

Foodwatch

Quelle: photocase.de / marshi / here we are again - cheeeeeese

Es geht ihnen ums Eingemachte. Um Gurken im Glas zum Beispiel. Und um andere Leckereien, bei denen die Verpackung das einzig Transparente ist. Die Leute von Foodwatch entzaubern die Heilsversprechen in den Supermarktregalen. Die „Landlust“ in der Teekanne: nur ein ordinäres Aufgussgetränk. Die leichte Pausenschnitte mit der gesunden Milch: kann es kalorienmäßig locker mit einem Stück Torte aufnehmen. Und der lustige Kinderjoghurt: peppt den Zuckerhaushalt mindestens genauso gut auf wie ein Glas Cola.

Essen ist nicht immer das, wonach es aussieht. Das demonstriert das kleine Team in Berlin, wenn es die Nase in Gel-Schinken, Garnelen-Imitat und Analog-Käse steckt. Mit nur neun vollen, drei Teilzeit-Stellen und einem FÖJler starten sie Kampagnen, die Tausende von Menschen be-

wegen – manchmal auch die Großen der Lebensmittelindustrie. Bei der Abstimmung über die Kandidaten für den „Goldenen Windbeutel“, die Auszeichnung für die dreisteste Werbelüge, haben gerade 130.000 Menschen mitgemacht.

Klar sind die „Essensretter“, wie sie sich selber nennen, alles andere als Mainstream. Sie ecken an. Und sie haben eine Mission, die sie in Konfrontation zu den Mächtigen bringt. Trotzdem sehen die Foodwatcher nicht verbissen aus. Oder irgendwie total betroffen. Sie sind einfach mit Leidenschaft und auch ein bisschen Ironie bei der Sache. Und sie sind selbst sichtbar um Transparenz bemüht. Schließlich ist Glaubwürdigkeit ihr höchstes Gut.

Gute Ideen brauchen Organisationen. Und umgekehrt.

Bernhard Spielberg