

26.04.2010

### **Yogurette von Ferrero**

Joghurt-schwerer Schwindel

#### **Volle Power Erdbeerpulver**

Yogurette, so steht es auf der Verpackung, enthält eine „Magermilchjoghurt-Erdbeer-Creme“. Mhhh, Erdbeeren – das sind doch „Power“-Früchte und „Gesundheit pur“! Wird jedenfalls auf der Yogurette-Homepage geschwärmt. Erdbeeren liefern „wichtige Vitamine und Mineralstoffe“ und sind „zugleich ein genussvoller Schlank- und Muntermacher“, heißt es dort. Doch wer auf diese Eigenschaften wert legt, dem hilft Yogurette leider auch nicht weiter. Denn in der stecken genau 5,5% „Erdbeergranulat“. Und das besteht aus Zucker, Fett und – naja, ein bisschen Erdbeerpulver. Mhhh ...

#### **Topmodel-Täuschung**

In Heidi Klums „Topmodel“-Show suchte Yogurette im März 2009 ein „neues Kampagnengesicht“. Dafür, so die Yogurette-Homepage, „mussten die Mädchen auch ihr Bewegungstalent“ unter Beweis stellen. Und Casting-Gewinnerin Marie gab dabei zu Protokoll, sie bewege sich gern und mache auch privat viel Sport. Yogurette und Sport? Neu ist diese Strategie nicht – seit Jahren zieren sportliche junge Frauen die Werbespots von Yogurette. Besonders dreist ist der Trick trotzdem. Denn sportlich oder schlank ist an der Yogurette rein gar nichts. Deswegen ist sie vor allem eines: Germany's Next Top-Täuschungs-Modell.

#### **Schmeckt nach Verbrauchertäuschung**

„Schmeckt joghurt-leicht“ - so lautet der Yogurette-Werbespruch. Ob etwas überhaupt „leicht“ schmecken kann, sei mal dahin gestellt. „Leicht“ i s t Yogurette definitiv nicht. Im Gegenteil. Sie enthält mehr Kalorien und Fett als zum Beispiel Milka-Vollmilchschokolade. Besonders dreist: Verbraucher haben das bis vor kurzem beim Einkauf gar nicht erfahren. Denn Ferrero veröffentlichte die Nährwerte weder auf der Verpackung noch auf der Yogurette-Homepage. Mittlerweile hat sich Ferrero dazu durchgerungen, die Nährwerte auf die Verpackung zu drucken. Tatsächlich „joghurt-leicht“ macht das die Schokolade aber immer noch nicht.

### **Verboten und trotzdem legal**

Laut einer EU-Verordnung, die gesundheitsbezogene Werbung regulieren soll, dürfen Produkte nur dann mit dem Begriff „leicht“ beworben werden, wenn sie 30% weniger Kalorien enthalten als vergleichbare Produkte. Ferreros „schmeckt joghurt-leicht“-Slogan verstößt gegen diese Verordnung. Warum die Werbung trotzdem legal ist? Weil es für Marken, die schon vor 2005 im Handel waren, eine Übergangsfrist von 15 Jahren, also bis 2022 gibt. Klingt unglaublich, ist aber wahr. Echt erfolgreiche Lobbyarbeit der Lebensmittelindustrie. Und freiwillig aufhören Verbraucher zu täuschen? Das fällt Ferrero offenbar nicht mal im Traum ein.

### **Grob unsportliches Verhalten**

Sammelpunkte für Trainingsjacken und Sporttaschen, gemeinsame Aktionen mit dem Deutschen Olympischen Sportbund, Werbung mit der Fußballnationalmannschaft – Ferrero wirbt mit Sportlern und Sportprogrammen wie kaum ein anderer Hersteller. Eine scheinheilige Allianz, schließlich produziert das Unternehmen vor allem Süßwaren. Statt mit Sportsponsoring das Image aufzupolieren sollte Ferrero die eigene Verantwortung als Lebensmittelhersteller ernst nehmen und keine schöngeschwindelten Produkte mehr verkaufen.

### **Der rosarote Schwindel**

Wohlfühlplaner, Audio-Fitness, Yoga-Übungen – die Yogurette-Homepage strotzt nur so vor rosa Sportlichkeit. Was den falschen Eindruck erweckt, Yogurette sei eine irgendwie „schlanke“ Schokolade. Dass das nicht stimmt, können nun zumindest diejenigen erkennen, die sich die Rückseite der Verpackung einmal genauer anschauen. Dort hat Ferrero nämlich mittlerweile die Nährwerte der Yogurette aufgedruckt. Und die zeigen deutlich: Yogurette ist weder ein „schlankes“ noch ein „leichtes“ Produkt, sondern schlichtweg eine Zuckerbombe. Egal, wie sehr Ferrero im Internet versucht, Yogurette mit Wohlfühl-Versprechen und Fitnesstipps auszubalancieren

# ABGESPEIST

Denn Etiketten lügen wie gedruckt

foodwatch<sup>®</sup>  
die essensretter

## Dickes Sportsponsoring

Seit kurzem druckt Ferrero die Nährwerte von Yogurette auf die Verpackung. Im März 2009 hingegen, vor der Veröffentlichung auf abgespeist.de, geizte der Süßwarenhersteller noch mit Nährwertinformationen. Selbst auf telefonische und schriftliche Nachfrage durch foodwatch wollte Ferrero den Zuckergehalt der Yogurette nicht preisgeben. Kein Wunder, denn schließlich enthält Yogurette mehr als 50% Zucker und außerdem 35% Fett. Gleichzeitig gibt sich Hersteller Ferrero aber als engagierter Sportsponsor und Fitness-Vermittler. Scheinheiliger geht es wohl kaum. Die Ampelwürde diesen Schwindel entlarven.