

Knack•Punkt

Aktuelles für Multiplikatoren im Bereich Ernährung



Schwerpunkt

**Ernährungsumgebungen ändern –
Wer schlecht isst, ist nicht selbst schuld**

Foto: Alexandra_Koch / pixabay.com

Kurzmeldungen

Influencer kennzeichnen Werbung häufig nicht

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen

Bioökonomie-Rat NRW nimmt Arbeit auf

Aktionen und Projekte

Influencer, Funktional Foods und Fair Trade: Ein Rückblick auf die ISM 2024

Kantine, Restaurant und Co.: Gemeinsam besser essen

Werbeplakate der Grünen Woche

Aus Wissenschaft und Praxis

Wertschöpfungsketten für Bio-Kitzfleisch und Bio-Lammfleisch

Recht und Gesetz

Green Claims: EU-weite Grenzen für die Werbung mit Nachhaltigkeit

Seite

2 Inhaltsverzeichnis

2 Impressum

3 Editorial

Kurzmeldungen

3 Influencer kennzeichnen Werbung häufig nicht
 3 Niederländischer Gesundheitsrat empfiehlt weniger Fleisch
 3 Eis mit Kakaofrucht

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen

4 Bioökonomie-Rat NRW nimmt Arbeit auf
 4 Qualitätssicherung in der Ernährungsberatung
 4 Lebensmittelrückrufe: Salmonellen häufigste Ursache
 4 Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2023
 5 Team „Faktencheck Gesundheitswerbung“ sensibilisiert für Fehlinformationen
 5 Fünf Institutionen in Deutschland starten Zusammenarbeit

Aktionen und Projekte

6 Ein Rückblick auf die ISM 2024
 8 Kantine, Restaurant und Co.: Gemeinsam besser essen
 9 Werbeplakate der Grünen Woche

Schwerpunkt

10 Wer schlecht isst, ist nicht selbst schuld
 12 Wer bestimmt, was wir essen?

Aus Wissenschaft und Praxis

14 Welt-Kletterverband legt Richtlinie gegen Mangelernährung vor
 14 Zentrales Vergiftungsregister ab 2026
 14 Zukunftskommission Landwirtschaft bekommt neue Leitung
 15 Wertschöpfungsketten für Bio-Kitzfleisch und Bio-Lammfleisch

Recht und Gesetz

16 EU-weite Grenzen für die Werbung mit Nachhaltigkeit
 17 Mit KI nachhaltig beworbene Lebensmittel bewerten?
 18 Neue Nitrat-Grenzwerte für Lebensmittel

Bücher und Medien

18 NUTZTIERE – Mehr als eine Frage der Haltung
 19 Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum

19 Quellenverzeichnis

20 Termine

Internet

20 Interessantes im Netz

Interesse an unserem Newsletter?
 Dann melden Sie sich einfach – sofern nicht bereits erfolgt – per Mail.
 Der **Knack•Punkt**-Newsletter erscheint neun- bis zwölfmal pro Jahr.
 → knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw

April 2024 • Heft 2 • 32. Jahrgang

Herausgeberin

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Mintropstraße 27
 40215 Düsseldorf

Fachliche Betreuung und Koordination

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Bereich Ernährung und Umwelt

Redaktion

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Bernhard Burdick (verantwortlich)
 Angela Clausen (AC)
 Telefon: 02 11 / 91 380 – 1121
 Fax: 02 11 / 91 380 9 – 1121
 E-Mail: knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw

Texte

Angela Clausen (AC)¹, Elke Maatz (EM)¹,
 Danijela Milosevic (mil)², Silvia Monetti (Mon)¹,
 Frank Waskow (WF)³, Nina Weiler³

¹ Verbraucherzentrale NRW e.V.

² Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V.

³ Freie Journalistin, Karlsruhe

Vertrieb und Abonnentenbetreuung

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Claudia Weinfurth
 Telefon: 02 11 / 91 380 – 1121
 Fax: 02 11 / 91 380 9 – 1121
 E-Mail: knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw

Bezugsbedingungen

Der **Knack•Punkt** ist eine Fachzeitschrift für Multiplikator:innen im Bereich Ernährung und Lebensmittel zur Unterstützung ihrer beruflichen oder ehrenamtlichen Tätigkeit. Der Bezug des **Knack•Punkt** in digitaler Form ist für diese Personengruppe kostenlos.

Die vollständigen Bezugsbedingungen sind nachzulesen unter

→ www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt oder können bei uns angefordert werden.

Informationen zum Datenschutz entnehmen Sie bitte unseren Hinweisen im Internet unter

→ www.verbraucherzentrale.nrw/datenschutz

Nächste Ausgabe

Juni 2024, Redaktionsschluss 15. Mai 2024

Die Verbreitung unserer Informationen liegt uns sehr am Herzen. Trotzdem müssen wir uns vor Missbrauch schützen. Kein Text darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeberin abgedruckt werden.

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeberin wieder.

Gestaltung, Satz, Druck

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Exemplare für Bibliotheken sind gedruckt auf 100 % Recyclingpapier – ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.www

ISSN 1866-6590

Liebe Leser:innen,

es sind nur noch wenige Wochen, dann sind vom 6. bis 9. Juni Europa-Wahlen. Auch wenn wir oft auf Europa schimpfen, weil uns vieles zu bürokratisch erscheint oder zu langsam geht: Seit ihrer Gründung ist die Europäische Union für Verbraucher:innen vor allem eine Erfolgsgeschichte. Der europäische Binnenmarkt hat einheitliche Regeln beispielsweise im Lebensmittelbereich geschaffen. Das ist gut für uns alle, aber auch für Hersteller, Dienstleister und Händler, denen sich so ein grenzenloser Markt mit über 250 Millionen potentiellen Käufer:innen öffnet. Dabei ging es um Lebensmittelsicherheit beispielsweise mit Blick auf gesundheitsgefährdende Stoffe wie Acrylamid, Migrationen von Mineralöl aus Verpackungen oder auch das Verbot des routinemäßigen, vorbeugenden Einsatzes von Antibiotika bei gesunden Tieren. Die Nährwertkennzeichnung bei Lebensmitteln ist in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet worden. Das Trinkwasser ist inzwischen besser geschützt, der Onlinehandel mit Lebensmitteln geregelt. Gemeinsame Untersuchungsprogramme

der Mitgliedstaaten schaffen die Voraussetzungen, um Food Fraud zu bekämpfen und den Gesetzesverstößen in den sozialen Medien (s. unten) ein Ende zu bereiten. Dass es oft an der Durchsetzung hapert, liegt eher an der hiesigen Politik, die nicht die nötigen Voraussetzungen für ausreichende Lebensmittelkontrollen schafft. Die Green-Claims-Richtlinie (S. 16) soll die irreführende Werbung u.a. mit Klimaschutzversprechen beenden. Das Lieferkettengesetz zielt auf mehr Transparenz und vor allem bessere Arbeits- und Sozialbedingungen in vielen Ländern. Aktuell stehen noch einige Gesetzesvorhaben aus, die Abgeordneten arbeiten mit Hochdruck, denn die letzte Plenumswoche ist Ende April. Und die Bilanz der letzten 5 Jahre? Die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“, Bestandteil des „EU Green Deal“, sollte Europa bis 2050 klimaneutral machen und das Lebensmittelsystem nachhaltiger gestalten. Das ist nur in kleinen Teilen gelungen, was sicherlich auch am Widerstand vieler Lobbyisten lag. Und selbstverständlich hatten auch Corona und der Ukraine-Krieg einen erheblichen Anteil daran. Geben



wir also einem neuen Parlament und einer neuen Kommission eine neue Chance für ein nachhaltiges, zukunftsfähiges, demokratisches Europa, gehen wir wählen!
Eine interessante Lektüre wünscht
die Redaktion

Kurzmeldungen

Influencer kennzeichnen Werbung häufig nicht

In einer EU-weiten Untersuchung, einem sogenannten „Sweep“, hat das Verbraucherschutz-Netzwerk CPC (CONSUMER PROTECTION COOPERATION NETWORK) Social-Media-Profile von 576 Influencern überprüft. Es wurde geschaut, ob sie Werbung ausreichend kennzeichnen. Die Prüfung umfasste Profile auf INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE, FACEBOOK, X (ehemals TWITTER), SNAPCHAT und TWITCH. 390 der untersuchten Influencer hatten mehr als 100.000 Follower. 97 % davon veröffentlichten regelmäßig kommerzielle Inhalte. Doch nur etwa 20 % von ihnen kennzeichneten diese vorschriftsmäßig als Werbung. 30 % der überprüften Profile hatten kein ausreichendes Impressum. 78 % der überprüften Personen übten eine gewerbliche Tätigkeit aus; jedoch waren nur 36 % auf nationaler Ebene als Händler registriert. 40 % bewarben ihre eigenen Produkte, wobei 60 % davon die Werbung nicht konsequent offenlegten. 44 % hatten eigene Websites, über die sie direkt verkaufen konnten. (AC)

Quellen: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/screening-von-kommission-verbraucherschutzbehörden-influencer-kennzeichnen-selten-werbung-2024-02-14_de ♦ <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/social-media-vier-von-fuenf-influencerinnen>, Stand: 14.02.2024

Niederländischer Gesundheitsrat empfiehlt weniger Fleisch

Die Umstellung auf eine Ernährung mit mehr pflanzlichen und weniger tierischen Proteinen ist umweltfreundlicher und für die meisten Niederländer gesünder. Zu diesem Schluss kommt der Gesundheitsrat der Niederlande, ein unabhängiges wissenschaftliches Beratungsorgan der Regierung in seinem Bericht an den Minister für Landwirtschaft, Natur und Lebensmittelqualität und den Staatssekretär für Gesundheit, Wohlfahrt und Sport im Dezember 2023. Die meisten Menschen könnten problemlos weniger Fleisch und andere tierische Proteine essen, ohne dass es zu Nährstoffmängeln komme. Um diesen Wandel zu ermöglichen, empfiehlt der Rat, sich auf politische Maßnahmen zu konzentrieren, die es der gesamten Bevölkerung erleichtern, mehr pflanzliche Lebensmittel zu essen. (AC)

Quelle: www.gezondheidsraad.nl/onderwerpen/voeding/alle-adviezen-over-voeding/gezonde-eiwittransitie [abgerufen am 09.02.2024]

Eis mit Kakaofrucht

Anfang Februar 2024 hat in Stuttgart die große Speiseeismesse *Gelatissimo* stattgefunden. Dabei wurde auch eine neue Geschmacksrichtung vorgestellt: „Kakao-Fruchtis“. Basis dafür ist der Kakaofruchtfleischsaft (Kakaopulpe, 2020 als traditionelles Novel Food zugelassen), also ein Saft gewonnen aus der weißen Fruchtfleischmasse der Kakaofrucht, in der die Kakaobohnen liegen. Der Geschmack hat dann auch gar nichts mit Schokolade zu tun, sondern ist blumig-fruchtig, leicht säuerlich und kommt geschmacklich einer Mischung aus Litschi und Mango am nächsten. Die Verwendung der Pulpe trägt zur ganzheitlichen Nutzung der Kakaobohne bei. (AC)

→ www.ivv.fraunhofer.de/de/lebensmittel/entwicklung/cocoafruit.html
→ www.messe-stuttgart.de/gelatissimo/

Bioökonomie-Rat NRW nimmt Arbeit auf

Biologisch abbaubarer Kunststoff oder nachhaltig produziertes Leder aus Pilzen: Biobasiertes Wirtschaften und biotechnologische Verfahren bieten Potenzial für eine ressourcensparende Kreislaufwirtschaft und den klimafreundlichen Umbau der Industrie. Die Bioökonomie ist ein wichtiger Treiber für die Wettbewerbsfähigkeit der Industrie und soll qualifizierte, zukunftsfähige Arbeitsplätze sichern. Um den Bioökonomie-Standort Nordrhein-Westfalen langfristig zu stärken, hatte die Landesregierung im Dezember 2023 die Einrichtung des BIOÖKONOMIE-RATS NRW beschlossen.

Foto: MWIKI NRW/Andrea Bowinkelmann



Die Expert:innen des Bioökonomierat NRW zusammen mit Klimaschutzministerin Mona Neubaur nach Überreichung der Ernennungsurkunden

Wirtschafts- und Klimaschutzministerin MONA NEUBAUR überreichte den 15 Mitgliedern nun ihre Berufungsurkunden. Die Leitung haben im ersten Jahr Prof. KATJA FRÜHWALDKÖNIG, TECHNISCHE HOCHSCHULE OSTWESTFALEN-LIPPE, und Prof. ULRICH SCHURR (FORSCHUNGSZENTRUM JÜLICH, HEINRICH-HEINE-UNIVERSITÄT DÜSSELDORF, BIOECONOMY SCIENCE CENTER UND BIOÖKONOMIEREVIER). Der Rat hat mit seiner ersten Sitzung am 29. Februar die operative Arbeit aufgenommen. Gemeinsam mit der interministeriellen Arbeitsgruppe „Bioökonomie“ soll bis Ende 2025 eine Bioökonomie-Strategie für Nordrhein-Westfalen erarbeitet werden – unter umfassender Beteiligung von organisierten Interessenvertretungen und Bürger:innen.

Quelle: NRW-Pressemitteilung vom 01.03.2024, www.land.nrw/pressemitteilung/biooekonomie-rat-nrw-nimmt-arbeit-auf

Qualitätssicherung in der Ernährungsberatung

Die Rahmenvereinbarung zur „Qualitätssicherung in der Ernährungsberatung/-therapie und Ernährungsbildung“ des gleichnamigen Koordinierungskreises ist eine wichtige Orientierungshilfe für Verbraucher:innen, Multiplikator:innen und Institutionen, unterstützt bei der Suche nach einer qualifizierten Fachkraft für Ernährungsberatung oder Ernährungstherapie



und informiert darüber, worauf man bei Anbieter:innen von Ernährungsbildung achten sollte. Die neue Fassung der Rahmenvereinbarung vom 01.02.2024 steht im Internet. Der Koordinierungskreis setzt sich aus Fachexpert:innen von zwölf verschiedenen Institutionen (s. Abb.) zusammen. Sprecherin des Koordinierungskreises ist Dr. KIRAN VIRMANI, Geschäftsführerin der DGE. Stellvertretende Sprecherin ist NICOLE SCHLAEGER von der VERBRAUCHERZENTRALE NRW für den VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (VZBV).

→ www.wegweiser-ernaehrungsberatung.de

Lebensmittelrückrufe: Salmonellen häufigste Ursache

2023 gab es mehr als 300 Lebensmittel-Rückrufe über das Portal → lebensmittelwarnung.de. Das geht aus der vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit veröffentlichten Jahresstatistik 2023 hervor. In 102 Fällen ging es um mikrobiologische Verunreinigungen. Darunter waren 35 Warnungen wegen Salmonellen die häufigste Ursache. Weitere Warngründe sind unter anderem Grenzwertüberschreitungen, unzulässige Inhaltsstoffe, Allergene und Fremdkörper. Im Sommer 2024 soll es nun einen Relaunch des Portals und auch eine App geben. Verbraucherschützer fordern schon lange Verbesserungen des Portals. Insbesondere die Darstellung der gesundheitlichen Risiken in den Meldungen ist qualitativ sehr unterschiedlich. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass die vorgesehene Zielgruppe konkrete Risiken im Einzelfall selbst richtig einschätzen kann.

Quellen: BVL-Pressemeldung vom 01.02.2024 • www.bvl.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/01_lebensmittel/2024/02_LMWarnungen.html

→ www.verbraucherzentrale.nrw/node/77874

Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten 2023

Das *Statistische Jahrbuch 2023* ist ab sofort kostenlos im BLE-Medienservice verfügbar. Es bietet umfangreiches statistisches Grundmaterial zu allen Bereichen der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft in Deutschland sowie der EU. 284 Tabellen, davon 32 über die EU-Mitgliedstaaten, stellen die Entwicklung wichtiger Kennzahlen dar – so beispielsweise zu den Anteilen verschiedener Kulturarten an der Ackerfläche, zur Entwicklung des Viehbestandes in Deutschland, zum Pro-Kopf-Verbrauch ausgewählter Nahrungsmittel oder dem Inlandsabsatz von Handelsdünger.

Alternativ gibt es die Tabellen sowie weiterführende Texte auch online. Dort werden sie sogar fortlaufend aktualisiert und können kostenlos heruntergeladen werden. (AC)

→ www.ble-medienservice.de

→ www.bmel-statistik.de/jahrbuch



Didacta Köln

Team „Faktencheck Gesundheitswerbung“ sensibilisiert für Fehlinformationen

Es waren Fragen wie „Vitamin D: Welche Gesundheitsaussage ist erlaubt?“ oder „Was deutet auf eine SERIÖSE Gesundheitsinfluencerin hin?“, über die das Team des Projekts „Faktencheck Gesundheitswerbung“ mit Besucher:innen der „Didacta“ ins Gespräch kam. Die führende Fachmesse für das Bildungswesen, die vom 20. bis 24. Februar in Köln stattfand, hatte regen Zulauf. Viele Lehrer:innen, Referendar:innen oder anderweitig tätige Pädagog:innen besuchten den Stand des BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, NUKLEARE SICHERHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (BMUV). Entsprechend vielfältig waren die BMUV-geförderten Projekte, die sich am Stand zeigten.

Das Team von „Faktencheck Gesundheitswerbung“ präsentierte das Thema Verbraucherschutz. Das Projekt hat es sich zur Aufgabe gemacht, falschen Gesundheitsversprechen im Netz auf die Spur zu gehen und allen voran die jüngere Zielgruppe für Fehlinformationen zu sensibilisieren.

Denn der (digitale) Gesundheitsmarkt wird immer unübersichtlicher. Fragwürdige Geschäftsmodelle nehmen zu, zum Beispiel der Vertrieb von Supplementen als „Wundermittel“ gegen Krankheiten oder Influencer, die esoterischen Unfug über Darmkuren verbreiten. Auf der Messe wurde ein Quiz gezeigt, das sich an Schüler:innen ab ca. 16 Jahren richtet. „Wir haben uns für die Quiz-Plattform Kahoot! entschieden, weil diese häufig in der Schule genutzt wird“, sagte DANIJELA MILOSEVIC, Mitarbeiterin im Projekt. Mittels zehn Fragen können sich die Ratenden nicht nur mit Vitamin D, sondern auch mit Kreatin, Protein sowie



Foto: Verbraucherzentrale NRW

Supplements und Influencerwerbung im Allgemeinen befassen. „Es geht darum, Schüler:innen näher zu bringen, wie sie an verlässliche Informationen kommen können und dass sie nicht alles, was ihnen Influencer:innen erzählen, glauben sollten.“ Das Projekt-Team zieht ein positives Fazit: „Das Quiz wurde gut angenommen und die Messebesucher:innen bestätigten mehrfach die Relevanz des Themas.“ (mil)

Weiterführende Informationen

Hier geht's zum Kahoot!-Quiz (Anmeldung erforderlich):

→ <https://kahoot.it/solo/?quizId=9af6b194-c45a-40ff-889d-98ac1fdoec13>

Hier geht's zur Website von „Faktencheck Gesundheitswerbung“:

→ www.verbraucherzentrale.de/digitaler-health-style-markt

Hier geht's zum Instagram-Account:

→ www.instagram.com/verbraucherzentrale_gesundheit

Joint Action Prevent NCD

Fünf Institutionen in Deutschland starten Zusammenarbeit

Mit der Auftaktveranstaltung im norwegischen Oslo startete Mitte Februar die europäische Initiative „Joint Action Prevent NCD“ zur Vorbeugung von Krebs und weiteren nichtübertragbaren Krankheiten. Die EUROPÄISCHE UNION hat erstmalig im Gesundheitsprogramm hierfür eine Förderung von über 75 Millionen Euro bewilligt. 25 Länder – fast alle EU-Mitgliedsstaaten plus Norwegen und die Ukraine – arbeiten ab sofort für vier Jahre gemeinsam in der Initiative zur Gesundheitsförderung und Prävention. In Deutschland sind unter der Federführung der BUNDESZENTRA-

LE FÜR GESUNDHEITLICHE AUFKLÄRUNG (BZgA) in Köln das ROBERT KOCH-INSTITUT (RKI), das MAX RUBNER-INSTITUT (MRI), die MEDIZINISCHE HOCHSCHULE HANNOVER (MHH) und das LEIBNIZ-INSTITUT FÜR PRÄVENTIONSFORSCHUNG UND EPIDEMIOLOGIE – BIPS beteiligt. Die Leitung hat Dr. JOHANNES NIESSEN, ehemaliger Leiter des Kölner Gesundheitsamts, Errichtungsbeauftragter des BUNDESINSTITUTS FÜR PRÄVENTION UND AUFKLÄRUNG IN DER MEDIZIN (BIPAM) und derzeit kommissarischer Leiter der BZgA.

Im Oktober 2023 hatte das BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT

mitgeteilt, dass die nachgeordneten Behörden neu geordnet werden. Dazu wird das BIPAM aufgebaut, das sich im Schwerpunkt um die Vermeidung nicht übertragbarer Erkrankungen (wie Krebs, Demenz, koronare Herzerkrankungen) kümmern soll. Hauptthemen sollen Prävention, Gesundheitskompetenz, Öffentlicher Gesundheitsdienst, Forschung und Kommunikation sein. Die bisherige BZgA wird darin aufgehen. Das ROBERT KOCH-INSTITUT (Leitung: Prof. Dr. LARS SCHAADÉ) soll sich zukünftig auf die Abwehr von Infektionskrankheiten konzentrieren. (AC)

Quellen: www.mri.bund.de/de/aktuelles/meldungen/meldungen-einzelansicht/neue-europaeische-initiative-zur-praevention-von-krebs-und-weiteren-nichtuebertragbaren-erkrankungen/, Stand: 13.02.2024 ♦ www.bundesgesundheitsministerium.de/presse/pressemitteilungen/praeventions-institut-im-aufbau-pm-04-10-23, Stand: 04.10.2023 [alle abgerufen am 15.03.2024]

Ein Rückblick auf die ISM 2024

Vom 28. bis 31. Januar 2024 fanden in Köln die *Internationale Süßwaren-Messe ISM* und die *Pro Sweets Cologne* statt. Hier wurden aktuelle Trends und Produktneuheiten der Süßwaren- und Snackbranche präsentiert. Die Weltmesse zog mit insgesamt 1.427 ausstellenden Unternehmen aus 74 Ländern rund 30.000 Fachbesucher aus über 140 Ländern an. Trotz glänzender Präsentationen bleiben jedoch zahlreiche Herausforderungen bestehen.

Sportereignisse wie die Olympischen Spiele und die Fußball-Europameisterschaft der Männer werden voraussichtlich die Umsätze der Hersteller ankurbeln. Dennoch beklagt die deutsche Süßwarenindustrie schwierige Bedingungen und versucht verstärkt neue Zielgruppen zu gewinnen.

Für die Gesundheitsbewussten

Um gesundheitsbewusste Menschen anzusprechen, setzt die Branche auf frische Ideen wie nachhaltiges Naschen, Upcycling und Veganismus. Im Angebot sind Produkte mit natürlichen Zutaten wie Nüssen, Hafer, Urgetreide, Trockenfrüchten oder zuckerreduzierte Alternativen. Gelbe und violette Süßkartoffeln verwandeln sich in buntes Popcorn. Neben Quinoa-Waffeln und Popcorn mit Rindfleischgeschmack finden sich auch Snacks aus Hülsenfrüchten oder vegane Trockenfleisch-Alternativen. Es gibt augenscheinlich immer mehr fair gehandelte, zuckerreduzierte oder vegane Produkte sowie ausgefallene Schokoladensorten.

Das Angebot an gesünderen und biologischen Snacks für Kinder wächst stetig. Neben „Fruit-Bites“, die mit einem Fruchtanteil von 98% ohne Zuckerzusatz hergestellt werden [1], finden sich außerdem zuckerarme Kinder-Kekse und salzfreie Snacks. Trotzdem sind nach wie vor viele bedenkliche Produkte mit hohem Zuckergehalt und Farbstoffen auf dem Markt. Manche werden damit beworben, nur aus fünf Zutaten zu bestehen. Jedoch zeigt die Zutatenliste, dass es sich dabei oft um Zucker, Farbstoffe oder künstliche Süßungsmittel handelt – und diese sind für Kinder eher ungeeignet [2].

Social-Media-Trends bewegen den Markt

Trotz der über 100 Produktinnovationen ist die Wahrscheinlichkeit gering, dass exotische Kombinationen in deutschen Supermärkten landen werden. LUDGER VELTMAN vom MITTELSTANDSVERBUND ZGV prognostiziert, dass die Mehrheit weiterhin traditionell einkaufen wird, was die Einführung neuer Produkte behindern könnte [3].

Im Gegensatz dazu berichten Ausstellende von einem neuen Trend. Der traditionelle Einzelhandel nimmt nun innerhalb von 2-5 Wochen Social-Media-Food-Trends ins Sortiment auf, um von diesem Markt zu profitieren. Diese Entwicklung untermauert den Einfluss der neuen Werbekanäle.

Influencer-Marketing boomt und gilt als effektivste Methode des Online-Marketings [4]. Daher ist es nicht überraschend, dass die ISM eine neue Plattform im Speed-Dating-Format eingeführt hat, um Aussteller und Influencer miteinander zu verbinden.



„Hyperworthy Sweets“ – Wertvoll für den Handel, nicht immer für die Gesundheit

Jugendliche verbringen viel Zeit in sozialen Medien und sind besonders empfänglich für den Einfluss von Influencer:innen [5]. Exotische Geschmacksrichtungen, Süßigkeiten, Softdrinks und Snacks aus Asien oder den USA sind besonders begehrt bei dieser Zielgruppe. Die Importe sind meist nur online verfügbar, nicht EU-konform und können potenziell gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe enthalten. Kritisch sind insbesondere TikTok-Trends, die dazu anregen, eigene Videos für umstrittene Challenges zu erstellen (z.B. Hot-Chili-Chip-Challenge 2023) [6].

Influencer treiben auch die Popularität von Functional Foods maßgeblich voran. Das Angebot der ISM ist ungebrochen groß. Es umfasst weiterhin proteinreiche Produkte wie Erdnussbutter, Riegel und Kekse sowie Trinkmahlzeiten als Alternative zu herkömmlichen Mahlzeiten und „probiotische“ Süßigkeiten wie Schokolade oder Fruchtgummi. In den USA, Kanada und UK sind sie sehr beliebt, in der EU ist die Bezeichnung „probiotisch“ verboten.

Aus Keksen werden *Cookies*, aus Hafer *Oats* und aus Äpfeln *Apples* – mit amerikanisierten Verpackungsdesigns peilen traditionsreiche Hersteller neue Zielgruppen an. Entsprechend heißt „Studentenfutter“ nun „Fit Food Power Mix“ oder „Fit Food Protein Mix“.

Fruchtgummis, die künstlich mit Vitaminen angereichert sind oder als *Botanical Gummies* vermarktet werden, versprechen je nach Sorte Detox, Schönheit durch Blüten oder mehr Energie [7].



Schnell geluscht – Koffeinbonbons bergen die Gefahr der Überdosierung

Diesen Selbstoptimierungstrend bedienen zunehmend auch Koffein-Produkte, die leistungssteigernde und konzentrationsfördernde

Wirkung versprechen. Kritisch wirken insbesondere koffeinhaltige Bonbons, Kaugummis, Lollis oder Fruchtgummi. Die Werbepattformen und Botschaften scheinen gezielt auf Kinder, Jugendliche oder arglose Eltern abzielen. „Der lässige Kick für dein Wachmoment – einfach lutschen und durchstarten!“ [8] kann jedoch die Gesundheit beeinträchtigen. Aktuelle Studien deuten darauf hin, dass übermäßiger Koffeinkonsum (mehr als 3 mg/kg Körpergewicht pro Tag) schädlich ist [9]. Psychische Probleme wie Angst, Stress, Depressionen und Suizidgedanken [10] sowie körperliche Beschwerden wie Schlafstörungen [11] oder Herzrhythmusstörungen [12] können insbesondere bei Minderjährigen verstärkt auftreten.

Upcycling und Ressourcenschutz

Lizenzierte Apfel-Chips der beliebten Apfelsorte *Pink Lady*, direkt neben den Äpfeln platziert, sollen Verbraucher:innen schon in der Obstabteilung zum Kauf animieren.



Äpfel werden zu Designerware: Snackproduzent verarbeitet „Club-Äpfel“

Übrigens: Zusätzlich bietet der Anbieter weitere Apfelchips an, die in der Snackabteilung bis zu 61 % günstiger sind.

Nachhaltige Produktionsprozesse wie *Food Upcycling* gewinnen weiter an Bedeutung. Dabei werden Lebensmittelreste, von Aprikosenkernen über Cashew-Äpfel bis zu Kakaofruchtfleisch, kreativ weiterverwendet.

Die „Cacaofruit Bites“ heben sich besonders hervor. Sie versprechen einen neuen, tropisch-fruchtigen Ge-



Top-Innovation der ISM 2024: nachhaltiger Tropenkick mit „recycelten“ Kakaofruchthappen

schmack und enthalten eine Füllung aus dem Extrakt des bisher meist verworfenen Fruchtfleischs der Kakaofrucht.

Laut Hersteller werden diese Snack-Kugeln „CO₂-neutral“ (siehe S. 16f) hergestellt und in heimkompostierbaren Kartonbechern aus baumfreiem Papier verpackt. Sie sollen die Lebensmittelverschwendung um etwa 30 % (ein Teil wurde auch früher schon lokal genutzt) reduzieren [13]. Ein weiterer Hersteller bietet Limonade aus Kakaofruchtsaft an. Auch Eis (siehe Seite 3) gibt es.

Eine vegane Schokoladenvariante, die als „Haferlade“ bezeichnet werden könnte, wirbt ebenfalls mit Ressourceneinsparungen. Sie besteht aus Hafer und Sonnenblumenkernen und verursacht laut Hersteller 90 % weniger CO₂-Emissionen und verbraucht bis zu 94 % weniger Wasser als herkömmliche Schokolade [14].

Wirklich nachhaltig?

Vor allem bei Kakao ist die Marktsituation aber nach wie vor eher bitter als süß. Laut BUNDESVERBAND DER SÜSSWARENINDUSTRIE (BDSI) ist die deutsche Süßwarenindustrie nachhaltig aufgestellt. Dies zeige sich an zertifizierten Rohstoffanteilen von 81 % bei Kakao und 94 % bei Palmöl bzw. Palmkernöl [15]. Hier scheinen jedoch Äpfel mit Birnen verglichen zu werden. Die Bewertungsgrundlagen der Zertifizierungen sind äußerst unterschiedlich [16]. So kommt die STIFTUNG WARENTEST zu dem Ergebnis, dass die führenden Zertifizierungsprogramme wie UTZ CERTIFIED UND RAINFOREST ALLI-

ANCE schwache Kriterien und Mängel bei der Rückverfolgbarkeit aufweisen [17]. Auch die selbstgeschaffenen Fairhandels-Siegel von großen Schokoladenherstellern wie NESTLÉ, MILKA und LINDT & SPRÜNGLI garantieren den Produzenten weder existenzsichernde Preise noch Mindestpreise [18]. Viele Kakaobäuer:innen leben deshalb weiterhin in äußerster Armut. Externe Arbeitskräfte können sie sich nicht leisten, was häufig (schwerste) Kinderarbeit nach sich zieht [19].

Der Gegensatz dazu ist das „Sustainable Organic Cocoa Projects“ in der Dominikanischen Republik, das für seine Ehrlichkeit, Werteorientierung und idealistische Motivation im November 2023 mit dem 16. Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurde. Es konzentriert sich auf ökologische Bewirtschaftung, faire Preisgestaltung und Bildungsprojekte [20].

Abfall ohne Ende

Der Anteil an Plastik, sei es als Verpackung oder Bestandteil der Produkte, stach auf der Messe besonders hervor. Die Diskrepanz zwischen Werbeversprechen und Umsetzung zeigt, wie viel noch zu tun ist. Die Süßwarenindustrie hat enormes Potenzial, allein durch angemessene Verpackungsgrößen Abfälle zu reduzieren [21]. Die gestiegene Nachfrage nach „praktischen“ Süßwaren und Snacks für unterwegs, die meist einzeln portioniert und aufwändig verpackt sind, befeuert die Abfallproblematik zusätzlich. Auch wenn der BDSI einen „kompostierbaren“ Fruchtgummi-Beutel aus nachwachsenden Rohstoffen als umweltfreundlich auslobt [15], sind nicht alle alternativen Verpackungsmaterialien tatsächlich ressourcenschonend. NABU und UMWELTBUNDESAMT raten beispielsweise von solchen Bio-Kunststoff-Verpackungen ab, da sie nicht mit gängigen Recycling-Prozessen kompatibel sind [22].

Um neue Kund:innen zu gewinnen – oder alte zu behalten – versprechen viele Anbieter gesunde Snacks, sozialorientierte Lieferketten und Nachhaltigkeit. Das funktioniert aber nur, wenn die Süßwaren- und Snackindustrie auf Ehrlichkeit und Transparenz setzt anstatt mit irreführenden Siegeln und Werbeversprechen zu arbeiten. (EM)

Quellen: S. 19 / Fotos: Verbraucherzentrale NRW

Kantine, Restaurant und Co.: Gemeinsam besser essen

Am 25. Januar 2024 fand auf der *Grünen Woche* in Berlin das *Verbraucherpolitische Forum* des VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBANDS (vzbv) statt. Gemeinsam mit Gästen aus Politik und Praxis diskutierte der vzbv, wie die Außer-Haus-Verpflegung der Zukunft aussehen und welchen Stellenwert sie für die Ernährungswende haben kann. Die Ernährungsstrategie der Bundesregierung war dabei ebenso Thema, wie die Frage, wie die Außer-Haus-Verpflegung gesünder, nachhaltiger und vielfältiger werden kann.

In seinem Impulsvortrag zeigte CEM ÖZDEMİR, BUNDESMINISTER FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT, den hohen Stellenwert der Außer-Haus-Verpflegung in der Ernährungsstrategie der Bundesregierung auf. Es müsse im Alltag leichter werden, sich gesund und nachhaltig zu ernähren. Ernährung sei eine Frage sozialer Gerechtigkeit. Mit Blick auf Kinder und Jugendliche sei es notwendig, dass sie in der Schule ausgewogene Mahlzeiten erhielten.

Dr. OPHELIA NICK, Parlamentarische Staatssekretärin im BMEL, ergänzte, dass es zum Beispiel in Kopenhagen ein vielversprechendes Modell dafür gebe, mehr Bio anbieten zu können, ohne dass die Preise für die Speisen dadurch gestiegen seien. Auch seien Abfälle vermeidbar, wenn Kinder Portionen und die Speisen selbstständiger auswählen könnten.

Dr. PHILIPP STIERAND, Leiter KANTINE DER ZUKUNFT und Geschäftsführer von SPEISERÄUME, betonte, wie wichtig hohe Anteile ökologischer Zutaten als Hebel für gutes Essen seien. Es sei möglich, Kantinenessen mit hohen Bio-Anteilen innerhalb des gleichen Budgets anzubieten. Der Schlüssel der Transformation liege in der Küche, wichtig seien nachhaltige und gesunde Gerichte, die zugleich schmackhaft sind.

TANJA SCHRAMM, *Country Food Managerin* von IKEA DEUTSCHLAND, zeigte auf, dass IKEA als Systemgastronom zu einem gesünderen und nachhaltigeren Leben inspiriere. Die

Kund:innen nähmen das zusätzliche Angebot veganer und vegetarischer Speisen gut an. Die pflanzlichen Alternativen würden zudem günstiger angeboten als die vergleichbaren tierischen Varianten.

Für ALBERT STEGEMANN, MdB, CDU/CSU-Bundestagsfraktion, kann die Außer-Haus-Verpflegung grundsätzlich ein Hebel sein, um Landwirte auf dem Weg zu mehr Tierwohl zu unterstützen und zugleich eine gesunde Ernährung der Verbraucher:innen zu fördern. Verbraucher:innen wollten weiterhin Fleisch essen, auch in der Außer-Haus-Verpflegung, dieses solle möglichst aus regionaler Wertschöpfung kommen.

RAMONA POP, Vorständin des vzbv, wies darauf hin, dass Verbraucher:innen ein größeres Angebot an gesunden Speisen und mehr Informationen zur Tierhaltung und Herkunft der Lebensmittel erwarten würden. Das zeigt eine FORSA-Umfrage (s. Links). Die Menschen müssten es leichter haben, sich auch außerhalb gesund und ausgewogen zu ernähren. Bislang sei es im Alltag oft schwierig einzuschätzen, wie gesund das servierte Essen wirklich ist. Es fehlten verbindliche Standards und häufig auch Informationen.

Potenzial der Außer-Haus-Verpflegung für die Ernährungswende nutzen

Ob morgens ein Brötchen beim Bäcker, mittags eine warme Mahlzeit

in der Kantine oder ein Abendessen im Restaurant – täglich essen Millionen Menschen in Deutschland außer Haus. Die Außer-Haus-Verpflegung kann vielen Verbraucher:innen ein breites Angebot an gesundem, nachhaltigem und bezahlbarem Essen bieten. Dieses Potenzial muss die Bundesregierung nutzen, so der vzbv.

Eine repräsentative Telefonumfrage von FORSA im Auftrag des vzbv ergab, dass für 90 % der Verbraucher:innen gesundes und vollwertiges Essen bei einem Besuch in einem Restaurant oder einer Kantine wichtig ist.

Der vzbv fordert, dass die Außer-Haus-Verpflegung ihr Speisenangebot regelmäßig auf die ernährungsphysiologische Qualität prüft und verbessert. In der Gemeinschaftsverpflegung, wie in Kantinen oder Mensen, muss die Bundesregierung dafür sorgen, dass die DGE-Standards flächendeckend angewendet werden und es sollte ein Monitoring für den Zucker-, Fett- und Salzgehalt für Speisen in der Außer-Haus-Verpflegung geben.

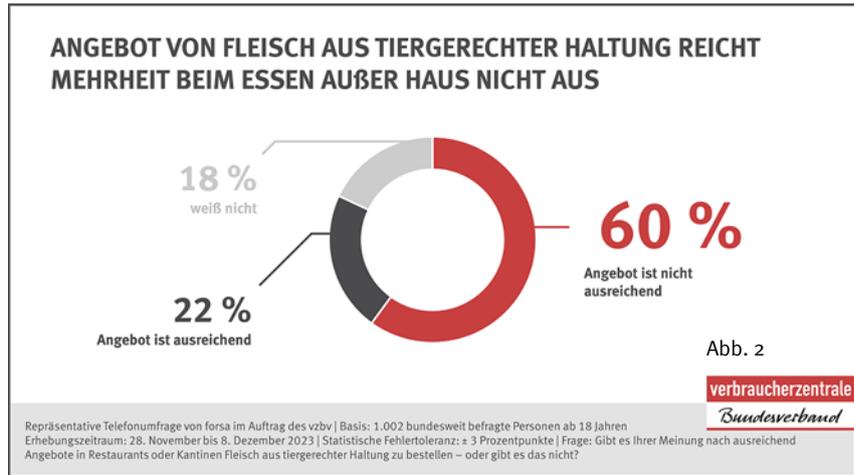
Zweitwichtigster Aspekt für Verbraucher:innen beim Essen außer Haus sind die Tierhaltungsstandards (Abb. 1). Sie wollen, auch wenn sie auswärts essen, wissen, wie das Tier gehalten worden ist. Einem großen Teil (60 %) reicht das Angebot von Fleisch aus tiergerechter Haltung in der Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung nicht aus (Abb. 2).

Außerdem fordert der vzbv, dass durch verbindliche Reduktionsziele weniger Lebensmittel in der Außer-Haus-Verpflegung weggeworfen werden. Immerhin wünschen sich 75 % der Verbraucher:innen, dass Gerichte



auch in kleineren Portionsgrößen angeboten werden (Abb 3). Einige Restaurants und Kantinen bieten zwar kleinere Portionen an, diese sind allerdings häufig nur für Kinder und Senior:innen. Das zusätzliche Angebot kleinerer Portionsgrößen ist eine Möglichkeit, um Lebensmittelverluste zu vermeiden. Darüber hinaus sollte die Außer-Haus-Verpflegung verpflichtet werden, ihren Gästen aktiv Hinweise zur Mitnahme von Speiseresten zu geben.

Der Bericht der FORSA-Umfrage aus dem Dezember 2023 und auch



das Positionspapier des vzbv „Gemeinsam gut essen in der Außer-Haus-Verpflegung“ sind im Internet abrufbar. (AC)

→ www.vzbv.de/termine/kantine-restaurant-und-co-gemeinsam-besser-essen

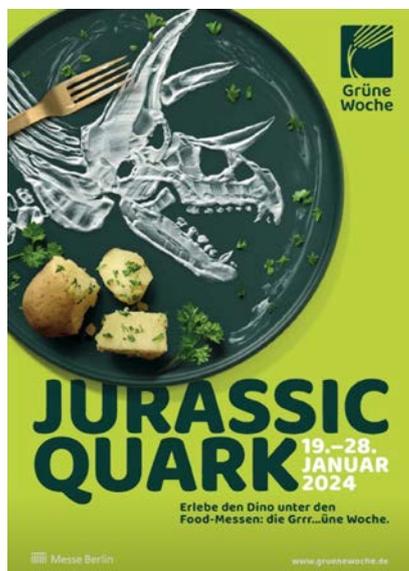
→ www.vzbv.de/sites/default/files/2024-01/Tabellen%20Verbrauchererwartungen_LeM_QS.pdf

→ www.vzbv.de/sites/default/files/2024-01/23-01-25_Kurzpapier_vzbv_Grüne-Woche_Außer-Haus-Verpflegung.pdf

Werbeplakate der Grünen Woche

In den sozialen Medien war eine Diskussion entbrannt, inwieweit die Werbeplakate für die Grüne Woche 2024 angemessen waren. Einige sind der Auffassung, dass die Motive zeigen, dass die Veranstalter die Land- und Ernährungswirtschaft als Branche nicht wirklich ernst nehmen. Der Veranstalter hält dagegen, dass sie gerade von der jungen Zielgruppe ein sehr positives Feedback erhalten würden, weil die Motive Emotionen wecken und zu Diskussionen anregen. Schließlich sei die GW (auch) eine Verbrauchermesse und die Werbekampagne ziele genau darauf ab. (AC)

Was meinen Sie dazu? Schreiben Sie uns an → knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw



Ernährungsumgebungen ändern

Wer schlecht isst, ist nicht selbst schuld

Es heißt, der Markt gebe uns jede Möglichkeit, uns gesund und nachhaltig zu ernähren – wer es nicht tut, sei selbst schuld. Diese Erzählung ist sehr bequem für Lebensmittelindustrie und Regulierungsbehörden. Doch sie ist völlig haltlos.

Haferdrink oder Kuhmilch für den Kaffee? Im Laden gibt es keinen Naturjoghurt mehr, dann wohl doch den mit Zucker. Und schau mal, die Tiefkühlpizza ist diese Woche im Angebot. Ja, ich weiß, ich wollte mich eigentlich gesünder ernähren. Aber ich bin müde, habe keine Zeit, und sie ist schließlich im Angebot. 200 Ernährungsentscheidungen treffen wir jeden Tag. Beim Einkaufen, in der Kantine, vor dem Kühlschrank: meist merken wir nicht mal, dass wir dabei sind, eine Entscheidung zu treffen.

Unser alltägliches Ernährungsverhalten ist viel komplexer, als es scheint, und es wird nur zum Teil bewusst von uns gesteuert. Das allermeiste läuft sozusagen im Hintergrund. Die Rahmenbedingungen, die unser Verhalten beeinflussen, machen also einen Riesenunterschied, Stichwort Ernährungsumgebung. Denn unser Autopilot verlässt sich gerne auf das, was gerade verfügbar, bequem oder gewohnt ist – und das hat Konsequenzen.

Wer trägt eigentlich die Verantwortung?

Dass Ernährung einen enormen Einfluss auf die körperliche und psychische Gesundheit hat, ist inzwischen den allermeisten bewusst. Doch wir essen immer noch zu viel Zucker, Salz, Fett, Fleisch und Fertigprodukte, obwohl eine gesunde Ernährung auch noch nachhaltiger wäre: Ein erheblicher Teil der ernährungsbezogenen CO₂-Emissionen und des Biodiversitätsverlusts ist auf die Produktion von tierischen Lebensmitteln zurückzuführen. In den letzten Jahrzehnten hat sich das politische Narrativ der „verantwortungsvollen Verbraucherentscheidungen“ etabliert: Sensibili-

sierung und Aufklärung über gesunde und nachhaltige Lebensmittelauswahl sollen Menschen dazu bringen, ihr Ernährungsverhalten zu ändern. So werden Lebensmittelindustrie, -handel und Politik weitgehend entlastet und die Verantwortung wird den Verbraucher:innen übertragen. Von ihnen wird erwartet, dass sie auf Basis von Informationskampagnen und Aufforderungen die „richtigen“ Entscheidungen treffen.

Schade nur, dass Menschen die meisten ihrer Ernährungsentscheidungen in der Regel nicht aufgrund der besten verfügbaren Informationen treffen. Vielmehr spielen eine ganze Reihe von Faktoren eine Rolle, auf die Einzelpersonen nur sehr geringen Einfluss haben. Natürlich machen Ernährungskompetenzen, also Kenntnisse über die Zusammensetzung, Handhabung und Zubereitung von Lebensmitteln einen Unterschied – wie auch ausreichende Informationen und schriftsprachliche Grundfertigkeiten, etwa um Werbung zu durchschauen. Solche Kompetenzen sind in der Bevölkerung rückläufig. Doch wenn die Rahmenbedingungen nicht mitgedacht werden, gehen Sensibilisierung und Aufklärung schlicht und einfach an der Realität vorbei. Für eine alleinerziehende Person wird das tägliche Kochen von mehreren frischen Mahlzeiten neben Arbeit, Familie und Haushalt wahrscheinlich eine größere Herausforderung darstellen als für eine Person, die das alles nicht allein stemmen muss – egal, wie gut das vorhandene Ernährungswissen ist.

Von Wüsten und Sümpfen

Wir alle leben in „Ernährungsumgebungen“. Denn damit gemeint sind



Foto: KoolShooters / pexels.com

die Verfügbarkeit von Lebensmitteln, der physische Zugang dazu, die Größe von Verpackungen und Portionen, Preise, Zahlungsfähigkeit und -bereitschaft, Werbung, sowie persönliche Gewohnheiten, Wissen und Vorlieben: also alle Strukturen und Prozesse, die letztendlich zu unseren Ernährungsentscheidungen führen.

Auch wenn wir meistens nicht darüber nachdenken, macht es einen Unterschied, ob es im Supermarkt dutzende Sorten Joghurt mit Zucker gibt und nur zwei ohne, ob Süßigkeiten auf den oberen Regalen platziert werden statt unten, wo Kinder sie schnell erreichen, oder ob bei Bio-Produkten eine größere Marge gesetzt wird als bei konventionellen. Eine Umfrage unter europäischen Verbraucher:innen ergab unlängst, dass Preise das Haupthindernis für eine nachhaltige und gesunde Ernährung sind. Durch ihre Preisstrategien und Werbeaktionen können Unternehmen also viel dazu beitragen, bestimmte Ernährungsgewohnheiten zu unterstützen oder zu erschweren.

Es macht einen Unterschied, dass wir überall Werbung für Snacks und Fertiggerichte sehen und nie für frisches Obst und Gemüse. Man könnte fast den Eindruck gewinnen, nur hochverarbeitete Produkte könnten für Genussmomente oder gar Geselligkeit im Alltag sorgen. Laut der Weltgesundheitsorganisation sind ungesunde Lebensmittel im Handel und unterwegs leichter erhältlich, erschwinglicher und stärker beworben. Eine aktuelle Studie des MAX-PLANCK-INSTITUTS FÜR STOFFWECHSELFORSCHUNG in Köln zeigt, dass der regelmäßige Konsum von Zucker und Fetten unser Gehirn verändert, sodass wir immer mehr davon essen.

Und es macht einen Unterschied, ob man in der Stadt oder auf dem Land lebt: auf dem Land gibt es meist weniger Einkaufsmöglichkeiten und häufig braucht man zudem ein Auto, um diese zu erreichen. Wer in der Stadt lebt, hat aber nicht automatisch mehr Glück: Es kommt darauf an, ob man in einem Stadtviertel mit Supermärkten, Bioläden, Restaurants, vielleicht sogar einem Foodsharing-Verteiler oder einem Wochenmarkt lebt – oder in einem Quartier mit Fastfood-Ketten, wenigen Geschäften und nicht mal einer Tafel-Ausgabestelle.

Food Deserts, „Nahrungswüsten“ heißen solche Gegenden: Einkommens- und strukturschwache Gebiete, deren Bewohner:innen einen sehr eingeschränkten Zugang zu einem gesunden Lebensmittelsortiment haben. Wenn an Orten zwar genug, jedoch vor allem gesundheits- und umweltschädliche Lebensmittel vorhanden sind, spricht man von *Food Swamps*, „Nahrungssümpfen“. Menschen, die in solchen Versorgungslücken leben, aufzufordern, „gesunde und nachhaltige Entscheidungen zu treffen“, geht völlig an der Realität vorbei. Denn heutige Ernährungsumgebungen machen richtige Ernährungsentscheidungen nicht gerade einfach. Im Gegenteil, sehr häufig machen sie es leichter, sich ungesund und nicht nachhaltig zu ernähren.

Faire Lebenschancen? Fehlanzeige

Letztlich ist Ernährung eine soziale Frage: Wohnort, Einkommen, Bildung, Familie und Ernährungskompetenz sind entscheidend. Die empirischen Erkenntnisse hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen sozialer Ungleichheit und Gesundheit sind eindeutig: Studien zeigen, dass sozioökonomisch schwache Haushalte gezwungenermaßen eine deutlich geringere Vielfalt an Lebensmitteln und weniger frisches Gemüse und Obst verzehren, dafür mehr hochverarbeitete, günstige und sättigende Lebensmittel. Dabei gehen Fettleibigkeit, Diabetes Typ 2, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, einige Krebsarten und verfrühte Mortalität verstärkt mit ungesunder Ernährung einher – und werden unter Menschen mit niedrigem sozioökonomischem Status häufiger diagnostiziert.

Doch das vorherrschende Narrativ der „verantwortungsvollen Ver-

braucherentscheidungen“ weist den Verbraucher:innen die Schuld zu. Denn wenn, so wie behauptet, der Markt alle Optionen anbietet und die Menschen die „freie Wahl“ haben, können diejenigen, die keine gesunden und nachhaltigen Entscheidungen treffen, nur selbst dafür verantwortlich sein – als ob ihre Handlungen ausschließlich auf ihre eigenen Unzulänglichkeiten zurückzuführen wären. Dieser Diskurs ist nicht nur wissenschaftlich haltlos, er hat auch eine gefährliche moralische Kehrseite. Das zeigt sich allzu oft in der Stigmatisierung von Personen mit Übergewicht oder niedrigem sozioökonomischen Status.

Gleichzeitig zeigen Umfragen, dass viele Menschen durchaus bereit sind, ihre Essgewohnheiten nachhaltiger zu gestalten, sie aber unter den aktuellen Umständen Schwierigkeiten haben, dies zu tun. Zu den größten Hindernissen zählen Preise, fehlende Informationen und die begrenzte Verfügbarkeit passender Lebensmittel in den Lebenswelten der Menschen. Auch der Wissenschaftliche Beirat für Agrarpolitik, Ernährung und gesundheitlichen Verbraucherschutz beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft fordert bereits seit geraumer Zeit „faire“ Ernährungsumgebungen: Auf die Menschen abgestimmte Rahmenbedingungen, welche die Wahl von gesunden und nachhaltigeren Lebensmitteln im Alltag für alle Menschen einfacher und attraktiver machen und eine gute Ernährung ermöglichen. Hier liegt Deutschland im internationalen Vergleich deutlich zurück.

Die Lebensmittellobby wehrt sich

Um wirklich faire Ernährungsumgebungen zu schaffen, muss man daher den Fokus von den Individuen auf die Strukturen verlagern: auf die Ungleichheit, die vielen Menschen keine Wahl lässt, und auf die Unternehmen, die unser Ernährungsverhalten bewusst in ihrem Profitinteresse beeinflussen – Stichwort kommerzielle Determinanten der Gesundheit. Dabei gibt es sehr viele Stellschrauben, die gedreht werden könnten: Wir haben kein Wissens-, sondern ein Umsetzungsproblem.

Mehrwertsteuervergünstigungen auf ungesunde Lebensmittel könnten

zum Beispiel aufgehoben oder Abgaben eingeführt werden. Gesunde Lebensmittel müssen im Gegenzug vergünstigt werden. Mehr als vierzig Länder weltweit setzen bereits eine Süßgetränksteuer um. In Südkorea ist der Verkauf von Fastfood und Süßgetränken seit 2010 im Umkreis von zweihundert Metern um Schulen herum eingeschränkt. Und in einer Reihe von Städten in den USA müssen Kindermenüs standardmäßig Wasser oder ungesüßte Getränke enthalten.

In Deutschland hat sich die Getränkeindustrie im Jahr 2018 (im Rahmen der von Bundesernährungsministerin JULIA KLÖCKNER ins Leben gerufenen *Nationalen Reduktionsstrategie von Salz, Fett und Zucker in Fertigelebensmitteln*) freiwillig verpflichtet, den Zuckergehalt unter anderem von Softdrinks bis 2025 um 15 % zu reduzieren. Die Zwischenbilanz ist ernüchternd: bis 2021 betrug die Senkung 2 %. Appelle an den guten Willen der Industrie scheinen mal wieder nicht zu funktionieren.

Die Lebensmittelindustrie wehrt sich aktuell vehement gegen das Gesetzesvorhaben, mit dem Bundesernährungsminister CEM ÖZDEMİR an Kinder gerichtete Werbung für Lebensmittel mit zu viel Zucker, Salz oder Fett einschränken will (s. **Knack•Punkt** 2/2023, S. 7). Laut einer Umfrage unterstützt die deutliche Mehrheit der Bevölkerung das Vorhaben. Dagegen hat die Ernährungsindustrie die Kampagne „*Lieber mündig!*“ gestartet, und CDU/CSU, FDP (s. **Knack•Punkt** 5/2023, S. 4) sowie Teile der SPD haben sich sehr kritisch zum Gesetzentwurf geäußert. Das Ergebnis der Verhandlungen ist noch offen. Doch unabhängig davon steht fest: Der wirksamste und gerechteste Weg zu einer gesunden, nachhaltigen Ernährung für alle besteht darin, die strukturellen Faktoren zu ändern, welche die Lebensmittelwahl bestimmen und Millionen Menschen benachteiligen. (Mon)

Dieser Artikel ist ursprünglich auf [Jacobin.de](https://jacobin.de) erschienen. Hier handelt es sich um eine überarbeitete und gekürzte Version.

Quelle: <https://jacobin.de/artikel/essen-gesundheit-neoliberalismus-industrie-verantwortung>, Stand: 06.11.2023. Weitere Quellen auf Anfrage.

Wer bestimmt, was wir essen?

Milka, Philadelphia, Knorr – was haben sie gemeinsam? Sie sind internationale Marken, die wir alle kennen. Und sie alle gehören einem der fünf größten Lebensmittelhersteller der Welt: MONDELEZ INTERNATIONAL. Das ist kein Ausnahmefall. Denn jede Sparte des Agrar- und Lebensmittelsektors wird von einigen wenigen Konzernen beherrscht. Zu Lasten von Verbraucher:innen und Erzeuger:innen weltweit.

In Deutschland teilen sich vier Konzerne im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) den Markt auf: Die EDEKA-Gruppe einschließlich Discounter NETTO, die REWE-Gruppe mit Discounter PENNY, die ALDI-Gruppe Süd und Nord und die SCHWARZ-Gruppe mit LIDL und KAUFLAND. Ihr Anteil hat in den vergangenen zwanzig Jahren stetig zugenommen, 2021 entfielen auf die vier über 85 % des Umsatzes im LEH. Der Markt ist de facto ein Oligopol. Eine Sektoruntersuchung des BUNDESKARTELLAMTS hatte schon 2014 festgestellt, dass eine kleine Gruppe Großunternehmen den wesentlichen Teil des Angebots auf sich vereinte. Die MONOPOLKOMMISSION hat im Februar 2024 festgestellt, dass die Strukturen der Lieferkette für Lebensmittel in Deutschland Anzeichen von möglichen Wettbewerbsproblemen und Marktmacht aufweisen.

Ungleicher Kampf um die Preise

Diesen vier Konzernen stehen in Deutschland mehr als 38.000 überwiegend mittelständische Lebensmittelhersteller gegenüber. Die wichtigsten Lieferanten des deutschen LEH bleiben aber Konzerne wie TÖNNIES, FERRERO, COCA-COLA, NESTLÉ und UNILEVER. Die ungleich verteilte Verhandlungsmacht bewirkt einen harten Preiskampf unter den Herstellern, wobei nur Konzerne es sich leisten können, immer wieder mit den Einzelhandelsriesen um die Verkaufspreise zu ringen. In der aktuellen Lebensmittelpreiskrise werfen sich LEH und internationale Lebensmittelhersteller seit Monaten gegenseitig überzogene Preise vor. Der Streit zwischen EDEKA und COCA-COLA landete nach mehreren Monaten vor Gericht, REWE warf 2023 RITTERSPORT, LIDL dagegen HA-

RIBO aus seinen Regalen und NESTLÉ stellte für zahlreiche Geschäfte Lieferungen ein. Gegenüber kleineren Lieferanten können die Giganten dagegen häufig die Konditionen diktieren, denn der LEH ist der größte Absatzkanal für die Ernährungsindustrie. Eigentlich verbotene, unfaire Handelspraktiken (s. Knack•Punkt 2/2020, S. 12) finden in der Branche immer noch häufig Anwendung: Knebelverträge, Listungsgebühren, einseitige Vertragsänderungen und Dumpingpreise, um nur einige zu nennen. Das zeigt auch der aktuelle Evaluierungsbericht des Lieferketten-Gesetzes. Doch viele kleinere Unternehmen können ihre Geschäftsbeziehungen mit den Handelsriesen trotz unfairer Handelspraktiken nicht beenden, weil das ihre Existenz gefährden würde.

Der LEH stellt sich gerne als „Schutzpatron“ der niedrigen Verbraucherpreise dar, doch genau das Gegenteil ist der Fall: eine umfassende Studie zeigte unlängst, dass die Lebensmittelpreise in Deutschland seit 2003 steigen – also gerade zu dem Zeitpunkt, als sich die Konzentration im LEH beschleunigte und die vier Konzerne ihre Marktmacht ausbauen konnten. Die führenden Händler haben in den letzten zwanzig Jahren die Inflation nicht gedämpft, sondern kontinuierlich erhöht. Supermärkte und Discounter können diese Macht zudem noch ausbauen, indem sie Markenprodukte aus dem Sortiment nehmen. So setzt der Handel bereits länger auf Eigenmarken – EDEKA hat zum Beispiel nach einem Preisstreit mit MARS die Produkte des US-Konzerns mit eigenen ersetzt. Dieses Vorgehen, die sogenannte *vertikale Integration*, beschreibt, dass Händler selbst zu Herstellern werden, um Produktionsschritte zu kontrollieren und



Kosten in der Wertschöpfungskette einzusparen. Das Phänomen ist an sich nicht neu, doch in den letzten Jahren hat es deutlich an Geschwindigkeit gewonnen. Die vertikale Integration erhöht die Macht der Handelsunternehmen, speziell in Bezug auf Preise. Denn wenn der Handel immer mehr Produkte als Eigenmarken herstellt, wird es für die Industrie immer schwieriger, ihre Artikel zu positionieren.

Gewinner und Verlierer der Inflation

Nahrungsmittel kosten heute rund ein Drittel mehr als vor zwei Jahren – und in diesem Zeitraum haben die weltgrößten Konzerne der Lebensmittelindustrie mitunter in Deutschland ihre größten Gewinnsteigerungen verzeichnet. Mit ihrer Forschung zur „Verkäuferinflation“ löste die Ökonomin ISABELLA WEBER 2022 eine internationale Debatte aus. Inzwischen findet die Erklärung, dass die (Lebensmittel-)Inflation unter anderem in Europa und in Deutschland maßgeblich von Marktstrukturen und dem Verhalten der marktbeherrschenden Akteure verursacht wird, sogar unter Wirtschaftsliberalen Anklang. Unter anderem der INTERNATIONALE WÄHRUNGSFOND und die EUROPÄISCHE ZENTRALBANK schreiben mittlerweile Konzernprofite eine wesentliche Rolle in der Teuerung im Agrar- und Ernährungssektor zu. EZB-Chefin LAGARDE machte zusätzliche Konzerngewinne sogar für zwei Drittel der 2022 zu verzeichnenden Teuerung in Europa verantwortlich. Wegen der intransparenten Preisbildung in der Ernährungswirtschaft lassen es die Daten aktuell nicht zu, die Gewinnmitnahmen genauer zu verorten – doch die Hinweise auf Krisenprofite verdichten sich.

Denn obwohl die Preise von Energie und Rohstoffen in den letzten zwei Jahren stark gestiegen sind, konnten viele (Groß)Unternehmen im Agrar- und Lebensmittelsektor ihre Umsätze und Gewinne konstant halten oder sogar steigern. Unternehmen sind nicht für die durch Pandemie und Ukraine-Krieg ausgelösten Preisschocks verantwortlich, aber manche haben durch ihre Preisgestaltung die Auswirkungen der Krisen und die Inflation massiv verstärkt. Die Last der Preiserhöhungen musste und muss dagegen bei sinkenden Reallöhnen von den Verbraucher:innen getragen werden. Eine Inflation ist immer auch eine Verteilungsfrage – und am meisten betroffen sind die Menschen, die sowieso wenig haben. Über 17 Millionen Menschen sind in Deutschland von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffen oder bedroht (s. **Knack•Punkt** 2/2023, S. 15f), 40 % der Bevölkerung besitzt kein nennenswertes Vermögen, um sich gegen die Inflation abzusichern. Doch die anhaltend hohen Lebensmittelpreise in Deutschland und Europa sind kein Naturgesetz, dem wir ausgeliefert sind. Die Preise würden sich stabilisieren lassen, indem man zum Beispiel Marktmacht und Zufallsgewinne von Unternehmen reguliert und begrenzt.

Wem gehört die Landwirtschaft?

Ein Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe kontrolliert weltweit mehr als 70 % der Agrarflächen, auch in der gemeinsamen Agrarpolitik der EU ist ein Großteil der Subventionen immer noch an die Landfläche gebunden. Eine europaweite Recherche mehrerer Medien zeigt, dass in Deutschland zwischen 2014 und 2021 allein das oberste Prozent der Empfänger fast ein Viertel aller Subventionen bekam. Riesen wie die SÜDZUCKER AG, TÖNNIES oder die Molkerei FRIESLAND CAMPINA haben in den letzten Jahren viele Millionen aus dem Agrar-Topf der EU erhalten. Essenziell für die moderne, intensive Landwirtschaft sind außerdem Pestizide und Düngemittel. Vier Konzerne – die SYNGENTA-Gruppe, BAYER, CORTEVA und BASF – teilten sich 2018 etwa 70 % des globalen Pestizid-Marktes. Auf die zehn größten Kunstdüngerhersteller entfällt etwa 38 % des weltweiten Gesamtmarktes. Fünf der führenden

Pestizidunternehmen dominieren zudem den Weltmarkt für kommerzielles Saatgut. Trotz Zehntausender potenziell essbarer Pflanzen spielen für die heutige menschliche Ernährung nur rund zwanzig Arten eine größere Rolle – und etwa drei Viertel aller Lebensmittel stammen von nur noch zwölf Pflanzen (und fünf Tierarten) –, darunter Mais, Reis und Weizen. Schätzungen zufolge sind seit den 1990er Jahren rund 75 % der pflanzen genetischen Vielfalt verloren gegangen.

Im Jahr 2022 konnten die neun größten Düngemittelunternehmen der Welt ihren Umsatz beinahe verdoppeln und erreichten eine Profitmarge von durchschnittlich 36 %. Die vier größten Pestizidhersteller waren ähnlich erfolgreich – obwohl diese Branchen massiv von Preissteigerungen bei Öl und Gas im Zuge des Ukrainekriegs betroffen waren. Die hohen Weltmarktpreise für Düngemittel und Pestizide sorgten dafür, dass die Unternehmen ihre Produktionskosten überkompensieren konnten. Profite investieren die Konzerne häufig in Ländern des Globalen Südens, wo ihre Geschäftspraktiken weniger streng reguliert werden. Über ein Viertel der in Brasilien häufig verwendeten Pestizide werden nicht in ihren Produktionsländern, wie Deutschland, verkauft – unter anderem, weil sie in der EU verboten sind.

Das Problem als Lösung

Der Einfluss von Konzernen auf die Governance der Ernährungssysteme ist zur Normalität geworden. Partnerschaften zwischen der WELTERNÄHRUNGSORGANISATION und dem internationalen Lobbyverband der Agrarchemie, die enttäuschende Abschlussvereinbarung der *Weltklimakonferenz 2023 (COP28)* oder der *UN-Gipfel für Ernährungssysteme 2021*, bei dem multinationale Agrar- und Lebensmittelkonzerne dominierten und die Verteilung von Ackerland, Schadstoffen, Umweltzerstörung oder Marktkonzentration keine Rolle spielten: Diese Beispiele zeigen, wie Machtkonflikte zwischen internationalen Konzernen und ausgebeuteten Bevölkerungs-

gruppen und Ländern zugunsten der ersteren entschieden wurden. Marktmachtkonzentration ist aber kein Problem, das sich auf den Lebensmittelsektor beschränkt – und wir befinden uns an einem Punkt dieses Prozesses, den wir so noch nie zuvor erlebt haben. Von über 7.000 geplanten Unternehmensfusionen, die der EUROPÄISCHEN KOMMISSION zwischen 1990 und 2019 gemeldet wurden, hat diese lediglich dreißig blockiert. 2016 erlaubte der ehemalige SPD-Bundeswirtschaftsminister GABRIEL trotz Veto des BUNDESKARTELLAMTS die Fusion von KAISER'S TENGELMANN und EDEKA.

In den vergangenen Jahrzehnten ist es den Konzernen gelungen, die Regierungen davon zu überzeugen, dass sie bei jeder Diskussion über die Zukunft der Ernährungssysteme unverzichtbar sind. Unternehmen werden in die Entscheidungsfindung einbezogen, sie stellen sich selbst als Teil der Lösung dar und werden als solche anerkannt. Ernährungssysteme sind weiterhin und zunehmend von privaten Interessen geprägt. Und das ausgerechnet in einer Zeit beispielloser Bedrohungen für die Ernährungssicherheit von Milliarden von Menschen, in der das öffentliche Interesse mehr denn je eindeutig im Mittelpunkt stehen sollte.

Es gibt zumindest eine leise Hoffnung auf eine Trendwende. In Deutschland wurde 2023 das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen verschärft. Das ist durchaus zu begrüßen, bleibt jedoch gemessen an den Herausforderungen weit zurück. Denn das Ausmaß der sozialen Ungleichheit lässt sich nicht mehr ignorieren, und selbst US-Präsident BIDEN sagte 2021: *„Wir haben jetzt vierzig Jahre lang das Experiment gemacht, riesige Unternehmen immer mehr Macht anhäufen zu lassen. [...] Ich glaube, dieses Experiment ist gescheitert.“* (Mon)

Dieser Artikel ist ursprünglich auf jacobin.de erschienen. Hier handelt es sich um eine überarbeitete und gekürzte Version.

Quelle: <https://jacobin.de/artikel/lebensmittelmarkt-bauern-konzerne>, Stand: 08.01.2024. Weitere Quellen auf Anfrage.

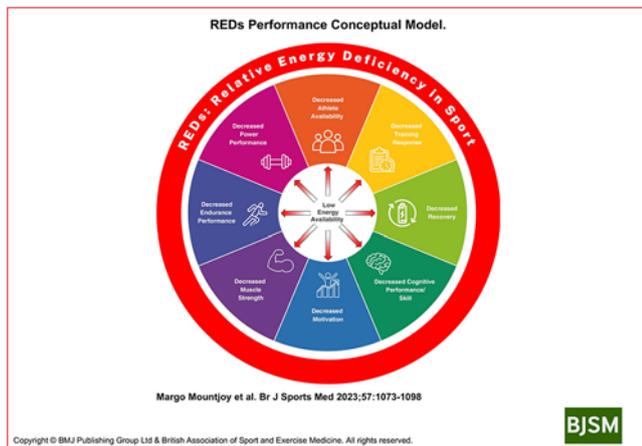
Lebensmittelpreise und Ernährungsarmut nicht nur in der Krise – Positionen und Forderungen.

Positionspapier der VERBRAUCHERZENTRALE NRW, Stand: 1. März 2024

→ www.verbraucherzentrale.nrw/node/82625

Welt-Kletterverband legt Richtlinie gegen Mangelernährung vor

Mit umfassenden Vorschriften soll der Gesundheitsschutz von Kletternden verbessert werden. Der INTERNATIONALE FACHVERBAND FÜR DAS WETTKAMPFKLETTERN (IFSC) hat eine entsprechende Richtlinie entwickelt, die auch auf Erkenntnissen des INTERNATIONALEN OLYMPISCHEN KOMITEES (IOC) basiert.



Zuletzt hatten vermehrt Athlet:innen und Mediziner:innen davor gewarnt, dass sich der Trend verstärkt hätte, möglichst wenig Gewicht an der Kletterwand in die Höhe ziehen zu müssen. Dieser würde zu mangel- und minderernährten Sportler:innen führen.

Die neue Richtlinie wird zum 1. April 2024 zur Kletter- und Paraklettersaison eingeführt und gilt auch für die Olympischen Spiele in Paris 2024. Die Vorschriften richten sich gegen relativen Energiemangel im Sport (engl. *Relative Energy Deficiency in Sport* = REDs) – also der unzureichenden täglichen Energieaufnahme in Relation zum Energieverbrauch während des Sports (*inadequate energy intake in relation to exercise energy expenditure*).

REDs wurde erstmals 2014 vom IOC-Expertengremium eingeführt. Seit dem REDs-Konsens von 2018 gab es mehr als 170 Originalforschungspublikationen. Sie belegen die wachsende Bedeutung einer geringen Kohlenhydratverfügbarkeit und liefern Beweise für den Einfluss von REDs auf die psychische Gesundheit. Zwar gibt es inzwischen Präventions- und Behandlungsprinzipien, aber eben weiterhin auch einen enormen Forschungsbedarf.

Bisher wurden vor allem Disziplinen wie Skispringen, Turnen, Kampfsportarten mit Gewichtsklassen etc. in den Blick genommen, jetzt also auch das Klettern.

Quellen: www.ifsc-climbing.org/images/Website/IFSC_REDs_HEALTH_CERTIFICATE_-_GUIDANCE_FOR_NATIONAL_FEDERATIONS.pdf ♦ 2023 International Olympic Committee's (IOC) consensus statement on Relative Energy Deficiency in Sport, August 2023 (REDs) <https://bjsm.bmj.com/content/57/17/1073> ♦ 2023 International Olympic Committee's (IOC) consensus statement on Relative Energy Deficiency in Sport, Korrektur Februar 2024, <https://bjsm.bmj.com/content/58/3/e4>

Zentrales Vergiftungsregister ab 2026

Vergiftungsfälle in Deutschland werden ab 1. Januar 2026 zentral erfasst. Die Einrichtung eines Vergiftungsregisters

beim BUNDESINSTITUT FÜR RISIKOBEWERTUNG (BfR) wurde Ende November 2023 mit der 4. Änderung des Chemikaliengesetzes (neu: Abschnitt 4a, § 16g) verkündet.

Bisher sammelten das BfR und die sieben regionalen GIFTINFORMATIONSZENTREN (GIZ) der Länder unabhängig voneinander Informationen über Vergiftungen, ohne dass die Daten zentral gespeichert und systematisch ausgewertet wurden. Künftig sollen die GIZ bei allen eingehenden Anfragen zu Vergiftungen – mit Ausnahme von Anfragen zu Vergiftungen mit Arzneimitteln, Betäubungsmitteln und alkoholischen Getränken – die Daten systematisch erfassen und an das BfR (Fachgruppe 35 / Nationales Vergiftungsregister) weiterleiten. Die systematische Auswertung durch das BfR ermöglicht einen besseren Überblick über das Vergiftungsgeschehen in Deutschland. Darüber hinaus soll das System helfen, Gesundheitsgefahren frühzeitig zu erkennen, regulatorische Maßnahmen einzuleiten und den Erfolg der eingeleiteten Maßnahmen zu prüfen.

Zwar werden Chemikalienvergiftungen vor allem aus dem beruflichen Bereich schon seit 1990 von Ärzt:innen auf Basis des Chemikaliengesetz an das BfR bzw. dessen Vorgängerorganisationen, das BUNDESGESUNDHEITSAMT (bis 1994) und bis 2002 das BUNDESINSTITUT FÜR GESUNDHEITLICHEN VERBRAUCHERSCHUTZ UND VETERINÄRMEDIZIN, gemeldet. Das deckt jedoch nicht das ganze Spektrum der Vergiftungen ab, insbesondere nicht solche bei Kindern. Statt der bisher rund 8.000 Fälle wird zukünftig jährlich mit ca. 190.000 Fällen gerechnet.

Quelle: Daten sammeln, auswerten und damit Leben retten. BfR- Pressemeldung vom 23.11.2023

www.recht.bund.de/bgbl/1/2023/313/VO

www.bfr.bund.de/de/fachgruppe_nationales_vergiftungsregister-240346.html

Zukunftskommission Landwirtschaft bekommt neue Leitung

Aus Frust über mangelnde Umsetzung der Empfehlungen zur zukünftigen Tierhaltung hat sich das KOMPETENZNETZWERK NUTZTIERHALTUNG (*Borchert-Kommission*) im August 2023 aufgelöst (s. **Knack•Punkt** 5/2023, S. 7).

Diesen Weg geht die *Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL)* nicht, auch wenn sie Grund dazu hätte, lässt doch die Umsetzung ihres 2021 abgegebenen Berichts (s. **Knack•Punkt** 4/2021, S. 16) ebenfalls auf sich warten. Der bisherige Vorsitzende, Prof. Dr. PETER STROHSCHNEIDER, übernimmt nun allerdings die Leitung des „strategischen Dialogs zur Zukunft der Landwirtschaft auf EU-Ebene“ (siehe Link). Vorerst teilen sich Prof. Dr. REGINA BIRNER (UNIVERSITÄT HOHENHEIM) und Prof. Dr. ACHIM SPILLER (UNIVERSITÄT GÖTTINGEN) den Vorsitz des Gremiums.

Die Arbeit der ZKL könnte dieses Jahr in das geplante Maßnahmenpaket der Bundesregierung zur Agrarpolitik einfließen.

https://germany.representation.ec.europa.eu/news/strategischer-dialog-zur-zukunft-des-agrar-und-lebensmittelsektors-der-eu-2024-01-25_de

(AC)

Zu jedem Stück Käse gehört ein Stück Fleisch

Wertschöpfungsketten für Bio-Kitzfleisch und Bio-Lammfleisch

Ziegenkäse ist inzwischen eine beliebte Spezialität. Im Gegensatz dazu haben Verbraucher:innen gegenüber Ziegenfleisch oft geschmackliche Vorbehalte. Zudem ist nur wenig klar: Milch für Käse kann nur fließen, wenn eine Ziege gelammt hat. Und die Hälfte der Kitze ist männlich. Außerdem wird das Fleisch der Zicklein bisher kaum im Handel angeboten.



Foto: Angela Clausen

Auch mit der Vermarktung von Lammfleisch hapert es.

Das liegt weniger an der fehlenden Nachfrage, sondern an ineffizienten Strukturen. Der Bio-Lammfleischmarkt in Deutschland ist wenig organisiert, so dass der Verkauf des Fleisches für die einzelnen Schäfereien häufig nicht genug einbringt.

Für die Milchziegen- und Schafbetriebe bedeutet die Aufzucht der männlichen Kitze und Lämmer viel Mehrarbeit. Wer kann, mästet die überzähligen Jungtiere selbst und vermarktet das Fleisch ab Hof. Doch für größere Betriebe mit mehr als 150 Tieren ist dies in der Regel nicht sinnvoll. Statt Einzellösungen sind hierfür ein gemeinsames, koordiniertes Vorgehen sowie langfristige und wertschätzende Marktbeziehungen gefragt. Hier hat das dreijährige BioLämmer-Projekt „Bio-Kitze und Bio-Lämmer wertschätzend in Süddeutschland vermarkten“ im Rahmen des BUNDES-

Ein ähnliches Projekt „InnoSchaZie“ zur Kitzvermarktung lief bis Ende 2022 in NRW. Damals nahmen 40 Schaf- und Ziegenbetriebe teil, sieben davon waren Milchziegenbetriebe. Der Schafbestand in NRW ist in 2023 auf einen neuen Höchststand gestiegen: In 1.290 Betrieben wurden laut STATISTISCHEM LANDESAMT IT.NRW mehr als 150.000 Schafe gehalten. (AC)

PROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU (BÖL) angesetzt. Es wurde durch das BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT finanziell gefördert. Neben der VEREINIGUNG DER SCHAF- UND ZIEGENMILCHERZEUGER E.V. (VSZM) gehörten der BIOLAND ERZEUGERRING BAYERN E.V., der DEMETER BADEN-WÜRTTEMBERG E.V., die ANDECHSER MOLKEREI SCHEITZ GMBH, die BIOPULVER GMBH sowie die MONTE ZIEGO GMBH & Co zu den Partnern.

Das BioLämmer-Projekt hat sehr viel erreicht: Von Gastro-Aktionswochen, Rezepturen, Kochkursen bis hin zu Verkaufsaktionen im Lebensmittel Einzelhandel (LEH), Messepräsentationen und einem umfangreichen Kitz- und Lammfleisch-Wiki (ein Lexikon ähnlich Wikipedia) mit einer online-Karte mit Direktvermarktern. Wer sich für Ziegen- und Lammfleisch interessiert, findet dort Erklärungen zum Fleisch, passende Rezepte sowie Einkaufsmöglichkeiten für Kitz- und Lammfleisch.

Probieren gegen Vorbehalte

Verkostungen sind ideal, um ein ungewohntes und erklärungsbedürftiges Produkt wie Kitzfleisch vorzustellen und einen neuen Kundenkreis zu gewinnen. So fanden Forschende der UNIVERSITÄT KASSEL bei Verkostungen im LEH heraus: Wer Ziegenlammfleisch probiert, ist schnell von Qualität und Geschmack überzeugt – und stellt fest, dass es keineswegs „bockig“ schmeckt. Großen Erfolg

Verkaufspreisermittlung

Zur Unterstützung der Halter:innen gibt es eine Börse für Schlachttiere. Ein Fleischrechner unterstützt sie bei der Preisermittlung für die Vermarktung von Teilstücken. Hier lässt sich ausrechnen, welcher Preis verlangt werden muss, um einen kostendeckenden Gesamterlös pro Tier zu erzielen. Als Grundlage hierfür dienen die Vollkosten in der Ziegenaufzucht. Zerlegt und direkt vermarktet, sind das rund 21 Euro pro Kilogramm Kitz, um pro Tier einen Gewinn von ca. 6,50 Euro erzielen zu können.



Foto: Angela Clausen

hatte das BioLämmer-Projekt auch mit der Aktion „Schwarzwälder Geißgenuss“. Nach dem Vorbild der beiden Genusswochen „Allgoiß“ im Allgäu und „Zickensommer“ im Spessart hat das BÖL-Projekt 2022 diese Idee aufgegriffen und hierbei mit der BIOMUSTERREGION FREIBURG und SLOW FOOD FREIBURG kooperiert. An den zweiwöchigen Genusswochen beteiligten sich dreizehn Gastronomiebetriebe in und um Freiburg. Allein im Aktionszeitraum gelang es, 72 Kitze von vier Betrieben zu vermarkten. Auf keinem anderen Wege, so ANGELIKA ESSER, könne man Verbraucher:innen so gut erreichen wie über den Geschmack. Daher seien Genusswochen so wertvoll und die Gastronomie ein unschätzbare Partner für die Markt- und Nachfrageentwicklung, fügt die BioLämmer-Projektleiterin hinzu.

Aufgrund der schwierigen Marktlage im gesamten Bio-Fleischsektor hat sich der Aufbau einer effizienten Bündelungs- und Vermarktungsstruktur in Form einer Erzeugergemeinschaft als sehr schwierig erwiesen. Stattdessen richtet sich der Fokus nun darauf, unter der Regie einzelner Betriebe kleine Wertschöpfungsketten in ausgewählten Regionen aufzubauen. Daraus könnten, je nach Marktlage, mit der Zeit größere Strukturen erwachsen.

→ www.biolaemmer.de

→ www.nutztierhaltung.de/ziege/oekonomie/gemeinschaftliche-bio-kitzvermarktung

→ www.nutztierhaltung.de/ziege/oekonomie/wie-rentabel-ist-die-ziegenhaltung-in-nrw

→ www.it.nrw.de/schafbestand-in-nrw-in-den-letzten-zehn-jahren-auf-neuen-hochststand-gestiegen

Nina Weiler
für Bundesprogramm Ökologischer Landbau

EU-weite Grenzen für die Werbung mit Nachhaltigkeit

Anfang 2021 untersuchten EU-KOMMISSION und Verbraucherbehörden Verstöße gegen das EU-Verbraucherrecht auf Online-Märkten durch Greenwashing. Die Untersuchung analysierte Nachhaltigkeitsaussagen verschiedener Branchen wie Bekleidung, Kosmetik und Haushaltsgeräte auf ihre Glaubwürdigkeit. Die Ergebnisse zeigen, dass es in 344 Internet-Auftritten viele zweifelhafte umweltbezogene Angaben gab [1]:

- Bei mehr als 50 % der Online-Märkte stellten die Unternehmen den Verbraucher:innen nicht ausreichend Informationen zur Verfügung, um die Angaben bewerten zu können.
- In 37 % der Fälle wurden vage, allgemeine Angaben gemacht wie „bewusst“, „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“, die den unbegründeten Eindruck vermitteln, das Produkt habe keine negativen Umweltauswirkungen.
- Bei 59 % der Internetauftritte gab es keinen leicht zugänglichen Nachweis für die aufgestellten Behauptungen.

In der deutschen Rechtsprechung sind umweltbezogene Werbeaussagen – auch im Interesse des Umweltschutzes und der Information der Verbraucher:innen – grundsätzlich zulässig. Allerdings unterliegt diese Werbung den strengen Anforderungen des *Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)*, das insbesondere weitgehende Aufklärungspflichten (§ 3 UWG) sowie die

Unterlassung von Irreführung (§ 5 UWG) enthält. Danach handelt unlauter, wer Verbraucher:innen irreführt, indem er eine wesentliche Information vorenthält, die nötig ist, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen, die andernfalls so nicht getroffen worden wäre. Dazu gehört auch das Verheimlichen wesentlicher Informationen, die Bereitstellung unklarer, unverständlicher oder zweideutiger Informationen sowie eine nicht rechtzeitige Information. Als Beispiel kann die Rechtsprechung zu den Claims „klimaneutral“ und „CO₂-neutral“ herangezogen werden. Sämtliche Urteile der deutschen Landes- und Oberlandesgerichte stellen fest, dass es sich bei Produkten mit diesen Claims um irreführende Aussagen nach § 5 UWG handelt.

Das Ziel: Greenwashing verhindern

Im Rahmen des EU-Green-Deals [2] wurden Regelungen für Green Claims angekündigt. Der Vorschlag für die neue Richtlinie wurde im März 2023 durch die EUROPÄISCHE KOMMISSION [3] vorgestellt und muss nun vom EUROPÄISCHEN PARLAMENT und vom RAT DER EUROPÄISCHEN UNION beschlossen werden, bevor sie in Kraft treten kann. Danach müssen Unternehmen künftig alle umweltbezogenen Werbeaussagen vor ihrer Verwendung zur Genehmigung vorlegen. Die Aussagen sollen innerhalb von 30 Tagen von zugelassenen Prüfern bewertet werden. Unternehmen, die gegen die Regeln verstoßen, könnten von einer Auftragsvergabe ausgeschlossen werden

und müssten mit einer Geldstrafe von mindestens 4 % ihres Jahresumsatzes rechnen.

In den Beratungen der federführenden Ausschüsse des EU-PARLAMENTS sind die Regelungen vereinfacht worden, was den Forderungen der Industrie entgegenkommt. Statt jede umweltbezogene Aussage durch zugelassene Prüfer zu zertifizieren, soll dies nun auf vorhandene Umweltsiegel beschränkt werden und für kleine Unternehmen sind längere Umsetzungsfristen vorgesehen [4]. Wie auch immer die Abstimmung im EUROPÄISCHEN PARLAMENT ausgeht, danach müssten die EU-Mitgliedstaaten die Richtlinie innerhalb von 24 Monaten in nationales Recht umsetzen. In Deutschland dürfte sie in das bestehende *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)* integriert werden. Im Rahmen dieser Richtlinie sollen Unternehmen künftig dazu verpflichtet werden, Angaben zum ökologischen Fußabdruck ihrer Produkte bzw. Dienstleistungen mit standardisierten Quantifizierungsmethoden zu belegen, so dass die Angaben in der gesamten EU zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar werden.

In diesem Kontext spielt auch die Aktualisierung der *UGP-Richtlinie* (2005/29/EG) über unlautere Geschäftspraktiken eine wichtige Rolle, die einen Rechtsrahmen gegen fragwürdige Werbemaßnahmen und Vertriebsaktionen für Verbraucher:innen schafft [5]. Demnach werden allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“, „natürlich“ oder „klimaneutral“ ohne überprüfbare Nachweise verboten. Und ein Produkt darf dann nicht mehr aufgrund der Kompensation von Emissionen mit „klimaneutralen“, „CO₂-reduzierenden“ oder gar „CO₂-positiven“ Auswirkungen auf die Umwelt (s. **Knack•Punkt** 1/2024, S. 5) bezeichnet werden. Das EU-Parlament hat diese Richtlinie im Januar 2024 genehmigt. Sie muss nun binnen 24 Monaten in die nationale Gesetzgebung umgesetzt werden.

Fast alle Green Claims genügen nicht den Kriterien der Entwürfe von EU-Richtlinien

Im Herbst 2023 wurde die Studie „*The State of Green Claims 2024*“ [5] veröffentlicht, die 163 Umweltaussagen bzw. Green Claims von 78 Marken im

Der KATJES-Fall

Der BUNDESGERICHTSHOF (BGH, Az.: I ZR 98/23) verhandelt am 18. April im „*Katjes-Fall*“ zu der umstrittenen grünen Werbeaussage „klimaneutral“. Die WETTBEWERBSZENTRALE meint, dass KATJES schon in der Werbung und auf der Verpackung stichwortartig darüber aufklären müsse, wie die Klimaneutralität zustande kommt. In der EU soll der Claim „klimaneutral“ verboten werden, wenn er auf Kompensation beruht. Dieses Verbot ist in seiner Absolutheit ein Novum und macht die bisherige Rechtsprechung zur Kompensation und Klimawerbung hinfällig. Allerdings können Unternehmen weiterhin auf Kompensationsprogramme verweisen, wenn sie ihre Emissionen bereits so weit wie möglich reduziert haben und die Kompensation nur noch für die Rest-Emissionen nutzen.

deutschen Einzelhandel untersuchte. An die verwendeten Green Claims wurden die Anforderungen der letzten Richtlinien-Entwürfe der EU (z.B. der Green-Claims-Richtlinie) angelegt. Jeder Green Claim wurde hinsichtlich der Kriterien der Richtlinie bewertet, wie beispielsweise Platzierung, Transparenz, Klarheit sowie Zugang zu wissenschaftlichen Nachweisen und einer unabhängigen Verifizierung. Die Untersuchung fand Ende 2023 bei drei Einzelhändlern in Berlin statt. Es wurden Green Claims aus den Kategorien Snacks, Milchprodukte, vegane Milch-/ Fleischalternativen, Körperpflege und Haushalt betrachtet. Viele Produkte trugen mehrere Green Claims. Untersucht wurde aber nur der Claim mit der jeweils stärksten Umweltaussage. Label wie *Bio*, *FSC*, usw. wurden nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse im Detail:

- Nur 2 % der Green Claims bieten derzeit die laut EU-Richtlinie notwendige transparente Erklärung, überprüfbare Nachweise sowie eine unabhängige Verifizierung.
- Nur ca. 10 % der Produkte führen einen verständlichen, ausführlichen und überprüfbaren wissenschaftlichen Nachweis mit.
- Nur 3 % der Green Claims setzen eine Verifizierung durch unabhängige Prüfstellen richtig ein (z.B. Zertifikate), um ihre Green Claims überprüfbar zu machen.
- Rund 26 % der Produktverpackungen nutzen bereits QR-Codes zum Teilen digitaler Informationen

– doch deren Präsentation und Inhalte sind meist mangelhaft.

Die Studie [5] kommt zu dem Ergebnis, dass etwa drei Viertel der Green Claims und ihrer Erklärungen ein erhöhtes oder sehr hohes Greenwashing-Risiko beinhalten, wegen...

- irreführender, vager oder allgemeiner Aussagen (z.B. „*Wir leben Nachhaltigkeit*“),
- unspezifischer Aussagen (z.B. „*biologisch abbaubar*“),
- problematischer Begriffe (z.B. „*klimaneutral*“ – kein Produkt ist klimaneutral),
- unrealistischer Aussagen (z.B. „*100% recyceltes Plastik*“, weil auch Füllstoffe und Zusatzstoffe notwendig sind) oder
- reiner Kompensation (ohne Reduktion von Emissionen, zukünftig unzulässig).

Nur die drei nachfolgend aufgeführten Green Claims (entspricht ca. 2 %) auf Lebensmitteln genügen derzeit den Kriterien der Entwürfe der EU-Richtlinien. So die „*Recyclingfähigkeit der Verpackung: Sehr gut*“ auf GRÜNLÄNDER Bärlauch Käse, „*Ohne Etikett 99% recycelbar*“ von ACTIMEL Kurkuma, Zimt und Ingwer (Limited Edition) sowie „*Qualität aus Deutschland*“ Aldi Fair & Gut Tierwohl Weidemilch 3,5% Fett aus regionaler Herkunft (Schleswig-Holstein).

Für Verbraucher:innen ist häufig unklar, ob umweltbezogene Wer-

beaussagen korrekt sind oder bloß Greenwashing darstellen [6]. Der Vorschlag sieht vor, dass umweltbezogene Werbeaussagen künftig vor der Verwendung von einer unabhängigen Stelle auf ihren Wahrheitsgehalt überprüft werden. Die VERBRAUCHERZENTRALEN und der VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND (VZBV) begrüßen die Richtlinie, sehen aber auch Nachbesserungsbedarf [7]. Aus Verbraucherschutzsicht ist es wünschenswert, dass der Vorschlag die Abstimmungen im Parlament und Rat übersteht und nicht noch „verwässert“ wird. Im Sinne eines gerechten Wettbewerbs müssen allerdings kleine und mittlere Unternehmen unterstützt werden, damit Green Claims nicht allein Großunternehmen und Konzernen vorbehalten werden. (WF)

Quellen: [1] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269 ♦ [2] EU-Kommission: Was ist der europäische Green Deal? 12/2019 Brüssel. www.destatis.de/Europa/DE/Publikationen/Umwelt-Energie/Factsheet_Was_ist_der_europaeische_Gruene_Deal.pdf ♦ [3] Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlamentes und des Rates und über die Begründung ausdrücklicher Umweltaussagen und die diesbezügliche Kommunikation (Richtlinie über Umweltaussagen). Brüssel, den 22.3.2023 COM(2023) 166 final 2023/0085 (COD) ♦ [4] Green Claims-Richtlinie: Ausschüsse vereinfachen Kommissionsentwurf. Agrifood.Table # 51 / 14.02.2024 ♦ [5] Studie in Zusammenarbeit von House of Change, The Goodwins und Popular Packing. www.houseofchange.net/the-state-of-green-claims-2024 ♦ [6] Klimawerbung auf Lebensmitteln – jetzt Klarheit schaffen. Verbraucherzentralen kritisieren in einem bundesweiten Marktcheck den verwirrenden Wildwuchs an Klimaaussagen. www.verbraucherzentrale.nrw/node/89380 ♦ [7] www.vzbv.de/pressemitteilungen/vorstoss-gegen-greenwashing-green-claims-nur-mit-nachweis [alle abgerufen am 06.03.2024]

Mit KI nachhaltig beworbene Lebensmittel bewerten?

Im Label-Dschungel des Lebensmittelmarktes ist es für Verbraucher:innen nicht einfach den Überblick zu bewahren: *Initiative Tierwohl*, *Nutri-Score*, *Biosiegel*, *Fairtrade-Siegel* usw. Das Projekt *KISusCheck* arbeitet an einem nachhaltigen Einkaufsassistenten, der Label und Informationen in einer Zahl (Score) bündelt. Der Score wird durch künstliche Intelligenz (KI) ermittelt und könnte für mehr Transparenz zu Nachhaltigkeit, Tierwohl und Ressourceneffizienz sorgen. Der digitale Einkaufsassistent beruht auf einem Gewichtungsmo- dell für einen Nachhaltigkeits-Score mit den Dimensionen Gesundheit, Soziales, Umwelt und Tierwohl. Dabei fließen diverse Produktsiegel und Informationen in die Bewertung ein. Konkret sollen Verbraucher:innen direkt am Einkaufsort oder bei der Planung des Einkaufes wichtige Informationen zu den gesundheitlichen Aspekten, dem Anbau bzw. der Herkunft, der Herstellung von Lebensmitteln sowie der Lieferketten erhalten. Grundlage ist der Produktbarcode. Der EAN-Code kann per Smartphone-Kamera von der Verpackung gescannt werden. Mit dem Zugriff auf eine *IBM Blockchain* lassen sich sowohl Herstellungsbetriebe und Produkte als auch deren Lieferketten abbilden. Aktuell steht ein webbasierter Prototyp zur Verfügung, der den Nachhaltigkeitsindex von Lebensmitteln berechnet. Das KOMPETENZZENTRUM ERNÄHRUNG (KERN) hat Studien mit mehr als 1.000 Teilnehmenden aus Bayern durchgeführt, um die Nutzungsbereitschaft und die relevanten Interessenfelder zu nachhaltiger Ernährung zu ermitteln. In der Befragung kam der Score mit mehreren Dimensionen bei den Verbraucher:innen gut an. Das Projekt wird vom BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) bis 2024 gefördert und vom KOMPETENZZENTRUM FÜR ERNÄHRUNG (KERN), dem BAYERISCHEN LANDESFORSCHUNGSINSTITUT FÜR SOFTWAREINTENSIVE SYSTEME und IBM DEUTSCHLAND durchgeführt. (WF)

Quelle: Kunde E (2024): *KI-SusCheck – Kann man die Nachhaltigkeit eines Lebensmittels mit einer Zahl ausdrücken?* Customer Success Account Specialist, 25.01.2024

→ www.fortiss.org/aktuelles/details/ki-suscheck

Für mehr Lebensmittelsicherheit

Neue Nitrat-Grenzwerte für Lebensmittel

Die EU-KOMMISSION hat mit der Verordnung (EU) 2023/2108 deutlich geringere Grenzwerte für die Lebensmittelzusatzstoffe Nitrite (E 249-250) und Nitrate (E 251-252) auf Basis neuer wissenschaftlicher Daten beschlossen. Unter anderem soll so das Risiko gemindert werden, möglicherweise krebserregende Stoffe aufzunehmen. Nitrate und Nitrite werden bei der Verarbeitung von Lebensmitteln verwendet, unter anderem, um sie haltbarer zu machen. Die poten-

ziell krebserregenden Nitrosamine sind Reaktionsprodukte von Nitriten oder Stickoxiden mit Aminen. Daher können Nitrosamine in verschiedensten Nahrungsmitteln vorkommen, darunter Pökelfleisch, in Wurst- und Käseprodukten, in Ölen oder Gemüseprodukten, aber auch in Bier oder anderen alkoholischen Getränken. Außerdem kann Nitrit im Körper mit Aminen zu N-Nitroso-Verbindungen (z.B. zu Nitrosaminen) reagieren. Die Unternehmen haben zwei Jahre Zeit,

die Richtlinien für die neuen Grenzwerte umzusetzen. Lebensmittel, die vor dem jeweiligen Geltungsbeginn rechtmäßig in Verkehr gebracht werden, dürfen bis zu ihrem Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum weiterverkauft werden. Die zuständige EU-Kommissarin STELLA KYRIAKIDES hat die Lebensmittelindustrie aufgefordert, „diese wissenschaftlich fundierten Vorschriften zügig umzusetzen und, wo immer möglich, die Grenzwerte weiter zu senken, um die Gesundheit der Bürger zu schützen“. (AC)

→ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202302108

Bücher und Medien

B. Geier, S. Pöpken, R. Künast

NUTZTIERE – Mehr als eine Frage der Haltung

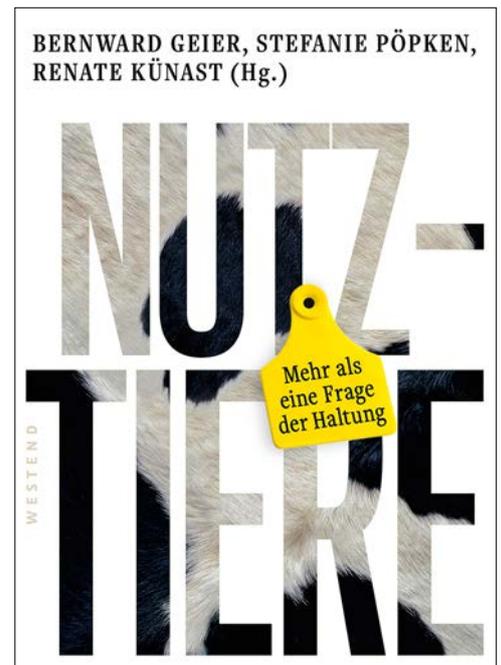
Nicht erst die BORCHERT-KOMMISSION, sondern auch viele andere Studien und Gremien sind aufgrund der Fakten zu dem Schluss gekommen, dass bei der Tierhaltung ein „weiter so“ nicht mehr geht. Aus Sicht des Klimaschutzes, der Sicherung der Welternährung und der Nachhaltigkeit insgesamt sind deutlich weniger Nutztiere unumgänglich. Hohe Tierhaltungsstandards, die Tierwohl und Tiergesundheit berücksichtigen, stellen eine Herausforderung dar für einen auch ökonomisch tragfähigen Umbau. Die Autor:innen stellen daher die Frage: „Tierhaltung und Tierwohl – geht das überhaupt zusammen?“

Das Buch kommt zur richtigen Zeit und umfasst Beiträge von anerkannten Experten: UDO CENSKOWSKY, ANGELA DINTER, RUPERT EBNER, FRANZTHEO GOTTWALD, MARTIN HÄUSLING, EDNA HILLMANN, OPHELIA NICK, GEROLD RAHMANN, CHRISTOPHER SCHÜMANN und HARTMUT VOGTMANN. Das Buch startet mit einer Bestandsaufnahme der Probleme und Missstände in der intensiven Tierproduktion. Die notwendigen Schritte für eine Transformation hin zu mehr Tierwohl werden skizziert. Und es geht um die Politik aus nationaler und EU-Perspektive. Denn zahlreiche Lösungsvorschläge und Konzepte werden hier kontrovers debattiert. Dabei befindet sich die

Tierhaltung im Spagat zwischen europäischem und nationalem Recht, Welthandel, EU-Agrarpolitik und der agrarindustriellen Lobby. Hinzu kommt der Mangel an verpflichtender Transparenz entlang der gesamten Produktions- und Lieferkette bis hin zum täglichen Einkauf von tierischen Lebensmitteln.

Immer wieder erreichen uns Informationen und Bilder von Missständen in der landwirtschaftlichen Tierhaltung und Verbraucher:innen werden immer wieder getäuscht, wenn mit artgerechter Tierhaltung und mehr Tierwohl auf Basisprodukten geworben wird. Was uns aber in der Regel nicht erreicht, sind vorbildliche Beispiele von Betrieben, die Best-Practice-Lösungen entwickelt haben. Das Buch widmet sich im vierten Kapitel auf über 100 Seiten tiefgründigen Analysen und Lösungsansätzen vor allem für die Geflügel-, Schweine- und Rinderhaltung. Dabei werden teils überraschende Lösungsansätze und Strategien aufgezeigt, wie Tierwohl in der Praxis machbar ist, auch in großen Betriebsstrukturen. Trotz vieler guter Beispiele für artgerechte Tierhaltung im Ökolandbau und einigen Qualitätsprogrammen, stellen die Autor:innen fest, dass auch im biologischen Landbau nicht alles im „grünen Bereich“ und Weiterentwicklung notwendig ist.

Im Epilog schließlich geht es um die grundsätzliche Frage: Soll es einen generellen Verzicht auf landwirtschaftliche Tierhaltung geben oder soll sie weiterhin ein fester Bestandteil der Agrarkultur sein? Ein spannendes Buch, das Mut macht, den längst überfälligen großen Umbau zum Wohle der Nutztiere in die Tat umzusetzen. (WF)



Bernward Geier, Stefanie Pöpken, Renate Künast (Hg): NUTZTIERE – Mehr als eine Frage der Haltung. 264 Seiten. Westend Verlag, 1. Auflage 2024, ISBN: 9783864894374, 29,95 €

Umweltbundesamt (Hrsg.)

Jugend und Konsum II: Kommunikationsformate für nachhaltigen Konsum

Für Jugendliche und junge Erwachsene sind Umwelt- und Klimaschutz sowie nachhaltigkeitsbezogene Themen allgemein ein immer wichtiger werdendes Thema.



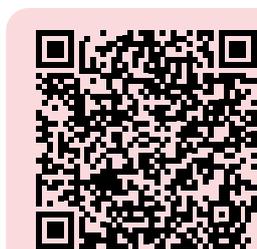
Ein Teil der jungen Menschen fühlt sich durch den Themenbereich Klimawandel, dessen Folgen und der Verschleppung der Maßnahmen belastet und bringt die von ihnen empfundene Ungerechtigkeit durch Protest und politisches Engagement zum Ausdruck. Für andere junge Menschen ist das Thema aufgrund von Wissenslücken nicht greifbar und scheint somit wenig relevant. Gleichzeitig ist das tatsächliche Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit und Konsum sehr ambivalent. Während das nachhaltige Engagement junger Menschen

von Jahr zu Jahr zunimmt, hat im Widerspruch dazu auch der Konsum von Jugendlichen zugenommen.

Kommunikationsformate speziell für Jugendliche stellen eine bedeutende Möglichkeit dar, diesem Trend entgegenzuwirken. Die im Rahmen eines Forschungsprojekts entstandene Publikation soll eine fachwissenschaftliche Grundlage für die erfolgreiche und zielführende Gestaltung von jugendspezifischen internetbasierten Informationsformaten im Bereich nachhaltiger Konsum bieten. Die Studie ging dabei konkret diesen Fragestellungen nach:

- Wie informieren sich Jugendliche zum Thema nachhaltiger Konsum und wie können sie erreicht werden? Welche Unterschiede bestehen zwischen verschiedenen Zielgruppen?
- Welche Faktoren haben Einfluss darauf, ob ein Informationsformat von Jugendlichen positiv bewertet wird? Welche Erfolgsfaktoren für jugendspezifische Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich hieraus ableiten? Wie unterscheiden sich diese Erfolgsfaktoren für verschiedene Zielgruppen?
- Wie sollten jugendrelevante Informationsformate und Medienarten gestaltet sein, um Nachhaltigkeitsinformationen effektiv an Jugendliche zu kommunizieren?

Es werden Erfolgsfaktoren von Jugendinformationsformaten für zwei unterschiedliche Zielgruppen (nachhaltigkeitsdistanzierte und nachhaltigkeitsinvolvierte Jugendliche) sowie für verschiedene Medien (Web, TikTok, YouTube, Instagram) aufgeführt. Daraus leiten sich dann Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von jugendgerechten und nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationsformaten ab. (AC)



„Influencer, Funktional Foods und Fair Trade. Ein Rückblick auf die ISM 2024“, S. 6f

[1] <https://fruitfunk.com/collections/funky-fruit/products/mixed-multibag-banana-peach> ♦ [2] www.verbraucherzentrale.nrw/node/10725 ♦ [3] www1.wdr.de/nachrichten/rheinland/ism-suesswarenmesse-koeln-100.html ♦ [4] BEUC: *From influence to responsibility: Time to regulate influencer-marketing*. www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf ♦ [5] Fraunhofer ISI: *Social Media, Influencer Marketing, Jugendliche – kritischer Konsum, Schutz nötig*. www.presseinfo03/2024 www.isi.fraunhofer.de/de/presse/2024/presseinfo-03-social-media-influencer-marketing-jugendliche-kritischer-konsum-schutz-noetig.html ♦ [6] www.verbraucherzentrale.nrw/node/88504 ♦ [7] <https://newproducts.ism-cologne.de/neuheitendatenbank/produkt.php> ♦ [8] www.wachmeister.com/ ♦ [9] www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/efsasexplainscaffeine150527de.pdf ♦ [10] *Evidence shows risks associated with energy drinks in children*. www.ncl.ac.uk/press/articles/latest/2024/01/energydrinksandchildrensmetalhealth/ ♦ [11] *Kaldenbach S et al. (2024): Energy drink consumption and sleep parameters in college and university students: a national cross-sectional study*. *BMJ Open*, 14(2), e072951. <https://bmjopen.bmj.com/content/14/2/e072951> ♦ [12] *Shah S et al. (2019): Impact of High Volume Energy Drink Consumption on Electrocardiographic and Blood Pressure Parameters: A Randomized Trial*. *Journal of the American Heart Association*, 8(11), e011318. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31137991/> ♦ [13] <https://uppa.be/> ♦ [14] <https://choviva.com/de> ♦ [15] *Pressemitteilung des BDSI vom 23.01.2024*, https://presskm.koelnmesse.net/docs/0020/2024/kmpresse_0020_2024_mk_0_DE/22_01_2024_13_11_27_Fremdbeitrag_0020.pdf ♦ [16] www.verbraucherzentrale.nrw/node/18796 ♦ [17] www.test.de/Nachhaltigkeitsiegel-Koennen-Verbraucher-Fairtrade-Utz-Conv-trauen-5007466-5007479/ ♦ [18] <https://makechocolatefair.org/material/infografiken> ♦ [19] *Cocoa Federation: Kinderarbeit im Kakaoanbau*. www.cocoafederation.com/education/agricultural-practices/ ♦ [20] *Vivani (2023): Deutscher Nachhaltigkeitspreis*. <https://vivani.de/vivani-gewinnt-deutschen-nachhaltigkeitspreis/> ♦ [21] www.vzbv.de/pressemitteilungen/drei-millionen-muelltonnen-weniger-moeglich ♦ [22] www.umweltbundesamt.de/biobasierte-biologisch-abbaubare-kunststoffe#21-konnen-biobasierte-kunststoffe-recycelt-werden [alle abgerufen am 15.02.2024]

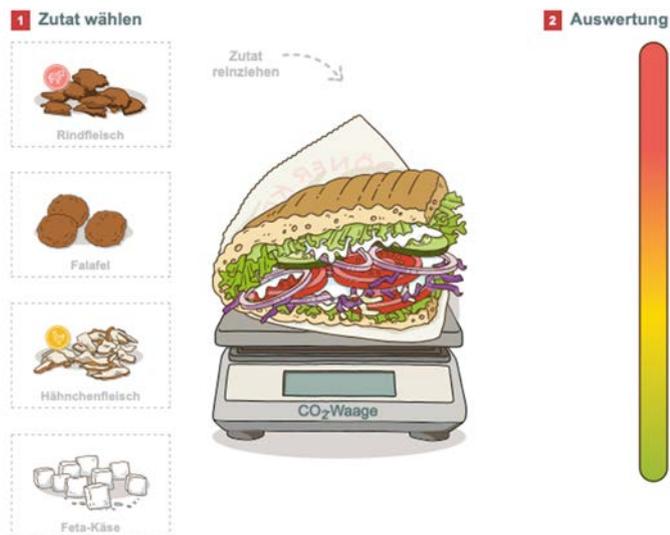


Wie klimafreundlich ist dein Döner?

Ab sofort lässt sich einfach testen, wie klimafreundlich der Döner ist. Die VERBRAUCHERZENTRALE hat dafür ein virtuelles Dönerspiel kreiert.

Einfach Lieblingszutat auswählen und schauen, wie viel Kilogramm CO₂ der Döner auf die Waage bringt und wie verschiedene Komponenten auf die Klimabilanz wirken.

→ www.verbraucherzentrale.de/doenerspiel



Termine

- **Gießen** • **3./4. Mai 2024** – UGB-Tagung „Ernährung aktuell“ – www.ugb.de/tagungen-symposien/tagung-2024/
- **Online** • **15. Mai 2024** – BZfE-Web-Seminar „Das Energiedichte-Prinzip“ – <https://yulinc.netucate.net/register/bzfe001/8qhmix7t>
- **Online** • **5. Juni 2024** – Seminar: Lieber ein bisschen mehr auf den Rippen!? Welche Bedeutung hat Übergewicht im Alter? – www.dge-sh.de/fort-und-weiterbildung-detailseite/lieber-ein-bisschen-mehr-auf-den-rippen-welche-bedeutung-hat-uebergewicht-im-alter-2024.html
- **Fulda** • **6./7. Juni 2024** – Jahrestagung „Gesundheitskompetenz – mehr als Gesundheitswissen!“ – <https://dngk.de/jahrestagung/>
- **Online** • **11. Juni 2024** – Seminar Frauengesundheit – Ernährung und Hormonbalance – www.ugb.de/seminare/fortbildungen/frauengesundheit/
- **Leipzig** • **13./14. Juni 2024** – Kongress Ernährung: Gesundheit ist nachhaltig. Gemeinsame Tagung von DGEM, VDOe und BDEM – www.kongress-ernaehrung.de
- **Berlin** • **19. Juni 2024** – Deutscher Ernährungstag „Gesund und nachhaltig – Essen außer Haus und in Gemeinschaft“ – www.ktmlandingpage.bmel.de/deutscher-ernaehrungstag
- **Bonn** • **24.-26. Juni 2024** – Ernährungstherapie in der Onkologie: Mangelernährung vorbeugen – Lebensqualität erhalten – https://www.dge.de/qualifizierung/seminare/veranstaltungen-detailseite/?tx_seminars_pi1%5BshowUid%5D=291&Hash=3b6eef5a7db11511c183a778c21a20e
- **Online** • **26. Juni 2024** – DAEM: Mikrobiom-basierte Diagnostik und Therapie: Wie gut sind Stuhlanalysen und was dann – <https://daem.de/ernaehrungsmedizin-aktuell/>
- **Online** • **5. Juli 2024** – BZfE-Web-Seminar „Das Energiedichte-Prinzip“ – <https://yulinc.netucate.net/register/bzfe001/8qhmix7t>
- **Online** • **10. Juli 2024** – Hector-Lecture: Zucker – immer ungesund? – <https://online-active.webex.com/webappng/sites/online-active/webinar/webinarSeries/register/eedfa888652c48c99cce1fo381cafe4f>

Internet

Interessantes im Netz

Lebensmittelchemie-Podcast „Food Facts“ der TU DRESDEN

<https://tu-dresden.de/mn/chemie/lc/aktuelles/podcast-food-facts>



BMEL: Bio-Strategie 2030 – Nationale Strategie für 30 Prozent ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft bis 2030 (August 2023)

www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/bio-strategie-2030.html



Kompetenzzentrum Nachhaltiger Konsum | UMWELTBUNDESAMT

<https://nachhaltigerkonsum.info>



Wie wirken stark verarbeitete Lebensmittel auf die Gesundheit? Vorveröffentlichungen zum 15. DGE-Ernährungsbericht

www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/ernaehrungsberichte/15eb/15-DGE-EB-Vorveroeffentlichung-Kapitel8.pdf



www.dge.de/fileadmin/dok/wissenschaft/ernaehrungsberichte/15eb/15-DGE-EB-Vorveroeffentlichung-Kapitel9.pdf



Wussten Sie schon, dass Ihnen immer mehrere ältere Jahrgänge des **Knack•Punkt** im Internet als PDF-Datei kostenlos zur Verfügung stehen? Die jeweilige Ausgabe muss nur mindestens ein Jahr alt sein. Aktuell können Sie jetzt das Heft 2/2023 herunterladen.

Nutzen Sie den folgenden Link oder den abgedruckten QR-Code:

→ www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt_2_2023

