

# Negativpreis für verlogene Werbung

Berlin/Eppelheim. Der Hersteller des Süßgetränks Capri-Sonne bekommt von der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch den »Goldenen Windbeutel« 2013 für die dreisteste Werbemasche bei einem Kinderprodukt. Bei einer Abstimmung im Internet hatte das Getränk der Sisi-Werke in Eppelheim bei Heidelberg unter fünf Produkten mit Abstand die meisten Stimmen bekommen, wie Foodwatch am Donnerstag mitteilte.

Die Herstellerfirma, die zur Unternehmensgruppe Wild gehört, weigerte sich, den Negativpreis anzunehmen. Die von Foodwatch erhobenen Vorwürfe seien »nicht haltbar«. Die Zutaten seien detailliert und vollständig auf jedem Beutel des Getränks deklariert, außerdem gebe es auch zuckerreduzierte Varianten. Die Werbung richte sich zudem »in erster Linie an Eltern«.

(dpa/jW)

<https://www.jungewelt.de/artikel/201258.negativpreis-für-verlogene-werbung.html>