

# ABGESPEIST

Denn Etiketten lügen wie gedruckt

STIMMEN SIE AB!  
[www.abgespeist.de](http://www.abgespeist.de)



## Der Goldene Windbeutel

Die Wahl zur dreistesten Werbelüge des Jahres

Überzuckerte Frühstücksflocken werden als „Fitmacher“ verkauft, die teuerste Premium-Konfitüre unterscheidet sich kaum von der billigsten und angebliche „Feinschmecker-Produkte“ enthalten die beworbenen „erlesenen Zutaten“ nur in winzigen Alibi-Mengen: Die foodwatch-Kampagne „abgespeist“ zeigt, wie die Lebensmittelindustrie systematisch Verbraucher täuscht. Tagtäglich werden wir mit kleinen Schwindeleien, größeren Lügen und einer endlosen Reihe von Tricks verwirrt und in die Irre geführt. Das alles ist inzwischen so zur Gewohnheit geworden, dass wir es sogar oft als „Werbelyrik“ abtun und einfach tolerieren.

Dabei ist das alles andere als lyrisch. Denn wenn Etiketten nicht ehrlich sind, wissen wir nicht, was wir eigentlich kaufen. Wenn nicht drauf steht, was drin ist und nicht drin ist, was draufsteht, dann können wir nicht selbst bestimmen, was wir essen.

Die Verbraucherrechtsorganisation foodwatch verleiht im Rahmen der „abgespeist“-Kampagne gegen Werbelügen und Etikettenschwindel daher zum ersten Mal den „Goldenen Windbeutel“<sup>1</sup> für die dreisteste Werbelüge eines Lebensmittelherstellers. Eine unabhängige Jury nominierte fünf der 13 Produkte, die seit dem Kampagnenstart Ende 2007 auf [www.abgespeist.de](http://www.abgespeist.de) vorgestellt wurden. Vom 19.02 – 19.03 können Verbraucher nun im Internet darüber abstimmen, welches Unternehmen die unrühmliche Trophäe erhält.

Mit der Wahl ruft foodwatch Verbraucher auf, sich aktiv gegen Irreführung und Täuschung zur Wehr zu setzen und direkt bei der Lebensmittelindustrie gegen Etikettenschwindel zu protestieren.

<sup>1</sup> Als „Windbeutel“ bezeichnet der Volksmund einen leichtfertigen, oberflächlichen, unzuverlässigen Menschen, der seiner Verantwortung nicht gerecht wird. Derartige Menschen blasen sich auf, erzählen viel, ohne dass deren Aussage irgendeine Substanz hätte, sondern im Gegenteil maßgeblich durch die Verwendung von leeren Worthülsen geprägt ist.





**Harald Dzubilla** ist Autor, Journalist und Verlagskaufmann. Über 30 Jahre lang war er als Werbeleiter in Großverlagen tätig. Seit 2000 arbeitet er in eigener Regie mit seinem Ein-Mann-Konzern BrainWork für Verlagswerbung, Redaktionen und die werbetreibende Wirtschaft. Als „Spießer Alfons“ spießt Harald Dzubilla die Werbung auf und schreibt im Medien-Blog [www.off-the-record.de](http://www.off-the-record.de) regelmäßige Kommentare zu Anzeigen, Spots und Kampagnen.

**Ullrich Fichtner** ist Journalist und Autor. Nach seiner Tätigkeit für die Nachrichtenagentur AP wurde er 1994 Redakteur bei der Frankfurter Rundschau. Seit 2001 ist er Reporter beim Spiegel. Neben zahlreichen journalistischen Auszeichnungen erhielt Fichtner 2005 den renommierten Henri-Nannen-Preis. 2004 veröffentlicht er das Buch „Tellergericht. Die Deutschen und das Essen“. In seiner gleichnamigen kulinarischen Kolumne für Spiegel Online nimmt er Gastronomie und Esskultur unter die Lupe.



© Tina Hagen, Der Spiegel



**Andrea Nienhaus** ist Kommunikationsdesignerin und erwarb ihr Diplom an der Universität der Künste in Berlin. Nach ihrer Tätigkeit als Art Directorin für die Agentur neues handeln, arbeitet sie als freie Grafik-Designerin mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeitskommunikation. Als Initiatorin und Autorin des Weblogs [alles-was-gerecht-ist.de](http://alles-was-gerecht-ist.de) widmet sich Andrea Nienhaus interessanten Ideen und Projekten im Bereich Soziale Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

**Tobias Schlegl** ist Fernsehmoderator, Sänger und Musiker. Sein Fernsehdebüt startete er im Alter von 17 bei dem Musiksender VIVA. Seit August 2007 moderiert er wöchentlich das politische Satiremagazin extra 3 im NDR-Fernsehen. 2008 erschien sein erstes Buch: „Zu spät? So zukunftsfähig sind wir jungen Deutschen.“ Immer auch politisch engagiert, wurde Schlegl 2004 von Bundeskanzler Schröder in den Rat für Nachhaltige Entwicklung berufen.



**Sarah Wiener** ist Fernsehköchin, Buchautorin und Unternehmerin. Ihre Karriere startete sie in einer mobilen Küche und übernahm das Catering für diverse namhafte Filmproduktionen. Inzwischen betreibt sie in Berlin drei eigene Restaurants. Neben ihrem Engagement für gentechnikfreie Lebensmittel und artgerechte Tierhaltung rief sie im November 2007 die „Sarah Wiener Stiftung - Für gesunde Kinder und was Vernünftiges zu essen“ ins Leben.



# Bahlsen: Gourmet Genießerkuchen

Transparenz und Verbraucherservice – für Bahlsen Fremdwörter!

Kandidat

1



**D**ie Verpackung des „Bahlsen Gourmet Genießerkuchens“ verspricht „eine besondere Kombination erlesener Zutaten“. Zu den „erlesenen Zutaten“ gehören neben einer ganzen Reihe von Zusatzstoffen und Aromen auch Eier. Aus welcher Haltungsform die Eier stammen, erfahren Verbraucher allerdings nicht. Obwohl sich im Handel die meisten Verbraucher gegen Käfig-Eier entscheiden, bleibt ihnen bei verarbeiteten Produkten oft keine Wahl. Gerade auf einem vermeintlichen Gourmetkuchen sollte draufstehen, ob Käfigeier drin sind. Alles andere ist Etikettenschwindel.

## So reagiert Bahlsen auf die abgespeist-Aktion:

Schweigen, schweigen, schweigen. Bahlsen zeigt sich konsequent ignorant. Alle Anfragen der Verbraucher über abgespeist.de werden schlichtweg nicht beantwortet. Premium-Verbraucherservice bei Bahlsen? Fehlanzeige!

„Mir ist der Appetit darauf vergangen! Ich achte beim Einkauf streng darauf, nur Eier von frei laufenden Hühnern zu kaufen. Abgesehen davon, dass in den Knast-Eiern vermutlich Stresshormone stecken, halte ich es für eine Sünde, die wehrlose Kreatur zu quälen. Und dass Bahlsen sich auf Anfragen nicht äußert, finde ich geradezu unverschämt. (Harald Dzubilla)

**ABGESPEIST** Denn Etiketten lügen wie gedruckt



# Bauer: Biene Maja

Eine Zuckerbombe im leichten Bienenkostüm.

Kandidat

2



**W**as wie ein gesundes Milchprodukt für Kinder aussieht, ist in Wirklichkeit eine echte Zuckerbombe. Insgesamt 44 Stück Würfelzucker enthält der Trinkjoghurt pro Liter. Das ist weit mehr als in einem Liter Cola (28 Stück Würfelzucker). Bauer wirbt auf der Verpackung ausdrücklich damit, dass „Biene Maja“ nur 1,5% Fett enthält und suggeriert damit, dass es sich um ein „leichtes“ oder kalorienreduziertes Kinderprodukt handelt.

## So reagiert Bauer auf die abgespeist-Aktion:

Bauer reagierte auf den Druck der Verbraucher und kennzeichnet nach dem Protest über abgespeist.de den Zuckergehalt von „Biene Maja“ auf der Verpackung. Ansonsten rühmt sich Bauer in seiner Antwort an die Unterzeichner der abgespeist-Aktion vor allem seiner 120jährigen Tradition und verweist auf die Tatsache, dass „Biene Maja“ jetzt weniger Fett enthalte. Dabei handelt es sich um ganze 0,3 % im Vergleich zur alten Rezeptur – Was für ein Fortschritt!

„Wer Kindern vermittelt, ein Trinkjoghurt, der pro Liter eineinhalb mal so viele Zuckerstücke enthält wie eine Cola, sei gesund, der trägt dazu bei, dass bereits bei den jüngsten Menschen Augenwischerei betrieben wird. Gerade bei Kindern ist die frühe Vermittlung einer gesunden Ernährung prägend für ihr ganzes Leben.“ (Andrea Nienhaus)

**ABGESPEIST**

Denn Etiketten lügen wie gedruckt



# Danone: Actimel

Danone's angebliches Wundermittel plündert zwar ordentlich die Haushaltskasse, ist aber kaum wirkungsvoller als ein normaler Naturjoghurt – nur doppelt so süß. Activer Etikettenschwindel!

Kandidat

3



**A**ctimel macht laut Danone nicht nur „wetterfest“ und kurbelt die „Produktion lebenswichtiger Abwehrzellen“ an, es wehrt auch „unerwünschte Bakterien“ ab. Ein kleines Gesundheitswunder gegen Erkältungen also? Nein, denn die Wirkung, die Actimel auf das Immunsystem zeigt, ist leider nichts Besonderes. Auch herkömmlicher Naturjoghurt kurbelt das Immunsystem an, und zwar wesentlich preisgünstiger. Actimel kostet nur etwa viermal so viel wie herkömmlicher Naturjoghurt. Mit aufwändigen Werbekampagnen und großzügigem Sponsoring wissenschaftlicher Studien versucht Danone also den Eindruck zu vermitteln, ein Fläschchen Actimel täglich würde die „Abwehrkräfte“ be-

sonders gut unterstützen. Unverantwortlich, denn im Gegensatz zum Naturjoghurt ist Actimel mit zehn bis zwölf Prozent Zucker eine richtige Zuckerbombe.

## So reagiert Danone auf die abgespeist-Aktion:

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

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

**ABGESPEIST**

Denn Etiketten lügen wie gedruckt



# Eckes-Granini: Frucht-Tiger

*Eckes-Granini scheint sich Irreführung bis zur Zahnfäule vorgenommen zu haben!*

Kandidat

4



**F**rucht-Tiger ist kein „gesunder Durstlöcher“, sondern ein Getränk, das die für die Zähne schädliche Citronensäure (E330) und den umstrittenen Süßstoff Aspartam enthält. Es besteht zur Hälfte aus „Mehrfuchtsaft“, genauer gesagt aus Fruchtsaftkonzentrat, das mit Wasser rückverdünnt wurde. Dazu kommen dann noch mal 50% Wasser sowie Süßstoffe und Citronensäure (E330). Dass der Hersteller sein Produkt trotzdem einfach so als „gesund“ bewerben darf, zeigt wieder einmal, dass das Lebensmittelrecht nicht für die Verbraucher, sondern vor allem für die Industrie gemacht ist. Beim täglichen Verzehr des angeblich so gesunden Durstlöchers würde sich der Zahnschmelz schnell verabschieden. Übrigens: Im

Frühjahr 2008 hat Eckes-Granini die Verpackung geändert und bezeichnet seinen Frucht-Tiger zumindest dort nicht mehr als „Gesunden Durstlöcher“. Von Läuterung kann jedoch keine Rede sein: Auf verschiedenen Internetseiten wird bis heute unverändert mit dieser Formulierung Werbung gemacht.

### So reagiert Eckes-Granini auf die abgespeist-Aktion:

Eckes-Granini verschanzt sich hinter fragwürdigen Experten, die Citronensäure selbstredend völlig unbedenklich finden, wenngleich ein Papier der zuständigen Behörde des Bundesinstitutes für Risikobewertung (BfR), genau das Gegenteil feststellt.

„Wenn ich den „Frucht-Tiger“ von Eckes-Granini nominiere, dann tue ich das, weil hier Kinder „missbraucht“ werden. (Harald Dzubilla)“

**ABGESPEIST**

Denn Etiketten lügen wie gedruckt



# Unilever: Bertolli Pesto Verde

Der angebliche Klassiker entpuppt sich als wohl inszenierte Fälschung. Echter Wettbewerb um die beste Qualität kann mit solchen Mogelprodukten nicht stattfinden.

Kandidat

5



Das „Bertolli Pesto Verde“ bewirbt Unilever als „Klassiker nach original italienischer Rezeptur“, zubereitet „nur aus besten Zutaten“ wie Basilikum, italienischem Hartkäse, Pinienkernen und Bertolli extra vergine Olivenöl. Aber die grüne Soße hat wenig mit dem Original zu tun. Denn obwohl sie ausdrücklich beworben werden, sind Pinienkerne und Olivenöl nur in winzigen Alibi-Mengen enthalten. Tatsächlicher Hauptbestandteil ist ein nicht näher definiertes „pflanzliches Öl“ und Cashewnüsse ersetzen einen Großteil der Pinienkerne – billigere Ersatzzutaten statt Originalrezept. Aufgepeppt mit Aroma und einem Säuerungsmittel ist der angebliche „Klassiker“ also vor allem eines: eine Mogelpackung.

## So reagiert Unilever auf die abgespeist-Aktion:

Laut Bertolli erwartet „der deutsche Verbraucher“ einen ganz bestimmten Pesto-Geschmack. Darum würde Bertolli hauptsächlich das geschmacksneutrale Sonnenblumenöl verwenden. Beworben wird trotzdem das Olivenöl. Bertolli scheint sich also sicher zu sein, „den deutschen Verbraucher“ viel besser durchschaut zu haben als er sich selbst: Wer sich für Pesto mit Olivenöl und Pinienkernen entscheidet, will eigentlich Sonnenblumenöl und Cashewnüssen – auch wenn er es selbst gar nicht weiß? Hier sollen Verbraucher offenbar einfach nur für dumm verkauft werden.

„Man nehme ein paar Tropfen Olivenöl und schreibe „mit feinstem Olivenöl“ aufs große Glas. Interessant auch, dass das Produkt, das doch traditionsstark angeblich „nach italienischem Originalrezept“ hergestellt wird, auf dem Etikett mit dem Aufdruck „Neue Rezeptur“ wirbt. Aber seit wann müssen großartige italienische Originalrezepte umgeschrieben werden? Und warum?“ (Ullrich Fichtner)

**ABGESPEIST**

Denn Etiketten lügen wie gedruckt

