



44011

Unterschriften
für starke
Werbeschränken

foodwatch FDP:

Kindergesundheit
vor
Konzerninteressen

foodwatch[®]

Editorial

LIEBE UNTERSTÜTZER:INNEN,

Politik ist bekanntlich das langsame Bohren dicker Bretter - und in der Verbraucherpolitik sind die Bretter leider besonders dick. Ein Beispiel: Bereits 2012 haben wir einen ausführlichen Report zu ungesunden „Kinderlebensmitteln“ veröffentlicht. Seither fordern wir gemeinsam mit Kinderärzt:innen, Krankenkassen und Patientenverbänden wirksame Maßnahmen zum Schutz der Kindergesundheit, wie etwa die Beschränkung der Junkfood-Werbung. Erst jetzt bewegt sich etwas in der Politik. Aber ob wir wirklich am Ziel sind, ist noch immer offen, wie meine Kollegin Luise auf S. 2 berichtet. Sie steckt mittendrin im Lobbykampf um das sogenannte Kinderlebensmittel-Werbegesetz. Ein anderes Beispiel: Noch immer versucht die Lebensmittelindustrie uns mit Werbelügen das Geld aus der Tasche zu ziehen (S. 6). Frustrierend? Ja, manchmal schon. Was uns trotzdem immer wieder Mut macht? Erfolge, wie das geplante Verbot von irreführender Klimawerbung (S. 7) – und die große Unterstützung von Ihnen, unseren vielen tausenden Förder:innen, ohne die unsere Arbeit nicht möglich wäre!

Vielen Dank und herzliche Grüße
Ihr

Andreas Winkler



Andreas Winkler
Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

KINDERSCHUTZ ZWEITRANGIG?

DER LOBBYKAMPF UM JUNKFOOD-WERBUNG

Das kommt selten vor: Anfang des Jahres jubelten wir im foodwatch-Team laut über einen Gesetzesvorschlag aus dem Bundesernährungsministerium. Was steckte dahinter? Minister Cem Özdemir hatte angekündigt, Kinder besser vor Junkfood-Werbung zu schützen. Ein toller Erfolg – auch für unsere hartnäckige Arbeit. Doch die Lebensmittel- und Werbe-lobby will das Gesetzesvorhaben mit allen Kräften verhindern.

Seit Jahren schon setzen wir uns bei foodwatch für die gesunde Ernährung von Kindern ein. Mit dem Report „Kinder kaufen“ zeigten wir bereits 2012, wie die Lebensmittelindustrie unausgewogene Produkte aggressiv an Kinder vermarktet und damit Fehlernährung und Übergewicht fördert. Die bisherigen Regierungen weigerten sich jedoch, die Industrie in die Pflicht zu nehmen.

ÖZDEMIR WILL WERBESCHRANKEN

Erst im Februar 2023, mehr als zehn Jahre später, legte Bundesernährungsminister Cem Özdemir schließlich einen Entwurf für ein Gesetz vor, das Werbung für ungesunde Lebensmittel einschränken soll. Der Minister erfüllt damit eine Vereinbarung aus dem Koalitionsvertrag. Ein großer Erfolg für uns: Der Plan beherzigte die zentralen Forderungen von foodwatch und vielen anderen Organisationen. Junkfood-Werbung im Fernsehen und Online soll zu Uhrzeiten, wenn Kinder am häufigsten vor den Geräten sitzen, verboten werden. Die bei jungen Menschen besonders beliebten Influencer:innen sollen in den sozialen Medien generell keine ungesunden Lebensmittel bewerben dürfen. Und auch in der Nähe von Schulen und Kindergärten dürfen die Konzerne nicht für zu süße, salzige und fettige Lebensmittel werben.

66 %

der Verbraucher:innen
in Deutschland
wünschen sich
besseren Schutz der
Kinder vor Junkfood-
Werbung.



DIE FDP BLOCKIERT DEN KINDERSCHUTZ

Ein solches Gesetz wäre ein Meilenstein für den Gesundheitsschutz von Kindern. Uns war aber klar: Jetzt geht der Kampf erst richtig los. Denn die Lebensmittelindustrie will ihre Zucker- und Fettbomben weiter unbeschränkt vermarkten, und auch die Werbewirtschaft und Medienunternehmen verdienen sehr viel Geld mit dem Junkfood-Marketing. Wie zu erwarten, laufen sie Sturm gegen die Pläne. Auch die FDP scheint vergessen zu haben, wozu sie sich im Koalitionsvertrag verpflichtet hat – und blockiert den Gesetzentwurf bis heute. Selbst ein Kompromissvorschlag wurde von den Liberalen abgelehnt. Stattdessen machen FDP-Vertreter:innen mit Formulierungen wie „Verbotsfantasien“ und „Quark-Quatsch des Ministers“ in der BILD-Zeitung öffentlich Stimmung gegen das Vorhaben.

FOODWATCH IM BUND MIT KINDERÄRZT:INNEN

Wir bei foodwatch tun alles dafür, die irreführenden Behauptungen zu entkräften: Wir haben einen Faktencheck veröffentlicht, etliche Interviews gegeben, eine Umfrage durchgeführt und ein Rechtsgutachten erstellen lassen. Vor allem aber haben wir versucht, die FDP zur Vernunft zu bringen: Bei einer Protestaktion vor der FDP-Parteizentrale haben wir den Stimmen der zehntausenden Menschen Ausdruck verliehen, die sich unserer E-Mail-Aktion angeschlossen haben. Gemeinsam mit mehr als 60 Organisationen – von Krankenkassen über medizinische Fachgesellschaften bis zu den Verbraucherzentralen – forderten wir von FDP-Parteichef Christian Lindner Unterstützung für das Kinderschutz-Gesetz. Bisher leider ohne Erfolg.

Die Fronten zwischen Grünen und FDP sind verhärtet, jetzt kommt es auf die SPD an. Doch auch die scheint uneinig. Parteichef Lars Klingbeil äußerte sich in einem Interview bereits kritisch zu den geplanten Werbeschränken. Mehr als 8.000 foodwatch-Unterstützer:innen folgten daraufhin unserem Aufruf, den SPD-Chef anzuschreiben und ihn aufzufordern, sich für den Kinderschutz stark zu machen –

CHRISTIAN LINDNER
**PROFITE
FIRST.
KINDERGESUNDHEIT
SECOND.**
WIR ♥ JUNKFOOD-WERBUNG.

MEHR ERFAHREN?
WWW.KINDERGESUNDHEIT-SECOND.DE

Freie
Demokraten
FDP

statt die Profite der Junkfood-Industrie zu schützen. Danke dafür!

ES BLEIBT SPANNEND

Gerne würde ich diesen Text mit hoffnungsvollen Worten beenden. Doch zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses im November ist wirklich alles offen: ob das Gesetz überhaupt kommt und wenn ja, wie stark es noch aufgeweicht wird. Nur eines kann ich versprechen: Wir werden weiterhin alles dafür tun, dass Kinder möglichst umfassend vor den perfiden Marketingtricks von Coca-Cola, Ferrero und Co. geschützt werden! Vielen Dank, dass Sie uns dabei unterstützen!

< Adbusting im Regierungsviertel: Mit der Verballhornung eines Wahlplakats machten wir auf die FDP-Blockade der Werbeschränken aufmerksam.



Luise Molling
Campaignerin für
gesunde Ernährung



UNSER TÄGLICH PESTIZID IM BROT

Der Getreideanbau ist für rund die Hälfte aller Pestizidanwendungen in Europa verantwortlich. Kein Wunder also, dass jedes dritte Getreideprodukt mit Rückständen belastet ist, wie ein neuer foodwatch-Report zeigt. Unsere Untersuchung soll aufrütteln, aber auch zeigen: Pestizidfreies Getreide ist möglich – und dringend nötig, um die Artenvielfalt und die Grundlage unserer Lebensmittelproduktion zu schützen.

Wer an Lebensmittel denkt, die mit Pestizidrückständen belastet sind, stellt sich wohl unweigerlich Äpfel, Erdbeeren oder Tomaten vor. Was bisher kaum Beachtung findet: Die mit Abstand größte Menge an Pestiziden wird nicht etwa für den Anbau von Obst und Gemüse eingesetzt – sondern für Getreide.

GESUNDHEITSRISIKO COCKTAILEFFEKT

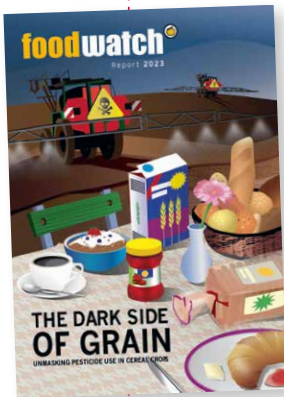
Allein auf Weizen und Gerste entfallen 45 Prozent des Pestizeinsatzes in Deutschland und mehr als 60 Prozent der gespritzten Fläche. Laut Daten der EU-Lebensmittelbehörde EFSA ist etwa jedes dritte Getreideprodukt mit Pestizidrückständen belastet. Zwar überschreiten nur wenige Proben die offiziellen Rückstandshöchstmengen, jedoch könnte die schiefe Zahl verschiedener Pestizide in Verbindung mit zahlreichen anderen Umweltgiften, denen Verbraucher:innen täglich ausgesetzt sind, ein gesundheitliches Risiko darstellen. In verarbeiteten Getreideprodukten wie Mehl, Brot oder Haferflocken sind die Rückstände meist deutlich höher als in unverarbeiteten Getreidesorten.

DIE NATUR NIMMT GROSSEN SCHADEN

Vor allem hat der massive Pestizideinsatz fatale Folgen für unsere Umwelt: Pestizide bedrohen die Artenvielfalt, belasten das Grundwasser und beeinträchtigen die Bodenqualität. Nicht ohne Grund warnt die EU-Kommission, dass ohne die Reduktion des Pestizideinsatzes die Ernährungssicherheit bedroht ist.

Unmittelbar nach der Veröffentlichung unseres Reports geschah genau das, was immer passiert, wenn Organisationen wie foodwatch die Pestizid-Landwirtschaft kritisieren: Die Agrarindustrie um Bayer, Syngenta & Co. spielte die Vorwürfe herunter und sprach von "Panikmache". Zugleich schürt die Branche immer wieder selbst Angst vor massiven Ertragsrückgängen und explodierenden Preisen, sollte der Einsatz von Pestiziden reglementiert werden.

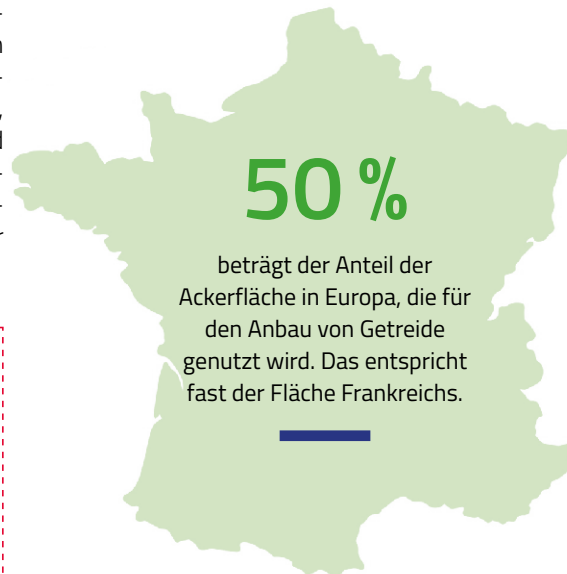
Mit unserem Report „**The Dark Side of Grain**“, den wir gemeinsam mit unseren Büros in Amsterdam, Paris und Brüssel veröffentlicht haben, wollen wir endlich eine Debatte über den massiven Einsatz von Ackergiften bei der Herstellung von Brot, Haferflocken und anderen Getreideprodukten anstoßen.



ES GIBT ALTERNATIVEN ZU ACKERGIFTEN

Dabei wäre es gerade bei Getreide relativ schnell und einfach möglich, auf Ackergifte zu verzichten. Viele Landwirt:innen praktizieren dies längst, etwa durch

Fruchtfolgen, den Anbau von Zwischenfrüchten und den Einsatz robuster Getreidesorten. Natürlich müssen Landwirte für einen solchen Umstieg belohnt werden. In der Schweiz zum Beispiel entschädigt die Handelskette Migros Betriebe für den zusätzlichen Arbeitsaufwand beim Jäten durch Prämien und Direktzahlungen. Für Verbraucher:innen wären pestizidfreies Brot und Co. – wenn überhaupt – nur wenige Cent teurer.



HANDEL MUSS VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Wir fordern die Supermärkte in Deutschland auf, jetzt ihre Marktmacht zu nutzen: Wenn Rewe, Aldi und Co. nur noch pestizidfreie Getreideprodukte in ihre Regale stellen, hätte das enorme Auswirkungen auf die Branche. Würden wir unser gesamtes Getreide ohne den Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln produzieren, wäre der Pestizideinsatz auf einen Schlag halbiert. Für Bayer, Syngenta und Co. würde ein riesiges Geschäftsfeld einbrechen. Doch für unsere Umwelt, die bedrohte Artenvielfalt, unsere Böden, unser Trinkwasser – sprich für unsere gesamte Lebensgrundlage – wäre unglaublich viel gewonnen!

ABZOCKE IM GETRÄNKEREGAL

Findige Hersteller bewerben sie wie einen Zaubersorbet: Vitamin-Drinks, auch „Functional Water“ genannt, sind im Trend. Und einmal mehr ein Beispiel dafür, wie Konzerne den Verbraucher:innen mit irreführenden Werbeversprechen das Geld aus der Tasche ziehen. foodwatch hat einen besonders dreisten Hersteller nun erfolgreich abgemahnt.

Schön bunt, aber
überflüssig:
Vitaminwasser.



Der Hersteller „Hye“ erweckte in den sozialen Medien den Eindruck, sein Vitaminwasser wirke gegen Müdigkeit und Kopfschmerz. Aus Sicht von foodwatch ein klarer Verstoß gegen die europäische Health-Claims-Verordnung, die Verbraucher:innen vor fal-

schon gesundheitsbezogenen Versprechen schützen soll. foodwatch mahnte das Getränke-Start-up deshalb ab – und Hye stoppte daraufhin die irreführende Werbung. Ein toller Erfolg!

SCHNÖDES WASSER, HOHER PREIS

Doch neben Hye finden sich zahlreiche weitere Vitaminwasser im Getränkeregale, die die Hersteller mit positiven Wirkungen auf das Wohlbefinden vermarkten. Gute Laune, weniger Stress, eine tolle Ausstrahlung – die Getränkefirmen versprechen das Blaue vom Himmel. Dabei handelt es sich einfach um Wasser mit ein paar zugesetzten Vitaminen und Mineralstoffen – oft verkauft zu hohen Preisen bis zu vier Euro pro Liter. Einige der Getränke enthalten zudem viel Zucker und sind deshalb keine empfehlenswerten Durstlöscher.

Friederike Schmidt,
Ernährungswissenschaftlerin am Universitäts-
klinikum Schleswig-Holstein, rät:

„Es ist wirtschaftlicher und gesünder, Wasser sowie Tee zu trinken und eine ausgewogene Ernährung mit frischem Obst und Gemüse zu verfolgen, um den Bedarf an Vitaminen und Mineralstoffen zu decken.“

Kurz gemeldet

Erfolg: EU will irreführende Klimawerbung stoppen.

Produkte sollen nicht mehr mit Begriffen wie „CO₂-neutral“ oder „klimapositiv“ beworben werden dürfen, wenn dies lediglich auf Kompensationszahlungen basiert. foodwatch hatte diese Form des „Ablasshandels“ immer wieder kritisiert. Denn mit dem Kauf von Zertifikaten aus fragwürdigen Klimaprojekten konnten selbst Plastikflaschen oder Fleisch aus Massentierhaltung grüngerechnet werden.

Wir klagen gegen Glyphosat.

Gemeinsam mit der Deutschen Umwelthilfe haben wir Klage gegen die Bundesrepublik eingereicht. Unser Ziel: Die Abkennung der Zulassung des Glyphosat-Totalherbizids Roundup PowerFlex. Das Ackergift vernichtet nahezu alle wildwachsenden Pflanzen. Insekten und Feldvögel finden kaum noch Nahrung. Der Wirkstoff gelangt zudem in Böden und Gewässer und wird sogar in der Luft gemessen.

Neue Gentechnik: Überwältigende Mehrheit für Kennzeichnung.

Die EU-Kommission will die Gentechnik-Regeln für Lebensmittel aufweichen. Dabei sprechen sich 96 Prozent der Deutschen für eine Sicherheitsüberprüfung von Pflanzen aus, die mit neuen Verfahren gentechnisch verändert wurden. 92 Prozent sind der Meinung, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel gekennzeichnet werden müssen, egal, ob neue oder klassische Verfahren angewendet wurden. Das ergab eine von foodwatch in Auftrag gegebene repräsentative forsa-Umfrage.

Dröseste Abzocke: Der Dr. Oetker High Protein Vanille Pudding kostet dreimal so viel wie ein herkömmlicher Dr. Oetker-Pudding.



DIE PROTEIN-MASCHE

Von Eiweiß-Brot bis Protein-Müsli: Lebensmittel, die als spezielle Protein-Produkte vermarktet werden, sind oft deutlich teurer als herkömmliche Vergleichsprodukte, wie ein foodwatch-Marktcheck zeigt. Dabei ist das zugesetzte Protein völlig unnötig. Selbst Sportler:innen können ihren Eiweißbedarf durch eine ausgewogene Ernährung decken. Der Protein-Hype entpuppt sich als Gelddruckmaschine für Hersteller: Durch den Zusatz von billigem Eiweißpulver lassen sich Lebensmittel mit stolzem Preisaufschlag verkaufen.

NACHGEFRAGT

5 FRAGEN AN...



Laura Knauf
Rapid Response
Campaignerin

Laura (33) ist seit 2018 bei foodwatch. Vorher arbeitete sie bei Oxfam und Amnesty International. Bei foodwatch hat sie sich zuerst im Online-Bereich um die Mitmach-Aktionen und den Newsletter gekümmert. 2022 ist Laura in das Kampagnenteam gewechselt und hat dort die Stelle als Rapid Response Campaignerin übernommen.

Was ist deine Aufgabe?

Meine Aufgabe ist, alle aktuellen politischen Themen rund um foodwatch im Blick zu haben und auch den vielen Hinweisen von Verbraucher:innen nachzugehen. Als nach wie vor eher kleine Organisation können wir leider nicht zu allen Themen arbeiten. Wir entscheiden gemeinsam, wann wir aktiv werden. Dann stoße ich zum Beispiel tieferegehende Recherche an, organisiere eine Protest-Aktion oder erarbeite gemeinsam mit der foodwatch-Pressestelle eine Pres-

semitteilung, damit unsere Forderungen und Kritik auch in den Medien gehört werden.

Warum muss foodwatch schnell reagieren?

Meine Kolleg:innen im Team für Kampagnen und Recherchen bleiben oft mehrere Monate sehr hartnäckig an einem Thema dran. Das ist wichtig. Gleichzeitig gibt es im tagespolitischen Geschehen immer wieder Ereignisse oder Themen, die plötzlich auftauchen oder kurzfristig an Bedeutung gewinnen. Dann müssen wir schnell reagieren können – dafür wurde die Stelle Rapid Response Campaigning geschaffen.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag von dir aus?

In der Regel erstmal Zeitung lesen und schauen, ob etwas Wichtiges anliegt. Natürlich passiert nicht jeden Tag etwas, worauf foodwatch schnell reagieren muss und nicht alles lässt sich an einem Tag vorbereiten. Daher habe ich auch immer eine bunte Mischung an Themen, die mich mehrere Wochen beschäftigen.

Was reizt dich besonders an deiner Arbeit?

Es wird nie langweilig und meine Arbeit ist enorm abwechslungsreich. Ich habe Wochen, an denen ich zu fünf verschiedenen foodwatch-Themen arbeite. Das kann für andere stressig sein, mir macht es sehr viel Spaß!

Was nervt dich besonders an deiner Arbeit?

Außer der Lebensmittelindustrie: nichts ;)



> Laura bei der Protestaktion gegen die weitere Zulassung von Glyphosat.

IMPRESSUM

Herausgeber Dr. Chris Methmann, Jörg Rohwedder _ foodwatch e. V. _ **Anschrift** Brunnenstr. 181 _ 10119 Berlin _ **Telefon** 030 / 28 44 52 96 _ **Fax** 030 / 24 04 76 26

E-Mail service@foodwatch.de _ www.foodwatch.de _ **Redaktion** Sarah Häuser, 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.