AKTUELLE NACHRICHTEN Deutschland NACHRICHTEN AG

03. März 2025

Grüne Verpackungen im Supermarkt: Täuschung oder echte Nachhaltigkeit?

Eine Analyse der grünen Verpackungen und veganer Produkte wie „Plant-Based Nutella“ enthüllt Marketingtricks und Gesundheitsirregularitäten.

Die Verbraucher stehen zunehmend vor der Herausforderung, zwischen authentisch nachhaltigen und irreführend beworbenen Lebensmitteln zu unterscheiden. Ein aktuelles Beispiel ist die „Plant-Based Nutella“ von Ferrero, die seit Januar 2025 auf dem Markt ist. Diese vegane Variante, die durch einen grünen Deckel hervorgehoben wird, erweckt den Eindruck, gesünder und umweltfreundlicher zu sein. Doch die Realität sieht anders aus, wie **Merkur** berichtet.

Die Untersuchung des SWR-TV-Formats Marktcheck hat ergeben, dass Verbraucher oft annehmen, grüne Verpackungen würden gleichbedeutend mit einer gesünderen oder nachhaltigeren Wahl sein. Diese Wahrnehmung ist das Resultat psychologischer

Tricks der Hersteller. Lebensmitteltechnologe Stephan Lück erklärt, dass die neue Nutella-Variante geschmacklich zwar abweicht, jedoch immer noch Palmfett enthält, ein Inhaltsstoff, der in der Kritik steht, weil er potenziell ungesund ist und bei starker Erhitzung krebserregende Fettsäureester bilden kann.

Verpackungsdesign und Verbraucherpsychologie

Grüne Verpackungen haben in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen. Sie suggerieren Gesundheit und umweltbewusstes Handeln. Hersteller setzen gezielt Marketingstrategien ein, um Produkte in diesem optisch ansprechenden Gewand zu präsentieren. So ist auch das Design von „Plant-Based Nutella“ – mit grünem Deckel und Blattmotiven – als strategische Maßnahme zu verstehen, um den Käufern ein gutes Gewissen zu geben. Studien zeigen, dass bis zu zwei Drittel der Kaufentscheidungen von Emotionen beeinflusst werden, wobei Farben eine entscheidende Rolle spielen.

Die Nährwerte der „Plant-Based Nutella“ sind bemerkenswert. Bei einem 350-Gramm-Glas enthält sie fast 160 Gramm Zucker und 112 Gramm Fett. Trotz der Behauptungen von Ferrero, das Palmöl stamme aus abholzungs- und ausbeutungsfreier Quelle, wird das Produkt von Umweltorganisationen kritisch betrachtet. Diese bemängeln, dass selbst zertifiziertes Palmöl oft mit Menschenrechtsverletzungen und Regenwaldzerstörung in Verbindung steht.

Kritik an „Plant-Based Nutella“ und anderen Produkten

Die Preisgestaltung der „Plant-Based Nutella“ verstärkt die Kritik zusätzlich. Mit einer Preiserhöhung von etwa 40 Prozent im Vergleich zur Originalversion gibt es für Käufer keinen nachweisbaren Mehrwert. Lück betont, dass die Unterschiede

zwischen den Varianten minimal sind. Darüber hinaus gibt es auch andere Produkte mit grüner Verpackung, wie die „Obsties“ von Alete, die als „zuckerfrei“ beworben werden, allerdings feststellen lassen, dass sie fast 70 Prozent Zucker aus Fruchtpüree enthalten.

Verbraucher sollten künftig darauf achten, die Inhaltsstoffe und Nährwertangaben unabhängig von der Verpackung zu prüfen. In einer Zeit, in der Marketingstrategien immer raffinierter werden, ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass der erste Eindruck durch Verpackungsdesign oft täuschen kann. Die Farbe Grün, einst ein Symbol für Natürlichkeit, wird von vielen Unternehmen zunehmend als effektives Mittel eingesetzt, um das Kaufverhalten zu steuern.

Wie **SWR** zusammenfasst, sollten Verbraucher ihren Fokus nicht nur auf die Verpackung legen, sondern auch alternativen Quellen für Informationen über Qualität und Nachhaltigkeit in der Lebensmittelindustrie nachgehen.

Für detaillierte Informationen und Analysen können Interessierte weitere Erkenntnisse auf **Pageplace** einholen.

Details	
Quellen	• **www.merkur.de** • **www.swr.de**

Besuchen Sie uns auf: aktuelle-nachrichten.net