

damado auf der „Langen Nacht der Startups“ in Berlin

geschrieben von damado | 1. September 2015

Der Online Marktplatz für Bio-Lebensmittel damado wird auf dem Berliner Startup Event „Lange Nacht der Startups“ mit einem Stand vertreten sein. Dort werden einige der Produzenten des Marktplatzes vorgestellt. Außerdem wird die zeitgleich startende Crowdfuning Kamapgne, mit dem Ziel ein Mitgliedssystem auf damado einzuführen, vorgestellt.

Nauen, 01.09.2015. Das Startup damado wird mit einem Stand auf der „Langen Nacht der Startups“ am 05. September 2015 in der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG (Französische Str. 33a-c, 10117 Berlin) vertreten sein. Dort präsentiert der Online-Marktplatz für Bio-Lebensmittel sein innovatives Konzept und stellt einige Manufakturen der Plattform vor. Ausgestellt werden unter anderem Bio-Produkte der Brandenburger Essigmanufaktur „Essigart“, der Ingwersaft „GingerVerde“ und Meersalz aus Portugal von „PortuSal“.

„Mit damado möchten wir vor allem kleine Produzenten und Manufakturen von hochwertigen Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik unterstützen. Diesen Produzenten geben wir die Möglichkeit, sich einem großen Publikum zu präsentieren und sich so am Markt zu behaupten.“, sagt Mareike Kriesten, Gründerin und Geschäftsführerin von damado.

Neben der Präsentation von Anbietern und deren Produkten wird auch die Crowdfunding-Kampagne vorgestellt, die parallel zur Langen Nacht der Startups beginnt. Mit Hilfe der Kampagne wird ein innovatives Mitgliedssystem eingeführt, bei dem Kunden für einen geringen monatlichen Beitrag einen attraktiven Rabatt auf alle Bio-Produkte erhalten.

Mit damado soll die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik deutschlandweit verbessert werden. Auf dem

Online-Marktplatz haben Produzenten die Möglichkeit ihre Produkte zu inserieren und direkt an Verbraucher zu verkaufen. damado übernimmt den Versand der Ware und verschickt die Produkte in einem Paket. So finden Kunden ein einzigartiges, stetig wachsendes Sortiment und zahlen dabei nur einmal Versandkosten, egal bei wie vielen Herstellern sie einkaufen.

Pressekontakt

Mareike Kriesten

E-Mail: hallo@damado.de

Telefon: +49 (0) 33232 22 90 13

Website: www.damado.de

Hanseatisches Oberlandesgericht verkündet Urteil im Prozess um cholesterinsenkende Margarine Becel pro.activ

geschrieben von Andreas | 1. September 2015

Pressemitteilung – Terminhinweis

– Termin: Dienstag, 1. September 2015, 10 Uhr im Hanseatischen Oberlandesgericht, Sievekingplatz 2, 20355 Hamburg (Sitzungssaal 210, 1. Stock)

Berlin/Hamburg, 30. August 2015. Vor dem Hanseatischen Oberlandesgericht in Hamburg wird am kommenden Dienstag (1. September 2015, 10 Uhr) ein Urteil im Prozess um die umstrittene cholesterinsenkende Margarine Becel pro.activ

erwartet. Die Verbraucherorganisation foodwatch hatte Hersteller Unilever vorgeworfen, Hinweise auf mögliche Nebenwirkungen zu verschleiern und Risiken für Verbraucher in Kauf zu nehmen. Vor der Pressekammer geht es in zweiter Instanz um die Frage, ob der Nahrungsmittelkonzern Aussagen zur Sicherheit des Produkts weiter verbreiten darf (Az 7 U 7/13).

Unter Verwendung von Zitaten eines Wissenschaftlers hatte Unilever im Jahr 2011 in einer Pressemitteilung behauptet, dass es bei Becel pro.activ „aus wissenschaftlicher Sicht ... keinen Hinweis“ auf Nebenwirkungen gebe. „Das ist nachweislich falsch“, erklärte foodwatch-Klageführer Oliver Huizinga. „Eine ganze Reihe wissenschaftlicher Studien hat Hinweise darauf geliefert, dass die der Margarine in hoher Konzentration zugesetzten Pflanzensterine das verursachen könnten, was sie eigentlich verhindern sollen: Ablagerungen in den Gefäßen und damit ein erhöhtes Risiko auf Herzkrankheiten. Unilever kann die Sicherheit seines Produktes nicht belegen.“ Ziel der Klage ist es, dem Konzern die weitere Verbreitung seiner Aussage untersagen zu lassen.

In der mündlichen Verhandlung am 28. Juli tendierte das Oberlandesgericht jedoch dazu, das Unilever-Zitat – wie bereits die Vorinstanz – als bloße „Meinungsäußerung“ einzustufen. Darauf zielte auch die Verteidigung von Unilever ab, eine solche „Meinung“ dürfte der Hersteller schließlich weiterhin verbreiten, egal ob sie wahr oder unwahr ist. foodwatch sieht in dem Zitat dagegen eine „Tatsachenbehauptung“. Diese wäre nur dann zulässig, wenn Unilever einen Beleg für ihre Richtigkeit vorlegen könnte. Der Vorsitzende Richter am Hanseatischen Oberlandesgericht sagte, dass die Aussage „in einer Werbeanzeige schon eine gefährliche Sache“ wäre – in einer Pressemitteilung jedoch eine zulässige Meinungsäußerung sein könnte. Die aus Verbrauchersicht entscheidende Frage, nämlich wie sicher bzw. riskant Becel pro.activ tatsächlich ist, spielte bei der Verhandlung keine

Rolle.

In erster Instanz hatte das Landgericht Hamburg die foodwatch-Klage am 14. Dezember 2012 abgewiesen – ebenfalls ohne die Unilever-Aussage auf ihren Wahrheitsgehalt oder das Produkt auf seine Sicherheit hin zu überprüfen (Az 324 O 64/12).

„Unilever stellt ein Quasi-Medikament mit unbekanntem Nutzen und möglichen Risiken für jedermann zugänglich ins Kühlregal, nimmt sich einen Wissenschaftler, der mit seiner Autorität alle vorhandenen Hinweise auf Nebenwirkungen einfach leugnet, und entzieht sich einer Faktenprüfung, weil die Aussage über die Sicherheit des Produkts nur eine ‚Meinung‘ sein soll – damit darf der Konzern nicht durchkommen“, erklärte foodwatch-Klageführer Oliver Huizinga. „Wenn dieses Modell Schule macht und sich Verbraucher nicht einmal darauf verlassen können, dass die Aussagen von Wissenschaftlern über mögliche Risiken eines Lebensmittels wahr sein müssen, haben wir ein ernsthaftes Problem.“

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hatte bereits 2008 in einer Stellungnahme festgehalten, dass der Verzehr von Lebensmitteln mit zugesetzten Pflanzensterinen von gesunden Menschen ohne Cholesterinproblem „ausdrücklich vermieden werden sollte“ und diese Empfehlung mit möglichen Gesundheitsrisiken begründet. Die französische Lebensmittelsicherheitsbehörde ANSES wies zudem erst 2014 auf den fehlenden Beleg für einen gesundheitlichen Nutzen hin. Es gebe keinen Beweis, dass Lebensmittel mit zugesetzten Pflanzensterinen Herzkrankheiten vorbeugen.

foodwatch forderte Unilever auf, die Becel pro.activ-Margarine nicht länger frei für jedermann im Supermarkt anzubieten, sondern das Produkt wie ein Medikament zu behandeln und es im Falle einer arzneimittelrechtlichen Zulassung auf Rezept in der Apotheke zu verkaufen. Dies würde sicherstellen, dass gesunde Menschen ohne erhöhten Cholesterinspiegel nicht länger mithilfe eines Brotaufstrichs ohne Not an ihren Blutwerten

herumdoktern und dass Nutzen, Risiken und Nebenwirkungen des Produkts vor einer Zulassung umfassender untersucht werden müssten.

Link:

Informationen und E-Mail-Aktion zu Becel pro.activ:
tinyurl.com/becelproactiv

Redaktionelle Hinweise:

- Termin: Urteilsverkündung am Dienstag, 1. September 2015, 10 Uhr im Hanseatischen Oberlandesgericht, Sievekingplatz 2, 20355 Hamburg (Sitzungssaal 210, 1. Stock)
- Übersicht über die wissenschaftlichen Hinweise zu Nebenwirkungen von Becel pro.activ: tinyurl.com/studienpflanzensterine
- Fragen & Antworten zu Becel pro.activ und zum Prozess: tinyurl.com/faq-becelproactiv
- Chronologie der Auseinandersetzung zwischen foodwatch und Unilever: tinyurl.com/becel-chronologie
- Bildmaterial unter www.foodwatch.de/material-abgespeist

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0) 1 74 / 3 75 16 89

(auch am Dienstag vor Ort in Hamburg)

News : Original Beans
Schokolade ab sofort bei

Alnatura

geschrieben von Katrin Becht | 1. September 2015

Die exklusive, nachhaltige Bioschokolade Original Beans ist ab sofort mit zwei Sorten in allen Filialen von Alnatura vertreten. Damit ist Original Beans, die für jede verkaufte Tafel einen Baum im Regenwald pflanzt, in allen bundesweiten Bio-Filialisten (Alnatura, denns, basic) erhältlich.

„Cru Virunga 70%“ ist eine vegane Bio-Dunkelschokolade. Die Bohnen stammen aus der Pufferzone des Virunga Nationalparks im Ost-Kongo, der Heimat der letzten, frei lebenden Berggorillas. Original Beans setzt sich dafür ein, dass diese artenreiche Biodiversitätsphäre geschützt und wieder aufgeforstet wird. Die kräftige und sehr dunkle Milchsokolade „Femmes de Virunga 55%“ stammt ebenfalls aus dem Kongo und fördert das Original Beans Frauenprojekt: Seit 2008 unterstützt das Unternehmen die von Natur aus stark benachteiligten Frauen im Kongo mit Kakaobaum-Setzlingen, Landwirtschafts-Training, Kakao-Ankauf, Alphabetisierungs und Entrepreneur-Kurse sowie einem Radioprogramm von Frauen für Frauen. Beide Sorten kosten 3,99 Euro pro 70 Gramm Tafel.

Über Original Beans

„Eine Tafel : Ein Baum“ ist das Motto von Original Beans. Die Schokoladenfirma wurde mit dem Leitgedanken gegründet, der Natur das zurück zu geben, was wir Menschen ihr durch Konsum entnehmen. Original Beans sucht, schützt und verarbeitet einige der seltensten und ursprünglichsten Kakaosorten der Welt und verbindet Schokoladengenuss mit direktem Engagement für Biodiversitäts- und Regenwaldschutz. Für jede verkaufte Tafel pflanzen Kleinbauern in den Anbaugebieten im Regenwald einen Baum, der auf www.originalbeans.com rückverfolgt werden kann. Die Kakaobohnen kauft Original Beans direkt an, zahlt mehr als den doppelten Preis von Fairtrade und setzt gemeinsam mit lokalen Bauernkooperativen vor Ort Naturschutzprojekte um. So schließt das Unternehmen den Kreislauf zwischen Konsument,

Produzent und Natur – und schafft preisgekrönte Qualität: Die junge Firma ist mit den wichtigsten Schokoladen-Awards der Welt ausgezeichnet (Academy of Chocolate, Great Taste, US Master of Chocolate, und International Chocolate Awards) und die Schokolade wird sowohl von zahlreichen internationalen Sterneköchen als auch von den Endverbrauchern im Biomarkt geliebt.

Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung

geschrieben von Andreas | 1. September 2015
Pressemitteilung – Thema: Kinderlebensmittel

Berlin, 5. Juni 2015. Fettig-salzige „Biene Maja“-Wurst oder zuckrige Schoko-Hörnchen mit „Wickie“, dem Wikinger: Medienunternehmen vergeben ihre Lizenzen für beliebte Comic-Figuren auch an Lebensmittelhersteller – diese vermarkten mit den Idolen der Kleinen jedoch fast ausschließlich ungesunde Kinderprodukte, wie foodwatch heute kritisiert hat. Ein Marktcheck der Verbraucherorganisation zeigt: Von 34 Produkten, die mit „Biene Maja“ und „Wickie“ beworben werden, erfüllt gerade einmal ein einziges die Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation WHO für ausgewogene Lebensmittel. Das Multimediaunternehmen Studio 100, das die Vermarktungsrechte an den Figuren hält, mache sich somit mitverantwortlich für Fehlernährung und Übergewicht bei

Kindern, kritisierte foodwatch. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.aktion-bienemaja.foodwatch.de forderte foodwatch Studio 100 zu einer verantwortungsvollen Lizenzvergabe auf: Die Comicfiguren dürften künftig nur noch für ausgewogene Lebensmittel vergeben werden, die die Nährwertkriterien der WHO erfüllen.

„Studio 100 ist es offenbar völlig egal, welche Produkte mit ihren Comic-Figuren beworben werden. Es ist ein schamloses Geschäft auf Kosten der Kleinsten: Das Vertrauen der Kinder in ihre Lieblinge wird ausgenutzt, um ihnen möglichst viel zuckriges, fettiges und salziges Junkfood anzudrehen“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Kinder finden Produkte mit ihren Comic-Idolen toll und essen mehr davon. Junkfood-Marketing mit Hilfe von Maja, Wickie und Co. torpediert das Bemühen vieler Eltern um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder. Damit muss Schluss sein!“

Das weltweit agierende belgische Medienunternehmen Studio 100 hält unter anderem die Rechte an „Biene Maja“ und „Wickie“. Die Nutzungsrechte (Lizenzen) werden auch an Lebensmittelfirmen wie Bauer, Katjes, Hirschler, Immergut oder Kuchenmeister verkauft. Doch obwohl Studio 100 in seinen Unternehmensrichtlinien im Internet die eigene ethische Verantwortung bei der Vergabe seiner Lizenzen betont, werben „Biene Maja“ und „Wickie“ nahezu ausschließlich für zu fette, zu süße und zu salzige Produkte. Kriterien für die Lizenzvergabe gibt es offenbar nicht; das Unternehmen verweigerte eine schriftliche Stellungnahme gegenüber foodwatch. Verglichen mit anderen Medienunternehmen vergibt Studio 100 in Deutschland besonders häufig Lizenzen an Hersteller von unausgewogenen Kinderlebensmitteln. Das Sortiment der gezielt an Kinder vermarkteten Produkte reicht von überzuckerten Joghurts und Müslis über Kaubonbons, Waffeln und Schoko-Hörnchen bis hin zu Wurstaufschnitt mit einem sehr hohen Salzgehalt. Nach den Nährwertkriterien, welche die WHO

kürzlich als Grundlage für die Einschränkung von Kinder-Marketing vorgelegt hat, dürften die Produkte bis auf ein einziges allesamt nicht für Kinder beworben werden. Mit dieser unverantwortlichen Lizenzvergabe trägt das Unternehmen aus Sicht von foodwatch eine Mitverantwortung für das grassierende Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.

Über eine E-Mail-Protestaktion von foodwatch, die alle Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer Unterschrift unterstützen können, protestieren „Maja“ und „Wickie“ symbolisch gegen die Vereinnahmung als Junkfood-Maskottchen: „Wir wollen unsere kleinen Freunde nicht länger auf Junkfood anfixen – wir wollen keine Werbung mehr für ungesunde Kinderprodukte machen!“, erklärten „Maja“ und „Wickie“.

Studien zeigen, dass die Werbung mit beliebten Comic-Figuren vor allem bei kleinen Kindern verfängt: Sie greifen besonders gerne zu den so beworbenen Produkten. Die gezielte Werbung für ungesunde Kinderprodukte erschwere Eltern die ausgewogene Ernährung ihrer Kinder, so foodwatch: Zum einen setzt das aggressive Marketing gezielt auf den „Quengelfaktor“ der Kleinen im Supermarkt, zum anderen geben Kinder ihr Taschengeld gerne und besonders häufig für Snacks und Süßigkeiten aus.

Auch andere Unternehmen „verleihen“ ihre Comic-Figuren an Lebensmittelhersteller – teilweise ebenfalls für nicht kindgerechte Produkte. So wirbt „Micky Maus“ (Disney) beispielsweise für einen zuckrigen Danone-Joghurt mit Knusper-Schokoladenstücken, das Netzwerk Nickelodeon, das unter anderem die Rechte an „Sponge Bob“ und den „Ninja Turtles“ hält, vergibt seine Lizenzen auch für die Vermarktung von Limonade und Süßigkeiten. Disney hat gegenüber foodwatch angegeben, die eigenen Kriterien für die Lizenzvergabe derzeit zu überarbeiten.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Marketing mit

Comicfiguren: www.aktion-bienemaja.foodwatch.de

Redaktioneller Hinweis:

- Marktcheck: Übersicht über Studio 100-Kinderlebensmittel: tinyurl.com/q7hvy84
- Fotostrecke mit Studio 100-Kinderprodukten zum Download: tinyurl.com/p2r88tr
- Cartoon: „Maja“ und „Wickie“ protestieren gegen Junkfood-Marketing: tinyurl.com/nfv5jbm
- Mehr Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: tinyurl.com/nxpj7w4

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Eklatante Missstände in der Legehennenhaltung: Verbraucher finden kein garantiert tiergerecht produziertes Ei im Handel – foodwatch fordert Tierhaltungswende

geschrieben von Andreas | 1. September 2015

Pressemitteilung – Thema: Tierhaltung/Eier/Legehennen

Berlin, 21. Mai 2015. Ob Käfig-, Bodenhaltungs-, Freiland- oder sogar Bio-Ei: Keine Haltungsform garantiert die tiergerechte Haltung von Legehennen. Hohe Krankheits- und Sterberaten, Verhaltensstörungen wie Federpicken oder Kannibalismus und das millionenfache Töten männlicher Küken sind in allen Haltungsformen an der Tagesordnung. Verbraucher haben keine Möglichkeit, sich beim Einkauf für ein garantiert tiergerecht erzeugtes Ei zu entscheiden. Das ist das Fazit des Reports „Ich wollt‘, ich wär‘ kein Huhn“ über die Zustände in der Legehennenhaltung, den die Verbraucherorganisation foodwatch heute in Berlin vorgestellt hat.

foodwatch spricht sich – über die Legehennenhaltung hinaus – für eine grundlegende Tierhaltungswende aus. Das Ziel: Nur noch solche tierischen Lebensmittel dürfen in den Handel kommen, die nachweislich tiergerecht erzeugt wurden. Daher müsse die Europäische Union erstmals verbindliche Zielvorgaben für die Tiergesundheit festlegen und die bestmögliche Haltungsform als Standard für alle Nutztiere vorschreiben.

Dass die Verbraucher bei frischen Eiern anhand der Kennzeichnung zwischen Käfig-, Boden-, Freiland- oder Biohaltung entscheiden können, reicht nach Auffassung von foodwatch bei weitem nicht aus, um Tiergerechtigkeit durchzusetzen. Studien zeigen: Die Gesundheit der Hennen hängt nicht nur von der Haltungsform ab, sondern mindestens ebenso stark vom Betriebsmanagement. Wie gesund die Legehennen sind, wird derzeit weder systematisch überprüft noch gibt es Vorgaben für die Halter. Ob die Hennen unter haltungsbedingten Krankheiten oder Verhaltensstörungen leiden müssen, wissen die Verbraucher beim Einkauf nicht.

„Die Verbraucher können anhand der Kennzeichnung zwar zwischen verschiedenen Haltungsformen wählen, aber nicht gezielt Eier von gesunden Hennen kaufen. Ein nachweislich tiergerecht erzeugtes Ei können sie im Handel nicht erkennen. Weder die Haltungsform noch freiwillige Siegel und Initiativen gewährleisten, dass die Halter ihre Tiere auch gesund halten

und optimal betreuen“, kritisierte Luise Molling, Expertin für Tierhaltung bei foodwatch. „Das Wohlergehen der Tiere darf nicht von den Kaufentscheidungen Einzelner abhängen. Eine Tierhaltungswende bedeutet: Der Gesetzgeber muss die bestmögliche Haltungsform als Mindeststandard vorschreiben und erstmals verbindliche Vorgaben für die Tiergesundheit machen.“ Es sei nicht tragbar, so Molling, dass es für die Gesundheit der Tiere bislang weder Vorgaben noch eine systematische Kontrolle gibt.

foodwatch startete heute eine E-Mail-Aktion an Bundesagrarminister Christian Schmidt. Unter www.tierhaltungswende.de können Bürger die Bundesregierung auffordern, sich auf EU-Ebene für eine echte Tierhaltungswende und verbindliche Vorgaben für die Tiergesundheit einzusetzen.

Professor Tobias Stoll, Direktor der Abteilung für internationales Wirtschafts- und Umweltrecht des Instituts für Völkerrecht der Universität Göttingen, bestätigte in einem Gutachten, dass die Forderungen von foodwatch europarechtlich umsetzbar sind und auch das internationale Handelsrecht dem nicht grundsätzlich im Wege steht. „Die EU ist politisch für die Verbesserung des Tierschutzes zuständig und sogar dazu rechtlich verpflichtet“, erklärte Professor Stoll. Er verwies darauf, dass der Tierschutz Teil der europäischen „Verfassung“ sei – so heißt es im Grundlagenvertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV, Artikel 13): „Bei der Festlegung und Durchführung der Politik der Union in den Bereichen Landwirtschaft, Fischerei, Verkehr, Binnenmarkt, Forschung, technologische Entwicklung und Raumfahrt tragen die Union und die Mitgliedstaaten den Erfordernissen des Wohlergehens der Tiere als fühlende Wesen in vollem Umfang Rechnung (...)“.

Aus Sicht von foodwatch ist die EU angesichts der Zustände in der Tierhaltung zum Handeln verpflichtet. Luise Molling: „Wenn wir uns dafür entscheiden, Tiere für die Lebensmittelproduktion zu halten, dann schulden wir jedem einzelnen eine tiergerechte Behandlung. Wir müssen die Tiere

vor dem Wettbewerb schützen, anstatt den Wettbewerb weiter auf dem Rücken der Tiere auszutragen.“ In Zukunft müssten sich Verbraucher darauf verlassen können, dass alle im tierischen Lebensmittel im Handel garantiert tiergerecht erzeugt wurden. Für nicht tiergerecht erzeugte Produkte forderte foodwatch ein europaweites Vermarktungsverbot. Damit wäre sichergestellt, dass in Zukunft nicht Billig-Importe von außerhalb der EU die tiergerecht hergestellten Produkte europäischer Anbieter verdrängen können.

Die Tierhaltungswende muss nach foodwatch die Ansprüche der Nutztiere in den Mittelpunkt stellen, denen sich Wettbewerb sowie Gewinn- und Verbraucherinteressen unterordnen müssen. Deshalb fordert foodwatch konkret:

1. Eine möglichst tiergerechte Haltungsform muss Mindeststandard werden. Die Tierhaltung wird den Bedürfnissen der Nutztiere angepasst – und nicht länger die Tiere an die Haltung. Die EU muss entsprechende Vorgaben (Inputkriterien) gemäß dem jeweils aktuellen wissenschaftlichen Stand vorschreiben.

2. Die EU muss erstmals Zielvorgaben für die Tiergesundheit in jedem Betrieb vorschreiben. Dazu legt sie überprüfbare Outputkriterien (z.B. bei Legehennen: Sterblichkeitsrate, Gefieder- und Fußballenzustand, Kammfarbe, Verhalten, Parasitenbefall, etc.) fest.

3. Das Kontrollsystem muss effizient und transparent werden. In jedem Betrieb wird die Einhaltung von Input- und Outputvorgaben systematisch und unabhängig überwacht. Alle Kontrollergebnisse werden veröffentlicht.

4. Verstöße werden konsequent geahndet: Hält ein Betrieb die Input- und Output-Vorgaben dauerhaft nicht ein, darf er seine Produkte nicht vermarkten. Bei jedem tierischen Lebensmittel im Handel muss gewährleistet sein, dass die formalen Vorgaben für die Haltungsbedingungen und die Zielvorgaben für die

Tiergesundheit im Betrieb erfüllt wurden.

Link:

- E-Mail-Aktion: www.tierhaltungswende.de
- Report „Ich wollt‘, ich wär‘ kein Huhn“: www.legehennen-report.foodwatch.de

Redaktioneller Hinweis:

Bildmaterial, 0-Töne etc.:
www.tierhaltung-downloads.foodwatch.de

Pressekontakt:

Martin Rücker, E-Mail: presse@foodwatch.de, Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Teutoburger Ölmühle ergänzt Sortiment um ein Bio Omega-Salatöl

geschrieben von modem conclusa | 1. September 2015



Das neue
Bio
Omega -

Salatöl
der
Teutobur
ger
Ölmühle

Vitaler Genuss: Kaltgepresstes Omegaöl für Salate aller Art

Knackige Salate und fruchtige Saucen sind beliebte Begleiter in der Grillsaison. Da darf das richtige Öl nicht fehlen. Speziell für Salate hat die [Teutoburger Ölmühle](#) bekannt für besonders hochwertige Kernöle aus geschälter Saat – ihr Bio-Sortiment um ein mild-würziges Genießer-Öl erweitert. Das neue [Bio Omega-Salatöl](#) kombiniert kaltgepresstes, nussig schmeckendes Raps- und Sonnenblumen-Kernöl mit kaltgepresstem Leindotteröl, welches besonders reich an Omega-3-Fettsäuren ist.

Dank seiner ausgewogenen Rezeptur eignet sich das neue Bio Omega-Salatöl der Teutoburger Ölmühle ideal als wertvoller Bestandteil einer bewussten Ernährung, beispielsweise zum Verfeinern von Salaten, Rohkost, Marinaden und Dips. „Der Trend hin zu einer bewussten Ernährung wächst“, erklärt Dr. Michael Raß, Geschäftsführer der Teutoburger Ölmühle. „Dennoch sollte niemand auf Genuss verzichten müssen. Mit der Einführung unseres mild-würzigen Omega-Salatöls in Bio-Qualität werden wir beiden Ansprüchen gerecht.“

Als Beitrag zu einer vitalen Lebensweise liefert das Bio Omega-Salatöl essentielle und mehrfach ungesättigte Omega-Fettsäuren in idealer Zusammensetzung. Für den Genuss sorgt der fein-nussige Geschmack der kaltgepressten Teutoburger Kernöle (50 % Raps-Kernöl und 40 % Sonnenblumen-Kernöl). Eine weitere Besonderheit liegt in der dritten Zutat: Statt dem häufig für Omegaöle verwendeten Leinöl ist das hierzulande noch eher unbekannte Leindotteröl (ebenfalls kaltgepresst, 10

%) enthalten. Das aus den Samen des Leindotters gewonnene hellgrüne Öl verfügt über einen besonders hohen Gehalt an Omega-3-Fettsäuren (Alpha-Linolensäure), ist in seinem Geschmack jedoch wesentlich milder.

Seit April 2015 ist das Bio Omega-Salatöl (500 ml) im Naturkostfachhandel erhältlich. Der empfohlene Ladenverkaufspreis liegt zwischen 7,19 – 7,49 EUR.

Sommerliche Rezepte mit dem Bio Omega-Salatöl wie Mango-Avocado-Salat mit Putenstreifen oder Brunnenkressesalat mit Essblüten, Tomaten und Croutons finden Sie unter: www.modemconclusa.de/presseservice/rezepte

Hintergrundinformationen zu Omega-3-Fettsäuren finden Sie unter: www.dge.de

Pressestelle Teutoburger Ölmühle:

c/o modem conclusa gmbh, Juttastraße 5, 80636 München

Kontakt: Uti Johne; T. 089 746308-39, johne@modemconclusa.de,
Manuela Rückert; T. 089 746308-32, rueckert@modemconclusa.de

Firmenbeschreibung

Teutoburger Ölmühle: Hochwertiges Raps-Kernöl aus nachhaltiger Produktion

Behördeninformation über

Lebensmittel: Gesetzentwurf von Minister Schmidt unzureichend – foodwatch legt eigenen Gesetzentwurf vor

geschrieben von Andreas | 1. September 2015

Pressemitteilung

–

Thema:

Informationsrechte/Lebensmittelkontrollen/LFGB-Novelle/
Verbraucherschutzministerkonferenz

Berlin, 5. Mai 2015. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den heute von Bundesernährungsminister Christian Schmidt vorgelegten Gesetzentwurf zur Information der Öffentlichkeit über Lebensmittel als unzureichend kritisiert. „Der Ministerentwurf ist gespickt mit Ausnahmetatbeständen und Ermessensspielräumen. Ein solches Gesetz kann die gravierenden Probleme nicht lösen: Damit würden die Verbraucher auch in Zukunft nicht verlässlich und schnell über Hygienemängel, Betrugsfälle oder Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen informiert“, erklärte der stellvertretende foodwatch-Geschäftsführer Matthias Wolfschmidt. Minister Schmidt hat seine Vorschläge für eine Novellierung des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) am heutigen Dienstag öffentlich gemacht.

Um zu erreichen, dass Behörden Verbraucher künftig schneller, umfassender und aktiv über Lebensmittel und Zustände in den Lebensmittelbetrieben informieren, hat foodwatch unmittelbar vor der Verbraucherschutzministerkonferenz in Osnabrück (6. – 8. Mai) einen eigenen Gesetzentwurf vorgelegt. Dieser lag Herrn Schmidt wie auch Bundesjustizminister Heiko Maas bereits seit Januar vor. Nach dem foodwatch-Entwurf müssten die Behörden ihr Wissen verbindlich „aktiv und systematisch“ mit der Öffentlichkeit teilen. Vor allem bei

gesundheitsgefährdenden oder aus anderen Gründen zum Verzehr ungeeigneten Produkten wären Behörden verpflichtet, „gesondert und unverzüglich“ bereits dann zu informieren, „wenn ein durch Tatsachen begründeter Verdacht“ für einen Verstoß gegen das Lebensmittelrecht besteht. Amtlich erhobene Messdaten und Ergebnisse der Lebens- und Futtermittelkontrollen würden zudem grundsätzlich öffentlich gemacht. Der foodwatch-Entwurf verzichtet auf Ermessensspielräume für die Behörden, um für Verbraucher, Behörden und Unternehmen Rechtssicherheit zu schaffen.

„Die Geheimniskrämerei der Behörden ist unnötig und schadet sowohl den Verbrauchern als auch den ehrlichen, sauber arbeitenden Betrieben“, erklärte Matthias Wolfschmidt von foodwatch. „Nur konsequente Transparenz sorgt dafür, dass Verbraucher die schlechten Betriebe meiden und die guten belohnen können – und schafft einen Anreiz für alle Unternehmen, sich an lebensmittelrechtliche Vorgaben zu halten. Betrug und ein laxer Umgang mit der Hygiene sind heute viel zu attraktiv.“

Union und SPD hatten sich bereits in ihrem Koalitionsvertrag auf eine Novelle des einschlägigen Paragraphen 40 („Information der Öffentlichkeit“) im deutschen Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) verständigt.

Den Behörden – auch den auskunftswilligen – fehlt bislang die Rechtssicherheit für eine umfassende, aktive Informationspolitik. Die Folgen sind mal absurd, mal fatal:

– Beim Pferdefleischskandal hatten Behörden durch eigene Laboranalysen Produkte ausfindig gemacht, die ungekennzeichnetes Pferdefleisch enthielten – sie durften die Namen der Produkte jedoch nicht nennen. Damit konnten die Verbraucher nicht wirksam vor Betrug und möglichen Gesundheitsgefahren geschützt werden, obwohl die Betrugsnachweise eindeutig vorlagen.

– Bei den amtlichen Lebensmittelkontrollen wird jeder vierte Betrieb beanstandet – eine Quote, die Jahr für Jahr in diesem hohen Bereich liegt. Dänemark dagegen ist es durch die Veröffentlichung der Kontrollergebnisse für jeden Betrieb gelungen, seine Beanstandungsquote drastisch zu reduzieren. Weil die Verbraucher in Deutschland nicht erfahren, ob und ggf. aus welchem Grund ein Betrieb beanstandet wurde, haben sie keine Möglichkeit, zum Beispiel Restaurants mit schlechter Betriebshygiene zu meiden.

– Behörden, die über Kontrollergebnisse informieren wollen, müssen mit Klagen rechnen (wie bei Kommunen in Nordrhein-Westfalen oder in Berlin-Pankow) und scheuen daher in der Regel eine Veröffentlichung. Das Beispiel Dänemark zeigt jedoch, dass eine europarechtlich haltbare Lösung möglich ist, wenn die gesetzliche Grundlage dafür geschaffen wird.

– In vielen Fällen wissen die Kontrollbehörden über einen langen Zeitraum hinweg über Hygienemängel Bescheid – ohne die Verbraucher zu schützen. Für Schlagzeilen sorgte beispielsweise der Fall der bayerischen Großbäckerei Müller, die 2012 ihre mit Mäusekot und Speiseresten verdreckten Produktionsanlagen schließen musste. Die Behörden hatten über Jahre hinweg Kenntnis von den ekelerregenden Zuständen. Weil sie die Öffentlichkeit nicht informierten, kauften die Kunden weiterhin nichtsahnend Brot und Brötchen aus hygienisch inakzeptabler Herstellung.

Redaktioneller Hinweis:

Gesetzentwurf von foodwatch für § 40 LFGB Information der Öffentlichkeit: bit.ly/1DQ5LQT

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Schluss mit versteckten Tieren: Aldi Süd kündigt freiwillige Kennzeichnung von Tierbestandteilen in Knabbergebäck an – Vor Verbraucherschutzminister-Konferenz: foodwatch fordert klare gesetzliche Regelung

geschrieben von Andreas | 1. September 2015

Pressemitteilung – Thema: Versteckte Tierbestandteile

Berlin, 4. Mai 2015. Aldi Süd macht Schluss mit versteckten Tieren: Der Lebensmittel-Discounter will tierische Bestandteile in Knabbergebäck zukünftig freiwillig kennzeichnen, wie er gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch angekündigt hat. Bisher setzt Aldi Süd bei der „Crackets Knabberbox“ und den „Kartoffel Rings Paprika“ Schweinebouillon ein – ohne dies auf der Packung anzugeben. Die Supermarktkette teilte nun jedoch foodwatch mit, „dass eine freiwillige Deklaration dieser tierischen Zusatzstoffe bereits mit dem Lieferanten vereinbart wurde“. foodwatch forderte vor der am Mittwoch beginnenden Verbraucherschutzminister-Konferenz, Lebensmittelhersteller endlich per Gesetz zu verpflichten, „versteckte Tiere“ zu kennzeichnen. Denn bei vielen Produkten wie Saft oder Chips könnten Verbraucher nach wie vor nicht erkennen, ob tierische

Bestandteile zum Einsatz kommen, kritisierte foodwatch.

„Das Beispiel Aldi zeigt: Eine Kennzeichnung aller tierischen Bestandteile in Lebensmitteln ist problemlos möglich. Doch noch immer können ‚versteckte Tiere‘ im Einkaufskorb landen, weil eine klare gesetzliche Kennzeichnungspflicht fehlt“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelkennzeichnung bei foodwatch. Die Verbraucherminister der Bundesländer forderte foodwatch auf, sich bei ihrer am Mittwoch beginnenden Konferenz für eine Pflichtkennzeichnung einzusetzen. Der niedersächsische Verbraucherminister Christian Meyer hatte sich vergangenes Jahr bereits dafür ausgesprochen. Im Dezember 2014 überreichte foodwatch mehr als 100.000 Unterschriften aus einer E-Mail-Protestaktion unter www.foodwatch.de/aktion-verstecktetiere an das Bundesernährungsministerium; bislang lehnt das Ministerium eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht jedoch ab. „Das ist ein klarer Arbeitsauftrag an die Verbraucherminister der Länder, sich für eine Pflichtkennzeichnung einzusetzen! Wer auf tierische Bestandteile in Lebensmitteln aus ethischen, religiösen oder anderen Gründen verzichten will, muss endlich auch die Möglichkeit dazu bekommen. Wo Tier drin ist, muss auch Tier drauf stehen!“ so Oliver Huizinga von foodwatch.

Im deutschen oder europäischen Lebensmittelrecht gibt es bisher keine lückenlose Kennzeichnungspflicht für Zutaten oder Zusatzstoffe tierischen Ursprungs oder zum Einsatz tierischer Bestandteile in der Produktion. So wird zum Beispiel Läuse-Extrakt in „Orangina Rouge“-Limonade oder „Bum Bum“-Eis von Schöller eingesetzt, bei „Albi“-Säften kann Schweinegelatine zum Klären von Trübstoffen verwendet werden – auf der Verpackung ist das für Verbraucher jedoch kaum oder gar nicht erkennbar.

Um Transparenz und Wahlfreiheit zu erreichen, hat foodwatch im April 2013 einen Gesetzentwurf vorgelegt. Die zentrale Forderung: Wo Zutaten oder Verarbeitungshilfsstoffe tierischen Ursprungs eingesetzt werden, muss dies deutlich und inklusive

Angabe der Tierart erkennbar sein. Das gilt auch für tierische Bestandteile in Aromen, Zusatzstoffen und technischen Hilfsstoffen, die während des Produktionsprozesses zum Einsatz kommen. Eine rein freiwillige Kennzeichnung bietet nach Auffassung von foodwatch keine verlässliche Transparenz. Auch die überfällige gesetzliche Definition der Begriffe „vegetarisch“ und „vegan“ könne keine abschließende Klarheit schaffen: Denn bei vielen – dem Anschein nach rein pflanzlichen – Lebensmitteln erwarten Verbraucher keine Tierprodukte oder -bestandteile, auch wenn diese nicht explizit als „vegan“ oder „vegetarisch“ beworben werden.

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch zur Kennzeichnung „versteckter Tiere“: www.foodwatch.de/aktion-verstecktetiere

Redaktionelle Hinweise:

– Korrespondenz zwischen Aldi Süd und foodwatch: bit.ly/1HU1fXP
– Gesetzentwurf von foodwatch: bit.ly/14uUlnr
– Mehr Informationen zum Thema „versteckte Tiere“: www.foodwatch.de/verstecktetiere

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Deutsche-Bank-Konferenz zu Agrarspekulation war nur PR-

Show: Ein Jahr nach Treffen mit Kritikern noch immer keinerlei Entscheidung über Rohstoff-Geschäfte

geschrieben von Andreas | 1. September 2015

Pressemitteilung – Thema: Agrarspekulation

Berlin, 15. April 2015. Trotz anders lautender Zusagen hat die Deutsche Bank auch ein Jahr nach der von ihr organisierten Konferenz zur Agrarspekulation keinerlei Ergebnisse vorgelegt, wie das Geldhaus in Zukunft mit seinen umstrittenen Spekulationsgeschäften umgehen will. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch heute kritisiert. Im April vergangenen Jahres hatte die Bank Experten zu einem Austausch über die Folgen der Nahrungsmittelspekulation eingeladen. Vorstandsvorsitzender Jürgen Fitschen hatte im Anschluss versichert, er werde sich „in ein paar Wochen“ melden, „um zu berichten, welche Themen wir wie angehen wollen.“ Es seien „bereits konkrete Vorschläge in der Diskussions- und Abstimmungsphase“ hieß es zudem in einem weiteren Schreiben der Bank an foodwatch. Dem ist die Deutsche Bank allerdings bislang nicht nachgekommen, konkrete Vorschläge wurden bis heute nicht präsentiert. Spekulationsgeschäfte auf die Preise von Agrar-Rohstoffen sind stark umstritten. Kritiker fürchten, dass exzessive Agrarspekulationen zu steigenden Lebensmittelpreisen führen können – und damit Menschen in armen Ländern in Hunger stürzen.

„Große PR-Show, nix dahinter: Ein Jahr nach dem mit viel Brimborium organisierten Experten-Treffen zur Agrarspekulation hat die Deutsche Bank die versprochenen ‚konkreten Vorschläge‘ noch immer nicht vorgelegt“, sagte foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode. Das Verhalten der Bank zeige, dass ihr an einem ernsthaften Dialog mit ihren Kritikern nicht gelegen sei. „Für

ihre Kritiker hat Deutschlands größte Bank nur Verachtung übrig.“

Am 16. April 2014 hatte die Deutsche Bank Kritiker und Befürworter der Nahrungsmittelspekulation unter dem Titel „Preisentwicklung bei Agrarrohstoffen – Wer ist wie in der Verantwortung?“ zu einem „offenen Austausch“ eingeladen. Auch foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode war bei dem Treffen in Frankfurt zu Gast. foodwatch fordert seit Langem, dass die Bank schon aus Vorsorgegründen aus den Geschäften aussteigen muss. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.foodwatch.de/aktion-deutschebank unterstützen bereits fast 65.000 Bürgerinnen und Bürger diese Forderung. In Deutschland ist die Deutsche Bank das letzte verbliebene Geldhaus, das noch an der Finanzspekulation mit Nahrungsmitteln festhält.

„Es gibt starke Indizien aus der Wissenschaft und erdrückende Belege aus der Praxis dafür, dass exzessive Spekulationsgeschäfte Lebensmittelpreise ansteigen lassen. Selbst die eigene Forschungsabteilung der Deutschen Bank geht davon aus, dass Spekulationsexzesse zu Preisanstiegen führen können. Doch Deutschlands größte Bank geht auf Tauchstation und zockt unbeirrt weiter“, kritisierte Thilo Bode. „Aber was soll man von einem Geldhaus auch erwarten, dessen Chefs einen Gutteil ihrer Arbeitszeit auf der Anklagebank vor Gericht verbringen?“

Link:

E-Mail-Protestaktion von foodwatch zum Stopp der Agrarspekulationsgeschäfte der Deutschen Bank:
www.foodwatch.de/aktion-deutschebank

Redaktionelle Hinweise:

- Einladung der Deutschen Bank zur Konferenz im April 2014 (18. Februar 2014): bit.ly/1De0TrT
- Antwortbrief von Deutsche-Bank-Chef Jürgen Fitschen an

foodwatch (2. Mai 2014): bit.ly/1HnmeCn

– Antwortbrief von Deutsche-Bank-Managerin Sabine Miltner an foodwatch (14. Juli 2014): bit.ly/10vieBJ

– Hintergrundinformationen zum Thema Agrarspekulation: www.foodwatch.org/de/informieren/agrarspekulation/

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Beim Smoothie-Mixer zählt vor allem die Leistung

geschrieben von gruenesmoothies.org | 1. September 2015

(Berlin, 02.04.2015) Ein guter Mixer erleichtert die Zubereitung grüner Smoothies enorm. Er sollte vor allem leistungsstark sein und über geeignete Messer verfügen. Das Ergebnis sind Smoothies mit einer besonders feinen Konsistenz.

Im Prinzip gestaltet sich die Zubereitung grüner Smoothies ganz leicht. Neben den Zutaten, die auf grünem Blattgemüse und Früchten basieren, wird ergänzend nur ein Mixer benötigt. Die pflanzlichen Zutaten werden bei hoher Drehzahl im Mixer zerkleinert, sodass im Handumdrehen ein feiner Smoothie entsteht.

Die Bedeutung des Mixers ist nicht zu unterschätzen. Zwar müssen Einsteiger nicht gleich mit einem Profi-Gerät starten, um ihre ersten Erfahrungen zu sammeln, doch insgesamt macht

sich ein starker Mixer schnell bezahlt. Zu sehen ist dies am Ergebnis: Smoothies aus dem Profi-Mixer weisen eine besonders feine Konsistenz auf, die oft als cremig beschrieben wird.

Inzwischen ist die Auswahl an Profi-Mixern, die im Handel erhältlich sind, ungemein groß. Smoothie-Blogger Stefan Ansahl hat sich nahezu alle Geräte angesehen und sie selbst ausprobiert – seine Erfahrungen sind im Blog unter www.gruenesmoothies.org/mixer/ nachzulesen.

Laut Stefan Ansahl sollten Kaufinteressenten bei der Wahl ihres Mixers vor allem auf drei Dinge achten. Da wäre zunächst die Leistung, die ausreichend bemessen sein muss. Je stärker der Mixer, desto besser. In diesem Zusammenhang ist auf die Drehzahl zu verweisen, die rund 30.000 Umdrehungen pro Minute betragen sollte – und das im Idealfall auch unter Last bzw. bei einem befüllten Mixbehälter.

Ein weiterer Punkt ist die Belastbarkeit. Leistungsstarke Mixer sind nicht nur mit starken Motoren versehen, sondern insgesamt robust konstruiert, sodass ihnen die Smoothie-Zubereitung keine Schwierigkeiten bereitet. Bei Haushaltsmixern ist dies gelegentlich anders, die zähen Fasern des grünen Blattgemüses haben schon so manchen Mixer in die Knie gezwungen.

Außerdem ist auf die Messer zu achten. Preiswerte Mixer sind oft mit kurzen Messern ausgestattet, weil sie dann weniger belastet werden. Lange Messer erreichen jedoch eine höhere Geschwindigkeit und decken zugleich eine größere Fläche ab, was eine bessere Zerkleinerung innerhalb kürzerer Zeit verspricht.

Stefan Ansahl weist darauf hin, dass leistungsstarke Smoothie-Mixer keineswegs nur im Fachhandel für die Gastronomie zu finden sind. Inzwischen gibt es mehrere Hochleistungsmixer für den Privathaushalt, die mit erstklassigen Leistungsdaten aufwarten. Diese Geräte haben zwar ihren Preis, können dafür

aber auch viel bieten – zumal sie sich laut Stefan Ansahl keineswegs nur für die Zubereitung von Smoothies eignen, sondern auch viele andere Aufgaben in der Küche meistern.

Ansahl Consulting GmbH
Düsseldorfer Str. 17/18
10707 Berlin

Geschäftsführer: Stefan Ansahl
Telefon: 030 – 887 18 777
E-Mail: presse@gruenesmoothies.org