

NACHHILFE DRINGEND NÖTIG

Einer hilft dem anderen

Mehr als 127 Mio Euro müssen Eltern in Österreich jährlich für Nachhilfe zahlen. Die Grazer KPÖ sucht ein „Gegenmodell“.

Die KPÖ Graz will ein neues Nachhilfe-Modell starten und sucht Lehrende, zB. pensionierte Lehrerinnen und Lehrer, Studentinnen/ Studenten oder andere Menschen die kostenlos Nachhilfe geben können. Gerade Kinder einkommensschwächerer Eltern benötigen nach der Streichung der Mittel für Lernhilfe diese Unterstützung.

Die KPÖ Graz stellt Räume zur Verfügung und ersetzt etwaige Fahrtkosten für die Lehrenden. Interessenten melden sich unter Tel. 0316/ 872 20 60 oder Tel. 0316 / 71 24 79 oder per Mail an stadtblatt@kpoe-graz.at.



Die KPÖ sucht Menschen, die miteinander lernen

WERBESCHMÄHS IM SUPERMARKT

Iss - und es geschieht ein Wunder

Manche Nahrungsmittelwerbung gaukelt uns vor, was nicht ist. Unlautere Werbemethoden und Mogelpackungen liegen im Trend.

Im Juni bedachte die Verbraucherorganisation Foodwatch.com die Milch-Schnitte von Ferrero mit dem „Goldenen Windbeutel“ für den frechsten Werbeschwindel.

Mit dem Slogan „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch“ wirbt der Süßwarenkonzern für eine Kalorienbombe mit einem Zucker- und Fettgehalt von sage und schreibe 60%. Damit hat die Milchschnitte sogar einen höheren Nährwertgehalt als ein Stück Schoko-Sahnetorte.

Aufgeblähte Brieftaschen

Der zweite Platz von Foodwatch entfiel heuer auf das Joghurt „Activia“ von Danone, das laut Werbebotschaft jegliche Verdauungsprobleme aus der Welt schafft. Wenn es dann mit 2,39 Euro für 480 Gramm zB.

beim Billa gleich dreimal so viel kostet wie ein halbes Kilo (500 Gramm) herkömmliches Clever-Fruktjoghurt, das bereits um 79 Cent käuflich zu erwerben ist, ist wenigstens die Brieftasche gleich nicht mehr so aufgebläht.

Schlank durch Konsum?

Mit millionenschweren Werbekampagnen buhlen die Lebensmittelkonzerne um unsere Gunst. Dabei wird gemogelt und getrickst, was das Zeug hält.

Beliebt und immer wieder auf den Bestsellerlisten der Supermärkte zu finden sind die diversen „Schlankmacher“. Eine als „Fastendrink“ beworbene bewusst tailliert gehaltene Joghurt-Drink-Flasche von Nöm beispielsweise mit dem Großaufdruck „0,1 % Fett“ kostet bei exakt gleicher Kalorienanzahl doppelt so viel wie simple Buttermilch. Aber so süß schmeckt die Buttermilch halt nicht...

Beauty- und Brain-Food

Stark im Trend liegen Nahrungsmittel mit „Zusatznutzen“, auch „functional food“ genannt.

Milchschnitte vs. Schoko-Sahnetorte

Schöner werden durch noch mehr essen? Wer wollte das nicht? So wird Schokolade gegen Akne genauso angeboten wie Marmelade gegen Falten.

Diverse – übrigens meist überzuckerte – Frühstücksflocken sollen die Denkleistung erhöhen. „Brain Food“ nennt man das dann. Und trinken wir ein bestimmtes Bier, dürfen wir uns rühmen, einen Beitrag gegen den Klimawandel geleistet zu haben.

Werbung statt Zutaten

Billig erzeugen – teuer verkaufen, lautet die Maxime der Lebensmittelkonzerne. Und das geht halt am besten mit einem gelungenen Werbeschmäh und der richtigen Mogelpackung.

Die Botschaft, dass man gegen den Klimawandel antrinken und sich schlank, schön und gescheit essen kann, sollte man daher lieber mit Vorsicht genießen.