

08.10.2009

Kompakt-Info: Philadelphia alla Pesto verde & Tomate von Kraft Foods

Zutaten: Frischkäse (73%), Milcheiweißerzeugnis, Basilikum (2,6%), Schmelzkäse (Käse, Schmelzsalz Natriumphosphat), Speisesalz, Verdickungsmittel (Johannisbrotkernmehl, Carrageen), getrocknete Tomaten (0,4%), Knoblauch, Zucker, modifizierte Stärke, Zitronensaftkonzentrat, Säuerungsmittel (Citronensäure, Milchsäure), Aromen

Nährwerte pro 100g: 648kJ (156kcal) | Eiweiß 8,3g | Kohlenhydrate 4,8g | Zucker 4,4g | Fett 11g | gesättigte Fettsäuren 7,4g | Ballaststoffe 0,4g | Natrium 0,4g

Der Schwindel: Kraft bewirbt „Philadelphia alla Pesto verde & Tomate“ als „mediterranen Genuss“ mit „sonnengereiften Tomaten“, auf der Verpackung glänzen jede Menge Tomaten und ein Mörser voll Pesto. Außerdem, so Kraft, biete Philadelphia eine „einzigartige Qualität“.

Die Wahrheit: Die Frischkäsezubereitung enthält gerade einmal 0,4% getrocknete Tomaten – das sind 0,7 Gramm pro Packung – und statt Pesto lediglich eine Basilikum-Schmelzkäse-Mischung. Dafür stecken jede Menge Zusatzstoffe wie das Verdickungsmittel Carrageen (E407) und das Säuerungsmittel Citronensäure (E330) drin, dem Geschmack wird mit Aromen auf die Sprünge geholfen.

Der Hintergrund: Zutaten ausdrücklich zu bewerben, die nur in winzigen Mengen im Produkt enthalten sind, ist ganz legal. Eine Irreführung der Verbraucher ist es trotzdem. Auch „einzigartige Qualität“ kann jeder Hersteller nach Belieben anpreisen – bestimmte Qualitätskriterien muss er dafür nicht erfüllen. Für Verbraucher ist Qualität im Lebensmittelmarkt oft schwer zu erkennen, auch der Preis ist kein verlässlicher Hinweis. Denn im Supermarkt bedeutet „teuer“ nicht immer „gut“ und „billig“ nicht immer „schlecht“, wie das Beispiel Philadelphia zeigt. Die bekannte Frischkäse-Marke gehört zu den teuersten im Regal, die meisten Geschmacksrichtungen enthalten jedoch jede Menge Zusatzstoffe und Aromen. Eine günstige Handelsmarke kann dagegen deutlich weniger Zusatzstoffe enthalten. Darum ist der Vorwurf der Lebensmittellobby, deutsche Verbraucher seien vor allem am Preis, weniger an der Qualität interessiert, absurd. Wenn für Verbraucher überhaupt nicht ersichtlich ist, was die angeblich höhere Qualität ausmacht, dann weigern sie sich zu Recht, mehr für ein Produkt zu bezahlen.

Das Fazit: Ein teures Markenprodukt ist keine Garantie für Qualität. So lange „Qualität“ vor allem aus leeren Werbeversprechen besteht und ein Zutatenschwindel wie bei „Philadelphia“ ganz legal ist, können sich Verbraucher faktisch nur am Preis orientieren.