

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

geschrieben von Andreas | 28. November 2017
Pressemitteilung

- Verbraucher wählen zuckrigen Alete-Babykeks zur dreitesten 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 dreitesten 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 Süßgewohnung 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 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)

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 Haupteigner 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

foodwatch-Test: Kellogg's „Special K Classic“ stark mit gefährlichen Mineralölen belastet

geschrieben von Andreas | 28. November 2017

Pressemitteilung

- Extrem hohe Werte an gesättigten Mineralölen in Kellogg's „Special K Classic“ nachgewiesen
- Bei anderen Produkten macht Kellogg's Fortschritte
- foodwatch fordert wirksame Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln

Berlin, 02. Juni 2016. „Kellogg's Special K Classic“ sind stark mit gesättigten Mineralölen belastet. Das ist das Ergebnis eines Labortests der Verbraucherorganisation foodwatch. Demnach enthalten ein Kilogramm Frühstücksflocken ganze 19 Milligramm der gefährlichen Mineralöle.

Die nachgewiesenen gesättigten Mineralöle (MOSH) reichern sich im menschlichen Körper vor allem in Organen wie Leber oder Milz, aber auch den Lymphknoten an. Über Jahre hinweg kommt es so zu einer hohen Mineralölkonzentration im menschlichen Körper. Die Folge können Organschäden sein. Kinder sind besonders gefährdet – laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) sind diese stärker mit Mineralölen belastet als Erwachsene.

„Kellogg's setzt die Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher aufs Spiel. Gerade für ein Produkt, das häufig von Kindern verzehrt wird, ist die Mineralöl-Belastung absolut inakzeptabel“, kritisierte Johannes Heeg von foodwatch. „Für einen effektiven Gesundheitsschutz muss Kellogg's die gefährlichen Substanzen aus ihren Produkten heraushalten und Kellogg's Special K Classic umgehend aus den Regalen nehmen!“

foodwatch testete insgesamt vier Produkte von Kellogg's. Anders als das stark belastete Produkt „Kellogg's Special K“ enthielten „Kellogg's Frosties“, „Kellogg's Smacks“ und „Kellogg's Cornflakes“ nur geringe Spuren gesättigter Mineralöle (MOSH). Die noch gefährlicheren aromatischen Mineralöle (MOAH), die laut der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) und dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) potenziell krebserregend und erbgutverändernd sind, waren in keinem Produkt nachweisbar. Noch im Oktober 2015 hatte foodwatch in einem umfassenden Labortest in „Kellogg's Cornflakes“ MOAH nachgewiesen.

„Aldi Süd hat vor acht Wochen angekündigt, keinerlei Mineralölbelastungen mehr in den Lebensmitteln seiner Eigenmarken zu dulden. Das muss auch die Messlatte für Kellogg's sein: Aromatische Mineralöle haben in Lebensmitteln nichts zu suchen, gesättigte müssen zumindest so weit wie möglich minimiert werden“, forderte Johannes Heeg.

Mineralöle können über unterschiedliche Wege in Lebensmittel gelangen. Eine wesentliche Quelle sind Druckfarben aus

Altpapier-Verpackungen und Pappkartons, die zur Lagerung und zum Transport verwendet werden. Aber auch über in der Produktion verwendete Maschinenöle oder über Abgase aus Industrie und Verkehr können Mineralöle in Lebensmittel gelangen.

foodwatch forderte Kellogg`s auf, eine „funktionellen Barriere“ einzusetzen: Mit einer Beschichtung oder einem geeigneten Innenbeutel lassen sich Produkt und Kartonverpackung voneinander trennen, sodass weder Mineralöle noch hunderte weitere, zum Teil gesundheitsgefährdende Chemikalien auf die Produkte übergehen können. Zudem müsse Kellogg`s dafür sorgen, dass der Übergang von MOSH in Lebensmitteln während des gesamten Produktionsprozess so weit wie technisch möglich reduziert wird.

In den vergangenen Monaten waren in einer ganzen Reihe von Tests Mineralöl-Verunreinigungen in Lebensmitteln öffentlich geworden – foodwatch fand sie in Schoko-Osterhasen, Öko-Test in sogenannten Superfoods und Dr. Oetker-Produkten, das Bayerische Landesgesundheitsamt in Adventskalendern, Stiftung Warentest in Olivenölen. Den umfangreichsten Labortest hatte foodwatch im Oktober 2015 veröffentlicht. Demnach war jedes fünfte getestete Lebensmittel in Deutschland (9 von 42 Produkten) mit krebserregenden MOAH belastet.

foodwatch fordert strikte Höchstwerte für gesättigte Mineralöle (MOSH) in Lebensmitteln. Bei den besonders kritischen aromatischen Mineralölen (MOAH) müsse eine Null-Toleranz gelten. Solange es keine europäische Regelung gibt, sei die Bundesregierung in der Pflicht ein nationales Gesetz zu beschließen.

Link:

– E-Mail Protest-Aktion zu Mineralölen in Lebensmitteln:
www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- Testergebnisse Kellogg's: tinyurl.com/j3mlozo
- Test: Gefährliche Mineralöle in Alnatura-Haferflocken: tinyurl.com/hqhxd15
- foodwatch-Test zu Mineralölen in Reis, Nudeln & Co: tinyurl.com/pmwtgr2
- Test: Krebsverdächtige Mineralöle in Schoko-Osterhasen: tinyurl.com/hw6yp5n
- Hintergrundinformationen zu Mineralölen in Lebensmitteln: tinyurl.com/h573v5v
- EFSA-Opinion on Mineral Oil Hydrocarbons in Food (englisch): tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

**281 Kinderlebensmittel im
Test – foodwatch-Studie
belegt: Selbstbeschränkung
der Lebensmittelindustrie bei
Kindermarketing wirkungslos –
Medizinische
Fachgesellschaften und**

Gesundheitsorganisationen fordern gesetzliche Begrenzung

geschrieben von Andreas | 28. November 2017

Gemeinsame Pressemitteilung von Deutscher Adipositas Gesellschaft, Deutscher Diabetes Gesellschaft, diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe und foodwatch / Thema: Kinderernährung

Berlin, 24. August 2015. Die seit 2007 bestehende freiwillige Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie beim Kindermarketing ist wirkungslos: Die Hersteller bewerben in Deutschland weiterhin fast ausschließlich ungesunde Produkte gezielt an Kinder – obwohl sie sich im sogenannten „EU Pledge“ zu einem verantwortungsvollen Marketing verpflichtet haben. Das belegt eine Studie von foodwatch, die die Verbraucherorganisation heute gemeinsam mit der Deutschen Adipositas Gesellschaft, der Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe in Berlin vorgestellt hat. Für die Studie hat foodwatch alle an Kinder vermarkteten Produkte derjenigen Hersteller unter die Lupe genommen, die den „EU Pledge“ unterzeichnet haben – mit eindeutigen Ergebnis: Trotz der Selbstverpflichtung sind 90 Prozent von insgesamt 281 untersuchten Produkten keine ausgewogenen Kinderlebensmittel nach den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Gerade einmal 29 Produkte im Test dürften nach den Kriterien der WHO-Experten an Kinder vermarktet werden.

Die medizinischen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen und foodwatch forderten Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe sowie Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, an Kinder gerichtetes Marketing nur noch für Lebensmittel zu erlauben, die den WHO-Kriterien entsprechen. Rein freiwillige Maßnahmen

der Lebensmittelindustrie reichten nicht aus, wie das Studienergebnis deutlich zeige.

„Mit wohlklingenden Selbstverpflichtungen inszeniert sich die Lebensmittelbranche als Vorreiter im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – und vermarktet gleichzeitig tonnenweise Süßigkeiten und Junkfood gezielt an Kinder. Ein trauriges PR-Manöver, das nur von der eigenen Verantwortung ablenken soll. Die Lebensmittelwirtschaft ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei foodwatch.

„Die sogenannte Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie für die Kinderlebensmittelwerbung ist eine Mogelpackung und täuscht den Verbraucher. Die meisten ‚Kinderlebensmittel‘ sind keine Lebensmittel, sondern schlichtweg Süßigkeiten. Marketing für ‚Kinderlebensmittel‘ muss per Gesetz eingedämmt werden, sonst werden wir die Welle der Fehlernährung und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen nicht stoppen“, erklärte Dr. Dietrich Garlichs, Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft und Sprecher der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK).

Im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union haben zahlreiche Lebensmittelunternehmen bereits 2007 in einer Selbstverpflichtung (dem sogenannten „EU Pledge“) zugesichert, Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Nährwertanforderungen erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. foodwatch wollte überprüfen, ob diese Selbstverpflichtungserklärung dazu geführt hat, dass tatsächlich nur noch ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden. Dazu wurde das Marketing der EU Pledge-Unterzeichnerfirmen in Deutschland, unter anderem Kellogg's, Ferrero, Danone, Nestlé und Coca-Cola, untersucht: Die Nährstoffzusammensetzung aller Produkte, die sich in Marketing oder Werbung direkt an Kinder richten, wurde mit den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation an

ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel abgeglichen. Ergebnis: Von insgesamt 281 Produkten im Test erfüllen nur 29 die WHO-Kriterien. 90 Prozent (252) der Lebensmittel sollten nach Meinung der Gesundheitsexperten hingegen nicht an Kinder vermarktet werden.

Das deutliche Ergebnis zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie auch acht Jahre nach Unterzeichnung nicht zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelmarketing für Kinder geführt hat. foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften und Patientenorganisationen kritisierten, dass der „EU Pledge“ aus mehreren Gründen wirkungslos ist:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind zu lasch. Die WHO erlaubt beispielsweise einen Zuckergehalt bei Kinder-Frühstücksflocken von maximal 15 Prozent – im „EU Pledge“ sind bis zu 30 Prozent erlaubt. Auch fettig-salzige Chips sind gemäß der EU Pledge-Nährwertkriterien für das Kindermarketing zugelassen.

2. Zwar gibt es für klassische Werbung, beispielsweise im Fernsehen, Einschränkungen. Wichtige Marketingkanäle wie die Gestaltung der Verpackung (etwa mit Comic-Figuren oder Gewinnspielen) oder Aktionen direkt im Supermarkt sind aber ausgenommen – hier ist Kindermarketing für alle Produkte möglich.

3. Längst nicht alle Unternehmen haben die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Zahlreiche Branchengrößen wie Dr. Oetker, Haribo, Bahlsen, Ehrmann oder Hipp fehlen ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken.

4. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Das Werbeverbot sollte für Kinder bis mindestens 16 Jahre gelten.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben definiert, wonach nur noch ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte an Kinder vermarktet werden sollten.

Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen. Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Sie essen zu viele Süßigkeiten, fettige Snacks und trinken zu viele zuckerhaltige Getränke; Obst und Gemüse kommen dagegen zu kurz.

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Studie zu Kindermarketing mit allen untersuchten Produkten im Überblick: tinyurl.com/qed78kp
- Fotostrecke mit Produktfotos zum Download: tinyurl.com/nee7xj4
- Gemeinsame Erklärung der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe: tinyurl.com/p2uok75
- Hintergrundpapier der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe zum WHO-Nährwertmodell: tinyurl.com/n9lyae3

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90