

foodwatch fordert gesetzliche Vorgaben für Gesundheit von Nutztieren – massive Probleme in allen Haltungsformen – jedes vierte Tierprodukt stammt von einem kranken Tier

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018

Pressemitteilung – Thema: Tierhaltung / Grüne Woche

Berlin, 17. Januar 2018. Im Vorfeld der Grünen Woche hat die Verbraucherorganisation foodwatch eine echte Tier-gesundhaltungswende gefordert: Viele Nutztiere litten unter schweren, vermeidbaren Krankheiten – egal ob in großen oder kleinen Ställen, in der Bio-Tierhaltung teilweise genauso wie in konventionellen Betrieben. foodwatch forderte die nächste Bundesregierung daher auf, gesetzliche Vorgaben für die Gesundheit von allen Nutztieren zu machen. Ziel müsse es sein, dass nur noch Lebensmittel von nachweislich gesunden Tieren in den Handel kommen. Die bisher diskutierten Vorschläge wie etwa ein freiwilliges Tierwohl-Label oder eine 0-1-2-3-Kennzeichnung der Haltungsform wären hingegen keine Lösung. Verbesserungen würden damit höchstens für einen kleinen Teil der Tiere erreicht, Fragen nach der Tiergesundheit würden nur eine untergeordnete Rolle spielen, so foodwatch.

„Angesichts massenhafter Erkrankungen, Schmerzen und Leiden kann von akzeptablem Tierschutz in Deutschlands Ställen keine Rede sein. Die Debatte um Tierhaltung kreist fast nur um formale Haltungsbedingungen wie etwa Platzbedarf oder Ausgestaltung der Ställe – obwohl wissenschaftlich längst erwiesen ist, dass die Tiergesundheit nicht allein von der

Haltungsform beeinflusst wird, sondern entscheidend auch vom Stallmanagement. Es gibt auf manchen Höfen massive Gesundheitsprobleme und auf anderen so gut wie keine – und zwar unabhängig von der Haltungsform oder der Betriebsgröße“, sagte Matthias Wolfschmidt, Internationaler Kampagnendirektor von foodwatch. „Die gesetzlichen Grundlagen reichen offenkundig nicht aus, um Millionen von Nutztieren vor krankmachenden Lebensbedingungen zu schützen. Der Gesetzgeber weigert sich seit Jahren, die betriebsgenaue Erfassung, Auswertung und Verbesserung des gesundheitlichen Tierschutzes anhand klarer Kriterien vorzuschreiben und voranzutreiben.“

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass Lebensmittel mit tierischen Zutaten zu einem großen Teil von kranken Nutztieren stammen. Demnach macht mindestens jede zweite Milchkuh einmal im Jahr haltungsbedingte Krankheiten durch, die größtenteils vermeidbar sind. Etwa jeder zehnte Liter Milch stammt von einer Kuh mit entzündetem Euter. Schlachthofbefunden zufolge litten etwa 40 Prozent aller Schweine an haltungsbedingten Krankheiten. Statistisch gesehen war zudem mindestens jedes vierte Hähnchen vorher ein kranker Hahn, wurden vier von zehn Eiern von einer Henne mit Knochenbrüchen gelegt. Als Faustregel müssen Verbraucherinnen und Verbraucher davon ausgehen, dass mindestens jedes vierte Tierprodukt von einem kranken Tier stammt, so foodwatch. Beim Einkauf ist dies allerdings nicht zu erkennen.

Die bisher diskutierten Ansätze kritisierte foodwatch als unzureichend für den im Grundgesetz vorgeschriebenen Tierschutz und als irreführend für die Verbraucherinnen und Verbraucher:

Das angekündigte staatliche **Tierwohl-Siegel** ist aus Sicht von foodwatch inakzeptabel. Nach Einschätzung des Wissenschaftlichen Beirats von Agrarminister Schmidt könnte ein solches rein freiwilliges Siegel vielleicht 20 Prozent des Marktes abdecken. Für die große Mehrheit aller Nutztiere würde es also keinerlei Verbesserungen geben. Die Bundesregierung

habe gemäß Artikel 20a Grundgesetz aber den verfassungsmäßigen Auftrag, nicht nur für einige, sondern für alle Nutztiere tiergerechte Bedingungen durchzusetzen, so foodwatch.

Ebenso sei die zurzeit diskutierte, an die bekannten Eier-Stempel angelehnte **0-1-2-3-Kennzeichnung** für Fleisch völlig ungeeignet, um Leiden und Schmerzen der Nutztiere nachvollziehbar zu lindern oder zu verhindern, kritisierte foodwatch. Dieser Ansatz ignoriere den Stand der Wissenschaft, wonach es in allen Haltungsformen und allen Betriebsgrößen bisweilen massive tierschutzrelevante Versäumnisse gibt.

Die „Initiative Tierwohl“, an der sich vor allem die großen Handelskonzerne um Edeka, Lidl, Rewe, Aldi und Metro beteiligen, bezeichnete Matthias Wolfschmidt als „schlechten PR-Gag“, mit dem die Unternehmen von ihrer Verantwortung für die inakzeptablen Lebensbedingungen der Nutztiere ablenken wollten. Mit vorwiegend kosmetischen Maßnahmen könnten die Lebensbedingungen für die Tiere nicht substantiell verbessert werden. Den Bäuerinnen und Bauern werde nicht annähernd genügend Geld ausgezahlt, um eine nachweislich tiergerechte Haltung zu erreichen. Stattdessen werde den Verbraucherinnen und Verbrauchern vorgemacht, die Produkte aus den Supermärkten entstammten einer tiergerechten Haltung.

Matthias Wolfschmidt von foodwatch: „Es ist geradezu zynisch, den Eindruck zu erwecken, Siegel oder formale Haltungs-Kennzeichnungen könnten die teils dramatischen Zustände in den Ställen grundlegend verbessern. Das geplante Tierwohl-Label ist genauso wie eine Haltungs-kennzeichnung nur eine Pseudo-Lösung, die eine echte Verbesserung in der Nutztierhaltung eher verhindert. Wir brauchen klare gesetzliche Vorgaben für die Erfassung und Verbesserung der Gesundheit von allen Nutztieren. Es ist höchste Zeit für eine Tier-gesund-haltungs-wende!“

Matthias Wolfschmidt: „Das Schweinesystem – Wie Tiere gequält, Bauern in den Ruin getrieben und Verbraucher getäuscht

werden“, S. Fischer Verlag. 235 Seiten, 18 Euro.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch für eine Tierhaltungswende:
www.tierhaltungswende.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundeslandwirtschaftsministerium zum Thema Nutztierhaltung (März 2015): www.tinyurl.com/ztc8hwn
- Ausgewählte Studien zur Tiergesundheit: www.studien-tiergesundheit.foodwatch.de

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

foodwatch-Protestaktion bei Alete: Babynahrungshersteller lehnt Goldenen Windbeutel ab – Verbraucherorganisation fordert: Alete muss Babykeks vom Markt nehmen

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018

Pressemitteilung

+++ Fotos von der Aktion zum Download unter www.foodwatch.de/material-windbeutel +++

Frankfurt a.M., 28. November 2017. „Ich will keine Werbelüge mehr sein!“ – mit diesem Demonstrationsschild steht eine Aktivistin im menschengroßen Alete-Babykeks-Kostüm vor dem Alete-Verwaltungssitz in Bad Homburg und blinzelt in die Novembersonne. „Der Goldene Windbeutel 2017 für die dreisteste Werbelüge des Jahre geht an Alete“, heißt es auf einem weiteren, großen Schild, mit dem Aktivisten der Verbraucherorganisation foodwatch kurzerhand das Firmenlogo überhängen.

Entgegen den Empfehlungen von Ärzten und Gesundheitsexperten verkauft Alete einen Babykeks mit 25 Prozent Zuckeranteil schon für Säuglinge ab dem achten Monat „zum Knabbern lernen“ – dafür hat Alete heute den Goldenen Windbeutel erhalten. Bei der Online-Wahl von foodwatch zur dreitesten Werbelüge des Jahres hatten in den vergangenen Wochen mehr als 73.000 Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Stimme abgegeben, rund die Hälfte entschied sich unter den fünf Kandidaten für das Alete-Produkt. Der Babynahrungshersteller nahm den Negativpreis allerdings nicht an – die foodwatch-Aktivisten standen vor verschlossenen Türen. Als sie um das bereits vorab angefragte Gespräch mit der Alete-Geschäftsführung baten, wies sie ein Wachmann aus dem Firmengebäude. Von der Unternehmensleitung wollte sich niemand vor den wartenden Journalisten äußern. Lediglich auf einem Aushang an der Eingangstür bezog Alete Stellung und verteidigte seinen Babykeks gegen Kritik: Schließlich würden „alle gesetzlichen Vorgaben eingehalten“ und der Zuckergehalt sei „deutlich gekennzeichnet“. Zudem würde auf der Packung erläutert, wie die Angabe „babygerecht“ zu verstehen sei: „für die kleine Hand zum Selberessen“. „Das ist weder dreist noch gelogen“, so Alete. Nach dem Start der Windbeutel-Wahl hatte Alete bereits reagiert und Anfang November angekündigt, seinen Babykeks immerhin nicht länger auf der Packung als „babygerecht“ zu bezeichnen und die Rezeptur zu verändern.

„Wenn selbst Babyprodukte eines Babynahrungshersteller nicht

babygerecht sind, worauf sollen sich Verbraucherinnen und Verbraucher dann im Supermarkt noch verlassen können? Alete bereichert sich auf Kosten der Kindergesundheit! Der Babynahrungshersteller ignoriert nicht nur die Kritik von zehntausenden Verbraucherinnen und Verbrauchern, sondern auch die Empfehlungen von Ärzten und Ernährungsexperten“, sagte Sophie Unger von foodwatch, „Wahlleiterin“ für den Goldenen Windbeutel. Die Verbraucherorganisation forderte Alete auf, das Produkt vom Markt zu nehmen und sein Sortiment zu überarbeiten. Denn obwohl Experten von zugesetztem Zucker für Babys abraten, hat Alete etwa 30 Prozent seiner Babyprodukte Zucker beigemischt, unter anderem Joghurts, Grießbrei, Puddings oder auch Keksen. Verbraucherinnen und Verbraucher können den Aufruf an Alete unter www.alete-aktion.foodwatch.de unterstützen.

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) rät für die Ernährung von Säuglingen und Kleinkindern explizit von zugesetztem Zucker ab. Auch das von der Bundesregierung ins Leben gerufene Netzwerk „Gesund ins Leben“ empfiehlt als Beikost für Säuglinge „Produkte ohne Zugabe von Zucker“. Alete vermarktet seinen zuckrigen Keks dennoch ab dem achten Lebensmonat – und das ganz legal. Denn die EU-Verordnung über Babylebensmittel lässt Lücken: Zwar gibt es zum Beispiel Vorgaben für die Belastung mit Pestiziden, aber selbst Kekse mit einem Zuckergehalt von bis zu 34 Prozent dürfen noch als empfehlenswerte Produkte für Säuglinge beworben werden. Sophie Unger von foodwatch: „Der Fall Alete macht deutlich: Wir brauchen dringend bessere gesetzliche Vorgaben für Babylebensmittel.“

Außer dem Alete Babykeks waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2017 nominiert. In einem im Vergleich zu den Vorjahren veränderten Wahlverfahren gingen mehr als 73.000 gültige Stimmen im Wahlzeitraum seit Ende Oktober ein. Die überwältigende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher stimmte für Alete. Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: **Alete Kinderkeks** (36.786 Stimmen, entspricht rund 50 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: **Unilever: Becel Omega-3 Pflanzenöl** (12.139 Stimmen, 16,5 Prozent)
3. Platz: **Continental Foods: Lacroix Ochsenschwanz Suppe** (11.271 Stimmen, 15,3 Prozent)
4. Platz: **Kellogg's: Urlegenden Müsli Quinoa, Apfel, Cranberries & Chia-Samen** (10.169, 13,8 Prozent)
5. Platz: **Bauer: Protein Drink Vanille** (3.280, 4,5 Prozent)

foodwatch vergibt den Goldenen Windbeutel in diesem Jahr zum siebten Mal. Die erste Wahl fand 2009 statt. Bisherige Preisträger waren unter anderem der Trinkjoghurt Actimel von Danone (2009), die Milch-Schnitte von Ferrero (2011) und ein Instant-Tee für Kinder von Hipp (2012). Ziel ist es, mit dem Negativpreis auf die systematische, ganz legale Irreführung bei Lebensmitteln hinzuweisen und bessere Gesetze zu erwirken.

Link:

– Ergebnisse der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2017: www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Pressemappe mit Hintergrundinformationen zum Alete Kinderkeks inklusive Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation, zu den rechtlichen Grundlagen bei Babylebensmitteln und zum Alete-Sortiment: www.tinyurl.com/yafdk6ta
- Erste Stellungnahme von Alete zum Start des Goldenen Windbeutels: www.tinyurl.com/y8msjxfb
- Zweite Stellungnahme von Alete an foodwatch: www.tinyurl.com/y9rvcad
- Broschüre der Landesregierung Baden-Württemberg zur Ernährung von Säuglingen: www.tinyurl.com/lmguunx

+++ Achtung, Redaktionen +++

- Fotos von der „Preisverleihung“ bei Alete:
www.foodwatch.de/material-windbeutel
- TV-Statements zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-video
- Audio-0-Töne zu Alete:
www.tinyurl.com/alete-windbeutel-audio
- Bewegtbildmaterial aller Kandidaten:
www.tinyurl.com/y7q7elq2
- TV-Statements zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y6w2wfc4
- Audio-0-Töne zu allen Kandidaten: www.tinyurl.com/y9wku5x7

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi und Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Marktcheck Trend Protein-Lebensmittel: überteuert und überflüssig

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018

Pressemitteilung

Berlin, 17. November 2017. Von „Protein-Müsli“ bis „Eiweiß-Brot“: Zahlreiche Hersteller fügen ihren Produkten Protein hinzu und vermarkten diese als sportlich-gesunde Lebensmittel – häufig zu überteuerten Preisen. Dabei ist das Extra-Protein völlig überflüssig, wie die Verbraucherorganisation foodwatch kritisiert. Auch sportliche Erwachsene können die von Experten empfohlene Proteinmenge problemlos durch eine ausgewogene

Ernährung aufnehmen. Trotzdem sind die speziellen Eiweiß-Produkte teilweise mehr als doppelt so teuer wie vergleichbare Lebensmittel.

„Der Protein-Trend ist eine überflüssige Marketing-Masche, die Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen. Selbst wer viermal die Woche joggen geht, braucht kein zusätzliches Protein“, sagte Sophie Unger von foodwatch. „Der Protein-Hype ist wieder eine von diesen sogenannten Innovationen der Lebensmittelwirtschaft, die nicht den Menschen hilft, sondern der Industrie.“

foodwatch hat in einem Marktcheck verschiedene Lebensmittel unter die Lupe genommen, die mit Extra-Proteinen werben. Die Hersteller verlangen für die Produkte zum Teil erheblich höhere Preise. Kundinnen und Kunden bezahlen zum Beispiel für das „Proteinreiche Knuspermüsli“ von Dr. Oetker mehr als doppelt so viel wie für das klassische Knuspermüsli des Herstellers. Die Molkerei Bauer vermarktet ihren „Protein Drink Vanille“ als sportliches Getränk für eine „fitnessorientierte und alltagsaktive Zielgruppe“ – und schlägt im Vergleich zu herkömmlicher Marken-Vanillemilch preislich ordentlich drauf: Das Produkt kostet knapp 40 Prozent mehr als etwa Landliebe „Landmilch Vanille“ und sogar mehr als 2,5-mal so viel wie Bärenmarke „Alpenfrische Vanille Milch“. Der Bauer Protein-Drink ist aktuell einer von fünf Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2017, der Online-Abstimmung von foodwatch zur dreistesten Werbelüge des Jahres auf www.goldener-windbeutel.de. „Bauer zieht seinen Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche mit einem vermeintlich sportlich-gesunden Produkt, das in Wahrheit niemand braucht“, so Sophie Unger, ‚Wahlleiterin‘ für den Goldenen Windbeutel.

Protein-Produkte sind der große Trend in der Lebensmittelbranche. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) spricht von dem „Wachstumssegment des Jahres“, mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 62,2 Prozent. Damit Hersteller mit Slogans wie „hoher Proteingehalt“ oder

„Proteinquelle“ werben dürfen, müssen die Produkte einen bestimmten Proteingehalt aufweisen. Zahlreiche Hersteller setzen ihren Produkten daher Protein zu. Müsli wird beispielsweise mit Soja-, Erbsen- oder Weizen-Eiweiß aufgepeppt, Vanillemilch bekommt zusätzliches Milcheiweiß zugesetzt, Brot wird mit extra Weizeneiweißkonzentrat gebacken und Smoothies werden Soja-Proteine hinzugefügt. Dabei haben laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) selbst Breitensportler, die vier- bis fünfmal pro Woche 30 Minuten bei mittlerer Intensität körperlich aktiv sind, keinen erhöhten Proteinbedarf. Aus der zweiten Nationalen Verzehrsstudie im Auftrag des Bundesernährungsministeriums geht hervor, dass Männer und Frauen in Deutschland im Durchschnitt sogar mehr Protein aufnehmen, als die DGE empfiehlt. Eine Ausnahme davon sind Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen einen erhöhten Proteinbedarf haben oder Leistungssport betreiben – doch an diese Sonderfälle ist die Protein-Werbung nicht gerichtet. Auch wenn Protein-Produkte mit Versprechen wie „unterstützt den Muskelaufbau“ oder „knackige Muskeln aufbauen und sich supersexy fühlen“ vermarktet werden, werden laut GfK rund 70 Prozent aller Protein-Produkte von Menschen gekauft, die nicht übermäßig viel Sport treiben.

Der Lebensmittelmarkt ist buchstäblich gesättigt. Um zu wachsen, müssen Lebensmittelfirmen immer neue Produkte und Trends kreieren – Etikettenschwindel und Irreführung sind da an der Tagesordnung. Besonders dreiste Fälle von Verbrauchertäuschung zeichnet foodwatch seit 2009 mit dem Goldenen Windbeutel aus. Für die Wahl 2017 sind neben dem Bauer Protein Drink Vanille vier weitere Produkte nominiert: ein überzuckerter Babykeks von Alete, eine Ochsenschwanzsuppe ganz ohne Ochsenschwanz von Continental Foods, das Urlegenden Müsli von Kellogg's und das Becel Omega-3 Pflanzenöl von Unilever. Noch bis 26. November 2017 können Verbraucherinnen und Verbraucher auf www.goldener-windbeutel.de für ihren Favoriten abstimmen. Dem Gewinner will foodwatch den

Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres dann am Firmensitz überreichen.

Link:

Die Wahl der Werbelüge des Jahres unter www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Fotostrecke zum Protein-Schwindel bei Lebensmitteln zum Download (Quelle: foodwatch): <https://tinyurl.com/Protein-Fotostrecke>
- foodwatch-Hintergrundpapier zu Protein-Produkten mit allen Quellen, Einschätzung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und weiteren Infos: <https://tinyurl.com/y994z7k4>
- mehr Informationen zum Windbeutel-Kandidat Bauer Protein Drink Vanille: <https://tinyurl.com/bauer-proteindrink>

+++ Achtung, TV- und Hörfunk-Redaktionen +++

foodwatch bietet umfangreiches Bild- und Audiomaterial zum Goldenen Windbeutel an (Download, Quelle: foodwatch):

- Bewegtbildmaterial aller Kandidaten: <https://tinyurl.com/y7q7elq2>
- TV-Statements: <https://tinyurl.com/y6w2wfc4>
- Audio-0-Töne: <https://tinyurl.com/y9wku5x7>

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

8 Punkte für „Jamaika“:

foodwatch fordert konsequente verbraucherpolitische Ausrichtung des Koalitionsvertrags

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018
Pressemitteilung

Berlin, 9. November 2017. Transparente Lebensmittelkontrollen, effektive Warnungen bei Rückrufen, gesunde Ernährung fördern: Anlässlich der am Freitag stattfindenden Sondierungsgespräche zum Thema Landwirtschaft und Verbraucherschutz hat foodwatch acht Forderungen an Union, FDP und Grüne gerichtet, die aus Sicht der Verbraucherorganisation zwingend in einen „Jamaika“-Koalitionsvertrag gehören. foodwatch forderte, den gesundheitlichen Verbraucherschutz in einem unabhängigen Ressort anzusiedeln und die Bürgerinnen und Bürger besser über die Ergebnisse von amtlichen Lebensmittelkontrollen zu informieren. Außerdem müssten Obst und Gemüse von der Mehrwertsteuer befreit, Pläne für ein lediglich auf Freiwilligkeit beruhendes staatliches „Tierwohl“-Siegel dagegen ad acta gelegt werden.

„Die Große Koalition hat in der Verbraucherpolitik eine Brache hinterlassen, die von der künftigen Bundesregierung dringend beackert werden muss. Egal, ob es um den besseren Schutz vor gesundheitsgefährdenden Lebensmitteln geht oder um mehr Transparenz über unhygienische Zustände in Lebensmittelbetrieben: Die künftigen Regierungsparteien müssen die Lücken in der deutschen Verbraucherpolitik schließen“, sagte Martin Rücker, Geschäftsführer von foodwatch Deutschland. „Statt immer nur mit dem Finger auf Brüssel zu zeigen, sobald ein Lebensmittelskandal das Land erschüttert, können zahlreiche Maßnahmen für mehr Verbraucherschutz sofort

auf nationaler Ebene umgesetzt werden.“

Die nach Meinung von foodwatch wichtigsten ernährungs- und verbraucherpolitischen Forderungen hat die Organisation in dem Papier „Acht Punkte, die in keinem Koalitionsvertrag fehlen dürfen“ veröffentlicht. Darin spricht sich die Organisation für Verbandsklagerechte im Verbraucherschutz nach Vorbild des Umweltrechts und für die Einführung bundesweiter Volksentscheide aus. Noch vor ihrem Amtsantritt müsse die neue Regierung die Weichen für eine unabhängige Verbraucherpolitik stellen und die Zuständigkeit für den gesundheitlichen Verbraucherschutz aus dem Landwirtschaftsministerium herauslösen. Die Interessenkonflikte in einem Ressort, das gleichzeitig für die Ernährungsindustrie und die Landwirtschaft wie auch für den Verbraucherschutz zuständig ist, seien unüberwindbar.

Außerdem forderte foodwatch die künftige Bundesregierung auf, endlich für eine Offenlegung amtlicher Kontrollergebnisse zu sorgen: Verbraucherinnen und Verbraucher erfahren viel zu selten von Hygienemängeln in Lebensmittelbetrieben oder den Ergebnissen staatlicher Lebensmittelanalysen. Die Große Koalition habe hier zwar eine Reform versprochen, aber nie umgesetzt. Zuletzt habe der Fipronil-Skandal den Handlungsbedarf aufgezeigt: Die Behörden hatten Hunderte von verarbeiteten Lebensmitteln auf das Insektizid analysiert, die Namen der belasteten Produkte jedoch nicht veröffentlicht. Länder wie Dänemark zeigten, dass auch Mitgliedsstaaten auf nationaler Ebene vorangehen können und nicht auf Brüssel warten müssten, machte foodwatch deutlich: In Dänemark müssen Lebensmittelbetriebe Verbraucherinnen und Verbraucher mithilfe eines Smiley-Systems über die Ergebnisse amtlicher Hygienekontrollen informieren.

Eine andere Baustelle ist aus foodwatch-Sicht das mangelhafte System der Warnung vor gesundheitsgefährdenden Lebensmitteln. foodwatch kritisierte, dass Verbraucherinnen und Verbraucher häufig nicht davon erfahren, wenn Lebensmittel zurückgerufen

würden, etwa aufgrund von Keimbelastung oder Glassplittern. foodwatch erwartet von der nächsten Bundesregierung, dass sie das Warnsystem effektiver macht und die Handelsunternehmen dazu verpflichtet, in Geschäften gut sichtbar über alle Rückrufaktionen aus ihrem Sortiment zu informieren.

Weitere Handlungsfelder, die Einzug in den Koalitionsvertrag finden müssen, sieht foodwatch etwa bei der Prävention von Fehlernährung und Fettleibigkeit, bei der tiergerechten Haltung von Nutztieren und dem Schutz vor Mineralölbelastungen in Lebensmitteln.

Weiterführende Informationen:

foodwatch-Positionspapier „8 Punkte, die in keinem Koalitionsvertrag fehlen dürfen“
tinyurl.com/8-Forderungen

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Sarah Häuser
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Einladung zum Pressegespräch – foodwatch-Analyse: Zehn Jahre Politikversagen bei der Lebensmittelkennzeichnung

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018
TERMIN-ERINNERUNG: PRESSEGESPRÄCH AM 8.11. UM 10:00 UHR

In Politik und Medien sind die Themen Lebensmittelkennzeichnung und Etikettenschwindel seit vielen Jahren präsent. Immer wieder gab es von politischer Seite Versprechungen und Ankündigungen, die Kennzeichnung verbraucherfreundlicher zu gestalten. Aber was ist daraus geworden? Warum sind Werbelügen noch immer Alltag im Supermarkt? Und wie ist die Situation in anderen europäischen Ländern? Diese Fragen beantwortet foodwatch in einer Analyse zur Verbraucherpolitik in Sachen Lebensmittelkennzeichnung der letzten Jahre. Die Analyse wollen wir gerne – auch anhand konkreter Produktbeispiele – bei einem kleinen Frühstück vorstellen und diskutieren.

Zu unserem Pressegespräch laden wir Sie herzlich ein:

Termin: Mittwoch, 8. November 2017, 10:00 Uhr

Ort: Habel am Reichstag, Luisenstraße 19, 10117 Berlin (unter den S-Bahn-Bögen)

mit: Oliver Huizinga und Sophie Unger, Recherche & Kampagnen bei foodwatch

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.

Andreas Winkler

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

foodwatch verklagt Edeka-Online-Shop wegen fehlender

Nährwertangaben – zahllose Produkte ohne Kennzeichnung von Zucker, Fett oder Salz verkauft

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018
Pressemitteilung

Berlin, 27. Oktober 2017. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat einen Online-Lebensmittelshop von Edeka wegen fehlender Nährwertangaben verklagt. Der Betreiber der Seite www.edeka-lebensmittel.de verkauft zahlreiche Produkte, ohne Informationen etwa zum Zucker-, Fett- oder Kaloriengehalt anzugeben – ein klarer Verstoß gegen europäisches Lebensmittelrecht.

„Online-Supermärkte liegen im Trend. Aber auch beim Einkauf im Internet muss sichergestellt sein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Zucker- oder Fettgehalte von Lebensmitteln erkennen können“, sagte Luise Molling von foodwatch. „Hersteller und Händler sind verpflichtet, die Nährwerte anzugeben – direkt auf den Verpackungen, aber auch im Online-Shop. Es ist nicht nur ärgerlich, sondern schlichtweg rechtswidrig, wenn den Verbraucherinnen und Verbrauchern diese Pflichtangaben vorenthalten werden.“

foodwatch hatte den Betreiber des Online-Shops, den in Hamburg ansässigen Lebensmittelhändler Edeka Bleise, im September wegen fehlender Pflichtangaben abgemahnt. Nachdem das Unternehmen – trotz mehrfacher Fristverlängerungen – die Unterlassungserklärung nicht unterzeichnete und weiterhin etliche Lebensmittel ohne Nährwertangaben auf seiner Webseite listet, reichte foodwatch diese Woche Klage beim Landgericht Hamburg ein. Der Edeka-Verbund betreibt eine eigene Seite

(edeka24.de), die selbständigen Edeka-Kaufleute haben teilweise aber auch selbst Online-Shops eingerichtet. Edeka-lebensmittel.de ist dabei nach eigenen Angaben der „größte Onlineshop für Lebensmittel und den täglichen Bedarf“ und liefert seine Produkte europaweit. Im Gegensatz zu Edeka Bleise hatte der Lebensmittelhändler Rewe im August dieses Jahres nach einer Abmahnung durch foodwatch fehlende Pflichtangaben in seinem Online-Shop nachgetragen und eine entsprechende Unterlassungserklärung abgegeben. foodwatch hatte kritisiert, dass Rewe verschiedene Produkte seiner Eigenmarken „ja!“, „Feine Welt“ und „Beste Wahl“ ohne Nährwertinformationen auf der Seite bewarb.

Seit Ende 2016 schreibt die „EU-Lebensmittel- Informationsverordnung“ Herstellern eine verbindliche Nährwertkennzeichnung auf der Verpackung von Lebensmitteln vor. Werden Lebensmittel im Internet angeboten, gilt diese Informationspflicht auch für die Shop-Seiten der Online-Händler. Die sieben Pflichtangaben der Nährwertkennzeichnung umfassen den Brennwert sowie die Gehalte an Fett, gesättigten Fettsäuren, Kohlenhydraten, Zucker, Eiweiß und Salz. Diese Werte müssen sich auf 100 Gramm oder 100 Milliliter des Lebensmittels beziehen.

Weiterführende Informationen:

Klageschrift von foodwatch: tinyurl.com/Edeka-Klage

Online-Shop von Edeka Bleise: www.edeka-lebensmittel.de

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch fordert Abschaffung der Mehrwertsteuer für Obst und Gemüse

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018
Pressemitteilung

Berlin, 1. November 2017. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat die zukünftige Bundesregierung aufgefordert, Obst und Gemüse von der Mehrwertsteuer zu befreien. Dadurch solle eine gesunde Ernährungsweise – gerade bei Kindern – gefördert werden, erklärte foodwatch anlässlich der heutigen „Jamaika“-Sondierungsgespräche zu den Themen Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

„Es gibt zahlreiche Fehlanreize, die eine gesunde Ernährung unnötig erschweren: Werbung, die bereits kleinen Kindern vor allem Süßigkeiten andient, eine unverständliche Nährwertkennzeichnung und nicht zuletzt die Preise. Es ist höchste Zeit, mit steuerpolitischen Maßnahmen eine gesunde Ernährung zu erleichtern – das wird mit gutem Grund von der Weltgesundheitsorganisation empfohlen. Wenn die Jamaika-Koalitionäre gesunde Ernährung ernsthaft fördern möchten, dann müssen sie konsequent handeln. Die Mehrwertsteuer auf Obst und Gemüse muss abgeschafft werden. Das hilft den Menschen und den gesundheitspolitischen Zielen gleichermaßen“, sagte foodwatch-Geschäftsführer Martin Rücker.

Fehlernährung und Übergewicht sind – besonders bei Kindern – ein ernstes Problem. Allein durch Adipositas (Fettleibigkeit) entstehen in Deutschland jedes Jahr etwa 63 Milliarden Euro Folgekosten. 15 Prozent der Kinder hierzulande sind übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen. Im Vergleich zu den 1980er

und 1990er Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Laut einer umfassenden Studie des staatlichen Robert Koch-Instituts essen Kinder zu wenig pflanzliche Lebensmittel – insbesondere Gemüse, Obst, Brot, Kartoffeln und andere kohlenhydratreiche Beilagen. Gleichzeitig essen die meisten Kinder deutlich zu viel Fleisch und Wurst und mit zunehmendem Alter generell zu viele fettreiche tierische Lebensmittel. Und vor allem verzehren Kinder in deutlich zu großen Mengen Süßwaren, Knabberartikel, zuckrige Müslis und Limonaden.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Zahlen und Fakten zur Kinderernährung im Überblick:
www.foodwatch.org/de/informieren/kinderernaehrung/mehr-zum-thema/daten-und-fakten/
- Ernährungsstudie “EsKiMo“ vom Robert Koch-Institut und der Universität Paderborn (2007):
www.bmel.de/cae/servlet/contentblob/378624/publicationFile/25912/EsKiMoStudie.pdf
- Studie vom Gesundheitsökonom Dr. Effertz, Universität Hamburg, zu den volkswirtschaftlichen Kosten durch Adipositas in Deutschland (2016): www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/26701837
- Empfehlungen der WHO zur Besteuerung von Lebensmitteln (2016):
www.who.int/dietphysicalactivity/publications/fiscal-policies-diet-prevention/en/

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

foodwatch-Analyse: Zehn Jahre Politikversagen bei der Lebensmittelkennzeichnung

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018

Pressegespräch

In Politik und Medien sind die Themen Lebensmittelkennzeichnung und Etikettenschwindel seit vielen Jahren präsent. Immer wieder gab es von politischer Seite Versprechungen und Ankündigungen, die Kennzeichnung verbraucherfreundlicher zu gestalten. Aber was ist daraus geworden? Warum sind Werbelügen noch immer Alltag im Supermarkt? Und wie ist die Situation in anderen europäischen Ländern? Diese Fragen beantwortet foodwatch in einer Analyse zur Verbraucherpolitik in Sachen Lebensmittelkennzeichnung der letzten Jahre. Die Analyse wollen wir gerne – auch anhand konkreter Produktbeispiele – bei einem kleinen Frühstück vorstellen und diskutieren.

Zu unserem Pressegespräch laden wir Sie herzlich ein:

Termin: Mittwoch, 8. November 2017, 10:00 Uhr

Ort: Habel am Reichstag, Luisenstraße 19, 10117 Berlin (unter den S-Bahn-Bögen)

mit: **Oliver Huizinga und Sophie Unger**, Recherche & Kampagnen bei foodwatch

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.

Kontakt:

Andreas Winkler

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Telefon: (0 30) 24 04 76 – 290

Rossmann nimmt überzuckerten Bio-Babykeks vom Markt – Alete verkauft ähnliches Produkt weiter als „babygerecht“

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018

Pressemitteilung

- Rossmann hat einen zuckrigen Keks für Babys vom Markt genommen.
- foodwatch hatte das Produkt als nicht geeignet für Säuglinge und kleine Kinder kritisiert.
- Alete hingegen verkauft ein ähnliches Produkt weiter als „babygerecht“.

Berlin, 3. November 2017. Rossmann hat einen stark zuckerhaltigen Bio-Keks seiner Eigenmarke Babydream vom Markt genommen. Die Verbraucherorganisation foodwatch hatte in einer Anfrage an die Drogeriekette kritisiert, der Keks mit etwa 24 Prozent Zucker widerspreche den gängigen Ernährungsempfehlungen für Babys. Rossmann hatte seinen „Babydream Bio Kinderkeks“ dennoch für Säuglinge ab dem achten Monat empfohlen und mit „babygerechter Rezeptur“ beworben. Wie das Unternehmen jetzt gegenüber foodwatch bestätigte, wurde das Produkt aus dem Sortiment genommen. foodwatch wollte den Babykeks eigentlich für den Goldenen Windbeutel 2017 nominieren. Stattdessen ist jetzt Alete im Rennen um die

Online-Wahl von foodwatch zur „dreistesten Werbelüge des Jahres“ auf www.goldener-windbeutel.de. Denn der Babynahrungshersteller bewirbt ein ähnliches Produkt mit 25 Prozent Zuckeranteil weiter als „babygerecht“ und „zum Knabbern lernen“ ab dem achten Monat.

„Rossmann nimmt ein ungesundes Babyprodukt vom Markt – Alete verkauft seinen Zucker-Keks einfach weiter als ‚babygerecht‘. Das Beispiel zeigt, wie unterschiedlich Lebensmittelhersteller mit Kritik umgehen“, sagte Sophie Unger von foodwatch, „Wahlleiterin“ für den Goldenen Windbeutel 2017. „Ärzte und Gesundheitsexperten empfehlen ganz klar: Produkte für Babys sollten keinen zugesetzten Zucker enthalten. Alete muss aufhören, die Eltern zu belügen! Zuckrige Kekse sind alles andere als babygerecht.“

Seit 23. Oktober läuft die Wahl zum Goldenen Windbeutel. foodwatch hatte im Vorfeld der Online-Abstimmung mehrere Lebensmittelunternehmen kontaktiert, unter anderem Alete und Rossmann. Die Kritik der Verbraucherorganisation: Beide Unternehmen vermarkten Kekse mit hohem Zuckeranteil als Lebensmittel für Kinder. Doch während Rossmann bekannt gab, sein Sortiment zu überarbeiten und zuckerreduzierte Kekse anzubieten, wiegelte Alete ab: Bei seinem Kinderkeks würden alle gesetzlichen Vorgaben „selbstverständlich eingehalten“, zudem orientiere man sich „bei der Rezepturerstellung an den Empfehlungen z.B. der Weltgesundheitsorganisation (WHO) zum Zuckerkonsum.“ Die WHO-Empfehlung, die Alete heranzieht, bezieht sich allerdings nur auf Erwachsene und Kinder – nicht auf Säuglinge, für die das Produkt auf der Verpackung explizit empfohlen wird. Für die gesunde Ernährung von Kleinkindern und Säuglingen empfiehlt die WHO explizit: „Salz und Zucker sollten nicht in Beikost zugesetzt sein.“

Rossmann hat seinen „Babydream Bio Kinderkeks“ mit etwa 24 Prozent Zuckeranteil aufgelistet und in einem Schreiben an foodwatch angekündigt, ihn durch Kekse mit deutlich weniger Zucker zu ersetzen („Babydream Dinkelkeks“ und „Babydream

Apfel-Karotten-Keks“ mit jeweils rund 10 Gramm Zucker pro 100 Gramm). Sophie Unger von foodwatch: „Auch ein Keks mit 10 Prozent Zucker ist noch immer kein gesundes Lebensmittel für Babys und Kleinkinder. Aber Alete schießt wirklich den Vogel ab. Der Babynahrungshersteller nutzt sein gutes Image, um auf Kosten der Gesundheit von Kindern Kasse zu machen.“

Noch bis 26. November können Verbraucherinnen und Verbraucher auf www.goldener-windbeutel.de aus fünf Kandidaten wählen, wer den Preis für die „dreisteste Werbelüge des Jahres“ erhalten soll. Dem Hersteller des Produkts mit den meisten Stimmen will foodwatch den Negativpreis am Firmensitz überreichen.

Link:

- Die Wahl der Werbelüge des Jahres unter www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Korrespondenz zwischen foodwatch und Rossmann: tinyurl.com/ycrukajs
- Mehr Informationen zum Alete Kinderkeks inklusive Einschätzung der Weltgesundheitsorganisation: tinyurl.com/yd9vlu3s
- Stellungnahme von Alete: tinyurl.com/y8msjxfb

+++ Achtung, TV- und Hörfunk-Redaktionen +++

foodwatch bietet umfangreiches Bild- und Audiomaterial zur freien redaktionellen Verwendung zum Download an:

- Bewegtbildmaterial aller Kandidaten für den Goldenen Windbeutel: tinyurl.com/y7q7elq2
- TV-Statements: tinyurl.com/y6w2wfc4
- Audio-0-Töne: www.foodwatch.de/material-windbeutel

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Anzeigenkampagne für eine Viertelmillion Euro: Agrarminister Schmidt plakatierte Erfolge, die es nicht gibt – Effekt des Tierwohl-Siegels schon vor seiner Einführung gepriesen

geschrieben von Andreas | 23. Januar 2018
Pressemitteilung

- foodwatch kritisiert falsche Werbeaussagen auf Kosten der Steuerzahler
- Eigenwerbung des Ministeriums für 271.000 Euro – das Motto: „Geschafft“
- Reklamiert wurden politische Erfolge, die es noch gar nicht gibt

Berlin, 6. Juli 2017. „Geschafft: Mehr Tierwohl“, prangt in großen Lettern auf grünem Hintergrund, dahinter ein Bild von glücklichen Ferkeln. Ein überdimensionierter, grüner Haken unterstreicht den angeblichen Erfolg des Bundeslandwirtschaftsministeriums: Mit dem freiwilligen, staatlichen Tierwohllabel habe man mehr Tierwohl „geschafft“, heißt es in großen Werbeanzeigen unter anderem in Tageszeitungen und Online-Medien. Allein: Das Label gibt es noch gar nicht. Es kann schon allein deshalb noch keinem einzigen Tier zu mehr Wohlergehen verholfen haben, weil es frühestens 2018 eingeführt werden soll. Zum Zeitpunkt der

Anzeigenkampagne existierten noch nicht einmal Kriterien für die Vergabe des Siegels.

Mehr als eine Viertelmillion Euro hat das Ministerium für Reklame ausgegeben, mit der es sich vermeintlicher Erfolge rühmte – „aus Anlass der Grünen Woche“ im Januar dieses Jahres. Unter dem Leitmotto „Geschafft“ schaltete das Ressort von Minister Christian Schmidt dabei Werbung in der überregionalen wie regionalen Presse, in Online-Medien sowie bei Twitter und ließ bedruckte Doppeldeckerbusse durch die Straßen fahren. Gesamtkosten: ca. 271.000 Euro, wie das Ministerium jetzt auf Anfrage der Verbraucherorganisation foodwatch angab. Der größte Anteil floss in Schaltungen des Tierwohl-Motivs. Doch auch andere angebliche Erfolge sind mindestens zweifelhaft: „Geschafft: bessere Verbraucherinformationen“, heißt es auf einem zweiten, ebenfalls weit verbreiteten Bild. Das damit gerühmte, neu geschaffene Bundeszentrum für Ernährung nahm jedoch erst im Februar seine Arbeit auf. Ein zentrales Vorhaben der Bundesregierung aus dem Koalitionsvertrag, eine „bessere Verbraucherinformation“ durch eine Reform des Lebensmittelgesetzes (§ 40 LFGB) zu erreichen, ist zudem gescheitert.

„Eigenlob stinkt bekanntlich, und im Bundeslandwirtschaftsministerium riecht es ganz besonders streng. Hier wurden Steuergelder missbraucht und die Realität zurechtgebogen, um sich selbst in ein besonders strahlendes Licht zu rücken“, kritisierte foodwatch-Geschäftsführer Martin Rücker die Kampagne. „Seitdem sich das Ministerium mit der irreführenden Werbelyrik der Lebensmittelindustrie befasst, hat es sich offensichtlich zwar vieles abgeschaut, aber nichts gelernt. Christian Schmidt agiert wie der Kreativdirektor einer Bundeswerbeagentur. Der Bundesernährungsminister startet eine Aufklärungskampagne nach der anderen und schaltet nun auch noch haltlose Reklame in eigener Sache, anstatt Politik zu machen und echte Verbesserungen durchzusetzen.“

Weitere Motive der Serie, wie sie das Ministerium bis heute als Erfolgsbilanz auf seiner Internetseite präsentiert, befassen sich mit den Themen ländliche Entwicklung sowie Landwirtschaft und Umwelt.

Abgesehen von der irreführenden Anzeigenkampagne kritisiert foodwatch das geplante Tierwohlsiegel grundsätzlich als verfehlt: Die Kriterien sind zu lasch und bieten keine Garantie, dass Produkte ausschließlich von gesund gehaltenen Tieren stammen. Hinzu kommt: Selbst der Wissenschaftliche Beirat beim Bundeslandwirtschaftsministerium erwartet für das rein freiwillige Label einen Marktanteil von maximal 20 Prozent. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass die Bundesregierung für 80 Prozent der Nutztiere weiterhin vermeidbare Krankheiten, Schmerzen und Leiden duldet. Ein freiwilliges Label ist daher aus Sicht von foodwatch der grundfalsche Ansatz, weil es eine Abkehr von dem Ziel bedeutet, wirklich für alle Nutztiere Verbesserungen zu erreichen.

Link:

– BMEL-Seite zur angeblichen Erfolgsbilanz:
www.bmel.de/DE/Ministerium/erfolge_node.html

Quellen und weiterführende Informationen:

– Antwort des BMEL an foodwatch: tinyurl.com/y8fed5sc
– Auskunft des BMEL auf eine Bürgeranfrage zu den Kosten der Anzeigen für das Tierwohl-Motiv:
fragdenstaat.de/anfrage/werbung-geschafft-mehr-tierwohl/
– Anzeigenmotiv Tierwohl-Siegel: tinyurl.com/Anzeige-Tierwohl
– Anzeigenmotiv Verbraucherinformation: tinyurl.com/Anzeige-Verbraucherinformation

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90