



Essen Sportler etwa Sahnetorte zwischendurch?

Nicht mit uns: Verbraucher und Foodwatch strafen die Milchschnitte ab

Berlin, 27. Juni 2011 - Foodwatch hat vergangenen Freitag dem Unternehmen Ferrero den "Goldenen Windbeutel 2011" verliehen, den Preis für die Werbelüge des Jahres. Der Grund: Entgegen der Werbeaussage handele es sich bei der Milchschnitte nicht um eine leichte Zwischenmahlzeit, sondern vielmehr um eine Kalorienbombe, die prozentual mehr Fett und Zucker enthält als eine Sahnetorte. "Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch", so der Slogan von Ferrero. Nicht mit uns: In einer vorausgehenden Befragung strafen mehr als 51.000 von 117.000 Verbrauchern die Milchschnitte ab.

Konzerne wie Ferrero versuchten auch unausgewogenen Produkten noch einen sportlichen Anstrich zu verleihen, so Foodwatch. Das Verpflichten von jungen, erfolgreichen Sportlern sei ein beliebtes Mittel dazu. Für Werbegelder ignorierten diese offenbar ihre Verantwortung, die sie insbesondere Kindern und Jugendlichen gegenüber haben. Und würden damit Ihrer Vorbildfunktion nicht gerecht.

Ferrero hat den Preis abgelehnt und zeigt sich nicht zum Gespräch bereit. "Ferrero zeigt den eigenen Kunden die kalte Schulter und ignoriert die Kritik von mehr als 50.000 Verbrauchern [...] Die Kunden sind für Ferrero offenbar nur so lange König, wie sie stillschweigend ihr Geld für die Produkte des Konzerns hinlegen. Die Lebensmittelindustrie wird sich eine solche Ignoranz nicht mehr lange leisten können", sagt Anne Markwardt von foodwatch.

Die Nährwertkennzeichnung erfolgt in Mitgliedsstaaten der EU in der Regel freiwillig. Verpflichtend ist sie hingegen immer dann, wenn auf dem Etikett oder in der Werbung eine Angabe zum Nährwert gemacht wird. Bei unverpackten Produkten wie Hackfleisch oder Käse helfen neue Technologien den Verbrauchern dabei, genau zu erkennen, welche Inhaltsstoffe enthalten sind. "Während der Verkäufer das Produkt wiegt, erscheint auf dem Display der Waage eine genaue Produktbeschreibung. Alternativ auch ein QR-Code: Scannt der Verbraucher diesen mit der Kamera seines Smartphones ein, erscheinen auf dem Bildschirm des Smartphones alle relevanten Produktinformationen", erklärt Peter Laudien-Weidenfeller, Director Global Retail Sales des Unternehmens Bizerba.

Glücklich am Preis vorbeigeschrammt ist auch "Nimm2" von Storck. Foodwatch begründet die Nominierung wie folgt: Der Hersteller rühre einen künstlichen Vitamincocktail in die Bonbonmasse und wolle das Produkt damit "gesundwerben". Doch die zugesetzten Vitamine seien in der Regel völlig überflüssig und würden ganz einfach wieder ausgeschieden. "Dafür lernen Kinder, dass sie ihren Vitaminbedarf auch mit Süßigkeiten statt mit Obst und Gemüse decken können".

Mit auf der Liste der schwarzen Schafe stand auch "Activia" von Danone. Auch dieses Produkte halte nicht was es verspreche, sagt foodwatch: Der Joghurt sei keine Wunderwaffe gegen Verdauungsbeschwerden, da er die Verdauung nicht mal eben regulieren könne, wie es Danone aber suggeriere. Besser und günstiger seien Trockenpflaumen, Weizenkleie oder ein Spaziergang. Auch hier lautet das Fazit: Minimale Effekte, maximal aufgeblasen - und teuer verkauft.

Pressekontakt

KLARTEXT ONLINE

Herr KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Firmenkontakt

KLARTEXT ONLINE

Herr KLARTEXT ONLINE
Auf dem Heidgen 27
53127 Bonn

klartextonline.com
info@klartextonline.com

Freie Autoren informieren regelmäßig über aktuelle Geschehnisse und Trends in Wirtschaft und Handel, Industrie, Karriere und IT-Welt.

Anlage: Bild

