

foodwatch

DIE NACHRICHTEN FÜR MITGLIEDER



Seite 2

AMPEL

foodwatch protestiert für Nutri-Score

Seite 4

ABSCHIED

Gründer Thilo Bode verlässt die Organisation

Seite 7

ALARM

Ethylenoxid in Lebensmitteln



EDITORIAL

Liebe Unterstützer:innen,

neu bei foodwatch zu starten, ist nicht nur eine spannende Aufgabe – sondern führt auch zu vielen Fragen von Freund:innen und Familie: „Wirst du jetzt Vegetarierin?“, „Darfst du noch Limo trinken?“ oder „Kaufst du nur noch bio?“ waren Fragen, die ich gestellt bekam.

Lustig. Dachte ich zunächst. Und dann brachte es mich zum Nachdenken. Bei foodwatch zu arbeiten bedeutet doch eher, sich politisch für mehr Verbraucher:innenrechte einzusetzen, Missstände aufzudecken und sich gegen den Einfluss der Agrar- und Lebensmittel-Lobby zu wehren. Und eben nicht, zu versuchen, mit dem Einkaufskorb die Welt zu retten. Denn ich allein im Supermarkt kann eben viel zu wenig verändern. Deshalb braucht es dringend politische, große Lösungen – und deshalb bin ich bei foodwatch. Vielen Dank, dass Sie unsere Arbeit unterstützen!

Herzliche Grüße

Susanne Gonswa
Pressesprecherin



Den Film zur Aktion in Brüssel gibt's hier, einfach mit dem Handy einscannen und los geht's!



Die Lobby der Lebensmittelindustrie will den Nutri-Score als verpflichtende Nährwertkennzeichnung verhindern. foodwatch hat dagegen in Brüssel mit einer farbenfrohen Aktion protestiert.

In deutschen Supermärkten prangt er schon hier und da auf Tiefkühlpizza, Erdbeeryoghurts oder Frühstücksflocken: Der Nutri-Score. Lebensmittelhersteller dürfen die verbraucherfreundliche Lebensmittelampel hierzulande seit verganginem Herbst auf Produkte drucken. Doch auf einen Blick mehrere Produkte im Regal vergleichen – das ist noch lange nicht möglich, denn nach wie vor ist der Nutri-Score rein freiwillig. Und gewichtige Akteure der Lebensmittelindustrie wollen, dass das so bleibt. Zum Beispiel FoodDrinkEurope: Die größte Lobbygruppe der Lebensmittelkonzerne in der Europäischen Union engagiert sich massiv gegen die verbindliche Einführung der Ampel.

NUTRI-SCORE JETZT!

Dagegen haben wir in Brüssel gemeinsam mit unseren Kolleg:innen von foodwatch Frankreich, Niederlande, Brüssel und Österreich protestiert.

Industrielobby muss Farbe bekennen!

foodwatch International setzt ein Zeichen für den Nutri-Score

Denn viel zu lange hat die Industrie wirksame politische Maßnahmen für eine gesunde Ernährung verhindert. Wenn FoodDrinkEurope wirklich zu einem gesünderen Leben beitragen will, wie im Leitbild behauptet, dann muss der Verband Farbe bekennen und den Nutri-Score unterstützen! Schließlich fordern Wissenschaftler:innen, medizinische Fachgesellschaften, Ärzt:innen und Verbrauchergruppen schon seit langem eine verpflichtende, farbliche Nährwertkennzeichnung auf europäischer Ebene.

Wissenschaftliche Studien belegen, dass der Nutri-Score die verständlichste Form der Kennzeichnung ist und Verbraucher:innen zu gesünderen Produkten greifen lässt. Erst kürzlich hat sich deshalb auch die Internationale Krebsforschungsagentur der Weltgesundheitsorganisation für die schnellstmögliche Einführung des Nutri-Score ausgesprochen. Denn die Ampel kann Verbraucher:innen dabei helfen, das Risiko für ernährungsbedingte Krankheiten, wie etwa Krebs, zu senken. 🍏



SARAH HÄUSER

Sarah Häuser ist seit 2017 Pressesprecherin bei foodwatch. Seit diesem Jahr setzt sie sich zudem als Campaignerin für den Nutri-Score ein.

Dringender Appell an Bundesregierung: Sofort handeln!

foodwatch-Studie zu Kinderwerbung belegt: Selbstverpflichtungen bleiben wirkungslos

Bunte Comicfiguren, Online-Gewinnspiele und Spielzeugbeigaben – Produkte, die so an Kinder beworben werden, sind vor allem Zuckerbomben und fettige Snacks. Das zeigt eine neue foodwatch-Marktstudie und beweist damit: Freiwillige Selbstverpflichtungen der Industrie verhindern nicht, dass ungesunde Lebensmittel an Kinder beworben werden.

foodwatch hat 283 Lebensmittel untersucht, die an Kinder beworben werden. Das Ergebnis: 242 von 283 Produkten (85,5 Prozent) enthalten zu viel Zucker, Fett und/oder Salz. Sie erfüllen in ihrer Nährstoffzusammensetzung nicht die Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Kinderlebensmittel. Vor allem Schokolade und Süßwaren sowie Frühstückscerealien, Eis und salzige Snacks werden aggressiv an Kinder vermarktet. Also genau solche Produkte, die den Konzernen besonders hohe Umsatzrenditen versprechen. Für Obst und Gemüse (in verarbeiteter und unverarbeiteter Form) gibt es dagegen kaum Kindermarketing.

Bereits 2015 kamen wir in einer ersten Marktstudie auf ein ähnliches Ergebnis. Damals verfehlten 89,7 Prozent der Produkte die WHO-Empfehlungen. Das zeigt: In den letzten Jahren hat sich fast nichts getan. Und das, obwohl die untersuchten Lebensmittelunternehmen wie Nestlé, Kellogg's und Unilever schon vor Jahren eine Selbstverpflichtung zu verantwortungsvollem Kindermarketing („EU Pledge“) unterschrieben haben. Und obwohl die Bundesregierung in den vergangenen Jahren insbesondere

bei Kinderlebensmitteln auf Rezepturänderungen gedrängt hat – allerdings nur auf freiwilliger Basis.

Unsere Studienergebnisse machen deutlich: Weder Selbstverpflichtungen der Industrie noch die freiwillige Reduktionsstrategie der Bundesregierung haben das Problem der Junkfood-Werbung lösen können. Deshalb fordert foodwatch von der künftigen Bundesregierung eine gesetzliche Beschränkung von an

Kinder gerichteter Werbung für Süßigkeiten, Softdrinks und Junkfood! Wir werden der neuen Regierungskoalition genau auf die Finger schauen! ☹



SASKIA REINBECK

Saskia Reinbeck ist seit 2021 im Team Recherche und Kampagnen bei foodwatch. Sie war dieses Jahr maßgeblich verantwortlich für die foodwatch-Studie zu Kindermarketing.



„Wir sind keine Einkaufsberatung!“

ÜBER ERFOLGE, FEHLER UND OPTIMISMUS:

EIN ABSCHIEDSGESPRÄCH MIT FOODWATCH-GRÜNDER THILO BODE

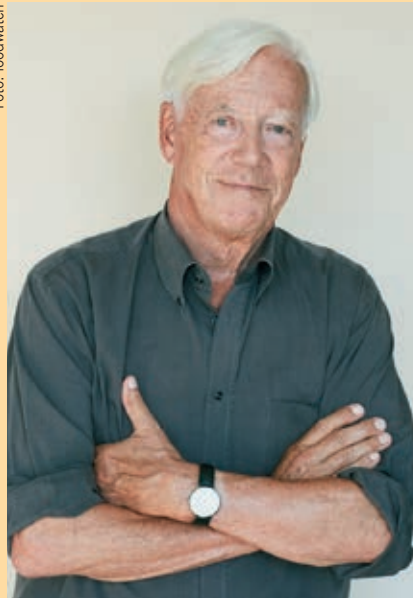
Warum hast du vor 20 Jahren foodwatch gegründet?

Thilo Bode: Auslöser war der BSE-Skandal. Die Politik hat damals Verbraucher:innen komplett im Stich gelassen. Sie waren im Supermarkt ungeschützt gefährlichen Lebensmitteln ausgesetzt und hatten keine Möglichkeit, sich dagegen zu wehren. Mir wurde klar: Es gibt noch keine Organisation, die die Interessen der Verbraucher:innen im Lebensmittelmarkt effektiv vertritt.

Welche Veränderungen gehen auf die Arbeit von foodwatch zurück?

Es gelang uns, den Schutz vor unsicheren Lebensmitteln und Täuschung zu verbessern: eine geringere Dioxinbelastung von Lebensmitteln, die Aufdeckung von Werbelügen, verbesserte Transparenzrechte (Verbraucherinformationsgesetz). Auch die Aufdeckung von Lebensmittelskandalen gehört dazu. Vor allem aber, vermute ich, haben wir dazu beigetragen, dass Ernährung ein politisches Thema geworden ist. Wir müssen uns jedoch fragen: Was ist uns nicht gelungen, was ist noch zu tun?

Foto: foodwatch



Thilo Bode gründete 2002 die Verbraucherorganisation foodwatch. Zuvor war er lange Jahre Geschäftsführer von Greenpeace Deutschland und Greenpeace International. Fast 20 Jahre lang setzte sich Thilo Bode an der Spitze von foodwatch für die Rechte der Verbraucher:innen ein. Zum Ende des Jahres verabschiedet er sich, weil er einer neuen, jüngeren Führungsriege Platz machen möchte.

An welche Punkte denkst du dabei?

Das Ernährungssystem als Ganzes zu verbessern, ist uns nicht gelungen. Nach 15 Jahren (!) Kampagnen für eine Lebensmittel-Ampel (heute „Nutri-Score“) gibt es diese als verpflichtende Nährwertkennzeichnung immer noch nicht. Das ist wirklich ein Skandal! Ernährungsbedingte Krankheiten wie Adipositas und Diabetes sind auf dem Vormarsch – mit großen Folgeschäden für die Gesellschaft. Die Rückverfolgbarkeit der Produktionsketten bleibt intransparent, effektive Klagen, mit denen Verbraucher:innen ihre Interessen gegen die übermächtige Lebensmittelindustrie durchsetzen können, fehlen. Und es gibt neue Gefahren, zum Beispiel die internationalen Handelsverträge der EU, wie das Abkommen CETA mit Kanada. Sie haben das Potential, Gesundheits- und Verbraucherschutzstandards zu verwässern und die Demokratie als Ganzes zu beschädigen.

Gibt es Dinge, auf die Du stolz bist?

Wir haben foodwatch zu einer internationalen Verbraucherorganisation in Europa ausgebaut. Wir sehen heute, um wieviel effektiver unsere Kampagnen sind, wenn wir gemeinsam mit den foodwatch-Büros in Deutsch-

land, den Niederlanden, Frankreich, Österreich und Brüssel vorgehen. Ernährungs- und Landwirtschaftspolitik werden in Brüssel gemacht, selbst die Größe der Buchstaben auf den Lebensmittel-Etiketten wird dort entschieden! Im Rückblick frage ich mich, ob wir vielleicht zu spät die europäische foodwatch-Arbeit vorangetrieben haben.

Warum ist es wichtig, foodwatch-Mitglied zu sein?

Viele denken leider immer noch, es komme auf den Einzelnen an. Dieser könne im Supermarkt mit dem Einkaufskorb die Qualität der Lebensmittel durch Nachfrage verbessern. Das ist eine Illusion! Wir können zum Beispiel keine Nährwertampel oder Höchstwerte für Pestizide kaufen. foodwatch ist deshalb auch keine Einkaufsberatung! Das System, wie Lebensmittel hergestellt und vermarktet werden, muss sich grundsätzlich ändern. Daher ist es wichtig, dass es eine starke Verbraucherorganisation gibt, die sich unabhängig und kompromisslos für Veränderungen auf politischer Ebene einsetzt.

Gab es eine Verbraucherministerin oder -minister, mit der/dem du besonders gern zu tun hattest?

Im Grunde spielte der Verbraucherschutz leider bei keiner Bundesregierung eine besonders große Rolle. Aber Horst Seehofer (*Landwirtschafts- und Verbraucherschutzminister von*



Mit sechs Mitarbeiter:innen ging es 2002 los. Heute arbeiten in Berlin, Brüssel, Amsterdam, Wien und Paris rund 50 Menschen für foodwatch.

2005 – 2008) kannte sich – unabhängig von seiner weiteren Politik – im Verbraucherschutz detailliert und sehr gut aus. Beim sogenannten „Gammelfleisch-Skandal“ konnten wir sehr gut miteinander diskutieren. Mit ihm könnte ich mir vorstellen, heute noch einen Wein zu trinken. Mit allen anderen bleibe ich eher in freundschaftlicher Feindschaft verbunden (lacht).

Was wünschst du foodwatch für die Zukunft?

foodwatch sollte sich zu einer echten europäischen Organisation weiterentwickeln. Verbraucherschutz muss als europäisches Bürgerrecht betrachtet werden. Europa ist nicht gut beraten, wenn es ausschließlich auf den vier Grundfreiheiten des Binnenmarkts beruht: Kapital, Dienstleistungen, Personen und Güter. Dieses Konstrukt zementiert die offensichtliche Distanz zwischen den EU-Institutionen und den europäischen Bürger:innen. foodwatch braucht intelligente Kampagnen, die gleichzeitig konfrontativ, aber keine Haus-Drauf-Kampagnen sind, sondern wissenschaftlich und im Dienste eines weiterreichenden Ziels.

Ein Fazit nach 20 Jahren?

Kein Tag war langweilig, jeden Tag habe ich etwas dazu gelernt. Ich durfte mit einem wunderbaren Team zusammenarbeiten. Kampagnen zu entwickeln und umzusetzen ist eine höchst anspruchsvolle Tätigkeit. Unser Erfolg ist ein Team-Erfolg!

Wie sehen deine Zukunftspläne aus?

Ich muss wohl erst einmal verarbeiten, dass ich weg bin. Erst dann kann ich überlegen, was noch kommen kann. ☺

Das Interview führte Susanne Gonswa.

*** KURZ GEMELDET ***

🕒 **Vorbild Großbritannien: Junkfoodwerbung wird verboten.** Großbritannien schränkt die Werbung für unausgewogene Lebensmittel deutlich ein. Ab 2022 dürfen TV-Werbespots für Produkte wie Softdrinks, überzuckerte Frühstücksflocken oder Burger nur noch nach 21 Uhr gesendet werden. Zudem dürfen Hersteller für ihre ungesunden Produkte keine bezahlte Online-Werbung mehr schalten. Nur die eigenen Kanäle wie Webseiten und Social Media sind von diesem Verbot ausgenommen.

🕒 **EU-Kommission beendet Käfighaltung.** Bis 2030 will die EU-Kommission einen entsprechenden Gesetzesvorschlag vorlegen. Sie reagierte damit auf die Europäische Bürgerinitiative „End The Cage Age“, der sich 1,4 Millionen Bürger:innen angeschlossen hatten. Auch foodwatch unterstützte die Initiative. Die Kommission will prüfen, ob die Vorschriften bis 2027 in Kraft treten können. Aktuell werden in Europa noch etwa 300 Millionen Muttersauen, Kaninchen und Hühner in Käfigen eingesperrt.



🕒 **WHO-Krebsforschungsagentur für Nutri-Score.** Die Internationale Agentur für Krebsforschung befürwortet, den Nutri-Score verbindlich in Europa einzuführen. Die Lebensmittelampel helfe den Verbraucher:innen, das Risiko für nichtübertragbare Krankheiten wie Krebs zu senken.

Blick in die Küchen erlaubt – foodwatch gewinnt Musterklage

Foto: privat



ARNE SEMSROTT

Gute Nachrichten: Die Veröffentlichung von Lebensmittelkontrollergebnissen über die Plattform Topf Secret ist weiterhin erlaubt. Das hat das Landgericht Köln entschieden. Sehr zum Ärger der Gastrolobby. Mitbetreiber der Plattform und Projektleiter bei FragDenStaat, Arne Semsrott, feiert den Sieg und erklärt die Hintergründe.

Warum ist das Urteil aus Köln richtungweisend?

Semsrott: Nach Hunderten Verwaltungsgerichtsurteilen hat jetzt auch ein Zivilgericht klargestellt, dass unser Portal Topf Secret nicht nur rechtens ist, sondern ein wichtiges Instrument, um das Informationsrecht von Einzelnen durchzusetzen und die Öffentlichkeit zu informieren. Die Gastrolobby, vor allem der DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband), der die Verfahren gegen Topf Secret vorangetrieben hat, muss sich endlich damit abfinden, dass Hygiene-Transparenz normal wird und Ekelzustände ans Licht müssen.

Was ist das Besondere an dieser Plattform?

Semsrott: Topf Secret ermöglicht es allen Men-

schen mit wenigen Klicks, Transparenz über Hygienekontrollen einzufordern. Die große Resonanz auf die Kampagne zeigt, dass Behörden gut beraten wären, Kontrollergebnisse von sich aus zu veröffentlichen. Das hilft allen Seiten – Verbraucher:innen, Behörden und auch den Unternehmen selbst.

Wie geht es jetzt mit Topf Secret weiter?

Semsrott: Inzwischen gibt es über unser Portal mehr als 53.000 Anfragen nach Hygienekontrollberichten. Trotzdem weigern sich einzelne Behörden – und in Schleswig-Holstein das gesamte Bundesland – die Transparenzvorgaben aus dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG) umzusetzen. In diesen Fällen werden wir weiter klagen, um die Behörden zu rechtskonformem Verhalten zu bewegen. Das Wichtigste aber: Die neue Bundesregierung muss tätig werden! Wenn sie endlich ein effektives Transparenz-System für Lebensmittelbetriebe umsetzt, wie es in anderen Ländern wie zum Beispiel Dänemark längst üblich ist, können wir Topf Secret abschalten. 🕒



foodwatch und die Transparenz-Initiative FragDenStaat haben 2019 gemeinsam die Online-Plattform Topf Secret ins Leben gerufen. Hier können Kontrollberichte mit wenigen Klicks abgefragt und veröffentlicht werden.

Das Portal: <https://fragdenstaat.de/kampagnen/lebensmittelkontrolle/app/>

Gefährlicher Sommerschlaf

foodwatch warnt vor Ethylenoxid in Speiseeis und zwingt Mars Deutschland zum Rückruf.

Wenn erst die Recherchen einer vergleichsweise kleinen Organisation wie foodwatch und der öffentliche Druck von vielen tausenden Verbraucher:innen einen Lebensmittelgiganten wie Mars zu einem Rückruf wider Willen drängen, zeigt das einmal mehr: Politik und Behörden versagen viel zu oft beim Verbraucherschutz. Was war passiert?



Mitten im „Sommerloch“, am 13. Juli, fassten die Mitgliedstaaten der EU bei einer Sitzung in Brüssel einen weitreichenden Beschluss: Alle Produkte, die mit Ethylenoxid belastetes Johannisbrotkernmehl (E410) enthalten, müssen zurückgerufen werden! Und zwar europaweit.

Ethylenoxid ist ein Gas, das als krebserregend und erbgutverändernd gilt. Während der Stoff in der Lebensmittelproduktion der EU verboten ist, wird er jedoch in etlichen Drittstaaten zur Bekämpfung von Pilzen und Bakterien eingesetzt – und landet auf diesem Weg offenbar auch in unserem Essen: Anfang Juni war bekannt geworden, dass große Mengen des weit verbreiteten Zusatzstoffs E410 mit Ethylenoxid verunreinigt sind. Nach

der Entscheidung der EU erfolgten bald Rückrufe in ganz großem Stil. Tausende Produkte wie Eiscremes von Snickers und Milka wurden zurückgerufen – unter anderem in Frankreich, Rumänien, Slowenien und Luxemburg. Und in Deutschland? Nichts! Wochenlang kein einziger Rückruf.

EIN KLEINES TEAM GEGEN DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE

foodwatch mahnte öffentlich, startete eine Online-Petition an die zuständigen Verbraucherministerien der Bundesländer, hakte bei Herstellern nach – und fand in akribischen Recherchen heraus: In Deutschland wurden genau die gleichen Produkte weiter im Supermarkt verkauft, die in anderen Ländern längst öffentlich zurückgerufen worden waren. Snickers Ice Cream von Mars sogar mit exakt derselben Chargen-Nummer! Unfassbar...

Wir konfrontierten mit unseren Funden den Hersteller Mars, trommelten auf den Social-Media-Kanälen, informierten die Presse. Endlich, im August, beugte sich Mars dem Druck und rief die belastete Eiscreme auch in Deutschland zurück. Ein Erfolg – auch für alle 55.000 Verbraucher:innen, die die foodwatch-Protestaktion unterzeichnet haben.

Aber: Andere Hersteller wie die Nestlé-Tochter Froneri verkauften belastete Produkte einfach weiter. Und vor allem zeigt der Fall: Ohne öffentlichen Druck durch Organisationen wie foodwatch und den Protest vieler Verbraucher:innen wäre höchst wahrscheinlich rein gar nichts passiert – ein Skandal und ein klares Versagen der Ministerien und Kontrollbehörden. ☹



Foto: foodwatch/Sabrina Weniger

Tschüss, Olli!

Genau elf Jahre lang war Oliver Huizinga Teil des foodwatch-Teams, jetzt war es für den langjährigen Kampagnenleiter Zeit für etwas Neues: Seit 1. November ist er politischer Geschäftsführer der Deutschen Adipositas Gesellschaft und arbeitet zudem für die Deutsche Allianz Nichtübertragbare Krankheiten. Auch in seiner neuen Position wird Oliver also mit foodwatch in Kontakt bleiben.

Oliver begann im Jahr 2010 als Trainee und leitete seit 2017 die Kampagnenabteilung. Er hat sich vor allem durch seinen unermüdlichen Einsatz im Kampf gegen Übergewicht bei Kindern einen Namen gemacht.

Wir sagen: Tschüss, Olli, und vielen Dank für deine tolle Arbeit!

„Ich bin wahnsinnig dankbar für diese aufregenden und lehrreichen elf Jahre. Zum Glück fühlt es sich nicht wie ein richtiger Abschied an. Denn im Kampf gegen die Adipositas-Epidemie arbeiten foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften eng zusammen. In diesem Sinne: Bis bald!“

Mit dem Testament die Zukunft gestalten

Immer mehr Menschen treibt die Sorge um das Morgen um. Wie wird die Welt, die Gesundheit, die Ernährung, die Klimasituation, die Umwelt- und Handelspolitik für unsere nachfolgende Generation aussehen? Wird die Gerechtigkeitslücke in unserem ökonomischen System größer werden? Werden wir künftige Pandemien in den Griff bekommen? Bewegen wir uns auf eine Klimakatastrophe zu oder können wir das Steuer noch rumreißen? Das sind Fragen, die viele beschäftigen. Aber auch Themen wie Bürgerbeteiligung und welchen Stellenwert die Rechte der Verbraucher:innen auf dem Lebensmittelmarkt in Zukunft haben werden.


Wenn Sie sich diese Fragen auch stellen und Ihre Lieben bereits versorgt sind, dann könnte eine Nachlassverfügung helfen, diese Herausforderungen schon heute anzugehen.

Wenn Ihnen zudem die Ziele von foodwatch am Herzen liegen und Sie sich wünschen, dass diese auch in Zukunft verfolgt werden, dann könnten Sie schon heute foodwatch im Testament bedenken.

Wenn Sie möchten, dass sich foodwatch auch in Zukunft mit aller Kraft dafür einsetzt, dass

- der Einfluss der Lebensmittel-Lobby begrenzt wird,
- Kinder nicht weiter von der Lebensmittel-Industrie dazu verführt werden, ungesunde und dickmachende Nahrungsmittel zu sich zu nehmen,
- keine schädlichen Zusatzstoffe in unseren Lebensmitteln enthalten sind,
- unsere Nutztiere nicht länger qualvollen Haltungsbedingungen ausgesetzt sind, dass sie davon krank werden,

dann ziehen Sie es in Erwägung, foodwatch in Ihrem Testament zu bedenken.

Allerdings gibt es gerade bei der Erstellung eines Testaments unzählige Stolpersteine. Deshalb erstellen Sie Ihr Testament unbedingt mit der Hilfe eines Rechtsanwalts oder Notars. So können Sie sicher sein, dass Ihr letzter Wille in vollem Umfang wirksam wird und alle Betroffenen benachrichtigt werden. Da wir mit professionellen Erbrechtsanwälten zusammen arbeiten, können wir Sie gern dabei unterstützen. 

Wenn Sie Fragen dazu haben, wenden Sie sich gern an uns.

» Gabriele Richter: gabriele.richter@foodwatch.de