

Kampagne gegen Werbelügen: "Irreführung bis zur Zahnfäule"

Liebe Leserinnen und Leser,



Wer lügt am dreistesten? Das fragt der Verbraucherverband Foodwatch - und stellt fünf Produkte zur Wahl. Alles Lebensmittel, die besonders gesund oder erlesen sein sollen.

Nachfolgend ein Artikel von Benjamin Laufer:

Joghurt, "der Abwehrkräfte aktiviert". Mit solchen Verheißungen wird der "pro-biotische" Joghurt "Actimel" als etwas Besonderes beworben. Zu recht? Keineswegs, lautet das Urteil der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch. Sie hält die Werbung des Herstellers für "activen Etikettenschwindel".

Die stark im Fernsehen beworbenen Joghurt drinks gehören zu den fünf Kandidaten, die Foodwatch nun im Internet zur Wahl für den "Goldenen Windbeutel" stellt. Verliehen wird der Preis für die "dreiste Werbelüge eines Lebensmittelherstellers". Ausgewählt wurden die Produkte von einer fünfköpfigen Jury, darunter Journalisten, eine Fernsehköchin und ein Werbefachmann. Wählen sollen jetzt die VerbraucherInnen selbst.

"Die Lebensmittelindustrie wird irreführende Werbung nur dann aufgeben, wenn Ross und Reiter genannt werden und sich die Verbraucher wehren", sagt Anne Markwardt, die die Foodwatch-Kampagne leitet. Und Irreführung gehört oftmals zum Konzept.

Zum Beispiel beim oben erwähnten Joghurt: Die nicht unbedingt preiswerten Trinkjoghurts sollen, so verspricht es die Werbung, das Immunsystem stärken. Doch diese Wirkung ist kein Privileg der "pro-biotischen" Sorten. "Auch herkömmlicher Naturjoghurt kurbelt das Immunsystem an, und zwar wesentlich preisgünstiger", argumentiert Foodwatch.

Die EU hat solchen Formen von Werbung Ende 2006 eigentlich durch die so genannte Health-Claims-Verordnung strenge Grenzen gezogen: Gesundheitsbezogene Angaben dürfen demnach nur verwendet werden, wenn dies auch streng wissenschaftlich belegbar ist. Doch in diesem Fall greift die Richtlinie nicht: Dass "pro-biotischer" Joghurt tatsächlich die Abwehrkräfte fördert, steht ja außer Frage. Nur tut das eben jeder andere Joghurt auch.

Geregelt sind in der Verordnung bislang außerdem nur wenige Begriffe. "Gesund" etwa kann unbehelligt davon noch jedes Lebensmittel genannt werden. Eine Erweiterung der von der Verordnung erfassten Begriffe ist immerhin geplant.

"Die Gesetze ermöglichen es, Verbraucher in die Irre zu führen", sagt Foodwatch-Sprecher Martin Rücker der taz. "Das machen die Hersteller, um ihre Produkte besser absetzen zu können." Es handele sich demnach um "legale Verbrauchertäuschung."

Die Kritik von Foodwatch richtet sich aber nicht nur gegen gesundheitsbezogene Behauptungen. Ein Pesto zum Beispiel, das nach Herstellerangaben "nur aus besten Zutaten" besteht und Pinienkerne sowie hochwertiges Olivenöl enthalten soll, fällt den Verbraucherschützern ebenfalls unangenehm auf: Pinienkerne und Olivenöl sind nur in kleinen Alibi-Mengen enthalten, billigere Ersatzzutaten sind Hauptbestandteil des Produkts. Das Bertolli-Pesto ist eine "Mogelpackung", urteilt Foodwatch.

Weiterhin stehen ein "Genießerkekuchen" der Marke Bahlsen und Kindergetränke von Bauer und Eckes zur Wahl. "Irreführung bis zur Zahnfäule" wirft die Kampagne dem "Frucht-Tiger" von Eckes vor. Das Produkt enthält zahnschmelzschädigende Zitronensäure. Dennoch wird es als "der gesunde Durstlöcher" gepriesen. Der Autor und Verlagskaufmann Harald Dzubilla nominierte das Produkt für den Goldenen Windbeutel: "Weil hier Kinder 'missbraucht' werden."

Und im "Biene Maja-Kinderdrink" von Bauer fanden die Foodwatch-Experten gar das Äquivalent von 44 Würfeln Zucker pro Liter Getränk. Mehr als zum Beispiel in Cola.

"Uns geht es darum, den Verbrauchern zu zeigen, dass sie in die Irre geführt werden", sagte Rücker. Nur so könne ein genügend großer öffentlicher Druck auf die Unternehmen aufgebaut werden, dass sie irreführende Werbung künftig unterlassen. Der Goldene Windbeutel kann bis zum 19. März unter www.abgespeist.de gewählt werden.

Bitte bleiben Sie gesund und gehen Sie liebevoll mit sich um.
Ihre Newsletter-Redaktion



Forschungsergebnisse aus Naturheilkunde und orthomolekularer Medizin

Die Naturheilkunde wird von ihren Gegnern gern als „unwissenschaftlich“ dargestellt. Diese Darstellung ist aber inkorrekt: Im Gegenteil, es gibt eine Fülle von Forschungen und Erfahrungsberichten zur Naturheilkunde und zu den in der orthomolekularen Medizin verwendeten Wirkstoffen wie Vitaminen, Mineralstoffen, Enzymen, essentiellen Fettsäuren, Bioflavonoiden und Aminosäuren. Wir berichten in Zusammenarbeit mit der Stiftung "Research for Health Foundation" von diesen Forschungsergebnissen. **Besuchen Sie die Internetseiten der Stiftung**

Alle unsere Preise verstehen sich inklusive gesetzlicher Umsatzsteuer und zuzüglich einer Versandkostenpauschale. Lesen Sie die allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Es ist nicht Zweck unserer Webseiten, Ihnen medizinischen Rat zu geben, Diagnosen zu stellen oder Sie davon abzuhalten, zu Ihrem Arzt zu gehen. In der Medizin gibt es keine Methoden, die zu 100% funktionieren. Wir können deshalb - wie auch alle anderen auf dem Gebiet der Gesundheit Praktizierenden - keine Heilversprechen geben. Sie sollten Informationen aus unserem Seiten niemals als alleinige Quelle für gesundheitsbezogene Entscheidungen verwenden. Bei gesundheitlichen Beschwerden fragen Sie einen anerkannten Therapeuten, Ihren Arzt oder Apotheker. Bei Erkrankungen von Tieren konsultieren Sie einen Tierarzt oder einen Tierheilpraktiker. Die Artikel und Aufsätze unserer Seiten werden ohne direkte medizinisch-redaktionelle Begleitung und Kontrolle bereitgestellt. Nehmen Sie bitte niemals Medikamente (Heilkräuter eingeschlossen) ohne Absprache mit Ihrem Therapeuten, Arzt oder Apotheker ein.

www.vitalstoff-journal.de

COM Marketing AG | Fluelistrasse 13 | CH - 6072 Sachseln