

foodwatch vor Agrarministerkonferenz: „Brauchen nicht mehr industrielle Landwirtschaft, sondern weniger Nutztierhaltung und weniger Bio-Sprit“

geschrieben von Andreas | 29. März 2022



Pressestatement

foodwatch vor Agrarministerkonferenz: „Brauchen nicht mehr industrielle Landwirtschaft, sondern weniger Nutztierhaltung und weniger Bio-Sprit“

Berlin, 29. März 2022. Vor der Agrarministerkonferenz am Mittwoch kritisierte die Verbraucherorganisation foodwatch die Debatte um Lebensmittelknappheit als Folge des Ukraine-Kriegs als Irreführung der Öffentlichkeit. Bundesagrarminister Cem Özdemir und seine Amtskolleg:innen der Bundesländer dürften jetzt nicht unter dem Vorwand des Ukraine-Krieges Klima- und Umweltschutzauflagen in der Landwirtschaft beschneiden, erklärte Jörg Rohwedder, Geschäftsführer von foodwatch International:

„Es ist verlogen, wie die Agrarindustrie in Deutschland jetzt

angeblich ihr Herz für die Hungernden in der Welt entdeckt. Seit Jahren steigen die Zahlen hungernder Menschen weltweit wieder an – ohne, dass Bauernverband oder Agrarpolitiker:innen angemessen reagiert hätten. Die Landwirtschaftsbetriebe in Deutschland produzieren nicht etwa Getreide für die Ärmsten der Armen, sondern vor allem Fleisch und Milchprodukte für die EU und Schwellenländer mit hohem oder mittlerem Einkommen. Nur zwei Prozent der deutschen Agrarexporte gehen nach Afrika, gerade einmal 0,5 Prozent an die 47 am wenigsten entwickelten Länder. Die Wahrheit ist: Der deutschen Agrarwirtschaft geht es vor allem um eigene Gewinninteressen – und dafür braucht sie günstige Futtermittel.

Die Agrarindustrie nutzt den Ukraine-Krieg, um Klimaschutz- und Umweltschutzvorgaben auszuhöhlen. Unter dem Vorwand, den Hunger in der Welt zu bekämpfen, sollen Ökoflächen wieder intensiv bewirtschaftet werden oder der Einsatz von Pestiziden länger erlaubt sein. Doch 60 Prozent der Agrarfläche in Deutschland werden für den Anbau von Tierfutter blockiert, hinzu kommen massive Futtermittelimporte aus der ganzen Welt. Die landwirtschaftliche Produktion würde auch dieses Jahr ausreichen, um alle Menschen der Welt zu ernähren. Hunger gibt es nicht, weil wir zu wenig produzieren, sondern weil wir das Falsche produzieren und es schlecht verteilen. Nicht einmal die Hälfte des weltweit angebauten Getreides wird direkt als Lebensmittel genutzt, der Großteil wird im reichen globalen Norden als Tierfutter verwendet und zu Treibstoff oder anderen Industrieprodukten verarbeitet. Cem Özdemir und seine Amtskolleg:innen in den Bundesländern dürfen nicht auf die Lobby-Einflüsterungen der Agrarindustrie eingehen: Um Hunger und Lebensmittelknappheit zu bekämpfen, brauchen wir nicht mehr industrielle Landwirtschaft, sondern weniger Nutztierhaltung und weniger Bio-Sprit!“

Quellen und weiterführende Hinweise:

- Die Zahl der Hungernden weltweit steigt seit 2015 wieder an. Nach Angaben der Welternährungsorganisation waren

2020 weltweit 720 bis 811 Millionen Menschen unterernährt – jeder Zehnte. (Quelle: <https://www.weltagrарbericht.de/themen-des-weltagrарbericht/hunger-im-ueberfluss.html>)

- Die landwirtschaftliche Produktion würde ausreichen, um alle Menschen der Welt zu ernähren. Die Kalorienmenge, die jedem Menschen täglich zur Verfügung steht, stieg von 2.716 Kilokalorien (kcal) zur Jahrtausendwende auf 2.908 kcal in den Jahren 2016-2018. Selbst in Subsahara-Afrika stehen rechnerisch 2.386 kcal zur Verfügung, in Nordamerika und Europa sind es 3.502 kcal am Tag. (Quelle: Global Report on Food Crises 2019. Food Security Information Network, 2019; <https://www.weltagrарbericht.de/fileadmin/files/weltagrарbericht/Weltagrарbericht/02Hunger/2019GRFCABridged.pdf>)
- Von 2014 an war die Weltgetreideproduktion jedes Jahr höher als 2.600 Millionen Tonnen. Das waren jeweils etwa 15 Prozent oder 300 Millionen Tonnen mehr als die Ernte 2012 mit 2.305 Millionen Tonnen. Trotzdem wurden z.B. 2017 nur 43 Prozent des verwendeten Getreides (2,614 Milliarden Tonnen) direkt als Lebensmittel genutzt, 36 Prozent wurde als Tierfutter verwendet und der Rest zu Treibstoff oder anderen Industrieprodukten verarbeitet. (Quellen: FAO Food and Security Indicators. Food and Agriculture Organization, Oktober 2019 sowie <https://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/en/>)
- Rund neun Zehntel der wertmäßigen deutschen Agrarexporte gehen in entwickelte Volkswirtschaften mit hohem Einkommen; im Jahr 2017 wurden nur 2,0 Prozent der deutschen Agrarexporte nach Afrika und lediglich 1,3 Prozent in die Länder Sub-Sahara-Afrikas ausgeführt. Nur 0,5 Prozent der deutschen Agrarexporte gingen in die am wenigsten entwickelten Länder (LDC). (Quelle: BMEL https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/Agrarexporte-verstehen.pdf?__blob=publicationFile&v=6)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Andreas Winkler
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)174 / 375 16 89

Führungswechsel bei foodwatch International: Jörg Rohwedder tritt Nachfolge von Gründer Thilo Bode an

geschrieben von Andreas | 29. März 2022



Pressemitteilung

Berlin, 1. Dezember 2021. Jörg Rohwedder ist neuer Geschäftsführer von foodwatch International. Er tritt die Nachfolge von Gründer Thilo Bode an, der sich nach fast 20 Jahren an der Spitze der Verbraucherorganisation zum Jahresende zurückzieht. Jörg Rohwedder ist seit vielen Jahren in verschiedenen politischen Organisationen aktiv, unter anderem war er Campaigner bei der Online-Plattform WeMove und Geschäftsführer der Bewegungsstiftung. Zuletzt arbeitete der 53-jährige im Geschäftsführungsteam von Lobbycontrol.

„Die Agrar- und Lebensmittelindustrie macht Profite auf Kosten von Umwelt, Klima und Tieren und auf Kosten der Gesundheit der

Verbraucher:innen – das muss aufhören!“, so Jörg Rohwedder. „Meine Aufgabe sehe ich darin, foodwatch als eine wirklich europaweit tätige Organisation auszubauen. Ich bin überzeugt, Europa braucht eine schlagkräftige internationale Verbraucherorganisation als Gegengewicht zu einflussreichen Lobbyinteressen. Ich freue mich, diese Riesenaufgabe gemeinsam mit dem foodwatch-Team anzugehen.“

Thilo Bode, der foodwatch 2002 gegründet hat, zieht sich aus der Organisation zurück: „Auch wenn es mir nicht leicht fällt, ist es jetzt an der Zeit, Platz zu machen, für eine neue Führungsriege. foodwatch hat es in den vergangenen Jahren geschafft, Ernährung zu einem politischen Thema zu machen. Aber: Das Ernährungssystem als Ganzes zu verbessern, ist uns nicht gelungen. Es bleibt viel zu tun – eine internationale Verbraucherorganisation in Europa ist wichtiger denn je. Ich wünsche Jörg und dem gesamten foodwatch-Team alles Gute!“

foodwatch arbeitet als unabhängige Verbraucherorganisation. Der eingetragene Verein gliedert sich in zwei Geschäftsbereiche: „foodwatch Deutschland“, geleitet von Geschäftsführer Chris Methmann, und „foodwatch International“, das als Dachorganisation für die nationalen foodwatch-Büros fungiert. Neben Berlin gibt es mittlerweile Büros in Amsterdam (seit 2010), Paris (2014), Brüssel (2020) und Wien (2020). Die Organisation finanziert sich insbesondere über Förderbeiträge und Spenden. In Deutschland unterstützen mehr als 44.000 Mitglieder die Arbeit.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Portraitfotos und Kurzvita Jörg Rohwedder](#)

[Portraitfotos und Kurzvita Thilo Bode](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

foodwatch mahnt Rewe wegen irreführender Klima-Werbung ab – Handelsunternehmen vermarktet klimaschädliches Produkt als „klimaneutral“

geschrieben von Andreas | 29. März 2022



Pressemitteilung

Berlin, 2. Dezember 2021. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den Handelskonzern Rewe abgemahnt, weil dieser das Hähnchenfleisch seiner Rewe-Eigenmarke Wilhelm Brandenburg als „klimaneutral“ bewirbt. Verbraucher:innen könnten die Werbung so verstehen, dass sich die Produktion des Hähnchenfilets nicht schädlich auf das Klima auswirke. Tatsächlich werde das Hähnchenbrustfilet weder emissionsfrei hergestellt noch würden die bei der Produktion anfallenden Emissionen ausgeglichen. foodwatch-Recherchen belegen: Das Wald-Projekt in Peru, durch das die Treibhausgas-Emissionen kompensiert werden sollen, schützt den dortigen Wald und damit auch das Klima nicht. Das Hähnchenbrustfilet von Rewe ist

einer der Kandidaten für die Wahl zum Goldenen Windbeutel 2021 (www.goldener-windbeutel.de), dem Preis für die dreisteste Werbelüge des Jahres. foodwatch spricht sich für eine klare Regulierung von „nachhaltigen“ Werbeversprechen aus.

„Von wegen Klimaretter – das Hähnchenfleisch von Rewe ist eine dreiste Klimalüge. Mit manipulierten Zertifikaten rechnet Rewe Fleisch klimaneutral – doch durch das Kompensationsprojekt in Peru werden Bäume nicht geschützt, sondern gefällt“, kritisierte Manuel Wiemann, Wahlleiter des Goldenen Windbeutels. „Klima- und Umweltwerbung auf unökologischen Produkten muss gestoppt werden!“

Die Tierhaltung trägt weltweit mit über 15 Prozent zu den vom Menschen verursachten Treibhausgas-Emissionen und damit zum Klimawandel bei. Es sei grundsätzlich irreführend, Fleisch als „klimaneutral“ zu bewerben, kritisierte foodwatch. Für die vermeintliche „Klimaneutralität“ der in Bayern verkauften Wilhelm Brandenburg-Geflügelprodukte kompensiert Rewe Treibhausgas-Emissionen über den Anbieter „Climate Partner“. Dafür werden ausschließlich Zertifikate eines Projekts zum Waldschutz mit nachhaltigem Paranussanbau in Tambopata/ Peru gekauft. Eine von foodwatch in Auftrag gegebene Recherche zeigt: Das Projekt erfüllt nicht die grundlegenden Anforderungen an Kompensationsprojekte. Es schafft keinen zusätzlichen Nutzen für das Klima und existierte mindestens in den ersten Jahren nur auf dem Papier. Die Zertifikate für das Geflügelfleisch von Rewe stammen aus den Jahren 2010-2012. Für diesen Zeitraum hat das Projekt nachweislich keinerlei Emissionsreduktionen bewirkt, die Zertifikate sind also falsch. Dass das Projekt keinen zusätzlichen Nutzen für Wald und Klima bringt, zeigt auch die tatsächliche Entwaldungsrate. Nach Projektbeginn hat die Entwaldung nicht wie versprochen abgenommen, sondern zugenommen. Lag die Entwaldungsrate vor Projektbeginn bei durchschnittlich 0,15 Prozent pro Jahr (2001-2010), verdoppelte sie sich nach Projektbeginn auf durchschnittlich 0,29 Prozent (2010-2020). Das Projekt konnte

also keinerlei Abholzung verhindern – im Gegenteil, es wurden mehr Bäume gefällt als vorher. Neben Rewe hat foodwatch auch die Lohmann & Co. AG (PHW-Gruppe) abgemahnt. Der größte deutsche Geflügelzüchter stellt das Produkt im Auftrag von Rewe her. Die beiden Unternehmen haben bis zum 6. Dezember Zeit, eine Unterlassungserklärung abzugeben.

Neben Rewe hat foodwatch Produkte von Danone, Naturally Pam, Darboven und Katjes für den Goldenen Windbeutel 2021 nominiert. Die meisten von ihnen präsentieren sich als besonders klima- und umweltfreundlich – können diese Werbeversprechen aber nicht halten, kritisierte foodwatch. Verbraucher:innen können noch bis zum 12. Dezember auf www.goldener-windbeutel.de aus den fünf Kandidaten ihren Favoriten für den Preis der dreistesten Werbelüge wählen. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

Links:

Online-Abstimmung Goldener Windbeutel:
www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

[Abmahnung Rewe](#)
[Factsheet zum Rewe-Hähnchenbrustfilet](#)
[foodwatch-Recherche zum Tambopata-Waldschutzprojekt in Peru](#)
[Fotostrecke der Windbeutel-Kandidaten zum Download \(inkl. Rewe\)](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Sarah Häuser
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)170 523 74 71

Amazon verliert Rechtsstreit mit foodwatch: Auch Online-Lebensmittelhändler müssen Kennzeichnungsregeln einhalten – Urteil des OLG München mit Signalwirkung für den Online-Handel

geschrieben von Andreas | 29. März 2022



Berlin, 18. Februar 2021. Auch Online-Lebensmittelhändler müssen sich an die gesetzlichen Kennzeichnungspflichten halten. Dies entschied das Oberlandesgericht München am Donnerstag und gab damit einer Klage der Verbraucherorganisation foodwatch gegen Amazon und seinen Lebensmittel-Lieferdienst „Amazon Fresh“ statt. Der Onlinehändler hatte bei Obst und Gemüse die Vorgaben für Herkunftsangaben missachtet – ein Verstoß gegen europäisches Recht, wie das Gericht nun bestätigte. foodwatch forderte die Bundesregierung auf, für eine bessere Kontrolle von Online-Lebensmittelhändlern zu sorgen. Die Corona-Krise habe die Nachfrage nach Lieferdiensten deutlich erhöht, doch die kommunale Lebensmittelüberwachung sei mit der Kontrolle der

oft global agierenden Online-Händler überfordert.

„Das Urteil zeigt: Gesetzliche Kennzeichnungspflichten gelten auch für Online-Riesen wie Amazon und nicht nur für den Supermarkt um die Ecke“, sagte Oliver Huizinga von foodwatch. „Das Urteil aus München hat Signalwirkung für den gesamten Lebensmittelhandel im Internet und muss eine Reform der Lebensmittelüberwachung zur Folge haben. Der Fall Amazon Fresh macht deutlich, dass die Kontrolle von Online-Shops nicht funktioniert.“

Im Januar 2020 hatte bereits das Landgericht München zugunsten der Verbraucherorganisation entschieden – dagegen hatte Amazon jedoch Berufung eingelegt. Das Oberlandesgericht München bestätigte das Urteil nun in zweiter Instanz.

foodwatch hatte Amazon im März 2018 abgemahnt und dann – nachdem das Unternehmen sich weigerte, die Kennzeichnung zu ändern – beim Landgericht München Klage eingereicht. Amazon hatte europäische Vorgaben für die Herkunftskennzeichnung missachtet. Anstatt konkret zu benennen, woher angebotene Früchte und Gemüse stammen, hatte Amazon bis zu 13 mögliche Herkunftsländer angegeben. Dabei sind Lebensmittelhändler gesetzlich verpflichtet, bei den meisten frischen Obst- und Gemüsesorten das genaue Herkunftsland zu nennen. Dies gelte auch für im Internet verkaufte Ware, bekräftigte das Oberlandesgericht München. Eine schriftliche Urteilsbegründung steht noch aus.

foodwatch forderte, dass Online-Supermärkte systematisch auf die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten und auf Produktsicherheit geprüft werden. Die kommunalen Kontrollbehörden seien jedoch oft mit der Überprüfung der Online-Händler überfordert. Die kommunale Struktur der Lebensmittelüberwachung sei in Zeiten von globalen Warenströmen und einer Zunahme des Internethandels nicht mehr zeitgemäß, so foodwatch. Die Bundesregierung müsse daher eine Reform der Lebensmittelüberwachung anstoßen, damit die

Zuständigkeit für die Überwachung von Online-Lebensmittelhändlern vollständig auf den Bund, etwa das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit (BVL), übertragen wird.

2018 hatte ein foodwatch-Vergleichstest der fünf großen Online-Lebensmittelhändler Amazon Fresh, Rewe Online, Allyouneedfresh, Mytime und Bringmeister Lücken bei der Produktkennzeichnung sowie bei der Kontrolle der Shops durch die Lebensmittelbehörden aufgezeigt. Herkunftsangaben sind für viele Verbraucherinnen und Verbraucher wichtig beim Lebensmitteleinkauf. Eine repräsentative Befragung des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag von foodwatch etwa zeigte, dass sich fast 90 Prozent der Bürgerinnen und Bürger klare Angaben zur Herkunft der Zutaten wünschen.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Screenshots unzulässiger Herkunftsangaben auf der Amazon Fresh-Seite (zip-Datei, Download): <http://t1p.de/2j6b>
- foodwatch-Umfrage unter anderem zur Herkunftskennzeichnung: <https://www.foodwatch.org/de/aktuelle-nachrichten/2014/3-von-4-verbrauchern-scheitern-an-lebensmittelkennzeichnung/>

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

foodwatch-Report: Coca-Cola, McDonald's, Haribo & Co.

ködern Kinder auf sozialen Medien – Bundesernährungsministerin Julia Klöckner muss Werbung beschränken

geschrieben von Andreas | 29. März 2022



foodwatch-Report: www.tlp.de/junkfluencer-report

Video-Beispiele von Junkfluencer-Werbung:

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Bild-Material zum Download: www.tlp.de/pwny

Berlin, 17. Februar 2021. Lebensmittelkonzerne nutzen bekannte Social-Media-Stars, um zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren gezielt an Kinder zu vermarkten. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Recherche der Verbraucherorganisation foodwatch. Im Auftrag von Konzernen wie Coca-Cola, McDonald's und Mondelez sowie deutschen Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese oder Haribo bewerben junge Influencerinnen und Influencer ungesunde Produkte auf Youtube, Tiktok oder Instagram – und erreichen damit Millionen junge Fans. foodwatch kritisierte, dass die Industrie mit dem Online-Marketing an der elterlichen Kontrolle vorbei Fehlernährung und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen fördert. Für die Recherche hat foodwatch im Jahr 2020 über einen Zeitraum von mehreren Wochen tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege

für entsprechende Werbung dokumentiert.

„Die Lebensmittelindustrie macht mit übergriffigen Marketingmethoden Geschäfte auf Kosten der Kindergesundheit. Mit Hilfe von Influencern senden die Unternehmen ihre Werbebotschaften an den Eltern vorbei direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys junger Menschen“, erklärte Luise Molling von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte die zuständige Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auf, dem Kindermarketing für ungesunde Produkte – sei es in sozialen Medien, im Fernsehen oder im Supermarkt – endlich einen Riegel vorzuschieben. „Coca-Cola, McDonald’s & Co. sabotieren die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Jeder fünfte Todesfall in Deutschland ist auf ungesunde Ernährung zurückzuführen und trotzdem lässt Ministerin Klöckner den Junkfood-Konzernen freie Hand – das kann so nicht weiter gehen!“

Influencer sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole und zugleich die besten Freunde, genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen. Eine Studie der Marktforschungsagentur M-Science kommt etwa zu dem Ergebnis, dass sich 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegenbringen. Lebensmittelunternehmen machen sich diesen Einfluss zunutze und beauftragen die Social-Media-Stars, Werbung für ihre ungesunden Lebensmittel zu machen. Drei Beispiele aus dem foodwatch-Report:

- **Viktoria und Sarina:** Das insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Duo hat bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans und präsentiert sich in einer rosa Glitzerwelt mit Hunden und Pferden. Viktoria und Sarina werben auf ihren Kanälen unter anderem für Coca-Cola, McDonald’s und ihren Keksteig zum Löffeln. In Kooperation mit Coppenrath & Wiese bewerben Sie eine eigene Torte – allein das Promo-Video auf Tiktok wurde fast eine halbe Million Mal angesehen und

zählt mehr als 100.000 Likes.

- **Simon Desue:** Der 29-Jährige gehört mit 4,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten zu den reichweitenstärksten Youtubern Deutschlands und protzt in seinen Videos mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo. Ein Werbevideo für McDonald's unter der Überschrift #IssmirWurstChallenge wurde auf Tiktok mehr als eine halbe Million Mal angeschaut und zählt 80.000 Likes.

- **Julia Beaux:** Die 21-jährige Julia Beaux ist vor allem für Lifestyle- und Beautyvideos bekannt und gehört mit 2,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf Youtube und 3,3 Millionen Followern auf Tiktok zu den reichweitenstärksten Influencerinnen. Sie warb bereits für Coca-Cola oder auch für Ivy Bears-Gummibärchen. Zusammen mit dem Youtuber Jonas Ems war sie das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka: Ihre gemeinsamen Instagram-Posts bekamen hunderttausende Likes, ihr Youtube-Werbevideo wurde mehr als 200.000 Mal angesehen.

Fehlernährung ist bei Kindern und Jugendlichen weit verbreitet. Daten des Robert Koch-Instituts zufolge verzehren Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig und sechs Prozent sogar als fettleibig – ihnen drohen im späteren Lebensverlauf Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

„Kinder und Jugendliche entwickeln schon früh Ernährungsgewohnheiten, die ihre Gesundheit lebenslang beeinflussen“, sagte Prof. Dr. Berthold Koletzko, Vorsitzender der Stiftung Kindergesundheit an der Kinderklinik der Universität München. „Wir Kinder- und Jugendärzte fordern seit langer Zeit, die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung – darunter auch die subtile und oft schwer durchschaubare Werbung über soziale Medien – zu beschränken. Denn die

allermeisten Produkte sind unausgewogen und fördern ernährungsbedingte Krankheiten wie Typ-2-Diabetes.“

Zur Verbesserung der Situation empfiehlt das Robert Koch-Institut unter anderem, dass die Bewerbung von „ernährungsphysiologisch oft fragwürdigen Kinderlebensmitteln verringert und kontrolliert“ wird. Auch der Wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums empfiehlt in seinem Gutachten vom Juni 2020 ein „Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für Produkte mit hohem Zuckeranteil“. Selbstverpflichtungen seien nicht geeignet, um den Verzehr von Junkfood zu verringern.

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner setzt bislang darauf, dass sich die Industrie freiwillig beschränkt. Zuletzt hat die CDU-Politikerin die Werbewirtschaft um eine Verschärfung der freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung gebeten. Bereits seit 2007 gibt es eine freiwillige Selbstverpflichtung der weltgrößten Lebensmittelunternehmen – den „EU Pledge“. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass diese Vereinbarung nicht geeignet ist, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.

Quellen und weiterführende Informationen:

foodwatch-Report: Junkfluencer – Wie McDonald`s, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern:

<https://t1p.de/junkfluencer-report>

Videobeispiele für Influencer-Werbung zum Download:

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Foto-Beispiele zum Download: www.t1p.de/pwny

Empfehlung des Robert Koch-Instituts (Seite 108: https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats des BMEL (Seite 29: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiratsberichte/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

M-Science: Influencer 3.0 – der schmale Grat der Influencer:
<https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinia-Influencer-3.0.pdf>

Pressekontakt

foodwatch
Brunnenstr. 181
10119 Berlin
Deutschland
presse@ecopressblog.de

„Gremium praktisch wirkungslos“: Deutsche Diabetes Gesellschaft steigt aus Julia Klöckners Beraterkreis zur Zuckerreduktion aus – freiwillige Maßnahmen zum Scheitern verurteilt

geschrieben von Andreas | 29. März 2022
Pressemitteilung

Berlin, 12. Februar 2019. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat die Entscheidung der Deutschen Diabetes Gesellschaft begrüßt, aus dem Beraterkreis von Ernährungsministerin Julia Klöckner zur Zuckerreduktion

auszusteigen. Die medizinische Fachorganisation hatte am Dienstag die Teilnahme abgelehnt, da das Gremium „praktisch wirkungslos“ sei. „Der deutsche Sonderweg, eine Reduktion nur freiwillig und im Konsens mit der Industrie zu erreichen, muss bereits jetzt als gescheitert angesehen werden“, teilte die Diabetes Gesellschaft mit. Das Expertengremium ist Teil von Julia Klöckners „Nationaler Reduktionsstrategie“, mit der die Ministerin Lebensmittelhersteller freiwillig dazu bewegen will, weniger Zucker, Fett und Salz in ihren Produkten zu verwenden. foodwatch forderte Frau Klöckner auf, anstatt freiwilliger Selbstverpflichtungen mit der Wirtschaft, verbindliche Maßnahmen gegen Fehlernährung und Übergewicht auf den Weg zu bringen.

„Die Lebensmittelindustrie ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems. Coca-Cola, Ferrero & Co. haben kein Interesse daran, eine gesunde Ernährung zu fördern – sie verdienen ihr Geld mit Zuckerbomben“, sagte Oliver Huizinga von foodwatch. „Julia Klöckner muss endlich ihren Job als Ernährungsministerin machen. Wir brauchen eine verständliche Lebensmittelampel, eine Limo-Steuer und Werbeverbote für ungesunde Kinderprodukte. Andere Länder zeigen längst, wie moderne Ernährungspolitik aussehen kann. Doch Frau Klöckner traut sich bisher nicht, sich mit der Industrie anzulegen. Sie nimmt Übergewicht, Diabeteserkrankungen und frühzeitige Todesfälle billigend in Kauf.“

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner hatte Ende 2018 die „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“ auf den Weg gebracht. Erklärtes Ziel ist es, „eine gesunde Lebensweise zu fördern“ und „den Anteil der Übergewichtigen und Adipösen in der Bevölkerung zu senken“. Das Papier setzt jedoch nur auf eine freiwillige Selbstverpflichtung der Ernährungsbranche – und bleibt damit weit hinter den Forderungen und Empfehlungen der medizinischen Fachwelt zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas zurück. Erst kürzlich etwa hatten führende

internationale Forscherinnen und Forscher in einem neuen Report effektive Maßnahmen angemahnt, um Fettleibigkeit und Fehlernährung in den Griff zu bekommen. Die Strategie der freiwilligen Selbstverpflichtung sei zum Scheitern verurteilt, hieß es in der im Fachblatt „The Lancet“ veröffentlichten Studie. Auch Erfahrungen aus den Niederlanden zeigen, dass rein freiwillige Maßnahmen nicht ausreichen: Dort war ein Programm zur freiwilligen Zuckerreduktion gescheitert, wie das offizielle Monitoring der obersten staatlichen Gesundheitsbehörde gezeigt hat. Der Zuckergehalt aller untersuchten Produktgruppen blieb dort im Zeitraum 2011 bis 2016 unverändert.

In Deutschland fordern Ärzteverbände, Krankenkassen und Verbraucherorganisationen in Deutschland schon lange zum Beispiel eine verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben, eine Beschränkung der Lebensmittelwerbung an Kinder sowie eine Herstellerabgabe auf gesüßte Getränke. Im vergangenen Jahr hatten mehr als 2.000 Ärztinnen und Ärzte die Bundesregierung zum Handeln aufgefordert.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Mitteilung der Deutschen Diabetes Gesellschaft: t1p.de/b11m
- Report der Lancet-Kommission (auf Englisch): t1p.de/adpb
- 2.000 Ärzte fordern von Bundesregierung wirksame Maßnahmen gegen Fehlernährung: t1p.de/c85o
- Offizielles Monitoring in den Niederlanden: www.t1p.de/u0eh

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 290

Massenhaft kranke Tiere in deutschen Ställen: VIER PFOTEN, Greenpeace und foodwatch fordern Maßnahmen für die Gesundheit von Nutztieren – Tiergesundheitsmonitoring nötig

geschrieben von Andreas | 29. März 2022
Pressemitteilung

Berlin, 3. September 2018. VIER PFOTEN, Greenpeace und foodwatch haben von der Bundesregierung wirksame Maßnahmen für die Gesundheit von Nutztieren in Deutschland gefordert. Ein großer Teil der Nutztiere leide unter vermeidbaren Erkrankungen: Kühe etwa unter Euterentzündungen, Mastschweine unter schmerzhaft verdickten Gelenken, Legehennen unter Knochenbrüchen. Trotzdem gelangten ihre Produkte massenhaft in den Handel. Die Bundesregierung habe bisher keine Maßnahmen vorgelegt, die diese Missstände beheben könnten. Das von Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner erarbeitete Tierwohlkennzeichen greife viel zu kurz, kritisierten die Organisationen auf einer Pressekonferenz am Montag in Berlin. Die millionenfach auftretenden Produktionskrankheiten von Tieren spielten bei den Plänen der Bundesregierung keine Rolle.

„Egal, ob Eier, Schnitzel oder Milch: Fast jedes vierte tierische Lebensmittel stammt von einem kranken Tier – das ist ein Skandal. Statt mit dem Tierwohlkennzeichen lediglich

Alibi-Maßnahmen vorzunehmen, muss Frau Klöckner sicherstellen, dass insgesamt nur Produkte von tiergerecht gehaltenen und gesunden Tieren in den Handel kommen“, sagte Rüdiger Jürgensen, Country Director, VIER PFOTEN Deutschland im Namen der drei Organisationen.

VIER PFOTEN, Greenpeace und foodwatch kritisierten, dass es bisher keine gesetzlichen Zielvorgaben für die Gesundheit von Nutztieren gibt und die Erkrankungsraten nicht systematisch erfasst werden. Die Organisationen forderten ein bundesweites, betriebsgenaues Tiergesundheitsmonitoring sowie verbindliche Vorgaben für die Verbesserung der Gesundheit von Nutztieren. Für Betriebe, deren Tiere wiederholt sehr schlechte Zustände aufweisen, müsse es rechtliche Konsequenzen geben. Umgekehrt sollten Betriebe, die ein hohes Maß an Tiergesundheit erreichen, dafür finanziell belohnt werden.

Die Erkrankungsraten bei Nutztieren hängen von verschiedenen Faktoren ab – einen bisher kaum diskutierten, jedoch sehr großen Einfluss auf die Tiergesundheit hat das Management des Betriebs durch den Tierhalter. Der Gesundheitszustand der Tiere unterscheidet sich deshalb sehr stark von Betrieb zu Betrieb.

Das von Julia Klöckner vorgelegte freiwillige „Tierwohlkennzeichen“ könne die miserable Situation vieler Nutztiere nicht verbessern, kritisierten die drei Organisationen. Denn es setze lediglich Mindeststandards für formale Haltungsbedingungen wie etwa Auslauf und Herdengröße – Kriterien für die Tiergesundheit fehlten hingegen. Ohnehin könnten selbst optimistischen Schätzungen zufolge lediglich 20 Prozent der Nutztiere von dem freiwilligen Siegel profitieren.

Wissenschaftliche Studien gehen bei Mastschweinen von Lungenerkrankungsraten um die 50 Prozent und schmerzhaft verdickten Gelenken um die 40 Prozent aus. Bis zu 90 Prozent der Milchkühe erkranken im Durchschnitt einmal im Jahr, sei es am Euter, an Stoffwechsel-Störungen oder an den Klauen.

Masthühner und Puten können am Ende der Mast aufgrund ihres schnellen Wachstums nicht mehr richtig laufen und verdursten deswegen zum Teil. Über 50 Prozent der Legehennen erleiden Knochenbrüche.

Quellen und weitere Informationen:

- Positionspapier „VIER PFOTEN, Greenpeace und foodwatch fordern ein bundesweites Tiergesundheitsmonitoring“:
tinyurl.com/position-tiergesundheitsmonitoring
- Zusammenstellung von Studien zur Tiergesundheit:
www.studien-tiergesundheitsmonitoring.foodwatch.de

Pressekontakt:

foodwatch: Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: 030 / 24 04 76 290

Greenpeace: Martin Hofstetter

E-Mail: martin.hofstetter@greenpeace.org

Tel.: 0171 / 87 06 645

VIER PFOTEN: Maike Kant

E-Mail: presse-d@vier-pfoten.org

Tel.: 040 / 399 249 44

**VIER PFOTEN, Greenpeace und
foodwatch: Was in der
Nutztierhaltung grundlegend**

falsch läuft

geschrieben von Andreas | 29. März 2022

Einladung zur Pressekonferenz

Die miserablen Zustände, unter denen viele Nutztiere in Deutschland leiden, werden in der Gesellschaft breit diskutiert. Auch auf politischer Ebene wird über die aktuelle Situation von Nutztieren in Deutschland debattiert. So berät beispielsweise am 3. September der Agrarausschuss über den Antrag Bayerns, eine Fristverlängerung bei der betäubungslosen Ferkelkastration zu erreichen.

Doch egal, ob es um das freiwillige Tierwohllabel von Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner geht oder um die Kennzeichnungsinitiativen der Discounter: Fast immer dreht sich die Debatte nur um die formalen Haltungsbedingungen. Warum diese Diskussion viel zu kurz greift und welche zentralen Stellschrauben für eine tiergerechte Haltung dabei ignoriert werden, möchten wir Ihnen auf einer Pressekonferenz erläutern. Die Organisationen VIER PFOTEN, Greenpeace und foodwatch stellen konkrete politische Maßnahmen vor, die Julia Klöckner umsetzen muss, um Nutztiere vor vermeidbarem Leid zu schützen.

Wir laden Sie herzlich ein zu unserer Pressekonferenz:

Termin: 3. September 2018, 10:00 Uhr

Ort: Tagungszentrum im Haus der Bundespressekonferenz, Schiffbauerdamm 40 / Ecke Reinhardtstraße 55, 10117 Berlin, Raum 3 – 4

mit:

- Matthias Wolfschmidt, internationaler Kampagnendirektor von foodwatch
- Martin Hofstetter, Agraringenieur und Political Advisor, Greenpeace
- Rüdiger Jürgensen, Country Director, VIER PFOTEN Deutschland

– Ina Müller-Arnke, Agraringenieurin und Nutztierexpertin,
VIER PFOTEN

Für eine Rückmeldung, ob wir mit Ihrem Kommen rechnen dürfen,
wären wir Ihnen sehr dankbar – telefonisch unter (0 30) 24 04
76 – 290 oder per Mail an presse@foodwatch.de.

Unzulässige Herkunftsangaben für Obst und Gemüse: foodwatch mahnt Amazon Fresh ab – auch Online- Lebensmittelhändler müssen sich an geltendes Recht halten

geschrieben von Andreas | 29. März 2022
Pressemitteilung

Berlin, 16. März 2018. foodwatch hat den Online-Lebensmittelhändler Amazon Fresh wegen unzulässiger Herkunftsangaben für Obst und Gemüse abgemahnt. Die Verbraucherorganisation kritisierte, dass Amazon Fresh in seinem Online-Shop für zahlreiche Produkte wie Weintrauben, Kopfsalat oder Tomaten mehrere mögliche Herkunftsländer aufführt – ein klarer Verstoß gegen europäisches Recht. foodwatch forderte Amazon Fresh auf, seiner gesetzlichen Kennzeichnungspflicht nachzukommen. Zudem sei die Politik gefordert, für eine bessere Überwachung von Online-

Lebensmittelhändlern zu sorgen.

„Auf einen Blick erkennen, ob ein Apfel aus Deutschland oder Neuseeland stammt – was im Supermarkt um die Ecke selbstverständlich ist, muss auch für den Einkauf im Online-Shop gelten“, sagte Luise Molling von foodwatch. „Wenn Amazon Fresh für Weintrauben gleich 13 mögliche Herkunftsländer angibt, führt das die Herkunftsangabe ad absurdum. Für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ist es wichtig, wo ein Lebensmittel herkommt – es ist nicht nur ärgerlich, sondern auch rechtswidrig, dass Amazon ihnen die Pflichtangaben zur Herkunft eines Produkts vorenthält.“

Online-Supermärkte müssten systematisch auf die Einhaltung von Kennzeichnungspflichten und auf Produktsicherheit geprüft werden, forderte foodwatch. Seit 2011 schreibt die EU-Verordnung 543/2011 die Herkunftskennzeichnung vieler Obst- und Gemüsesorten vor. Werden die Produkte im Internet angeboten, gilt diese Informationspflicht auch für die Shop-Seiten der Händler. Die kommunal und offline organisierten Kontrollbehörden seien jedoch noch nicht im Online-Zeitalter angekommen und mit der Überprüfung großer Online-Shops überfordert. Die Verbraucherorganisation forderte die neue Bundesregierung deshalb auf, die Zuständigkeit für die Überwachung von Online-Lebensmittelhändlern von den Ländern und kommunalen Behörden auf den Bund zu übertragen.

Anfang März hatte foodwatch in einem Vergleichstest die fünf großen Online-Lebensmittelhändler Amazon Fresh, Rewe Online, Allyouneedfresh, Mytime und Bringmeister unter die Lupe genommen und Lücken bei der Produktkennzeichnung sowie bei der Kontrolle der Shops durch die Lebensmittelbehörden aufgezeigt. Die Herkunftsangaben zu Obst und Gemüse waren bei vier der fünf Anbieter unzureichend oder fehlten ganz.

foodwatch mahnte Amazon Fresh wegen sieben Artikeln ab, die der Online-Händler ohne eindeutige Herkunftsangaben anbietet (Kopfsalat, Paprika Tricolor, Äpfel Braeburn 1kg, Trauben hell

kernlos 500g, Tomaten Rispe Aromatico 250g, Orangen 2kg und Zitronen 500g).

Quellen und weiterführende Informationen:

- Screenshots unzulässiger Herkunftsangaben auf der Amazon Fresh-Seite: www.material-kennzeichnung.foodwatch.de
- Abmahnungsschreiben an Amazon: tinyurl.com/ycf7zaj6
- „Bringt's das?“ foodwatch-Vergleichstest zum Lebensmittel-Onlinehandel: tinyurl.com/Test-Onlinehandel

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Report von foodwatch und PowerShift zeigt: Neue EU-Handelsabkommen sind eine Gefahr für Verbraucher, Umwelt und Demokratie

geschrieben von Andreas | 29. März 2022

Pressemitteilung – Freihandelsabkommen

- Geplante EU-Freihandelsabkommen unter anderem mit Japan und Mexiko hätten negative Folgen für Demokratie, Verbraucherrechte und Umweltschutz
- Report von foodwatch und PowerShift deckt Schwachstellen

etwa bei Fleischimporten und Pestizid-Zulassung auf
– foodwatch fordert Stopp der Verhandlungen und Neuausrichtung der europäischen Handelspolitik

Berlin/Berlin, 7. Februar 2018. Die Europäische Union verhandelt derzeit eine Reihe neuer Freihandelsabkommen, die negative Folgen für Verbraucherrechte, Umweltstandards und demokratische Prinzipien hätten. Das zeigt ein Report der Organisationen PowerShift und foodwatch. Die geplanten EU-Abkommen unter anderem mit Indonesien, Japan und dem südamerikanischen Mercosur-Staatenbund enthielten ähnlich kritische Vorhaben wie das auf Eis gelegte TTIP-Abkommen mit den USA oder das vorläufig in Kraft getretene EU-Kanada-Abkommen CETA – beispielsweise Sonderklagerechte für Konzerne, Handelsausschüsse ohne ausreichende demokratische Kontrolle oder eine Aufweichung des Vorsorgeprinzips beim Gesundheits- und Verbraucherschutz. Trotz der Risiken finden die Verhandlungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt, kritisierten die beiden Organisationen. Noch nicht einmal alle Verhandlungsmandate sind öffentlich. foodwatch forderte den Stopp der Verhandlungen und eine komplette Neuausrichtung der europäischen Handelspolitik.

„Die EU hat aus den Protesten gegen TTIP und CETA offenbar nichts gelernt. Auf dem Altar des Freihandels sollen Verbraucherschutz, Umweltstandards und demokratische Prinzipien geopfert werden – zulasten der Menschen in Europa und zulasten der Menschen in den Partnerländern“, sagte Thilo Bode, Geschäftsführer von foodwatch International, bei der Vorstellung des Reports am Mittwoch in Brüssel. Die Europäische Kommission müsse die Verhandlungen sofort beenden. Bei den geplanten Abkommen gehe es nicht nur um den Wegfall von Zöllen. Es bestehe die reale Gefahr, dass Verbraucher- oder Umweltschutzstandards abgesenkt oder auf einem niedrigen Niveau festgeschrieben würden, so Thilo Bode. „Wir sind nicht gegen Handel – aber Handel muss den Menschen dienen, und nicht einseitig den Interessen von Konzernen.“

Der Report „Handel um jeden Preis?“ wurde von der Organisation PowerShift im Auftrag von foodwatch erstellt und untersucht fünf EU-Handelsabkommen, die bisher kaum im Fokus der Öffentlichkeit stehen: mit **Japan, Vietnam, Indonesien** und **Mexiko** sowie mit dem Verbund der südamerikanischen Staaten Brasilien, Argentinien, Uruguay und Paraguay (**Mercosur**). Die Verhandlungen sind teilweise schon weit fortgeschritten, andere stehen noch ganz am Anfang. Viele Punkte, die bereits bei TTIP und CETA für Kritik gesorgt hatten, sind nach Ansicht von foodwatch und PowerShift nahezu 1:1 auch in den neuen Verträgen enthalten:

- Das europäische **Vorsorgeprinzip** ist in keinem der Abkommen abgesichert. Stattdessen soll der „nachsorgende Ansatz“ der Welthandelsorganisation (WTO) gelten, der – vereinfacht gesagt – bedeutet: Eine Substanz ist solange zugelassen, bis deren Schädlichkeit nachgewiesen ist. Beim Vorsorgeprinzip gilt hingegen die Umkehr der Beweislast: Ein Unternehmen muss – beispielsweise bei der Zulassung von Chemikalien – die Unschädlichkeit wissenschaftlich nachweisen. Regierungen in Europa müssen bei potenziellen Risiken vorsorgend aktiv werden, wenn es begründete Bedenken gibt.

- Durch die Abkommen werden **Ausschüsse** gebildet, die weitreichende Veränderungen festlegen dürfen – ohne ausreichende demokratische Kontrolle durch Parlamente. Ähnliche Mechanismen im CETA-Abkommen sind Gegenstand einer Verfassungsbeschwerde in Deutschland.

- In den Verträgen mit Vietnam, Indonesien und Mexiko sind umfassende **Investor-Staat-Klagerechte** geplant – eine Art Paralleljustiz, über die Konzerne in Zukunft Staaten wegen politischer Regulierungsmaßnahmen verklagen könnten.

- Bei allen der geplanten Abkommen ist nicht nur der Abbau von Schutzzöllen und Marktöffnungen für Unternehmen das Ziel. Sondern – ähnlich wie TTIP und CETA als Freihandelsabkommen einer „neuen Generation“ – auch die Beseitigung sogenannter

nicht-tarifärer Handelshemmnisse. Dazu zählen beispielsweise **Regulierungen im Gesundheits-, Verbraucher- und Umweltschutz**. Standards könnten durch die Handelsverträge gesenkt oder vertraglich festgeschrieben werden, so dass sie in Zukunft nicht mehr einseitig von einem Handelspartner verschärft bzw. verbessert werden könnten.

„Genau wie bei TTIP und CETA geht es bei den neuen Handelsabkommen nicht nur um den Abbau von Zollschränken, sondern auch um Verbraucherrechte und Umweltschutzstandards – und die Frage, wie und wer darüber in Zukunft entscheidet“, sagte Thomas Fritz von PowerShift, einer der Autoren der Studie. Es ließen sich bereits jetzt konkrete Punkte nennen, inwiefern die geplanten Abkommen negative Folgen für den Umwelt- und Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Ernährung haben könnten. Drei **Beispiele** aus dem Report:

– **Fleischimporte / Südamerika:** Ein Freihandelsabkommen mit dem Staatenverbund Mercosur würde den europäischen Markt für Agrarprodukte aus Südamerika weiter öffnen. Fleischproduzenten etwa aus Brasilien, die enorm kostengünstig große Mengen produzieren, könnten ihre Exporte und Produktion deutlich steigern – mit fatalen Folgen für die Umwelt: In Brasilien findet ein Großteil der Nutztierhaltung auf gerodeten Regenwaldflächen statt.

– **Pestizide / Japan:** In Japan werden deutlich mehr Pestizide in der Landwirtschaft eingesetzt als in der Europäischen Union. Kommt es zu einem Freihandelsvertrag, könnten Import-Lebensmittel mit erhöhten Pestizidrückständen in Europa auf den Markt kommen. Das eigentlich im EU-Recht verankerte Vorsorgeprinzip würde so faktisch ausgehebelt.

– **Palmöl-Anbau / Indonesien:** Indonesien ist der weltgrößte Produzent von Palmöl. Rund 10 Prozent der Exporte gehen in die EU – für Lebensmittel, Kosmetika oder Biodiesel. Das Land erhofft sich durch den Wegfall von Handelsschranken einen weiteren Anstieg der Exporte nach Europa. Die Anbauflächen

könnten weiter wachsen – was zu deutlich höheren Treibhausgas-Emissionen führen würde. Denn neue Palmölplantagen entstehen oft durch das Abbrennen von Torfböden. Die EU setzt sich zwar offiziell für einen nachhaltigen Palmöl-Anbau ein – allerdings nur mit freiwilligen Initiativen. Die deutsche Bundesregierung hat vorgeschlagen, einen umweltgerechteren Anbau unter Berücksichtigung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten zur Bedingung für den Abbau von Handelsbeschränkungen zu machen. Die EU-Kommission hat die damit einhergehende Möglichkeit von Sanktionen jedoch bisher stets abgelehnt. Aktuell liegt ein Entwurf für ein Nachhaltigkeitskapitel in dem Indonesien-Abkommen vor – der ebenfalls keine sanktionsbewehrten Maßnahmen vorsieht.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Report „Handel um jeden Preis?“:
www.tinyurl.com/Freihandelreport
- Forderungen von foodwatch:
www.tinyurl.com/Forderungen-Handelspolitik

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90 und +49 (0)174 / 3 75 16 89

PowerShift e.V. / Thomas Fritz

Email: thomas.fritz@power-shift.de

Tel.: +49 (0)160 / 932 31 548