

## Der Goldene Windbeutel 2011

Die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch lässt auf der Internetseite "abgespeist.de" Verbraucher über Produkte abstimmen, die nicht halten, was sie versprechen. Am Ende vergeben sie dann den "Goldenen Windbeutel", für die dreisteste Werbelüge des Jahres. Ferrero will den<sup>5</sup> Negativpreis nicht annehmen.

Verbraucher haben die Milch-Schnitte von Ferrero zur dreitesten Werbelüge des Jahres gewählt. Bei einer Internetabstimmung über fünf umstrittene Produkte entschieden sich 43,5 Prozent der knapp 118 000 Teilnehmer für die Milch-Schnitte als "dreitesten Fall von Etikettenschwindel", wie die Verbraucherschutzorganisation Foodwatch am Freitag<sup>10</sup> in Berlin mitteilte. Ferrero wies die Kritik zurück.

Die Verbraucherschützer beanstandeten, dass der Nahrungsmittelhersteller seine Süßspeise als sportlich leichte Zwischenmahlzeit bewerbe, obwohl sie zu rund 60 Prozent aus Zucker und Fett bestehe und damit gehaltvoller sei als ein Schoko-Sahnetorte. Die Ferrero-Manager täuschten damit ihre Kunden "nach Strich und Faden", kritisierte Anne<sup>15</sup> Markwardt von Foodwatch. Ferrero wies den Vorwurf zurück. Eigene Untersuchungen "geben uns keine Hinweise darauf, dass die Verbraucher die Werbung für Milch-Schnitte als irreführend empfinden", teilte das Unternehmen am Freitag in Frankfurt am Main mit. Der Konzern werde den Negativpreis deshalb nicht annehmen.

Kritik ertete der Milch-Schnitte-Hersteller auch vom Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ). Die Werbestrategie, auch die kalorienhaltigsten Süßspeisen als etwas Leichtes anzupreisen, sei aus medizinischer Sicht "unverantwortlich", erklärte BVKJ-Präsident Wolfram Hartmann. "Durch solche Kampagnen macht sich die Lebensmittelindustrie mitschuldig daran, dass immer mehr Kinder an Übergewicht und Adipositas<sup>20</sup> leiden und erhebliche Kosten im Gesundheitssystem entstehen", erklärte der Mediziner. Ferrero hingegen betonte, dass auch der Konsum einer Milch-Schnitte zwischendurch<sup>25</sup> "durchaus mit einem ausgewogenen, sportlichen Lebensstil vereinbar" sei. Mit Sportlern als Werbepartner werde gezeigt, "dass Ernährung und Bewegung zusammengehören". Auf dem zweiten Platz in der Foodwatch-Abstimmung landete der Joghurt der Marke "Activia" von Danone, auf dem dritten Rang die "Nimm 2"-Bonbons des Hersteller<sup>30</sup> Storck.

Foodwatch wendet sich mit dieser Kampagne gegen irreführende Werbepraktiken von Lebensmittelherstellern. Dazu stellt die Organisation regelmäßig Produkte vor, die nach ihren Angaben nicht halten, was sie versprechen. Fünf dieser Produkte hat eine Jury nun zur Abstimmung gestellt.

- ① Lest euch den Text „Der goldene Windbeutel 2011“ durch und klärt euch unbekannte Begriffe/Textstellen.
- ② Fasst zusammen, was der „Goldene Windbeutel“ ist!
- ③ Beschreibt, wer den „Goldenen Windbeutel“ 2011 erhalten hat und warum?
- ④ Erklärt, warum Ferrero den Preis nicht annehmen möchte.