

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

Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung

geschrieben von Andreas | 2. Juli 2024

Pressemitteilung – Thema: Kinderlebensmittel

Berlin, 5. Juni 2015. Fettig-salzige „Biene Maja“-Wurst oder zuckrige Schoko-Hörnchen mit „Wickie“, dem Wikinger: Medienunternehmen vergeben ihre Lizenzen für beliebte Comic-Figuren auch an Lebensmittelhersteller – diese vermarkten mit den Idolen der Kleinen jedoch fast ausschließlich ungesunde Kinderprodukte, wie foodwatch heute kritisiert hat. Ein Marktcheck der Verbraucherorganisation zeigt: Von 34 Produkten, die mit „Biene Maja“ und „Wickie“ beworben werden, erfüllt gerade einmal ein einziges die Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation WHO für ausgewogene Lebensmittel. Das Multimediaunternehmen Studio 100, das die Vermarktungsrechte an den Figuren hält, mache sich somit mitverantwortlich für Fehlernährung und Übergewicht bei Kindern, kritisierte foodwatch. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.aktion-bienemaja.foodwatch.de forderte foodwatch Studio 100 zu einer verantwortungsvollen Lizenzvergabe auf: Die Comicfiguren dürften künftig nur noch für ausgewogene Lebensmittel vergeben werden, die die Nährwertkriterien der WHO erfüllen.

„Studio 100 ist es offenbar völlig egal, welche Produkte mit ihren Comic-Figuren beworben werden. Es ist ein schamloses Geschäft auf Kosten der Kleinsten: Das Vertrauen der Kinder in ihre Lieblinge wird ausgenutzt, um ihnen möglichst viel

zuckriges, fettiges und salziges Junkfood anzudrehen“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Kinder finden Produkte mit ihren Comic-Idolen toll und essen mehr davon. Junkfood-Marketing mit Hilfe von Maja, Wickie und Co. torpediert das Bemühen vieler Eltern um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder. Damit muss Schluss sein!“

Das weltweit agierende belgische Medienunternehmen Studio 100 hält unter anderem die Rechte an „Biene Maja“ und „Wickie“. Die Nutzungsrechte (Lizenzen) werden auch an Lebensmittelfirmen wie Bauer, Katjes, Hirschler, Immergut oder Kuchenmeister verkauft. Doch obwohl Studio 100 in seinen Unternehmensrichtlinien im Internet die eigene ethische Verantwortung bei der Vergabe seiner Lizenzen betont, werben „Biene Maja“ und „Wickie“ nahezu ausschließlich für zu fette, zu süße und zu salzige Produkte. Kriterien für die Lizenzvergabe gibt es offenbar nicht; das Unternehmen verweigerte eine schriftliche Stellungnahme gegenüber foodwatch. Verglichen mit anderen Medienunternehmen vergibt Studio 100 in Deutschland besonders häufig Lizenzen an Hersteller von unausgewogenen Kinderlebensmitteln. Das Sortiment der gezielt an Kinder vermarkteten Produkte reicht von überzuckerten Joghurts und Müslis über Kaubonbons, Waffeln und Schoko-Hörnchen bis hin zu Wurstaufschnitt mit einem sehr hohen Salzgehalt. Nach den Nährwertkriterien, welche die WHO kürzlich als Grundlage für die Einschränkung von Kinder-Marketing vorgelegt hat, dürften die Produkte bis auf ein einziges allesamt nicht für Kinder beworben werden. Mit dieser unverantwortlichen Lizenzvergabe trägt das Unternehmen aus Sicht von foodwatch eine Mitverantwortung für das grassierende Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.

Über eine E-Mail-Protestaktion von foodwatch, die alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer Unterschrift unterstützen können, protestieren „Maja“ und „Wickie“ symbolisch gegen die Vereinnahmung als Junkfood-Maskottchen:

„Wir wollen unsere kleinen Freunde nicht länger auf Junkfood anfixen – wir wollen keine Werbung mehr für ungesunde Kinderprodukte machen!“, erklärten „Maja“ und „Wickie“.

Studien zeigen, dass die Werbung mit beliebten Comic-Figuren vor allem bei kleinen Kindern verfängt: Sie greifen besonders gerne zu den so beworbenen Produkten. Die gezielte Werbung für ungesunde Kinderprodukte erschwere Eltern die ausgewogene Ernährung ihrer Kinder, so foodwatch: Zum einen setzt das aggressive Marketing gezielt auf den „Quengelfaktor“ der Kleinen im Supermarkt, zum anderen geben Kinder ihr Taschengeld gerne und besonders häufig für Snacks und Süßigkeiten aus.

Auch andere Unternehmen „verleihen“ ihre Comic-Figuren an Lebensmittelhersteller – teilweise ebenfalls für nicht kindgerechte Produkte. So wirbt „Micky Maus“ (Disney) beispielsweise für einen zuckrigen Danone-Joghurt mit Knusper-Schokoladenstücken, das Netzwerk Nickelodeon, das unter anderem die Rechte an „Sponge Bob“ und den „Ninja Turtles“ hält, vergibt seine Lizenzen auch für die Vermarktung von Limonade und Süßigkeiten. Disney hat gegenüber foodwatch angegeben, die eigenen Kriterien für die Lizenzvergabe derzeit zu überarbeiten.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Marketing mit Comicfiguren: www.aktion-bienemaja.foodwatch.de

Redaktioneller Hinweis:

- Marktcheck: Übersicht über Studio 100-Kinderlebensmittel: tinyurl.com/q7hvy84
- Fotostrecke mit Studio 100-Kinderprodukten zum Download: tinyurl.com/p2r88tr
- Cartoon: „Maja“ und „Wickie“ protestieren gegen Junkfood-Marketing: tinyurl.com/nfv5jbm
- Mehr Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: tinyurl.com/nxpj7w4

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90