

ERNÄHRUNG

MARGARINE

Fett vom Arzt

In deutschen Apotheken weht jetzt ein Hauch von Supermarkt. Zwischen Pillen und Ampullen türmen sich goldfarbene Halbpfund-Dosen. Ihr Inhalt: Margarine.

Sie heißt Becel, und ihr Schöpfer, der Unilever-Konzern, will sie „ausschließlich der Empfehlung des Arztes“ und den Apotheken vorbehalten. Denn Becel soll keine Arme-Leute-Butter sein, sondern fast ein Medikament.

Es ist das „erste streichbare Nahrungsfett mit einem Gehalt von 50 bis 55 Prozent essentieller Fettsäuren“ (Unilever-Werbung), angezeigt bei „arteriosklerotischen Herz- und Gefäßkrankungen“ sowie „anderen Krankheiten, die mit erhöhten Blutlipidwerten einhergehen“.

Hinter dem Fach-Chinesisch steckt ein neues Manöver im Kampf um den deutschen Fettmarkt. Seit fünf Jahren beschließen sich die Hersteller von Margarine und Butter mit Gesundheits-Argumenten, und die Butter-Front blieb bislang Sieger: In den letzten zehn Jahren steigerten die Westdeutschen ihren Butterverbrauch von 6,9 auf 8,5 Kilogramm pro Kopf und Jahr, hingegen sank der Margarine-Konsum von 12,7 auf 9,7 Kilogramm.

Dabei hatten die Fabrikanten des Pflanzenfettes die Wissenschaft weitgehend auf ihrer Seite. Tierisches Fett wie Butter enthält vorwiegend gesättigte Fettsäure und damit Cholesterin; diesen Stoff erkannten Forscher als einen wesentlichen Auslöser der Verkalkung (Arteriosklerose). Pflanzliche Öle dagegen, wie sie für Margarine verwendet werden, enthalten ungesättigte Fettsäuren mit wenig oder gar keinem Cholesterin.

Für mehrere Millionen Werbekunden jährlich aktivierten die westdeutschen Margarine-Hersteller (der größte: Unilever mit 60 Prozent Marktanteil) die Angst vor Kreislauf- und Herzkrankheit. Sie gründeten das Margarine-Institut für gesunde Ernährung, das in Anzeigen Cholesterin-Warnungen und die Empfehlung der American Heart Association verbreitete: „Essen Sie weniger tierische Fette.“ Eine Sonderkampagne für Ärzte beantwortete selbstgestellte Fragen, etwa: „Wie groß ist das Risiko für Herz- und Gefäßkrankheiten bei erhöhtem Cholesterinspiegel?“

Der Frankfurter Verein zur Förderung des Milchverbrauchs, dem die bundesdeutsche Butterwerbung obliegt, wehrte sich mit gleicher Waffe. In seinen Anzeigen hieß es beispielsweise: „Pflanzenfett oder Butter? Auch diese Frage haben die Wissenschaftler zugunsten der Butter beantwortet.“ Oder: „Lügt einer? Das Märchen vom gefährlichen Cholesterin.“

Als die Butter-Leute ihrer Gesundheitswerbung durch die Überschrift „Bekanntmachung“ auch noch amtlich



Becel-Margarine in der Apotheke
„Lügt einer?“

chen Anstrich gaben, gingen die Margarinefabriken Elbgau, Wagner und Rostock vor Gericht. Sie erstritten eine einstweilige Verfügung gegen den Butter-Erlaß.

Noch ärgerlicher war freilich, daß Westdeutschlands Ärzte sich nicht eindeutig für Margarine erklären wollten. Die meisten von ihnen halten, anders als amerikanische Mediziner, mit ihrer Meinung über Cholesterin noch zurück. An sie macht sich Unilever jetzt mit der Apotheken-Margarine Becel heran.

Um sein neues Produkt bei den Ärzten aufzuwerten, unterwarf sich der Konzern freiwillig dem Verzicht



Pop-Anzeige für Fanta
„Ist das auch seriös?“

auf Publikumswerbung, den das Heilmittel-Werbegesetz für rezeptpflichtige Medikamente vorschreibt. In Arztprospekten wird mitgeteilt, daß es „keine Werbung gegenüber Laien“ gebe.

Um so sachlicher spricht der Margarinetext mit „Hypercholesterinämie“, „Pathogenese“, „Serumlipidwerten“ und einem Literaturverzeichnis die Mediziner an. Überdies erhielten 60 000 von ihnen Probedosen des exklusiven Fetts.

Auch die Apotheker gehen bei Becel nicht leer aus. Die Halbpfund-Dose kostet fast soviel wie Butter: 1,65 Mark.

WERBUNG

LIMONADE

Pop im Mund

Zwei Hamburger im Dienst des US-Werbe-Imperiums McCann kehrten von einer Reise zurück und erzählten bescheiden: „Wir haben am Puls der Zeit gelauscht.“ Was er ihnen, in London, geschlagen hatte, setzten sie in Werbung um: Westdeutschlands erste Pop-Kampagne.

Für Fanta aus dem Hause Coca-Cola, mit über 100 Millionen Flaschen im letzten Jahr der Bundesbürger liebste Orangenlimonade, irrlichtert es nun über Fernsehschirme und Anzeigen. Der Slogan „Laß Dir mal 'ne Fanta schmecken“ erscheint auf Männer-Manschetten und Mädchen-Hemden, auf den Gläsern der Super-Brille einer Super-Blonden, als Tätowierung auf behaarten Handrücken. Hintergrund ist stets ein Streifenmuster in den modischen Schockfarben Orange und Lila.

In Fernsehspots biegen sich Flaschenhalse, winden sich Strohhalme zum durstigen Mund, zerreißen Kinderhände eine Fanta-Flasche in zwei Hälften, jeder trinkt aus einer. Der Flaschenverschluß entfernt sich selbsttätig und sagt dabei vernehmlich „Pop“.

„Die meiste Werbung in Deutschland hinkt doch weiter hinter der Zeit zurück“, erläutert Bodo Rieger, 36, London-Fahrer und bei McCann in Hamburg für Schöpferisches zuständig. Bei Pop (für populär) waren die deutschen Werber noch nicht angekommen. In den USA dagegen ist Pop-Werbung schon fast ein alter Hut.

Die Amerikaner hatten das Etikett zuerst jener Kunst-Produktion aufgeklebt, die Porträts von Konservendosen oder Ausschnitte aus Comic strips samt Sprechblasen zu Gemälden erhob. Heute umgreift Pop den Mini-, Astronauten- und Oben-ohne-Look, Beat, Beatles und Batman, James-Bond-Filme, Gammeler und Aluminiumperücken.

US-Kritiker Peter Benchley: „Pop ist etwas Phantastisches, Unernstes, Rebelliges, Neues. Irgend etwas. Eigentlich Scherz.“

Europäisches Pop-Zentrum wurde London. In den Mini-Läden der Lon-