

22.02.2010

Kompakt-Info: Bertolli Gegrilltes Gemüse von Unilever

Zutaten neu: 62% Tomaten, 15% Gemüsepaprika (rot, gelb, grün), 7% Zucchini, 5% Tomatenmark, 3% Zwiebeln, natives Olivenöl extra, Speisesalz, pflanzliches Öl, Zucker, Kräuter (Rosmarin, Oregano, Salbei), Hefeextrakt, Gewürze (Pfeffer, Lorbeerblätter), Sardellenpaste, Säuerungsmittel (Citronensäure) Aroma

Zutaten alt: 65% Tomaten, 11% Paprika (rote, gelbe und grüne Paprika), 9% Tomatenmark, 6% Zucchini, 3,5% Zwiebeln, natives Olivenöl extra, Knoblauch, Speisesalz, Basilikum konzentrierter Zitronensaft, Oregano, Petersilie

Nährwerte pro 100 ml: 260kJ (60kcal) | Eiweiß 1,5g | Kohlenhydrate 6,0g | Zucker 5,0g | Fett 3,5g | gesättigte Fettsäuren 0,5g | Ballaststoffe 1,5g | Natrium 0,48g

Der Schwindel: Seit Oktober 2009 gibt es die Bertolli Pasta Sauce Classico „Gegrilltes Gemüse“ mit „verbesserter Rezeptur“. So steht es zumindest gut sichtbar auf dem Etikett.

Die Wahrheit: Im Zuge der angeblichen Rezepturverbesserung haben es der Geschmacksverstärker Hefeextrakt, der Zusatzstoff Citronensäure E330 und ein nicht näher definiertes Aroma ins Produkt geschafft. Unilever hat außerdem Sardellenpaste hinzugefügt, womit das Produkt nicht mehr für Vegetarier geeignet ist. In den anderen Geschmacksvarianten der Produktlinie wie zum Beispiel „Basilico“ oder „Sonnentrocknete Tomaten“ spart Unilever nicht nur an Tomaten und Tomatenmark, sondern auch an den titelgebenden Zutaten – die Produkte enthalten nach der „Verbesserung“ weniger Basilikum und weniger getrocknete Tomaten.

Der Hintergrund: Aromen und Zusatzstoffe statt oder als Ergänzung zu echten Zutaten machen die Produktion von Lebensmitteln für die Hersteller kontrollierbarer, planbarer und günstiger. Für die Lebensmittelindustrie liegt der Nutzen damit auf der Hand, dem Verbraucher hingegen bringt das überhaupt keinen Vorteil.

Mit dem Hinweis auf eine angeblich „verbesserte Rezeptur“ setzen die Lebensmittelhersteller außerdem neue Kaufanreize im Supermarkt – und das mit minimalem Aufwand. Anstatt ein gänzlich neues Produkt entwickeln zu müssen, wird die Rezeptur eines bestehenden Produktes geringfügig verändert und dann als „besser“ verkauft.

Das Fazit: „Verbesserte Rezepturen“ sind nicht automatisch Verbesserungen im Sinne der Verbraucher. Die Hersteller jubeln ihren Kunden unter dem Deckmantel der „verbesserten Rezeptur“ sogar Produkte mit einer schlechteren Qualität als vorher unter, wie das Beispiel Bertolli zeigt.