

Geheimhaltung und Verzögerungstaktik nach Salmonellenbefall: foodwatch kritisiert Ferrero und fordert Reformen im Kontrollsystem

geschrieben von Andreas | 14. April 2022



Pressemitteilung

Berlin, 14. April 2022. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Ferrero schwere Versäumnisse beim Krisenmanagement vorgeworfen. Der Süßwarenkonzern hätte die Behörden sofort über den Salmonellen-Ausbruch in seinem Werk in Belgien informieren müssen. Dann hätten Verbraucher:innen schneller gewarnt werden können, kritisierte foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte Reformen im Kontrollsystem: Sowohl Lebensmittelhersteller als auch Behörden müssten per Gesetz dazu verpflichtet werden, Missstände immer sofort öffentlich zu machen.

Ferrero hatte erst Anfang April zugegeben, am 15. Dezember bei Eigenkontrollen in einem Werk in Belgien Salmonellen gefunden zu haben – der Konzern hatte das damals aber nicht den Behörden gemeldet. Vielmehr wurde der Fall erst öffentlich, nachdem die Gesundheitsbehörden in Großbritannien auf ungewöhnlich viele Salmonellen-Fälle stießen und

Nachforschungen anstellten. Am 23. März konnten die britischen Behörden eine erste Verbindung zwischen den Fällen und Ferrero-Produkten herstellen und informierten darüber auch den Konzern. Das bestätigten die Behörden in Großbritannien gegenüber foodwatch. Trotzdem dauerte es dann noch einmal fast zwei Wochen, bis Anfang April, bis Ferrero die Behörden in Belgien informierte und erste öffentliche Rückrufe startete.

„Ferrero entdeckt Salmonellen in seiner Produktion, behält das aber für sich – und produziert weiter. Erst als Behörden in Großbritannien misstrauisch werden, weil es verdächtig viele Salmonellen-Fälle gibt, rückt der Konzern mit der Sprache raus. Hätte Ferrero den Salmonellen-Befall in seinem Werk umgehend den Überwachungsbehörden gemeldet, hätten Verbraucher:innen überall in Europa viel schneller gewarnt werden können. Der Fall Ferrero zeigt einmal mehr die Schwachstellen bei der Lebensmittelsicherheit“, sagte Rauna Bindewald von foodwatch.

foodwatch forderte zudem das zuständige Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) auf, die Verzögerung bei Rückrufen in Deutschland zu erklären: Die Behörden in Großbritannien hatten bereits am 2. April Produkte zurückgerufen, in Deutschland gab es erst am 5. April Rückrufe.

Quellen und weiterführende Informationen:

Bericht von EU-Lebensmittelsicherheitsbehörde und EU-Gesundheitsbehörde zu Ferrero:
https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/ROA_monophasic-S-Typhimurium-ST34-linked-to-chocolate_2022-00014_UK-FINAL.pdf

Ferrero-Rückrufe auf dem Behördenportal
www.lebensmittelwarnung.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)174 375 16 89

281 Kinderlebensmittel im Test – foodwatch-Studie belegt: Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie bei Kindermarketing wirkungslos – Medizinische Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen fordern gesetzliche Begrenzung

geschrieben von Andreas | 14. April 2022

Gemeinsame Pressemitteilung von Deutscher Adipositas Gesellschaft, Deutscher Diabetes Gesellschaft, diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe und foodwatch / Thema: Kinderernährung

Berlin, 24. August 2015. Die seit 2007 bestehende freiwillige Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie beim Kindermarketing ist wirkungslos: Die Hersteller bewerben in Deutschland weiterhin fast ausschließlich ungesunde Produkte gezielt an Kinder – obwohl sie sich im sogenannten „EU Pledge“

zu einem verantwortungsvollen Marketing verpflichtet haben. Das belegt eine Studie von foodwatch, die die Verbraucherorganisation heute gemeinsam mit der Deutschen Adipositas Gesellschaft, der Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe in Berlin vorgestellt hat. Für die Studie hat foodwatch alle an Kinder vermarkteten Produkte derjenigen Hersteller unter die Lupe genommen, die den „EU Pledge“ unterzeichnet haben – mit eindeutigem Ergebnis: Trotz der Selbstverpflichtung sind 90 Prozent von insgesamt 281 untersuchten Produkten keine ausgewogenen Kinderlebensmittel nach den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Gerade einmal 29 Produkte im Test dürften nach den Kriterien der WHO-Experten an Kinder vermarktet werden.

Die medizinischen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen und foodwatch forderten Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe sowie Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, an Kinder gerichtetes Marketing nur noch für Lebensmittel zu erlauben, die den WHO-Kriterien entsprechen. Rein freiwillige Maßnahmen der Lebensmittelindustrie reichten nicht aus, wie das Studienergebnis deutlich zeige.

„Mit wohlklingenden Selbstverpflichtungen inszeniert sich die Lebensmittelbranche als Vorreiter im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – und vermarktet gleichzeitig tonnenweise Süßigkeiten und Junkfood gezielt an Kinder. Ein trauriges PR-Manöver, das nur von der eigenen Verantwortung ablenken soll. Die Lebensmittelwirtschaft ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei foodwatch.

„Die sogenannte Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie für die Kinderlebensmittelwerbung ist eine Mogelpackung und täuscht den Verbraucher. Die meisten ‚Kinderlebensmittel‘ sind keine Lebensmittel, sondern schlichtweg Süßigkeiten. Marketing für ‚Kinderlebensmittel‘ muss per Gesetz eingedämmt werden,

sonst werden wir die Welle der Fehlernährung und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen nicht stoppen“, erklärte Dr. Dietrich Garlichs, Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft und Sprecher der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK).

Im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union haben zahlreiche Lebensmittelunternehmen bereits 2007 in einer Selbstverpflichtung (dem sogenannten „EU Pledge“) zugesichert, Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Nährwertanforderungen erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. foodwatch wollte überprüfen, ob diese Selbstverpflichtungserklärung dazu geführt hat, dass tatsächlich nur noch ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden. Dazu wurde das Marketing der EU Pledge-Unterzeichnerfirmen in Deutschland, unter anderem Kellogg's, Ferrero, Danone, Nestlé und Coca-Cola, untersucht: Die Nährstoffzusammensetzung aller Produkte, die sich in Marketing oder Werbung direkt an Kinder richten, wurde mit den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation an ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel abgeglichen. Ergebnis: Von insgesamt 281 Produkten im Test erfüllen nur 29 die WHO-Kriterien. 90 Prozent (252) der Lebensmittel sollten nach Meinung der Gesundheitsexperten hingegen nicht an Kinder vermarktet werden.

Das deutliche Ergebnis zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie auch acht Jahre nach Unterzeichnung nicht zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelmarketing für Kinder geführt hat. foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften und Patientenorganisationen kritisierten, dass der „EU Pledge“ aus mehreren Gründen wirkungslos ist:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind zu lasch. Die WHO erlaubt beispielsweise einen Zuckergehalt bei Kinder-Frühstücksflocken von maximal 15

Prozent – im „EU Pledge“ sind bis zu 30 Prozent erlaubt. Auch fettig-salzige Chips sind gemäß der EU Pledge-Nährwertkriterien für das Kindermarketing zugelassen.

2. Zwar gibt es für klassische Werbung, beispielsweise im Fernsehen, Einschränkungen. Wichtige Marketingkanäle wie die Gestaltung der Verpackung (etwa mit Comic-Figuren oder Gewinnspielen) oder Aktionen direkt im Supermarkt sind aber ausgenommen – hier ist Kindermarketing für alle Produkte möglich.

3. Längst nicht alle Unternehmen haben die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Zahlreiche Branchengrößen wie Dr. Oetker, Haribo, Bahlsen, Ehrmann oder Hipp fehlen ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken.

4. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Das Werbeverbot sollte für Kinder bis mindestens 16 Jahre gelten.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben definiert, wonach nur noch ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte an Kinder vermarktet werden sollten. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen. Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Sie essen zu viele Süßigkeiten, fettige Snacks und trinken zu viele zuckerhaltige Getränke; Obst und Gemüse kommen dagegen zu kurz.

Redaktionelle Hinweise:

– foodwatch-Studie zu Kindermarketing mit allen untersuchten

Produkten im Überblick: tinyurl.com/qed78kp

– Fotostrecke mit Produktfotos zum Download:
tinyurl.com/nee7xj4

– Gemeinsame Erklärung der Deutschen Adipositas Gesellschaft,
Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche
Diabetes Hilfe: tinyurl.com/p2uok75

– Hintergrundpapier der Deutschen Adipositas Gesellschaft,
Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche
Diabetes Hilfe zum WHO-Nährwertmodell: tinyurl.com/n9lyae3

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90