

foodwatch[®]

A close-up photograph of a man wearing a white cowboy hat and a light blue shirt under a dark vest. He is holding a glass bottle of Coca-Cola to his lips and drinking. The background is dark and out of focus.

DIE NACHRICHTEN FÜR MITGLIEDER

AUSGABE 1
Juni 2018

Seite 4

VERFÜHRUNG IN ROT

Die Marketingtricks
von Coca-Cola

Seite 6

AUFKLÄRUNG IN ORANGE

foodwatch-Debüt in Brüssel

Seite 7

LÜGEN IN GRÜN

Weltrettung mit
dem Einkaufskorb?



EDITORIAL

Liebe Unterstützerin, lieber Unterstützer,

erinnern Sie sich an den „Marlboro Man“? Dieser einsame Reiter in der Prärie, der vor allem eines verkörpern sollte: Freiheit. Eigentlich ein absurder Gedanke. Ausgerechnet ein Suchtmittel, die Zigarette, soll Freiheit bringen. Doch die Marlboro-Werbung hat viele Generationen geprägt. Und die Tabakbranche hat erreicht, dass wirksame Regelungen zum Gesundheitsschutz über viele Jahre verschleppt wurden. Auf dem Titelbild dieser Ausgabe hält der „Marlboro Man“ keine Zigarette, sondern eine Cola-Flasche in der Hand. Wieso? Weil es erschreckende Parallelen gibt zwischen den Lobbymethoden der Tabakbranche und des weltgrößten Getränke-Konzerns. Mit welchen Marketingtricks Coca-Cola um Kinder und Jugendliche wirbt und weshalb das Unternehmen Mitverantwortung trägt für den Anstieg von Übergewicht und Diabetes, haben wir in unserem „Coca-Cola-Report“ ausführlich dargestellt (s. S. 4). Damit haben wir eine deutschlandweite Debatte losgetreten. Das war nur möglich, weil Sie uns unterstützen, liebe Förderinnen und Förderer. Deshalb geht mein herzlichster Dank an Sie! Gemeinsam können wir auch die größten Konzerne herausfordern!

Ihr

Oliver Huizinga, Leiter Recherche und Kampagnen, foodwatch Deutschland

BRINGT'S DAS? LEBENSMITTEL-ONLINEHÄNDLER IM VERGLEICH

Klingt verlockend: Bequem von der Couch aus den Einkauf machen, statt durch den Supermarkt zu rennen. Zwar kaufen in Deutschland die meisten noch selbst im Laden ein, doch der Onlinehandel mit Lebensmitteln gilt als Zukunftstrend. foodwatch hat deshalb fünf große Online-Lebensmittelhändler genauer unter die Lupe genommen. Unsere Berliner Testkäuferinnen kauften jeweils drei Mal einen einheitlichen Warenkorb beim Rewe-Lieferdienst, bei Amazon Fresh, Allyouneedfresh, Mytime und dem zu Edeka gehörenden Anbieter Bringmeister ein.

HIER DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE:

ZUSTAND UND FRISCHE



Vor allem bei **Zustand und Frische** der Ware leisteten sich alle Händler kleinere Fehler. So lieferte Amazon Fresh beim ersten Test schimmelige und zermatschte Tomaten, Mytime einen zerbröselten Kuchen, bei Bringmeister und Rewe war ein Ei kaputt. Die meisten Produkte waren jedoch einwandfrei.

Welcher Shop das **günstigste Angebot** hat, lässt sich pauschal nicht sagen. Denn der Preis hängt stark von Lieferzeiten und sonstigen Aufschlägen ab. So war unser Warenkorb bei Amazon Fresh mit 41,41 Euro zwar am billigsten. Allerdings kann dort nur bestellen, wer eine „Prime“-Mitgliedschaft für 69,90 Euro jährlich und ein „Fresh“-Abonnement für 9,99 Euro monatlich abschließt. Bei Bringmeister, Rewe und Allyouneedfresh hängen die Liefergebühren maßgeblich davon ab, wie viel bestellt wird und in welchem Zeitfenster geliefert werden soll.

GÜNSTIGSTES ANGEBOT



Bild: shutterstock.com/Ljupko Smokovicki

VERPACKUNG



Hinsichtlich der **Verpackung** zeigen sich enorme Unterschiede. Während Mytime mit jeder Lieferung einen riesigen Müllberg hinterließ, lieferte beispielsweise Rewe nur in Papiertüten. Eine Rückgabe des Verpackungsmaterials ist bei Mytime nur über einen kostenpflichtigen DHL-Versand für 4,99 Euro pro Paket möglich. Ein echtes Manko!



UNSER FAZIT: Beim Testkauf machten die meisten Anbieter zwar bereits einen recht guten Job, doch unsere darüber hinausgehenden Prüfungen offenbarten einige Mängel, vor allem im Bereich Datenschutz und Kennzeichnung. Aktuell ist Online-Lebensmittelshopping vor allem für

Bei der **Lebensmittelkennzeichnung** müssen vier von fünf Anbieter nachsitzen. Allyouneedfresh, Rewe und Amazon Fresh geben bei vielen Obst- und Gemüsesorten mehrere Herkunftsländer an – bei Bringmeister ist vereinzelt gar kein Land angegeben. Auch fehlen bei Bringmeister oftmals die Herstellerangaben. Aus Sicht von foodwatch ein klarer Verstoß gegen die Vorgaben für die Kennzeichnung von Lebensmitteln.



DATENSCHUTZ



Menschen in der Stadt bequem und einfach – obwohl für sie die nächste Einkaufsmöglichkeit ohnehin meist in Laufnähe liegt. Während Stadtmenschen aus vielen und schnellen Lieferoptionen wählen können, müssen Verbraucherinnen und Verbraucher auf dem Land mit langen Lieferzeitfenstern, höheren Versandkosten und viel Verpackungsmüll durch die Paketzü-

Beim **Datenschutz** zeigten alle Anbieter deutliche Mängel: In jeder Datenschutzerklärung steckten unklare Formulierungen. Außerdem setzten alle Anbieter, mit Ausnahme von Allyouneedfresh, eine hohe Anzahl von Werbetrackern ein, die die Online-Aktivitäten der Nutzerinnen und Nutzer verfolgen und dann zum Beispiel auf vielen anderen Webseiten Werbung schalten. Und auch die Bezahlmöglichkeiten sind nicht bei allen Anbietern datenschutzfreundlich – nur zwei Anbieter bieten Bezahloptionen, bei denen keine Daten an Dritte übermittelt werden.

stellung rechnen. Für foodwatch ist wichtig: Egal ob im Online-Shop oder im Supermarkt um die Ecke – Verbraucherinnen und Verbraucher müssen alle vorgeschriebenen Produktinformationen schnell und einfach finden können. ☺

Mehr Infos: test-onlinehandel.foodwatch.de

Wie Coca-Cola Kinder ködert

Die fiesen Marketingtricks des Getränkekonzerns



„Eine Geschichte von über 130 Jahren Lebensfreude“ – so blickt das Unternehmen Coca-Cola, Weltmarktführer für sogenannte Erfrischungsgetränke, auf seine eigene Historie. „Lebensfreude“ ist für Coca-Cola das, was für die Zigarettenmarke Marlboro „Freiheit“ war:

das Gefühl, das wir Verbraucherinnen und Verbraucher am stärksten mit der Marke verbinden sollen. Die Wahrheit könnte kaum weiter entfernt sein von diesem Image. Denn der Getränke-Riese fördert die weltweite Fettleibigkeits- und Diabetes-Epidemie wie kaum ein anderes Unternehmen. Besonders perfide: Mit millionenschweren Marketingkampagnen nimmt Coca-Cola Kinder und Jugendliche ins Visier – obwohl der Konzern sich selbst dazu verpflichtet hat, keine Werbung an Kinder unter zwölf Jahren zu richten. Das zeigt der neue „Coca-Cola-Report“ von foodwatch.

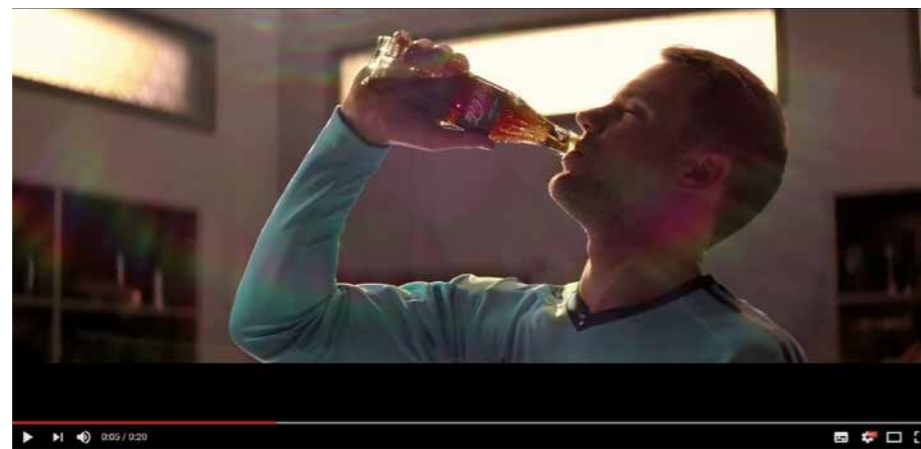
Deutschland ist mit 84 Litern pro Kopf und Jahr eines der Länder mit dem höchsten Konsum an zuckergesüßten Getränken weltweit. Das ist bedenklich, denn Zuckergetränke liefern viele Kalorien, haben aber kaum einen Sättigungseffekt. Schon eine Dose am Tag erhöht das Risiko für Übergewicht, Fettleibigkeit oder Typ-2-Diabetes. Gerade Kinder und Jugendliche hierzulande trinken viel zu viele solcher Zuckergetränke – männliche Jugendliche sogar etwa einen hal-

ben Liter pro Tag. Und Coca-Cola trägt dazu bei, denn das Unternehmen investiert jährlich Millionen, um seine flüssigen Krankmacher gerade bei jungen Zielgruppen noch attraktiver zu machen.

Das beweisen die folgenden Beispiele:

COCA-COLA KAUFT SICH EIN SPORTLICHES IMAGE

Eine zentrale Säule des Coca-Cola-Marketings ist das Sportsponsoring. Ob Fußball-Europameisterschaft, Fußball-Weltmeisterschaft oder FIFA Youth Cup: Das Logo des Konzerns ist überall zu sehen. Zu den großen Turnieren verkauft



Coca-Cola nutzt die Popularität einzelner Sportler wie Manuel Neuer für seine Testimonial-Kampagnen.

Coca-Cola bei Kindern beliebte Sammelartikel wie Sticker oder Dosen mit Fußball-Motiven. Auch Fußballstars wie Manuel Neuer oder Thomas Müller machen Werbung für Coca-Cola. Mit Sportsponsoring und Sportlern als Werbefiguren erreicht das Unternehmen gezielt Kinder und Jugendliche – und vermittelt ihnen die Botschaft, dass der Konsum von Zuckergetränken nicht dick und krank, sondern sportlich und erfolgreich macht.

YOUTUBE-STARS WERBEN FÜR COCA-COLA

Youtube ist für Jugendliche die wichtigste Seite im Netz. Die Video-Plattform hat längst ihre eigenen Stars hervorgebracht. Diese verdienen als

COCA-COLA IST KERN DES PROBLEMS

Bewegungsinitiativen fördern, kalorienarme Alternativen und kleinere Portionsgrößen anbieten – gerne betont Coca-Cola, dass es so seinen Teil zur Bewältigung der Fettleibigkeits-epidemie beiträgt. Tatsächlich unternimmt der Konzern jedoch einiges, um wirksame gesundheitspolitische Maßnahmen zu verhindern und den Konsum von Zuckergetränken schon bei Kindern und Jugendlichen zu befördern.



Die Youtube-Stars Cheng und Dner werben auf „Coke TV“ für Coca-Cola.

sogenannte „Influencer“ viel Geld damit, Produkte an die jugendliche Zielgruppe zu vermarkten. Und Coca-Cola versteht es wie kein anderer Lebensmittelkonzern, das zu nutzen: Neun der zwanzig meistabonnierten deutschen Youtuber traten schon auf dem konzernerneigenen Kanal „Coke TV“ auf. Dort drehen sie lustige Videos im Stil der Youtube-Jugendkultur – die Marke Coca-Cola dabei immer geschickt in Szene gesetzt. Beliebte Clips bei „Coke TV“ werden Millionen Mal angeklickt, Coca-Cola erzielt damit Reichweiten, von denen die Macherinnen und Macher vieler Fernsehsendungen nur träumen können. In der Werbebranche gilt „Coke TV“ daher als bestes Beispiel für erfolgreiches Jugendmarketing.



WEIHNACHTSZAUBER MIT COCA-COLA

„Wenn das Horn tutet und der leuchtende Coca-Cola Weihnachtstruck um die Ecke biegt, geht der Traum vieler Kinder in Erfüllung“, schreibt der Konzern auf seiner Webseite. Tatsächlich sind es vor allem Kinder in Begleitung ihrer Eltern, die in hunderten Städten weltweit die von bunten Showeinlagen und Weihnachtsmännern begleiteten „Coca-Cola Weihnachtstrucks“ begeistert in Empfang nehmen. In Wahrheit sind die Weihnachtstrucks nichts anderes als eine kluge Marketingstrategie, um das positive Image der Marke Coca-Cola schon bei den Kleinsten zu verankern.

Das Fazit unseres Reports: Coca-Cola ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems. Die Politik muss endlich auch gegen den Widerstand von Großkonzernen wie Coca-Cola konkrete Maßnahmen gegen die Ausbreitung ernährungsbedingter Krankheiten ergreifen: Eine Herstellerabgabe auf übersüßte Getränke und ein Verbot des Marketings ungesunder Lebensmittel an Kinder wären wichtige erste Schritte. Mehr Infos: coca-cola-report.foodwatch.de



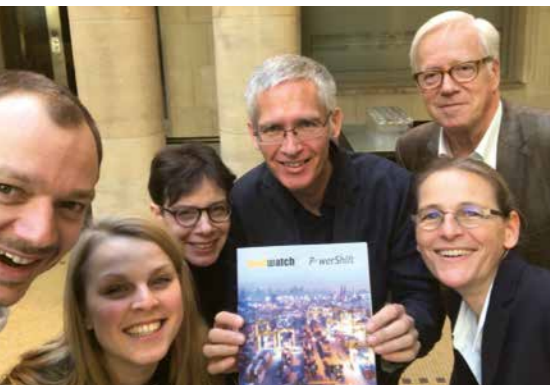
LUISE MOLLING

Luise arbeitet seit 2014 bei foodwatch. Als Campaignerin ist sie verantwortlich für das Thema Übergewichtsprävention.

Handel um jeden Preis

Report kritisiert neue EU-Freihandelsabkommen – erste Aktion von foodwatch International in Brüssel

Weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit verhandelt die Europäische Union derzeit eine Reihe neuer Freihandelsabkommen. Doch die geplanten Handelsverträge hätten teilweise dramatische Folgen, etwa für Verbraucherrechte. Das zeigt ein umfassender Report, den foodwatch zusammen mit der Organisation PowerShift in Brüssel vorgestellt hat. Es war die erste Pressekonferenz von „foodwatch International“ – und ein wichtiger Schritt für uns hin zu einer europäischen Verbraucherorganisation! Pressesprecher Andreas Winkler berichtet aus Brüssel.



Stolz und glücklich: Das französisch-deutsche foodwatch-Team (Mitte: Thomas Fritz von PowerShift) in Brüssel.

Eine Pressekonferenz erst um zehn oder elf Uhr starten? Nein! Was in Berlin völlig normal ist, ist in Brüssel für eine politische Veranstaltung offenbar viel zu spät. Deshalb hatten wir schon für 8:30 Uhr eingeladen – eine der vielen kleinen Lektionen, die wir lernen mussten, als wir

unsere erste Pressekonferenz auf internationalem Parkett planten. In der europäischen Hauptstadt ticken die Uhren eben anders. Und während wir mit unseren nationalen Büros in Berlin, Paris und Amsterdam seit vielen Jahren für Verbraucherrechte kämpfen, stehen wir mit unserer Arbeit in Brüssel noch am Anfang.

Kontakte knüpfen, Journalisten, Politikerinnen und andere Organisationen treffen, „Klinken putzen“ und foodwatch erst einmal besser bekannt machen in der viel zitierten „Brüssel-Blase“ – das war daher ein willkommener Nebeneffekt unserer Pressekonferenz in der europäischen Hauptstadt.

Der Einsatz hat sich gelohnt: Der Saal im Pressezentrum war gut besucht, Journalistinnen und Journalisten von internationalen Nachrichtenagenturen, aus Frankreich, aus Deutschland, aus Belgien waren da, stellten interessierte Nachfragen und baten um Interviews. Endlich wurde eine öffentliche Debatte über die neuen EU-Handelsabkommen und ihre negativen Folgen angestoßen!

Unsere erste Aktion in Brüssel war ein schöner Erfolg – aber hoffentlich erst der Anfang. Denn es ist wichtig, dass foodwatch auch auf europäischer Ebene aktiv ist. Fast alle Gesetze im Lebensmittelbereich werden „in Brüssel“ gemacht und der Lobbyeinfluss der Agrar- und Ernährungsindustrie ist massiv. Dem wollen wir etwas entgegensetzen – als echte europäische Verbraucherorganisation! ☺



Die EU verhandelt derzeit eine Reihe neuer Freihandelsabkommen, etwa mit Indonesien, Japan und dem südamerikanischen Mercosur-Staatenbund. Der Report „Handel

um jeden Preis“ von foodwatch und PowerShift zeigt: Ähnlich wie bei dem EU-Kanada-Abkommen CETA oder dem auf Eis gelegten TTIP-Abkommen mit den USA finden sich auch bei diesen neuen Abkommen viele kritische Punkte, etwa Ausschüsse ohne ausreichende demokratische Kontrolle oder eine Aufweichung des Vorsorgeprinzips beim Gesundheits- und Verbraucherschutz. foodwatch fordert den Stopp der Verhandlungen und eine Neuausrichtung der europäischen Handelspolitik. Nicht, weil foodwatch gegen freien Handel ist, sondern weil wir uns für einen Handel einsetzen, der den Menschen dient und nicht nur den Konzernen.



ANDREAS WINKLER

Andreas gehört seit 2010 zum foodwatch-Team, seit April 2017 leitet er die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

„Die Verantwortung wird auf uns abgeschoben“

Greenwashing – das Bemühen von Konzernen, ihr schmutziges Kerngeschäft hinter schönen Öko- und Sozialversprechen zu verstecken, boomt. Die Journalistin und Autorin Kathrin Hartmann erklärt, was hinter den grünen Lügen steckt, wieso sie so erfolgreich sind – und was wir Verbraucherinnen und Verbraucher tun können.

Was sind die drei größten „Grünen Lügen“ im Supermarkt?

Auf Platz eins stehen Lebensmittel mit „nachhaltigem“ Palmöl. Die Wahrheit: eine nachhaltige Produktion von Palmöl, vor allem in den riesigen Mengen, wie es derzeit angebaut und hergestellt wird, ist unmöglich. Stattdessen zerstört der Palmöl-Anbau Regenwald-Flächen und die Lebensgrundlage indigener Bevölkerungen – auch wenn die gleichen Unternehmen, die es anbauen oder importieren, etwa Unilever, sich damit brüsten, am Runden Tisch für Nachhaltiges Palmöl zu sitzen. Nummer zwei: Aquakulturen, die angeblich die Überfischung der Weltmeere verhindern. Doch Aquakulturen zerstören Mangrovenwälder sowie landwirtschaftliche Flächen und damit die Lebensgrundlage von Bäuerinnen und Bauern. Ein Drittel der weltweit gefangenen Seefische werden zu Fischmehl verarbeitet, das wiederum an Fische und Garnelen in Aquakulturen verfüttert wird. Die Überfischung wird also nicht verhindert, sondern eher befördert. Eine dritte grüne Lüge ist nachhaltige Schokolade: Es gibt zwar viele Siegel, aber die Situation für Kakaobauern in Westafrika, von wo ja der Großteil des Kakaos für unsere Schokolade herkommt, hat sich kaum verbessert.

Also aufklären? Damit die Menschen die richtige Wahl treffen – und am Ende nur noch „gute“ Produkte im Regal stehen?

Ein so konzertiertes Kaufverhalten hat es noch nie gegeben. Der Markt funktioniert außerdem nicht so schlicht, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt. Als ich groß geworden bin, war es total verpönt, Plastikverpackungen und Alu-Papier zu kaufen. Und wo stehen wir heute? Bei Nespresso-Kapseln aus Alu und einem nie da gewesenen Plastikverpackungs-Irrsinn. Warum haben wir überhaupt die Wahl zwischen einem Ausbeuter-Kaffee und einem Fairtrade-Kaffee? Warum müssen wir Umwelt- und Ernährungsexperte sein, um einkaufen zu gehen? Die Verantwortung wird auf uns abgeschoben. Dabei sollten wir uns darauf verlassen können, dass alle Produkte ökologisch und sozial gerecht hergestellt wurden.

Das heißt die Politik muss einschreiten?

Bisher setzt die Bundesregierung nur auf freiwillige Vereinbarungen. Statt die Konzerne in die Pflicht zu nehmen, unterstützt und entwickelt sie Siegel und zeigt mit dem Finger auf die Verbraucherinnen und Verbraucher. So macht es Entwicklungsminister Müller mit seinem „Grünen Knopf“ für angeblich faire Kleidung und so macht es Ernährungsministerin Klöckner mit dem geplanten „Tierwohl-Label“ für vermeintlich tierfreundliches Fleisch.

Können wir Verbraucherinnen und Verbraucher also gar nichts bewirken?

Es passiert nichts von selbst! Wir müssen für Veränderungen kämpfen, statt einzig im Super-

markt zu den vermeintlich „richtigen“ Produkten zu greifen: Etwa wenn wir uns in Bündnissen engagieren. Oder wenn wir gegen Freihandelsabkommen oder Mega-Konzernfusionen mobilisieren. Oder wenn wir lautstark dafür eintreten, dass die Bundesregierung endlich die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte umsetzt und damit Korruption und Menschenrechtsverletzungen in globalen Lieferketten eindämmt. ☺



Foto: Stephanie Flisenich



Kathrin Hartmann ist Journalistin und Buchautorin in München. Zuletzt erschien „Die grüne Lüge. Weltrettung als profitables Geschäftsmodell“ (Blessing), das Buch zum Film „Die grüne Lüge“ des österreichischen Regisseurs Werner Boote („Plastic Planet“).



ERNÄHRUNGSFRAGE: „SOLLTE MAN AUF ALUFOLIE GRILLEN?“

foodwatch-Expertin Lena Blanken: Aluschalen und Alufolie sind zwar praktisch, Verbraucherinnen und Verbraucher sollten beim Grillen aber besser darauf verzichten. Denn Aluminium kann in das Grillgut übergehen und zu gesundheitlichen Risiken führen: Das Leichtmetall kann das Nervensystem, die Fruchtbarkeit, die Knochenentwicklung und bei Schwangeren den Fötus im Mutterleib schädigen. Vor allem saure und salzhaltige Lebensmittel sollten nicht mit Aluminium in Kontakt kommen, denn Salz und Säure lösen das Aluminium. Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) geht zwar davon aus, dass bei einer wöchentlichen Aufnahmemenge von bis zu einem Milligramm Aluminium je Kilogramm Körpergewicht kein Gesundheitsrisiko besteht. Laut EFSA wird diese maximale Aufnahme-

menge jedoch bei einigen Menschen überschritten. Auch das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) geht davon aus, dass wir ohnehin schon hohe Mengen Aluminium aufnehmen.

Kein Wunder: Denn Aluminium gerät nicht nur über die Verwendung von Kochgeschirr und Lebensmittelverpackungen in unseren Körper, sondern kann natürlicherweise bereits in unverarbeiteten Lebensmitteln enthalten sein. Analysen des Bundesamts für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit ergaben, dass zum Beispiel Sojaerzeugnisse, Kräuter, Wildpilze, Getreide und einige Gemüsesorten höhere Gehalte aufweisen können. Auch als Bestandteil von Lebensmittelzusatzstoffen kommt Aluminium vor. Eine besonders wichtige Belastungsquelle ist laut BfR zudem die

tägliche Verwendung von schweißhemmendem Deodorant, die alleine bereits zur Überschreitung der unbedenklichen wöchentlichen Aufnahmemenge führen kann.

Was also tun? Ganz vermeiden lässt sich die Aufnahme von Aluminium nicht, zum Glück gibt es zu Alufolie & Co. jedoch gute Alternativen. Das BfR rät beispielsweise, zum Grillen lieber Behälter aus rostfreiem Edelstahl, Emaille oder Keramik zu verwenden. Auch Fleisch sollte in einer solchen Grillschale und nicht direkt auf dem Rost gebraten werden. Denn wenn Fett in die Glut tropft, entstehen ebenfalls giftige Stoffe. Wer partout nicht auf die Aluschale verzichten möchte, kann die Aluminiumaufnahme verringern, wenn er die Gerichte erst nach dem Grillen salzt und würzt. ☺

*** KURZ GEMELDET *** KURZ GEMELDET *** KURZ GEMELDET *** KURZ GEMELDET ***

☺ **Doppelstandards bei Aldi und Lidl.** In Großbritannien verkaufen Aldi Süd und Lidl keine Energy Drinks mehr an Kinder und Jugendliche. In Deutschland wollen die Discounter jedoch keine Altersbeschränkung für die gefährlichen Wachmacher einführen. In einer E-Mail-Aktion hatte foodwatch die Unternehmen aufgefordert, Kinder auch hierzulande zu schützen. Aldi und Lidl bleiben aber stur. foodwatch fordert: Nun muss die Bundesregierung endlich handeln.

☺ **Mars will doch keine Industrie-Ampel.** Mars ist aus einem Projekt der Lebensmittelindustrie zur Einführung einer eigenen Ampel-Kennzeichnung ausgestiegen. Der Konzern sprach sich stattdessen für eine EU-weite gesetzliche Regelung aus. Ein Vergleichstest von foodwatch hatte zuvor gezeigt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher mit der Industrie-Ampel in die Irre geführt würden: Selbst eine Süßigkeit wie Nutella würde keine rote Ampel erhalten. foodwatch fordert die Konzerne Nestlé, Coca-Cola, Pepsi, Unilever und Mondelez auf, ihre Pläne für ein eigenes Ampel-Modell zu stoppen.

☺ **Mehrheit für „Limo-Steuer“.** Eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov im Auftrag von foodwatch ergab: 52 Prozent der Befragten befürworten eine Steuer auf überzuckerte Getränke. Bei der gleichen Fragestellung lag vor zwei Jahren die Zustimmung noch bei lediglich 45 Prozent. foodwatch fordert die Bundesregierung auf, eine „Limo-Steuer“ nach britischem Vorbild einzuführen. Im Gegenzug soll sie die Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse streichen. Auch Ärzte, Krankenkassen und Gesundheitsorganisationen sprechen sich für eine „Limo-Steuer“ aus.

Bild: pete patham/stock.adobe.com, Montage: Iris Kasch/foodwatch



IMPRESSUM — herausgeber dr. thilo bode, martin rücker · foodwatch e. v. · anschrift brunnenstr. 181 · 10119 berlin · germany · telefon 030 / 28 44 52 96 · fax 030 / 24 04 76 26
e-mail service@foodwatch.de · internet www.foodwatch.de · redaktion sarah häuser, dario sarmadi, andreas winkler (v.i.s.d.p.) · gestaltung annette klusmann. puredesign

spendenkonto foodwatch e. v. · iban DE 5043 0609 6701 0424 6400 · bic GENO DEM 1 GLS

Gedruckt mit mineralölfreier Farbe auf 100 Prozent chlorfrei gebleichtem Recyclingpapier. Die foodwatch-Nachrichten erscheinen zweimal jährlich und werden per Post an alle Förderinnen und Förderer geschickt. Ihr Bezug ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.