



Regionaljournal Steiermark



Voting zum „Werbeschmäh des Jahres 2023“ geht ins Finale

Noch bis 10. Dezember können Konsumenten auf www.foodwatch.at für die dreiste Werbemasche abstimmen

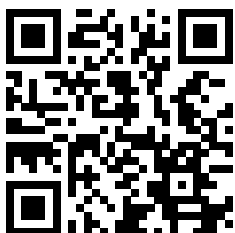
Die foodwatch Wahl zum „Werbeschmäh des Jahres 2023“ geht ins Finale. Noch 5 Tage können Konsument*innen auf der [Voting-Plattform](#) von foodwatch Österreich die ärgerlichste Werbemasche der Lebensmittelbranche wählen. Das Voting findet heute zum 2. Mal statt. Mit der Prämierung zum „Werbeschmäh des Jahres“ will foodwatch aufzeigen, wie Konsument*innen durch Marketing-Maßnahmen der Lebensmittelindustrie immer wieder in die Irre geführt werden. Die Hersteller werden von der NGO direkt mit den Kritikpunkten konfrontiert. Dem Gewinner wird das Team von foodwatch Österreich am 14. Dezember persönlich die Negativ-Auszeichnung übergeben.

5 dreiste Werbemaschen stehen zur Abstimmung

Ins Rennen um den Titel „Werbeschmäh des Jahres 2023“ gehen: **das Bad Ischler Nudelsalz, das Eskimo Cremissimo Vanille Eis, das Heinz Tomaten Ketchup, der More Nutrition 2 Kalorien Ölspray und der San Lucar Mango Maracuja Smoothie.** Jedes dieser Produkte war in diesem Jahr auch schon [„Werbeschmäh des Monats“](#).

Die Kandidaten in alphabetischer Reihenfolge:

[Bad Ischler Nudelsalz](#) - normales Salz in Drops Form zum **Luxuspreis:** Perfekt gesalzenes Nudelwasser durch Bad Ischler Nudelsalz? Das behauptet zumindest der Hersteller. Darüber lässt sich streiten. Gesalzen ist jedenfalls der Preis. Das Bad Ischler Nudelsalz ist dabei nichts anderes als herkömmliches Speisesalz in Drops Form gepresst. Doch es kostet rund 12 Mal mehr als das lose Bad Ischler Salz im Packerl.



[Eskimo Cremissimo Vanille Eis](#) - **besteht zur Hälfte aus Luft:** Bei diesem Vanille-Eis wird die Eismasse mit einer ganzen Menge kalter Luft aufgeschlagen. Das ist bei Industrie-Eis zwar nichts Ungewöhnliches. Doch bei Eskimo Cremissimo Vanille, dem angeblich beliebtesten Eis Österreichs, ist das besonders ärgerlich. Die eigentliche Eismasse macht nämlich nur die Hälfte in der Packung aus. Die andere Hälfte ist – Luft.

[Heinz Tomaten Ketchup](#) - **täuscht mit grünem Etikett Nachhaltigkeit vor:** Das Heinz Tomaten Ketchup lockt umweltbewusste Konsument*innen mit dem Hinweis „100% Recyclable Bottle“. Der grüne Schriftzug soll das Produkt wohl zusätzlich nachhaltig erscheinen lassen. Die Realität: Beim Heinz Ketchup handelt es sich um ganz normales Tomaten Ketchup in einer Plastikflasche. Die ist recycelbar - wie viele andere Ketchupflaschen auch.

[More Nutrition 2 Kalorien-Ölspray](#) - **hat genauso viel Kalorien wie jedes andere Rapsöl:** Mit dem „2 Kalorien Ölspray“ kann man angeblich Kalorien sparen – so wirbt More Nutrition für das raffinierte Rapsöl in der Sprühflasche. Tatsächlich enthält das „2 Kalorien Ölspray“ genau so viel Kalorien wie herkömmliches Rapsöl aus dem Supermarkt. Der Trick: Auf die 2 Kalorien kommt nur, wer den Anweisungen des Herstellers genau folgt: „Eine viertel Sekunde sprühen“. More Nutrition verlangt dafür stolze 30 € pro Liter.

[San Lucar Smoothie „Mango Maracuja“](#) - **enthält hauptsächlich Apfel:** Der Smoothie lockt mit leuchtenden Mangos und Maracujas auf dem Etikett. Erst der Blick in die kleingedruckte Zutatenliste entlarvt, was wirklich drinsteckt: fast 70 Prozent Apfel in Form von Apfelsaft aus Apfelsaftkonzentrat und Apfelpüree, dazu etwas Mangopüree und ein Schuss Maracujasaft. Weder auf dem Bild auf der Vorderseite noch im Produktnamen findet sich ein Hinweis auf die Äpfel.

Im Lebensmittelbereich liegt einiges im Argen: überzogene Preise, Etikettenschwindel und irreführende Werbeversprechen erschweren uns Konsument*innen das Einkaufen. Sowohl das EU-Lebensmittelrecht als auch das österreichische Lebensmittelrecht besagen: Konsument*innen dürfen weder durch Werbung noch durch die Aufmachung von Produkten in die Irre geführt werden. Die Realität sieht anders aus. Deshalb kürt foodwatch regelmäßig den „Werbeschmäh des Monats“.

Über foodwatch Österreich:

foodwatch Österreich deckt Missstände rund um die Vermarktung von Lebensmitteln auf, macht Menschen darauf aufmerksam, konfrontiert Unternehmen mit den Kritikpunkten und fordert sie auf, die Produkte konsument*innenfreundlicher zu gestalten.

Als unabhängige, spendenfinanzierte NGO geht foodwatch keine Kooperationen mit Unternehmen oder politischen Institutionen ein. So kann die NGO unabhängig und glaubwürdig Missstände aufzeigen und frei agieren.

- [Link zur Abstimmungs-Seite „Werbeschmäh des Jahres“](#) mit allen Infos rund um die Kandidaten

