

Danone rückt von kritisierter Jogurt-Werbung ab

Die nach Einschätzung von Kritikern «dreisteste Werbelüge des Jahres 2009» soll vorerst nicht wiederholt werden: Der Lebensmittelhersteller Danone hat am 15. April 2010 in Paris angekündigt, die Marketing-Strategie für seine Jogurt-Produkte «Actimel» und «Activia» zu ändern.

Sie zielte auf die angeblich gesundheitsfördernde Wirkung der Milchprodukte ab. Der weltgrösste Jogurthersteller kündigte ausserdem an, zwei Anträge bei der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) in Parma zurückzuziehen, berichtet die Nachrichtenagentur SDA. Mit den beiden Anträgen hatte der Konzern seine Werbestrategie eigentlich decken wollen. Die EFSA hätte nach dem

Willen von Danone die angeblich gesundheitsfördernden Eigenschaften der beiden Jogurts bestätigen sollen.

Die Behörde prüft auf Basis eines Gesetzes aus dem Jahr 2006 Tausende solcher Produktbeschreibungen auf deren tatsächliches wissenschaftliches Fundament. Die Erkenntnisse werden schliesslich von der EU-Kommission verwendet, die dann eine Entscheidung trifft. Die EU-Regelungen zu Nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben über Lebensmittel seien unklar, begründete Danone den Rückzug der Anträge. Man wolle zunächst weitere Gespräche darüber abwarten.

■ lid, 16. April 2010