




Zurück in den Beutel: Hipp ersetzt Zuckergranulat-Tees durch echte Früchtetees zum Aufbrühen

Zurück in den Beutel: Hipp ersetzt Zuckergranulat-Tees durch echte Früchtetees zum Aufbrühen
Unternehmen reagiert auf foodwatch-Preis für die Werbelüge des Jahres 2012
Bei Hipp kehrt der Tee zurück in den Beutel: Der Babynahrungshersteller nimmt seine kritisierten Zuckergranulat-Tees für Kleinkinder vom Markt und ersetzt sie durch einfache, nahezu zuckerfreie Teebeutel in Apfel- und Herzform. Das Unternehmen war im Sommer bei einer Online-Wahl der Verbraucherorganisation foodwatch von zehntausenden Verbrauchern mit dem Goldenen Windbeutel für die Werbelüge des Jahres 2012 ausgezeichnet worden. "Die gute Nachricht ist: Die für Kleinkinder völlig ungeeigneten Zuckertees verschwinden vom Markt, das Nachfolgeprodukt darf wieder einfach Tee sein - fast zuckerfrei und über alle Zweifel erhaben", erklärte foodwatch-Werbungs-Experte Oliver Huizinga.
"Die schlechte Nachricht lautet: Ohne Regulierung oder öffentlichen Druck ändert sich nichts", so Oliver Huizinga weiter.
Unternehmenschef Claus Hipp hatte die Produktänderung heute im Interview mit dem Berliner "Tagesspiegel" angekündigt, dabei jedoch keinerlei Einsicht gezeigt, dass die Zuckergranulat-Tees entgegen der erklärten Firmenphilosophie alles andere als gesund und kindgerecht waren. Diese enthielten schließlich nicht mehr Zucker als andere Getränke, so Hipp. Die Von-der-Marktnahme erfolge, weil "üble Nachrede" stärker sei als der "Werbeaufwand". Dazu foodwatch-Werbungs-Experte Oliver Huizinga: "Hipp vergleicht noch immer Tee nicht mit Tee, sondern mit Saftschorle und Fanta. Mit dieser Schönrechnerei steht zwar Zuckergranulat gut da, man erhält so aber noch lange kein kindgerechtes Produkt, wie es ein verantwortungsbewusstes Unternehmen anbieten sollte."
Bei der Internetwahl zum Goldenen Windbeutel hatten rund 44.000 Verbraucher Hipps Zuckertees mit großem Vorsprung zur dreitesten Werbelüge des Jahres 2012 gewählt. Nach allen gängigen Ernährungsempfehlungen sollten Kleinkinder Tee nur ungesüßt trinken. Hipps Produkte enthielten umgerechnet zweieinhalb Stück Würfelzucker pro 200-Milliliter-Tasse, wurden aber dennoch ab dem 12. Monat empfohlen, zunächst als ausdrücklich als "Durstlöscher"- dies stand im klaren Gegensatz zum Anspruch Hipps, kindgerechte und gesunde Produkte für Kinder anzubieten. Nach der foodwatch-Kritik änderte Hipp Schritt für Schritt Werbung und Etiketten der Tees und kündigte schließlich an, sie nicht länger herzustellen. Von November an sollen die Nachfolgeprodukte im Handel sein: Einfache Teebeutel in Form von Äpfeln oder Herzen - ohne zugesetzten Zucker, allein mit Süße aus den getrockneten Früchten (weniger als 0,5 Gramm pro 200-Milliliter-Tasse).
foodwatch forderte eine gesetzliche Regulierung des Marktes für Kinderlebensmittel: Nur noch Produkte, die wirklich für Kinder geeignet sind, sollen direkt an Kinder vermarktet werden dürfen. Außerdem hat foodwatch einen 15-Punkte-Plan vorgelegt, um die häufigsten Fälle von Verbrauchertäuschung zu verhindern. Oliver Huizinga: "Die Verbraucher haben zwar eine der schamlosesten Schwindeleien der vergangenen Jahre vom Markt gefegt - aber sie können dies nicht bei jeder Mogelpackung erreichen, davon gibt es einfach zu viele."
foodwatch
Brunnenstr. 181
10119 Berlin
Telefon: 030 / 240476-0
Telefax: 030 / 240476-26
Mail: info@foodwatch.de
URL: <http://www.foodwatch.de>


Pressekontakt

foodwatch

10119 Berlin

foodwatch.de
info@foodwatch.de

Firmenkontakt

foodwatch

10119 Berlin

foodwatch.de
info@foodwatch.de

Gemeinnützige Verbraucherorganisation. Spezialisiert auf das Themenfeld Nahrungsmittel.