

GOLDENER WINDBEUTEL

19.06.2012, 09:29 Uhr

Welche Lebensmittelhersteller am dreistesten betrügen

Verbraucher haben überzuckerte Hipp-Kindertees zur „dreistesten Werbelüge“ des Jahres gewählt. In einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation Foodwatch standen mehrere Produkte zur Wahl. Hier sind die Top 5.



Foodwatch wendet sich mit der Kampagne „Goldener Windbeutel“ gegen irreführende Werbepraktiken von Lebensmittel-Herstellern. Dazu stellt die Organisation (im Bild: Geschäftsführer Thilo Bode) regelmäßig Produkte vor, die nach ihren Angaben nicht das halten, was sie versprechen. Fünf dieser Produkte hatte eine Jury nun im Internet zur Abstimmung gestellt, diese lief vom 22. Mai bis zum 18. Juni auf der Seite abgespeist.de.

Quelle: dapd



Platz 5: Teekanne - „Landlust Mirabelle & Birne“

Auf dem fünften Platz wählten die Verbraucher in der Internetabstimmung den Tee „Landlust Mirabelle & Birne“ von Teekanne, laut Foodwatch ein Standard-Industrie-Früchteteetee, der nur teurer verkauft werde. Im Foto ist eine andere Sorte abgebildet.



Platz 4: Radeberger - „Clausthaler Classic“

Mit ohne Alkohol: Das „Clausthaler Classic“ von der Brauerei Radeberger wird als promillefrei beworben.

Quelle: dpa



Laut Foodwatch ein Etikettenschwindel: Denn das Bier enthält in Wirklichkeit 0,45 Volumen-Prozent Alkohol.



Platz 3: Unilever - „Becel pro-activ“

Platz drei belegte die laut Werbung den Cholesterinspiegel senkende Margarine „Becel pro-activ“ von Unilever.



Kommentar von Foodwatch: Was bei erhöhtem Cholesterinspiegel zu tun ist, muss der Arzt entscheiden und nicht Unilever.

Quelle: dpa



Platz 2: Netto - „Viva Vital Hackfleisch“

Auf dem zweiten Platz in der Foodwatch-Abstimmung landete mit 27,5 Prozent das „Viva Vital Hackfleisch“ vom Discounter Netto. Für die Marke wirbt auch Moderator Kai Pflaume.



Den Verbraucherschützern zufolge ist das Discounterfleisch mit einer Pampe aus Wasser, Weizeneiweiß und Mehl gestreckt.

Quelle: dpa



Platz 1: HIPP - Instanttees für Kleinkinder

Den „Goldenen Windbeutel“ für die dreiteste Werbelüge bekommt in diesem Jahr die Firma HIPP für ihre Instanttees für Kleinkinder. Bei einer Internetabstimmung über fünf umstrittene Produkte entschieden sich 34,1 Prozent der rund 130.000 Teilnehmer für die Tees auf Zuckergranulat-Basis. Im Bild ist HIPP-Geschäftsführer Claus Hipp.



Hipp hatte wegen der scharfen Kritik bereits angekündigt, die Tees voraussichtlich bis Jahresende vom Markt zu nehmen. Die Verbraucherschützer hatten im Mai kritisiert, dass die Instanttees „Früchte“, „Waldfrüchte“ und „Apfel-Melisse“ von Hipp pro 200-Milliliter-Tasse umgerechnet zweieinhalb Stück Würfelzucker enthalten. Empfohlen für Kleinkinder seien hingegen nur ungesüßte Getränke.



„Zuckergranulat mit Wasser aufgegossen: Eltern ein solches Produkt für Kleinkinder zu empfehlen ist unverantwortlich“, kritisierte Oliver Huizinga von Foodwatch am Dienstag. Es passe „in keiner Weise zu dem Anspruch von Hipp, kindgerechte und gesunde Produkte anzubieten“. Es sei richtig, dass Hipp die Zuckergranulat-Tees nun aus dem Sortiment nehme.

© 2011 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG**

Verlags-Services für Werbung: www.iqm.de (**Mediadaten**) | Verlags-Services für Content: **Content Sales Center** | **Sitemap** | **Archiv**

Realisierung und Hosting der Finanzmarktinformationen: **vwd Vereinigte Wirtschaftsdienste AG** | Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min.