August 2014 • Heft 4 • 22. Jahrgang

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Knack•Punkt

Aktuelles für Multiplikatoren im Bereich Ernährung

Schwerpunkt

Ernährungsbildung – Es geht nicht ohne neue Medien

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen

Bierdosen-Hähnchen – Würze aus Farben und Lacken

Rezepte-Apps: Kostenlos, aber nicht ohne Bezahlung

Kommt nicht in die Tüte: Erster verpackungsfreier Lebensmittelladen in NRW

Neues aus Wissenschaft und Praxis

Senf ohne Gentechnik fast unmöglich

Rohmilch bei Laktoseintoleranz?

Bücher und Medien

Privatsphäre bei Lebensmittel- und Ernährungs-Apps

Herausgeberin: Verbraucherzentrale NRW für die Arbeitsgemeinschaft „Kooperation Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in Nordrhein-Westfalen“

Inhaltsverzeichnis

Seite

3 **Editorial**

Kurzmeldungen
3 Übergewichtsprävalenz bei Kindern steigt nicht mehr
3 „Healthy Checkout“ beim Discounter
3 Datenbank zu Babynahrung

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen
4 TTIP – Herausforderungen im Lebensmittelbereich
4 Museen im Gemüsebau
5 Bierdosen-Hähnchen – Würze aus Farben und Lacken
5 Kommt nicht in die Tüte
6 Kostenlos, aber nicht ohne Bezahlung
7 Tools für mehr Sicherheit bei Android-Smartphones
8 Norwegischer Fisch aus China?
8 Gen-Pollen in Honig

Aktionen und Veranstaltungen
9 Schulobst und Schulgemüse in Nordrhein-Westfalen

Schwerpunkt
10 Ernährungsbildung: Es geht nicht ohne neue Medien

Neues aus Wissenschaft und Praxis
14 Ernährungsinformationen aus Internet und Smartphone-Apps
16 Milchgenuss auf dem Bauernhof
16 Rohmilch bei Laktoseintoleranz?
16 Senf ohne Gentechnik fast unmöglich

Bücher und Medien
17 Privatsphäre bei Lebensmittel- und Ernährungs-Apps
19 Achtung, Zucker! 36 Zuckerfallen, die jeder kennen sollte, und die besten Alternativen
19 Genießen und Verweilen

19 **Quellenverzeichnis**

20 **Termine**

Internet
20 Interessantes im Netz

Hat sich Ihre Adresse geändert?

Namen, Adressen, Telefonnummern, Mailadressen – vieles ändert sich im Laufe der Zeit. Hat sich bei Ihnen auch etwas geändert? Dann teilen Sie es uns doch bitte mit, damit Sie auch weiterhin regelmäßig den **Knack•Punkt** bekommen und die Newsletter nicht in der unendlichen Weite des Internet verloren gehen.
Kurze Mail (⇢ *knackpunkt@vz-nrw.de*) oder Anruf (✆ 0211 / 3809 - 121) genügt, damit wir und Sie auf der Höhe der Zeit sind.
Danke!

Impressum

Herausgeberin:
Verbraucherzentrale NRW e.V.
Mintropstraße 27 • 40215 Düsseldorf

Federführend für die Arbeitsgemeinschaft „Kooperation Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in Nordrhein-Westfalen”, gefördert durch das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen.

Kooperationspartner:
- AOK Nordwest
- AOK Rheinland/Hamburg
- Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V.
- Landwirtschaftskammer NRW
- Rheinischer LandFrauenverband e.V.
- Westfälisch-Lippischer Landfrauenverband e.V.
- STADT UND LAND e.V.
- Universität Paderborn, Ernährung und Verbraucherbildung
- Verbraucherzentrale NRW e.V.

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 / 38 09 – 121, Fax: 02 11 / 38 09 – 238
E-Mail: knackpunkt@vz-nrw.de

Texte:
Maria Askemper[1], Margarete Besemann (Bes)[2], Angela Clausen (AC)[2], Nora Dittrich (ND)[2], Sabine Klein (Kn)[2], Katrin von Nida (KvN)[2], Sonja Pannenbecker[3], Carina Schnellbächer[4]

[1] *Landwirtschaftskammer NRW*
[2] *Verbraucherzentrale NRW e.V.*
[3] *Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen*
[4] *Justus-Liebig-Universität Gießen*

Vertrieb und Abonnentenbetreuung:
Verbraucherzentrale NRW e.V.
Andrea Sandvoß
Telefon: 02 11 / 38 09 – 121, Fax: 02 11 / 38 09 – 238
E-Mail: knackpunkt@vz-nrw.de

Bezugsbedingungen:
Jahresabonnement (6 Hefte) Inland 18,00 €, Ausland 26,00 € inklusive Versand, gegen Rechnung. Das Abonnement verlängert sich um ein Jahr, wenn nicht spätestens zwei Monate vor Ende des Bezugszeitraums schriftlich gekündigt wird. Die vollständigen Bezugsbedingungen sind nachzulesen unter ⇢ *www.vz-nrw.de/knackpunkt* oder können bei uns angefordert werden.

Nächste Ausgabe:
Oktober 2014, Redaktionsschluss 15. September 2014

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.

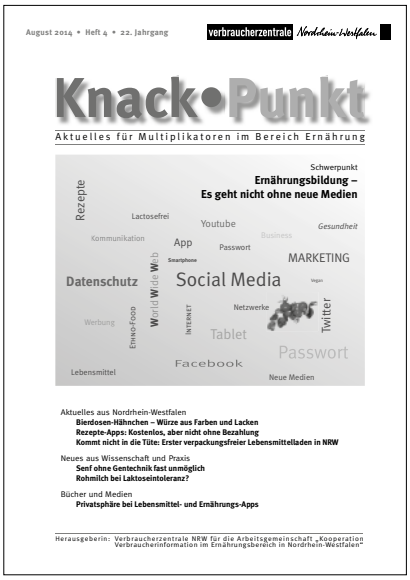
Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeberin wieder.

Gestaltung, Satz, Druck:
Verbraucherzentrale NRW e.V.
Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier – ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.

ISSN 1866-6590

Liebe Leserinnen und Leser,

die hinter uns liegende Fußball-Weltmeisterschaft hat ganz nebenbei auch zu jeder Menge Rekorde hinsichtlich Messages, Postings, Tweets & Co. geführt. Zu bestimmten Zeiten kamen einzelne Systeme fast zum Erliegen. Facebook, Youtube, Twitter, Smartphone-Apps – diese neuen sozialen Medien beherrschen die Gesellschaft, insbesondere die jüngere Generation und sind mittlerweile für viele Menschen eine wichtige Informationsquelle gerade für Lifestyle-Themen wie Ernährung und Lebensmittel, Diäten oder Fitness. Sehr viele dieser Infos sind kostenlos oder sehr niedrigpreisig, deshalb steckt oft ein Eigeninteresse kommerzieller Anbieter dahinter. Das kann Produktverkauf oder Merchandising sein, es kann aber auch um das Sammeln von Nutzerdaten gehen.
Da diese Art der Information aber einen immer größeren Stellenwert einnimmt, müssten sich auch die unabhängige Ernährungsbildung und Ernährungsberatung stärker in diesen Medien engagieren. Vielleicht bietet das ja auch neue Chancen?
Wir beschäftigen uns daher in diesem Heft sehr intensiv mit diesem Thema – nicht nur im Schwerpunktartikel – und beleuchten es aus ganz unterschiedlichen Perspektiven. Auch die Ernährungswissenschaft hat sich der Apps bereits angenommen und untersucht beispielsweise, inwieweit diese eine Chance zur Förderung von Ernährungskompetenz bieten.
Darüber hinaus berichten wir über das Freihandelsabkommen mit den USA (TTIP) und die Herausforderungen, die es im Lebensmittelbereich bedeutet, und stellen die Probleme mit gentechnischer Verunreinigung bei Honig und Senf dar.
Kurz vor Redaktionsschluss erreichten uns noch aktuelle Informationen zum Beer Butt Chicken, dem Bierdosenhähnchen. Wer hätte gedacht, dass selbst Spitzenköche eine gesundheitlich derart problematische Zubereitungsweise empfehlen? Hoffen wir, dass sich die Einschätzung des Bundesinstituts für Risikobewertung


August 2014 • Heft 4 • 22. Jahrgang

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Knack•Punkt

Aktuelles für Multiplikatoren im Bereich Ernährung

Schwerpunkt
Ernährungsbildung – Es geht nicht ohne neue Medien

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen
Bierdosen-Hähnchen – Würze aus Farben und Lacken
Rezepte-Apps: Kostenlos, aber nicht ohne Bezahlung
Kommt nicht in die Tüte: Erster verpackungsfreier Lebensmittelladen in NRW

Neues aus Wissenschaft und Praxis
Senf ohne Gentechnik fast unmöglich
Rohmilch bei Laktoseintoleranz?

Bücher und Medien
Privatsphäre bei Lebensmittel- und Ernährungs-Apps

Herausgeberin: Verbraucherzentrale NRW für die Arbeitsgemeinschaft „Kooperation Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in Nordrhein-Westfalen"

schnell verbreitet und das nötige Utensil – die Bierdose – in den Rezepten durch ein geeigneteres ersetzt wird.

Eine interessante Lektüre und einen schönen restlichen Sommer wünscht

Ihre Redaktion

Übergewichtsprävalenz bei Kindern steigt nicht mehr

Der eingeschlagene Weg zur Prävention von Übergewicht und Adipositas in Kita und Schule scheint erste Erfolge zu zeigen: Die Kinder in Deutschland und anderen Industrieländern inklusive USA werden nicht mehr immer dicker. In den Jahren seit 2000 hat sich die Prävalenz von Übergewicht bei Kindern einem Plateau genähert, ist teilweise sogar leicht gesunken. Im Vergleich zu 2004 hat sich in 2011/2012 der Anteil von Kindern mit BMI jenseits der 90. Altersperzentile um 3 % reduziert. Er liegt jetzt zwischen 8,4 und 11,9 %, Bei den Adipösen (oberhalb der 97. Altersperzentile) ist der Rückgang schwächer mit durchschnittlich 1,8 %, im Saarland 5,4 %. Aber: Das erreichte Plateau liegt hoch, die Kinder weisen heute doppelt so viel Fettmasse auf wie in den 1980er-Jahren. (AC)

Quelle: Wabitsch M et al. (2014): Unexpected plateauing of childhood obesity rates in developed countries. BMC Medicine 12:17, www.biomedcentral.com/1741-7015/12/17

„Healthy Checkout" beim Discounter

Der Discounter Lidl verzichtet seit Januar 2014 als erster Supermarkt in seinen 600 britischen Märkten auf das Angebot von Süßigkeiten und Snacks an seinen Kassen. Stattdessen gibt es dort nun frisches Obst, Trockenfrüchte, Nüsse und Fruchtsäfte zur Auswahl. Vorausgegangen ist ein Test in 2013 und eine Befragung von Eltern. 26 % der Eltern erklärten, ihre Kinder bevorzugten gesunde Snacks, wenn diese beim Warten an der Kasse angeboten würden. Entsprechende Pläne für Deutschland sind bisher nicht bekannt. (AC)

⇢ *www.lidl.co.uk/en/5028.htm*

Datenbank zu Babynahrung

Diese Internet-Datenbank enthält regelmäßig aktualisierte Produktinformationen zur Beikost, die von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden. Die Babynahrung-Produktsuche geht auf eine Initiative des Forschungsinstituts für Kinderernährung Dortmund (FKE) und der Universität Giessen zurück. Die inhaltliche Betreuung liegt beim FKE, die technische Betreuung beim Landesbetrieb Hessisches Landeslabor.

Suchkriterien sind der Lebensmonat des Kindes, der Mahlzeitentyp, enthaltene Zutaten (z.B. Eisen) und die maximale Zutatenzahl sowie eine Zutateneinschränkung (vegetarisch, Vollkorn, ohne Milchprodukte, ohne Zucker, ohne Gluten) und natürlich die Herstellermarke.

So hilfreich die Datenbank im ersten Lebensjahr sein kann, sollte man doch berücksichtigen, dass danach spezielle Kinderprodukte überflüssig sind. Dann kann das Kleinkind die normale Familienkost (optimierte Mischkost) mitessen. Diese Info fehlt leider. (AC)

⇢ *www.nutrichild.de/vbfh_produktsuche.php*

⇢ *http://verbraucherfenster.hessen.de*

... kurz gefasst

TTIP – Herausforderungen im Lebensmittelbereich

Europa und die USA verhandeln seit Juli 2013 über eine Transatlantische Handels- und Investitionspartnerschaft (TTIP). Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) setzt sich dafür ein, dass dabei bewährte Verbraucherschutzstandards berücksichtigt werden. Im Internetangebot sind die wesentlichen Themen und Fragen zum geplanten Abkommen und die Einschätzungen des vzbv zusammengestellt.

Ein sehr wichtiger Punkt ist die Wahrung des europäischen Vorsorgeprinzips. Hierbei handelt es sich um einen allgemeingültigen Grundsatz der EU (Art. 191 Vertrag über die Arbeitsweise der EU-AEUV), dem unter anderem beim Schutz der menschlichen Gesundheit Rechnung zu tragen ist. Verkürzt gesagt, dürfen Produkte nicht auf den Markt gebracht werden, wenn aufgrund einer vorläufigen und objektiven wissenschaftlichen Risikobewertung begründeter Anlass zur Besorgnis besteht. Das Vorsorgeprinzip ist Teil des Wertekanons der europäischen Verbraucherpolitik und Grundlage für das hohe Verbraucherschutzniveau. Die USA richten dagegen ihren Verbraucherschutz überwiegend nach dem Nachsorgeprinzip aus. Dieser Ansatz basiert weniger auf einem vorbeugenden Schutz, sondern auf Maßnahmen zur Beseitigung von entstandenen Schäden. Bei einer gegenseitigen Anerkennung, ginge dies zu Lasten vor allem der europäischen Verbraucher.

Zwischen der EU und den USA gibt es gravierende Unterschiede bei der Regulierung der Herstellung von Lebensmitteln, bei Hygienestandards, Kontrollen und Kennzeichnung. Die Unterschiede gehen auf die oben genannten Schutzprinzipien zurück und sorgen seit Jahren für Handelsstreitigkeiten. In Europa sind nach dem EU-Hygiene-Paket mit dem Prinzip „Vom Acker bis zum Teller“ hohe Hygieneanforderungen auch beim Schlachtungsprozess notwendig. Geschlachtete Hühnchen dürfen nur mit heißem Wasser desinfiziert werden, während die USA die Desinfizierung durch ein ‚Chlorbad‘ erlauben.

Europäische Verbraucher lehnen ganz überwiegend den Einsatz von Gentechnik und Hormonen ab. Gentechnisch veränderte (gv) Lebensmittel müssen in Europa grundsätzlich gekennzeichnet werden. In den USA gelten gentechnisch veränderte Lebensmittel dagegen als gleichwertig und unbedenklich und unterliegen keiner Deklarationspflicht. Ebenso lehnen europäische Verbraucher vor allem aus ethischen Gründen die Klontechnik und den Verkauf von Fleisch und Milch von Nachkommen geklonter Tiere ab. Unter amerikanischen Verbrauchern wächst in den letzten Jahren vorsichtig ebenfalls die Skepsis bei Gen- und Klontechnik sowie Hormonzusätzen.

Ob und welche Marktöffnungsregeln es in diesen sensiblen Bereichen geben wird, ist offen. Laut EU-Kommission sind Chlorhühnchen und gv-Lebensmittel gar kein Thema, da bestehende EU-Regeln nicht angetastet werden. Sollte es aber zum Prinzip der gegenseitigen Anerkennung oder einer Vertagung dieser kritischen Themen in den geplanten künftigen Regulierungsrat kommen, könnte das ebenfalls das „Aus“ des europäischen Vorsorgeprinzips bedeuten. Wenn so anerkannte Produkte frei und ohne Kennzeichnung in den Markt mit den strengeren gesetzlichen Anforderungen gelängen, würden diese faktisch und schrittweise aufgeweicht. Inländische Unternehmen, für welche die strengeren nationalen Regeln weiterhin gälten, würden sich erfahrungsgemäß nach einiger Zeit auf Inländerdiskriminierung berufen und fordern, dass auch für sie die „schwächeren“ Anforderungen gelten müssen.

In den Verhandlungen muss die EU-Kommission daher gerade im sensitiven Bereich der Agrar- und Lebensmittelprodukte das Vorsorgeprinzip strikt verteidigen und auch von der Anwendung des Prinzips der gegenseitigen Anerkennung Abstand nehmen. Auch die Einlassung auf eine Kennzeichnung amerikanischer Produkte käme einer Aufweichung von Verbraucherschutzstandards gleich, ganz abgesehen davon, dass es in den USA gar kein Kontrollsystem für die Erfüllung der Kennzeichnungspflichten gäbe.

Mehr Infos zu den weiteren Themenbereichen im Internet.

Quelle: vzbv: FAQ Das Transatlantische Handels- und Investitionsabkommen (TTIP), Berlin, 19. Juni 2014

⇢ *www.vzbv.de/ttip.htm*

⇢ *www.vzbv.de/cps/rde/xbcr/vzbv/Freihandelsabkommen-TTIP-Positionspapier-vzbv-Juni-2014.pdf*

⇢ *www.bfr.bund.de/de/fragen_und_antworten_zu_hormonen_in_fleisch_und_milch-190401.html*

⇢ *www.bfr.bund.de/cm/343/lebensmittelsicherheit-und-globalisierung-aus-sicht-der-verbraucherinnen-und-verbraucher.pdf*

Museen im Gemüsebau

EU-weit gibt es eine Reihe von interessanten Museen, die über Gemüsebau im Allgemeinen oder auch über bestimmte Gemüsearten informieren. So gibt es Museen zu Spargel, Chicoree, Gurken, Kohl, Meerrettich oder Möhren. In anderen werden Gewächshaus- oder Verarbeitungstechniken gezeigt, wieder andere stellen den Gartenbau dar oder auch den Handel mit Samen. Einen Überblick über die verschiedenen Museen mit genauen Infos und Verlinkungen liefert das Gemüsebau-Portal im vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft geförderten Wiki „Hortipendium“. Die meisten dieser Gemüsebau-Museen gibt es in Bayern, es sind aber auch ausländische Museen in den Niederlanden, Belgien (Flandern) und Österreich aufgeführt. Darüber hinaus gibt es Informationen zu Gemüse- und Lehrgärten, Kräuter- und Heilkräutergärten, Mitmachgärten, Radtouren im Gemüsebau, Messen und Ausstellungen. Insgesamt wird NRW etwas stiefmütterlich behandelt, so fehlen u.a. das Senfmuseum in Düsseldorf und die historische Senfmühle in Köln, die Spargelstraße NRW oder die verschiedenen Lehrpfade. Lehrgärten wie der Karlsgarten in Aachen, der Nutzpflanzengarten der Uni Bonn und die Bauerngärten im Freilichtmuseum Detmold werden jedoch erwähnt.

Das Hortipendium selber soll sich zu einem internetbasierten Nachschlagewerk für die gärtnerischen Berufe und den Freizeitgartenbau entwickeln. Es soll Grundlagenwissen zu Anbau, Produktion, Technik, Dienstleistung, Handel, Wirtschaft, Wissenschaft sowie Politik und Recht vermitteln.

⇢ *www.hortipendium.de/Museen_im_Gemüsebau*

(AC)

Aktuelle Risikobewertung

Bierdosen-Hähnchen – Würze aus Farben und Lacken

Auf der Suche nach leckeren Grillrezepten sind gute Tipps beliebt – umso mehr, wenn sie einfach zuzubereiten sind und auch noch witzig daher kommen. Dazu gehört auch das Bierdosen-Hähnchen „*Beer Butt Chicken*“, das sowohl von Grillvereinen und in Grill- und Rezepteforen im Internet als auch von bekannten Spitzenköchen empfohlen wird. Discounter versuchen mit diesem Zubereitungstipp in ihren Werbeanzeigen, den Verkauf von Hähnchen und Bierdosen gleichzeitig zu steigern: Das ganze, gewürzte Huhn wird dabei mit der hinteren Körperöffnung über die geöffnete, dreiviertel gefüllte Bierdose (alternativ auch Cola-Dose) gestülpt und in den Kugelgrill oder Backofen gestellt. Nach ein bis anderthalb Stunden soll das legendäre „*Beer Butt Chicken*“ nach US-Vorbild verzehrfertig und ausgesprochen saftig und lecker sein.

Die Verbraucherzentrale NRW hat das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) in Berlin gebeten, zu prüfen, ob Bierdosen für diese Verwendung überhaupt geeignet sind. Das Ergebnis: Das BfR rät klar von dieser Art der Zubereitung ab, da die Druckfarben sich bei hohen Temperaturen, bei Kontakt mit fetthaltigen Lebensmitteln und/oder bei Verdunstung von Alkohol lösen und ins Lebensmittel migrieren können. Auch die Bildung und der Übergang von Zersetzungsprodukten von Bestandteilen der Druckfarben sowie des Doseninnenlacks können bei hohen Temperaturen nicht ausgeschlossen werden. „*Es ist davon auszugehen, dass die Hitze beim Grillen und Braten gesundheitsschädliche Substanzen aus der bedruckten Außenseite und der beschichteten Innenseite der Bierdose löst, die in das Hähnchenfleisch übergehen.*“

Es gibt nämlich – so der Entwurf für eine deutsche Druckfarben-Verordnung – für bedruckte Lebensmittelbedarfsgegenstände (wie Bierdosen), bei denen ein Übergang von Stoffen aus der Druckfarbe auf das Lebensmittel ausgeschlossen ist, keine Beschränkungen hinsichtlich der in Druckfarben verwendeten Stoffe. Es können somit Substanzen in den Druckfarbenzubereitungen verwendet werden, für die keine gesundheitliche Bewertung in Hinblick auf ihren Übergang auf Lebensmittel vorliegt.

Zusätzlich wurden einige Brauereien schriftlich angefragt, inwieweit diese Nutzung der Dosen mit den Konformitätserklärungen für die Verpackungen übereinstimme. Diese erklärten, dass es sich nicht um eine „*bestimmungsgemäße Nutzung*“ der Getränkedosen handele und sie daher „*keine Garantien*“ oder „*keine Empfehlung*“ bezüglich solcher Nutzung geben könnten.

Fazit: Wer auf die bedenkliche „Würze“ aus Farben und Lack lieber verzichten möchte, sollte diese oder andere Varianten von „besoffenen Hähnchen“ mit einem speziellen Hähnchenbräter mit Flüssigkeitsbehälter zubereiten. (AC/Kn)

Quellen: www.vz-nrw.de/UNIQ109630880622089617/bierdosen-haehnchen--wuerze-aus-farben-und-lacken-1, [abgerufen am 09.07.14] ◆ Schreiben des BfR vom 08.07.14 (ggf. link auf BfR-Seite)

Erster verpackungsfreier Lebensmittelladen in NRW

Kommt nicht in die Tüte

Man muss nicht erst nach Berlin reisen – auch wenn das dortige verpackungsfreie Lebensmittelgeschäft schon vor der Eröffnung viele Schlagzeilen gemacht hat – das gibt es auch in NRW. Auf den ersten Blick erinnert der Lebensmittelladen „Freikost“ in Bonn-Duisdorf an einen herkömmlichen Bioladen, doch dann fällt auf, dass es keine knisternden Verpackungen, keine Etiketten mit überzogenen „Serviervorschlägen“, keine Plastiktüten am Gemüseregal und keine Werbetafeln gibt.

Hilke Deinet hat sich mit ihrem im Mai 2014 eröffneten Laden einen Traum erfüllt: Ausgesuchte – oft auch regional erzeugte – Lebensmittel mit weitestgehendem Verzicht auf Einwegverpackungen. In den Regalen reihen sich Nudeln, Hülsenfrüchte, Getreide und Reis in großen Lebensmittelspendern, aber auch Flüssiges wie Öl, Essig, Seife und Spülmittel. Verschiedenste Gewürze und Tees gibt es in großen Boxen, Kaffeebohnen werden frisch gemahlen und Backzutaten lagern in Einmachgläsern. Jeder kann seine eigenen Dosen oder Gläser mitbringen, diese werden über eine spezielle Waage ausgewogen und können dann nach Lust und Laune befüllt werden. An der Kasse wird anschließend das tatsächliche Waren-Gewicht berechnet. Mehrweggefäße können auch vor Ort erworben werden und wenn es mal schnell gehen muss, gibt es eine Solidaritätspapiertüte, deren Erlös einem guten Zweck zugute kommt.

Das Konzept heißt *Precycling*, d.h. Müll vermeiden statt zu recyceln,

und erntet großen Zuspruch. Neben dem Umweltschutzgedanken, genießen viele Menschen die Freiheit, nur noch das einkaufen zu müssen, was sie wirklich verbrauchen können – interessant für Single-Haushalte.

Um konkurrenzfähig bleiben zu können und nicht gegen Hygienevorschriften zu verstoßen, musste Deinet in einigen Bereichen von ihren Idealen abweichen: Frischfleisch liegt eingeschweißt im Kühlregal, Quark und Joghurt gibt es fertig abgefüllt in Mehrweggläsern. Für manche Produktgruppen fehlen ihr aber auch einfach noch die passenden Lieferanten. (KvN)

⇢ *www.freikost.de*

Rezepte-Apps

Kostenlos, aber nicht ohne Bezahlung

Immer mehr Hobbyköche sammeln Rezepte in einer App auf dem Smartphone oder Tablet-PC. Neben Kochbüchern, Kochsendungen oder der Internetrecherche sind Rezepte-Apps eine schnelle und bequeme Möglichkeit unterwegs oder von zu Hause aus nach einem passenden Rezept zu suchen. Viele Apps werden in den sogenannten App Stores als „kostenlos" angepriesen, gratis gibt es aber oftmals nur wenige Rezepte. Denn in der Regel ist nur ein Teil des beschriebenen Funktionsumfangs freigeschaltet, die Vollversion muss kostenpflichtig dazu gebucht oder sogar ein Abo freigeschaltet werden. Die Kosten hierfür reichen von 89 Cent für die Vollversion bis zu 10,99 Euro für sechs Monate. Zusätzlich zahlen die Nutzer auf alle Fälle mit der Preisgabe ihrer Daten.

Marktcheck

Die Verbraucherzentrale NRW hat im 2. Quartal 2014 30 Apps zum Thema Rezepte und Kochen untersucht. Jeweils 15 gratis Rezepte-Apps in deutscher Sprache des App Store von Apple und des Google Play Store (Android) wurden heruntergeladen und nach ausgewählten Kriterien bewertet.

Positiv fällt auf, dass einige der kleinen Programme nützliche Funktionen anbieten können, so besitzen 40 % eine virtuelle Einkaufsliste, die im Supermarkt abgearbeitet oder spontan aktualisiert werden kann. Zwei von drei Apps bieten eine Favoritenliste, die als persönliches Kochbuch angelegt werden kann, um Lieblingsgerichte abzuspeichern, zu sammeln oder zu verändern.

Eva Günther: Meine Daten gehören mir – Datenschutz im Alltag. 208 Seiten, Verbraucherzentrale Bundesverband Berlin 2010. ISBN 978-3936350623, 9,90 €. ⇢ *www.vz-nrw.de/shop*

Ein Drittel der Apps warten mit Kochmodus-Vollbildfunktionen auf oder veranschaulichen über Bild- und Videostrecken Zubereitungsschritte. Hintergrundinformationen, Begriffsbestimmungen zum Thema Lebensmittel und Ernährung sowie Lern-Videos mit Tipps und Tricks zu Lebensmitteln und ihrer Verarbeitung werden darüber hinaus angeboten.

Allerdings ist in 63 % der untersuchten Apps nicht der volle Funktionsumfang freigeschaltet, sondern muss kostenpflichtig dazu gebucht werden. Bei einer untersuchten App waren zum Erhebungszeitpunkt sogar keinerlei Rezepte oder Funktionen freigeschaltet, die mobile Anwendung diente lediglich als leeres Kochbuch, welches mit kostenpflichtigen Rezepten befüllt werden muss.

Vermeintliche Gratis-Apps dienen oft nur als „Appetizer", die Geschmack auf mehr – kostenpflichtige – Funktionen und Rezepte machen sollen, obwohl die untersuchten Apps theoretisch mit bis zu 220.000 Rezepten aufwarten könnten.

Plattform für Werbung und Vermarktung

Hinter Rezepte-Apps verbergen sich oft Handelsunternehmen, Lebensmittelhersteller oder bekannte Fernsehköche. Sie alle wollen mit ihren digitalen Rezepten potenzielle Kunden für ihre oder Produkte anderer Firmen ansprechen. So versehen sie zu 70 % ihre Anwendungen mit eingeblendeter Werbung, Werbebannern oder *Pop Ups*, die von Nutzern erst weg geklickt werden müssen, bevor sie das Programm weiter nutzen können.

Jeder dritte App-Anbieter spickt Rezepte und Einkaufslisten mit Zutaten und Produkten aus dem eigenen Sortiment.

Das „Bezahlen mit Daten"-Modell

Der Download einer Rezepte-App ist meistens mit einem unfreiwilligen Datenaustausch für den Nutzer verbunden, der Verbraucher muss in dem Falle vielleicht nicht nur für die Freigabe aller Rezepte und Funktionen zahlen, sondern zahlt zusätzlich mit seinen Daten. Bei der Nutzung von Apps werden häufig bereits beim Herunterladen unterschiedliche Zugriffsberechtigungen des Anbieters auf bestimmte Dienste oder Daten des Gerätes, wie z.B. die Kamera oder gespeicherte Daten, erlaubt. Den Verbrauchern bleibt oft verborgen, für welche Zwecke die

Info-Tipp

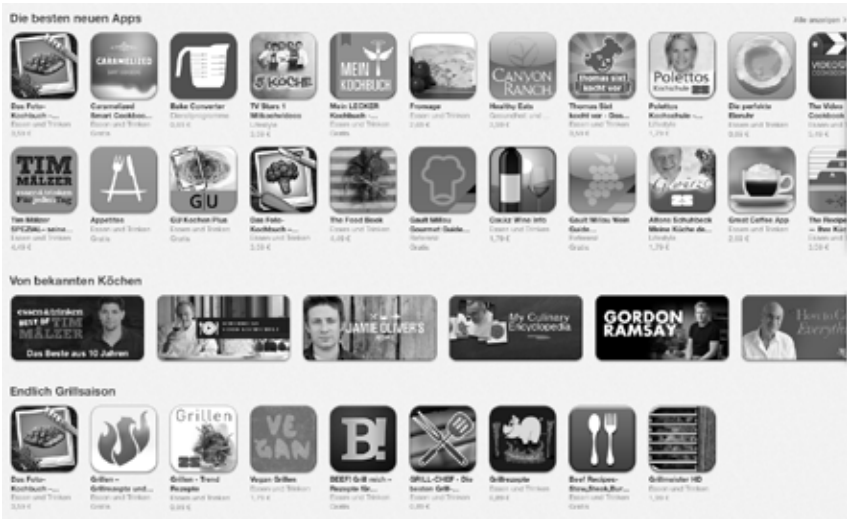
Eine aktuelle Untersuchung des vzbv-Projekts *„Verbraucherrechte in der digitalen Welt"* ermittelte, dass sich viele Apps unnötig umfangreiche Zugriffsrechte auf persönliche Daten sichern. Mehr dazu unter:

⇢ *www.vzbv.de/12992.htm*

⇢ *www.youtube.com/watch?v=8YhxxrtOXCU#t=17*

Anbieter sich diese Zugriffe erlauben und was mit den auf diesem Wege über den Nutzer gewonnenen Daten geschieht. Anhand von zum Beispiel gesuchten Rezepten oder der verwendeten Einkaufsliste werten Betreiber das Nutzerverhalten der Kunden aus – und zeigen personalisierte Werbung mittels der gesammelten Daten. Verbraucher sollten sich also bewusst sein, dass sie bei der Nutzung einer kostenlosen Rezepte-App mit Informationen über ihr Essverhalten, die Anzahl der Personen im Haushalt, ihre Vorlieben, ihr Einkaufsverhalten, bestimmte Markenaffinitäten oder finanzielle Liquidität im Verlauf eines Monats für die Nutzung des Rezeptdienstes bezahlen. Die auf diesem Wege generierten Profile machen App-Nutzer für die Werbewirtschaft wegen der Genauigkeit der Informationen als Adressaten für gezielte Werbeattacken besonders interessant. Wer regelmäßig Koch-Apps nutzt, kann eine Profilbildung erschweren, in dem er nicht eine, sondern abwechselnd unterschiedliche Applikationen verwendet.

Um eine App in vollem Umfang nutzen zu können, wurde bei 30 % der innerhalb der Markterhebung kontrollierten Apps eine dauerhafte Internetverbindung benötigt. Es bleibt



zu bedenken, ob der Nutzer nicht selbst entscheiden können sollte, ob die Nutzung einer Koch-App tatsächlich mit einem dauerhaften Internetzugang verbunden sein soll und mit der damit verbundenen Konsequenz, dass er kontinuierlich mit passender Werbung zu den von ihm ausgesuchten Rezept und Kochvorhaben „versorgt“ wird.

Fazit

In jedem Fall sollten Verbraucherinnen und Verbraucher vor dem Download einer App bei den im jeweiligen Store beschriebenen Funktionen nach Hinweisen suchen, bis zu welchem Punkt die Apps kostenlos sind. Ist die App installiert, ist es wichtig, den Datenschutz des Gerätes zu maximieren. Bei iOS-Geräten ist dies unter dem Menüpunkt „*Einstellungen*“ möglich, hier kann einzeln festgelegt werden, wer beispielsweise auf Standortdaten oder Fotos zugreifen darf. Bei Android-Geräten findet man im Anwendungsmanager zumindest die Information, auf welche Daten und Funktionen zugegriffen wird. Ein manuelles Einstellen ist hier allerdings nicht möglich. (ND)

Ruhr-Universität Bochum

Tools für mehr Sicherheit bei Android-Smartphones

Dr. Christopher Wolf, Leiter der Emmy Noether-Gruppe für Langzeitsicherheit an der Ruhr-Universität Bochum, entwickelte mit seiner Arbeitsgruppe den „*Permission Watcher*“, eine Anwendung, die alle auf einem Android-Smartphone installierten Apps auf potenzielle Sicherheitsrisiken checkt. Abgeschätzt wird das Gefahrenpotenzial einer Anwendung, ob zum Beispiel kostenpflichtige Dienste aktiviert werden können, Zugriff auf das Adressbuch oder den genauen Standort besteht. Derartige Infos benötigen die wenigsten Apps für ihre Funktion. „*Eine Taschenlampen-App, die sich über Werbung finanziert und den genauen Standort des Nutzers kennt, kann viel Werbung zu deutlich höheren Preisen verkaufen. Sie sagt zum Beispiel: Da vorne ist ein Restaurant, willst du da nicht hin?*“, veranschaulicht Wolf. „*Oder eine App erntet einfach das gesamte Adressbuch und verkauft die persönlichen Daten.*“ Nicht immer steckt hinter den unnötig eingeholten Rechten jedoch kriminelle Energie. Manche Programmierer machen sich einfach nicht die Mühe, die Standardeinstellungen für die eingeforderten Rechte abzuändern. Wer den „*Permission Watcher*“ ausführt, erhält eine Liste aller installierten Apps nach Gefahrenpotenzial sortiert. Der „*Permission Watcher*“ ist kostenlos und kann im Google Play Store heruntergeladen worden (AC)

Quelle: Wie Gratis-Apps teuer werden können: Tools für mehr Sicherheit beim Smartphone-Betrieb. Pressemitteilung RUB vom 28.05.14

⇢ *http://rubin.rub.de/de/gratis-apps-mit-folgekosten*

Was Herkunftsangaben verschweigen dürfen

Norwegischer Fisch aus China?

Eine Verbraucherin beschwerte sich bei der Verbraucherzentrale NRW über die vermeintlich irreführende Herkunftskennzeichnung von Tiefkühlfisch. Sie hatte Schellfisch-Spitzen aus zertifizierter nachhaltiger Fischerei (MSC) gekauft. Der Fisch sollte laut Verpackung im Nordostatlantik FAO Nr.27 (Nordostarktis und Norwegische See) gefangen worden sein. Zusätzlich waren das Fangschiff, die Fangperiode und ein Anlandehafen in Norwegen genannt. Der deutsche Inverkehrbringer war eine Firma in Bremen. Auf einem der Filetstücke klebte allerdings ein Schild mit der Aufschrift „*Product of China*".

Irreführung oder korrekte Kennzeichnung?

Tatsächlich wurde der Fisch im angegebenen Fanggebiet und mit der angegebenen Methode gefangen. Diese Etikettierungsvorgaben sind laut Artikel 4 der EU-Verordnung (VO (EG) Nr. 104/2000) und der Durchführungsverordnung (VO (EG) Nr. 2065/2001) vorgeschrieben. Was nicht angegeben und üblicherweise auch nicht gekennzeichnet wird, sind Zwischenverarbeitungsschritte wie das Filetieren.

In russischen Gewässern gefangener Fisch, der zu Filets verarbeitet werden soll, wird heutzutage tiefgefroren per Schiff nach China gebracht, dort angetaut und von Hand filetiert. Darüber hinaus können auch in anderen Meeresgebieten gefangene Fische, z.B. aus der Norwegischen See, zum Filetieren nach China transportiert werden. Dies geschieht – so die Auskunft des Fisch-Informationszentrums in Hamburg – da durch die Handfiletierung die Fischausbeute höher ist als bei maschineller Bearbeitung, dabei würde zu viel wertvolles Fischfilet im Abfall landen. Daher wird es von den Unternehmen als sinnvoll und nachhaltig erachtet, den Fisch zum Filetieren nach China zu bringen.

Anschließend werden die tiefgefrorenen Fischfilets entweder bereits in China in die Verkaufsverpackungen abgefüllt und dann in die Verkaufsländer transportiert oder die tiefgefrorenen Fischfilets werden in Großgebinden bzw. Blöcken zu Unternehmen nach Europa z.B. nach Bremen gebracht. Dort wird der Fisch dann weiterverarbeitet und in die Endverbraucherpackungen abgepackt.

Fazit

Die Herkunftsangabe ist zwar korrekt, verschweigt aber, dass in unserem Fall die Schellfisch-Spitzen zwischenzeitlich zweimal um die halbe Welt reisten, um in China von Hand filetiert zu werden.

Es gibt allerdings einzelne Anbieter, die auch über die Verarbeitungsschritte Auskunft geben, wenn auch nicht auf der Verpackung so im Internet. Nach Eingabe des Packungscodes auf der Homepage des Anbieters erhält man dann über die gesetzlichen Pflichtangaben hinausgehende Fanginformationen zum Fangschifftyp (z.B. Frischfischfänger), zum Verarbeitungsschiff, zum Verarbeitungsbetrieb und zur Verarbeitungsnation (z.B. China).

Laut Aussage des Max-Rubner-Instituts, Institut für Sicherheit und Qualität bei Milch und Fleisch, führt diese doppelte Frostung aber zu einer Qualitätsminderung. (Kn)

⇢ *www.zutatentracker.de*

⇢ *www.fischinfo.de*

⇢ *www.ble.de/DE/02_Kontrolle/02_Fischerei/05_Fischetikettierung/fischetikettierung_node.html*

Marktcheck

Gen-Pollen in Honig

Im Jahr 2011 hatte der Europäische Gerichtshof Pollen als Zutat von Honig eingestuft. Nach diesem Urteil (C-442/09) durfte Honig nur dann in Verkehr gebracht werden, wenn ein gentechnisch veränderter Pollen eine Zulassung als Lebensmittel hat. Dies musste von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden. In der Folge wurden Honige mit gentechnisch verändertem Pollen vom Markt genommen.

Im September 2012 hat die EU-Kommission einen Vorschlag zur Änderung der Honig-Richtlinie vorgelegt, wonach Pollen ein natürlicher Bestandteil von Honig ist und keine Zutat.

Im Trilogieverfahren haben Kommission, Europäisches Parlament (EP) und Rat im März 2014 ein Ergebnis vorgelegt. Das EP hat dieser Regelung im April 2014 zugestimmt, Anfang Mai 2014 erfolgte die Zustimmung des Rates. Bei der Abstimmung im EU-Ministerrat für Auswärtige Angelegenheiten/Handel hat Deutschland der neuen Richtlinie zugestimmt. Die neue Honig-Richtlinie 2014/63/EU ist Anfang Juni in Kraft getreten. Da es sich um eine Richtlinie und keine unmittelbar geltende Verordnung handelt, müssen die Mitgliedstaaten diese in nationales Recht umsetzen, angewendet werden sollen die Vorschriften ab 24. Juni 2015.

Das führt dazu, dass Verunreinigungen im Honig durch Gen-Pollen generell nicht gekennzeichnet werden, sofern die gentechnisch veränderte Pflanze, von der der Pollen stammt, in der EU zugelassen ist. Selbst wenn der gesamte Pollenanteil, der im Durchschnitt bei 0,03 g pro Kilogramm Honig liegt, gentechnisch verändert ist, greift die Kennzeichnungspflicht nicht, da der Anteil an Gen-Pollen im Honig unter dem Schwellenwert für die Kennzeichnung von 0,9 % bleibt. Für Rapshonig aus Kanada, wo bereits mehr als 90 % der Rapsanbaufläche gentechnisch verändert ist, ist dieses Szenario durchaus realistisch. Stammt der Pollen aus gv-Pflanzen, die in der EU nicht zugelassen sind, ist der Honig nicht verkehrsfähig.

Bei einer Marktstichprobe der Verbraucherzentrale NRW im Juni 2014 wurde im Handel kein Rapshonig aus Nicht-EU-Ländern und somit auch kein Rapshonig aus Kanada gefunden.

Wer Gentechnik im Essen vermeiden will, trifft mit deutschem Honig weiterhin erst mal die beste Wahl. Dies würde sich ändern, wenn in Deutschland das Anbauverbot für gentechnisch veränderten Mais aufgehoben würde. (Bes)

⇢ *www.ilm.nrw.de/gvorep/gvoshow1.html*

Europäisches Programm

Schulobst und Schulgemüse in Nordrhein-Westfalen

Zum neuen Schuljahr 2014/2015 werden 238 neue Schulen in das Schulobst- und -gemüseprogramm (SOGP) aufgenommen – insgesamt wird nun die „magische Zahl" von 1.000 Schulen überschritten und es können in 1.021 Schulen weit über 186.000 Grund- und Förderschulkinder mit Obst und Gemüse beliefert werden. Im Primarbereich der Förderschulen werden 67 % der Kinder mit dem EU-Programm erreicht. In Grundschulen sind es immerhin bereits 26,6 % der Grundschulkinder. Das Interesse war auch in diesem Jahr ungebrochen.

Das SOGP kann erneut ausgeweitet werden, da die EU im Dezember 2013 die Kofinanzierungsrate erhöht (von 50 auf 75 %) und die Mittel deutlich aufgestockt hat. Daher stehen im kommenden Schuljahr Deutschland rund 19 Mio. Euro für das Programm zur Verfügung. Neu im kommenden Schuljahr ist, dass flankierende Maßnahmen, also die pädagogische Begleitung vor Ort, durch die EU-Mittel mitfinanziert werden können. Hier laufen zurzeit noch Abstimmungen im Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, um die vorhandenen Mittel breit gestreut und für die verschiedenen Schulen gut nutzbar einzusetzen. Aktuell können bereits Unterrichtseinheiten bei den LandFrauen gebucht werden und es stehen Unterrichtsmaterialien als kostenloser Download (⇢ *schulobst.nrw.de*) zur Verfügung. Hier lohnt sich auch für nicht beteiligte Schulen immer wieder der Blick auf die Homepage.

SOGP außerhalb von NRW

In sieben Bundesländern (Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt und Thüringen) wird das SOGP seit Jahren erfolgreich durchgeführt. Ab dem neuen Schuljahr kommen Bremen und Niedersachsen (NI) dazu. In der Durchführung gibt es große Unterschiede. So wird in Baden-Württemberg (BW) der notwendige Zuschuss durch Sponsoren gewonnen, in allen anderen teilnehmenden Bundesländern werden die Mittel durch Landesmittel aufgestockt. Die Verzehrshäufigkeiten sind sehr unterschiedlich von mindestens zweimal im Monat (BW) bis hin zu dreimal pro Woche (NRW, NI, Bremen), die Portionsgrößen reichen von 100 bis 150 g, und auch die Zielgruppen variieren von Bundesland zu Bundesland: in BW und Sachsen-Anhalt können auch Kitas beliefert werden, in allen anderen Bundesländern werden die Kinder an Grund- und Förderschulen mit Primarbereich angesprochen.

Daten aus NRW

In NRW werden Schulen mit 100 g/Kind/Tag beliefert, der Verzehr findet an drei Tagen am Vormittag statt – alle weiteren Förderbedingungen sind auf der Schulobst-Webseite verfügbar. Über diese Seite konnten sich auch in diesem Jahr vom 1. April bis zum 9. Mai Schulen an- und rückmelden.

Über die Online-Rückmeldungen kann jährlich ein Stimmungsbild aus den aktiven Schulen erhoben werden: 84 % der Schulen gaben an, dass 100 g/Kind/Tag die richtige Portionsgröße ist, 8 % sagten, es wäre „*ein wenig zu groß*", 7 % „*ein wenig zu klein*" – jeweils eine Person sagte, sie wäre „*viel zu groß*" oder „*viel zu klein*" (n=784).

Gab es zu Beginn des Schulobstprogramms 2010 noch Bedenken bei Schulen und Schulleitung aufgrund des hohen Aufwandes in Schulen, zeigen die Daten aus der Rückmeldung, dass 44 % den Aufwand als „*gering*" bis „wenig" und nur 48 % ihn als „*mittel*" einstufen. Im Laufe der Jahre sind die Verfahren und Abrechnungen jedoch auch deutlich einfacher geworden. Für das kommende Schuljahr haben sich 98 % der bisher teilnehmenden Schulen zurückgemeldet. Die Lieferantensuche lief bei 97 % reibungslos. Die Erfahrungen zeigen, dass Probleme eher kleinere Schulen haben, die nicht auf der Lieferstrecke eines Schulobst- und -gemüselieferanten liegen, jedoch konnte bisher jede Schule einen Lieferanten finden. Fast 100 % sind mit der Zuverlässigkeit und der Zusammenarbeit mit dem Lieferanten zufrieden.

Die beliebtesten Obstsorten sind Äpfel, Bananen und Erdbeeren, die beliebtesten Gemüsesorten Gurken, Möhren und Paprika. Unbeliebt bei den Kindern sind Kiwi, Birnen und Pflaumen sowie Kohlrabi, Tomaten und Möhren. Letztere tauchen sowohl unter den beliebtesten als auch unter den unbeliebtesten Gemüsen auf. Es zeigt, dass Schülerinnen und Schüler sehr unterschiedliche Geschmäcker haben. Vermutlich hängt es aber auch von der Häufigkeit der Belieferung, der Sorte, dem Reifegrad und der Größe ab. So wurden beispielsweise rote Möhren, grüne Paprika und große Tomaten eher als unbeliebt eingestuft als rote Paprika und kleine Tomaten, die häufiger unter den beliebten Gemüsesorten waren. Schulen haben jederzeit die Möglichkeit, mit dem Lieferanten zu sprechen und das Sortiment abzuwandeln, denn es kann praktisch jede Art roh verzehrbare Obst und Gemüse an die Schulen geliefert werden.

Um wissenschaftlich fundierte Aussagen über das SOGP treffen zu können, wird in diesem Schuljahr erneut eine Evaluation durch die Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn durchgeführt.

Besonders spannend wird es ab dem Jahr 2016, da die EU plant, dann das SOGP mit dem seit Jahrzehnten laufenden Schulmilchprogramm zusammen zu legen.

⇢ *www.schulobst.nrw.de*

Informationen zu den Schulobst- und -gemüseprogrammen der anderen Bundesländer:

⇢ *www.bmel.de/DE/Ernaehrung/GesundeErnaehrung/KitaSchule/_Texte/Schulobst.html*

Autorin: Sonja Pannenbecker. Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW.

Ernährungsbildung

Es geht nicht ohne neue Medien

Facebook, Youtube, Twitter, Smartphone-Apps – neue (soziale) Medien beherrschen die Gesellschaft, insbesondere die jüngere Generation. Diese Medien sind heutzutage für viele Menschen eine wichtige Informationsquelle, vielleicht sogar die einzige Informationsquelle – auch und gerade für Lifestyle-Themen wie Ernährung/Diäten und Fitness. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit sich Ernährungsbildung jetzt auch auf diese Medien einlassen muss.

Dabei ist es gerade erst 10 Jahre her, seit im Ernährungsbericht (s. Kasten) in einem eigenen Kapitel „*Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen*“ gefordert wurde, dass Ernährungsbildung verstärkt über das Fernsehen erfolgen sollte, gerade auch um bildungsferne Schichten zu erreichen. Insbesondere die bei Jugendlichen beliebten nachmittäglichen Telenovelas/Daily Soaps könnten in ihren Geschichten gesundheitsförderliches Verhalten vorleben, Gemüseliebhaber statt Gemüsemuffel zeigen, ungeeignete Reduktionsdiäten diskutieren oder Figurwahrnehmungs-/Essstörungen thematisieren. Hier wären insbesondere öffentlich-rechtliche Sender gefragt, quasi indirekt Ernährungs- und Gesundheitsbildung – vielleicht sogar Verbraucherbildung – zu fördern. Seitdem haben wir einen Hype hinsichtlich Kochsendungen im Fernsehen erlebt, leider erreichen viele davon eher das Gegenteil von guter Ernährungsbildung (s. **Knack•Punkt** 1/2013, S. 15).

Ernährungsbildung

„*dient der Befähigung zu einer eigenständigen und eigenverantwortlichen Lebensführung in sozialer und kultureller Eingebundenheit und Verantwortung.*“
Ernährungsbildung als Oberbegriff – wie hier verwendet – beinhaltet Ernährungsbildung, Ernährungsaufklärung, Ernährungsinformation und Ernährungspraxis.

Quelle: Rahmenvereinbarung zur Qualitätssicherung in der Ernährungsberatung und Ernährungsbildung in Deutschland in der Fassung vom 16.06.2014

2010 wurde von Prof. Ute Bender, Pädagogische Hochschule Basel, untersucht, inwieweit man die populären Kochsendungen im Sinne einer *Public Health*-Maßnahme nutzen kann, um auf breiter Ebene die jugendlichen Zuschauer ernährungspädagogisch zu erreichen. Sie stellte dabei fest, dass Jugendliche in erster Linie unterhalten werden wollen: „*Soll es gelingen, mit einer Kochsendung zu informieren und zur Nachahmung anzuregen, beruht der Erfolg wesentlich darauf, eine motivierende Verbindung von Unterhaltung und Information zu bieten.*“

Ähnliches ist auch von früheren Studien z.B. zur Prävention von Alkoholabusus durch TV-Angebote bekannt. Damit stellt sich die Frage, ob erfolgreiche Ernährungsbildung heute nur noch zu leisten ist, wenn man gleichzeitig den Unterhaltungskasper spielt.

Die Rolle des Internets

Ebenfalls 2010 stellt Prof. Michael Jäckel, Universität Trier, auf dem 13. aid-Forum „*Mehr als wir verdauen können!*“ fest, dass das Internet die Art und Weise, wie sich Verbraucherinnen und Verbraucher an Ernährungsdiskussionen beteiligen, verlagert hat. Das Internet dient nicht mehr nur der Informationsbeschaffung. Gerade Foren rund um das Thema Ernährung würden Verbraucherinnen und Verbrauchern das Gefühl vermitteln, sich aktiv an Diskussionen darüber beteiligen zu können.

Hinzu kommt, dass die Möglichkeit in Bewertungsportalen Meinungen zu äußern und Bewertungen vornehmen zu können, ein gewisses Machtgefühl gibt. Prof. Jäckel dazu (2010): „*Das Publikum [hat] in verstärktem Maße das Gefühl, mehr Einfluss nehmen zu können – auch auf Entscheidungsprozesse, die die Gestalt und den Inhalt von bestimmten Ernährungsprodukten betreffen.*“

Entsprechend würde heute im Marketing zunehmend versucht, das kollektive Urteil der Verbraucher – „Schwarm-Intelligenz“ – zu nutzen. Auf der anderen Seite öffnet unkontrollierte Bewertung natürlich auch dem Missbrauch Tür und Tor und stellt zwangsläufig die Frage, wem man denn überhaupt Vertrauen schenken kann.

Gleichzeitig führt ein auf *Social Websites* oder in Foren intensiv geführter Diskurs auch dazu, dass die Lebensdauer von Themen dort wesentlich länger ist, weit über die Zeit hinaus, in der sie normalerweise Nachrichtenwert haben. Aber: Dort entstehen, so Jäckel, auch „*relativ unkontrollierbare Effekte – für Nichtregierungsorganisationen, für Unternehmen und gelegentlich auch für Verbraucher, die glauben sie würden über diese Organisationsformen mehr Einfluss gewinnen.*“

„*Ernährungsinformation muss sich aber noch stärker der großen Kommunikationsmedien bedienen. Hierzu liefert der Ernährungsbericht wertvolle Fakten. Das Fernsehen dient derzeit kaum als Transportmedium zur Ernährungsaufklärung, obwohl es auch von Bevölkerungsgruppen genutzt wird, die mit anderen Medien eher schwer erreichbar sind. Der Bericht weist darauf hin, dass nur in 10 % der Darstellungen Aufklärungsbotschaften gesandt werden, wobei Ernährungsempfehlungen im engeren Sinne nur noch knapp 3 Prozent ausmachen. Außerdem widerspricht dem Bericht zufolge die Darstellung von Lebensmitteln im Fernsehen in weiten Teilen den Ernährungsempfehlungen der DGE. So gehören Süßes und fette Snacks zu den Lebensmitteln, die mit 25 % am häufigsten im Fernsehen dargestellt werden. Nimmt man die alkoholischen Getränke mit einem Anteil von 16 % hinzu, wird offensichtlich, dass das im Fernsehen vermittelte Ernährungsbild nur wenig mit einer die Gesundheit fördernden Ernährung zu tun hat.*“

Quelle: Künast R: Grußwort DGE Ernährungsbericht 2004, S. 5

Die Informationswelt von Jugendlichen

Bereits 2010 hatte CNN berichtet, dass mehr Amerikaner die aktuellen Nachrichten über das Internet erhalten als per Zeitung oder Radio. Drei Viertel sagten damals, dass sie Neuigkeiten via Email oder über soziale Medien bekämen.

Was bedeutet nun die Erweiterung der medialen Welt aktuell für die Informationsbeschaffung von Jugendlichen in Deutschland? Die 2013 veröffentlichte Studie „*Relevanz der Medien für die Meinungsbildung*" der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) zusammen mit TNS Infratest hat ergeben, dass das soziale Netzwerk Facebook für den Nachrichtenkonsum von Jugendlichen wichtiger ist als Fernsehen und Zeitung. Im Internet ist Facebook für die 14- bis 29-Jährigen das wichtigste Medium zur Informations- und Meinungsbildung, hier erfahren sie, was die politische oder kulturelle Welt bewegt bzw. wie es von ihrem sozialen Internetumfeld kommentiert wird.

Mit knapp 64 % rangiert Facebook dabei vor allen anderen Webangeboten wie Video-Portalen (47 %) oder den Internetangeboten von (Jugend-)Zeitschriften (45 %). Für 49 % der Jugendlichen ist das Internet das wichtigste Medium, nur noch 40 % der Jugendlichen nennen hier das Fernsehen.

Der entscheidende Unterschied zu früher: Informationen werden nicht mehr unbedingt aktiv gesucht, es wird eher erwartet, dass sie von alleine zu einem kommen. „*Wenn die Nachricht wirklich so wichtig ist, dann wird sie mich finden*", heißt es in dem Buch „*Mediatisierte Welten*" (S. 307). Und es ist viel schwieriger geworden, aus der Masse von Informationen und Informationsquellen diese sinnvoll auszuwählen und zu bewerten. Hinzu kommt, dass es sich einerseits um im Internet verfügbare Informationen der „normalen" Massenmedien handelt, andererseits haben wir es aber auch mit „*User Generated Content*" zu tun, indem professionelle Recherche, (pädagogische) Aufbereitung und neutrale Berichterstattung eine möglicherweise geringere Rolle spielen und eher eine subjektive Sichtweise im Vordergrund steht. Das Fazit der BLM-Studie war, dass „*auf die für die Regulierung der Medien und die Sicherstellung der Meinungsvielfalt Verantwortlichen dadurch sicher neue Aufgaben*" zukommen. Das heißt aber auch, will Ernährungs-, Gesundheits- oder Verbraucherbildung jüngere Zielgruppen erreichen, geht das nicht ohne Engagement in den sozialen Medien oder über diese.

2011 waren laut einer repräsentativen Umfrage von BITKOM 47 % der deutschen Internetnutzer in einem sozialen Netzwerk angemeldet, im Oktober 2013 waren es 78 %. 67 % sind aktive Nutzer, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 87 %. 83 % dieser Altersgruppe haben ein Facebook-Profil, je 9 % nutzen Twitter, Google+ oder das Foto-Netzwerk Instagram. 52 % von ihnen sind Intensivnutzer, die eine Stunde oder länger pro Tag aktiv sind.
Obwohl soziale Netzwerke vor allem privat genutzt werden, ist für 38 % der Nutzer das Infomieren über das Tagesgeschehen und Verfolgen von Nachrichten neben dem Kontakt mit Freunden und Familie ein häufiges Nutzungsmotiv.

Quelle: BITKOM: Soziale Netzwerke 2013. Dritte, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, 31.10.13. www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke_2013.pdf

Wer engagiert sich dort bereits?

Unternehmen der Ernährungswirtschaft sind schon seit einigen Jahren im Internet unterwegs, haben lange eigene Homepages, eine Facebook-Seite, kleine Filme auf Filmportalen wie Youtube und vielfach auch eigene Apps. Dazu gehören beispielsweise Unternehmen wie Weight Watchers oder Juice plus, alle großen Fast Food- und Coffeeshop-Ketten, Erfrischungsgetränke-Hersteller wie Red Bull, Coca-Cola oder Pepsi, aber auch Großbäcker wie Golden Toast (s.a. **Knack•Punkt** 6/2011, S. 6f). Manche Unternehmen wie z.B. Meica Würstchen haben zwar eine Facebook-Seite, nutzen diese jedoch nicht. Auch die Prüforganisation QS geht dort seit Mai 2014 mit der Seite „*Vom Landwirt bis zur Ladentheke*" neue Wege in der Verbraucherkommunikation.

Aber es gibt viele Lebensmittelmarken, die keine Facebook-Seite besitzen bzw. diese nicht offiziell auf der eigenen Homepage bewerben – so Paul Schulte von Fanpage Karma, einem Online-Tool zur Analyse und zum Monitoring von *Social Media*-Auftritten, im April 2014. „*Dazu zählen auch bekannte Produzenten wie* Bärenmarke *und* Müller-Milch. *Müller hat allerdings sowohl eine britische, als auch eine italienische Seite. Warum keine deutsche zum Sortiment gehört verwundert.*"

Nimmt man die Erfrischungsgetränkehersteller einmal aus, haben danach Kaffee-Konzerne wie Tchibo und Jacobs eine besonders große Fan-Gemeinde, gefolgt von Dr. Oetker, Maggi, Rügenwalder, Heinz, Wagner, Funny-Frisch, Milupa, Knorr und Mirácoli. Die Zahl der Fans scheint sich dabei an der Größe der Produktpalette zu orientieren, insbesondere Gewinnspiele (auch in eigenen Gewinnspielportalen wie Glitzerfrosch platziert) helfen die Fan-Gemeinde zu vergrößern. Manche Unternehmen haben auch mehrere Facebook-Profile, so gibt es von Dr. Oetker zum Beispiel ein Profil „*Dr. Oetker Karriere*", „*Dr. Oetker Welt*" (Museum) sowie „*Dr. Oetker Baking*" bzw. „*Pâtisserie avec Dr. Oetker*".

Außerdem nutzen viele Firmen die ganz persönlichen Facebook-Vorlieben der Nutzer, um gezielte Werbung auf der Startseite zu platzieren und durch „*Likes*" ihren Bekanntheitsgrad weiter zu erhöhen. Diese „persönlichen" Produktempfehlungen von Facebook-Freunden sind für viele Nutzer bedeutsam für eine Kaufentscheidung. Zwar gab es auch früher Mund-zu-Mund-Propaganda, hier haben wir es aber mit einer neuen Geschwindigkeit und Reichweite zu tun. Das Center for Marketing Research der University of Massachusetts Dartmouth befragte 2013 für seine Studie „*Millennials Drive Social Commerce: Turning Their Likes, Follows or Pins Into a Sale*" insgesamt 5.900 US-amerikanische Verbraucherinnen und Verbraucher. 70% der Befragten gaben an, sich durch Postings ihrer Freunde beeinflussen zu lassen. 80 % sagten, dass sie schon ein oder mehrere Produkte gekauft haben, nachdem sie einen Beitrag, Kommentar oder Like eines Freundes in einem sozialen Medium (Facebook, Twitter etc.) gesehen hatten. In der Kategorie *Food & Drink* ist das mit 11 % bei Facebook und 21 % bei Twitter nicht ganz so ausgeprägt wie in der Kategorie *Haare/ Schönheit/äußere Erscheinung* mit 45 bzw. 50 %.

Trotzdem sollte man die Zahl der *Fans*, *Likes* oder *Shares* nicht überbe-

**Erster Daten-Supermarkt!
Sie bezahlen mit Facebook-Likes**

„*Im ersten Daten-Supermarkt in Hamburg bezahlen Kunden ihr täglich Brot mit ihren Facebook-Bildern, Likes und Kommentaren. Die Kunden müssen sich bewusst dazu bereit erklären, ihre Daten preiszugeben und gegen echte Ware einzutauschen.*

Wie in einem Lebensmittelgeschäft können die Kunden Brot und Milch kaufen. An einer Ladenkasse werden die Produkte gescannt und umgerechnet, wie viele Daten zum Kauf nötig sind. Falls die hoch geladenen Facebook-Fotos nicht ausreichen, kann der Käufer direkt vor Ort über das markteigene iPad die fehlenden Fotos oder Kommentare liefern.“

Wahrheit oder Lüge? Tatsächlich gab es diesen Supermarkt für fünf Tage. Es handelte sich hierbei um das Kunstprojekt „*Datenmarkt*“, entwickelt von Florian Dohmann, Manuel Urbanke und Maximilian Hoch. Urbanke: „*Mit der Aktion wollen wir erreichen, dass die Menschen bewusster mit ihren persönlichsten Daten umgehen. Die Bezahlung mit Daten macht das Ganze greifbarer*“.

Quelle: Knöpfle J: Erster Daten-Supermarkt! Sie bezahlen mit Facebook-Likes. FOCUS online vom 18.02.14. www.focus.de/panorama/welt/erster-daten-supermarkt-mit-facebook-likes-die-milch-bezahlen_id_3624924.html ◆ http://datenmarkt.net [alle abgerufen am 13.06.14]

werten, so die aktuelle Diskussion in Deutschland. Klassische Kennziffern wie Marktanteil und Markenwahrnehmung seien gerade für Markenprodukte immer noch wichtiger, so der deutsche Facebook-Chef F. Scott Wood in einem Interview mit der Marketing-Zeitschrift Horizont im April 2014. Laut Kommentator Scharrer müssten die zu stellenden Fragen lauten: „*Wie schnell kann man über Social Media relevante Reichweiten aufbauen? Bietet der Kontext von sozialen Netzwerken eher gute oder schlechte Voraussetzungen für Werbewirkung? Wie relevant ist der Zusatznutzen, den man durch eigene Websites auf Facebook und Co erzielen kann?*“

Wie ist das Engagement bei den Bildungsvertretern?

Diese Fragen stellen sich für Ernährungs- und Verbraucherbildungseinrichtungen im weitesten Sinne eher nicht. Sie müssen sich eher fragen, ob sie ihre Zielgruppe vielleicht aus den Augen verlieren, wenn sie in den sozialen Medien nicht vertreten sind. Im Gegensatz zu Lebensmitteln gehört ihr Informations- und Bildungsangebot nämlich nicht zwangsläufig zum Leben dazu. Und wenn diese Themen in der Schule gelehrt werden, dann eher konventionell. Obwohl die Kultusministerkonferenz den Bedarf schon vor 20 Jahren erkannt hat (s. Kasten unten), lässt die Medienausstattung in den meisten Schulen weiterhin zu wünschen übrig. Dabei sind auch die Schulversuche mit Notebooks und Tablets (Metastudie „*Digitale Lernwerkzeuge*“) durchaus positiv gelaufen.

Schaut man sich bei Facebook um, findet man die Profile der Verbraucherzentralen NRW, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen, eine spezielle Ernährungsseite der Verbraucherzentrale Hamburg, das Profil des aid, von Foodwatch und vom ugb Unabhängige Gesundheitsberatung. Auch die fiktiven Figuren Peb Pebber (der Plattform peb) und Kuh Lotte (Landesvereinigung der Milchwirtschaft e.V. NRW) sind dort anzutreffen, ebenso die Landessportbünde und der Deutsche Allergie- und Asthmabund. Hinzu kommen einige Ernährungsberatungspraxen und diverse Ernährungs- und Lebensmittelblogs mit mehr oder weniger Sachkunde. Auch Umweltschützer wie Greenpeace, die Deutsche Umweltstiftung oder der WWF sind präsent. Wen man dort nicht findet sind die Deutsche Gesellschaft für Ernährung und die Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.

Allerdings reicht es auch nicht aus, einfach nur dabei zu sein. Wer möchte, dass seine Fans auch jenseits der Plattform zu Multiplikatoren werden, muss ihnen etwas bieten, muss sich deren Aufmerksamkeit verdienen. Dazu werden Dialogangebote benötigt, die Erzählstoff bieten. Wer gehört werden will, der braucht attraktive Botschaften, die die Nutzer „liken“, kommentieren und – besser noch – im Netzwerk weiterverbreiten, so Andreas Bersch, Geschäftsführer der Agentur Brandpilots, im Juni 2012 in der Marketing-Zeitschrift Horizont (Nr. 26 vom 28.06.12).

Immerhin ist das Thema *Soziale Medien* zumindest in der Ernährungswissenschaft bereits angekommen. So geht Hagen Wulff von der Universität Leipzig davon aus, dass der Medienkonsum als wichtiger Lebensbestandteil adipöser 11-17-Jähriger zur Optimierung der Adipositastherapie genutzt werden könnte. Da die neuen Medien von diesen Jugendlichen umfangreich zu Kommunikations-, Informations- und Motivationszwecken genutzt werden, bieten sie sich auch für die Begleitung oder Nachsorge an. Insbesondere können damit innerhalb der hohen Nutzungszeiten wirksame Applikationen zu Bewegungsförderung, zur sozialer Unterstützung und zur Vermittlung von Effekt- und Handlungswissen zur Gesundheitsförderung implementiert werden. Wichtig ist aber, dass die Medien inhaltlich und medial auf sozioökonomische Einflussgrößen abgestimmt werden, um eine möglichst hohe Effektivität und Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten. So schauen sich Hauptschüler tatsächlich eher die Bilder an und scrollen bei den Informationen eher weiter, während Gymnasiasten eben auch die (längeren) Textpassagen lesen.

Einstimmig beschlossene Erklärung der Kultusministerkonferenz 1995:

„*Medien nehmen heute eine zentrale Stellung in der privaten und beruflichen Lebenswelt sowie in der öffentlichen Meinungsbildung ein und beeinflussen, prägen und strukturieren nachhaltig die Erfahrung eines jeden einzelnen – vor allem aber der Kinder und Jugendliche.*“

Schreiben der Kultusministerkonferenz, Juni 2014:

„*Neue Medien sind aus der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen nicht mehr weg zu denken. Auch in der Schule gewinnen neue Medien an Bedeutung. Sie eröffnen Chancen für einen Unterricht, der das individualisierte Lernen in den Mittelpunkt rückt. Neue Medien können damit einen wichtigen Beitrag zur Förderung von Lernprozessen leisten.*“

Quelle: Wiegand D (2014): 20 Jahre und kein Update. c´t (14): 3

In anderen Studien werden die Smartphone-Kameras eingesetzt, um damit Portionsgrößen zu erfassen oder das Bewegungsverhalten zu messen und neue Impulse zu setzen. Ähnliches hat es zwar früher auch schon gegeben, z.B. als Ernährungscoaching via SMS oder Email vor allem bei Online-Gewichtsreduktionsprogrammen, neu sind eben geschlossene Nutzergruppen in den sozialen Medien, in denen man sich austauscht, Bilder, Filme oder Übungen gezeigt werden können, in denen aber auch persönliche Mitteilungen möglich sind. Und die Mitteilungen erreichen einen ganz automatisch, man muss sie nicht gezielt abrufen.

Auch für die Ernährungsbildung gibt es erste Projekte, so beispielsweise den Lern- und Erlebnispfad „*Vom Korn zum Brot*“, ein Kooperationsprojekt der Pädagogischen Hochschulen Ludwigsburg und Karlsruhe und des Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. Dafür erarbeiteten Studierende beider Hochschulen Lern- und Informationsangebote, die an außerschulischen Lernorten „*Mehlspuren*“ über QR-Codes mit dem Smartphone oder Tablet zugänglich sind, eine Art elektronische Schnitzeljagd, ähnlich Geo-Caching. Die Mehlspur als digitale Erlebnisroute startet an einer Stelle in einer Stadt (z.B. in Pforzheim, Gmünd, Müllheim, Karlsruhe) und führt zu verschiedenen Stationen der Wertschöpfungskette. An jeder Station gilt es eine Aufgabe zu lösen. Die Mehlspur ist für Schüler, Studenten oder auch ganze Familien geeignet, da sich die Teilnehmer vorab für Quizfragebögen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden entscheiden können.

Die Rolle von Apps

Apps sind kleine auf Smartphones laufende Programme, mit denen Ernährungstagebücher geführt, Rezepte aufgerufen, Nährwerte berechnet oder einfach Infos über Zutatenlisten, Zusatzstoffe, Siegel o.ä. eingeholt werden können – aber auch gespielt und geraten wird. Einige stellen wir auf S. 13 vor. Smartphones wissen aber auch, wo man sich befindet, informieren einen über Restaurants, Sportstätten oder Freunde in der Nähe, ...

Ernährungs-Apps lassen sich im Großen und Ganzen den Gesundheits-Apps zurechnen. Diese unterscheidet man entsprechend ihren Nutzungsmöglichkeiten grob nach solchen zur Information, zur Organisation und zur Selbstkontrolle („*Self-Tracking*“). Sie stellen – so Prof. Jäckel 2012 – einen eher überschaubaren Anteil (ca. 10 %) des App-Marktes dar: Ende April 2012 gab es in Deutschland etwa 13.600 Apps für ios-Geräte und 10.900 für Android. Seitdem dürfte sich die Zahl etwa verdoppelt haben.

Im Forschungsprojekt „*Ernährungskompetenzen in Familien*“ (s. S. 15) wurde untersucht, inwieweit Medien wie das Internet und Smartphone-Apps als Informationsquellen für den Essalltag genutzt werden. Ein wichtiges Ergebnis: Damit diese neue Medien tatsächlich einen Beitrag zur Ernährungskompetenz leisten, müssen sie auf gesicherten, evidenzbasierten Informationen beruhen. Eine solche Qualitätssicherung fehlt aber bisher. Das zeigt auch das Beispiel bestimmter Gesundheits-Apps (s. Kasten).

Hinzu kommt, dass viele (kostenlose oder preiswerte) Apps eben nicht von öffentlichen Institutionen herausgegeben werden, sondern von Firmen oder durch (Fremd-)Werbung gesponsert werden. Hier ist Vorsicht geboten, weil häufig unnötige Nutzer- und Nutzungsdaten gesammelt und verwertet/verkauft werden, z.B. bei Rezepte-Apps (s. S. 6).

Riskante Gesundheits-Apps

Wie das arznei-telegramm im Mai 2014 mitteilte, gibt es weltweit etwa 100.000 bis 200.000 gesundheitsbezogene Apps. Dazu gehören eher unbedenkliche Angebote wie Kalorienzähler, GPS-basierte Lauf- und Fitness-Apps oder solchen, die das Leben von Diabetikern mit Tagebuch und Statistiken vereinfachen sollen – viele davon allerdings „*mit freundlicher Unterstützung von*“ entwickelt. Daneben gibt es aber auch potentiell gefährdende App, die medizinische Behandlungen beeinflussen können, z.B. in dem sie die Dosierung von Insulin oder anderen Medikamenten berechnen. Das Problem: Es fehlen allgemein gültige Regeln für die inhaltliche Qualität von Apps, oft ist nicht bekannt, wer für die Funktionalität verantwortlich ist, woher die Datenbasis stammt etc. Apps, die im Rahmen von Therapien eingesetzt werden, müssen als Medizinprodukt zertifiziert werden – was aber offensichtlich nicht jedem Anbieter bekannt ist. Die Zertifizierung von Medizinprodukten erfolgt in Europa dezentral durch „benannte Stellen” (§ 3 Abs.20 Medizinproduktegesetz), weshalb man nicht weiß, wie viele und welche Apps als Medizinprodukt zertifiziert sind.

Tatsächlich ist es schwierig, eine Grenze zwischen Medizinprodukt und „einfacher App“ zu ziehen. Erst seit 2007 kann Software als Medizinprodukt eingestuft werden, nämlich dann, wenn es sich um ein System handelt, dass zum Zwecke der Erkennung, Verhütung, Überwachung, Behandlung oder Linderung von Krankheiten oder zur Empfängnisregelung bestimmt ist. Dazu könnte man Apps zur Blutzucker- oder Blutdruckmessung, zur Therapieplanung und Diagnose oder zur telemedizinischen Überwachung zählen, Apps zum Führen von Ernährungsprotokollen und Allergietagebüchern oder „Pillenwecker“ wohl eher nicht, so Dr. Henning Düwert, Jurist beim Verband der forschenden Arzneimittelhersteller.

App-Nutzer sollten derzeit vor der Nutzung derartiger Apps prüfen, ob zumindest grundlegende Anforderungen erfüllt werden, also Hersteller und Verantwortliche genannt werden (Impressum), ein Hinweis auf die Zertifizierung (CE-Kennzeichen) und Angaben zum Datenschutz vorhanden sind.

Quelle: Gesundheits-Apps können Risiken bergen. arznei-telegramm 2014; 45 (5): 55 ◆ Das Handy als Medizinprodukt, 02.01.14. www.apotheke-adhoc.de/nachrichten/nachricht-detail/recht-gesundheits-apps-als-medizinprodukte

Eigene Erfahrungen zeigen aber auch, dass Jugendliche unkompliziert zu bedienende Apps möglichst mit Erinnerungsfunktionen (z.B. die des AID zur Ernährungspyramide, s. S. 18), durchaus zur Unterstützung bei einer Ernährungsoptimierung nutzen. Allerdings werden die nicht immer wissenschaftlich fundierten Ernährungs- und Diätempfehlungen insbesondere von Fitness-Studios, Zeitschriften etc. derzeit noch häufiger eingesetzt, was sicherlich etwas mit Bekanntheitsgrad und persönlichen Empfehlungen zu tun hat.

Fazit

Akteure in der Ernährungsbildung müssen sich auf die neuen Medien einlassen, diese einbeziehen und die Chancen zur Interaktion nutzen. Dafür braucht es aber auch Menschen, die derartige Maßnahmen betreuen. Es genügt nicht, ein schriftliches Material mit einigen interaktiven Elementen zu erstellen und darauf zu bauen, dass es eingesetzt wird. Die Chancen für individualisiertes Lernen, welche die Kultusminister in ihrem aktuellen Schreiben durch die neuen Medien sehen (s. Kasten S. 12), setzen eine vernünftige mediale Ausstattung sowohl der Schulen als auch derjenigen voraus, die das Bildungsmaterial erstellen. Und es braucht mehr entsprechend ausgebildetes Personal. Auch „nur" eine FACEBOOK-Seite kann man nicht einfach so nebenher betreuen. Um aktuell zu sein, den Diskurs mit (jugendlichen) Verbraucherinnen und Verbrauchern zu suchen, diese zu Verhaltensänderungen zu motivieren, erfordert aktive, motivierte und qualifizierte Fachkräfte – und die gibt es nicht zum Nulltarif. Und es gilt auch, aufmerksam zu sein, um neue mediale Trends rechtzeitig zu erkennen und diesen nicht immer hinterher zu laufen.

Es bleibt sehr viel zu tun, damit staatlich geförderte, qualitätsgesicherte Ernährungsbildung dort ankommt, wo die Lebensmittel-, Gesundheits- und Fitness-Industrie heute schon ist. Dabei kann sie eigentlich mit einem unschlagbaren Pfund wuchern: der Unabhängigkeit und Anbieterneutralität. (AC)

Quellen: S. 19

Eine Chance zur Förderung von Ernährungskompetenz?!

Ernährungsinformationen aus Internet und Smartphone-Apps

Eine Vielzahl lebensmittel- bzw. ernährungsspezifischer Informationen werden laut HESEKER über verschiedene Informationskanäle vermittelt. Bei Widersprüchlichkeit kann das zur Verunsicherung von Verbraucherinnen und Verbrauchern führen. Hier stellt sich die Frage nach der Ernährungskompetenz, also der Fähigkeit, die erhaltenen Ernährungsinformationen in angemessene Handlungen des Essalltags umzusetzen.

Die Frage, inwieweit die neuen Medien Internet und Smartphone-Apps als mögliche Informationsquellen für den Essalltag genutzt werden, galt es unter anderem im Forschungsprojekt „*Ernährungskompetenzen in Familien*" zu untersuchen. Dieses wurde an der Professur für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten der UNIVERSITÄT GIESSEN durchgeführt und vom STIFTERVERBAND FÜR DIE DEUTSCHE WISSENSCHAFT gefördert.

Da Mütter nach wie vor die Hauptverantwortlichen der Ernährungsversorgung sind, wurde dazu im Sommer 2013 an elf Grundschulen in Gießen ein Fragebogen verteilt, der sich an deutschsprachige Mütter mit mindestens einem im Haushalt lebenden Grundschulkind richtete. Die genaue Zusammensetzung des Studienkollektivs der 522 statistisch auswertbaren Fragebögen geht aus Tab. 1 hervor.

Ernährungsspezifische Nutzung des Internets

348 der 522 Mütter nutzen das Internet als Ernährungsinformationsquelle. Dabei steigt die Nutzung je jünger die Teilnehmerinnen sind und je höher die Bildung oder das Haushaltsnettoeinkommen ist. Zudem wird es öfter von Müttern ohne Migrationshintergrund und solchen, bei denen Lebensmittelallergien in der Familie bestehen, nachgefragt.

Alter (n=517)	Mittelwert 40 Jahre (±5,9)
Schulabschluss (n=516)	48,8 % mit Abitur
Migrationshintergrund (n=517)	68,9 % ohne Migrationshintergrund
Haushaltsgröße (n=515)	Mittelwert 4 (± 1,0)
Haushaltsnettoeinkommen (n=515)	Median 2.500 bis unter 3.000 €
Erwerbsarbeit (Mütter) (n=512)	79,3 %; davon 60,6 % in Teilzeit (15-34 Std.)

Tab. 1: Beschreibung des Studienkollektivs (Quelle: eigene Berechnungen)

Alle drei abgefragten Anwendungsmöglichkeiten (Austausch, Information, Rezeptsuche, Abb. 1) weisen einen geringen Nutzungsumfang auf; am ehesten werden Rezepte online gesucht (Mittelwert (MW) 2,7).

Der Informationsbeschaffung zu Ernährungsthemen und dem Austausch in Foren stimmen tendenziell besonders junge Mütter zu, vor allem solche mit mittlerer Bildung, Migrationshintergrund und mittlerem Haushaltsnettoeinkommen.

Immerhin 174 Befragte geben an, das Internet nicht als Informationsquelle für die Ernährungsversorgung zu nutzen, obwohl von den 153 Antwortenden nur 9,8 % nicht über einen Internetzugang verfügen. Ist ein Internetzugang vorhanden (n=130), stimmen die Befragten eher der Aussage zu, dass sie die Informationsflut verwirrt (28,5 %), als dass sie Schwierigkeiten haben, hilfreiche Internetseiten bzw. Informationen zu finden (17,1 %). 39 Mütter ergänzen, dass sie das Internet bezüglich ernährungsspezifischer Themen nicht benötigen, und 25 Mütter geben an, andere Quellen zu nutzen.

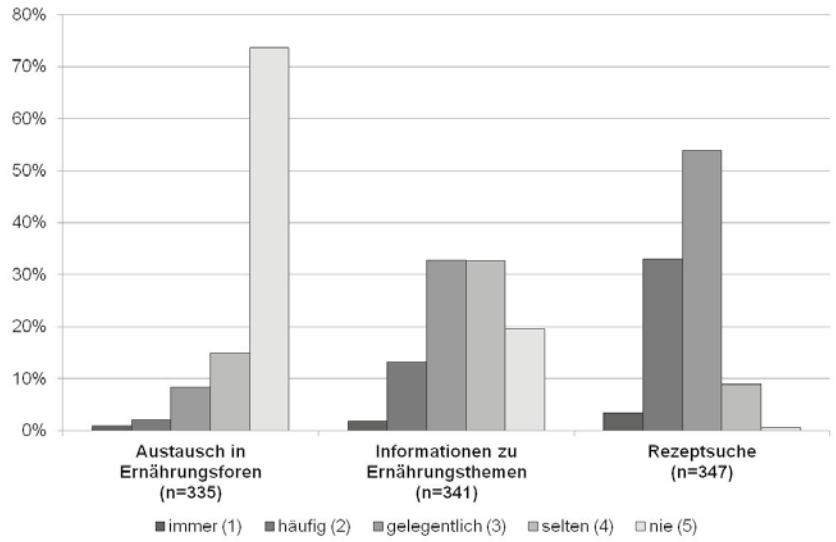


Abb.1: Internetnutzung von Grundschulmüttern (Quelle: eigene Berechnungen)

Nutzung von ernährungsspezifischen Smartphone-Apps

Nur 65 Mütter fragen Smartphone-Apps nach, vor allem junge Teilnehmerinnen. Die für die Informationsbeschaffung angebotenen Barcodescanner- und Saisonkalender-Apps werden nur selten beansprucht, am ehesten die Scanner (MW 3,6). 17 Befragte ergänzen den Gebrauch von Rezepte-Apps. Die beiden vorgegebenen Anwendungsgründe „*bei einer schnellen Entscheidungsfindung unterstützt zu werden*“ (MW 2,6) und „*sich direkt im Geschäft informieren zu können*“ (MW 2,7) werden von den Müttern durchaus geschätzt.

Es stellt sich die Frage, warum der Großteil der Mütter keine ernährungsspezifischen Apps nutzt. Ca. 40 % (n=424) geben an, keinen Zugang zu einem Smartphone zu haben, weitere 5 % sind unentschieden. Bei den 55 % der befragten Nichtnutzer mit Smartphone-Zugang (Abb. 2) filtert sich als Hauptmotiv heraus, dass sie ernährungsspezifische Apps nicht kennen (n=88). Zur Frage, ob mögliche Kosten ein Hinderungsgrund sind, herrscht die größte Unentschlossenheit (n=92). Unabhängig von diesen Abbildungsaussagen ergänzen 39 Mütter, solche Apps nicht zu benötigen.

Schlussfolgerung

Die Studie zeigt, dass insbesondere junge Mütter neue Medien nutzen. Zur Unterstützung von Ernährungskompetenz greifen sie dabei eher auf das Internet als auf Apps zurück.

Ein wichtiger Hinderungsgrund für die Internetnutzung stellt die verwirrende Informationsflut dar. Zudem fällt auf, dass hauptsächlich Befragte mit Migrationshintergrund, mittlerer Bildung und niedrigem Haushaltsnettoeinkommen Ernährungsforen (= virtueller Platz zum Austausch von Gedanken, Meinungen und Erfahrungen) nutzen. Dies kann problematisch sein, da hier zumeist ungesicherte Informationen angeboten werden.

Der geringe App-Abruf wird v.a. durch einen fehlenden Zugang zu einem Smartphone bedingt. Ist ein solcher vorhanden, kennen viele Mütter ernährungsspezifische Apps nicht oder geben an, sie nicht zu benötigen.

Fazit

Mit einer steigenden Nachfrage nach Informationen über Lebensmittel kann erwartet werden, dass Verbraucher Smartphones einsetzen, um Informationen bei Bedarf direkt zu beziehen, so die KPMG-Studie „*Trends im Handel 2020*“.

Das Potential von Apps bestätigt die vorliegende Studie: Zwar werden sie noch nicht von vielen Müttern genutzt, jedoch bekunden 91 Befragte ihr Interesse. Bei der Bewertung ist zu beachten, dass es sich um eine Fallstudie handelt und die Ergebnisse an einem repräsentativen Kollektiv geprüft werden müssen.

Damit neue Medien einen Beitrag zur Ernährungskompetenz leisten können, wird die verbraucherpolitische Forderung deutlich, gesicherte Informationen, sowohl im Internet als auch bei Smartphone-Apps, kenntlich zu machen. Zudem könnten Rezeptseiten im Internet mit evidenzbasierten Informationen verknüpft werden und fachwissenschaftliche Gesellschaften Apps entwickeln, bewerben und kostenfrei zur Verfügung stellen.

Quellen: Heseker H: Neue Aspekte der Ernährungsbildung. Umschau Zeitschriftenverlag, Frankfurt am Main (2005) ◆ Schnögl S et al.: Schmackhafte Angebote für die Erwachsenenbildung und Beratung – Food Literacy – Handbuch und Toolbox. www.gutessen.at/uploads/FL_guidelines_de.pdf [abgerufen am 01.02.14] ◆ Büning-Fesel M: Ernährungskompetenz ist Lebenskompetenz. Vortrag 11. aid-Forum, Bonn, 07.05.2008. www.aid.de/downloads/aid_forum_2008_abstract_buening_fesel.pdf ◆ KPMG (2012): Consumer Markets: Trends im Handel 2020. /www.kmpg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf [abgerufen am 11.09.12]

Autorin: M. Sc. Carina Schnellbächer. Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Ernährungswissenschaft, Professur für Ernährungsberatung und Verbraucherverhalten

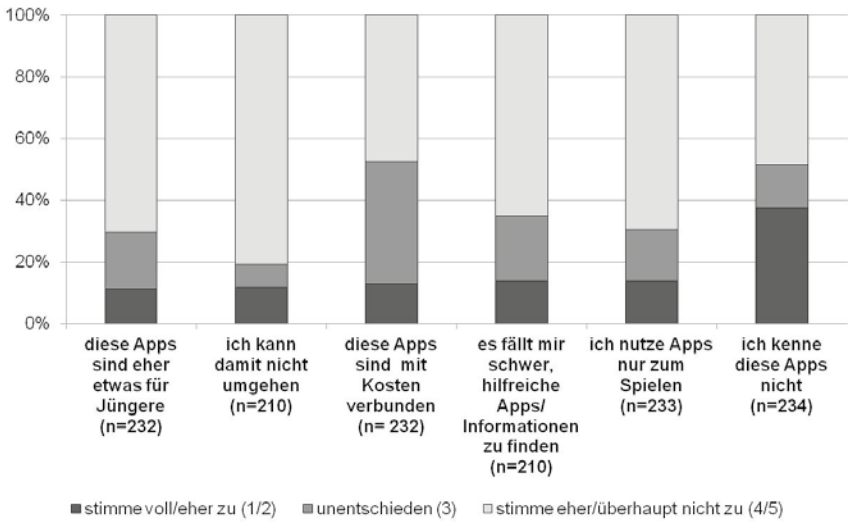


Abb. 2: Gründe gegen die Nutzung ernährungsspezifischer Apps von TN mit Smartphone Zugang (Quelle: eigene Berechnungen)

... kurz gefasst

Milchgenuss auf dem Bauernhof

Bauernhöfe mit Kühen und Milchverkostung sind beliebte Ausflugsziele für Schulklassen und Kindergartengruppen. Doch dass der Verzehr roher Milch krank machen kann, ist offenbar nicht hinreichend bekannt, wie Mitteilungen zu Krankheitsausbrüchen zeigen, die das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) jährlich erhält.

Am häufigsten traten dadurch Infektionen mit Campylobacter auf, die in der Regel mit Durchfall, Fieber und Unterbauchschmerzen verbunden sind. EHEC-Infektionen nach Bauernhofbesuchen waren seltener, der Erkrankungsverlauf aber häufig deutlich schwerer. Vor allem bei kleinen Kindern droht als Folge einer EHEC-Infektion das Hämolytisch-urämische Syndrom (HUS), das zu bleibenden Nierenschäden führen kann. Sowohl Campylobacter- als auch EHEC-Bakterien kommen unter anderem im Darm von Rindern vor und werden mit dem Kot ausgeschieden. Die Erreger können daher beim Melken in die Milch gelangen. Außerdem können weitere Krankheitserreger (Salmonellen, Listerien, *Coxiella burnetii*) in Rohmilch vorkommen, die durch ausreichendes Erhitzen der Milch (Pasteurisieren, Ultrahocherhitzen, Abkochen) jedoch abgetötet werden. Daher ist die Abgabe von

Rohmilch in Deutschland grundsätzlich verboten. Eine Ausnahme von dieser Regel ist die Abgabe von „*Milch ab Hof*“: Dafür müssen keine speziellen Hygieneanforderungen erfüllt werden, es muss jedoch an der Abgabestelle der deutliche Hinweis „*Rohmilch, vor dem Verzehr abkochen*“ angebracht sein. Eine weitere Ausnahme ist die sogenannte Vorzugsmilch. Dabei handelt es sich um eine abgepackte oder auch ab Hof verkaufte Rohmilch aus besonders kontrollierten Betrieben. Diese darf zwar roh konsumiert werden, doch auch in Vorzugsmilch können Krankheitserreger vorkommen, die bei besonders empfindlichen Personengruppen Infektionen verursachen können.

Die Empfehlung des BfR lautet daher, dass Rohmilch ab Hof vor dem Verzehr immer abgekocht werden sollte. Besonders wichtig ist das für Kinder, Schwangere, ältere und kranke Menschen.

Quelle: BfR: Rohmilch: Abkochen schützt vor Infektionen, PM 11/14 vom 20.05.14

Rohmilch bei Laktoseintoleranz?

Immer wieder findet man im Internet den Hinweis, dass Rohmilch bei Laktoseintoleranz besser vertragen wird als normale Milch. Eine US-Studie mit 16 Teilnehmern hat das untersucht und widerlegt.

Laktoseintoleranz (Milchzuckerunverträglichkeit) wird durch zu wenig Laktase hervorgerufen. Der Milchzucker wird dadurch nicht schon im Dünndarm in Glukose und Galaktose gespalten, sondern erst im Dickdarm unter Bildung von Verdauungsbeschwerden auslösenden Gasen vergoren. Der Gedanke, der hinter der Empfehlung steht ist simpel: In der Rohmilch sind noch Mikroorganismen enthalten. Diese könnten bei der Verdauung des Milchzuckers im Dünndarm helfen, so dass die Gärprozesse im Dickdarm vermieden werden.

In der Studie tranken Patienten mit mittelschwerer bis schwerer Laktoseunverträglichkeit jeweils acht Tage lang Rohmilch, pasteurisierte Milch oder Sojamilch. Zwischen jeder Testphase lag eine einwöchige Auswaschphase. Untersucht wurden die ausgeatmete Wasserstoffmenge sowie die Beschwerdebefunde. Am ersten Tag wurde die Sojamilch erwartungsgemäß am besten vertragen, die Rohmilch am schlechtesten. Nach acht Tagen hatten sich pasteurisierte und Rohmilch einander in der (schlechten) Verträglichkeit angenähert.

Die Empfehlung der Wissenschaftler lautet daher, bei Laktoseintoleranz auf laktosefreie Milchprodukte oder pflanzliche Ersatzprodukte auszuweichen.

Quelle: Mummah S et al. (2014): Effect of raw milk on lactose intolerance: a randomized controlled pilot study. Annals of Familiy Medicine 134-41

⇢ *www.annfammed.org/content/12/2/134.long*

Senf ohne Gentechnik fast unmöglich

Gentechnisch veränderter Raps vor allem aus Kanada stellt nicht nur ein Problem für Rapshonig (s. S. 5) dar, betroffen ist auch Senf, wie Öko-Test im Juni 2014 veröffentlichte.

Für die Herstellung von scharfem Senf benötigt man braune und schwarze Senfsaaten, während milderer Senf aus gelben Senfsaaten hergestellt wird. Senf und Raps sind botanisch gesehen eng verwandt, daher lassen sich Vermischungen kaum vermeiden. Raps gilt daher in Senf als botanische Verunreinigung (zufällig, unvermeidbar), die nicht kennzeichnungspflichtig ist, sofern ihr Anteil unter 0,9 % liegt.

Das Problem: Brauner Senf stammt vor allem aus Kanada und dort wächst fast ausschließlich (› 90 %) gv-Raps, was dazu führt, dass sich in scharfem Senf mit gv-Raps verunreinigte Senfsaaten finden können. Allerdings wird in Kanada auch in Europa nicht zugelassener gv-Raps angebaut, was dazu führen würde, dass der Senf hier unter Umständen nicht verkehrsfähig ist. Tatsächlich musste 2012 bereits einmal ein Senf deswegen vom Markt genommen werden. Zwar sind die Hersteller inzwischen sehr darauf bedacht, ihre Senfsaat vor gv-Verunreinigung zu schützen und regelmäßig zu testen. Das reicht jedoch nicht aus, wie das Ergebnis der aktuellen Öko-Test-Untersuchung zeigt. Dort wurde in fast jedem vierten Senf (7 von 30) gv-Raps gefunden, darunter auch ein Bio-Senf. Bei sechs der sieben Produkte handelte es sich dabei u.a. um die in der EU nicht zugelassene Raps-Sorte GT73.

Quelle: Hinsch B (2014): Jetzt ist GENug. Öko-Test (6): 41-5

(AC)

Wie hältst Du´s mit dem Datenschutz?

Privatsphäre bei Lebensmittel- und Ernährungs-Apps

An dieser Stelle präsentieren wir Ihnen zehn ausgewählte, kostenlos erhältliche Smartphone-Programme („Apps"). Diese werden von Verbänden, Vereinen oder Ministerien angeboten, welche sich Verbraucherinformation und -schutz im weitesten Sinne verschrieben haben.

Wir halten alle diese Apps für hilfreich. Wegen der Diskussion rund um den Datenschutz wollten wir es aber nicht versäumen, das auch gegenüber diesen Anbietern zu thematisieren. Wir haben daher allen die folgenden Fragen gestellt: „*Sie kennen sicherlich die Diskussion: Apps, für die man nicht bezahlen muss, bezahlt man mit seinen Daten. Wie sieht das bei Ihrer App aus? Auf welche Smartphone-Daten wird zugegriffen, welche werden gesammelt, welche an wen weitergegeben?*"

Erfreulicherweise haben uns alle geantwortet.

Was ich esse (aid e.V. / Unique Conceptions) – Mit der App lässt sich festhalten, was und wie viel über den Tag gegessen und getrunken wurde. Der Produktkatalog enthält dafür über 700 Lebensmittel mit Fotos, weitere können hinzugefügt werden. Die angegebenen Lebensmittel werden automatisch in die AID-Ernährungspyramide eingetragen und in ein Wochenprotokoll übertragen. Gut sind beispielsweise Erinnerungsfunktionen, die daran erinnern, dass noch nicht genügend getrunken oder Gemüse gegessen wurde. Die eigenen Ergebnisse können über Social Media geteilt werden. Daneben bietet der AID auch kostenlose Apps zu Saisonzeiten von Gemüse und Obst (Saisonkalender) und zu E-Nummern (E-Nummern-Finder).

Die Antwort des AID: „*Bei der App läuft kein Analyseprogramm im Hintergrund, welches Daten sammelt. Lebensmittel und Speisen, die innerhalb der App selbst angelegt werden, Pyramiden-Protokolle etc. werden nur lokal auf dem eigenen Smartphone des Nutzers gespeichert. Es werden keine sensiblen, persönlichen Daten wie das Gewicht oder ähnliches gespeichert. Zusammengefasst sammelt und übermittelt die App also keinerlei nutzerspezifischer Daten.*"

Zu gut für die Tonne! (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) – Die „Beste Reste"-App stellt Rezepte – u.a. von verschiedenen Spitzenköchen und prominenten Kochpaten – für die kreative Resteküche vor. Es kommen regelmäßig neue Rezepte hinzu. Auch kann man über die App eigene Rezepte mit anderen teilen. Außerdem sind ein Einkaufsplaner, ein umfangreiches Lexikon zu Lagerung und Haltbarkeit von Lebensmitteln und goldene Regeln zur Vermeidung von Lebensmittelabfällen enthalten.

Die Antwort des BMEL: „*Die App erhebt keinerlei Nutzerdaten, noch werden Daten in irgendeiner Weise weitergegeben oder verarbeitet. Die App verbindet sich nur zum Abgleich neuer Rezepte beim Start und bei bestehender Verbindung mit dem Internet und auch nur, wenn der Nutzer dem zustimmt. Ein Rückkanal besteht nicht. Im Manifest der App wurde nichts dergleichen vermerkt, entsprechende Funktionen werden nicht genutzt. Die Beste-Reste-App benötigt und erfragt also keine Erlaubnis oder Verbindung zu den persönlichen Daten, den Kontaktdaten oder dem Kalender eines Geräts. Schon allein aus dem Grunde nicht, weil wir sehr aufmerksam sind, was Datenschutz und Sicherheit angeht. Und natürlich, weil die App diese Angaben gar nicht benötigt.*"

AOK glutenfreie Rezepte (AOK Rheinland/Hamburg) – Die App liefert 100 glutenfreie Rezepte zum Kochen und Backen für Zöliakie-Patienten. Die Rezepte enthalten Nährwertinformationen sowie Angaben zur Zubereitungszeit und Schwierigkeitsgrad. Die Mengenangaben werden automatisch je nach Personenzahl angepasst. Die Rezepte können als Favoriten gespeichert, auf die Einkaufsliste gesetzt oder per Mail verschickt werden. Die AOK bietet noch weitere kostenlosen Ernährungs-Apps wie den „*Fettfallenfinder*", „*Gesund genießen*" oder „*Abnehmen mit Genuss*".

Die Antwort der AOK: „*Es werden keine Daten übermittelt, wir können lediglich die Anzahl der Downloads ermitteln: den Absender erfahren wir nicht.*"

Süßmacher (Verbraucherzentrale Bayern e.V.) – Es ist oft gar nicht so leicht, herauszufinden, wie viel Zucker in einem Produkt steckt, wenn die Nährwertinformationen fehlen, zumal in verarbeiteten Lebensmittel neben Zucker eine enorme Anzahl anderer Süßmacher zum Einsatz kommt. Die App hilft dabei, versteckte Zucker beim Einkauf zu identifizieren. In einem Lexikon sind die einzelnen Substanzen näher beschrieben, für typische Werbeaussagen wird die wirkliche Aussage dahinter genannt.

Die Antwort der VERBRAUCHERZENTRALE BAYERN: „*Bei der App ‚Süßmacher' werden keine Daten von den Nutzern erhoben bzw. gesammelt.*"

Label-online (Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.) – Wissen, was ein Label bedeutet – das geht mit dieser App. Egal ob bio, fair oder energiesparend. Um zu erfahren, ob ein Label empfehlenswert ist oder nicht, wird das Label entweder mit dem Smartphone fotografiert oder man gibt den Namen ein. Dafür greift die App auf die Internetseite ⇢ *www.label-online.de* zu. Positiv: Bereits in der Beschreibung im Store stehen alle wesentlichen Informationen zum Datenschutz.

Die Antwort der VERBRAUCHER INITIATIVE: „*Die Label-App kann auf folgende Funktionen des Smartphones zugreifen: Die USB-Speicherinhalte ändern oder löschen, Zugriff auf geschützten Speicher testen, Bilder und Videos aufnehmen, WLAN-Verbindungen abrufen, Zugriff auf alle Netzwerke und Netzwerkverbindungen. Daten aus den Smartphones werden nicht gesammelt. Die oben beschriebenen Zugriffserlaubnisse sind notwendig, um eine Übertragung der Fotos, welche die Nutzer von den Labels machen, an eine Datenbank zu ermögli-*

chen. Diese führt einen Abgleich mit den dort gespeicherten Originalbildern durch und stellt bei Übereinstimmung die Daten zum jeweiligen Label zur Verfügung. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. sammelt keinerlei nutzerbezogene Daten. Uns steht lediglich die Statistikfunktion der App Stores zur Verfügung (Anzahl Downloads, Betriebssysteme, über die die App heruntergeladen wurde, etc.). Sogenannte Tracking-Tools werden bei der App nicht eingesetzt. Dadurch ist auch eine Weitergabe von nutzerbezogenen Daten nicht möglich. Die Bilddatenbank, in der die von den Nutzern geschossenen Fotos mit den Originalen der Labels abgeglichen werden, wird durch einen externen Dienstleister betrieben. Dieser ist allerdings nur für die Abgleichfunktion verantwortlich. Nutzerbezogene Daten fallen dabei nicht an."

VEBU-App (Vegetarierbund Deutschland e.V./ Danial Sanjrani) – Die App zeigt in erster Linie den Weg in die vegetarisch-veganen Restaurants in der Nähe. Außerdem ermöglicht sie den tagesaktuellen Zugriff auf alle VEBU Aktionen und Berichte, bietet einen Diskussionsleitfaden zu den gängigsten Vorurteilen.

Die Antwort des VEBU: „*Wir geben keinerlei Daten an Dritte weiter und nutzen, auch nur nach explizitem Einverständnis, die E-Mail-Adresse für unseren Newsletter. Wir verstehen die App als Teil unserer Informationsarbeit.*"

Vier Pfoten-Tierschutz-App (Vier Pfoten International gemeinnützige Privatstiftung / Rarebyte) – Die App liefert vor allem Information zu Themen und Kampagnen rund um den Tierschutz. Mit dem Barcode-Scanner lässt sich herausfinden, in welchen Produkten Käfigeier stecken bzw. nach Produkten suchen, die keine enthalten. Bei Gänse- und Entenfleisch kann mittels Scan die Herkunft überprüft werden, gibt es Informationen zu Produkten, die frei von Stopfmast und Lebendrupf sind. Nachteil: Um alle Funktionen nutzen zu können, ist erst eine Registrierung mit Name und E-Mailadresse oder via Facebook nötig.

Die Antwort von Vier Pfoten: „*Die App benötigt: Zugriff auf Fotos wegen des Barcode-Checks und damit man Produktvorschläge schicken kann, sowie Zugriff auf den Standort wegen ‚Friendly Food' und ‚Lokale in deiner Nähe anzeigen' (diese Features werden aber vorerst nur in Österreich freigeschaltet). Außerdem Zugriff auf das Internet (egal ob WLAN oder mobiles Breitband). Zugriff auf die SD-Card (Android) braucht es für den Foto-Download (Feature bald verfügbar).*"

WWF-Fischratgeber (WWF Deutschland) – Der Einkaufsratgeber „Fische und Meeresfrüchte" hilft in erster Linie beim nachhaltigen Einkauf, sagt, ob und unter welchen Bedingungen eine Fischart eine gute Einkaufswahl ist, eher die zweite Wahl darstellen oder man besser darauf verzichten sollte. Als Grundlage dafür führt der WWF Bewertungen von Fischereien und Aquakulturen weltweit durch. Außerdem informiert die App über den Einkauf von Fischprodukten mit MSC- oder ASC-Siegeln sowie Bio-Produkten.

Die Antwort des WWF: „*Die WWF-Fischratgeber-App nutzt lediglich vorhandene Internetverbindungen, um evtl. vorhandene Updates runter zu laden. Außer der automatisch in Google Play bzw. iTunes geführten Statistik zu den Downloads und Nutzungszahlen der App, werden keine Daten erfasst. Da unsere Unterstützer unser höchstes Gut sind, würden wir solche Daten nicht an Dritte weitergeben. Die WWF-Fischratgeber-App ist eine App, wie man sie sich als User wünscht – eine kostenlose und praktische Informationsquelle ohne Hintertürchen.*"

Das-ist-drin-Foodtracker (das-ist-drin.de / Skycoders GmbH) – Die App „Wer stellt´s her?" liefert bei Eingabe der EU-Betriebsnummer (EWG-Nummer) welcher Hersteller Käse, Milch oder Wurst produziert hat und für Qualität und Hygiene verantwortlich ist. Alle Betriebe in Deutschland, die tierische Lebensmittel herstellen, verarbeiten oder vermarkten, bekommen eine solche Nummer. Damit lassen sich auch die Hersteller von Handelsmarken ermitteln.

Die Antwort des Anbieters: „*Es werden keinerlei Smartphone-Daten erfasst, gesammelt oder weitergegeben. Auf den Standort des Nutzers wird für die Karten-Funktion zugegriffen (‚App fragt nach'). Der Standort wird dann natürlich für das Laden der Betriebe genutzt, allerdings nicht identifizierbar als Nutzerstandort. Sobald man die Karte bewegt, wird erneut angefragt, dann mit dem Kartenmittelpunkt. Sämtliche Anfragen dienen ausschließlich der Sicherstellung der Funktionalität der Anwendung.*"

Barcoo Barcode Scanner & QR-Reader (barcoo UG) – Wissen was man kauft – so der Anspruch des Anbieters. Über das Scannen des Barcodes von Lebensmitteln (und anderen Produkten) erhält man neben Zutatenlisten und anderen Infos des Anbieters viele anbieterunabhängige Informationen, z.B. eine Bewertung per Lebensmittel-Ampel, Informationen zu kritischen Inhaltsstoffen, Lebensmittel-Plagiaten und Mogelpackungen, Testberichte der Stiftung Warentest oder Nachhaltigkeitsinformationen zum Hersteller.

Die Antwort von Barcoo: „*Natürlich kennen wir die Diskussion um die Datenspeicherung unserer Nutzer. Uns liegt viel daran den barcoo-Service unseren Nutzern weiterhin kostenlos zur Verfügung zu stellen. Um uns zu finanzieren schalten wir daher Werbung in der App (mobiles Marketing). Die Daten unseren Nutzer speichern wir nur in anonymisierter Form, d.h. wir erheben keinerlei persönliche Daten unserer Nutzer. Zudem geben wir gespeicherte Daten nicht an Dritte weiter.*" (AC)

C. Boss-Teichmann

Achtung, Zucker! 36 Zuckerfallen, die jeder kennen sollte, und die besten Alternativen

Süßes bewusst genießen: Zucker ist süß und schmeckt gut – aber wir alle essen zu viel davon. Auch Lebensmittel wie Fruchtsäfte, Müslis oder Milchprodukte entpuppen sich oft als Zuckerbomben, was aus der Zutatenliste nicht ohne weiteres ersichtlich ist, da neben Zucker oft auch andere Arten wie Glukose oder Fruktose eingesetzt werden.

Der Ratgeber informiert über die unterschiedlichen Zuckerarten und Ersatzstoffe wie Stevia und klärt auf, wie gesundheitsschädlich Zucker wirklich ist. Er zeigt, wie viel davon in Fruchtjoghurts, Limonaden oder Feinkostsalaten steckt. Neben diesen nach Produktgruppen geordneten Informationen finden Leserinnen und Leser jeweils passende Tipps und Rezepte. Der übersichtliche Praxis- und Rezeptteil macht es leicht, weniger Zucker zu sich zu nehmen: Kurz und klar werden Alternativen zu den gängigen zuckerhaltigen Fertigprodukten und Getränken gezeigt. Ein spannendes Nachschlagewerk für ernährungsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher. (AC)

Claudia Boss-Teichmann: Achtung, Zucker! 36 Zuckerfallen, die jeder kennen sollte, und die besten Alternativen. 144 S., Verbraucherzentrale NRW Düsseldorf 2014, ISBN 978-3863364069, 8,90 € (E-Book 7,49 €). ⇢ *www.vz-nrw.de/shop*

Landwirtschaftskammer NRW

Genießen und Verweilen

Mit der Neuauflage des Buches *„Genießen und Verweilen – Der Bauernhof-Gastronomieführer in NRW“* stellt die Landwirtschaftskammer NRW zur Frühjahrs- und Sommersaison eine aktuell überarbeitete Neuauflage des Wegweisers Bauernhofgastronomie zur Verfügung. Damit lässt sich die ganze Vielfalt Nordrhein-Westfalens erschmecken.

Über 100 Bauernhofcafés aus ganz NRW laden mit leckeren Torten- und Kaffeespezialitäten sowie regionalen Speisen- und Hofangeboten zu kulinarischen und kulturellen Entdeckungs- und Erlebnisreisen ein. Neben den Öffnungszeiten und Kontaktdaten finden Unternehmungslustige in der 136-seitigen Neuauflage interessante Informationen zu speziellen Frühstücksangeboten, Hofspezialitäten und Freizeitangeboten. Zudem können Gäste auch mit ihrem Smartphone über den eingefügten QR-Code direkt zur Internetpräsentation des Bauernhofcafés gelangen, wo noch weitere Besonderheiten zu entdecken sind. Bauernhofcafés sind nämlich längst nicht nur ein Geheimtipp für Pättkes-Touren mit dem Fahrrad oder zu Fuß, sondern auch für Familienfeiern und Tagungen mit besonderem Flair.

Landwirtschaftskammer NRW (Hrsg.): Genießen und Verweilen – Der Bauernhof-Gastronomieführer in NRW. 136 S., Neuauflage 2014, ISBN 978-3-7843-5300-5, 9,95 €. Auch bestellbar unter ⇢ *www.landservice.de*

Maria Askemper. Landwirtschaftskammer NRW

„Ernährungsbildung: Es geht nicht ohne neue Medien“, S. 10-14

Bender U (2010): Kochsendungen – welche Möglichkeiten bieten sie zur Ernährungsbildung? Ernährungs Umschau 57 (10): 533-7 • Jäckel M (2010): Mächtiger und verwirrter zugleich! Ernährung als Thema von Medien und Verbrauchern. Vortrag Bonn, 19.05.10. In: Mehr als wir verdauen können! Tagungsband zum 13. aid-Forum, 3387/2011, S. 28-39 • Jäckel M (2012): „Apple and Apps“ – oder Gelingt „Himmel und Erde“ mit dem Smartphone besser? Vortrag Bonn, 23.05.12. In: Bis(s) zum Netzprofi. Tagungsband zum 15. aid-Forum, 3592/2013, S. 55-63 • Gross D (2010): Survey: More Americans get news from Internet than newspapers or radio. CNN, 01.03.2010. http://edition.cnn.com/2010/TECH/03/01/social.network.news [abgerufen 14.06.14] • BLM (2013): Relevanz der Medien für die Meinungsbildung. www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Studie_Relevanz_der_Medien_Meinungsbildung_PM.pdf • Wagner U et al. (2012): Mediatisierte Welten – Forschungsfelder und Beschreibungsansätze, VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden, 2012, S. 307-29 • Ganim Barnes N; Lescault AM (2013): Millennials Drive Social Commerce: Turning Their Likes, Follows or Pins Into a Sale. www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce [abgerufen 15.06.14] • Wiegand D (2014): 20 Jahre und kein Update. c´t (14): 3 (16.06.14) • Scharrer J (2014): Facebook wird normal. Warum sich der Blick auf Social Media so plötzlich geändert hat. Horizont (17), 24. April, 2 • Schulte P (2014): Einmal durch den Supermarkt – Lebensmittel im Facebook Ranking. http://blog.fanpagekarma.com/2014/04/10/lebensmittel-auf-facebook [abgerufen 11.06.14] • Wulff H et al. (2013): Neue Medien und Anwendungssoftware für die bewegungsorientierte Therapienachsorge bei Kindern und Jugendlichen? Adipositas 7 (3): A65. www.schattauer.de/de/magazine/uebersicht/zeitschriften-a-z/adipositas/inhalt/archiv/issue/1784/manuscript/20226/show.html • http://wikis.zum.de/inquibidt/Vom_Korn_zum_Brot [abgerufen 14.06.14]

Abbildungsnachweis

Titelbild: Volker Clausen
S. 5: H. Deinet, www.freikost.de
S. 6: Angela Clausen
S. 7 oben: Screenshot iTunes-Appstore
S. 7 unten: Ruhr-Universität Bochum
S. 9: MKULNV
S. 10: Ute Mulder / pixelio.de
S. 12: Kunstprojekt Datenmarkt, http://datenmarkt.net
S. 13: Screenshot aid-App „Was ich esse“
S. 16: Harry Hautumm / pixelio.de
S. 18: Screenshot WWF-App „Einkaufsratgeber Fische und Meeresfrüchte“

Termine

• **Bonn** • **bis 12. Oktober 2014** – Ausstellung: „Is(s) was?!“ – Eine kulinarische Zeitreise durch Deutschland – *www.hdg.de/bonn/ausstellungen/wechselausstellungen/ausstellungen/is-s-was-essen-und-trinken-in-deutschland* • **NRW** • **30. August bis 14. September 2014** – Aktionstage Ökolandbau NRW – *www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/aktionstage-oekolandbau-2014* • **Stuttgart** • **11. September 2014** – 21. DGE-Ernährungsfachtagung „Armut als Ernährungsrisiko“ – *www.dge-bw.de/images/uploads/armut_als_ernhrungsrisiko_20141.pdf* • **Kiel** • **12. September 2014** – „Die Zähmung der Barbaren“ – kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse auf das Ernährungsverhalten – *www.dge-sh.de/seminare-fuer-ernaehrungsfachkraefte/events/die-zaehmung-der-barbaren-kulturelle-und-gesellschaftliche-einfluesse-auf-das-ernaehrungsverhalten.html* • **Dresden** • **16./17. September 2014** – Workshop „Sensorik von Bedarfsgegenständen“ – *www.bfr.bund.de/cm/343/sensorik-von-bedarfsgegenstaenden-september-2014.pdf* • **Aachen** • **19.-21. September 2014** – 22. Aachener Diätetik Fortbildung – *www.vfed.de* • **Bonn** • **23./24. September 2014** – Arbeitstagung der DGE „Ernährungsbildung“ – *www.dge.de/rd/arbeitstagung* • **Dortmund** • **25. September 2014** – Veränderung von Verhalten oder der Verhältnisse? Wie verbessern wir die Ernährung von Kindern und Jugendlichen? – *www.dortmund.de/media/p/museen_4/mkk_3/mkk_2/Stadtgespraeche_2014_FOODWAYS.pdf* • **Edertal** • **26.-28. September 2014** – Sporternährung in Theorie und Praxis – *www.ugb.de/seminare/fortbildungen/sporternaehrung* • **Bonn** • **29./30. September 2014** – International Conference on Consumer Research – *www.vz-nrw.de/iccr* • **Bundesweit** • **29. September - 12. November 2014** – Aktionstage „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ 2014 – *www.bne-portal.de/aktionstage* • **Bonn** • **30. September 2014** – IN FORM-Symposium „Fit im Alter – Gesund essen, besser leben.“ – *www.fitimalter-dge.de* • **Köln** • **30. September 2014** – Selbstevaluation – Schritt für Schritt (Workshop) – *www.lzg.gc.nrw.de/service/veranstaltungen* • **Heidelberg** • **1./2. Oktober 2014** – 18. Heidelberger Ernährungsforum: Jugend und Ernährung – Zwischen Fremd- und Selbstbestimmung – *www.gesunde-ernaehrung.org/veranstaltungen/heidelberger-ernaehrungsforum/heidelberger-ernaehrungsforum-2014* • **Karlsruhe** • **6.-8. Oktober 2014** – Max Rubner Conference 2014: Enzymes in Food Processing – *www.mri.bund.de/fileadmin/Service/Termine/MRC/mrc-programme_2014-03.pdf*

Die Partner der Arbeitsgemeinschaft „Kooperation Verbraucherinformation im Ernährungsbereich in Nordrhein-Westfalen“ im Internet:

- AOK Nordwest ⇢ www.aok.de/nordwest
- AOK Rheinland/Hamburg ⇢ www.aok.de/rheinland-hamburg
- Landesvereinigung der Milchwirtschaft NRW e.V. ⇢ www.milch-nrw.de
- Landwirtschaftskammer NRW ⇢ www.landwirtschaftskammer.de
- Rheinischer LandFrauenverband e.V. ⇢ www.rheinische-landfrauen.de
- Westfälisch-Lippischer Landfrauenverband e.V. ⇢ www.wllv.de
- STADT UND LAND e.V. ⇢ www.stadtundland-nrw.de
- Universität Paderborn, Ernährung und Verbraucherbildung ⇢ http://dsg.uni-paderborn.de
- Verbraucherzentrale NRW e.V. ⇢ www.verbraucherzentrale-nrw.de

Internet

World Wide Web

Interessantes im Netz

Käsevielfalt aus NRW
www.kaesekompass-nrw.de

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung
www.maennergesundheitsportal.de
www.frauengesundheitsportal.de

BfR: Fragen und Antworten zu Hormonen in Fleisch und Milch
www.bfr.bund.de/de/fragen_und_antworten_zu_hormonen_in_fleisch_und_milch-190401.html

Tipps zum urbanen Gärtnern
www.5amtag-garten.de

Bewertung von Lebensmittelzusatzstoffen
www.bfr.bund.de/de/bewertung_von_lebensmittelzusatzstoffen-2274.html

Ernährungsportal NRW: Wissenschaftlich fundierte Ernährungsthemen ohne Werbung für Verbraucher
www.ernaehrungsportal.nrw.de

Ab sofort steht Heft 4/2013 zum kostenlosen Download zur Verfügung. Nutzen Sie den folgenden Link oder den abgedruckten QR-Code:

⇢ *www.vz-nrw.de/knackpunkt_4_2013*

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier – ausgezeichnet mit dem Blauen Engel.