

Knack•Punkt

Aktuelles für Multiplikatoren im Bereich Ernährung



Foto: Iurii Maksymiv / Adobe Stock

Schwerpunkt
**Food-Influencer
auf Social Media –
Wie gehen wir
damit um?**

Kurzmeldungen

Strengere Regeln für Kaffeefahrten
Online-Portal bietet „Beipackzettel“ zu unerwünschten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln

Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen

Bio, regional, klimafreundlich: Zukunftsküche Essen
Schadstoffe gehören nicht in Lebensmittelverpackungen

Aktionen und Veranstaltungen

Nutztierhaltung in Not? Fachgespräch zur Nutztierstrategie in NRW

Bücher und Medien

„Zuckerfrei“ – Kochbücher für die Kinderernährung

Seite	
3	Editorial
	Kurzmeldungen
3	Neue EU-Öko-Verordnung auf 2022 verschoben
3	Strengere Regeln für Kaffeefahrten
3	Online-Portal bietet „Beipackzettel“ zu unerwünschten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln
	Aktuelles aus Nordrhein-Westfalen
4	Bio, regional, klimafreundlich: Zukunftsküche Essen
4	Jedes zweite Hähnchen mit antibiotikaresistenten Keimen
4	Neue Referenzwerte für die Vitamin-A-Zufuhr
5	Marktcheck Smoothies
5	Bauernhof-Erlebnispädagogik: Kindern die Landwirtschaft erklären
6	Schadstoffe gehören nicht in Lebensmittelverpackungen
	Aktionen und Veranstaltungen
7	Fachgespräch zur Nutztierstrategie in NRW
	Fragen aus der Beratung
9	Kokosöl, Palmöl – zwei Namen für das Gleiche?
9	Gibt es Zuckerkleber ohne Frischei für die Weihnachtsbäckerei?
	Schwerpunkt
10	Food-Influencer auf Social Media – Wie gehen wir damit um?
	Neues aus Wissenschaft und Praxis
14	Viel diskutiert, jetzt offiziell erlaubt: Nutri-Score in Kraft
14	Cochrane: Nutzen einer Fett-Steuer unklar
14	Ernährungs-App auf Rezept
14	Welche Nischeninitiativen haben das Potenzial unser Ernährungssystem zu verändern?
	Recht und Gesetz
16	Zu viel Schutz, zu wenig Kontrolle?
	Bücher und Medien
17	Fair einkaufen – aber wie?
17	Agrarpolitik im 20. Jahrhundert
17	Zusammendenken, was zusammengehört: Kommunaler Klimaschutz und nachhaltiger Konsum
18	„Zuckerfrei“
19	Plastik sparen: Beim Einkauf, zu Hause und unterwegs
19	Quellenverzeichnis
20	Termine
	Internet
20	Interessantes im Netz

Jahresregister 2020

Wir haben für Sie aus den Beiträgen der sechs Hefte des 28. **Knack•Punkt**-Jahrgangs 2020 ein Jahresregister erstellt. Sie finden es online unter folgender Adresse:
 → www.verbraucherzentrale.nrw/jahresregister_2020
 Oder nutzen Sie bequem den nebenstehenden QR-Code.



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 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@verbraucherzentrale.nrw

Texte:

Bernhard Burdick (BB)¹, Angela Clausen (AC)¹, Lucie Dötzer¹, Evelyn Eberle (EvE)¹, Mechthild Freier (mf)², Sabine Klein (Kn)¹, Yvonne Knips (YK)¹, Isabelle Mühleisen (IMü)¹, Ruth Rösch (RR)³, Frank Waskow (WF)¹

¹ Verbraucherzentrale NRW e.V.

² Fachjournalistin für Ernährung, Korschenbroich

³ Fachjournalistin für Ernährung, Düsseldorf

Vertrieb und Abonnentenbetreuung:

Verbraucherzentrale NRW e.V.
 Claudia Weinfurth
 Telefon: 02 11 / 38 09 – 121, Fax: 02 11 / 38 09 – 238
 E-Mail: knackpunkt@verbraucherzentrale.nrw

Bezugsbedingungen:

Jahresabonnement (6 Hefte) Inland 18,00 €, Ausland 26,00 € inklusive Versand, gegen Rechnung. Der Bezugszeitraum des Abonnements beträgt zwölf Monate und verlängert sich um weitere zwölf Monate, wenn der Abonnementvertrag nicht spätestens zwei Monate vor Ende des Bezugszeitraums gekündigt wird. Die Kündigung des Abonnementvertrags hat schriftlich zu erfolgen. Die vollständigen Bezugsbedingungen sind nachzulesen unter
 → www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt
 oder können bei uns angefordert werden.

Nächste Ausgabe:

Februar 2021, Redaktionsschluss 15. Januar 2021

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,

ein ungewöhnliches Jahr neigt sich dem Ende und niemand weiß so ganz genau, was uns in den kommenden Monaten erwartet, wie lange wir noch auf lieb gewonnene Gewohnheiten wie Schaufensterbummel, Essen im Restaurant, Reisen sowie Konzert-, Museums- oder Sportstudiobesuche verzichten müssen. Doch trotz allem hat sich in diesem Jahr viel bewegt, selbst wenn wir uns rein physisch vielleicht nicht viel bewegt haben. Denken Sie an das WBAE-Gutachten und den Nutri-Score, über beide berichteten wir im letzten Knack•Punkt. Jetzt endlich gibt es einen Gesetzentwurf von Bundesjustizministerin Lambrecht zum Verkaufsverbot von Nahrungsergänzungsmitteln auf Kaffeefahrten (S. 3). Durch Onlinehändler, die mit Blick auf Corona für ihre Produkte geworben haben, ist die irreführender Werbung auf Marktplätzen stärker in den Fokus der Behörden geraten. Daher soll die länderfinanzierte Internetüberwachungsstelle für Lebens- und Futtermittel, Kosmetik, Bedarfsgegenstände und Tabakwaren beim BVL, G@ZIELT, jetzt endlich personell aufgestockt werden. Bisher arbeiten dort gerade einmal sechs sehr Engagierte. Und Ihnen fällt bestimmt noch manches mehr ein. Denken Sie an die vielen Videokonferenzen, in denen man oft schneller zu einem Ergebnis gekommen ist, als es bei einer Präsenzveranstaltung der Fall gewesen wäre. Und wie viel mehr man oft schafft, wenn lange Reisezeiten wegfallen, selbst wenn diese im Normalfall mit der Bahn absolviert werden. Aber es fehlt uns allen sicherlich auch das kurze Gespräch auf dem Flur, die gemeinsame Tasse Kaffee oder Tee, die so oft zu neuen Inspirationen und kreativen Ideen verhelfen. Auch wir – Redaktion und Autor/-innen – sitzen seit Monaten fast ausschließlich am heimischen Schreibtisch und freuen uns schon wieder auf die Zeit, wenn wir wieder auf Entdeckungsreise gehen, spannende Lebensmittel aufspüren und Ihnen über neue Marktentwicklungen berichten können. Was in dieser Zeit deutlich an Bedeutung gewonnen hat, sind Influencer. Sei es, dass diese für eine vegane Lebensform stehen, Blutgruppendiät bevorzugen, grundsätzlich glutenfrei essen oder einfach nur Rezepte posten. Und längst nicht alles, was da berichtet wird, besteht den Wahrheitstest der Wissenschaft.

gierte. Und Ihnen fällt bestimmt noch manches mehr ein. Denken Sie an die vielen Videokonferenzen, in denen man oft schneller zu einem Ergebnis gekommen ist, als es bei einer Präsenzveranstaltung der Fall gewesen wäre. Und wie viel mehr man oft schafft, wenn lange Reisezeiten wegfallen, selbst wenn diese im Normalfall mit der Bahn absolviert werden. Aber es fehlt uns allen sicherlich auch das kurze Gespräch auf dem Flur, die gemeinsame Tasse Kaffee oder Tee, die so oft zu neuen Inspirationen und kreativen Ideen verhelfen. Auch wir – Redaktion und Autor/-innen – sitzen seit Monaten fast ausschließlich am heimischen Schreibtisch und freuen uns schon wieder auf die Zeit, wenn wir wieder auf Entdeckungsreise gehen, spannende Lebensmittel aufspüren und Ihnen über neue Marktentwicklungen berichten können. Was in dieser Zeit deutlich an Bedeutung gewonnen hat, sind Influencer. Sei es, dass diese für eine vegane Lebensform stehen, Blutgruppendiät bevorzugen, grundsätzlich glutenfrei essen oder einfach nur Rezepte posten. Und längst nicht alles, was da berichtet wird, besteht den Wahrheitstest der Wissenschaft.



Wie sollten Ernährungsfachkräfte damit umgehen, wenn sie damit konfrontiert werden oder ihnen das auf Social-Media-Kanälen begegnet? Wir haben Ernährungsmultiplikator/-innen dazu befragt (ab S. 10).

Eine spannende Lektüre, eine schöne Weihnachtszeit und viel Zuversicht für das neue Jahr wünscht

Ihre Redaktion

Kurzmeldungen

Neue EU-Öko-Verordnung auf 2022 verschoben

Angesichts der Herausforderungen der Covid-19-Pandemie hat der EU-AGRARRAT am 19. Oktober 2020 einen Verordnungsvorschlag angenommen, mit dem das Inkrafttreten der reformierten EU-Öko-Verordnung um ein Jahr auf den 1. Januar 2022 verschoben wird. Die EU-KOMMISSION hatte das bereits Anfang September vorgeschlagen. Damit entsprach sie dem Wunsch der Mitgliedstaaten und des EUROPÄISCHEN PARLAMENTS, aber auch von Drittländern und anderen Interessensvertretern. Der Vorschlag war auch in der Branche auf große Zustimmung getroffen. (AC)

Strengere Regeln für Kaffeefahrten

Schon seit 2018 gibt es eine Bundesratsinitiative des Landes Bayern, wonach der Verkauf von Nahrungsergänzungsmitteln und Medizinprodukten auf Kaffeefahrten untersagt werden sollte. Nun liegt der Entwurf eines „Gesetzes zur Stärkung des Verbrau-

cherschutzes im Wettbewerbs- und Gewerberecht“ von Bundesjustizministerin CHRISTINE LAMBRECHT vor. Damit soll nicht nur der Verkauf dieser Produkte verboten werden, sondern auch die Anzeige- und Informationspflichten der Veranstalter verschärft und der Bußgeldrahmen deutlich erhöht werden. Kaffeefahrten haben in Deutschland ein großes wirtschaftliches Volumen. Es wird geschätzt, dass bis zu fünf Millionen Menschen pro Jahr daran teilnehmen. Dabei wurde ein Umsatz von jährlich 500 Millionen Euro erzielt. Darüber hinaus soll das neue Gesetz mehr Transparenz im Online-Handel und bei Online-Marktplätzen schaffen sowie besser vor gefälschten Verbraucherbewertungen schützen. (AC)

Quellen: [bmjv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/110420_Staerkung_Verbraucherschutz.html](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/110420_Staerkung_Verbraucherschutz.html) ♦ [bundestag.de/presse/hib/2018_01/536958-536958](https://www.bundestag.de/presse/hib/2018_01/536958-536958) ♦ Pressemitteilung 122/20 des Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz vom 13.11.2020: „Besserer Schutz für Verbraucher bei Kaffeefahrten nimmt Gestalt an“

Online-Portal bietet „Beipackzettel“ zu unerwünschten Wirkungen von Nahrungsergänzungsmitteln

Hersteller von Arzneimitteln müssen auf einem „Beipackzettel“ über Gegenanzeigen sowie Neben- und Wechselwirkungen ihrer Produkte informieren. Das gilt auch dann, wenn Pillen und Pulver „nur“ Vitamine, Mineralstoffe und „natürliche“ Pflanzenstoffe enthalten. Für Nahrungsergänzungsmittel gilt das nicht: Weil sie als Lebensmittel gelten, müssen diese Produkte keine entsprechenden Hinweise tragen – obwohl sie oftmals etwa Calcium, Kalium, Curcuma & Co oder auch (Pro-)Vitamine in vergleichbarer oder sogar höherer Dosierung als Arzneimittel enthalten. Das Portal www.klartext-nahrungsergaenzung.de der VERBRAUCHERZENTRALEN bietet hier jetzt eine umfassende Übersicht über mögliche unerwünschte Wirkungen von Nahrungsergänzungen. (AC)

➔ www.klartext-nahrungsergaenzung.de/wechselwirkungen

Bio, regional, klimafreundlich: Zukunftsküche Essen

Die Stadt Essen und der dortige Ernährungsrat wollen gemeinsam mit der Initiative BioBITTE die nächsten Schritte zur Realisierung der „Zukunftsküche Essen“ angehen und damit ein in NRW bislang einmaliges Fortbildungs- und Schulungszentrum für Kantinen und Cateringunternehmen schaffen.

Im Rathaus der Stadt trafen sich 50 Verantwortliche aus Politik, Verwaltung, Land- und Ernährungswirtschaft sowie Küchenleitungen und Caterer der Außer-Haus- und Schulverpflegung und diskutierten, wie sich der Anteil an regionalen, saisonalen und Bio-Lebensmitteln in der öffentlichen Außer-Haus-Verpflegung (AHV) der Ruhrgebietskommune erhöhen lässt.

Dabei soll dem vom ESSENER ERNÄHRUNGSRAT initiierten Projekt „Zukunftsküche Essen“ eine Schlüsselrolle bei der Steigerung des Bio-Anteils in der öffentlichen Gemeinschaftsverpflegung zukommen.

Inspiziert vom Kopenhagener Projekt „House of Food“ (jetzt: „Changing Food“) soll das Essener Projekt die Vernetzung der Großküchen untereinander stärken, zugleich aber auch den Bürger/-innen offen stehen.

Der Fokus soll zum einen auf dem Einsatz von Lebensmitteln ökologischer Herkunft sowie regionaler Produkte liegen. Zum anderen sollen mittels Schulungen in klimafreundlichem Kochen die Treibhausgas-Emissionen in der AHV deutlich reduziert werden.

Ernährungsrat THOMAS LANG und Mitinitiator der Zukunftsküche: „Wir wollen mehr als die Kantine von morgen sein. Es soll ein kulinarischer und klimawirksamer Leuchtturm werden, der über die Stadtgrenzen hinaus ausstrahlt und Impulse setzt.“

Quelle: www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/zukunftskueche-essen-initiative-biobitte-unterstuetzt-leuchtturmprojekt/, Meldung vom 06.10.2020

→ wechange.de/group/ernaehrungsrat-essen-ere

→ changingfood.dk

Jedes zweite Hähnchen mit antibiotikaresistenten Keimen

In einer aktuellen Untersuchung hat das NATIONALE REFERENZZENTRUM FÜR GRAMNEGATIVE KRANKENHAUSERREGER der RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM im Auftrag von GERMANWATCH und ÄRZTE GEGEN MASSENTIERHALTUNG Hühnchen aus den drei größten EU-Geflügelbetrieben (PHW-Gruppe/Deutschland, LDC-Gruppe/Frankreich, PLUKON-Konzern/Niederlande) auf antibiotikaresistente Erreger getestet. Jedes zweite Hühnchen war mit antibiotikaresistenten Keimen (nicht mit Antibiotika-Rückständen) belastet, jedes dritte sogar mit Erregern, die gegen die sogenannten Reserveantibiotika resistent sind. Die insgesamt 165 Proben stammten aus Filialen von ALDI und LIDL in Deutschland, Polen, Frankreich und Spanien sowie dem Werksverkauf von Schlachthöfen in Deutschland und den Niederlanden.

Zwar ist der Antibiotikaeinsatz in Europas Ställen in den vergangenen Jahren gesunken, laut ZENTRALVERBAND DER DEUT-

SCHEN GEFLÜGELWIRTSCHAFT zwischen 2014 und 2020 um knapp 10 %. Trotzdem bedeuten die hohen Resistenzraten, so Prof. SÖREN GATERMANN von der UNI BOCHUM, dass die Tiere kontinuierlich mit Antibiotika konfrontiert werden.

Das zeigt einmal mehr, wie ungeheuer wichtig eine gute Küchenhygiene bei der Zubereitung von Geflügelfleisch ist. Dazu gehört auch, Geflügelfleisch vor dem Garen nicht zu waschen, um die Verbreitung der Keime in der Küche zu verhindern.

Bundeslandwirtschaftsministerin JULIA KLÖCKNER hatte die deutsche Geflügelwirtschaft bereits im Sommer 2019 aufgefordert, den Einsatz von Reserveantibiotika wie Colistin „signifikant“ zu senken. Der ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN GEFLÜGELWIRTSCHAFT (ZDG) bot an, ab 2024 damit anzufangen, wenn ihm dafür andere Zugeständnisse wie der Wegfall von Wartezeiten gemacht würden.

Eigentlich hatte das EU-PARLAMENT im Oktober 2018 beschlossen, dass bestimmte Antibiotika nur noch beim Menschen eingesetzt werden sollen. So steht es im Erwägungsgrund 46 der EU-Verordnung 2019/6 über Tierarzneimittel, die ab 28. Januar 2022 in Kraft sein wird. Die Umsetzung (z.B. Wirkstoff-Listen) erfolgt aber durch delegierte Rechtsakte der EU-KOMMISSION. Hier scheint es aktuell Erwägungen zu geben, diese Stoffe weiterhin zuzulassen, wenn ein Tier von einer ernsthaften Erkrankung oder dem Tod bedroht wäre und wenn es für das Tierwohl nötig sei. Diese nicht wirklich klaren Formulierungen wiederum lassen viel Interpretationsspielraum.

GERMANWATCH fordert neben dem Einsatzverbot von Reserveantibiotika bei Geflügel die Umstellung auf deutlich robustere Rassen und eine Abgabe auf Antibiotika für die Mastbetriebe.

Was Landwirte und Verbraucher/-innen tun können, ist in einem Artikel der VERBRAUCHERZENTRALE NRW (s. Link) zusammengestellt.

Quellen: Germanwatch-Studie: Hähnchenfleisch im Test auf Resistenzen gegen Reserveantibiotika. Ranking von EU-Hähnchenfleischkonzernen nach Kontamination mit antibiotikaresistenten Krankheitserregern. Oktober 2020, germanwatch.org/de/19459 ♦ Deter A: Geflügelverband knüpft Antibiotikareduktion an weitere Zusagen. Top Agrar vom 17.11.2019 ♦ europarl.europa.eu/news/de/press-room/20181018IPR16526/bekampfung-der-ausbreitung-der-antibiotikaresistenz-von-tieren-auf-menschen

→ verbraucherzentrale.nrw/node/53091

Neue Referenzwerte für die Vitamin-A-Zufuhr

Die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E.V. (DGE) hat gemeinsam mit den Ernährungsgesellschaften aus Österreich und der Schweiz die Referenzwerte für die Vitamin-A-Zufuhr überarbeitet. Die (jetzt niedrigere) empfohlene Zufuhr für Vitamin A beträgt für Frauen 700 µg Retinolaktivitätsäquivalente (RAE) pro Tag und für Männer 850 µg RAE. Zusätzlich wurden FAQs veröffentlicht. (AC)

Quelle: DGE-Pressinformation Nr. 23 vom 16.11.20, dge.de/presse/pm/neue-d-a-ch-referenzwerte-fuer-die-vitamin-a-zufuhr/

→ dge.de/fileadmin/public/doc/ws/faq/FAQs-Vitamin_A-DGE.pdf

(AC)

Leitsätze sind überfällig

Marktcheck Smoothies

Was erwarten sich Verbraucherinnen und Verbraucher, wenn sie zu einem erheblich teureren Smoothie anstelle eines Saftes greifen? In erster Linie dürften das eine dickflüssige Konsistenz und ein hoher Anteil an hochwertigem Obst- und Gemüsepulver sein. Geregelt ist das jedoch nicht.

Ein Marktcheck des Projekts *Lebensmittelklarheit* des VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBANDS, der zwischen März und Juli 2020 in Supermärkten und Discountern durchgeführt wurde, hat gezeigt, dass es zwischen den verschiedenen Smoothies große Qualitätsunterschiede gibt und der Gehalt des für Smoothies charakteristischen Fruchtpürees oft nicht nachvollziehbar ist.

Weniger exotisch als erwartet

47 der 50 geprüften Produkte trugen das Wort *Smoothie* im Phantasienamen. Die rechtlich vorgeschriebene Bezeichnung steht meist klein gedruckt auf dem Etikett und lautet beispielsweise „*Mehrfruchtsaft*“ oder „*Mischung aus Früchten und Fruchtsaft*“. Dabei werben zahlreiche Produkte zwar mit exotischen Früchten, bestehen aber zur Hälfte aus Apfelsaft oder Apfelmarmelade. Bei 60 % der geprüften Produkte war der Gesamtgehalt an Frucht- und Gemüsepulver nicht eindeutig zu ermitteln. Laut Lebensmittelinformations-Verordnung müssen nur besonders beworbene Zutaten in der Zutatenliste mit Prozentangaben gemäß ihrem Anteil im Produkt versehen sein. Wird eine Zutat also beispielsweise nicht aus-

drücklich vorn auf der Verpackung angepriesen, muss der Hersteller auch nicht angeben, in welcher Menge sie enthalten ist. Diese Regel führt bei den Smoothies dazu, dass ein für Verbraucher womöglich entscheidendes Bewertungskriterium – der Gehalt an Fruchtpüree – nicht nachprüfbar ist.

Mehr als ein Viertel der Smoothies (28 %) hoben Zutaten hervor, die nur in sehr kleinen Mengen enthalten waren. Das sind zum Beispiel besondere Fruchtmarken oder -säfte (wie 0,8 % Baobab-Fruchtfleisch oder 1,5 % Gurkensaft) oder weitere Zutaten (z.B. 0,05 % zerriebene Leinsamen, 0,01 % Spirulina). Ob diese maßgeblich zu Geschmack oder Konsistenz beitragen, ist fraglich. Außerdem waren mitunter Zutaten zugesetzt, die den Produkten eine kräftigere Farbe verliehen, insbesondere bei Mischungen, die besonders grün erscheinen sollten. Zu diesen färbenden Zutaten gehörten Spirulina oder Färberdistel.

Bei zehn Smoothies stammten die beworbenen Vitamine und Mineralstoffe nicht aus den eingesetzten Früchten bzw. Gemüsen, sondern aus zugesetzten Mikronährstoffen.

Jeder fünfte Smoothie mit Koffein

20 % der geprüften Produkte enthielten Koffein oder Guarana – was sicherlich nicht ohne Weiteres zu erwarten ist. Drei Produkte wiesen gar einen erhöhten Koffeingehalt auf, zwei davon mehr als 150 mg pro Liter. Der für diese Produkte vorgeschriebene Warnhinweis „Für Kinder und schwangere oder stillende Frauen nicht emp-



fohlen“ war zwar vorhanden, geht im Alltag aber vermutlich unter.

Fazit

Der VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND fordert die DEUTSCHE LEBENSMITTELBUCHKOMMISSION auf, möglichst schnell Leitsätze für Smoothies zu entwickeln. Die Leitsätze des *Deutschen Lebensmittelbuchs* haben zum Ziel, alle Wirtschaftsbeteiligten, insbesondere aber die Verbraucher, vor Irreführung und Täuschung zu schützen. Der Bericht und die Produkttabellen stehen im Internet. (AC)

→ [lebensmittelklarheit.de/kurzmeldungen/smoothies-hochwertige-zutaten-oft-nur-minimengen](https://www.lebensmittelklarheit.de/kurzmeldungen/smoothies-hochwertige-zutaten-oft-nur-minimengen)

→ [bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/deutsche-lebensmittelbuch-kommission/fachausschuesse-leitsaetze-lebensmittelbuch.html](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/deutsche-lebensmittelbuch-kommission/fachausschuesse-leitsaetze-lebensmittelbuch.html)

Bauernhof-Erlebnispädagogik: Kindern die Landwirtschaft erklären

Landwirtschaft mit Herz und Hand praxisnah vermitteln – Das haben sich die Landwirtinnen und Landwirte auf ihre Fahnen geschrieben, die jetzt erfolgreich den Lehrgang für Bauernhof-Erlebnispädagogik bei der LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NRW absolviert haben. Kammerpräsident KARL WERRING und die Präsidentin des WESTFÄLISCH-LIPPISCHEN LANDFRAUENVERBANDES REGINA SELHORST überreichten den erfolgreichen 38 Teilnehmer/-innen (36 Bäuerinnen und zwei Bauern) am 9. Oktober 2020 die Abschlusszertifikate.

Bauernhof-Erlebnispädagog/-innen wollen Informationen rund um die Landwirtschaft professionell und praxisnah vermitteln. Höfe seien ideale Orte, um Wissen erfahrbar zu machen, um die Zusammenhänge der Natur mit allen Sinnen hautnah zu erleben und zu begreifen, so WERRING. Kindergruppen, Kindergärten, Schulen, die bei den Erlebnispädagogen zu Besuch waren, wüssten, warum Kartoffeln nicht auf Bäumen wachsen.

Quelle: Pressemeldung der Landwirtschaftskammer NRW vom 15.10.2020

→ www.landservice.de

Verbraucherzentralen fordern neuen Rechtsrahmen

Schadstoffe gehören nicht in Lebensmittelverpackungen

Weichmacher in Trinkflaschen (s. **Knack•Punkt** 3/2019, S. 15), Mineralöl in Adventskalendern, Formaldehyd in Pfannenwendern (s. **Knack•Punkt** 5/2015, S. 6), Kaffeebechern (s. **Knack•Punkt** 4/2018, S. 7) oder Mineralölkohlenwasserstoffe wie MOSH und MOAH in Bienenwachstüchern (s. **Knack•Punkt** 1/2020, S. 8) – Verbraucherinnen und Verbraucher sind im Umgang mit Lebensmitteln zahlreichen Schadstoffen und potenziell gefährlichen Chemikalien ausgesetzt. Dabei will die Mehrheit der Verbraucher/-innen (93 %) – wen wundert das – keine gesundheitsschädlichen Chemikalien in Koch- und Essgeschirr oder Nahrungsmittelverpackungen haben. Das zeigte eine im Oktober 2019 durchgeführte repräsentative Bevölkerungsbefragung der HOPP MARKTFORSCHUNG im Auftrag des VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND E.V. (VZBV).

Tatsächlich fehlt bisher auf europäischer Ebene eine hinreichende Harmonisierung der Vorschriften für Lebensmittelkontaktmaterialien. Einheitliche und umfassende Regelungen fehlen für die meisten Materialien, wie Papier, Glas und Metalle. So sind Phthalate (Weichmacher für Kunststoffe) in Textilien verboten, in Trinkflaschen dagegen erlaubt. Und scheinbar nachhaltige Produktalternativen wie Bambus-Becher setzen beim Kontakt mit warmen Getränken Formaldehyd frei.

Zwar müssen die Hersteller die Unbedenklichkeit von Lebensmittelkontaktmaterialien belegen, doch können die Überwachungsbehörden das häufig gar nicht überprüfen. Neben Personal fehlt es auch an Daten, um die vielen tausend Stoffe zu bewerten, die in Lebensmittelkontaktmaterialien zum Einsatz kommen.

Was wissen Verbraucher über Verpackungen?

Die Ergebnisse der Befragung durch die HOPP MARKTFORSCHUNG ermittelte auch die Einstellungen von Verbraucher/-innen zur Kennzeich-

nung und Beachtung von Hinweisen. Demnach ist die Kennzeichnung von Lebensmittelverpackungen für die befragten Verbraucher durchaus relevant (für 85 % „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“). 60 % der Befragten fühlen sich nicht ausreichend über die Sicherheit beziehungsweise die möglichen gesundheitlichen Risiken von Lebensmittelverpackungen informiert. Auf der anderen Seite haben 86 % die Verwendungsangaben bei Aluminiumfolie noch nie gesehen, 69 % die Gebrauchshinweise zur Verwendung von Gegenständen wie z.B. Pfannenwendern, die bei der Verwendung mit heißen Lebensmitteln oder anderem heißen Kochgeschirr zu beachten sind, noch nie wahrgenommen.



Erinnern Sie sich noch? In 2017 und 2018 waren fast alle Adventskalender, so Untersuchungen von Stiftung Warentest und Öko-Test, mit Mineralöl belastet.

Insgesamt ist es ziemlich erschreckend, was die Befragung zum Nutzungsverhalten von Verpackungen zu Tage befördert hat. Demnach werden Verpackungen vielfach wiederverwertet, auch in Temperaturbereichen, für die sie nicht konzipiert wurden. So werden Speiseeisbehälter von 12 % der Befragten zum Befüllen mit heißen Lebensmitteln und von 3 % der Befragten zum Erhitzen in der Mikrowelle verwendet. 55 % der Befragten nutzen auch Kunststoffflaschen weiter, 7 % dieser Weiternutzer füllen heiße Getränke ein. Für die Erwärmung von Speisen im Mikrowellengerät nutzen 55 % Porzellan, 39 % Glas, 38 % Keramik und 28 % Kunststoff. Und für

die Aufbewahrung irgendwann einmal angeschaffte Kunststoffbehälter werden von 51 % der Befragten so lange genutzt, bis sie beschädigt sind. Mehr als ein Viertel gibt an, sie mehrere Jahre zu nutzen, und etwa ebenso viele, bis sie stumpf aussehen oder die Farbe blass geworden ist – quasi ein ganzes Haushaltsleben lang.

Forderungen der Verbraucherzentrale NRW und des vzbv

Verbraucher müssen sich auf die Unbedenklichkeit von Lebensmittelverpackungen und Geschirr verlassen können. Benötigt werden daher:

- ⇨ Klare Verbote für besonders schädigende Stoffe (kanzerogen, mutagen, reproduktionstoxisch).
- ⇨ Europäisches Zulassungsverfahren mit Nachweis der Unbedenklichkeit eines Lebensmittelkontaktmaterials sowie Positiv- und Negativlisten für Chemikalien/Materialien und Produktbereiche.
- ⇨ Ein einheitliches und umfassendes Kommunikations- und Kennzeichnungskonzept für Lebensmittelkontaktmaterialien mit verbindlichen Regeln für Auslobungen, Warn- und Verwendungshinweise.
- ⇨ Einfuhrkontrollen und Vorführpflichten, um den Import unsicherer, potenziell gesundheitsschädlicher Produkte einzudämmen.
- ⇨ Überwachung und Rechtsdurchsetzung müssen gestärkt werden. Personal und Sachmittel müssen erheblich aufgestockt und spezialisiert sowie unsichere Produkte zügig vom Markt genommen werden.

Die Forderungen im Detail inklusive Erläuterungen sind in dem vzbv-Positionspapier „*Verbraucher besser vor schädlichen Chemikalien schützen. Lebensmittelverpackungen, Geschirr und andere Lebensmittelkontaktmaterialien besser regulieren*“ vom 7. Oktober 2020 aufgeführt. Das Dokument steht im Internet. (AC)

Quellen: Pressemeldung des vzbv „Schadstoffe gehören nicht in Lebensmittelverpackungen“ vom 07.10.2020, vzbv.de/pressemitteilung/schadstoffe-gehoren-nicht-lebensmittelverpackungen ♦ vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/25/20-08-20_befragung_lebensmittelkontaktmaterialien_ergebnisse_1.pdf, Stand: 24.09.2020

⇨ vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/09/25/20-10-02_positionspapier_lebensmittelkontaktmaterialien.pdf

Nutztierhaltung in Not?

Fachgespräch zur Nutztierstrategie in NRW

Im Rahmen eines aktuellen Arbeitsschwerpunktes diskutierte die VERBRAUCHERZENTRALE NRW mit Vertreterinnen und Vertretern der Landwirtschaft und Politik die Herausforderungen und Lösungsansätze zur Ausgestaltung einer zukunftsfähigen Nutztierstrategie sowie die Finanzierung des Umbaus der Tierhaltung.

Schweinehalter sind in Not

Insbesondere der Schweinefleischmarkt ist dieses Jahr angespannt. Die Corona-bedingte Schließung verschiedener Schlachthöfe und zuletzt das Auftreten der Afrikanischen Schweinepest in Deutschland und damit der Exporteinbruch für deutsches Schweinefleisch führten zu einem Schweine-Stau in den Ställen und Einbruch der Erzeugerpreise. Aber letztlich ist die Tierhaltung schon länger in Bedrängnis. Nicht zuletzt mit dem WBA-Gutachten von 2015 wurde die gesellschaftliche Akzeptanz der Nutztierhaltung grundsätzlich infrage gestellt und ein Umbau der Nutztierhaltung gefordert. Bundeslandwirtschaftsministerin KLÖCKNER hat daher im April 2019 den ehemaligen Bundeslandwirtschaftsminister BORCHERT beauftragt, mit zahlreichen weiteren Stakeholdern im Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung – auch bekannt als BORCHERT-KOMMISSION – eine Strategie für den Umbau der Nutztierhaltung zu entwickeln. Ihre Empfehlungen hatte die BORCHERT-KOMMISSION im Februar 2020 vorgelegt, seitdem werden sie in verschiedenen Kreisen landauf, landab diskutiert.

Auch aus Verbraucher(zentralen) sicht wird der breite gesellschaftliche Konsens für einen Umbau der Nutztierhaltung begrüßt. Es gibt aber noch Unklarheit darüber, wie der Umbau der Tierhaltung finanziert und wie die rechtlichen Rahmenbedingungen (z.B. im Baurecht und Immissionsschutz) ausgestaltet werden sollen.

Für 2020 und 2021 stehen 300 Mio. Euro aus dem Konjunkturprogramm für Sauen haltende Betriebe zur Verfügung, um den Ausstieg aus der Kastenstandhaltung zu realisieren. Doch die schnelle Genehmigung und Umsetzung von Bauvorhaben

setzt viele Betriebe unter Druck. Die Neufassung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung bietet Betrieben zwar nun endlich Planungssicherheit, könnte ohne langfristige Finanzierungspläne und eine praktikable Gestaltung der Ausführungshinweise aber auch den Strukturwandel in der Schweinehaltung beschleunigen.

Resiliente Lebensmittelerzeugung und nachhaltige Ernährung

Der Wunsch nach regionalen Strukturen mit kleineren Schlachthöfen und handwerklichen Verarbeitungsbetrieben wird seit der Corona-Pandemie und der Frage nach der Selbstversorgung und Resilienz der deutschen Landwirtschaft immer lauter. Doch kleinere Betriebe bedeuten nicht automatisch eine nachhaltigere Wirtschaftsweise und mehr Tierwohl. Förderinstrumente und Beratungs- und Kommunikationskonzepte sind nötig, um einen Systemwandel anzustoßen. Verbraucher/-innen brauchen zudem eine verbindliche Tierwohlkennzeichnung, um sich für tierische Lebensmittel, Fleisch- und Fleischerzeugnisse mit mehr Tierwohl entscheiden zu können. Eine staatliche, verpflichtende und EU-weite Kennzeichnung ist nötig, um ihnen Orientierung, Transparenz und Verlässlichkeit beim Einkauf zu bieten. Zudem muss das Angebot an Fleisch und Fleischerzeugnissen aus höheren Haltungsstufen sowie weiteren Nutztierarten ausgebaut werden.

Diese Themen waren auch im Rahmen der ersten Anhörung der Enquetekommission V „Gesundes

Essen, Gesunde Umwelt, Gesunde Betriebe“ im Themenkomplex „Gesundes Essen“ mit der Forschungsfrage „Wie kann Ernährung in NRW zukunftsfähig, nachhaltig und sozial gerecht im Einklang mit allen beteiligten gesellschaftlichen Akteuren gestaltet werden?“ am 9. Oktober 2020 im Landtag NRW wichtig. Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW stellt in ihrer umfangreichen Stellungnahme (siehe Links) dar, welche Herausforderungen Verbraucher/-innen beim Lebensmitteleinkauf und bei der Außer-Haus-Verpflegung begegnen und betont, dass eine gesunde und nachhaltige Ernährung die einfachere Wahl und für jeden bezahlbar sein muss. Voraussetzungen für eine mündige Wahl beim Lebensmitteleinkauf sind Transparenz und Wahrhaftigkeit des Angebots. Das Kennzeichnungsrecht für Lebensmittel weist aus Verbrauchersicht – trotz vieler Regelungen – noch große Lücken (z.B. bei der Regional- und Tierwohlkennzeichnung) auf.

Online-Fachgespräch „Gesellschaftsvertrag für eine zukunftsfähige Tierwohlstrategie NRW“

Die VERBRAUCHERZENTRALE NRW beteiligt sich an dem Diskurs um die Ausgestaltung und Finanzierung der Tierhaltung der Zukunft und veranstaltete am 17. November 2020 das Online-Fachgespräch „Gesellschaftsvertrag für eine zukunftsfähige Tierwohlstrategie NRW“ mit Impulsen von Prof. Dr. JAEGER, Leiter der PROJEKTGRUPPE NACHHALTIGE NUTZTIERSTRATEGIE im MINISTERIUM FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT, NATUR- UND VERBRAUCHERSCHUTZ DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN, Dr. SCHLINDWEIN, stellv. Geschäftsführer des WESTFÄLISCH-LIPPISCHES LANDWIRT-

Tierhalter in NRW geben auf

In den letzten zehn Jahren haben circa ein Drittel der Betriebe die Schweinehaltung und die Milchviehhaltung aufgegeben. Die Zahl der Sauen haltenden Betriebe hat sich im gleichen Zeitraum mehr als halbiert. Der grundlegende Strukturwandel in der Landwirtschaft führt auch in der Viehhaltung zu Spezialisierung und immer weniger Betrieben mit größeren Tierbeständen. 2001 lag die Zahl der Schweine pro Betrieb in Deutschland noch bei 221, 2011 bereits bei 844, 2015 bei 1089 und 2019 bei 1229.

Quellen: [it.nrw/die-haelfte-der-landwirtschaftlichen-betriebe-nrw-lebt-von-der-viehhaltung-100172](https://www.it.nrw/die-haelfte-der-landwirtschaftlichen-betriebe-nrw-lebt-von-der-viehhaltung-100172) ♦ [agrarheute.com/tier/schwein/schweinehaltung-1089-schweine-je-halter-schnitt-519700](https://www.agrarheute.com/tier/schwein/schweinehaltung-1089-schweine-je-halter-schnitt-519700) ♦ [destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/Tabellen/betriebe-schweine-bestand.html](https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Tiere-Tierische-Erzeugung/Tabellen/betriebe-schweine-bestand.html) [alle abgerufen am 18.11.2020]

Stall der Zukunft (Stufe 2)

Foto: Landwirtschaftskammer NRW



Wie von der BORCHERT-KOMMISSION empfohlen, müssen höhere Preise für tierische Nahrungsmittel für sozial Benachteiligte durch sozialpolitische Maßnahmen flankiert werden. Die derzeit angenommenen Mehrkosten für einen Umbau der Tierhaltung von etwa 35 Euro pro Verbraucher und Jahr sollten kein generelles Problem darstellen.

SCHAFTSVERBANDES, und BERNHARD BURDICK, Gruppenleiter Lebensmittel und Ernährung der VERBRAUCHERZENTRALE NRW, die die verschiedenen Perspektiven der Nutztierstrategie NRW beleuchteten. In der anschließenden Diskussion mit weiteren Vertreter/-innen aus Politik und Landwirtschaft wurden mögliche Eckpunkte eines Gesellschaftsvertrags für eine zukunftsfähige Tierhaltung thematisiert. Schwerpunkte wie die NRW-Förderpolitik, die Ausgestaltung der Tierwohlprämie sowie die Lebensmittelpreise im Handel beschäftigten alle Akteure. Aber auch die Themen Verbraucherbildung und -beratung sowie Wissensvermittlung für Kantinen und Caterer, um mehr Akzeptanz, Wertschöpfung und weitere Absatzwege für die Vermarktung von Tierwohl-Fleisch aufzubauen, kamen in der Diskussion zu Sprache. Besonders die Zielkonflikte Offenställe und Emissionsschutz wurden intensiv diskutiert und es wurde klar, dass eine wissenschaftliche Datengrundlage fehlt, um Ställe mit Außenklima oder Außenauslauf zu genehmigen. NRW legt mit der landeseigenen Nutztierstrategie erste Lösungsansätze für eine langfristige Umgestaltung der Nutztierhaltung vor, die aktuellen Herausforderungen in der Landwirtschaft werfen aber auch noch viele Fragen auf.

Diesbezüglich begrüßen die VERBRAUCHERZENTRALEN die Ergebnisse und Vorschläge der BORCHERT-KOMMISSION ausdrücklich und vor allem den breiten gesellschaftlichen und politischen Konsens für die Notwendigkeit eines grundlegenden Umbaus der Nutztierhaltung in Deutschland. Dieser umfassende Umbau erfordert einen erheblichen zusätzlichen Finanzierungs- und Regelungsbedarf.

Die notwendigen Mittel können wohl kaum allein durch die Umverteilung der Mittel aus dem Agrarhaushalt generiert werden. Eine stärkere Koppelung der Subventionen an Tierwohl und Tiergesundheit sollte aber der erste Schritt sein. Darüber hinaus braucht es einen Mix aus weiteren Finanzierungsquellen, eine gesamtgesellschaftliche Anstrengung, einen neuen Gesellschaftsvertrag.

Staatliche Transferleistungen für die Mehrkosten der verbesserten Haltungsbedingungen dürfen nur gezahlt werden, wenn diese nicht nur an etwas mehr Platz oder Beschäftigungsmaterial geknüpft werden, sondern messbar mehr Tierwohl und Tiergesundheit absichern. Voraussetzung ist die Anhebung der gesetzlichen Standards in der Tierhaltung sowie die Einführung gesetzlicher Mindeststandards für die Tierarten, für die es solche immer noch nicht gibt. Dann ist ein effektives Tierwohl- und Tiergesundheitsmonitoring notwendig, das auch den gesundheitlichen Zustand der Tiere und ihr Wohlergehen in den Betrieben erfasst. Wenn die Standards angehoben werden, steigen auch die Preise – in den Empfehlungen des Kompetenznetzwerks heißt das „Qualitäts- statt Mengenwettbewerb oder Weniger-aber-besser-Strategie“. Die Produktion möglichst großer Mengen zu möglichst niedrigen Preisen, vor allem für den Export, ist kein Zukunftsmodell. Stattdessen sollte das Ziel eine gesellschaftlich anerkannte Tierhaltung sein, mit der qualitativ hochwertige tierische Produkte erzeugt und zu fairen Preisen verkauft werden. Genau das ist anzustreben, dann würden auch zuerst die Produzenten profitieren, die bereits mehr Tierwohl berücksichtigen.

Bei steigenden Preisen für Fleisch gilt natürlich auch für Verbraucher/-innen die „Weniger-aber-besser-Strategie“, zumal die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG schon seit Langem aus gesundheitlichen Gründen die Halbierung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Fleischkonsums empfiehlt.

Die Vorschläge der BORCHERT-KOMMISSION liegen seit Februar 2020 auf dem Tisch. Anfang Juli stimmte der Bundestag fraktionsübergreifend den Empfehlungen zu. Aber in den Diskussionen mit Praktiker/-innen ist noch viel Skepsis wahrnehmbar. Können die Vorschläge tatsächlich zeitnah umgesetzt werden? Wie löst man die Zielkonflikte z.B. beim Emissionsschutz? Was sagt Brüssel zu den Plänen? Und wer trägt die Kosten für den Umbau der Tierhaltung in Deutschland?

Der Diskurs entlang der gesamten Lebensmittelwertschöpfungskette muss in den nächsten Jahren weiter intensiviert werden. Mehr Klimaschutz, mehr Biodiversität und besonders mehr Tierwohl lassen sich nicht innerhalb weniger Jahre erreichen, eine ambitionierte Strategie machen NRW und Deutschland aber zu Vorreitern für eine zukunftsfähige Landwirtschaft. Weitere Fachgespräche werden folgen. (EvE/WF/BB)

→ bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Tiere/Nutztiere/200211-empfehlung-kompetenznetzwerk-nutztierhaltung.pdf

→ landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMST17-3092.pdf

#gemeinsam: Landwirte suchen über Filmprojekt den Dialog mit Verbrauchern

→ youtu.be/3OkCmwW-Wvs

→ instagram.com/hashtaggemeinsam

Frage

Kokosöl, Palmöl – zwei Namen für das Gleiche?

Eine Verbraucherin hatte extra eine Margarine „ohne Palmöl“ gekauft. In der Zutatenliste war jedoch Kokosfett angegeben. Sie fühlte sich getäuscht, wächst doch die Kokosnuss auf einer (Kokos-)Palme. Tatsächlich sind Palmöl und Kokosöl die lebensmittelrechtlich korrekten Bezeichnungen von zwei verschiedenen Ölen, die von unterschiedlichen Pflanzen gewonnen werden.

Palmöl

... wird aus den Früchten der Ölpalme gewonnen. Die Ölpalme ist eine tropische Pflanze, die zwar mit der Kokospalme verwandt, aber tatsächlich eine andere Pflanze ist. Aus den Kernen der Palmfrüchte kann zusätzlich Palmkernöl gewonnen werden.

Ölpalmen sind ganz besonders ertragreich: Keine andere Ölpflanze liefert pro Hektar Anbaufläche soviel Öl wie Ölpalmen. Deshalb wurde ihr Anbau weltweit sehr stark ausge-

dehnt: Palmöl ist heute das meist produzierte Pflanzenöl der Welt. Da für Palmölplantagen bis heute große Regenwaldflächen gerodet werden – mit negativen Auswirkungen auf die dortige Bevölkerung, die Tier- und Pflanzenwelt und das Weltklima (hohe CO₂-Emissionen durch die Regenwaldrodung) – rufen viele Umweltschutzorganisationen zum Boykott von Palmöl auf. Palmöl steckt in jedem zweiten Supermarkt-Lebensmittel, denn es ist billig und hat verarbeitungstechnisch gesehen viele positive Eigenschaften.

Kokosöl

... bzw. Kokosfett wird aus Kokosnüssen, den Früchten der Kokospalmen gewonnen.

Da Kokospalmen pro Hektar Anbaufläche nur etwa ein Fünftel des Ölertrags im Vergleich zu Ölpalmen bringen, werden deutlich weniger Kokospalmen angebaut und Kokosöl hat keinen so schlechten Ruf wie Palmöl.

Außerdem behaupten manche Ratgeber und Internetforen, dass Kokosöl besonders gesund sei, teilweise werden ihm regelrechte Wunderwirkungen zugeschrieben. Diese Aussagen sind jedoch wissenschaftlich nicht haltbar (s. **Knack•Punkt** 4/2015, S. 10ff).

Ernährungsphysiologie

Sowohl Palmöl als auch Kokosöl zählen wegen des sehr hohen Anteils gesättigter Fettsäuren zu den ernährungsphysiologisch ungünstigen Fetten.

Die gelegentliche Verwendung von nativem Kokosöl mit seinem speziellen Geschmack kann insbesondere asiatische Gerichte geschmacklich bereichern. In Margarinen wird allerdings eher das geschmacksneutrale raffinierte Kokosöl eingesetzt. Vorteil von raffiniertem Kokosöl gegenüber raffiniertem Palmöl ist, dass bei der Raffination von Kokosöl weniger gesundheitsschädliche Stoffe wie Glycidyl- und MCPD-Fettsäureester (s. **Knack•Punkt** 1/2017, S. 16f) entstehen. (Kn)

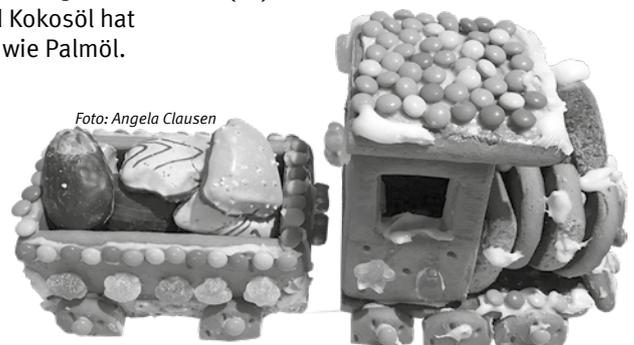


Foto: Angela Clausen

Frage

Gibt es Zuckerleber ohne Frischei für die Weihnachtsbäckerei?

In vielen Familien dürfen das Backen oder das Basteln und mit Süßigkeiten Bekleben von Lebkuchenhäuschen nicht fehlen. In Rezepten oder Bastelanleitungen wird als Kleber häufig die Herstellung des Zuckergusses mit Eiweiß empfohlen. Doch auf der Schale und im Inneren von rohen Eiern können Salmonellen lauern, der Kleber ist also nicht für die Kleinen, Alten oder Immungeschwächten (s. **Knack•Punkt** 5/2020, S. 9). Und auch Veganer basteln gerne mal eine Lebkuchen-Eisenbahn und benötigen dafür einen Zuckerguss. Tatsächlich lässt sich ein schneeweißer Zuckerleber auch einfach und kostengünstig ohne Eiweiß herstellen – nämlich aus dem abgetropften Sud von Kichererbsen (Aquafaba) und Puderzucker. Und so geht es:

30 g Kichererbsen-Sud aus Dose oder Glas mit dem Handmixer aufschlagen, bis sich ein stabiler Schaum bildet. Diesen mit 225 g Puderzucker verrühren. Den Zuckerguss zügig zum Dekorieren verwenden, da er schnell trocknet. Auch Spritzmuster lassen sich damit gut herstellen. Aus den Kichererbsen wiederum lassen sich leckere Weihnachtsplätzchen backen, sie können aber auch für Currys oder Wintersalate

Aquafaba, lat. Bohnenwasser, ist das Einweich- oder Kochwasser von Hülsenfrüchten, meist Kichererbsen oder weißen Bohnen. Dieses enthält Proteine, welche beim Aufschlagen für Stabilität sorgen. Mehr dazu siehe **Knack•Punkt** 4/2017, S. 9.

mit Feldsalat, Apfel und Walnüssen oder mit Chicoree, Radicchio und Birne verwendet werden. Die Rezepte dafür gibt es im Internet (s. Links).

Eine weitere, sehr schön glänzende Zuckerleber-Variante benötigt Gelatine, ist also nichts für Vegetarier. Dazu werden 3 Gramm Sofort-Gelatine in 100 ml heißem Wasser aufgelöst. Abgekühlt werden jeweils 2 TL davon mit 50 g Puderzucker vermischt und können dann zum Kleben der Bauteile eingesetzt werden. Dieser Kleber gibt guten Halt, ist aber etwas flüssiger und für Spritzmuster weniger gut geeignet. (AC/YK)

→ www.verbraucherzentrale.nrw/node/12366

→ www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2020-11/2020_11_Rezeptheft_Zuckerguss_ohne_Ei.pdf

Food-Influencer auf Social Media – Wie gehen wir damit um?

Ob Instagram, Facebook oder Youtube – viele Verbraucher nutzen regelmäßig so genannte soziale Medien und Netzwerke. Vor allem Teenager verbringen täglich oft mehrere Stunden damit, ihren mehr oder wenigen prominenten Idolen (Influencern) zu folgen und sich mit ihnen auszutauschen. Dabei geht es zunehmend auch um gesunde Ernährung, spezielle Kostformen und Diäten. Wie gehen Ernährungsfachkräfte damit um? Wir haben in einer nicht-repräsentativen Online-Umfrage ein Stimmungsbild eingeholt.

Was ist ein Influencer?

Influencer sind Personen, die in sozialen Plattformen stark präsent sind, in der Regel viele Follower oder Abonnenten haben und besonders für Jugendliche und junge Erwachsene eine Vorbildfunktion haben. Es gibt keine allgemein gültige Definition, ab welcher Followerzahl jemand zu den Influencern zählt. Maßgeblich ist vielmehr, inwieweit die Person als Multiplikator oder Meinungsführer zu einem bestimmten Thema angesehen werden kann.

Die Plattform INSTAGRAM hat allein in Deutschland etwa 20 Millionen Nutzer. Die größte Nutzergruppe sind hier die 16- bis 30-jährigen. Zahlreiche Influencer präsentieren hier in einer Art virtuellem Tagebuch aus Bildern, Videos und Texten ihren Alltag, ihre Vorlieben, Hobbies oder eben auch ihre Ernährungsweise. Mit bestimmten Stichworten (Hashtags) wie #lowcarb, #vegan oder #veggie werden die Beiträge thematisch markiert und danach Suchenden und Abonnenten dieser Begriffe angezeigt. Oder sie erscheinen im so genannten Explore-Feed denjenigen automatisch, die besonders oft Bilder zu entsprechenden Themen liken, kommentieren oder im eigenen INSTAGRAM-Ordner speichern. Auch die Social-Media-Kanäle YOUTUBE, PINTEREST und Blogs werden genutzt, oft überkreuzend (crossmedial). So kann ein Influencer einen Blogbeitrag schreiben und diesen über die verschiedenen sozialen Netzwerke teilen, um die Inhalte so weit wie möglich zu verbreiten. Nutzer abonnieren die Profile und kommunizieren mit den Personen über Nach-

richten und Kommentare fast wie mit echten Freunden. Oft nehmen sie ihre „Idole“ als sehr vertrauenswürdig und themenkompetent wahr, unabhängig davon, ob diese überhaupt Kenntnisse bzw. Fachwissen haben oder nicht.

Oft mit Werbung

Teilweise werben Influencer mehr oder weniger offensichtlich für Produkte wie Nahrungsergänzungsmittel, und verdienen mit dem Verkauf der Produkte, die sie in ihren Beiträgen empfehlen. So zahlen die Unternehmen entweder ein Entgelt oder stellen die Produkte den Influencern zum „Testen“ kostenlos zur Verfügung. In solchen Fällen müssen Influencer ihre Beiträge deutlich zu Beginn des Beitrags als Werbung kennzeichnen. Das geschieht aber nicht immer. So besteht die Gefahr, dass die Grenzen zwischen „echter Realität“, virtueller Welt und Werbung verschwimmen und den Nutzern nicht immer klar ist, dass es sich bei den Beiträgen um inszenierte Schönheit, Fitness und gestellten „Alltag“ handelt. Auch dürften die meisten Nutzer nicht gezielt zwischen wissenschaftlich fundierter Information und freier Meinungsäußerung der (teilweise nicht qualifizierten) Vorbilder unterscheiden.

Längst hat die Werbeindustrie Influencer als interessante Kooperations- und Werbepartner entdeckt. Spezialisierte Marketing-Agenturen wie INFLUENCEME vermitteln Anbietern passende Partner, zum Beispiel Food-Influencer (→ www.influence-me.de/food-influencer-foodies). Das Universum der Food-Influencer, so die Agentur, sei so groß wie die Viel-



Foto: Iurii Maksymiv / Adobe Stock

falt der heutigen Food-Trends. Ob Low Carb, High fat, Keto, vegetarisch oder vegan – für jeden sei etwas dabei. Warum der „kulinarische Content“ eine solche große Community anspreche, führen die Vermittler auf den sozialen Aspekt des Essens zurück, der Menschen zusammenbringe. „Mittlerweile wollen wir Essen ‚erleben‘, und in keiner anderen Kategorie kann so viel Kreativität hineingesteckt werden als im Food-Bereich“ [sic], heißt es im Werbetext. So könnten Anbieter von dem kreativen Können der Influencer profitieren, wodurch ihnen ein ansprechender Auftritt mit großer Reichweite bei potenziellen Kunden ermöglicht werde.

Der Text auf der Seite → www.reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung ergänzt, die Ernährung sei heute ein Ausdruck des Lebensstils bzw. ein persönliches Statement geworden. So seien Ernährungstipps, Diäten und Lebensmittelunverträglichkeiten in den letzten Jahren zu einem der Hauptthemen vieler Menschen und auch vieler Influencer geworden. „Ob nun alle Rezepte, Diäten und Tipps als gesund zu bewerten sind, ist ein anderes Thema, dennoch kann eine Zusammenarbeit mit dem passenden Influencer für Unternehmen im Bereich Food und Beverage sehr förderlich sein“ heißt es weiter.

Trendsetter mit Reichweite

Food-Influencer sind Trendsetter und geben vor, was gerade angesagt und relevant ist. So schaffte es ANTHONY WILLIAM von @medicalmedium (2,6 Mio. Abonnenten) auf der Plattform

Name	Abonnen- zahl
Food-Influencer (D, A, CH)	
@foodwithlove	197.000
@kochkarussell	104.000
@mrsflury	83.600
@projekt_gesund_leben	55.900
@gaumenfreundin	55.700
@eatsleepgreen	35.200
@laz_uns_kochen	16.100
@wildpflanzen	10.800

Ernährungswissenschaftlerinnen	
@dr.alexaiwan	4.099
@dagmarvoncramm	2.166
@anjatanas	1.677

Organisationen und Netzwerke	
@verbraucherzentrale.nrw	6.183
@verbraucherzentrale_hamburg	2.027
@vdoe_berufsverband (VDOe)	1.234
@junior_dietitians (VDD Junior)	1.046
@deutsche_diabetes_gesellschaft	1.171

Fachzeitschriften	
@ernaehrungimfocus	1.769

Tab. 1: Beispiele für Accounts mit großer Reichweite auf Instagram (Stand: 15.11.2020)

INSTAGRAM Mitte 2019, „The global celery juice movement“ zum viralen Trend werden zu lassen. Prominente wie SYLVESTER STALLONE, MIRANDA KERR und PHARELL WILLIAMS machten mit und teilten ihre „Celery Juice Healing Story“, bei der sie jeden Tag nüchtern 500 ml frischen Selleriesaft tranken.

Im deutschsprachigen Raum haben Food-Influencer zwar in der Regel

Name	Abonnen- zahl
@bmel	51.947
@vzbv	20.070
@vznrw	8.289
@bzfe_de	7.630
@UmweltNRW	4.175
@zgfddt	3.124
@EUmschau	2.951
@dge_wissen	2.242
@VZNiedersachsen	1.812
@ErnaehrungF	1.792
@BayernVZ	1.291
@MehrWertKonsum	761

Tab. 2: Beispiele für Twitter-Accounts im Bereich Ernährung (Stand: 15.11.2020)

keine Millionen, aber teilweise mehrere Hunderttausend Abonnenten bei INSTAGRAM (s. Tab. 1). Auf TWITTER spielen Food-Influencer dagegen eine geringere Rolle, sofern sie dort überhaupt einen Account haben (Tab. 2).

Wann ist ein Beitrag in sozialen Medien Werbung?

An diesem Punkt scheiden sich die Geister: Wer seinen Account zu privaten Zwecken nutzt und als Privatperson postet, muss Beiträge wie etwa ein Lob für ein tolles Restaurant-Menü nicht als Werbung kennzeichnen. Wer aber Kanäle in den sozialen Medien zur Präsentation von Produkten nutzt und damit Geld verdient, gilt häufig als Influencer. In dem Fall müssen Beiträge mit Werbecharakter deutlich als Werbung gekennzeichnet werden, damit sie auf den ersten Blick und ohne Zweifel als solche zu erkennen ist, so die VERBRAUCHERZENTRALE NRW 2019. Das kann sogar dann der Fall sein, wenn der Absender für die Produktbenennung kein Geld oder keine Gegenleistung bekommt. Hinweise zur Kennzeichnung werblicher Beiträge geben die WETTBEWERBSZENTRALE und die Landesmedienanstalten. Allerdings lässt sich die Frage, wann aus einer Privatperson ein Influencer wird, oft nicht eindeutig beantworten. Auch ist es nicht immer greifbar, ob ein Influencer Produktwerbung betreibt, etwa wenn die Person nur ab und zu das Produkt anpreist oder es nur vorübergehend sichtbar macht (z.B. auf der „Story“, die nur für 24 Stunden zu sehen ist).

Ernährungstipps von Influencern

Wie kommunizieren Influencer über gesundheitsrelevante Themen und beeinflussen junge Menschen in ihrem Verhalten, wenn es um Ernährung geht? Das haben Wissenschaftler/innen der UNIVERSITÄT WITTEN/HERDECKE untersucht. Hintergrund dieser Studie war, dass 20 % der Minderjährigen unzufrieden mit ihrer Figur und ihrem Gewicht sind oder an Heißhungeranfällen leiden und jede sechste Person zwischen 14 und 17 Jahren übergewichtig ist. Zugleich tummeln sich Jugendliche täglich mehrere Stunden in sozialen Netzwerken und informieren sich dort auch über Themen rund um Ernährung und Bewegung.

„Wir müssen diese Art der Kommunikation und ihre Hintergründe verstehen, wenn wir gesundheitsfördernde Maßnahmen planen, sonst zielen wir an der Lebenswelt der Jugendlichen vorbei“, so Prof. Dr. SABINE BOHNET-JOSCHKO.

1.000 Bilder von Deutschlands Top-50 Fitness-Influencern untersuchten die Wittener Forscherinnen im Rahmen dieser Studie. Dabei analysierten sie teilweise Kommunikationsstränge mit bis zu 2.000 Kommentaren. Ergebnis: Influencer vermitteln ihren jungen Fans, dass man über Ernährung und Bewegung den eigenen Körper „perfektionieren“ kann. Auf knapp jedem zweiten Bild waren Nahrungsergänzungsmittel zu sehen. Insgesamt waren auf zwei von drei Fotos ein Hersteller, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen eingebunden. Nur die Hälfte war als Werbung gekennzeichnet. Die Jugendlichen können so den Eindruck gewinnen, dass es mit diesen Produkten einfacher ist, ihre Ziele zu erreichen.

Die Forscherinnen ziehen aus den Studienergebnissen folgende Schlüsse: Durch den intensiven täglichen Konsum von Social-Media-Inhalten werden Jugendliche maßgeblich in Haltung und Meinung zu gesundheitsrelevanten Verhaltensweisen geprägt. Da Influencer aber nicht wirklich auf Gesundheitsförderung, sondern auf Einnahmengenerierung fokussiert sind, sollten Jugendliche diesbezüglich geschützt und begleitet werden. Zukünftig sei zu prüfen, ob Lehrende, Erziehungsberechtigte und Entscheider ihre Digitalkompetenzen erweitern müssten, um Minderjährige angemessen aufklären, beraten und schützen zu können. Soziale Medien sollten verstärkt als eigene Lebenswelt wahrgenommen werden und böten damit nicht nur Raum für Kritik, sondern auch Potenzial für die Umsetzung effektiver Kampagnen und Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit von Jugendlichen.

Ernährungsinhalte unter der Lupe

Mit Ernährungstipps von Influencern befasste sich auch eine Studie der UNIVERSITÄT GLASGOW. Dazu nahmen sie die wichtigsten Influencer in Großbritannien unter die Lupe (Die Accounts mussten mehr als 80.000 Follower und den blauen Haken (Blue

Badge) für einen verifizierten Account auf mindestens zwei Social-Media-Plattformen haben). Eine weitere Voraussetzung war, dass sie aktiv und zu mindestens 50 % über das Thema Diät (Weight Management) bloggen. Neun Influencer-Profile, die alle Maßstäbe erfüllten, wurden anhand von zwölf Kriterien analysiert und beurteilt. So wurde ermittelt, ob die Beiträge vertrauenswürdig, transparent und ernährungswissenschaftlich korrekt waren und ob Verweise auf Quellen hinterlegt wurden. Darüber hinaus untersuchten die Forscher die veröffentlichten Rezepte auf die Menge an Kohlenhydraten, Eiweiß, Fett, Ballaststoffen, Zucker, Salz und deren Energiegehalt. Ergebnis: Nur einer der neun Influencer-Profile bestand den Test (= erhielt mindestens 70 % der Punkte). Kein einziger erfüllte die Ernährungsempfehlungen von PUBLIC HEALTH ENGLAND. In ihrer Auswertung stellten die Autoren fest, dass ein Großteil der Influencer dazu neigt, ihre eigene Meinung als Tatsache darzustellen. Sie fordern deshalb eine strengere Regulierung von Influencern.

Dass es problematisch sein kann, Ernährungstipps von Influencern zu folgen, zeigt auch ein Selbstversuch der Reporterin NADINE HADAD für den TV-Sender Bayern3. Eine Woche lang machte sie eine Intervallfasten-Diät nach dem Vorbild von „Foodfluencerin“ JULIA RAWSONE, unterzog sich einem Gesundheitscheck beim Sportarzt und sprach mit einer Ernährungswissenschaftlerin. Ergebnis: Die junge Reporterin war beim Kontrollcheck messbar weniger leistungsfähig und belastbar als vor dem Selbstversuch. Manche Aussagen der Influencerin waren grob falsch, wurden aber mit angeblichen wissenschaftlichen Belegen und Quellen unterfüttert (die falsch wiedergegeben und interpretiert wurden). Der Film ist in der Mediathek abrufbar (s. Links).

Eine Herausforderung für Ernährungsfachkräfte

Wie gehen Ernährungsfachkräfte mit dieser Entwicklung um? Und wie nutzen sie selbst Social-Media-Kanäle? Dazu haben wir in einer nicht-repräsentativen, anonymen Kurzumfrage mit 108 Teilnehmern online ein Stimmungsbild erhoben. Da die Probanden über einen E-Mail-Verteiler und diverse Social-Media-Kanäle rekrutiert wurden, wurden natürlich nur solche Ernährungsfachkräfte erreicht, die internetaffin sind und sich in der Regel schon (länger) mit Social Media und dem „Phänomen Influencer“ beschäftigt hatten. Das Alter der Teilnehmer verteilte sich zwischen 20 und 59 Jahren, die meisten waren entweder relative Berufseinsteiger (unter fünf Jahre Berufserfahrung) oder „alte Hasen“ (über 25 Jahre Berufserfahrung).

Befragt nach dem Stellenwert von Social Media in der Arbeit als Ernährungsfachkraft (mit Mehrfachnennungen, Abb. 1) zeigte sich, dass 77 % sich in sozialen Netzwerken über Trends und aktuelle Entwicklungen informieren, 69 % über Meinungen und aktuelle Diskussionen und 48 % über Fakten und Nachrichten. Die Zahl derer, die selbst über Social Media informieren, liegt darunter: 35 % veröffentlichen eigene Meinungen und Standpunkte zu Ernährungsthemen, jeweils 26 % informieren selbst über Trends und aktuelle Entwicklungen oder nutzen soziale Netzwerke auf andere Weise.

Wie gehen die Teilnehmer damit um, dass Influencer über Ernährungsthemen informieren und diskutieren sowie Tipps zur „richtigen“ oder „gesunden“ Ernährung geben? Hier ergab sich folgendes Stimmungsbild (mit Mehrfachnennungen):

- 60 % der Antwortenden ärgern sich darüber, dass Influencer das Thema aufgreifen, obwohl sie teilweise kein Fachwissen haben.
- 15 % freuen sich darüber, dass Influencer das Thema Ernährung aufgreifen und darauf aufmerksam machen und vertreten die Meinung, dass Experten daran anknüpfen können.
- 54 % der Probanden gaben an, dass sie versuchen, im Rahmen

ihrer Beratungs- und/oder Vortragstätigkeiten sowie in sozialen Medien (knapp die Hälfte) mit eigenen fachlich fundierten Informationen etwas entgegen zu setzen.

- 24 % kommentieren Beiträge von Influencern und versuchen, Falschinformationen richtig zu stellen. 18 % ignorieren Beiträge von Influencern über Ernährungsthemen. 15 % würden manchen Beiträgen von Influencern gerne etwas entgegensetzen, wissen aber nicht wie.

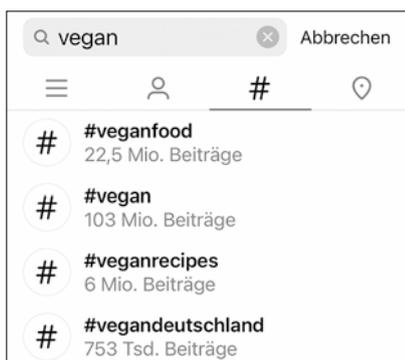
In den freien Erläuterungen zeigten sich weitere Meinungen:

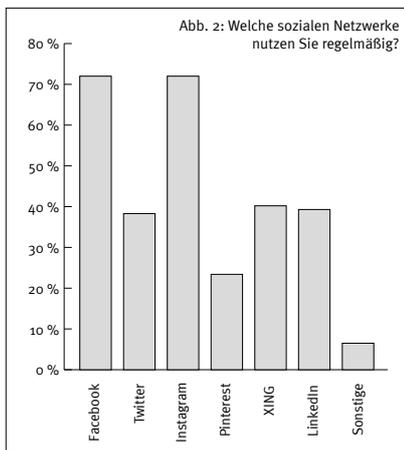
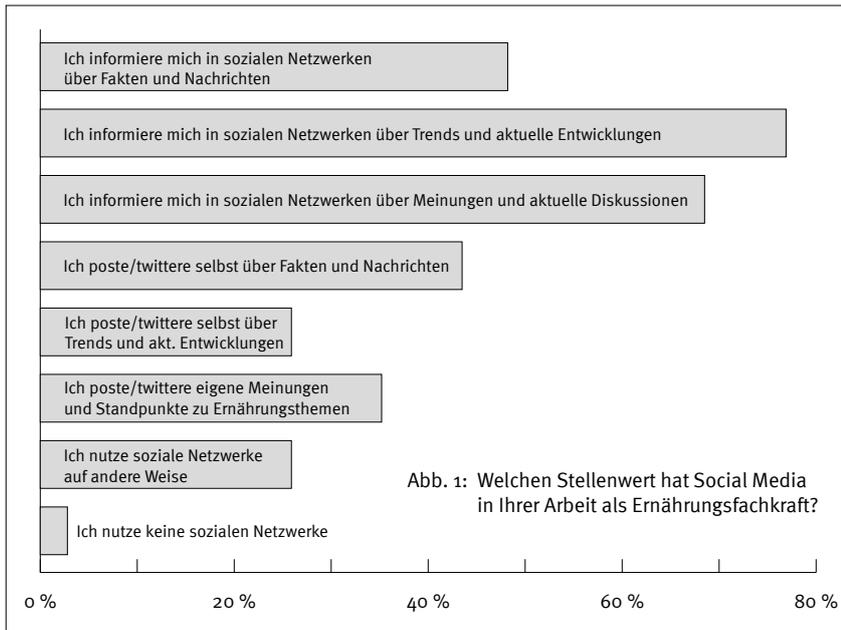
- Der Diskussionston in Online-Medien macht es schwierig, auf diesem Wege Fakten sicher und erfolgsversprechend zu kommunizieren.
- Fachlich zu diskutieren ist hier zwecklos: „Never feed a troll.“
- Besser beobachten, wie Influencer Messages in die Welt bringen, und davon lernen. Sich freuen, wenn Fachkollegen etwas posten, und deren Beiträge liken und teilen.

Lösungsansätze: Strategien zum Umgang mit Influencern

Eine Frage lautete: „Haben Sie schon eine Strategie entwickelt, mit dem Phänomen Influencer umzugehen? Wenn ja, möchten Sie Ihren Kolleginnen und Kollegen Tipps geben oder von Ihren Erfahrungen berichten?“ Hier ergaben sich folgende Hinweise (Auswahl):

- **Präsenz zeigen, zukunftsfähig bleiben, sich von Influencern abheben:**
- Ernährungsexperten müssen sichtbarer werden, ihr Fachwissen teilen und dürfen Influencern und „Möchtegern-Experten“ nicht das Feld überlassen.
- Selbst in Social Media präsent sein, mit Ernährungsmythen aufräumen und auf die Unterschiede in der Ausbildung (Stichwort „Ernährungsberater“) hinweisen. Es sollte für die User immer ganz deutlich sichtbar sein, welche Qualifikation die Influencer haben.
- Auch Ernährungsexperten müssen transparent machen, wofür sie





stehen. Es gibt auch in unserem Berufsstand verschiedene Ernährungsschwerpunkte oder Ausrichtung, z.B. vegetarisch, vegan oder flexibel.

- Keine Angst davor haben! Als Start erst mal andere, seriöse Beiträge liken und teilen. Die nächste Stufe: Kommentare unter Beiträgen setzen.
- Sich selbst positionieren, emotional berühren, von Influencern lernen, womit und wodurch sie Vertrauen gewinnen. Verstehen, was Klienten wünschen und echte Probleme erkennen („Ich biete Kollegen seit 20 Jahren pädagogische und psychologische Weiterbildungen an, damit wir Themen bedienen können, die Influencer nicht beherrschen und wir zukunfts-fähig werden! Mit reiner Faktenkompetenz kommen wir nicht weiter.“).

→ In der Praxis: Schönes Design verwenden, einfache Tipps und Tricks vermitteln, persönlich und vor allem zielgruppenorientiert.

• Falschaussagen richtig stellen/fundiert kommentieren:

- „Ich betone immer gegenüber Freunden, Bekannten und Familie, wie wichtig es ist, Aussagen zu hinterfragen – mit dem Hinweis darauf, dass viele Informationen auf Social Media nicht wissenschaftlich gesichert sind. In Zukunft möchte ich bei Gesprächen dieser Art auch auf gesicherte Quellen hinweisen, z.B. die Homepage der DGE“.
- Definitiv auf Beiträge von Influencern reagieren und etwas Konstruktives entgegensetzen. Oft werden solche Kommentare gelesen und dadurch Diskussionen geschaffen, welche die Menschen zum Nachdenken anregen können, anstatt dass sie blind alles glauben.
- Klarstellen, dass nur eine individuelle Ernährungsberatung, nach klarer ärztlicher Diagnose, eine Diät rechtfertigt.
- Beachten und gegensteuern: Seit einigen Jahren wächst das Interesse an Außenseiterkostformen (Erfahrung aus Weiterbildungsmaßnahmen mit Auszubildenden und Verkaufskräften in Ernährungshandwerk und Lebensmittel-einzelhandel). Man glaubt vieles und möchte das auch bestätigt

bekommen. ... Mit der vermeintlich ultimativen und angesagten Formel für richtige Ernährung im Kopf sehen viele keine Notwendigkeit, sich mit „antiken“ Regeln zu beschäftigen.

• Kooperationen mit Influencern knüpfen:

→ Auf Augenhöhe begegnen. „Ärger, Neid und Missgunst bringen uns nicht weiter“.

• Kein Handlungsbedarf:

→ „Ich fokussiere auf meine kompetente Beratung und verliere keine Zeit und Energie, um Influencer zu korrigieren“.

→ „Ich bleibe gelassen und hoffe, dass sich Qualität durchsetzt“.

Einen praktischen Hinweis gab Diplom-Oecotrophologin INGRID ZOBELGAJEK im Rahmen einer Veranstaltung: Die richtigen Hashtags setzen. So markiert der Hashtag #folsäure bei INSTAGRAM gerade mal 6.700 Beiträge. Unter dem Hashtag #schwanger hingegen finden sich 1,5 Millionen Beiträge. Es empfiehlt sich also, zunächst die schon vorhandenen Hashtags zu prüfen, bevor man ein Thema in den sozialen Medien setzt. Auch sie plädiert dafür, gezielt Kooperationen mit Influencern einzugehen. Etwa Influencerinnen, die ihre Schwangerschaft verkünden, ansprechen und als „Botschafter“ für rechtzeitige Folsäure-Supplementierung gewinnen.

Fazit

„Nur Mut!“ – „Einfach anfangen und als Experten sichtbar werden!“ So könnte man die Empfehlung einiger Probanden zusammenfassen. Oder, um eine Teilnehmerin zu zitieren: „Influencer sind nicht alles! Und jeder von uns kann ein Influencer sein. Man braucht dazu keine 100.000 Follower. Es reicht, sich sichtbar zu machen und zu wagen, den Mund aufzumachen.“ Auch wird es als hilfreich angesehen, sich unter Kolleg/-innen gegenseitig zu unterstützen und – wenn es passend ist – mit Influencern zu kooperieren, anstatt sich nur abgrenzen zu wollen. (RR)

Quellen: S. 19

- bayern3.de/puls-reportage-intervall-fasten-ernaehrung-food-blogger-influencer
- verbraucherzentrale.nrw/node/39954

Viel diskutiert, jetzt offiziell erlaubt: Nutri-Score in Kraft

Am 6. November 2020, einen Tag nach Verkündung im Bundesgesetzblatt, ist die „Erste Verordnung zur Änderung der Lebensmittelinformations-Durchführungsverordnung vom 21. Oktober 2020“ (1. LMIDVÄndV) in Kraft getreten. Ab jetzt dürfen Unternehmen – nach Einwilligung und unter Wahrung der Bedingungen und Rechte der Markeninhaber – die erweiterte freiwillige Nährwertkennzeichnung „Nutri-Score-Kennzeichen“ offiziell nutzen.



Auftaktveranstaltung zum Nutri-Score mit Bundesministerin Julia Klöckner, Klaus Müller, Vorstand des Verbraucherzentrale Bundesverbands (rechts), und Philipp Hengstenberg, Präsident des Lebensmittelverbands Deutschland (links). Foto: BMEL/Photothek/Janine Schmitz

Der Nutri-Score wird sowohl von Verbraucher- wie auch von Unternehmenseite befürwortet, auch wenn es weiterhin Diskussionen um die Berechnung gibt (s. **Knack•Punkt** 5/2020, S. 6f). KLAUS MÜLLER, VERBRAUCHERZENTRALE BUNDESVERBAND, sieht den Nutri-Score als Anstoß für einen Wettbewerb unter den Herstellern. Es lohne sich jetzt, bessere, gesündere Produkte herzustellen. Der Vorsitzende des LEBENSMITTELVERBAND DEUTSCHLAND, PHILIPP HENGSTENBERG, begrüßt, dass es jetzt Rechtssicherheit gebe und ist sich sicher, dass viele Unternehmen mitmachen werden. Ein Wermutstropfen bleibt jedoch: Die Kennzeichnung ist freiwillig, dabei hätten doch 85 % der Verbraucher, so eine Umfrage der Unternehmensberatung PwC, gerne eine verpflichtende Kennzeichnung für alle verarbeiteten Lebensmit-

tel und Getränke. Für 37 % kommen zukünftig Lebensmittel ohne Nutri-Score nicht mehr in den Einkaufskorb. PwC-Handelsexperte CHRISTIAN WULFF glaubt daher, dass Produkte ohne Nutri-Score vom Verbraucher zukünftig automatisch mit einer roten Ampel gleichgesetzt werden.

Quellen: *dpa-infocom*, *dpa:201105-99-217246/5* ♦ *Neue Kennzeichnung für Lebensmittel: Neun von zehn Deutschen gefällt der Nutri-Score. PwC-Pressemitteilung vom 06.11.2020, [pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/neue-kennzeichnung-fuer-lebensmittel-neun-von-zehn-deutschen-gefuehlt-der-nutri-score.html](https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/neue-kennzeichnung-fuer-lebensmittel-neun-von-zehn-deutschen-gefuehlt-der-nutri-score.html)*

→ [nutri-score.de](https://www.nutri-score.de)

→ [verbraucherzentrale.nrw/node/36561](https://www.verbraucherzentrale.nrw/node/36561)

Cochrane: Nutzen einer Fett-Steuer unklar

Eine Steuer auf besonders fetthaltige Lebensmittel könnte sich möglicherweise positiv auf die Ernährungsweise der Menschen auswirken. Allerdings ist die Datenlage schwach. Zu diesem Schluss kommen Wissenschaftler/-innen nationaler und internationaler Forschungseinrichtungen in einem neuen COCHRANE-Report. (AC)

Quelle: *Cochrane Systematic Review vom 11.09.2020, doi.org/10.1002/14651858.CD012415.pub2*

Ernährungs-App auf Rezept

Anfang Oktober wurden die ersten *Digitalen Gesundheitsanwendungen* (DiGA) beim BUNDESINSTITUT FÜR ARZNEIMITTEL UND MEDIZINPRODUKTE (BfArM) gelistet und können auf Kassenrezept vom Arzt verordnet werden. Sie helfen bei orthopädischen Problemen, Schlafstörungen und bei Adipositas. Die DiGA „zanadio“ (PZN: 16898701) dient der Therapieunterstützung von Erwachsenen mit Adipositas. Die App kostet für 90 Tage 499,80 €. Weitere Informationen rund um die verschiedenen Arten von Gesundheits-Apps gibt es auf den Internetseiten der VERBRAUCHERZENTRALE NRW.

→ [diga.bfarm.de](https://www.diga.bfarm.de)

→ [verbraucherzentrale.nrw/node/41241](https://www.verbraucherzentrale.nrw/node/41241)

(AC)

NAHhaft-Studie

Welche Nischeninitiativen haben das Potenzial unser Ernährungssystem zu verändern?

Vielen Menschen gehen die Schritte, welche seitens Politik und Regierung in Richtung mehr Nachhaltigkeit unseres Ernährungssystems unternommen werden, nicht weit und nicht schnell genug. Immer mehr

Bürgerinnen und Bürger nehmen die Dinge selbst in die Hand und möchten eine Veränderung des Ernährungssystems mit den ihnen zur Verfügung stehenden Mitteln und Wegen anstoßen und umsetzen (vgl. **Knack•Punkt** 4 und

5/2020). Doch wie erfolgreich sind sie, um im Großen etwas zu bewegen?

Dieser Frage ist im Auftrag des UMWELTBUNDESAMTES der Verein NAHHAFT nachgegangen, der sich für eine sozial-ökologische Neuausrichtung von Landwirtschaft und Ernährung einsetzt. Die Autoren haben 23 Nischeninnovationen des Ernährungssystems (s. Kasten S. 15 oben) identifiziert und hinsichtlich ihres Nachhaltigkeitspotenzials untersucht.

In Steckbriefen sind die Beschreibungen der Initiativen und die

Aquaponik, Bio-vegane Landwirtschaft, Bio- und Slow-Food-Restaurants, Bodengenossenschaften/-stiftungen, Ernährungsräte, Essbare Städte, Fleischerersatzprodukte, Foodcoops, Foodsharing, Gemeinschaftsgärten/Mietgärten, Hofaktien und Patenschaften, In-Vitro-Fleisch, Kommerzielle Essensrettungs-Apps, Online-Direktvermarktung, Precycling und „Unverpackt-Läden“, Regionalwert AG, Solidarische Landwirtschaft, Vegane Ernährung, Vertical Farming, Vertrieb nicht marktfähiger Lebensmittel, Waldgärten, Zweinutzungshühner

Bewertungen zusammengefasst. Sie orientieren sich an den Zielen des Drei-Säulen-Modells der Nachhaltigkeit: ökologische, ökonomische und soziale Ziele. Doch nur nachhaltig zu sein, reicht nicht aus, um Veränderungen des Ernährungssystems herbeizuführen. Die zehn der 23 Nischeninnovationen mit den höchsten Nachhaltigkeitspotenzialen wurden auch auf ihr Veränderungspotenzial hin untersucht: Ja, es ist möglich, dass aus kleinen Nischen heraus unser bestehendes Ernährungssystem in Richtung Nachhaltigkeit verbessert werden kann. Das höchste Potenzial wurde für die Solidarische Landwirtschaft, Regionalwert-AG, Precycling und vegane Ernährung ermittelt. Exemplarisch seien hier die Ergebnisse für die vegane Ernährung wiedergegeben (s. Kasten unten).

Für die Einstufung der Nischen ist zu beachten – und darauf weisen die Autoren auch hin – dass es sich um ein sehr komplexes Beurteilungssystem handelt, welches zudem subjektive Einschätzungen beinhaltet. Somit würden eine Bewertung und auch Gewichtung nach weiteren oder noch anderen Kriterien entsprechend anders ausfallen. Nichtsdestotrotz können die Kriterien für Politik, Regierung, Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft der Identifizierung dienen, was als wichtig und förderwürdig betrachtet werden kann. Die Nischeninitiativen können ihre Stärken und Schwächen ermitteln und ihr Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzial weiterentwickeln. Ernährungsfachleuten hilft es bei der Entscheidung, ob und welche der Nischen unterstützt werden können und sollten.

Fazit: Auch wenn Nischen bisweilen belächelt werden: Jede Nische, die dem derzeitigen Ernährungssystem etwas entgegensetzt und das Überleben von mittelständischen und Kleinbetrieben absichert oder sogar zu neuen erfolgreichen Startups beiträgt, ermöglicht auch ein vielfältigeres und nachhaltigeres Angebot an Lebensmitteln. Umso wichtiger ist es, dass Nischen in die richtige Richtung gelenkt werden. Das gilt ganz besonders auch für einen veganen Lebensstil. Er



ist nur dann wirklich nachhaltig, wenn neben dem Verzicht auf tierische Produkte bei der Herstellung sämtlicher veganer Lebensmittel auf nachhaltige Herkunft, Herstellung, Transport und Verkauf geachtet werden. Konkret: Eine konventionell hergestellte Pizza ohne tierische Zutaten als vegan auszuloben reicht nicht. (mf)

Quelle: Umweltbundesamt (Hg.): Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland. Texte 121/2020, Dessau-Roßlau Juli 2020

Kostenloser Download beim

→ umweltbundesamt.de

→ nahhaft.de

Das Transformationspotenzial der veganen Ernährung

„Reichweite:

Während die konsequent vegane Ernährung wohl voraussichtlich in näherer Zukunft nicht mehr als 10-20 % der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum erreichen wird, kann die teilweise regelmäßige Ernährung veganer Produkte [sic.] höchst breite Anwendung finden.

Innovative und tiefgreifende Lösung:

Sehr tiefgreifend durch Schutz von Tierrechten mittels Vermeidung der Herstellung und des Konsums von tierischen Produkten und Inhaltsstoffen.

Bewusstseinssteigerung oder Änderung der Verhaltensweisen/des Lebensstils:

Bei konsequent veganer Ernährung geht der Wandel allermeist mit einer (vorausgegangenen) Bewusstseinsveränderung einher. Bei einer nur teilweisen Umstellung der Ernährung bedarf es nicht zwingend einer Bewusstseinsveränderung.

Integrierter Ansatz für die Erreichung ökologischer, ökonomischer und sozialer Ziele:

Die Nische hat einen höchst integrierten Ansatz, der vor allem ökologisch einen großen Nachhaltigkeitseinfluss ausüben kann. Die sozialen Ziele von steigendem Tierwohl sowie Gesundheit können mit sehr großem Potenzial zeitnah erreicht werden.

Wandel anstoßen durch gesellschaftliche Debatten (und attraktive Gestaltung):

Es ist ein höchst polarisierendes [sic.] und dadurch medienaffines Thema. Es wird das kulturell tief verankerte vermeintliche Paradigma der Nutztierhaltung hinterfragt. Die Ästhetik der Darstellung veganen Konsums könnte noch verbessert werden.

(Infra-) Struktur zur Änderung von Alltagspraktiken:

Die Struktur zur Änderung von Alltagspraktiken ist in Städten weitgehend vorhanden. Der vegane Konsum wird noch zu wenig in öffentlichen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und in ländlichen Gebieten gefördert.

Hebelpunkte am System:

Wirkung v.a. auf [neue] Paradigmen- und Zielebene

Veränderungsdruck auf das Regime, z.B. durch (Mega-) Trends:

Steigendes Interesse für Vermeidung von Tierleid; in den Medien diskutierte Skandale sowie die Folgen des Klimawandels; Attraktivität steigt durch soziale Medien und Prominente als Multiplikatoren und Multiplikatorinnen; Urbanisierung und steigendes veganes Angebot; Wachsende Weltbevölkerung und der Widerspruch bei dem heutigen Fleischkonsum zu den planetaren Grenzen“ (UBA, S. 125-32).

Zu viel Schutz, zu wenig Kontrolle?

Am 12./13. Oktober fand der 33. Deutsche Lebensmittelrechtstag in Wiesbaden statt – erstmals als Hybrid-Veranstaltung analog und digital. Es gab drei große Themenblöcke: „Kennzeichnung und Schutz im Übermaß?“, „Kontrolle am Limit“ sowie „Über- oder unterkomplexes Unionsrecht?“.

Grünes Licht für Nutri-Score

Der Bundesrat stimmte am 9. Oktober 2020 der Nutzung des *Nutri-Score* auf freiwilliger Basis zu. Grund genug, das im Vorfeld viel diskutierte Thema ausführlich zu beleuchten. Rechtliche Grundlage für die Verwendung des *Nutri-Score* ist die Erste Verordnung zur Änderung der Lebensmittelinformations-Durchführungsverordnung. Uta Huck, Referentin beim BMEL, erläuterte, dass mit dem neu in die LMIDV (Verordnung zur Durchführung unionsrechtlicher Vorschriften betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel) eingefügten § 4a die Anforderungen der Health-Claims-Verordnung (EG) Nr. 1924/2006 (HCVO) erfüllt seien. Diese enthält ein generelles Verbot mit Erlaubnisvorbehalt für nährwertbezogene und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. Nach gängiger Rechtsmeinung werden insbesondere der grüne und hellgrüne Bereich des *Nutri-Score* als nährwertbezogene Angabe im Sinne der HCVO angesehen. Damit ist eine spezielle Zulassung notwendig. Mit der Notifizierung bei der Kommission und den übrigen Mitgliedstaaten sei diese Hürde genommen. Begleitend wird das BMEL eine Informationskampagne für Verbraucher/-innen sowie für Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft und des Handels initiieren.

Der Frage, ob der *Nutri-Score* in Konflikt mit den Ernährungsempfehlungen der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (DGE) stehe, ging Prof. Dr. PABLO STEINBERG, Präsident des MAX RUBNER-INSTITUT, nach. Er legte dar, dass der *Nutri-Score* als erweiterte Nährwertkennzeichnung und die lebensmittelbasierten Ernährungsempfehlungen grundsätzlich unterschiedliche Zielsetzungen haben. Primäres Ziel des *Nutri-Score*

sei es, den Verbraucher/-innen innerhalb der gleichen Produktgruppe die ernährungsphysiologisch günstigere Wahl zu erleichtern. Die erweiterte Nährwertkennzeichnung stelle somit eine zusätzliche produktbezogene Information dar. Sie biete jedoch keine Orientierung über die Ausgewogenheit der gesamten Ernährung. Dies sei Ziel der lebensmittelbasierten DGE-Ernährungsempfehlungen. Beide sollten daher ergänzend zueinander und in ihrem Informationsgehalt getrennt voneinander betrachtet werden.

Bezeichnung vegetarischer Ersatzprodukte umstritten

Die Bezeichnung vegetarischer und veganer Produkte sorgt nach wie vor für Dissens – obwohl im Dezember 2018 die „Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs“ (s. Knack•Punkt 1/2019, S. 19) veröffentlicht wurden. Dr. BIRGIT REHLER, Vorsitzende der DEUTSCHEN LEBENSMITTELBUCH-KOMMISSION (DLMBK), wies darauf hin, dass die Leitsätze in der paritätisch besetzten Kommission und im Konsens erarbeitet wurden. Jedoch akzeptierten nun manche Hersteller die Leitsätze nicht. (So kritisieren einige, dass es nach den Leitsätzen Bezeichnungen wie „vegane Leberwurst“ nicht mehr geben soll und die Bezeichnung jetzt „vegane Sojastreichwurst nach Art einer Leberwurst“ lauten muss.) Das Nichtanwenden der Leitsätze führt zu Konflikten mit der Lebensmittelüberwachung. Die DLMBK werde daher über einen entsprechenden Änderungsantrag beraten. Bis zu einer gegebenenfalls vorzunehmenden Änderung der Leitsätze behalten diese ihre Gültigkeit.

Bußgeldkatalog lässt auf sich warten

Über 400 zuständige Behörden in den 16 Bundesländern ahnden derzeit Verstöße gegen das Lebensmittelrecht. Über die konkrete Höhe entscheiden die Behörden innerhalb bestimmter Grenzen nach freiem Ermessen. Es kommt daher vor, dass für einen vergleichbaren Verstoß abhängig von Kommune oder Bundesland

unterschiedlich hohe Bußgelder verhängt werden. Um solche Ungleichbehandlungen von Unternehmen zu beseitigen, wurde das Vorhaben eines bundeseinheitlichen Bußgeldkatalogs bereits im Koalitionsvertrag der derzeitigen Bundesregierung festgeschrieben. Auch die Lebensmittelüberwachung hält eine Bundesregelung als konkrete Richtschnur für notwendig, so STEPHAN KOCH, Leiter der damit befassten Projektgruppe der LÄNDERARBEITSGEMEINSCHAFT VERBRAUCHERSCHUTZ (LAV). Drei Bundesländer hätten allerdings Bedenken. Die FORSCHUNGSSTELLE FÜR EUROPÄISCHES UND DEUTSCHES LEBENS- UND FUTTERMITTELRECHT AN DER UNIVERSITÄT MARBURG wird nun im Auftrag des BMEL die derzeitige Praxis der Sanktionierung in der Lebensmittelüberwachung in den Ländern repräsentativ erheben und auswerten. Die Überwachungsdaten der Länder sollen dann als Grundlage für einen bundesweiten Katalog genutzt werden.

Brexit: Mehr Lebensmittelkontrollen nötig

ULF GRUNDMANN von der Anwaltskanzlei KING & SPALDING nahm die Konsequenzen des *Brexit* in den Blick. Mit Beginn des Jahres 2021 ist das Vereinigte Königreich nicht mehr an das EU-Lebensmittelrecht gebunden – mit Ausnahme von Nordirland. Während dann zwischen UK und der EU Zölle erhoben werden dürfen, ist dies zwischen der EU und Nordirland nicht der Fall. Als größter Handelspartner von UK seien die USA sehr interessiert an einem Freihandelsabkommen mit UK, vor allem mit Blick auf den Export landwirtschaftlicher Produkte. Das habe zur Folge, dass Agrarprodukte, die nicht den EU-Vorschriften entsprechen wie zum Beispiel gentechnisch veränderte Produkte, in UK vertrieben würden. Die Folgen: Die Gefährdung der Lebensmittelsicherheit nach EU-Vorschriften nähme zu. Daher seien verstärkte Zoll- und Grenzkontrollen auf See notwendig, ebenso wie eine verstärkte Lebensmittelüberwachung in den Nordsee-Anrainerstaaten der EU einschließlich Nordirland.

Der nächste Deutsche Lebensmittelrechtstag wird nicht wie gewohnt im März, sondern vom 9. bis 11. Juni 2021 in Wiesbaden stattfinden. (IMü)

→ lebensmittelrechtstag.de

M. Hahn und F. Herrmann

Fair einkaufen – aber wie?

Fairer Konsum befindet sich im Aufschwung. Lange schon geht es im Fairen Handel nicht mehr nur um fair gehandelten Kaffee und Bananen. 2019 gaben Verbraucher/-innen in Deutschland ca. 1,85 Milliarden Euro für faire Produkte aus.

Dementsprechend groß ist auch das Interesse der Verbraucher/-innen mehr darüber zu erfahren, wie sie ihren Konsum noch fairer gestalten können. Wo bekommt man Produkte aus fairem Handel, welcher Hersteller produziert Kleidung unter angemessenen Arbeitsbedingungen und wie viel Fairness steckt in Discounter-Produkten?

Die erweiterte und überarbeitete Neuauflage des Ratgebers „Fair einkaufen – aber wie?“ beantwortet Fragen zu gängigen fair gehandelten Produkten wie Lebensmittel und Kleidung. Zudem befasst er sich mit aktuellen Themen wie fairem Tourismus, fairer Elektronik und fairen Geldanlagen. HAHN und HERMANN liefern umfassende Antworten auf Fragen zu A wie Aktien bis Z wie Zucker und geben den Leser/-innen zahlreiche Adressen, Weblinks, und Einkaufstipps an die Hand.

Das Buch ist für alle an Fairem Handel Interessierten geeignet. Übersichtlich gegliederte sechs Kapitel, eine Liste mit weiterführenden Literaturempfehlungen und ein Register machen dieses Buch zu einem Nachschlagewerk und Wegweiser für den Fairen Handel. (Lucie Dötzer)



Martina Hahn, Frank Herrmann: Fair einkaufen – aber wie? 6. Auflage 2019. 429 S., Brandes und Apsel Verlag GmbH, Frankfurt am Main. ISBN 978-3-95558-259-3, 32,90 €

H. Möller u.a. (Hrsg.)

Agrarpolitik im 20. Jahrhundert

Die vom BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT eingesetzte Unabhängige Historikerkommission berichtet über das Bundesernährungsministerium und seine Vorgänger. Fragen zur Bevölkerungsernährung bekamen 1919 mit der Gründung der Weimarer Republik und des Reichsernährungsministeriums eine neue Bedeutung. Davor gab es lediglich von 1916 bis 1919 das Reichsernährungsamt, welches sich um eine ausreichende Versorgung der Bevölkerung während des Kriegs kümmern sollte.

In diesem Buch wird die Geschichte der deutschen Ernährungsministerien seit Gründung der Weimarer Republik, die Entwicklung während der nationalsozialistischen Diktatur, die Zonenverwaltungen seit 1945 sowie die Geschichte des BUNDESMINISTERIUMS FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT und des DDR-Landwirtschaftsministeriums von 1949 bis 1990 aufgearbeitet. Dabei werden institutionelle Strukturen sowie die jeweilige Personalpolitik inkl. der Frage nach NS-belasteten Beamten in den Blick genommen. Somit geht es um inhaltliche, institutionelle und personelle Kontinuitäten und Diskontinuitäten

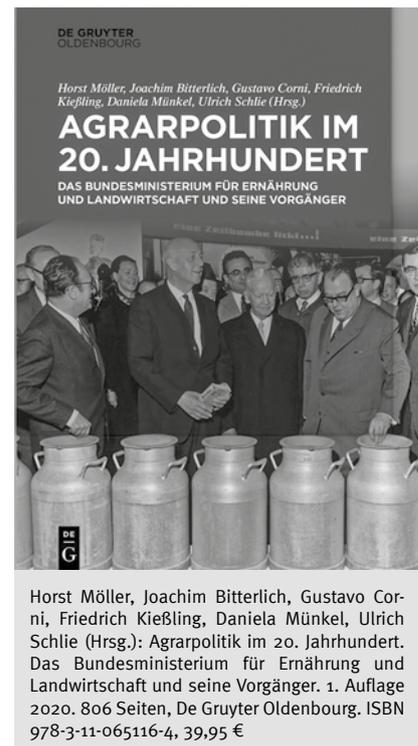
Umweltbundesamt (Hrsg.)

Zusammendenken, was zusammengehört: Kommunaler Klimaschutz und nachhaltiger Konsum

Eine neue Download-Broschüre des EUBA stellt Best-Practice-Beispiele und Ideen „Alltagsnah“ und „vor Ort“ für die Verbindung von nachhaltigem Konsum und Klimaschutz für Kommunen und Landkreise vor. Es geht darum, wie sich nachhaltiger Konsum durch den Fokus auf „Klimaneutrale Kommune“ schneller verbreiten kann, und wie Verbraucher/-innen durch die Einbindung von Konsumthemen in kommunalen Klimaschutzkonzepten erfolgreicher zur Mitwirkung aktiviert werden?

Die Broschüre basiert auf einer ebenfalls im Internet bereitgestellten Studie „Klimaneutrale Regionen und Kommunen als Metastrategie zur Förderung nachhaltiger Lebensstile:

in den Umbrüchen der deutschen Geschichte des 20. Jahrhunderts zwischen Kriegen, Diktaturen und Demokratien. Besonders spannend: Was sich veränderte, was aus welchen Gründen auch immer bestehen blieb und welche Konsequenzen die jeweiligen Phasen für die nachfolgenden Zeiten hatten. In einem Schlusskapitel wird die Europäisierung der Agrarpolitik dargestellt. (AC)



Horst Möller, Joachim Bitterlich, Gustavo Corni, Friedrich Kießling, Daniela Münkel, Ulrich Schlie (Hrsg.): Agrarpolitik im 20. Jahrhundert. Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft und seine Vorgänger. 1. Auflage 2020. 806 Seiten, De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-065116-4, 39,95 €

Empirische Analyse und Entwicklung von politischen Handlungsempfehlungen“, die Klimaschutzkonzepte untersucht sowie Klimaschutzmanagerinnen und -manager hierzu befragt hat. Diese hatte gezeigt, dass ambitionierte Zielstellungen in Richtung Klimaneutralität auch der Förderung eines nachhaltigen Konsums zugutekommen und Klimaschutzmanager/-innen bei der Umsetzung eine Schlüsselrolle spielen. (AC)

→ umweltbundesamt.de/publikationen/zusammendenken-was-zusammengehört-kommunaler

→ umweltbundesamt.de/publikationen/klimaneutrale-regionen-kommunen-als-metastrategie

Kochbücher für die Kinderernährung

„Zuckerfrei“

Als Deklaration auf Lebensmittelverpackungen bedeutet *Zuckerfrei* laut *Health Claims*-Verordnung, dass in dem betreffenden Lebensmittel lediglich ein Restgehalt von maximal 0,5 g Zucker je 100 g / 100 ml erlaubt ist.

Der Begriff „zuckerfrei“ auf Kochbüchern ist zwar schön griffig, kann aber das dahinterliegende Versprechen, wortwörtlich genommen, nicht einhalten. Schließlich enthalten sehr viele Lebensmittel natürlicherweise mehr als 0,5 % Zucker, wie Obst, Gemüse und Milch sowie verarbeitete Lebensmittel daraus. So geht es in allen vier vorliegenden Titeln – alle erschienen in 2019 und 2020 – darum, den Haushaltszucker einzusparen, ihn – falls gesüßt werden soll – durch andere Süßungsmittel oder süßende Zutaten zu ersetzen, dies jedoch auch in möglichst geringen Mengen. Die Süßschwelle soll damit bei Kindern und ihren Familien herabgesetzt werden. Das sind begrüßenswerte Ansätze und die hierfür angebotenen Rezepte können für Einsteiger/-innen in eine zuckerärmere Ernährung sehr hilfreich sein und vor allem motivierend wirken. Die Rezepte sind meist vegetarisch, zum Teil auch vegan. Auf Süßstoffe wird, bis auf Steviagranulat bei TÄUFER und EIFFLER, verzichtet.

Der Seitenanteil für Informationen und Praxistipps fällt sehr unterschiedlich aus. Mit Ausnahme des Titels von SCHOCKE haben die Bücher folgendes gemeinsam: Die fachliche Richtigkeit lässt zum Teil zu wünschen übrig, auch wird längst nicht immer sachlich informiert, zum Teil sogar Angst geschürt. Zucker wird zu pauschal kritisiert, es werden Krankheiten als Folgen des Zucker-Verzehrs benannt, obwohl der Zuckerkonsum als Ursache wissenschaftlich (noch) sehr umstritten ist. Zudem werden stellenweise Halbwahrheiten präsentiert oder unvollständige und damit den Sachverhalt verzerrende Informationen gegeben. Auf Bio-Lebensmittel oder Nachhaltigkeitsaspekte wird nur stellenweise eingegangen.

Welches Buch ist rundum empfehlenswert? Eigentlich nur das von SCHOCKE: Es verteufelt den Zucker

nicht, sondern klärt sehr sachlich auf, es droht nicht mit Krankheiten, verfällt nicht der Versuchung, umstrittene Thesen aufzustellen. Es nimmt die Leser/-innen sehr ernst, indem es zahlreiche praktische Tipps zur Umsetzung einer zuckerärmeren Ernährung auch jenseits der Rezepte gibt.

Abenteuer Küche

In zwei Geschichten für Kinder im Grundschulalter verpackt, verbindet die Autorin, Hebamme, Ernährungsberaterin und Mutter, ihre Botschaften, Informationen und Rezepte zum Thema Zucker. Das Motto für die Kinder lautet: „Weniger Zucker, mehr Gemüse!“ (z.B. S. 131). Entsprechend fällt auf, dass nur etwa 20 von rund 80 Rezepten auf süße Speisen entfallen. Gesüßt wird dann mit Kokosblütenzucker, Ahornsirup, Akazienhonig, Trockenfrüchten, Apfelmus und Bananen. Warenkunde oder Begründungen zu den süßenden Lebensmitteln fehlen weitgehend. Die Rezeptanweisungen sind nicht kindgerecht, so wird beispielsweise nicht auf Unfallgefahren hingewiesen.

Ansprechend sind Neugier weckende Rezeptnamen („grüne Hölle“), Rezepte (Bowls selbst zusammenstellen), Anregungen (Kressegarten anlegen) sowie das Layout. Kontraproduktiv wirken hingegen Drohungen, z.B. seitens der Zahnfee, dass sie kariöse Zähne nicht abholen wird. Auch können Versprechungen, wie etwa, dass Hirse zu schönen Zähnen, Haaren



Nicola Herrmann: Abenteuer Küche. 1. Auflage 2019, 140 S., Nicola Herrmann, Velbert, ISBN-978-3964433831, 24,90 €

usw. führen würde, nicht eingehalten werden. Tipps, wie Cornflakes wegzuworfen oder Toast als Schweinefutter zu bezeichnen, stehen dem Bestreben der Autorin entgegen, Wertschätzung gegenüber Lebensmitteln zu fördern.

Zuckerfrei mit Kindern

Das Buch richtet sich an Mütter, geschrieben von zwei „Mamas, Ernährungsberaterinnen und Bloggerinnen“ (Blog „Fräulein Immersatt“). Auf 40 von 190 Seiten geben die Autorinnen



Elisa Täufer und Loreen Eiffler: Zuckerfrei mit Kindern. 2. Auflage 2020, 192 S. Rivaverlag, München, ISBN 978-3-7423-0972-3, 19,99 €

zunächst viele Informationen rund um Zucker, Zuckeralternativen, Tipps zur gesunden Kinderernährung sowie Haushalts- und Einkaufstipps. Die Motivation zu diesem Buch beruht auf eigenen Erfahrungen als Mütter. Diese bringen sie auch immer wieder mit sehr praktischen Tipps ein. Dennoch enttäuscht der Info-Teil des Buches, da eine grundsätzlich negativ voreingenommene Haltung gegenüber Zucker überwiegt. Hingegen werden alternative Süßungsmittel eher einseitig positiv beschrieben. Insgesamt leidet die sachliche Betrachtung von Vor- und Nachteilen. Wissenschaftlich fundierte Angaben sind eher selten zu finden, oder sie werden teilweise unvollständig wiedergegeben oder falsch ausgelegt. Beispielsweise wird Karies zwar durch Haushaltszucker gefördert, aber auch durch andere Zucker, was nicht erwähnt wird. Auf süße Getränke wird zwar hingewiesen, nicht aber auf die Klebrigkeit von Trockenfrüchten an

den Zähnen, auch nicht auf die Zahnpflege als wichtigstem Element der Kariesprophylaxe. Mit der Behauptung, in Kitas würden Eltern zu Essgewohnheiten „ausgehört“ (S. 33), werden Vorurteile geschürt.

In den Rezepten werden meist Kokosblütenzucker und/oder Trockenfrüchte eingesetzt, auffällig ist der häufige Gebrauch von Kokosöl.

Zuckerfrei für Kinder

Die Autorin, Ökotrophologin, schaut sich nicht nur die negativen, sondern auch die positiven Seiten des Zuckers an und rückt ihn in das rechte Licht – nicht zuletzt, weil sie fachlich fundiert berichtet.

Das Buch ist eher ein Ratgeber, knapp 80 der insgesamt 127 Seiten beinhalten äußerst praxisrelevante Infos und Tipps zur Umsetzung einer zuckerärmeren Ernährung in der ganzen Familie. Tipps für weitere Bücher, Ratgeber sowie Institutionen, die sich mit der Thematik beschäftigen, sind ergänzt.

Der Schwerpunkt liegt in der Ernährung von Kindern, Erwachsene bleiben aber nicht außen vor. Eigentlich hätte es keiner Rezepte mehr bedurft, sind doch die Tipps so praxisnah, dass allein das Beherzigen dieser eine zuckerärmere Ernährung ermöglicht. Die Rezepte motivieren zusätzlich und zeigen Beispiele, wie mit Zucker im Haushalt gespart werden kann. Hier finden sich verschiedenste Zuckeralternativen. An der einen oder anderen Stelle wären Einkaufstipps und mehr Warenkunde noch hilfreich gewesen, z.B. wo man Obstmark oder Nussmuse kaufen kann und was genau Ghee ist.



Das Zuckerfrei Kochbuch für Kinder

Fachliche Expertise hat sich die Autorin HUMMELS, Moderatorin und Influencerin, von der Kinderärztin GAVEZZINI und der Öcotrophologin WIEDEMANN geholt. Warum trotzdem an recht vielen Stellen Halbwahrheiten, Ungereimtheiten und Unvollständigkeiten wiedergegeben werden, ist daher nicht verständlich. Beispielsweise werden bei den alternativen Süßungsmitteln die „vielen Vitalstoffe“ betont ohne den Hinweis, dass sie keinen nennenswerten Beitrag zur Bedarfsdeckung liefern, schon gar nicht, wenn – wie ja auch postuliert – von ihnen nur wenig eingesetzt wird.



Cathy Hummels: Das Zuckerfrei-Kochbuch für Kinder. 1. Auflage 2020, 168 S., ZS Verlag, München, ISBN 978-3-96584-026-3, 22,99 €

Der größte Teil des Buches, etwa 120 von 168 Seiten, widmet sich Rezepten für alle Mahlzeiten, jeweils ergänzt um Nährwertberechnungen und zusätzlich Wissenswertem. In den Rezepten fällt die Vorliebe für Cashewkerne auf, relativ oft findet sich Kokosöl. Die süßenden Lebensmittel sind in vielfältiger Weise eingesetzt. Das Schriftbild ist extrem klein. Bei Verzicht auf z.T. gedoppelte Inhalte hätte man sicher einen angenehmer lesbaren Schriftgrad wählen können. (mf)

Verbraucherzentrale Hessen

Plastik sparen: Beim Einkauf, zu Hause und unterwegs

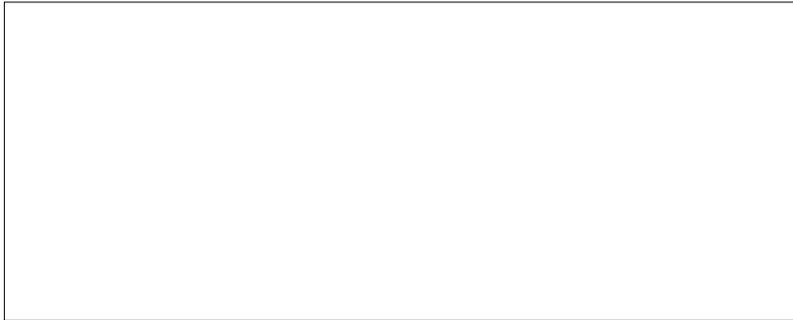
2018 wurden weltweit rund 360 Millionen Tonnen Plastik produziert. Davon machen allein 40 % Verpackungen aus, aber auch Kosmetikprodukte wie Peelings und Duschgele sowie

„Food-Influencer auf Social Media – Wie gehen wir damit um?“, S. 10ff

Bundeszentrum für Ernährung (BZfE): *Inszenierte Perfektion auf Instagram – Welchen Einfluss haben Influencer auf Jugendliche?* 16.10.2029, bzfe.de/service/news/aktuelle-meldungen/news-archiv/meldungen-2019/oktober/inszenierte-perfektion-auf-instagram • *Reachbird.io-Magazin: Top 5 Food Influencer – Gesunde Ernährung.* 05.03.2020, reachbird.io/magazin/de/top-5-food-influencer-gesunde-ernaehrung • *influenceME: Die 19 bekanntesten Food-Influencer aus Deutschland.* influence.me.de/food-influencer-foodies (abgerufen am 13.11.2020) • *Verbraucherzentrale NRW: Influencer oder nicht? Wann ein Beitrag in sozialen Medien Werbung ist.* Stand: 19.09.2019, verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/soziale-netzwerke/influencer-oder-nicht-wann-ein-beitrag-in-sozialen-medien-werbung-ist-39954 • *Universität Witten/Herdecke: Ein Märchen von Freundschaft, Schönheit und Glück: Wie Internet-Stars mit Jugendlichen zu Ernährung und Bewegung kommunizieren.* Pressemeldung vom 07.10.2019, uni-wh.de/detailseiten/news/wie-internet-stars-mit-jugendlichen-zu-ernaehrung-und-bewegung-kommunizieren-7886 • *Fit for Fun: Alarmierend: Influencer geben häufig falsche Ernährungstipps.* 19.08.2020, fitforfun.de/news/alarmierend-influencer-geben-haeufig-falsche-ernaehrungstipps-358377.html • *Pilgrim K, Bohnet-Joschko S (2019): Instagram about dieting and exercise: mixed methods research.* BMC Public Health 19, 1054 • *Intervallfasten & Co: Wie gefährlich sind Ernährungstipps von Influencer*innen?* YouTube/PULS Reportage vom 29.01.2020, youtube.com/watch?v=GKspApJHnAw • *Online-Umfrage „Social Media und Influencer – Wie gehen Ernährungsfachkräfte damit um?“* via surveymonkey.de (durchgeführt von Ruth Rösch im November 2020, Auswertung unter Mitarbeit von Alina Maas)

Textilien aus Polyester-Fleece beinhalten Plastikpartikel. Diese gelangen bei der Herstellung und Nutzung in die Natur. Doch Plastik baut sich nicht ab, es zerfällt mit den Jahren nur in immer kleinere Teile und findet sich somit langfristig in der Nahrungskette wieder (s. **Knack•Punkt** 1/2020, S. 16). Mit dem gerade gestarteten Online-Angebot der VERBRAUCHERZENTRALE HESSEN werden Zusammenhänge des steigenden Plastikverbrauchs und die damit verbundenen Umweltbelastungen und Gesundheitsrisiken umfassend erklärt. Dazu gibt es Tipps, wie bei Lebensmitteln, Kosmetik und Textilien Plastik eingespart und vermieden werden kann, worauf man beim Lebensmittel- oder Getränkekauf achten sollte, wie sich Mikro- und Flüssigplastik in Kosmetik und Waschmitteln erkennen lassen und welche Vorteile Plastikalternativen haben. Das Projekt wird gefördert vom MINISTERIUM FÜR UMWELT, KLIMASCHUTZ, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ Hessen. (AC)

→ verbraucherzentrale-hessen.de/plastiksparen



Termine

- **Online** • **Januar 2020** – Digitale IGW – Online-Vorträge der Verbraucherzentralen
- **Online** • **17.-19. Februar 2021** – 58. Wissenschaftlicher DGE-Kongress: Ernährung heute – individuelle Gesundheit und gesellschaftliche Verantwortung – dge.de/va/kongresse/wk58/
- **Online** • **19.-21. Februar 2021** – Jugendliche motivieren – ugb.de/seminare/fortbildungen/kinder-und-jugendliche-motivieren/
- **Edertal** • **5.-7. März 2021** – Trainingsseminar Kommunikation – für zielgerichtete Gesprächsführung – ugb.de/seminare/fortbildungen/trainingsseminar-kommunikation/
- **Köln** • **23.-26. März 2021** – Anuga FoodTec – anugafoodtec.de
- **Online** • **20./21. April 2021** – Einkaufstraining – praxisnahes Instrument in der Ernährungsberatung – dge.de/fileadmin/public/doc/fb/2021/M-ET-21-D.pdf
- **Frankfurt** • **20./21. April 2021** – 5. Internationales Symposium „Dietary Fat and Health“ – https://veranstaltungen.gdch.de/tms/frontend/index.cfm?l=9072&sp_id=2
- **Online** • **27./28. April 2021** – Ernährungsberatung 2.0 – flexibel und sicher online beraten – dge.de/fileadmin/public/doc/fb/2021/M-OB-21-D.pdf
- **Lübeck** • **5./6. Mai 2021** – ASG-Frühjahrstagung – asg-goe.de/tagungen.shtml
- **Wiesbaden** • **9.-11. Juni 2021** – Deutscher Lebensmittelrechts-Tag – lebensmittelrechtstag.de

Internet

Interessantes im Netz

Schadstoffberatung: Küchenutensilien & Lebensmittelverpackungen
verbraucherzentrale.nrw/schadstoffe/kueche



Die wahren Kosten von Lebensmitteln
uni-greifswald.de/universitaet/information/aktuelles/detail/n/die-wahren-kosten-von-lebensmitteln-73485/



Bewertung von niedrig-mineralisiertem Mineralwasser
bfr.bund.de/cm/343/sehr-niedrig-mineralisiertes-mineralwasser-gesundheitlich-bewertet.pdf



Lieferkettengesetz stärkt nachhaltigen Konsum
vzbv.de/dokument/lieferkettengesetz-staerkt-nachhaltigen-konsum



Tee: Vom Strauch in die Tasse
bzfe.de/lebensmittel/vom-acker-bis-zum-teller/tee



Wussten Sie schon, dass Ihnen immer mehrere ältere Jahrgänge des **Knack•Punkt** im Internet als PDF-Datei kostenlos zur Verfügung stehen? Die jeweilige Ausgabe muss nur mindestens ein Jahr alt sein. Aktuell können Sie jetzt das Heft 6/2019 herunterladen. Nutzen Sie den folgenden Link oder den abgedruckten QR-Code:
 → www.verbraucherzentrale.nrw/knackpunkt_6_2019

