

DIE NACHRICHTEN FÜR MITGLIEDER



Editorial

LIEBE UNTERSTÜTZER:INNEN,

ich esse wirklich gerne Lachs. Egal, ob als Sushi oder frisch vom Grill – einfach lecker. Aber seit wir bei foodwatch unseren Report zur Lachsindustrie veröffentlicht haben (S. 4), ist mir der Appetit vergangen. Das Beispiel Lachs steht sinnbildlich für einen Irrsinn, der sich durch weite Teile der Agrar- und Lebensmittelindustrie zieht: Aus einem Luxusprodukt, das man sich ab und zu gegönnt hat, ist industrielle Massenware geworden. An jeder Bahnhofsbäckerei gibt's heute Lachsbrötchen. Möglichst viel, möglichst billig – das ist das Prinzip. Den Preis zahlen die Tiere und die Umwelt. Und doch verkaufen Rewe, Aldi und Co. Lachs einfach weiter als vermeintlich gesundes Naturprodukt. Wohlklingende Siegel gaukeln Umweltschutz und gute Tierhaltung vor – während unter Wasser ein ökologisches Desaster tobt. Dass wir gegen solche Missstände ankämpfen können, verdanken wir Ihnen. Vielen Dank!

Herzliche Grüße
Ihr

Andreas Winkler



Andreas Winkler
Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Erst Flügel, dann Herzrasen

Ein neuer foodwatch-Report zeigt, wie Red Bull, Monster & Co. Energydrinks direkt an Kinder vermarkten – trotz ernster Gesundheitsrisiken.

Red Bull verleiht keine Flügel – sondern erhöht das Risiko für Herzrasen, Bluthochdruck und Konzentrationsstörungen. Besonders bei Kindern. Trotzdem machen Energydrink-Hersteller aggressiv Werbung – und zwar gezielt an Minderjährige. Kinderärzt:innen und Verbraucherverbände wie foodwatch warnen schon lange vor den gesundheitlichen Risiken der koffeinhaltigen Getränke. Doch auch die neue Bundesregierung ignoriert das Problem.

Red Bull & Co. ködern gezielt Kinder und Jugendliche

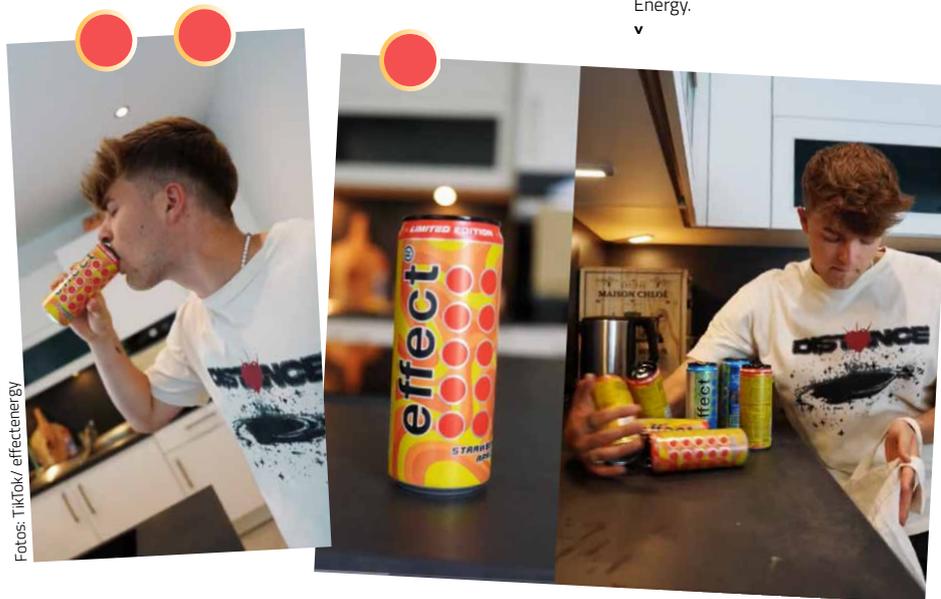
Der Lobbyverband Energy Drink Europe behauptet: Energydrinks seien sicher und außerdem ziele das Marketing nicht auf Kinder, sondern konzentriere sich



▲ Red Bull Merchandise für Kinder.

Der Influencer Lewinray – Gewinner eines Awards des Kinderkanals von ARD und ZDF – bewirbt in TikTok-Videos Energydrinks von Effect Energy.

▼



Fotos: TikTok/ effectenergy



Foto: monsterenergy.com

Interview mit MXGP-Champion Lottje van Drunen

„auf die erwachsene Bevölkerung“. Ein neuer Report von foodwatch zeigt: Die großen Marken der Branche – allen voran Red Bull, Monster und Rockstar – nutzen Marketingstrategien, die die Koffeindrinks vor allem Kindern und Jugendlichen schmackhaft machen soll.

Die Hersteller der aufputschenden Getränke sponsern zum Beispiel Sportveranstaltungen für Jugendliche. Red Bull lässt in seinen Fußballvereinen sogar Grundschüler:innen in Trikots mit Markenlogo auflaufen. Marken wie Monster platzieren ihre Produkte bei Influencer:innen mit riesiger Fangemeinde unter Minderjährigen – so landen die Produkte direkt auf dem Smartphone von Kindern. Die Hersteller kooperieren auch mit Streamer:innen und sponsern Computerspiel-Events, um sich als festen Bestandteil dieser Jugendkultur zu etablieren. All diese Aktivitäten sind kein Zufall, sondern Teil einer perfiden Strategie: möglichst früh Gewohnheiten und Markenbindung erzeugen – selbst wenn das auf Kosten der Gesundheit geht.

Bundesregierung muß Kinder schützen

In vielen Ländern wie Polen, Litauen oder Lettland gibt es längere Altersgrenzen für Energydrinks. Und

in Deutschland? Hierzulande können Kinder die Produkte ohne Probleme kaufen. Auch die neue Bundesregierung scheint nicht aktiv werden zu wollen: Im Koalitionsvertrag findet sich nichts zum Schutz der Kinder vor den gefährlichen Koffeingetränken. foodwatch fordert: Die Bundesregierung muss dringend nachsteuern – und ein Verkaufsverbot an unter 18-Jährige auf den Weg bringen!



„Eine einzelne Dosis von Energydrink, die am Vormittag konsumiert wurde, bewirkt einen Anstieg des Blutdrucks und der Herzfrequenz, begünstigt das Auftreten von Herzrhythmusstörungen und führt zu einer um etwa eine Stunde verringerten Schlafdauer. Da in der Regel mehrere Energydrinks getrunken werden, ist klar: Dieser Konsum für Kinder und Jugendliche muss aus gesundheitlichen Gründen eingeschränkt werden.“

PROF. DR. NIKOLAUS HAAS, DIREKTOR DER KINDERKARDIOLOGIE DES UNIKLINIKUMS MÜNCHEN

- ◀ Das Sponsoring teils minderjähriger Extremsportler:innen verleiht den Energydrink-Marken ein cooles, sportliches Image. Monster Energy kooperiert mit der 17-jährigen Motocross-Rennfahrerin Lottje van Drunen.



Ein ausführliches Gespräch zu den **Risiken von Energydrinks** gibt es im „Geschmacksverstärker“-Podcast von foodwatch:

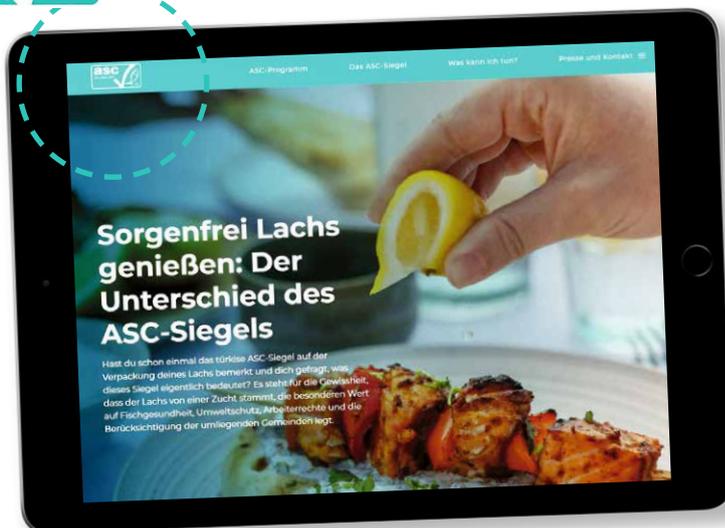




Foto: Corin Smith

Das Leid der Lachse

Lachs ist beliebt. Der Speisefisch gilt als gesund und schmeckt auch vielen Menschen, die sonst nicht so gerne Fisch essen. Doch während Massentierhaltung etwa bei Hühnern oder Kühen mittlerweile ein großes Thema ist, denkt bei Fischen kaum jemand daran. Dabei gibt es auch versteckt unter der Wasseroberfläche Enge und Tierleid. Das enthüllt ein neuer foodwatch-Report.



Fjorde, Wälder, unberührte Natur – kommen auch Ihnen diese Bilder in den Sinn, wenn Sie an Norwegen denken? All das ist Norwegen, aber auch: Massentierhaltung in den Aquakulturen vor der Küste des Landes. Die dortige Lachsindustrie verursacht enormes Tierleid und Umweltschäden. Eine foodwatch-Recherche zeigt: Etwa jeder vierte junge Lachs und jeder sechste größere Lachs in norwegischen Zuchtkäfigen verendet noch vor der Schlachtung. Infektionen machen den Tieren zu schaffen, viele sind von Lachsläusen zerfressen. Das Ungeziefer verbreitet sich schnell in den engen Netzkäfigen – und stellt auch eine große Gefahr für wildlebende Fische außerhalb der Zuchtfarmen dar.

Siegel bieten keine Sicherheit

Die traurige Wahrheit ist: Wer Lachs aus Norwegen kauft, hat mit ziemlicher Sicherheit ein Produkt im Einkaufskorb, für das Tiere und Umwelt leiden. Auch Siegel wie ASC sind leider keine Garantie für gute Tierhaltung. Die versprochene Rückverfolgbarkeit funktioniert kaum. foodwatch hat den Test gemacht: Von zehn ASC-Produkten in einer Stichprobe konnten wir gerade einmal zwei zu einer konkreten Lachsfarm

zurückverfolgen. Hinzu kommt: Die Zertifizierung mit einem Siegel kann die eklatanten Missstände offensichtlich nicht verhindern. ASC zertifiziert nach eigenen Angaben 42 Prozent, das gelbe GGN-Siegel angeblich sogar 90 Prozent der norwegischen Lachs-aquakultur – trotzdem verenden und erkranken jedes Jahr Millionen Tiere. In der Vergangenheit kam es immer wieder zu Skandalen, bei denen auch ASC-zertifizierte Betriebe betroffen waren.

TRAURIGER REKORD

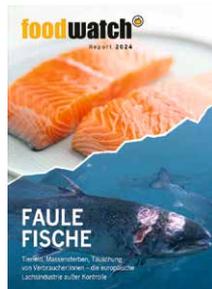
In Norwegen sind noch nie so viele Lachse vor der Schlachtung gestorben wie 2024. Laut dem Norwegischen Veterinärinstitut verenden insgesamt 103 Millionen Lachse in Zucht-käfigen. Das ist ein Anstieg von drei Millionen toten Tieren gegenüber 2023. Hauptursache sind Infektionskrankheiten und Verletzungen.

Deutsche Handelsketten tragen Verantwortung

Deutschland ist eines der größten Importländer für Lachs. Jeder zweite Lachs im Supermarktregal stammt aus Norwegen. Die deutschen Handelsketten besitzen also eine immense Marktmacht. foodwatch fordert: Solange sich die Zustände nicht verbessern, dürfen Rewe, Edeka, Aldi und Lidl keine Lachsprodukte mehr aus dem Land verkaufen!

IST BIO-LACHS BESSER?

Nicht unbedingt. Für Bio-Lachs gelten zwar strengere Vorgaben zur Anzahl der Fische pro Käfig. Eine Garantie für gesunde Fische ist das aber nicht, auch wenn die enorm hohe Dichte von Tieren pro Käfig einer der Hauptgründe für das schnelle und unkontrollierte Ausbreiten von Krankheiten und Parasiten ist. Dazu kommt: Der Anteil von Bio-Lachs in Norwegen ist mit nicht einmal zwei Prozent äußerst gering.



Zum foodwatch-Report:
„Faule Fische“



Kurz gemeldet

Große Mehrheit für bezahlbare Lebensmittel

Die anhaltend hohen Lebensmittelpreise sind für viele Menschen in Deutschland eine Belastung: Zwei Drittel der Verbraucher:innen machen sich darüber Sorgen. Fast 90 Prozent wünschen sich von der neuen Bundesregierung Maßnahmen, damit Lebensmittel auch in Zukunft bezahlbar sind. Das zeigt eine repräsentative forsa-Umfrage. foodwatch setzt sich für die Streichung der Mehrwertsteuer auf Obst und Gemüse und eine staatliche Preisbeobachtungsstelle ein.

„Schoki, die schlank macht“? foodwatch stoppt Werbelüge

Manche Dinge sind einfach zu gut, um wahr zu sein. So auch die angeblich schlankmachende Schokolade von Offset Nutrition. Nach einer Klage von foodwatch hat das Landgericht Köln dem Hersteller die Werbung mit bestimmten irreführenden Gesundheitsversprechen in den sozialen Medien untersagt. Sie verstoßen gegen die europäische Health-Claims-Verordnung.

Ohne Pestizide keine Lebensmittel?

Ohne Pestizide drohe eine Lebensmittelknappheit – behauptet die Agrarindustrie gerne. Ein neuer foodwatch-Report zeigt jedoch: Das ist falsch. Denn tatsächlich werden gerade einmal 16 Prozent der in Deutschland eingesetzten Pestizide direkt für die Produktion von Lebensmitteln verwendet. Ein Großteil der Ackergifte – knapp 45 Prozent – landet auf Flächen, auf denen Tierfutter, Energiepflanzen oder Genussmittel wie Zucker angebaut werden. foodwatch setzt sich für einen schrittweisen Pestizid-Ausstieg ein.

Zu gesund, um wahr zu sein?

Werbung für Nahrungsergänzungsmittel hat in den sozialen Medien Hochkonjunktur. Ein foodwatch-Report deckt auf: Beliebte Influencer:innen führen Verbraucher:innen mit falschen Gesundheitsversprechen in die Irre.

Die junge Frau berichtet auf Instagram ganz offen aus ihrem stressigen Leben: „Mein Alltag ist als dreifache Mutter oft sehr voll und ich muss vieles organisieren und im Kopf haben.“ Wie gut, dass sie ein Wundermittel gefunden hat, das ihr zu „mentaler Klarheit und ausreichend Energie“ verhilft: ein Nahrungsergänzungsmittel zum Anrühren in Pulverform, das sie ihren Follower:innen sogleich ans Herz legt.

Influencer:innen besitzen hohe Glaubwürdigkeit

Ein typisches Beispiel, das zeigt, wie Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln mit Influencer:innen kooperieren. Die Social-Media-Profis wirken authentisch und nahbar – so erscheinen ihre Tipps weniger wie Werbung und eher wie der Ratschlag einer guten Freundin.

Das Problem dabei: Mit der Wahrheit nehmen es die Instagram-Stars nicht immer so genau. foodwatch hat die Szene der Gesundheits- und Fitnessinfluencer:innen auf Instagram unter die Lupe genommen: Alle untersuchten Produkt-

werbungen mit Gesundheitsversprechen waren aus Sicht von foodwatch unzulässig. Sie verstießen gegen die europäische Health-Claims Verordnung, die Verbraucher:innen vor irreführender Gesundheitswerbung schützen soll.

Meist überflüssig: Nahrungsergänzungsmittel

Dazu kommt: Die Lebensmittelindustrie gaukelt Verbraucher:innen vor, sie benötigten zwingend Nahrungsergänzungsmittel, um gesund, schlank und fit zu sein. Dabei urteilt etwa das Bundesinstitut für Risikobewertung, dass Nahrungsergänzungsmittel zwar in Einzelfällen sinnvoll sein könnten: „Für die überwiegend gut versorgte Bevölkerung sind sie aber nicht notwendig.“

Im besten Fall schadet das nur unserem Geldbeutel – eine Monatspackung des oben erwähnten Pulvers kostet immerhin um die 100 Euro. Im schlechtesten Fall schaden die Mittelchen auch unserer Gesundheit. Denn ohne gesetzliche Höchstmengen für Vitamine und Mineralstoffe besteht die Gefahr der Überdosierung. Und: Die vermeintlichen Gesundheitsmacher können auch Schadstoffe enthalten, sie gelangen ungeprüft auf den Markt.

Kontrolle ist besser

Die zuständigen Behörden versagen bei der Kontrolle der Gesundheitswerbung. Die kommunal organisierten Überwachungsämter leiden ohnehin schon an Personalmangel. Bei der Überprüfung der Werbung in sozialen Medien stoßen sie endgültig an ihre Grenzen.

foodwatch fordert: Die Überwachung des Online-Markts muss in einer Behörde gebündelt und ausreichend personell ausgestattet werden.



Vorsicht vor „Extreme Candy“!

Bunte Lutscher, saure Sprays, scharfe Chips: Knalige Import-Süßigkeiten mit teils extremem Geschmack liegen im Trend. Doch was lustig aussieht, kann Kinder gefährden: Mangelhafte Kennzeichnung, bedenkliche Inhaltsstoffe und aggressives Social-Media-Marketing stehen im Zentrum einer aktuellen foodwatch-Untersuchung.

Süßigkeiten aus den USA, Japan oder China sind unter jungen Leuten ein regelrechter Hype. Zu kaufen gibt es die Produkte sowohl online als auch in Candy-Shops, die es inzwischen in jeder größeren Innenstadt gibt. Das Problem: Die Süßigkeiten können nicht nur viel Zucker, sondern auch gefährliche Zusatzstoffe enthalten. Darunter Azofarbstoffe: Diese können Pseudoallergien auslösen und stehen unter Verdacht, bei Kindern zu Hyperaktivität und Aufmerksamkeitsstörungen zu führen.



Fotos: TikTok

Ein foodwatch-Marktcheck zeigt außerdem: Viele Produkte sind mangelhaft gekennzeichnet. Häufig fehlen Nährwertangaben, Zutatenlisten und gesundheitsrelevante Warnhinweise.

Angesichts des gefährlichen Candy-Trends fordert foodwatch wirksame Maßnahmen der Politik: Bessere Lebensmittelkontrollen auf Tiktok & Co., Verbot von riskanten Zusatzstoffen und effektive Junkfood-Werbeschränken.

▲ Extreme-Candy-Hersteller fordern die Kids auf, bei „Challenges“ ihren Mut zu beweisen, indem sie vor laufender Kamera möglichst saure, scharfe oder eklige Produkte essen.

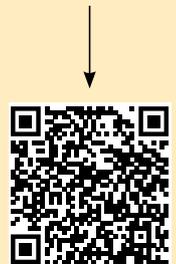


GOLDENER WINDBEUTEL 2025

Jetzt abstimmen

Ein überzuckerter Eistee, der schön machen soll. Eine angeblich „100 % natürliche“ Industrie-Margarine. Eine bekannte Schokolade, die still und heimlich schrumpfte – und gleichzeitig deutlich teurer wurde. Ein Fisch, der lange nicht so nachhaltig ist, wie er tut. Und eine überteuerte Süßigkeit, die bei Menstruationsproblemen helfen soll. Auch dieses Jahr hat foodwatch wieder dreiste Werbelügen nominiert. Doch welche ist die dreiste? Das entscheiden Sie auf www.goldener-windbeutel.de

Hier für den Windbeutel abstimmen!



3 FRAGEN AN...

Anne leitet seit November 2024 das Kampagnenteam von foodwatch Deutschland.



Anne Markwardt
Leiterin Recherche und
Kampagnen



Ein ausführliches Gespräch
mit Anne zur Frage
„Essen wir uns krank?“
hört ihr im
foodwatch-Podcast:



Willkommen bei foodwatch, liebe Anne! Oder besser: Willkommen zurück! Denn deine Karriere als Verbraucherschützerin startete ja schon vor vielen Jahren bei uns.

Genau! 2007 habe ich bei foodwatch begonnen. Damals habe ich den Goldenen Windbeutel ins Leben gerufen. Nach sieben Jahren war dann Zeit für etwas Neues. Ich bin als Wissenschaftliche Mitarbeiterin in den Bundestag gegangen. Da habe ich live gesehen, wie viel Aufwand die Industrie betreibt, um Politiker:innen zu beeinflussen. Es gibt ein wahnsinniges Ungleichgewicht, was sich die Industrielobby leisten kann im Vergleich zu Organisationen wie foodwatch. Deshalb sind unser Engagement und öffentlicher Druck umso wichtiger. Zwar gibt es engagierte Leute in den Parteien, aber den Parteispitzen ist das Thema oft nicht wichtig. Das ist fatal: Ernährung betrifft die Menschen doch jeden Tag! Weil ich mich wieder zivilgesellschaftlich engagieren wollte, bin ich danach zur Umweltorganisation WWF gegangen. Und dann habe ich das Team für Lebensmittel bei der Verbraucherzentrale geleitet

Toll, dass du nun wieder bei foodwatch bist, denn es gibt viel zu tun: In Deutschland belaufen sich die wirtschaftlichen Folgekosten allein für Adipositas jährlich auf mehr als 60 Milliarden Euro. Warum fällt es vielen so schwer, sich gesund zu ernähren?

Die meisten Menschen wissen im Prinzip, wie eine gesunde Ernährung aussieht. Und doch sagen viele: Das ist im Alltag echt schwierig. Die Lebensmittelin-

dustrie will uns eine Menge ungesunder Produkte verkaufen. Die Gewinnmargen sind bei Softdrinks oder salzigen Snacks einfach viel höher als bei Obst und Gemüse. Ausgeklügelte Rezepturen machen Junkfood besonders schmackhaft. Geschicktes Marketing setzt schon bei den Jüngsten an. Und wenn man sich das Angebot anschaut – sei es in der Schulmensa, der Kantine oder im Bahnhof: Das ist häufig alles andere als ausgewogen. Gesundes Essen ist auch eine Preisfrage: Die Inflation hat bei Lebensmitteln zuge schlagen. Repräsentative Umfragen zeigen: Die Leute wollen keine Verbote, aber wirksame Politik: Kinder müssen besser vor Junkfood-Werbung geschützt werden, Tiere gut gehalten werden, Lebensmittel frei von Schadstoffen sein. Das ist die Aufgabe für die neue Bundesregierung.



◀ Anne 2009 in Aktion für foodwatch bei der Verleihung des allerersten Goldenen Windbeutels. Der Negativpreis ging damals an den Trinkjoghurt Actimel von Danone.

Was erwartest du dir hier vom neuen Bundesernährungsminister Alois Rainer?

Im Koalitionsvertrag steht praktisch nichts – nur der Hinweis, jeder sollte selbstbestimmt entscheiden können. Dabei geht es doch gar nicht darum, vorzuschreiben, wer was essen soll – sondern um eine aktive Ernährungspolitik, um mehr Tier- und Umweltschutz! Das wünschen sich die Menschen – und hier erwarte ich vom neuen Minister, dass er aktiv wird. Wir werden uns bei foodwatch in den nächsten Jahren dafür stark machen!

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.