

05.09.2008

### **Bertolli Pesto Verde von Unilever**

Etikettenschwindel Extra Vergine

#### **Täuschungsmanöver mit Leidenschaft**

„Leidenschaft für gutes Essen“ ist laut Bertolli-Homepage einer der „grundlegenden Werte“ der Unilever-Marke mit „viel Herz“. Damit das auch jeder glaubt, spart Bertolli nicht an den üblichen Italienklischees von resoluten Pasta-Großmüttern und schnurrbärtigen Olivenbauern. Offenbar hat Unilever also vor allem ein Herz für aufwändige Werbekampagnen. Besser wäre es, wenn es zu den „grundlegenden Werten“ der Marke Bertolli gehören würde, Verbrauchern nicht ein X für ein U vorzumachen. Denn das „Pesto Verde“ hält nicht, was Verpackung und Werbung versprechen.

#### **Schlechte Kopie statt Original**

„Bertolli Produkte werden nach original italienischen Rezepturen und nur aus besten Zutaten hergestellt“, steht auf der Bertolli-Homepage. Das „Pesto Verde“ hat offenbar das berühmte „Pesto alla Genovese“ zum Vorbild. Es wird traditionell aus Basilikum, Olivenöl, Parmesan, Pinienkernen, Knoblauch und Salz hergestellt. Wer allerdings hinter Bertollis „Pesto Verde“ ein Qualitätsprodukt nach Originalrezept erwartet, muss sich getäuscht fühlen. Der Käseanteil ist zu gering, Olivenöl und Pinienkerne sind nur in Alibi-Mengen enthalten. Dafür sind Kartoffelflocken, Aroma und ein Säuerungsmittel zugesetzt. Sind das die „besten Zutaten“, die Bertolli zu bieten hat?

#### **Ölwechsel**

Auf der Packung steht deutlich „Pinienkerne“ und an der Seite „feinstes Olivenöl“, hauptsächlich verwendet Bertolli jedoch nicht näher benanntes Pflanzenöl und Cashewnüsse. Beides ist auf dem Weltmarkt billiger als Pinienkerne und Olivenöl zu haben. Die gibt Bertolli nur in homöopathischen Dosen von 2 oder 2,5 Prozent dazu – offenbar um damit werben zu können. „Feinstes Olivenöl“ und „Pinienkerne“ klingt schließlich hochwertiger und irgendwie auch originaler italienisch als schnödes Pflanzenöl und Cashewnüsse. Das ist zwar legal, aber trotzdem Verbrauchertäuschung. Denn hier wird eine Qualität vorgetäuscht, die mit dem tatsächlichen Produkt nichts zu tun hat.

## Denn Etiketten lügen wie gedruckt

### **Wenn das Aroma die Milchsäure liebt ...**

Laut ihrer Homepage verbindet Bertolli „Innovation und Tradition mit Liebe, Erfahrung und Begeisterung für Olivenöl“. Viel Liebe scheint Bertolli für sein Pesto aber nicht übrig zu haben, schließlich enthält ein Glas gerade mal einen Fingerhut voll Olivenöl. Sparsam war Bertolli auch mit dem Käse. Dafür wird im „Pesto Verde“ eine ganz andere lieb gewonnene Tradition der Lebensmittelindustrie gepflegt: Aromatisierung. Neben Aroma setzt Bertolli das Säuerungsmittel Milchsäure zu, das auch konservierend wirkt. Da Bertolli damit wirbt, auf Konservierungsstoffe und Geschmacksverstärker zu verzichten, ist das bestimmt ganz - aber wirklich ganz sicher - reiner Zufall.

### **Wer lügt, wird auch noch belohnt**

Nur wer die Zutaten genau studiert, dem fällt der Schwindel vielleicht auf. Denn Bertolli muss aufführen, in welchen Mengen die beworbenen Zutaten wie Olivenöl enthalten sind. Auf den ersten Blick können Verbraucher aber nicht erkennen, was sie wirklich kaufen. Und das verhindert den nötigen Wettbewerb um die beste Qualität. Basilikumpesto mit ausschließlich Olivenöl, Pinienkernen und Parmesan beispielsweise gibt es so gut wie nicht im Supermarkt. Denn ehrliche Qualität zu produzieren lohnt sich so lange nicht, wie die Konkurrenz mit unehrlichen Etiketten ein, natürlich nur scheinbar, ebenso gutes Produkt für möglicherweise weniger Geld anbietet. So ist die Scheinqualität immer im Vorteil.

### **Barillas überraschende Einsicht**

Eigentlich sollte das aktuelle abgespeist-Produkt nicht das Bertolli-Pesto von Unilever sein, sondern das „Pesto alla Genovese“ des Nudelkonzerns Barilla. Der warb im Internet für sein Pesto mit „kunstgerechter“ Vermengung von Pinienkernen und Olivenöl. Obwohl das Pesto gar keine Pinienkerne und nur zu 3 Prozent Olivenöl enthielt. Warum das Unternehmen so irreführend wirbt, wollte foodwatch per Fax von Barilla wissen. Prompt änderte Barilla seine Homepage. Nun ist wahrheitsgemäß von Cashewnüssen die Rede. Immerhin - ein Schritt in die richtige Richtung, der zeigt: Es lohnt sich, der Industrie auf den Zahn zu fühlen.