



© Mijla Kobal/Greenpeace

„Es gibt nur wenige Produkte in Bio-Qualität, Fairtrade-Orangensaft ist die Ausnahme“, kritisiert Expertin Nunu Kaller.

Kritik an Obstsaften

„Ernüchternd“ lautet das Fazit von Greenpeace' Marktcheck, bei dem Apfel- und Orangensaft getestet wurden.

WIEN. Nur wenige Produkte in Bio-Qualität, fair produzierter Orangensaft als Ausnahme und überwiegend fehlende Herkunftsangaben: Der Greenpeace-Marktcheck „Nachhaltigkeit im Test“, bei dem diesmal in heimischen Supermärkten erhältli-

cher Apfel- und Orangensaft getestet wurde, fällt kritisch aus.

Getestet wurde das Saft- und Nektar-Angebot von neun Supermarktketten. Die Kriterien: Bio-Angebot, Herkunft, Soziales (Fairtrade-Siegel), Vegan-Kennzeichnung und Verpackung.

Bio oder fair, aber nicht beides Bio-Orangensaft findet man in sechs der neun Märkte, Fairtrade-Siegel stellen die Ausnahme dar, und fair produzierten Bio-Orangensaft sucht man ganz vergeblich. Auch Mehrwegflaschen sind in der Minderheit,

„Diskonter haben hier gar nichts zu bieten“, wie es in der Aussendung der NPO heißt.

„In der Werbung für Fruchtgetränke gaukeln uns lachende Gesichter und Obstbäume in unberührter Natur eine heile Welt vor. Die Produkte in den Supermarktregalen werden dem meist nicht gerecht“, resümiert Greenpeace-Expertin Nunu Kaller.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Herkunftsangaben: Diese finden sich bei nur 16% der im Handel verfügbaren Apfelsäfte. Hier weisen Greenpeace aufgrund der „viel umweltschonenderen“ Produktion empfohlen – eine bessere Transparenz auf.

Bestnote „Befriedigend“

Sieben der neun auf ihr Angebot getesteten Supermärkte erhielten die Bestnote „Befriedigend“. Testsieger ist Interspar, wo auch das größte Bio-Angebot zu finden ist.

In Österreich werden rund 25 l Saft, Nektar und gespritzte Saftgetränke pro Kopf konsumiert; den höchsten Anteil haben Getränke aus Orangen und Äpfeln mit jeweils 20 bzw. 15%. (haf)



| Marketing & Media – hier findest du alle Experten

Penny will Kostbares retten

Neue Initiative zur Vermeidung von Essensabfall.

WIENER NEUDORF. Der Discounter Penny informiert ab Juli mit anfänglich vier Produkten der Eigenmarke „Ich bin Österreich“ über die Haltbarkeit von Milch- und Molkereiprodukten.

Es geht darum, zu vermitteln, dass „Produkte auch nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums in vielen Fällen noch genießbar sind“, so Penny-Geschäftsführer Ralf Teschmit.

Daher werden ab Anfang Sommer Sauerrahm, Schlagobers, Crème fraîche und Vollmilch das Logo der Initiative „Lebensmittel sind kostbar“ tragen.

Um die Anzahl der weggeworfenen Lebensmittel zu reduzieren, arbeiten die derzeit knapp 300 Penny-Filialen seit Anfang des Jahres mit karitativen Partnern als Abnehmer von Lebensmittelspenden zusammen. (haf)



© Penny/Inhouse Agentur Marian/Robert Haisson

Statt nach dem Ablaufdatum wegwerfen: „Ansehen – riechen – probieren“.