



## Glasflasche kontra Plastikflasche

Die Glasflasche zählt im österreichischen Einzelhandel eher zu den aussterbenden Warengattungen. Dabei ist bekannt, dass PET-Flaschen Weichmacher enthalten, die gesundheitsschädliche Auswirkungen haben. Diese Stoffe kommen in Lebensmittelverpackungen, Plastikflaschen, Milchpackungen, Trinkbechern und Plastikgeschirr zum Einsatz. Besonders viel Bisphenol-A löst sich aus dem Kunststoff, wenn etwa eine Babyflasche mit Milch in der Mikrowelle erhitzt wird.

Tester fanden zwischen 67 und 157 Mikrogramm Bisphenol-A je Liter Flüssigkeit.

Dabei werden kaum Alternativen angeboten. Selbst Geschäfte mit Pfandsystem führen Glasflaschen nur mehr nebenbei. Einzige Ausnahme: die Bierflasche – aber selbst beim Bier ist Plastik im Vormarsch. Wie beim Klimaschutz ist Österreich in der Abfallwirtschaft vom Vorreiter zum Nachzügler geworden. Pfandsysteme für PET-Flaschen gibt es in vielen Ländern, nicht aber bei uns.

## WERBESCHMÄHS IM SUPERMARKT

# Iss - und es geschieht ein Wunder

Manche Nahrungsmittelwerbung gaukelt uns vor, was nicht ist. Unlautere Werbemethoden und Mogelpackungen liegen im Trend.

beim Billa gleich dreimal so viel kostet wie ein halbes Kilo (500 Gramm) herkömmliches Clever-Fruktjoghurt, das bereits um 79 Cent käuflich zu erwerben ist, ist wenigstens die Briefftasche gleich nicht mehr so aufgebläht.

### Schlank durch Konsum?

Mit millionenschweren Werbekampagnen buhlen die Lebensmittelkonzerne um unsere Gunst. Dabei wird gemogelt und getrickst, was das Zeug hält.

Beliebt und immer wieder auf den Bestsellerlisten der Supermärkte zu finden sind die diversen „Schlankmacher“. Eine als „Fastendrink“ beworbene bewusst tailliert gehaltene Joghurt-Drink-Flasche von Nöm beispielsweise mit dem Großaufdruck „0,1 % Fett“ kostet bei exakt gleicher Kalorienanzahl doppelt so viel wie simple Buttermilch. Aber so süß schmeckt die Buttermilch halt nicht...

### Beauty- und Brain-Food

Stark im Trend liegen Nahrungsmittel mit „Zusatznutzen“, auch „functional food“ genannt.

Im Juni bedachte die Verbraucherorganisation Foodwatch.com die Milch-Schnitte von Ferrero mit dem „Goldenen Windbeutel“ für den frechsten Werbeschwindel.

Mit dem Slogan „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“ wirbt der Süßwarenkonzern für eine Kalorienbombe mit einem Zucker- und Fettgehalt von sage und schreibe 60%. Damit hat die Milchschnitte sogar einen höheren Nährwertgehalt als ein Stück Schoko-Sahnetorte.

### Aufgeblähte Briefftaschen

Der zweite Platz von Foodwatch entfiel heuer auf das Joghurt „Activia“ von Danone, das laut Werbebotschaft jegliche Verdauungsprobleme aus der Welt schafft. Wenn es dann mit 2,39 Euro für 480 Gramm zB.



Schöner werden durch noch mehr essen? Wer wollte das nicht? So wird Schokolade gegen Akne genauso angeboten wie Marmelade gegen Falten.

Diverse – übrigens meist überzuckerte – Frühstücksflocken sollen die Denkleistung erhöhen. „Brain Food“ nennt man das dann. Und trinken wir ein bestimmtes Bier, dürfen wir uns rühmen, einen Beitrag gegen den Klimawandel geleistet zu haben.

### Werbung statt Zutaten

Billig erzeugen – teuer verkaufen, lautet die Maxime der Lebensmittelkonzerne. Und das geht halt am besten mit einem gelungenen Werbeschmäh und der richtigen Mogelpackung.

Die Botschaft, dass man gegen den Klimawandel antrinken und sich schlank, schön und gesund essen kann, sollte man daher lieber mit Vorsicht genießen.