

Foodwatch verleiht „Goldenen Windbeutel 2010“

Die dreisteste Werbelüge 2010 geht an Monte Drink von Zott. Für seinen unverantwortlichen Versuch, eine Zuckerbombe wie eine gesunde Zwischenmahlzeit zu bewerben, hat die Vereinigung Foodwatch dem Hersteller Zott deshalb am 23. April 2010 im bayerischen Mertingen den Goldenen Windbeutel 2010 verliehen.

Zott verspricht seinen Kunden eine „beliebte Zwischenmahlzeit“, der Monte Drink sei ein „idealer Begleiter für Schule und Freizeit“. Für die Verbraucherschützer von Foodwatch ist das eine dreiste Werbelüge. „Monte ist mit 8 Stück Würfelzucker pro Fläschchen eine größere Zuckerbombe als Cola“, steht auf der Website www.abgespeist.de geschrieben. Der Monte Drink von Zott ging neben vier weiteren Produkten ins Rennen um den „Goldenen Windbeutel 2010“.

Im vergangenen Jahr verlieh Foodwatch die Negativ-Auszeichnung zum ersten Mal an den Trinkjoghurt Actimel. Das Versprechen des Herstellers Danone, Abwehrkräfte zu aktivieren, sei ein „großes Märchen“, die Wirkung von Actimel auf das Immunsystem nicht größer als bei einem herkömmlichen Joghurt.

Foodwatch ist ein gemeinnütziger Verein und setzt sich für qualitativ gute, gesundheitlich unbedenkliche und ehrliche Lebensmittel ein.

Quelle: www.vsz.be