

Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024



Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024: Verbraucher:innen wählen Obsties zur dreistesten Werbelüge des Jahres

- Alete erhält den Negativpreis bereits zum dritten Mal
- Kinder-Snack besteht zu 72 Prozent aus Zucker
- foodwatch fordert: Bundesregierung muss Kindergesundheit schützen

Berlin, 2. Juli 2024. Alete erhält den Negativpreis Goldener Windbeutel: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählten rund 57 Prozent der mehr als 55.000 Teilnehmer:innen die Obsties Erdbeer-Banane mit Joghurt von Alete bewusst zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Die Kritik: Alete bewirbt den Fruchtsnack „für Kinder“ und nutzt den Claim „ohne Zuckerzusatz“ – doch die Obsties bestehen zu 72 Prozent aus Zucker. Auch wenn es sich dabei ausschließlich um Zucker aus Früchten handelt, sei dieser nicht gesünder als anderer Zucker, kritisierte foodwatch. Nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) dürften die Alete Obsties nicht an Kinder beworben werden. foodwatch forderte die Bundesregierung auf, Kinder besser vor ungesunden Lebensmitteln zu schützen.

„Für Alete sind aller schlechten Dinge offensichtlich drei: Der Babynahrungshersteller erhält bereits zum dritten Mal den Goldenen Windbeutel für ein ungesundes Kinderprodukt. Wie oft

sollen wir Alete denn noch mit dem Negativpreis auszeichnen, damit der Konzern keine Zuckerbomben mehr an Kinder vermarktet?", sagte Dr. Rebekka Siegmann von foodwatch.

Die Verbraucherin Susanne hatte die Alete Obsties auf der foodwatch-Plattform [Schummelmelder.de](https://www.schummelmelder.de) eingereicht. Sie schrieb dazu: „Hier wird mit den Attributen ‚Bio‘, ‚bewusst‘, ‚für Kinder‘ und ‚ohne Zuckerzusatz‘ ein Produkt als gesund und bestens für Kinder geeignet dargestellt, das ganze 71,8 % Zucker enthält.“

Der Fall mache einmal mehr deutlich, dass die Politik endlich handeln müsse, so foodwatch. Denn ungesunde Ernährung im Kindesalter könne im späteren Leben zu schwerwiegenden Folgeerkrankungen wie Typ-2-Diabetes führen. Die Verbraucherorganisation forderte die Bundesregierung auf, endlich wirksame Junkfood-Werbeschränken zum Kinderschutz einzuführen und diese auch auf die Verpackungsgestaltung auszuweiten. Hierfür müsse insbesondere die FDP ihren Widerstand gegen das von Bundesernährungsminister Cem Özdemir vorgelegte Kinderschutzgesetz aufgeben. „Statt die Profitinteressen der Konzerne zu schützen, muss die Bundesregierung der Kindergesundheit oberste Priorität einräumen“, forderte Rebekka Siegmann.

Alete ist eine Marke des Molkereikonzerns Deutsches Milchkontor (DMK). In einer Mail an foodwatch reagierte der Hersteller auf die Windbeutel-Nominierung und räumte ein, dass es bei den Obsties zu einer „Aufkonzentrierung des natürlichen (Frucht-)Zuckers“ komme. Das ist gesundheitlich ungünstig: Fruchtzucker in verarbeiteten Produkten ist nicht besser zu bewerten als Haushaltszucker. Es herrscht ein breiter wissenschaftlicher Konsens darüber, dass ein zu hoher Zuckerkonsum die Entstehung von zahlreichen Krankheiten fördert, dazu gehören Adipositas, Typ-2-Diabetes und Karies. Zum Hauptkritikpunkt von foodwatch, dass die Obsties aufgrund ihres hohen Zuckergehalts laut WHO-Kriterien gar nicht an Kinder beworben werden dürften, bezog DMK keine Stellung.

Neben den Alete bewusst Obsties waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2024 nominiert. Rund 56.000 gültige Stimmen gingen im Wahlzeitraum seit Anfang Juni ein.

Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: Alete bewusst Obsties von Deutsches Milchkontor (Humana Vertriebs GmbH) (57,1 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: Langnese Cremissimo Bourbon Vanille von Unilever (26,8 Prozent)
3. Platz: Veganer Schinken Spicker Mortadella von Rügenwalder Mühle (11,1 Prozent)
4. Platz: Offset Nutrition Pretty Little Meal Bar von Famous Brands GmbH (2,9 Prozent)
5. Platz: Heisse Tasse Champignon Creme von GB Foods Deutschland GmbH (2,2 Prozent)

In einem aktuellen foodwatch-Marktcheck mit 77 an Kinder beworbenen Fruchtsnacks gehörten die Alete Obsties zu den Spitzenreitern mit dem höchsten Zuckergehalt. Nur insgesamt 14 der 77 untersuchten Produkte dürften aufgrund des hohen Zuckergehalts laut den Kriterien der WHO an Kinder beworben werden. Burkhard Rodeck, Kinder- und Jugendarzt und Generalsekretär der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, sagte dazu gegenüber Spiegel Online: „Wenn man schon als Kind stark übergewichtig ist, dann ist das so gut wie nicht mehr rückgängig zu machen im Erwachsenenalter – und zu viel Zucker im Kindesalter spielt dabei eine wesentliche Rolle.“

Um auf das Problem der Verbrauchertäuschung im Lebensmittelbereich hinzuweisen, verleiht foodwatch seit 2009 den Goldenen Windbeutel – 2024 zum dreizehnten Mal. Alete gewann den Negativpreis bereits 2014 für eine hochkalorische Trinkmahlzeit für Säuglinge sowie 2017 für einen zuckrigen Babykeks. Das Unternehmen änderte darauf die Verpackung des Kekses und reduzierte den Zuckergehalt. Alete bewirbt den Keks

aber weiterhin „ab 8. Monat“. Laut Ärzt:innen und Ernährungsexpert:innen sollte Beikost für Säuglinge gar keinen Zucker enthalten. Seit 2019 gehört Alete zum Molkereiunternehmen DMK.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Grafik: Abstimmungsergebnis der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2024](#)

[Grafik: Der Gewinner des Goldenen Windbeutels 2024](#)

Fotostrecke und Bewegtbildmaterial mit allen Kandidaten:
www.foodwatch.org/downloads

[Factsheet zu den Alete Obsties](#)

[Stellungnahme Alete \(DMK\) per Mail zur foodwatch-Kritik](#)

[Spiegel-Artikel zum foodwatch-Marktcheck \(20.6.24\): „So überzuckert und gefährlich sind Fruchtsnacks für Kinder“](#)

[foodwatch-Marktcheck: Kinder-Fruchtsnacks meist stark überzucker](#)

[foodwatch-PM \(26.2.24\): Verbände warnen vor Scheitern des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)174 375 16 89

Negativpreis für Klimalüge: Rewe gewinnt Goldenen Windbeutel 2021

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024



Pressemitteilung

- Verbraucher:innen wählen angeblich „klimaneutrales“ Hähnchenbrustfilet zur Werbelüge des Jahres
- foodwatch-Aktion am Rewe-Firmensitz in Köln
- Öko-Institut stützt foodwatch-Kritik an falschen CO₂-Zertifikaten von Climate Partner

+++ Foto von der Verleihung bei Rewe:
<https://t1p.de/Foto-Windbeutel2021> +++

Berlin, 14.12.2021. Rewe erhält den Negativpreis Goldener Windbeutel: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählten rund 28 Prozent der mehr als 63.000 Teilnehmer:innen das als „klimaneutral“ beworbene Hähnchenbrustfilet der Rewe-Eigenmarke Wilhelm Brandenburg zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Die Werbung erwecke den Eindruck, dass sich die Produktion des Hähnchens nicht schädlich auf das Klima auswirke. Tatsächlich werde das Hähnchenbrustfilet weder emissionsfrei hergestellt noch würde der bei der Produktion anfallende CO₂-Ausstoß ausgeglichen. foodwatch-Recherchen belegen: Das Wald-Projekt in Peru, durch

das die Treibhausgas-Emissionen angeblich kompensiert wurden, schützt den dortigen Wald nicht. Fleisch als „klimaneutral“ zu bewerben, sei zudem grundsätzlich irreführend, so foodwatch. Dreiviertel aller Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft entfallen auf die Tierhaltung.

„Rewe rechnet Fleisch mit falschen CO2-Zertifikaten klimafreundlich und täuscht damit umweltbewusste Verbraucher:innen“, kritisierte Manuel Wiemann, Wahlleiter des Goldenen Windbeutels. „Für den Klimaschutz muss Deutschland die Tierzahlen drastisch reduzieren. Rewe verkauft Fleisch als gut für das Klima, was eine glatte Lüge ist. Mit diesem Greenwashing muss Schluss sein. Grüne Werbelügen auf unökologischen Produkten müssen gestoppt werden!“



(Foto: dpa/Henning Kaiser)

Mit einer Aktion an der Rewe-Zentrale in Köln hat foodwatch am

heutigen Dienstag versucht, den Negativpreis an die Konzernführung zu überreichen. Eine lebensgroße Hähnchenverpackung protestierte mit dem Schild „Ich will keine Klimälüge sein!“. Die Aktivist:innen der Verbraucherorganisation standen jedoch – trotz vorheriger Anmeldung – vor verschlossenen Türen: Rewe stand für ein Gespräch nicht zur Verfügung. In einer schriftlichen Stellungnahme hatte der Handelskonzern die Kritik in der vergangenen Woche zurückgewiesen: Der Anbieter Climate Partner, über den die Supermarkkette die CO2-Zertifikate gekauft hatte, hätte versichert, die foodwatch-Vorwürfe seien unbegründet, so Rewe. Manuel Wiemann von foodwatch erklärte dazu: „Rewe zeigt den Verbraucher:innen die kalte Schulter. Der Ausgleich eigener Emissionen über den Kauf von CO2-Zertifikaten ist ein moderner Ablasshandel, mit dem Unternehmen ruckzuck auf dem Papier „klimaneutral“ werden können – ohne selbst ernsthaft etwas für mehr Klimaschutz tun zu müssen. Es kann nicht verwundern, dass die Profiteure dieses Geschäftsmodells sich gegenseitig eine weiße Weste bescheinigen.“

Für die vermeintliche „Klimaneutralität“ der in Bayern verkauften Wilhelm Brandenburg-Geflügelprodukte kompensiert Rewe Treibhausgas-Emissionen über den Anbieter „Climate Partner“. Dafür werden ausschließlich Zertifikate eines Projekts zum Waldschutz in Tambopata/ Peru gekauft. Eine von foodwatch in Auftrag gegebene Recherche zeigt jedoch: Das Projekt erfüllt nicht die grundlegenden Anforderungen an Kompensationsprojekte. Es schafft keinen zusätzlichen Nutzen für das Klima. Nach Projektbeginn hat die Entwaldung nicht wie versprochen abgenommen, sondern sogar zugenommen. foodwatch hat Rewe sowie die Lohmann & Co. AG (PHW-Gruppe), die das Hähnchenbrustfilet im Auftrag von Rewe herstellt, deshalb Anfang Dezember wegen irreführender Klima-Werbung abgemahnt. Beide verweigerten die Unterzeichnung einer Unterlassungserklärung. Das Unternehmen Climate Partner warf foodwatch methodische Fehler vor, ohne jedoch wichtige Quellen

und Berechnungen transparent zu machen. Ein wissenschaftliches Gutachten des unabhängigen Öko-Instituts bestätigt die Stichhaltigkeit wesentlicher Kritikpunkte von foodwatch am Tambopata-Projekt.

Neben dem Hähnchenbrustfilet von Rewe waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2021 nominiert. Mehr als 63.000 gültige Stimmen gingen im Wahlzeitraum seit Mitte November ein. Das Ergebnis im Detail:

- 1. Platz: Wilhelm Brandenburg Hähnchen-Brustfilet von Rewe** (17.661 Stimmen, entspricht rund 27,8 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
- 2. Platz: Volvic Natürliches Mineralwasser von Danone** (17.031 Stimmen, 26,8 Prozent)
- 3. Platz: Mövenpick Green Cap Kaffee kapseln von J.J. Darboven** (9.930 Stimmen, 15,6 Prozent)
- 4. Platz: Katjes Wunderland Fruchtgummis** (9.894 Stimmen, 15,6 Prozent)
- 5. Platz: Clean Protein Bar von Naturally Pam by Pamela Reif** (8.972 Stimmen, 14,1 Prozent)

Um auf das Problem der Verbrauchertäuschung im Lebensmittelbereich hinzuweisen, verleiht foodwatch seit 2009 den Goldenen Windbeutel – 2021 zum elften Mal. Bisherige Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und das „Smart Water“ von Coca-Cola (2018). Vergangenes Jahr gewann der Käsereikonzern Hochland für seinen Grünländer Käse, der mit „Milch von Freilaufkühen“ warb – die Tiere standen aber tatsächlich im Stall. Hochland änderte daraufhin die Verpackung.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Foto: Protestaktion bei Rewe: <https://t1p.de/Foto-Windbeutel2021>
- Grafik: Abstimmungsergebnis: <https://t1p.de/zi0xm>

- Review des Öko-Instituts zur foodwatch-Recherche: https://www.oeko.de/fileadmin/oekodoc/Kurzanalyse_Tambopata_Bericht_foodwatch.pdf
- Abmahnung gegen Rewe und PHW (Pressemitteilung, 02.12.2021): <https://t1p.de/r2zi>
- Stellungnahme von Rewe als Reaktion auf foodwatch-Abmahnung: <https://t1p.de/lafy>
- weiteres Pressematerial zum Goldenen Windbeutel 2021 (Fotostrecke mit allen Produkten, Factsheets, Bewegbildmaterial/Schnittbilder): www.foodwatch.org/downloads

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

Vor Ort in Köln:

Sarah Häuser

Mobil: +49 (0)170 / 52 37 471

**foodwatch mahnt Rewe wegen
irreführender Klima-Werbung
ab – Handelsunternehmen
vermarktet klimaschädliches
Produkt als „klimaneutral“**

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024



Pressemitteilung

Berlin, 2. Dezember 2021. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den Handelskonzern Rewe abgemahnt, weil dieser das Hähnchenfleisch seiner Rewe-Eigenmarke Wilhelm Brandenburg als „klimaneutral“ bewirbt. Verbraucher:innen könnten die Werbung so verstehen, dass sich die Produktion des Hähnchenfilets nicht schädlich auf das Klima auswirke. Tatsächlich werde das Hähnchenbrustfilet weder emissionsfrei hergestellt noch würden die bei der Produktion anfallenden Emissionen ausgeglichen. foodwatch-Recherchen belegen: Das Wald-Projekt in Peru, durch das die Treibhausgas-Emissionen kompensiert werden sollen, schützt den dortigen Wald und damit auch das Klima nicht. Das Hähnchenbrustfilet von Rewe ist einer der Kandidaten für die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2021 (www.goldener-windbeutel.de), dem Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres. foodwatch spricht sich für eine klare Regulierung von „nachhaltigen“ Werbeversprechen aus.

„Von wegen Klimaretter – das Hähnchenfleisch von Rewe ist eine dreiste Klimalüge. Mit manipulierten Zertifikaten rechnet Rewe Fleisch klimaneutral – doch durch das Kompensationsprojekt in Peru werden Bäume nicht geschützt, sondern gefällt“, kritisierte Manuel Wiemann, Wahlleiter des Goldenen Windbeutels. „Klima- und Umweltwerbung auf unökologischen Produkten muss gestoppt werden!“

Die Tierhaltung trägt weltweit mit über 15 Prozent zu den vom Menschen verursachten Treibhausgas-Emissionen und damit zum Klimawandel bei. Es sei grundsätzlich irreführend, Fleisch als „klimaneutral“ zu bewerben, kritisierte foodwatch. Für die vermeintliche „Klimaneutralität“ der in Bayern verkauften

Wilhelm Brandenburg-Geflügelprodukte kompensiert Rewe Treibhausgas-Emissionen über den Anbieter „Climate Partner“. Dafür werden ausschließlich Zertifikate eines Projekts zum Waldschutz mit nachhaltigem Paranussanbau in Tambopata/ Peru gekauft. Eine von foodwatch in Auftrag gegebene Recherche zeigt: Das Projekt erfüllt nicht die grundlegenden Anforderungen an Kompensationsprojekte. Es schafft keinen zusätzlichen Nutzen für das Klima und existierte mindestens in den ersten Jahren nur auf dem Papier. Die Zertifikate für das Geflügelfleisch von Rewe stammen aus den Jahren 2010-2012. Für diesen Zeitraum hat das Projekt nachweislich keinerlei Emissionsreduktionen bewirkt, die Zertifikate sind also falsch. Dass das Projekt keinen zusätzlichen Nutzen für Wald und Klima bringt, zeigt auch die tatsächliche Entwaldungsrate. Nach Projektbeginn hat die Entwaldung nicht wie versprochen abgenommen, sondern zugenommen. Lag die Entwaldungsrate vor Projektbeginn bei durchschnittlich 0,15 Prozent pro Jahr (2001-2010), verdoppelte sie sich nach Projektbeginn auf durchschnittlich 0,29 Prozent (2010-2020). Das Projekt konnte also keinerlei Abholzung verhindern – im Gegenteil, es wurden mehr Bäume gefällt als vorher. Neben Rewe hat foodwatch auch die Lohmann & Co. AG (PHW-Gruppe) abgemahnt. Der größte deutsche Geflügelzüchter stellt das Produkt im Auftrag von Rewe her. Die beiden Unternehmen haben bis zum 6. Dezember Zeit, eine Unterlassungserklärung abzugeben.

Neben Rewe hat foodwatch Produkte von Danone, Naturally Pam, Darboven und Katjes für den Goldenen Windbeutel 2021 nominiert. Die meisten von ihnen präsentieren sich als besonders klima- und umweltfreundlich – können diese Werbeversprechen aber nicht halten, kritisierte foodwatch. Verbraucher:innen können noch bis zum 12. Dezember auf www.goldener-windbeutel.de aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

Links:

Online-Abstimmung

Goldener

Windbeutel:

www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

[Abmahnung Rewe](#)

[Factsheet zum Rewe-Hähnchenbrustfilet](#)

[foodwatch-Recherche zum Tambopata-Waldschutzprojekt in Peru](#)

[Fotostrecke der Windbeutel-Kandidaten zum Download \(inkl. Rewe\)](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)170 523 74 71

foodwatch-Protestaktion bei Alete: Babynahrungshersteller lehnt Goldenen Windbeutel ab – Verbraucherorganisation fordert: Alete muss Babykeks vom Markt nehmen

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024

Pressemitteilung

+++ Fotos von der Aktion zum Download unter www.foodwatch.de/material-windbeutel +++

Frankfurt a.M., 28. November 2017. „Ich will keine Werbelüge mehr sein!“ – mit diesem Demonstrationsschild steht eine Aktivistin im menschengroßen Alete-Babykeks-Kostüm vor dem Alete-Verwaltungssitz in Bad Homburg und blinzelt in die Novembersonne. „Der Goldene Windbeutel 2017 für die dreisteste Werbelüge des Jahre geht an Alete“, heißt es auf einem weiteren, großen Schild, mit dem Aktivisten der Verbraucherorganisation foodwatch kurzerhand das Firmenlogo überhängen.

Entgegen den Empfehlungen von Ärzten und Gesundheitsexperten verkauft Alete einen Babykeks mit 25 Prozent Zuckeranteil schon für Säuglinge ab dem achten Monat „zum Knabbern lernen“ – dafür hat Alete heute den Goldenen Windbeutel erhalten. Bei der Online-Wahl von foodwatch zur dreitesten Werbelüge des Jahres hatten in den vergangenen Wochen mehr als 73.000 Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Stimme abgegeben, rund die Hälfte entschied sich unter den fünf Kandidaten für das Alete-Produkt. Der Babynahrungshersteller nahm den Negativpreis allerdings nicht an – die foodwatch-Aktivisten standen vor verschlossenen Türen. Als sie um das bereits vorab angefragte Gespräch mit der Alete-Geschäftsführung baten, wies sie ein Wachmann aus dem Firmengebäude. Von der Unternehmensleitung wollte sich niemand vor den wartenden Journalisten äußern. Lediglich auf einem Aushang an der Eingangstür bezog Alete Stellung und verteidigte seinen Babykeks gegen Kritik: Schließlich würden „alle gesetzlichen Vorgaben eingehalten“ und der Zuckergehalt sei „deutlich gekennzeichnet“. Zudem würde auf der Packung erläutert, wie die Angabe „babygerecht“ zu verstehen sei: „für die kleine Hand zum Selberessen“. „Das ist weder dreist noch gelogen“, so Alete. Nach dem Start der Windbeutel-Wahl hatte Alete bereits reagiert und Anfang November angekündigt, seinen Babykeks immerhin nicht länger auf der Packung als „babygerecht“ zu

bezeichnen und die Rezeptur zu verändern.

„Wenn selbst Babyprodukte eines Babynahrungsherstellers nicht babygerecht sind, worauf sollen sich Verbraucherinnen und Verbraucher dann im Supermarkt noch verlassen können? Alete bereichert sich auf Kosten der Kindergesundheit! Der Babynahrungshersteller ignoriert nicht nur die Kritik von zehntausenden Verbraucherinnen und Verbrauchern, sondern auch die Empfehlungen von Ärzten und Ernährungsexperten“, sagte Sophie Unger von foodwatch, „Wahlleiterin“ für den Goldenen Windbeutel. Die Verbraucherorganisation forderte Alete auf, das Produkt vom Markt zu nehmen und sein Sortiment zu überarbeiten. Denn obwohl Experten von zugesetztem Zucker für Babys abraten, hat Alete etwa 30 Prozent seiner Babyprodukte Zucker beigemischt, unter anderem Joghurts, Grießbrei, Puddings oder auch Keksen. Verbraucherinnen und Verbraucher können den Aufruf an Alete unter www.alete-aktion.foodwatch.de unterstützen.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) rät für die Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern explizit von zugesetztem Zucker ab. Auch das von der Bundesregierung ins Leben gerufene Netzwerk „Gesund ins Leben“ empfiehlt als Beikost für Säuglinge „Produkte ohne Zugabe von Zucker“. Alete vermarktet seinen zuckrigen Keks dennoch ab dem achten Lebensmonat – und das ganz legal. Denn die EU-Verordnung über Babylebensmittel lässt Lücken: Zwar gibt es zum Beispiel Vorgaben für die Belastung mit Pestiziden, aber selbst Kekse mit einem Zuckergehalt von bis zu 34 Prozent dürfen noch als empfehlenswerte Produkte für Säuglinge beworben werden. Sophie Unger von foodwatch: „Der Fall Alete macht deutlich: Wir brauchen dringend bessere gesetzliche Vorgaben für Babylebensmittel.“

Außer dem Alete Babykeks waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2017 nominiert. In einem im Vergleich zu den Vorjahren veränderten Wahlverfahren gingen mehr als 73.000 gültige Stimmen im Wahlzeitraum seit Ende Oktober ein. Die

überwältigende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmte für Alete. Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: **Alete Kinderkeks** (36.786 Stimmen, entspricht rund 50 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: **Unilever: Becel Omega-3 Pflanzenöl** (12.139 Stimmen, 16,5 Prozent)
3. Platz: **Continental Foods: Lacroix Ochsenschwanz Suppe** (11.271 Stimmen, 15,3 Prozent)
4. Platz: **Kellogg's: Urlegenden Müsli Quinoa, Apfel, Cranberries & Chia-Samen** (10.169, 13,8 Prozent)
5. Platz: **Bauer: Protein Drink Vanille** (3.280, 4,5 Prozent)

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel in diesem Jahr zum siebten Mal. Die erste Wahl fand 2009 statt. Bisherige Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Ziel ist es, mit dem Negativpreis auf die systematische, ganz legale Irreführung bei Lebensmitteln hinzuweisen und bessere Gesetze zu erwirken.

Link:

– Ergebnisse der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2017: www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Pressemappe mit Hintergrundinformationen zum Alete Kinderkeks inklusive Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation, zu den rechtlichen Grundlagen bei Babylebensmitteln und zum Alete-Sortiment: www.tinyurl.com/yafdk6ta
- Erste Stellungnahme von Alete zum Start des Goldenen Windbeutels: www.tinyurl.com/y8msjxfb
- Zweite Stellungnahme von Alete an foodwatch: www.tinyurl.com/y9rvcad
- Broschüre der Landesregierung Baden-Württemberg zur Ernährung von Säuglingen: www.tinyurl.com/lmguunx

+++ Achtung, Redaktionen +++

- Fotos von der „Preisverleihung“ bei Alete:
www.foodwatch.de/material-windbeutel
- TV-Statements zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-video
- Audio-0-Töne zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-audio
- Bewegtbildmaterial aller Kandidaten:
www.tinyurl.com/y7q7elq2
- TV-Statements zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y6w2wfc4
- Audio-0-Töne zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y9wku5x7

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi und Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Alete erhält den Goldenen Windbeutel 2017 – Verbraucher wählen zuckrigen Babykeks zur Werbelüge des Jahres – Protestaktion heute am Firmensitz bei Frankfurt

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024

Pressemitteilung

- Verbraucher wählen zuckrigen Alete-Babykeks zur dreistesten Werbelüge des Jahres
- foodwatch will Negativpreis heute am Firmensitz überreichen
- Verbraucherorganisation fordert bessere gesetzliche Vorgaben für Babylebensmittel

Berlin, 28. November 2017. Der Goldene Windbeutel 2017 geht an Alete: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählte eine große Mehrheit der mehr als 70.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen zuckrigen Babykeks des Herstellers zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Alete vermarktet das Produkt entgegen den Empfehlungen von Medizinern schon für Säuglinge ab dem achten Monat „zum Knabbern lernen“ – dabei sind die Babykekse mit 25 Prozent Zuckeranteil sogar zuckriger als Leibniz Butterkekse und fördern Karies. foodwatch will den Negativpreis heute um 11 Uhr am Alete-Verwaltungssitz in Bad Homburg überreichen.

„Alete nutzt sein positives Image bei Eltern aus, um auf Kosten der Kleinsten Kasse zu machen – das grenzt an Körperverletzung durch Irreführung“, sagte Sophie Unger von foodwatch, „Wahlleiterin“ beim Goldenen Windbeutel. Die Verbraucherorganisation forderte den Babynahrungshersteller auf, das Produkt vom Markt zu nehmen und sein Sortiment zu überarbeiten. Denn obwohl Ärzte und Ernährungsexperten von zugesetztem Zucker für Babys abraten, hat Alete etwa 30 Prozent seiner Babyprodukte Zucker beigemischt, unter anderem Joghurts, Grießbrei, Puddings oder auch Keksen. Verbraucherinnen und Verbraucher können den Aufruf an Alete unter www.alete-aktion.foodwatch.de unterstützen.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) rät explizit für die Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern: „Salz und Zucker sollten nicht in Beikost zugesetzt sein“. Auch das von der Bundesregierung ins Leben gerufene Netzwerk „Gesund ins Leben“ empfiehlt als Beikost für Säuglinge „Produkte ohne Zugabe von Zucker“. Alete vermarktet seinen zuckrigen Keks dennoch ab dem achten Lebensmonat – und das ganz legal. Denn die EU-

Verordnung über Babylebensmittel lässt Lücken: Zwar gibt es zum Beispiel Vorgaben für die Belastung mit Pestiziden, aber selbst Kekse mit einem Zuckergehalt von bis zu 34 Prozent dürfen noch als empfehlenswerte Produkte für Säuglinge beworben werden. Nach dem Start der Windbeutel-Wahl hatte Alete reagiert und Anfang November angekündigt, seine Kekse immerhin nicht länger auf der Packung als „babygerecht“ zu bezeichnen. Sophie Unger von foodwatch: „Der Babynahrungshersteller Alete will seine Babykekse nicht länger als ‚babygerecht‘ bezeichnen, empfiehlt die Zuckerkekse aber weiter für Babys – wie absurd ist das denn! Alete nutzt die rechtlichen Lücken besonders dreist aus. Der Fall macht deutlich: Wir brauchen dringend bessere gesetzliche Vorgaben für Babylebensmittel.“

Prof. Dr. Wieland Kiess, Direktor der Klinik für Kinder- und Jugendmedizin an der Universität Leipzig, erklärte gegenüber foodwatch: „Säuglinge sollten keine Produkte mit zugesetztem Zucker essen, um zum Beispiel Entstehung von Karies und eine frühe Süßgewöhnung zu vermeiden. Die Ernährung in den ersten Lebensmonaten ist prägend und beeinflusst das spätere Ernährungsverhalten eines Menschen. Einen Keks mit 25 Prozent Zucker für Babys zu empfehlen, ist schlicht verantwortungslos.“

Außer dem Alete Babykeks waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2017 nominiert. In einem im Vergleich zu den Vorjahren veränderten Wahlverfahren gingen mehr als 73.000 gültige Stimmen im Wahlzeitraum seit Ende Oktober ein. Die überwältigende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmte für Alete. Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: **Alete Kinderkekse** (36.786 Stimmen, entspricht rund 50 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: **Unilever: Becel Omega-3 Pflanzenöl** (12.139 Stimmen, 16,5 Prozent)
3. Platz: **Continental Foods: Lacroix Ochsenschwanz Suppe** (11.271 Stimmen, 15,3 Prozent)

4. Platz: **Kellogg's: Urlegenden Müsli Quinoa, Apfel, Cranberries & Chia-Samen** (10.169, 13,8 Prozent)
5. Platz: **Bauer: Protein Drink Vanille** (3.280, 4,5 Prozent)

Alete war bis 2014 eine Marke des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé und ist jetzt in der Hand der Unternehmensbeteiligungsgesellschaft BWK GmbH. Auch das Land Baden-Württemberg ist über die landeseigene L-Bank und die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) am Hauptegner von Alete beteiligt. Eine pikante Situation: Die Landesregierung selbst rät, etwa in Broschüren für Eltern, von vielen solcher sogenannten Kinderlebensmittel ausdrücklich ab, die Alete herstellt – profitiert aber vom Verkauf eben jener Produkte. Bereits 2015 hatte foodwatch die Rolle Baden-Württembergs bei dem Babynahrungshersteller kritisiert. Die Verbraucherorganisation forderte Ministerpräsident Winfried Kretschmann auf, sicherzustellen, dass im Falle einer fortgesetzten Beteiligung seines Bundeslandes an Alete unter dieser Marke nur solche Produkte für Babys angeboten werden, die auch tatsächlich babygerecht sind.

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel in diesem Jahr zum siebten Mal. Die erste Wahl fand 2009 statt. Bisherige Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Ziel ist es, mit dem Negativpreis auf die systematische, ganz legale Irreführung bei Lebensmitteln hinzuweisen und bessere Gesetze zu erwirken.

Link:

– Ergebnisse der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2017:
www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Pressemappe mit Hintergrundinformationen zum Alete Kinderkeks inklusive Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation, zu den rechtlichen Grundlagen bei

Babylebensmitteln und zum Alete-Sortiment:
<https://tinyurl.com/yafdk6ta>

– Erste Stellungnahme von Alete zum Start des Goldenen Windbeutels: www.tinyurl.com/y8msjxfb

– Zweite Stellungnahme von Alete an foodwatch: www.tinyurl.com/y9rvcad

– Broschüre der Landesregierung Baden-Württemberg zur Ernährung von Säuglingen: www.tinyurl.com/lmguunx

+++ Achtung, Redaktionen +++

foodwatch bietet umfangreiches Bild- und Audiomaterial an (Quelle: foodwatch), ab ca. 14 Uhr auch Fotos von der „Preisverleihung“ bei Alete unter: www.foodwatch.de/material-windbeutel

Bereits jetzt zum Download verfügbar:

– TV-Statements zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-video

– Audio-0-Töne zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-audio

Außerdem:

– Bewegtbildmaterial aller Kandidaten:
www.tinyurl.com/y7q7elq2

– TV-Statements zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y6w2wfc4

– Audio-0-Töne zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y9wku5x7

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi und Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90