Verbraucherzentrale Hamburg

Ramas „neue Pflanzlichkeit“

Unilever will anscheinend das Image seiner in die Jahre gekommenen Margarinenmarke Rama aufpeppen – mit „neuer Pflanzlichkeit“. Moderneres Design, Werbung auf allen Kanälen – doch wie sehr unterscheidet sich die neue „hippe“ Rama von der alten? Wir haben uns die Produkte genauer angeschaut.

DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

1. Unilever hat seine Rama-Produkte auf Vordermann gebraucht und bewirbt sie offensiv unter dem Motto „Frisch gestrichen – Entdecke die neue Pflanzlichkeit“.
2. Der Lebensmittelkonzern bietet nun mit „Rama 100 % Pflanzlich“ eine neue vegane Sorte an.
3. Doch in allen Margarinesorten ist noch immer umstrittenes Palmfett zu finden. Alle Produkte sind weiterhin aromatisiert. Vier von sieben Sorten sind jetzt allerdings ohne Konservierungsstoff.

Stand: 10.11.2017



Rama Werbespot

© Verbraucherzentrale Hamburg

Bitte beachten Sie, dass dieser Artikel den Stand der Dinge zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wiedergibt.

Viel Wirbel – wenig Neues

„Neue Sorten, verbesserte Rezepturen und die Rama Klassiker im frischen Look – immer mit dem Besten aus hochwertigem Rapsöl“, so wirbt Unilever im Internet für seine Margarine der Marke Rama.

Tatsächlich gibt es eine neue vegane Sorte *Rama 100 % Pflanzlich* ohne Milchbestandteile und die *Rama Leicht & Mild* mit Joghurt. Drei Sorten mit *Butter, Butter+Meersalz* oder *Buttermilch* „gibt es jetzt mit verfeinerter Rezeptur“ – nach Aussage von Unilever. Die Klassiker *Rama* und *Rama Balance* „im frischen Look“ und „mit unverändertem guten Geschmack“.

Aber grundlegende Änderungen am Produkt können wir nicht feststellen. Vor allem der Slogan „neue Pflanzlichkeit“ ist für uns nicht nachvollziehbar. Auch vor der Kampagne stammten die Fette und Öle für die Margarine aus Pflanzen. So richtig neu ist das also eigentlich nicht… Und wer es mit der Pflanzlichkeit wirklich ernst meint, hätte konsequenterweise die beiden Sorten mit Butter (Anteil von 22 Prozent) aus dem Programm genommen.

Rapsöl ausloben – Palmöl „verstecken“



© Verbraucherzentrale Hamburg

Vor allem den Zusatz von Rapsöl hat Unilever in seiner Produktwerbung immer wieder herausgestellt. Dass in jeder Sorte auch das umstrittene Palmfett steckt, erfährt nur, wer auf die Zutatenliste schaut. Anders als beim Rapsöl gibt Unilever hierfür jedoch nicht den prozentualen Anteil an. Dabei nutzt Unilever eine Gesetzeslücke aus: Hersteller müssen in der Zutatenliste nur dann den genauen Gehalt angeben, wenn mit der Zutat geworben wird.

Schade, dass sich Unilever hinter den gesetzlichen Vorgaben versteckt und nicht für mehr Transparenz sorgt. Wir schätzen den Anteil an Palmfett bei der Sorte *Rama mit Buttermilch* auf rund 60 Prozent der gesamten Fettmenge. In den anderen Sorten ist der Prozentsatz geringer, aber immer noch beträchtlich.

Palmöl sorgt für die weichere Konsistenz der Streichfette, ist aber sehr umstritten, weil häufig Regenwälder für den Anbau der Ölpalmen abgeholzt werden – mit den entsprechenden negativen Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima. Das Palmfett in Rama soll nach Angaben von Unilever aus nachhaltigem Anbau stammen. Unilever ist Mitglied beim RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) – eine Organisation, die wegen ihrer laschen Vorgaben jedoch immer wieder kritisiert wird. Auch das verwendete Rapsöl und Sonnenblumenöl soll nach Aussage von Unilever aus nachhaltigem Anbau stammen.

Neue Verpackung – oft höherer Preis

Besonders dreist ist die Verteuerung bei der Sorte *Rama mit Buttermilch*. Darüber hatten sich etliche Verbraucher bei uns beschwert. Gab es die Sorte im letzten Jahr noch in den beiden Größen 500 Gramm (1,59 Euro) und 250 Gramm (1,09 Euro), bietet der Konzern

jetzt nur noch 225-Gramm-Becher zum Preis von 1,39 Euro an. Die darauf resultierende Preiserhöhung beträgt bis zu 94 Prozent – verglichen mit dem Preis des alten 500-Gramm-Bechers auf Grundlage der Unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) von Unilever. Selbst gegenüber dem alten 250-Gramm-Becher sind es noch stolze 42 Prozent.

Unilever rechtfertigt sich mit dem Argument, dass es sich um „komplett verschiedene Produkte“ handele. Aus unserer Sicht ist das jedoch nicht gerechtfertigt. Aus den Zutatenlisten geht nur hervor, dass der Konzern beim neuen Produkt lediglich auf die Zugabe von Vitaminen und den Konservierungsstoff verzichtet.



Kaum Unterschiede in der Zutatenliste der neuen und alten „Rama mit Buttermilch“.

© Verbraucherzentrale Hamburg

Update: Unilever hat uns im November 2017 mitgeteilt, dass der 500-Gramm-Becher „Rama mit Buttermilch verfeinert“ wegen Verbraucherprotesten wieder erhältlich ist. Das haben wir überprüft und den Becher beispielsweise bei Real für den ursprünglichen Preis von 1,59 Euro gefunden. Es liegt deshalb aktuell keine Preiserhöhung vor. Auch der Preis für den neuen 225-Gramm-Becher ist in der Zwischenzeit von 1,39 auf 1,29 Euro reduziert worden, deshalb liegt die aktuelle Preiserhöhung bei diesem Vergleich nur noch bei 31,5 Prozent statt wie im März 2017 bei rund 42 Prozent.

Weniger Konservierungsstoff – immer noch Aroma

Was in der Werbung mit „Natürlichen Zutaten“ und „mit Liebe verarbeitet“ angepreisen wird, sieht in der Zutatenliste ganz anders aus: „Modifizierte Stärke“,„Mono- und Diglyceride von Speisefettsäuren“, „Konservierungsstoff“ und „natürliches Aroma“ sind Zutaten, die Unilever noch immer für die Herstellung seiner Margarinen verwendet.

Nur bei den neuen Sorten verzichtet Unilever auf den Zusatz von Vitaminen sowie den Konservierungsstoff Sorbinsäure. Der Konzern begründet das etwas kryptisch mit dem

Satz: „In den fünf Produkten unseres neuen Sortiments steht die Pflanzlichkeit der Produkte im Fokus“. In den Klassikern *Rama* und *Rama Balance* kommen die erwähnten Stoffe jedoch weiterhin vor. Da sich an der Haltbarkeit der Produkte – ob mit oder ohne Konservierungsstoff – nichts ändert, fragen wir uns, warum Unilever auf den Konservierungsstoff nicht bei allen Sorten verzichtet.

Und wenn die Margarinen besonders „natürlich“ sein sollen, hätte man sich auch das Aroma sparen können. Aber leider werden alle Rama-Sorten noch immer aromatisiert.

UNSER FAZIT

Wir meinen, Unilever will mit dem neuen Verpackungsdesign und der groß angelegten Imagekampage das angestaubte Image von Rama auf Vordermann bringen. Doch beim genaueren Betrachten wird klar, dass sich an den Produkten selbst kaum etwas geändert hat.

Abgesehen von einer neuen veganen Sorte, die auf Milchbestandteile verzichtet, gibt es wenig Neues zu berichten. So wird Verbrauchern eine vermeintliche „neue Pflanzlichkeit“ teils zu eklatant höheren Preisen verkauft. Ob das den Absatz der Marke ankurbeln wird? Es scheint dringend nötig. Laut einem ein Bericht der Lebensmittelzeitung verdichten sich die Anzeichen, dass Unilever bald seine ganze „Fett-Sparte“ inklusive der Marke Rama verkaufen will.

© Verbraucherzentrale Hamburg e. V.

https://www.vzhh.de/themen/mogelpackungen/ramas-neue-pflanzlichkeit