

# foodwatch

DIE NACHRICHTEN FÜR MITGLIEDER



Seite 2

## VORLEBEN

Wie Internet-Idole  
Kinder zu ungesundem  
Essen verleiten

Seite 4

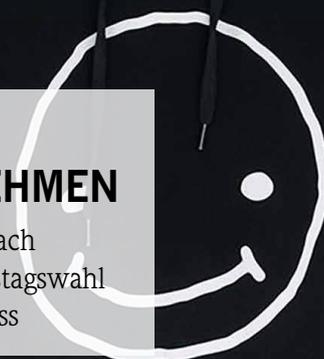
## VORGEBEN

Wenn Firmen sich  
als NGOs gerieren

Seite 8

## VORNEHMEN

Was sich nach  
der Bundestagswahl  
ändern muss





**EDITORIAL**

**Liebe Unterstützerin,  
lieber Unterstützer,**

diese Ausgabe der foodwatch-Nachrichten ist bereits die dritte, die wir unter Corona-Bedingungen produzieren. Das Virus hat die Welt noch immer fest im Griff. Für uns bei foodwatch heißt das: Seit mehr als einem Jahr arbeiten wir fast vollständig von zuhause aus. Das ist schwierig, aber ein Privileg im Gegensatz zu vielen anderen Menschen, die nicht im Homeoffice arbeiten können. Die Auswirkungen der Pandemie spüren wir natürlich trotzdem: Recherchen durchführen, Missstände aufdecken und für politische Veränderung kämpfen – das alles ist durch Corona nicht einfacher geworden. Dabei ist es auch und gerade jetzt wichtig, dass unabhängige Organisationen wie foodwatch den Verantwortlichen in Politik und Lebensmittelwirtschaft auf die Finger schauen – auch vom Laptop von zuhause aus! Umso mehr freut es uns, dass Sie uns in dieser schwierigen Zeit die Treue halten.

Vielen Dank und herzliche Grüße  
Ihr

*Andreas Winkler*

Andreas Winkler  
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

# JUNKFLUENCER: Wie Coca-

**Ein foodwatch-Report deckt auf, wie die Lebensmittelindustrie über bekannte Social-Media-Stars Zuckerbomben und fettige Snacks gezielt an Kinder vermarktet. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner reagiert mit einer unzureichenden Vereinbarung mit der Werbewirtschaft.**

Sie haben Millionen Fans und genießen bei Kindern und Jugendlichen hohes Vertrauen – so genannte Social-Media-Influencer\*innen. Lebensmittelkonzerne wie McDonald's und Coca-Cola, aber auch deutsche Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese und Haribo haben deren Potenzial erkannt: Sie beauftragen die Internet-Stars, auf Youtube, Instagram und Tiktok für zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren zu werben. Die Werbung landet an der elterlichen Kontrolle vorbei direkt auf den Handys der Kinder. Diese dreiste Werbemasche deckt der „Junkfluencer“-Report auf. foodwatch hat dafür mehrere Wochen lang tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege für Produkt-Werbung dokumentiert.

## WERBUNG MIT FATALEN FOLGEN

Die Industrie torpediert mit dem „Junkfluencer“-Marketing das Bemühen der Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu gewinnen. Kinder essen im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig und sechs Prozent sogar als adipös – ihnen drohen im späteren Lebensverlauf Krankheiten wie Typ-2-Diabetes,

Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

Die Lebensmittelindustrie nutzt den großen Einfluss der Social-Media-Stars schamlos aus: Influencer\*innen sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole und zugleich die besten Freunde. Laut einer Umfrage haben 56 Prozent der 13- bis 19-Jährigen in den vergangenen zwölf Monaten schon einmal etwas gekauft, was ein Internetstar zuvor empfohlen hatte.

## UNZUREICHENDE VEREINBARUNGEN

Im April – wenige Wochen nach Erscheinen des foodwatch-Reports – kündigte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft an, seine freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung zu überarbeiten. Bundesernährungsministerin Julia Klöckner verkaufte dies als großen Wurf – dabei sind freiwillige Vereinbarungen nachweislich unzureichend. Ein Gutachten des wissenschaftlichen Beirats des Bundesernährungsministeriums zeigt: In Ländern mit gesetzlichen Beschränkungen des Kindermarketings ist der Konsum von Junkfood im Zeitraum von 2002 bis 2016 um 8,9 Prozent gesunken. In Ländern mit freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft ist der Konsum im gleichen Zeitraum hingegen um 1,7 Prozent gestiegen.

Zusammen mit Kinder- und Jugendärzt\*innen sowie medizinischen Fachgesellschaften fordert foodwatch deshalb schon lange, dass dem Kindermarketing für Junkfood ein Riegel vorgeschoben wird. Nur für gesunde Produkte sollte mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben oder Kinder-Idolen geworben werden dürfen. 🍌

# -Cola & Co. Kinder im Internet ködern



## VIKTORIA + SARINA: DIE PFERDEMÄDCHEN

Das insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Duo Viktoria und Sarina hat bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans und präsentiert sich in einer rosa Glitzerwelt mit Hunden und Pferden. Die beiden Social-Media-Stars werben auf ihren Kanälen unter anderem für Coca-Cola, McDonald's und Dunkin Donuts. In Kooperation mit Coppenrath & Wiese bewerben sie eine eigene Torte.



Quelle: Sarina / Instagram



## SIMON DESUE: DER POSER

Der 29-jährige Simon Desue gehört mit 4,3 Millionen Abonnent\*innen zu den reichweitenstärksten Youtuber\*innen Deutschlands und prözt in seinen Videos mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo. Ein Werbevideo für McDonald's unter der Überschrift #IssMirWurstChallenge wurde auf Tiktok mehr als eine halbe Million Mal angeschaut und zählt 80.000 Likes.



Quelle: Simon Desue / Tiktok



## JULIA BEAUXT: DIE GROSSE SCHWESTER

Die 21-jährige Julia Beauxt ist vor allem für Lifestyle- und Beautyvideos bekannt und gehört mit 2,2 Millionen Abonnent\*innen auf Youtube und 3,3 Millionen Follower\*innen auf Tiktok zu den reichweitenstärksten Influencerinnen. Sie warb bereits für Coca-Cola. Zusammen mit dem Youtuber Jonas Erms war sie das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka.



Quelle: Youtube

Foto: Lemonaid

## Mit Vorsicht zu genießen

Wenn Firmen sich als NGOs gerieren



„Achtung, wenig Zucker“ – mit diesem Warnhinweis versah Lemonaid im Frühjahr seine Flaschen. Der Hersteller protestierte damit gegen Leitsätze für Lebensmittel, nach denen „Limonaden“ mindestens sieben Prozent Zucker enthalten müssen. Höhepunkt der Kampagne: Lemonaid stellte vor dem „süßesten Ministerium der Welt“ ein „Denk Mal“ auf: Bundesernährungsministerin Julia Klöckner aus Zucker. Coole Aktion – oder Werbegag? Tatsächlich ist ein Zuckermindstgehalt eine irrsinnige Vorgabe angesichts der Adipositas-Epidemie. Fakt ist aber: Das Unternehmen hätte einfach „Erfrischungsgetränk“ statt „Limonade“ ins Kleingedruckte schreiben können. Tatsächlich enthält die Lemonaid Maracuja 5,5 Gramm Zucker – das ist nicht wenig. In Großbritannien wäre wegen dieses Zuckergehalts die Limo-Steuer fällig. In Chile müsste das Unternehmen sogar mit dem Hinweis „Hoher Zuckergehalt“ warnen. In Deutschland klebt Lemonaid den Aufkleber „Achtung, wenig Zucker“ auf die Verpackungen – und bekommt damit Gratis-PR in unzähligen Medien.

### WAS IST SCHOKOLADE?

Ritter Sport stellte sich im Februar als Opfer des „absurden Lebensmittelrechts“ dar. Ein neues Produkt dürfe nicht „Schokolade“ heißen, weil es nicht mit herkömmlichem Zucker, sondern mit Kakaosaft gesüßt worden sei. „Aufwachen!“ fordert der Konzernchef in einer Pressemitteilung – und platziert seine Botschaft auf zahlreichen Titelseiten, selbst die Deutsche Presseagentur meldete: „Ritter Sport verkauft eine Schokolade, die nicht so heißen darf.“ Dabei hätte das Unternehmen laut Bundesernährungsministerium die Schokolade einfach als „Schokolade“ auf den Markt bringen können – der Medienrummel wäre dann vermutlich aber deutlich kleiner ausgefallen.

### HERSTELLER ODER KLIMA-NGO?

Auch der Haferdrink-Hersteller Oatly ist unter die Polit-Aktivisten gegangen: Auf großen Plakatewänden warb der schwedische Konzern im vergangenen Jahr für die Kennzeichnung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes von Lebensmitteln. Die von Oatly ge-

startete Petition an den Bundestag unterzeichneten fast 60.000 Menschen. Klar, auch diese Initiative ist alles andere als uneigennützig: Im Vergleich zu „normaler“ Kuhmilch hat Hafermilch eine deutlich bessere Klimabilanz. Werbegag hin oder her, könnte man denken: Für gesunde Lebensmittel und klimaschützende Gesetze ist es doch wunderbar, wenn auch „grüne“ Unternehmen aktiv werden – als Gegenpol zur übermächtigen Auto- und Zuckerlobby. Aber die Kampagnen sind mit Vorsicht zu genießen.

### KONZERNE IN DIE PFLICHT NEHMEN

So ist der Nutzen eines CO<sub>2</sub>-Siegels fraglich. Statt die Verantwortung fürs Klima auf die Verbraucher\*innen abzuwälzen, soll für Konzerne das Verursacherprinzip gelten: Wer dem Klima schadet, wird zur Kasse gebeten, beispielsweise durch eine wirksame CO<sub>2</sub>-Abgabe. Die Einführung eines Siegels hingegen könnte den politischen Druck für solche Maßnahmen schwächen. Auch die Aktionen der vermeintlichen Zucker-Aktivist\*innen sind irreführend, wie die Beispiele von Ritter Sport und Lemonaid zeigen. Das Problem hierzulande ist nicht, dass die Hersteller Zucker reduzieren möchten, dies aber nicht dürfen. Im Gegenteil: Die meisten stecken viel zu viel Zucker in ihre Produkte. Das Problem ist, dass die Bundesregierung zu wenig unternimmt, um die Unternehmen in die Pflicht zu nehmen. Dafür müssen wir Verbraucher\*innen auf politischer Ebene kämpfen – durch Demonstrationen, Zusammenschlüsse in Verbraucherorganisationen oder Petitionen. ☺



**MANUEL WIEMANN**

Manuel Wiemann arbeitet seit Sommer 2019 als Campaigner gegen Verbrauchertäuschung bei foodwatch.

## ERNÄHRUNGSFRAGE:

„Ist Dicksein ungesund?“



**Kann man Menschen am Körperumfang ansehen, ob sie gesundheitliche Probleme haben?**

**Oliver Huizinga, Leiter Recherche und Kampagnen bei foodwatch:** Nein. Auf individueller Ebene kann man das so pauschal nicht sagen. Es gibt auch gesunde Dicke und kranke Schlanke. Auf Bevölkerungsebene ist der Anstieg von starkem Übergewicht tatsächlich ein großes Problem. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) spricht von einer „globalen Adipositas-Epidemie.“

### Gesunde Speckröllchen

Vor einigen Jahren machten Studien Schlagzeilen, die besagten, dass ein paar Kilo zuviel auf der Waage gesundheitliche Vorteile bringen könnten. Diese überraschende These wurde als „Adipositas-Paradoxon“ bezeichnet. Allerdings ließ die Kritik nicht lange auf sich warten: Zum Teil waren Raucher\*innen und Menschen, bei denen eine Erkrankung zu Gewichtsverlust geführt hatte, nicht ausreichend berücksichtigt worden. Zudem untermauerten in der Folge zahlreiche Studien die negativen Auswirkungen von Übergewicht: So zeigte eine im European Heart Journal veröffentlichte Untersuchung der Daten von fast 300.000 Menschen, dass bereits geringes Übergewicht das Risiko einer Herz-Kreislauferkrankung erhöht. Andere Forschungsergebnisse deuteten jedoch auf eine positive Wirkung von leichtem Übergewicht bei Patient\*innen hin, die etwa an bestimmten Krebsarten erkrankt waren. Während wissenschaftlich großer Konsens darüber besteht, dass Übergewicht das Risiko für Herz-Kreislauferkrankungen, Diabe-

tes-Typ-2, Schlaganfall und bestimmten Krebsarten erhöht, wird noch darüber debattiert, inwieweit Übergewicht einen Schutz darstellen kann, nachdem eine Erkrankung eingetreten ist. Fest steht: Am besten ist es, das Krankheitsrisiko von vornherein zu senken, indem „Normalgewicht“ gehalten wird.

### Eine Welt, die dick macht

Und das ist gar nicht so einfach: Denn wir leben in einer Welt, die eine gesunde Ernährung erschwert. Hochkalorische, stark verarbeitete und zuckerreiche Lebensmittel sind jederzeit im Übermaß verfügbar. Das Angebot in Kantinen, Schulmensen oder Kitas ist häufig alles andere als ausgewogen. Die Industrie adressiert mit ausgeklügelten Marketingstrategien schon Kinder und wirbt dabei fast ausschließlich für zuckrige Limo, Snacks und Süßwaren.

### Fat Shaming, nein danke!

Ärzt\*innen fordern deshalb wirksame politische Maßnahmen, um eine gesunde Ernährung zu fördern. Appelle an den Einzelnen lösen das Problem nachweislich nicht. Und erst recht kein „fat shaming“. Die Stigmatisierung von Übergewichtigen hilft niemandem dabei, abzunehmen. Im Gegenteil: Diskriminierung kann sehr negative gesundheitliche Folgen für die Betroffenen haben. Die frühere Generaldirektorin der WHO, Margaret Chan, hat es in einer Rede im Jahr 2013 auf den Punkt gebracht: „Kein einziger Staat hat es geschafft, die Adipositas-Epidemie in allen Altersgruppen zu stoppen. Hier mangelt es nicht an individueller Willenskraft. Hier mangelt es am politischen Willen, sich mit einer großen Industrie anzulegen.“

## \*\*\* KURZ GEMELDET \*\*\*

### 🕒 Amazon verliert gegen foodwatch.

Auch Online-Lebensmittelhändler müssen sich an die Kennzeichnungsregeln halten. Das hat das Oberlandesgericht München im Februar entschieden. foodwatch hatte gegen Amazon geklagt, weil der Konzern und sein Online-Lieferdienst „Amazon Fresh“ bei Obst und Gemüse die Vorgaben für die Herkunftskennzeichnung missachtet hatten.

### 🕒 Aus für Werbelüge auf Grünländer

**Käse.** Hochland wird seinen Grünländer Käse nicht mehr mit „Freilaufrühen“ bewerben. Denn die Tiere stehen im Stall. 2020 hatte die Großkäserei für diese dreiste Werbelüge von foodwatch den Negativpreis Goldener Windbeutel erhalten. Nun reagiert das Unternehmen auf eine Abmahnung. Bis September sollen die Packungen geändert sein.



### 🕒 Europäische Wissenschaftler\*innen

**wollen Nutri-Score.** Mehr als 400 namhafte europäische Wissenschaftler\*innen sowie 30 medizinische Fachverbände haben die EU-Kommission dazu aufgefordert, den Nutri-Score verbindlich in Europa einzuführen. In Deutschland können Hersteller die verbraucherfreundliche Lebensmittellampe seit Herbst 2020 verwenden. Weil ein verpflichtendes Label allein auf nationaler Ebene nach europäischem Recht nicht möglich ist, ist die Kennzeichnung bislang rein freiwillig.

# WAS LANGE WÄHRT...

## Unser Kampf gegen Mineralölrückstände in Lebensmitteln

**Es gibt foodwatch-Kampagnen, die lassen sich vorhersehen. Und dann gibt es Kampagnen wie unsere Mineralölkampagne. Als wir sie starteten, konnten wir nicht wissen, was wir damit ins Rollen bringen – und welche Kreise sie ziehen würde. Eins ist sicher: Um echte Fortschritte für den Gesundheitsschutz der Verbraucher\*innen zu erzielen, ist ein langer Atem nötig.**

### ABER ZUM ANFANG:

**Ende 2012:** Die Stiftung Warentest nimmt Adventskalender unter die Lupe. Viele Schokoladenfüllungen enthalten Bestandteile gesundheitsschädlicher Mineralöle. Quelle ist die Kartonverpackung: Das Recycling-Papier ist mit zahlreichen chemischen Rückständen belastet, unter anderem von mineralöhlhaltigen Farben. Damals existieren keine gesetzlichen Höchstwerte für den Mineralöl-Gehalt in Lebensmitteln – noch nicht einmal in Kinderprodukten.

**2013:** Wir erhalten den Anruf eines Brancheninsiders, der wichtige Hintergrundinformationen zu Mineralölen in Lebensmitteln liefert. Wir arbeiten uns immer tiefer in das Thema ein, bauen Kontakte auf, besuchen Fachveranstaltungen, führen zahlreiche Gespräche mit Expert\*innen.

**Herbst 2015:** Wir veröffentlichen den ersten großen internationalen Mineralöltest. Gemeinsam mit unseren Kolleg\*innen aus den foodwatch-Büros in Frankreich und den Niederlanden lassen wir 120 Lebensmittel analysieren – 43 Prozent enthalten die besonders gefährlichen „aromat-

matischen“ Mineralöle, die in Verdacht stehen, krebserregend und erbgutschädigend zu sein. In Deutschland sind unter anderem die Kellogg's Cornflakes belastet. Unsere Forderung an die EU-Kommission: Endlich Grenzwerte einführen und sogenannte „funktionelle Barrieren“ für alle Lebensmittelverpackungen aus Papier vorschreiben!

Der Test schlägt Wellen: Mehr als 115.000 Bürger\*innen aus Frankreich, Deutschland und den Niederlanden unterstützen unsere E-Mail-Protestaktion. Erste Hersteller ändern daraufhin ihre Verpackung, Handelsketten geben ihren Lieferanten vor, Mineralölbelastungen zu vermeiden. Doch der erhoffte Durchbruch – endlich wirksame Grenzwerte – bleibt aus. Wir lassen uns nicht entmutigen, testen weitere Produkte und fordern deren Rückrufe.



Weil Supermärkte den Verkauf mineralölbelteter Lebensmittel nicht stoppten, nahmen wir den Rückruf krebserregender Produkte 2015 selbst in die Hand.

**Januar 2017:** Als Reaktion auf unseren großen Test kündigt die EU-Kommission ein Monitoring-Programm für Mineralöl in Lebensmitteln an. Hinter den Kulissen sind Expert\*innen höchst unzufrieden über den weitgehenden Stillstand. Sie machen dafür vor allem zwei Player verantwortlich: Nestlé und Danone, die die Aussagekraft der Analyseverfahren anzweifeln. Uns wird klar: Dagegen müssen wir angehen, und zwar mit neuen Tests!

**Oktober 2019:** Wir veröffentlichen gemeinsam mit den foodwatch-Büros in Amsterdam und Paris einen weiteren großen Test: Jetzt zu Baby-milch-Pulver. Drei Labore mit exzellenten Referenzen untersuchen unabhängig voneinander und mit unterschiedlichen Analysemethoden die Produkte. Wir achten penibel darauf, dass die Testverfahren exakt den im April 2019 veröffentlichten Vorschriften der EU-Kommission entsprechen. Das erschreckende Ergebnis: Säuglingsmilch von Nestlé und Novalac ist mit Mineralöl belastet. Dann geht alles ganz schnell: Einen Tag später informiert die EU-Kommission

über ihr Schnellwarnsystem alle Mitgliedsstaaten. Während im foodwatch-Büro die Anrufe besorgter Eltern die Telefone heiß laufen lassen, verkauft Nestlé ungerührt weiter seine Produkte. Das Milchpulver sei „absolut sicher“, behauptet der Großkonzern.

**November 2019:** Die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit veröffentlicht ein Sondergutachten zu unserem Test.

**Dezember 2019:** Industrievertreter\*innen sind auf einem eigens anberaumten Meeting der EU-Kommission auffällig kleinlaut. Denn um unsere Tests zu kontern, hatten sie eigene Analysen in Auftrag gegeben. Die Expert\*innen aber sind sich einig: Die Industrielabors fanden nur dank falscher Methodik keine Rückstände.

**Anfang 2020:** Auch staatliche Labore analysieren Säuglingsmilch – und finden gesundheitsgefährdende Mineralöle in Produkten von Nestlé, Rossmann, Novalac und Humana. Statt öffentlich zurückzurufen und die Eltern zu warnen, verschweigen Ernährungsministerien in Bund und Ländern die Ergebnisse. Offenbar ist es bequemer, sich auf „Eigenkontrolluntersuchungen“ von Nestlé zu verlassen. Nur durch eine Anfrage nach dem Informationsfreiheitsgesetz gelangen wir Monate später an die Ergebnisse.

**Februar 2020:** Von einer Journalistin der Nachrichtenagentur Reuters aus Malaysia erfahren wir, dass Nestlé Druck auf Palmöllieferanten ausübt. Diese sollen die Mineralölrückstände in Palmöl reduzieren. Produzenten hatten offenbar Palmkerne auf heißen Asphaltflächen aufgeschlagen und nicht-lebensmittelgeeignete Maschinenschmierstoffe verwendet. Dadurch sicherten gesundheitsschädliche Rohölverbindungen in das weltweit am meisten konsumierte

Speiseöl. Wir wissen jetzt, dass die Mineralölverunreinigung in der Babymilch maßgeblich aus dem Palmöl stammen muss. Und sind überzeugt: Nestlé und Co. hätten genau das schon viel früher wissen können – und müssen.

**Juni 2020:** Das zuständige Gremium der EU-Kommission einigt sich erstmals auf einen Grenzwert für Mineralöl. Dieser ist noch nicht streng genug und vor allem: nur für Baby-milchpulver gültig. Aber dennoch: Wir sind unserem langjährigen Ziel eines strikten Höchst-werts für gefährliche Mineralöle in allen Lebens-mitteln einen Schritt näher gekommen.

Soweit, so gut? Jein. Im deutschsprachigen Raum und vermutlich in der gesamten EU dürften heute alle Babymilchprodukte frei von krebsverdächtigen Mineralölen sein. Gut für Millionen Neugeborene, die damit gefüttert werden. Und ein großer Erfolg unserer Arbeit und des Einsatzes zahlreicher Expert\*innen in vielen Labors und einigen Behörden, national wie europäisch.

Doch es spricht Bände über das Niveau des Verbraucherschutzes in Deutschland und der EU, dass eine von Bürger\*innen finanzierte NGO die Qualität der Laboranalyseverfahren vorantreiben muss. Und Lebensmittelgiganten wie Nestlé und Danone dazu zwingen muss, die seit vielen Jahren bekannten Gesundheitsgefahren in ihren Produkten endlich zu beseitigen. Für uns steht fest: Wir können das Thema Mineralöle noch nicht zu den Akten legen. ☹



**MATTHIAS WOLFSCHMIDT**

Matthias ist seit der Gründung von foodwatch für die strategische Kampagnenplanung zuständig. Seit 2017 ist er stellvertretender Geschäftsführer von foodwatch International.



Foto: Darek Gontarski

## „Zeit für neue Aufgaben“

Geschäftsführer Martin Rücker hat foodwatch verlassen. Martin war 12 Jahre bei uns – nun möchte er sich neuen Aufgaben widmen. Bis eine Nachfolger\*in gefunden ist, wird Thilo Bode, Gründer von foodwatch und Geschäftsführer von foodwatch International, die Geschäfte führen.

*„Mehr als zwölf Jahre lang hatte ich die Ehre, Teil dieser fantastischen Organisation zu sein, ihren internationalen Aufbau mitzugestalten und foodwatch Deutschland zuletzt rund vier Jahr lang als Geschäftsführer zu leiten. Ich bedanke mich bei meinem großartigen Team und bei allen tollen Kolleg\*innen in Berlin, Amsterdam, Paris, Brüssel und Wien für die inspirierende Zusammenarbeit – und bei den Unterstützer\*innen und Mitgliedern für ihr Vertrauen und die wachsende Unterstützung für foodwatch. Ich bin davon überzeugt, dass eine starke, internationale Organisation, die mit schlaun Kampagnen für Verbraucherrechte kämpft, bitter Not tut. Ich wünsche foodwatch daher von Herzen den größtmöglichen Erfolg!“*

# „Mit der Zuckerindustrie Programme gegen Adipositas entwickeln – das ist absurd“

Foto: Sabrina Weniger



Im September sind Bundestagswahlen. **Oliver Huizinga, Leiter der Abteilung Recherche und Kampagnen bei foodwatch**, erklärt, was er von der künftigen Ernährungsminister\*in erwartet.

## **Ungesunde Ernährung ist eines der größten Gesundheitsprobleme in Deutschland – was hat Bundesernährungsministerin Julia Klöckner in ihrer Amtszeit unternommen?**

Ungesunde Ernährung wird als Problem massiv unterschätzt, auch von Bundesministerin Klöckner. Jede\*r Vierte in Deutschland ist stark übergewichtig. Etwa 10 Millionen Menschen haben Typ-2-Diabetes. Jeder fünfte Todesfall in Deutschland ist auf eine ungesunde Ernährung zurückzuführen. Das ist nicht nur eine Frage

der individuellen Entscheidung. Die Lebensmittelindustrie hat einen großen Einfluss. Durch an Kinder gerichtetes Marketing prägt die Industrie schon früh die Essgewohnheiten. Durch irreführende Werbung lässt die Industrie Produkte gesünder erscheinen als sie sind. Und durch geschickte Lobby-Kampagnen verhindert sie wirksame politische Maßnahmen, die eine gesunde Ernährung fördern könnten. Die Weltgesundheitsorganisation und zahlreiche medizinische Fachgesellschaften fordern, dass die Regierung die Branche in die Pflicht nimmt. Doch stattdessen holt Frau Klöckner die Zuckerindustrie an den Tisch, und entwickelt gemeinsam mit ihr Programme gegen Adipositas. Das ist absurd. Programme zur Tabakprävention entwickelt man doch auch nicht gemeinsam mit Phillip Morris.

## **Was müsste die neue Regierung als erstes anpacken?**

Die künftige Bundesregierung muss auf die Stimmen aus der Ärzteschaft hören und von den Erfahrungen anderer Länder lernen. In Chile ist die Werbung an Kinder nur noch für gesunde Produkte erlaubt. Comicfiguren und Spielzeugbeigaben, die Zuckerbomben für Kinder attraktiv machen, gibt es dort nicht mehr. In Großbritannien wurde eine Limosteuern eingeführt. Plötzlich war es der Industrie möglich, den Zuckergehalt

um sage und schreibe 35 Prozent zu reduzieren. Das sind sinnvolle und wichtige Maßnahmen, die auch vom wissenschaftlichen Beirat des Bundesernährungsministeriums empfohlen werden. Doch die Bundesregierung scheut es bislang, sich mit der Industrie anzulegen. Frau Klöckner setzt fast ausschließlich auf sogenannte „freiwillige Selbstverpflichtungen“. Diese Strategie darf von der künftigen Regierung nicht weiter fortgesetzt werden, denn sie ist wirkungslos.

## **Wie optimistisch bist du, dass endlich wirksame Maßnahmen kommen?**

Es ist nicht die Frage „ob“, sondern „wann“ sich die Erkenntnis auch in Deutschland durchsetzt. Wir können es uns als Gesellschaft gar nicht anders erlauben. Zum einen, weil es um Millionen Menschen geht, die von vermeidbaren Krankheiten betroffen sind. Zum anderen, weil auch die volkswirtschaftlichen Kosten immens sind. Allein Adipositas kostet uns schätzungsweise 63 Milliarden (!) Euro jedes Jahr, beispielsweise durch Gesundheitsausgaben oder auch durch Produktivitätsausfälle. Der Druck auf die Regierenden wird immer mehr zunehmen, eine gesunde Ernährung wirksam zu fördern. Chile oder Großbritannien zeigen, wohin die Reise geht. Das ist das Gute an dieser Krise: Es liegt kein Informationsdefizit vor, sondern „nur“ ein Handlungsdefizit. ☺

**IMPRESSUM** — Herausgeber Dr. Thilo Bode · 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 · **Internet** www.foodwatch.de · **Redaktion** Sarah Häuser, Andreas Winkler (Vi.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.