „reinem Genuss“. Dabei besteht es zur Hälfte aus weniger hochwertigem Sonnenblumenöl. Verbraucherin Nadine Z. hat das Produkt deshalb auf der Schummelmelder-Plattform eingereicht und kritisiert: „Der Name Bratöl Olive suggeriert einem, dass es sich ausschließlich um Olivenöl handelt. Leider enthält es aber nur 51% Olivenöl.“

### **Kandidat Nr. 3: Erbsen Eintopf Gut und Günstig von Edeka**

Der Erbseneintopf von Edekas Eigenmarke Gut und Günstig kommt naturbelassen daher – auf der Vorderseite der grünen Dose verspricht Edeka werbewirksam „Garantiert ohne: geschmacksverstärkende Zusatzstoffe und Farbstoffe“ und suggeriert damit eine traditionelle Herstellungsweise. Was erst die Zutatenliste im Kleingedruckten auf der Rückseite offenbart: Trotzdem sind ganze zehn Zusatzstoffe enthalten, von einem naturbelassenen Eintopf ist das Produkt also weit entfernt. .

### **Kandidat Nr. 4: Kids Tomato Ketchup von Heinz**

Mit dem Ketchup speziell für Kinder zockt Heinz Eltern ab: Die Kids-Variante kostet bis zu 40 Prozent mehr als das Pendant für Erwachsene, obwohl der Ketchup exakt der gleiche ist. Hinzu kommt: Nach Empfehlung der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sollten gezuckerte Ketchups gar nicht an Kinder beworben werden.

### **Kandidat Nr. 5: Corny Milch von Schwartau**

Hersteller Schwartau bewirbt seinen Corny-Riegel wie eine gesunde Zwischenmahlzeit mit Aussagen wie „ideal für den kleinen Snack mit Milch zwischendurch“ oder „mit dem Plus an Calcium“. Tatsächlich besteht das Produkt zur Hälfte aus Zucker und Fett. Das Fazit von

Verbraucher Holm T., der den Riegel auf Schummelmelder.de hochgeladen hat: „Das Produkt ist damit alles andere als gesund, sondern eine gewaltige Schummelei.“

Noch bis Anfang Dezember können Verbraucherinnen und Verbraucher auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de) aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

2018 vergibt foodwatch den Goldenen Windbeutel zum achten Mal. Mit der Online-Abstimmung will die Verbraucherorganisation auf Täuschung im Lebensmittelbereich aufmerksam machen und Druck machen für bessere gesetzliche Kennzeichnungsregeln. foodwatch fordert unter anderem eine verständliche Nährwert-Ampel, ein Verbot irreführender Gesundheitswerbung sowie realistische Produktabbildungen und -bezeichnungen.

Bisherige Windbeutel-Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Vergangenes Jahr ging der Negativpreis an einen überzuckerten Kinderkeks der Firma Alete.

#### Link:

- Die Wahl der dreistesten Werbelüge des Jahres auf [www.goldener-windbeutel.de](http://www.goldener-windbeutel.de)

#### Quellen und weiterführende Informationen:

- Hintergrundpapier mit Informationen zur Wahl und zu allen Kandidaten: <http://t1p.de/Pressemappe-Windbeutel2018>
- Fotostrecke/Bildmaterial zu allen Produkten: <http://t1p.de/fotostrecke-windbeutel2018>
- Bewegtbild-Material (Download): [www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018](http://www.t1p.de/schnittbilder-windbeutel2018)
- TV-Statements zum Goldenen Windbeutel und zu allen Produkten: <http://t1p.de/otoene-windbeutel2018>
- Widget zum Einbinden der Wahl in Websites und Blogs: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/abstimmung-2018/widget-zur-abstimmung/>
- Statista: Ranking der Branchen mit den höchsten Werbeausgaben: <http://t1p.de/Oiif>
- 15-Punkte-Plan von foodwatch gegen Etikettenschwindel: <https://www.foodwatch.org/de/informieren/werbeluegen/mehr-zum-thema/15-punkte-plan/>