

TERMIN-ERINNERUNG:

Pressegespräch, 5.7., 10:30

Uhr: Neue

verfassungsrechtliche

Bedenken gegen CETA – Wie

kann CETA im Bundesrat

verhindert werden? Wie steht

es um JEFTA, TTIP, TISA?

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

**TERMIN-ERINNERUNG: PRESSEGESPRÄCH AM 05. JULI UM 10:30 UHR IN
BERLIN**

Einladung zum Pressegespräch:

Neue verfassungsrechtliche Bedenken gegen CETA

Wie kann CETA im Bundesrat verhindert werden?

**Wie steht es um JEFTA, TTIP, TISA und die anderen
Handelsabkommen der EU?**

Zeit: Mittwoch, 5. Juli 2017, 10:30 Uhr

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

Sehr geehrte Damen und Herren,

kurz vor dem G20-Gipfel sind die Handelsabkommen wieder in der Debatte. Bei JEFTA, dem Abkommen mit Japan, zeigt sich, dass die EU aus CETA und TTIP offenbar nichts gelernt hat. Die Handelsabkommen dieses neuen Typs gefährden die Souveränität der Mitgliedstaaten und sind verfassungsrechtlich bedenklich – das zeigt ein aktuelles Rechtsgutachten des renommierten

Verfassungsexperten Prof. Dr. Martin Nettesheim (Universität Tübingen) am Beispiel CETA. Bundesrat und Bundestag könnten CETA, das Handelsabkommen zwischen der EU und Kanada, noch stoppen – und der Bundesrat hat auch das Recht dazu.

Zur Darstellung des rechtlichen Sachverhaltes, der Hintergründe und der Gefahren für das föderale System laden wir Sie zum **Pressegespräch** ein. Wir stellen Ihnen auch vor, wie es um TTIP, JEFTA und TISA steht.

Als Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner stehen Ihnen zur Verfügung:

Prof. Dr. Martin Nettesheim

Lehrstuhl für Staats- und Verwaltungsrecht, Europarecht und Völkerrecht, Universität Tübingen

Thilo Bode

Geschäftsführer foodwatch International

Roman Huber

Geschäftsführender Bundesvorstand Mehr Demokratie

Maritta Strasser

Teamleiterin Kampagnen Campact

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

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Winkler

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Erfolgreiche Abmahnung von foodwatch: Dextro Energy stoppt illegale Gesundheitswerbung

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017
Pressemitteilung

Berlin, 27. Juni 2017. Dextro Energy hat nach einer Abmahnung der Verbraucherorganisation foodwatch illegale Gesundheitswerbung für seine Traubenzucker-Produkte gestoppt. Das Unternehmen warb unter anderem mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“ und „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“. foodwatch hatte diese Werbeversprechen als unzulässig kritisiert. Der Traubenzucker-Hersteller gab daraufhin eine Unterlassungserklärung ab, nahm mehrere Youtube-Videos vom Netz und änderte Werbetexte auf seiner Internetseite.

„Jahrzehntelang hat Dextro Energy den Menschen vorgegaukelt, sie müssten Traubenzucker konsumieren, um geistige und körperliche Leistung zu erbringen. Jetzt bröckelt dieser Mythos“, erklärte Sophie Unger von foodwatch. „Die Wahrheit ist: Wer regelmäßig hohe Mengen Zucker zu sich nimmt, wird nicht leistungsfähiger, sondern hat ein höheres Risiko für Übergewicht und Diabetes.“

Lebensmittelhersteller müssen seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 solcher „Health Claims“. Die Gesundheitsversprechen von Dextro Energy waren allerdings nicht darunter. Die Europäische Kommission hatte in der Vergangenheit einen Antrag des Unternehmens auf die Zulassung ähnlicher Gesundheitsaussagen abgelehnt und war

zuletzt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) bestätigt worden: Gesundheitsversprechen sind dem Gericht zufolge nicht erlaubt, wenn sie anerkannten Ernährungsempfehlungen widersprechen. Außerdem sei die Werbung irreführend, wenn zugleich verschwiegen wird, dass von einem erhöhten Zuckerkonsum gesundheitliche Gefahren ausgehen. Ungeachtet dessen warb Dextro Energy mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“, „einfach schneller im Kopf“, „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“ und „leistungssteigernde Wirkung“. foodwatch hatte deshalb Dextro Energy vergangene Woche abgemahnt. Daraufhin nahm der Traubenzucker-Hersteller drei Youtube-Videos mit insgesamt etwa 1,5 Millionen Aufrufen offline. Auch auf der Webseite änderte Dextro Energy mehrere Werbetexte.

„Wir werden ganz genau beobachten, wie Dextro Energy in der Zukunft für seine Traubenzucker-Produkte wirbt. Die Gesetzeslage in der EU lädt die Industrie regelrecht dazu ein, Verbraucherinnen und Verbraucher hinters Licht zu führen. Irreführende Gesundheitswerbung ist im Supermarkt an der Tagesordnung“, kritisierte Sophie Unger.

Während die EU zwar festlegt, welche Gesundheitsversprechen erlaubt sind, ist bislang nicht geregelt, welche Produkte damit werben dürfen. Selbst Süßigkeiten können ganz legal mit Gesundheitseigenschaften beworben werden, sobald ihnen zum Beispiel einfach künstlich Vitamine zugesetzt werden. Die EU hätte laut der EU-Health-Claims-Verordnung schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln mit Gesundheitsaussagen festlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Nun drohen die Nährwertprofile sogar komplett aus der EU-Verordnung zu Health-Claims gestrichen zu werden. Die Europäische Kommission will ihre Entscheidung im Laufe dieses Jahres fällen. foodwatch forderte die Kommission auf, das Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) umgehend umzusetzen: Nur jene Produkte, die die WHO-Kriterien

für ausgewogene Lebensmittel erfüllen, dürfen künftig mit Gesundheitswerbung vermarktet werden.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz dieser sogenannten Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Screenshots der Dextro-Energy-Gesundheitswerbung (vorher/nachher): www.tinyurl.com/y7xxj9o4
- Unterlassungserklärung Dextro Energy: www.tinyurl.com/yc7km7yq
- Abmahnung von foodwatch an Dextro Energy: www.tinyurl.com/y8w6ay5y
- EuGH-Urteil zu Dextro: www.tinyurl.com/y73uatfy
- foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund (2016): www.tinyurl.com/jj56ddz
- foodwatch-Umfrage: 82 Prozent der Verbraucher lehnen Gesundheitsversprechen für unausgewogene Lebensmittel ab (2017): www.tinyurl.com/y6w4fwoe
- Mehr Information zum Nährwertprofilmodell der WHO-Europa: www.tinyurl.com/y83kqq75

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch-Report deckt schwere Hygienemängel in Großbäckereien auf – Verbraucher wurden nicht informiert – foodwatch fordert: Bundesländer müssen Kontrollergebnisse veröffentlichen

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung:

- Teils ekelerregende Hygienezustände in mehreren bayerischen Großbäckereien
- Behörden wussten Bescheid, informierten aber nicht die Öffentlichkeit
- foodwatch fordert Veröffentlichung aller Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen

Berlin, 28. Juni 2017. Mäusekot, Käferbefall, Schimmel, Dreck: In mehreren Großbäckereien in Bayern herrschten über Jahre hinweg immer wieder teils ekelerregende Zustände. Das zeigen Kontrollberichte der bayerischen Lebensmittelbehörden, die die Verbraucherorganisation foodwatch heute in dem Report „Bayerisches Brot“ erstmals öffentlich gemacht hat. Die Behörden haben die Verbraucherinnen und Verbraucher über die Zustände nicht informiert. foodwatch forderte alle Bundesländer auf, jeweils per Landesgesetz vorzuschreiben, dass ausnahmslos alle Lebensmittelkontrollergebnisse veröffentlicht werden müssen. Denn Bayern sei keineswegs ein Einzelfall, so foodwatch: Jedes Jahr wird in Deutschland jeder

vierte kontrollierte Lebensmittelbetrieb beanstandet, vor allem wegen Hygieneverstößen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher erfahren jedoch nicht, welche Betriebe betroffen sind.

„Das Schweigen der Behörden ist der eigentliche Skandal, und der ist politisch offenbar gewollt“, sagte Johannes Heeg von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte eine Neuausrichtung der Lebensmittelüberwachung in Deutschland: Die Behörden müssten dazu verpflichtet werden, ausnahmslos alle Ergebnisse der amtlichen Kontrollen zu veröffentlichen. Bisher fehlt dazu die rechtliche Grundlage – wollen Beamte Informationen veröffentlichen, drohen daher Klagen der betroffenen Unternehmen. Union und SPD hatten in ihrem Koalitionsvertrag zwar bereits 2013 versprochen, auf Bundesebene rechtliche Klarheit für eine bessere Verbraucherinformation zu schaffen. Dieses Versprechen wurde aber nicht eingelöst, kritisierte foodwatch. Solange der Bund nicht für Rechtssicherheit sorgt, könne aber jedes Bundesland mit einem eigenen Landesgesetz Transparenz vorschreiben. So könnten Fälle wie in Bayern in Zukunft verhindert werden. „Verbraucherinnen und Verbraucher haben ein Recht zu erfahren, wo alles sauber ist und wo Mäuse und Kakerlaken ein und aus gehen. Erst das schafft für Lebensmittelbetriebe einen Anreiz, sich jeden Tag an die Hygieneregeln zu halten, und sorgt für einen fairen Wettbewerb, in dem die sauberen Betriebe nicht länger die Dummen sind. Solange nicht alle Kontrollergebnisse öffentlich sind, muss die Frage gestellt werden: Von welchen Hygieneskandalen wissen die Behörden noch, ohne darüber zu informieren?“, sagte Johannes Heeg von foodwatch.

Die Ergebnisse von amtlichen Lebensmittelkontrollen werden bisher in aller Regel nicht veröffentlicht. foodwatch hatte jedoch über das sogenannte Verbraucherinformationsgesetz (VIG) bei den zuständigen Behörden die Herausgabe von Kontrollergebnissen bei acht der größten bayerischen Bäckerei-Unternehmen beantragt. VIG-Verfahren sind langwierig,

kompliziert und können hohe Gebühren nach sich ziehen. Letztlich erhielt foodwatch so jedoch Informationen zu 69 Kontrollen aus den Jahren 2013 bis 2016 bei den Unternehmen Bachmeier, Der Beck, Heinz, Hiestand, Höflinger, Hopfisterei, Ihle und LSG. Die Ergebnisse dokumentiert der Report „Bayerisches Brot“, den foodwatch heute in München vorstellte: Bei manchen Kontrollen war alles in Ordnung, in anderen Fällen stießen die Kontrolleurinnen und Kontrolleure auf ekelerregende Fälle. Nur kleinere Beanstandungen gab es bei der Hopfisterei und LSG. Besonders unhygienische Zustände hingegen dokumentierten die Beamten bei Kontrollen in den Produktionsbetrieben von Bachmeier, Ihle und Der Beck. Die Beamten fanden Schimmel, verdreckte Geräte, Mäusekot und Käferbefall, außerdem mehrfach Fremdkörper in Backwaren. Besonders problematisch aus Sicht von foodwatch: Die Behörden beanstandeten regelmäßig und immer wieder Hygieneverstöße. Ihnen gelang es offensichtlich jedoch nicht, die Verstöße zu verhindern – auch weil die Öffentlichkeit nicht informiert wurde.

Anders ist die Situation in Dänemark. Das Land ist aus Sicht von foodwatch Vorbild für eine Reform der Lebensmittelüberwachung. Dort sind Lebensmittelbetriebe seit 15 Jahren verpflichtet, die Kontrollergebnisse an der Eingangstür auszuhängen. Die Prüfberichte sind zudem im Internet abrufbar. Zusammengefasst und bewertet wird das Ergebnis mithilfe eines Smileys. Seit Einführung des „Smiley-Systems“ hat sich die Quote der beanstandeten Betriebe halbiert, von 30 auf 15 Prozent (Deutschland rund 25 Prozent). Inzwischen haben weitere Länder, unter anderem Frankreich und Großbritannien, ähnliche Systeme eingeführt. In Deutschland hatte kürzlich Nordrhein-Westfalen als erstes Bundesland überhaupt ein Transparenzgesetz beschlossen – die neue schwarz-gelbe Landesregierung will das Vorhaben wieder stoppen.

Link:

– E-Mail-Aktion zur Einführung des Smiley-Systems:
www.foodwatch.de/smiley-aktion

Quellen und weiterführende Informationen:

- foodwatch-Report „Bayerisches Brot“:
www.report-bayern.foodwatch.de
- Alle Kontrollberichte zu den acht Bäckereien (Download):
www.tinyurl.com/yaeymoox
- Hintergrundpapier: „Argumente gegen mehr Transparenz – und warum diese nicht stichhaltig sind“: www.tinyurl.com/yc7yqd5v
- Mehr Informationen zum dänischen Smiley-System:
www.foodwatch.org/de/informieren/smiley-system/mehr-zum-thema/vorbild-daenemark/

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch warnt vor Amazon-Spendenplattform „Smile“: Kunden werden in die Irre geführt, angebliche „Unterstützung“ kam bei

foodwatch nicht an

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung

Berlin, 12. Juni 2017. Die Verbraucherorganisation foodwatch warnt vor der Spendenplattform „AmazonSmile“. Der Internethändler Amazon hat foodwatch in einer Liste zu unterstützender Organisationen geführt, obwohl foodwatch dem nie zugestimmt und sich für die Plattform auch nie registriert hatte. Dennoch zeigte Amazon Kundinnen und Kunden auf der Website und in E-Mails an, sie könnten foodwatch unterstützen oder hätten dies bereits getan. Die Verbraucherorganisation stellte klar, dass bei ihr kein Geld von Amazon ankomme und sie von Amazon auch keine Spenden annehmen würde. Erst nach einem Brief von foodwatch reagierte Amazon am vergangenen Freitagnachmittag und nahm die Verbraucherorganisation, wie gefordert, von der Liste. Bei zahlreichen anderen Organisationen ist weiterhin unklar, ob das Geld jemals dort ankommt.

„Amazon führt Menschen in die Irre, die eine gute Sache unterstützen wollen, und generiert Umsatz mit falschen Versprechen“, kritisierte Martin Rücker, Geschäftsführer von foodwatch Deutschland. In seinem Brief an Amazon-Deutschland-Chef Ralf Kleber von vergangenen Donnerstag forderte er eine grundlegende Überarbeitung des Smile-Programms sowie eine Klarstellung gegenüber den Kundinnen und Kunden, die der Handelskonzern glauben ließ, foodwatch oder andere nicht an der Spendenplattform beteiligte Organisationen unterstützt zu haben. Gelder von Amazon anzunehmen, kommt für foodwatch nicht in Frage, da der Internetkonzern auch mit Lebensmitteln handelt, dieses Geschäft in Deutschland derzeit sogar massiv ausbaut – Spenden von Amazon verstoßen aus Sicht von foodwatch daher gegen den Grundsatz der Unabhängigkeit.

Bei der neu geschaffenen Spendenplattform „AmazonSmile“ können

Kundinnen und Kunden ihre Bestellungen über eine eigene Website tätigen (smile.amazon.de). In einem ersten Schritt wählen sie dort eine Organisation aus, die sie unterstützen wollen. Bei jedem Einkauf über diese Seite will Amazon dann 0,5 Prozent des Einkaufspreises an die Organisation abführen – um eine Spende von 50 Euro zu erzielen, müssen Kunden also Bestellungen über 10.000 Euro getätigt haben. Dabei kommt das Spendengeld nicht von den Kundinnen und Kunden, sondern von Amazon. Auf der Seite können jedoch auch Organisationen ausgewählt werden, die sich gar nicht für AmazonSmile registriert haben. So wurde foodwatch von Amazon bis zum vergangenen Freitag in seiner Liste geführt, obwohl die Verbraucherorganisation dafür keine Zustimmung gegeben hatte und auch nicht hätte. Wer die Organisation auswählte, sah oben auf seiner AmazonSmile-Seite prominent den Hinweis „Unterstützt wird: foodwatch e.V.“. Es wurde also der Eindruck erweckt, als sei durch einen Einkauf tatsächlich die Arbeit von foodwatch gefördert worden. Nur versteckt im Kleingedruckten zum Smile-Programm erklärt Amazon, was mit dem Geld passiert, wenn sich eine Organisation nicht registriert. Die Bereitschaft abgeklärt hatte das Unternehmen nicht. „Wir standen im Vorfeld nicht einmal in Kontakt mit Amazon über die Frage, ob wir uns an der Plattform beteiligen wollen oder nicht“, so foodwatch-Deutschland-Geschäftsführer Martin Rücker.

In einem Brief vom 10. Mai 2017 hatte Amazon foodwatch dann aus heiterem Himmel mitgeteilt, dass bereits „Amazon-Kunden Ihre Organisation foodwatch e.V. auf smile.amazon.de ausgewählt haben und aufgrund der Einkäufe unserer Kunden auf smile.amazon.de ein Betrag in Höhe von 83,15 € für Ihre Organisation gutgeschrieben wurde.“ Entspricht dieser Betrag tatsächlich 0,5 Prozent des Einkaufswertes, so stünde ihm ein Umsatz von 16.630 Euro für Amazon gegenüber – ein Umsatz, der unter dem Eindruck entstanden ist, mit dem Geld könne foodwatch unterstützt werden.

foodwatch kritisierte, dass das Vorgehen von Amazon auch zum Schaden von Organisationen sei, die aus guten Gründen entschieden haben, kein Geld von Amazon annehmen zu wollen. Auf der „AmazonSmile“-Seite entstehe der falsche Eindruck, die Organisationen würden doch Spenden von Amazon akzeptieren. Gleichzeitig würden Menschen, die im Glauben sind, eine Organisation über Amazon bereits unterstützt zu haben, diese auf anderem Wege vielleicht nicht mehr unterstützen.

In dem Brief an Amazon-Chef Ralf Kleber forderte foodwatch Amazon auf, den unter dem irreführendem Eindruck, es könne foodwatch unterstützt werden, erzielten Umsatz an eine gemeinnützige Organisation (nicht jedoch an foodwatch) zu spenden.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Darstellung der Abläufe auf der AmazonSmile-Plattform (Stand: Freitagvormittag, 09. Juni): tinyurl.com/ycqwhao6
- Brief von foodwatch an Amazon-Chef Ralf Kleber: tinyurl.com/ycjalc4h
- Brief von AmazonSmile an foodwatch: tinyurl.com/y8ubhu8n

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Nach foodwatch-Kritik:

Rossmann stoppt Verkauf von mineralölbelastetem Brotaufstrich

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017
Pressemitteilung

Berlin, 15. Mai 2017. Rossmann hat den Verkauf eines Brotaufstrichs seiner Bio-Eigenmarke gestoppt. „Die Sortimentsleitung hat noch am Freitag entschieden, den Verkauf des Produktes ‚EnerBio Paprika-Chili, Pflanzliche Pastete‘ in allen Rossmann-Drogeriemärkten einzustellen“, erklärte ein Sprecher des Unternehmens gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch. Zuvor hatte foodwatch den Rückruf gefordert, weil eine Laboranalyse der Zeitschrift Öko-Test (Mai-Ausgabe) in dem Produkt krebverdächtige Mineralöle nachgewiesen hatte. In seiner ersten Reaktion hatte Rossmann es zunächst abgelehnt, den belasteten Brotaufstrich aus dem Verkauf zu nehmen.

„Rossmanns Verkaufsstopp ist ein richtiger und überfälliger Schritt. Dass die Drogeriekette erst nach öffentlicher Kritik und Medienberichten reagiert, zeigt wie dringend wir eine gesetzliche Regelung brauchen: Die Bundesregierung und die EU müssen endlich strenge Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln festlegen. Wir dürfen den Gesundheitsschutz nicht allein den Händlern und Herstellern überlassen“, sagte Johannes Heeg von foodwatch.

Öko-Test hatte in einer aktuellen Laboruntersuchung in 17 von 22 veganen Brotaufstrichen Mineralölverunreinigungen entdeckt. Vier Produkte enthielten die besonders gefährlichen aromatischen Mineralöle (MOAH), die laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) unter Verdacht stehen, krebserregend und erbgutverändernd zu sein. Während

die Drogerieketten dm und Müller nach Bekanntwerden der Ergebnisse die betroffenen Produkte aus dem Sortiment genommen hatten, lehnte Rossmann einen Verkaufsstopp in der vergangenen Woche zunächst ab. Man teile die Einschätzung über die gesundheitlichen Gefahren von mineralölbelasteten Lebensmitteln nicht, hieß es in einer öffentlichen Stellungnahme. Nun lenkte Rossmann ein und nahm sowohl die „Paprika-Chili Pastete“ seiner Eigenmarke Enerbio als auch die belastete „Tartex Brotzeit Tomate“ von Allos aus dem Sortiment, wie das Unternehmen gegenüber foodwatch erklärte. In anderen Geschäften wird der Tartex-Aufstrich weiter verkauft. Allos teilte foodwatch mit, man habe nach Bekanntwerden der Ergebnisse einen Lieferanten gewechselt.

Mit einer E-Mail-Aktion unter www.mineraloel-aktion.foodwatch.de fordert foodwatch die Europäische Kommission auf, die Verbraucherinnen und Verbraucher durch gesetzliche Vorgaben vor den in zahlreichen Lebensmitteln vorkommenden Mineralölbelastungen zu schützen. Bereits mehr als 120.000 Menschen in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden haben sich dieser Forderung angeschlossen. Solange es keine europäische Regelung gibt, fordert foodwatch die Bundesregierung auf, nationale Grenzwerte zu erlassen.

Link:

– E-Mail-Aktion gegen Mineralöle in Lebensmitteln:
www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Schreiben von Rossmann an foodwatch (15. Mai):
www.tinyurl.com/k5742fa
- Stellungnahmen der Hersteller zu Mineralöl-Funden (12. Mai):
www.tinyurl.com/l6sy2s9
- Öko-Test-Laboranalyse von veganen Brotaufstrichen:
www.tinyurl.com/lv23scu
- EFSA-Opinion zu Mineralöl in Lebensmitteln:
www.tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Krebsverdächtige Mineralöle: Drogerieketten dm und Müller stoppen Verkauf von veganen Bio-Brottaufstrichen – Rossmann und Allos verkaufen belastete Produkte weiter – foodwatch fordert gesetzliche Grenzwerte

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung

Berlin, 12. Mai 2017. Nach dem Fund von gesundheitsgefährdendem Mineralöl haben die Drogerieketten dm und Müller den Verkauf zweier Bio-Brottaufstriche gestoppt. Betroffen sind die „dm Bio Pastete Tomate“ und die „Bio Primo Gourmet Pastete Kräuter“ von Müller, wie die Unternehmen schriftlich gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch erklärten. Die Zeitschrift Ökotest (Mai-Ausgabe) hatte in einer Laboranalyse bei 17 von 22 veganen Brottaufstrichen Mineralölverunreinigungen entdeckt. Vier Produkte enthielten

die besonders gefährlichen sogenannten aromatischen Mineralöle (MOAH), darunter die Brotaufstriche von dm und Müller. Auch die „Ener Bio Paprika-Chili Pastete“ der Drogeriekette Rossmann sowie die „Tartex Brotzeit Tomate“ von Hersteller Allos waren mit MOAH belastet – diese Produkte stehen aber weiterhin in den Regalen, die Unternehmen lehnen einen Verkaufstopp ab.

„Während dm und Müller konsequent handeln, indem sie den Verkauf unverzüglich stoppen, liegen belastete Lebensmittel von Rossmann und Allos weiter in den Regalen – das ist völlig unverantwortlich“, erklärte Johannes Heeg von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte Rossmann und Allos auf, den Verkauf ihrer gesundheitsgefährdenden Ware ebenfalls zu stoppen.

Die in den Brotaufstrichen nachgewiesenen aromatischen Mineralöle (MOAH) stehen laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) unter Verdacht, krebserregend und erbgutverändernd zu sein. Auch dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) zufolge sollte kein nachweisbarer Übergang von MOAH auf Lebensmittel stattfinden. Trotzdem hat die Drogeriekette Rossmann den Verkauf ihres mit Mineralölen belasteten Brotaufstrichs nicht gestoppt. Man teile die Einschätzung über die gesundheitlichen Gefahren von mineralölbelasteten Lebensmitteln nicht, erklärte das Unternehmen gegenüber foodwatch. Auch der Hersteller Allos hat sein Produkt nicht aus dem Verkauf genommen. Man habe den Lieferanten gewechselt, schrieb das Unternehmen an foodwatch.

„Wenn Hersteller wissen, dass ihre Lebensmittel mit krebsverdächtigen Mineralölen verunreinigt sind, dann müssen sie diese ohne Wenn und Aber sofort aus dem Verkehr ziehen“, so Johannes Heeg von foodwatch. „Die unterschiedlichen Reaktionen der Unternehmen auf die Mineralöl-Funde in ihren Produkten zeigen: Wir dürfen den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht den Herstellern und Händlern überlassen. Bundesregierung und EU müssen endlich sichere Grenzwerte für

Mineralöle vorschreiben.“

Mit einer E-Mail-Aktion unter www.mineraloel-aktion.foodwatch.de fordert foodwatch die Europäische Kommission auf, die Verbraucher durch gesetzliche Vorgaben an die Hersteller vor den in zahlreichen Lebensmitteln vorkommenden Mineralölbelastungen zu schützen. Bereits mehr als 120.000 Menschen in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden haben sich dieser Forderung angeschlossen. Solange es keine europäische Regelung gibt, fordert foodwatch die Bundesregierung auf, nationale Grenzwerte zu erlassen.

Link:

– E-Mail-Aktion gegen Mineralöle in Lebensmitteln:
www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

– Stellungnahmen der Hersteller zu Mineralöl-Funden:
www.tinyurl.com/l6sy2s9
– Öko-Test-Laboranalyse von veganen Brotaufstrichen:
www.tinyurl.com/lv23scu
– EFSA-Opinion zu Mineralöl in Lebensmitteln:
www.tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

0-1-2-3-Kennzeichnung von Eiern nicht ausreichend – foodwatch fordert gesetzliche Standards für Tiergesundheit

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung – Thema: Eier / Tierhaltung / Ostern

Berlin, 10. April 2017. Egal ob Bio-, Freiland- oder Bodenhaltung – viele Eier stammen von kranken Legehennen, ohne dass Verbraucherinnen und Verbraucher das beim Ostereinkauf erkennen können. Darauf hat die Verbraucherorganisation foodwatch hingewiesen. Zwar informiert der Stempel auf dem Ei über die formalen Haltungskriterien – dies sage jedoch nichts über den Gesundheitszustand der Tiere aus. Untersuchungen zeigten bei Hühnern zahlreiche Symptome wie Gelenkerkrankungen, Brustbeinschäden, Eileiterentzündungen oder Wurmbefall. Dabei gebe es keine signifikanten Unterschiede zwischen konventioneller und Bio-Haltung, zwischen kleinen Höfen und Großbetrieben. Zwar gebe es in allen Haltungsformen hervorragende Betriebe, aber ebenso Betriebe mit sehr schlechter Tiergesundheit, so foodwatch. In allen Betriebsformen erleiden Hennen zum Beispiel aufgrund der hohen Legeleistung sehr häufig Knochenbrüche: Um die vielen Eierschalen produzieren zu können, wird den Knochen das Kalzium entzogen, das macht diese sehr anfällig für Brüche.

„Die 0-1-2-3-Kennzeichnung sagt nur die halbe Wahrheit über das Leben der Legehennen. Platz und Auslauf sind wichtig. Aber es gibt bisher keinerlei Vorgaben für die Tiergesundheit – weder bei Bio noch bei der konventionellen Legehennenhaltung. Das muss sich dringend ändern“, sagte Martin Rücker, Geschäftsführer von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte Bundeslandwirtschaftsminister Christian Schmidt auf,

sich für verbindliche Zielvorgaben für die Tiergesundheit und die bestmögliche Haltungsform als Standard für alle Nutztiere in Europa einzusetzen. Über eine E-Mail-Aktion von foodwatch unter www.tierhaltungswende.de unterstützen bereits mehr als 130.000 Bürgerinnen und Bürger die Forderung. Zur Debatte um die Ausweitung der 0-1-2-3-Kennzeichnung bei verarbeiteten Eiern sagte Martin Rücker: „Es ist absurd, dass die Haltungsform bei frischen Eiern angegeben werden muss, bei Kuchen, Nudeln, Eiscreme oder bei gekochten Ostereiern aber nicht. So richtig die Ausweitung der Kennzeichnung auf verarbeitete Produkte ist, so wenig ändert sie aber am großen Problem der Legehennenhaltung: Verbraucherinnen und Verbraucher bekommen massenhaft Eier von krank-gehaltenen Hühnern serviert, ohne jede Möglichkeit, sich für garantiert tiergerechte Produkte zu entscheiden.“

Viele Verbraucherinnen und Verbraucher greifen mittlerweile zu Eiern aus Freiland- oder Biohaltung, weil die Hennen dort besser arteneigene Verhaltensweisen ausüben können als in Boden- oder gar Käfighaltung. Die Tiere haben zum Beispiel etwas mehr Platz und können ins Freie. Doch obwohl solche formalen Haltungsvorgaben sehr wichtig für die Tiere sind, können sie allein nicht garantieren, dass die Tiere auch tatsächlich gesund sind, kritisierte foodwatch. Entscheidend sei vielmehr vor allem die Qualität des Betriebsmanagements.

Martin Rücker von foodwatch: „Wenn es um Tierhaltung geht, wird fast nur über formale Kriterien wie Platzbedarf oder Ausgestaltung der Ställe gesprochen – das ist viel zu kurz gegriffen. Wir brauchen endlich eine echte Tierhaltungswende: Die beste Haltungsform muss Standard werden, und zugleich müssen endlich auch klare Zielvorgaben für gute Tiergesundheit gesetzlich vorgeschrieben werden. Unser Ziel muss sein: In Zukunft darf kein Tierprodukt mehr in den Handel kommen, das von krank gehaltenen Tieren stammt!“

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch für eine

Tierhaltungswende: www.tierhaltungswende.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Mehr Informationen zur Legehennenhaltung finden Sie in dem ausführlichen foodwatch-Report „Ich wollt‘, ich wär kein Huhn“ (2015): www.legehennen-report.foodwatch.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Führungswechsel bei foodwatch in Deutschland: Martin Rücker tritt Nachfolge von Thilo Bode als Geschäftsführer an – Aufbau einer europäischen Verbraucherorganisation als Ziel

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung

Berlin, 3. April 2017. Martin Rücker ist neuer Geschäftsführer von foodwatch in Deutschland. Der langjährige Pressechef hat am 1. April die Nachfolge von Thilo Bode angetreten, der die Verbraucherorganisation 2002 gegründet hatte. Thilo Bode wird

in Zukunft als Geschäftsführer von „foodwatch International“ den Aufbau einer unabhängigen europäischen Verbraucherrechtsorganisation vorantreiben. Martin Rücker führt die Geschäfte des Vereins in Deutschland. Der gelernte Journalist (36) hatte seit 2009 die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Organisation geleitet.

„Alltägliche Verbrauchertäuschung im Supermarkt, grassierendes Übergewicht bei Erwachsenen und Kindern, untragbare Zustände in der Tierhaltung und Freihandelsabkommen, die die Demokratie bedrohen – 15 Jahre nach der Gründung bleibt für foodwatch viel zu tun“, sagte Martin Rücker. „Leider müssen wir viel zu oft, auch im beginnenden Bundestagswahlkampf, feststellen: Verbraucherpolitik wird behandelt wie eine unliebsame Stiefmutter. Keine Partei hat ein Programm, das die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher konsequent in den Mittelpunkt stellt. foodwatch ist als unabhängige Stimme wichtiger denn je.“

Der Führungswechsel geht mit einer strukturellen Veränderung einher: Seit 1. April 2017 gibt es innerhalb des foodwatch e.V. nun zwei Bereiche mit jeweils einem Geschäftsführer – ein Bereich „foodwatch International“, der unter der Leitung von Thilo Bode als Dachorganisation für die nationalen foodwatch-Büros fungiert, und ein Bereich „foodwatch Deutschland“ mit Martin Rücker an der Spitze. Der gebürtige Stuttgarter war vor seinem Wechsel zu foodwatch als Journalist tätig, unter anderem für die Deutsche Presseagentur (dpa) und als politischer Korrespondent für Tageszeitungen wie die Neue Presse (Hannover), die Ruhr Nachrichten (Dortmund) und die Passauer Neue Presse.

Neuer Verantwortlicher für die Recherche- und Kampagnenarbeit in Deutschland ist zunächst kommissarisch Oliver Huizinga, seit Jahren Experte bei foodwatch für Themen wie Kinderlebensmittel, Übergewichtsprävention und Lebensmittelkennzeichnung. Matthias Wolfschmidt, der den Bereich bisher geleitet hatte, wechselt auf die Position des

Internationalen Kampagnendirektors und Stellvertreters von Thilo Bode bei foodwatch International. Die Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Berliner Büro übernimmt Andreas Winkler, der zuvor als Pressesprecher bei foodwatch tätig war.

foodwatch arbeitet als unabhängige Verbraucherorganisation und finanziert sich über Förderbeiträge und Spenden. In Deutschland unterstützen mehr als 36.000 Mitglieder die Arbeit. Langfristiges Ziel ist es, foodwatch als europaweite Verbraucherorganisation aufzubauen. Neben Berlin gibt es mittlerweile Büros in Amsterdam (seit 2010) und Paris (seit 2014).

Redaktioneller Hinweis:

Portraits und CVs zum Download:

- Martin Rücker: www.ruecker.foodwatch.de
- Oliver Huizinga: www.huizinga.foodwatch.de
- Andreas Winkler: www.winkler.foodwatch.de

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch fordert größere Schrift für Zutatenlisten und Nährwertangaben – 1,2

Millimeter nicht ausreichend – EU-Lebensmittelkommissar gesteht laut Medienbericht: „Ich kann Lebensmittelkennzeichnung nicht lesen, nicht mal mit meiner Brille.“

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung – Lebensmittelkennzeichnung:

Berlin, 23. März 2017. Wichtige Informationen im Kleingedruckten, Mini-Zeilenabstände, schwarzer Text auf dunkelblauem Hintergrund: Die Angaben auf Lebensmittelverpackungen sind für viele Menschen kaum zu entziffern. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat nun die Europäische Kommission aufgefordert, eine größere Mindestschriftgröße durchzusetzen und Kriterien für eine gute Lesbarkeit von Pflichtangaben wie Zutatenliste oder Nährwerttabelle festzulegen. foodwatch startete eine entsprechende E-Mail-Aktion unter www.kleingedrucktes.foodwatch.de.

Anlass für die Forderung sind Aussagen des für Lebensmittel zuständigen EU-Gesundheitskommissars Vytenis Andriukaitis bei der „Safe Advocacy Food Europe“-Konferenz in Brüssel an diesem Dienstag, denen zufolge er selbst die Angaben auf Etiketten nicht entziffern könne. Das Fachmedium „EU Food Policy“ zitiert Andriukaitis mit den Worten: „Ich schaue niemals auf die Kennzeichnung. [...] Ich kann sie nicht lesen, nicht einmal mit meiner Brille. Es ist absolut unmöglich.“ (Übersetzung durch foodwatch, englisches Originalzitat lt. EU Food Policy:

„I never look at labelling. [...] I cannot read it even with my glasses. It is absolutely impossible.”)

„Die Mindestschriftgröße muss deutlich größer festgelegt werden als die bisher geltenden 1,2 Millimeter“, erklärte Sophie Unger von foodwatch. „Das allein reicht nicht: Die EU-Kommission sollte endlich die seit Jahren überfälligen Kriterien für eine gute Lesbarkeit festlegen, von hohen Farbkontrasten bis hin zu ausreichenden Zeilenabständen. Dass wichtige Informationen im Viel-zu-Kleingedruckten versteckt werden, ist ein ständiges Ärgernis.“

Seit Ende 2014 gilt gemäß Lebensmittelinformationsverordnung in der EU für Pflichtangaben eine Mindestschriftgröße von 1,2 Millimetern, bezogen auf das kleine „x“. Auf kleinen Verpackungen dürfen die Texte sogar nur in 0,9-Millimeter-kleinem Font gedruckt werden. „Schon diese Ausnahmeregelung zeigt: Es geht in der Verordnung um die Interessen der Hersteller und nicht um die Informationsbedürfnisse der Menschen, denn die sind bei kleinen Packungen nicht geringer als bei großen“, so Sophie Unger. Einige Supermarktketten seien inzwischen dazu übergegangen, Lupen an Einkaufswagen zu montieren, damit insbesondere ältere Kundinnen und Kunden die Etiketten entziffern können.

In ihrem ursprünglichen Entwurf für die Lebensmittelinformationsverordnung von 2008 hatte die Europäische Kommission noch eine Schriftgröße von 3 Millimetern vorgeschlagen, wobei nicht näher spezifiziert war, worauf sich diese Angabe bezog. Die Lebensmittelindustrie hatte dies scharf kritisiert – mit der Begründung, dass dann „in vielen Fällen kein ausreichender Raum für den Markenauftritt“ mehr bliebe. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) dagegen empfiehlt für Kurztexte eine Schriftgröße von 2,5 Millimetern, bezogen auf den Großbuchstaben „H“ – das wäre deutlich mehr als die 1,2 Millimeter für das kleine „x“. Die 2011 verabschiedete Lebensmittelinformationsverordnung sieht zudem vor, dass die

Europäische Kommission weitere verbindliche Kriterien für eine gute Lesbarkeit festlegen kann. Bis heute hat sie dies nicht getan. Die BAGSO empfiehlt hier beispielsweise hohe Kontraste, ruhige Texthintergründe sowie ausreichende Zeilen- und Zeichenabstände.

Link:

– E-Mail-Aktion für lesbare Angaben auf Lebensmittelverpackungen: www.kleingedrucktes.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Aussagen von Vytenis Andriukaitis: EU Food Policy – „Andriukaitis: I never read food labels, print too small“, veröffentlicht unter eufoodpolicy.com am 21.3.2017 (Artikel liegt [foodwatch](http://foodwatch.de) vor, zugänglich nur für Abonnenten)
- Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV): www.tinyurl.com/nur6uf3
- Ursprünglicher LMIV-Entwurf: www.tinyurl.com/m2o2kre
- BAGSO-Checkliste: Nutzerfreundliche Printmedien: www.tinyurl.com/mnpkwun
- Stellungnahme des Lobbyverbandes BLL zur Schriftgröße (u.a.): www.tinyurl.com/l5pzeaz

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch kritisiert: Industrie rechnet Nährwerte durch unrealistische Portionsangaben schön

geschrieben von Andreas | 4. Juli 2017

Pressemitteilung – Lebensmittelkennzeichnung

- Am 13.12. wird der letzte Teil der Lebensmittelinformationsverordnung verbindlich
- keine klaren Angaben zu Nährwerten, Herkunft der Zutaten und Gentechnik
- Verbrauchertäuschung wird weiterhin Tür und Tor geöffnet

Berlin, 12. Dezember 2016. Die Lebensmittelindustrie rechnet den Gehalt von Salz, Zucker und Fett mit unrealistischen Portionsgrößen schön. Das kritisierte die Verbraucherorganisation foodwatch anlässlich der vollständigen Anwendung der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV). Am Dienstag (13.12.) endet die letzte Übergangsfrist für die EU-weite Regelung zur Kennzeichnung von Lebensmitteln.

„Für die 500 Millionen Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU ist das keine gute Nachricht“, kritisierte Sophie Unger von foodwatch. „Kennzeichnungslücken werden gesetzlich festgeschrieben, Irreführung und Täuschung weiterhin erlaubt und informierte Kaufentscheidungen verhindert!“

Zwar müssen künftig die sieben wichtigsten Nährwerte (Brennwert, Fett, gesättigte Fettsäuren, Kohlenhydrate, Zucker, Eiweiß und Salz) einheitlich pro 100 Gramm beziehungsweise Milliliter

angegeben werden. Doch die Industrie darf die Angaben auf der Rückseite der Packung im Kleingedruckten verstecken – und auf der Packungsvorderseite die Zucker-, Fett- oder Salzwerte mit

Mini-Portionsgrößen und irreführenden Prozentwerten kleinrechnen. „Die Portionsangaben der Industrie sind vollkommen unrealistisch“, sagte Sophie Unger. „Wer isst denn aus einer großen 175 Gramm-Tüte nur eine Hand voll Chips? Wer trinkt aus einer 500 Milliliter-Flasche für unterwegs nur die Hälfte? Und wer wird von nur einer Frühlingsrolle aus einer Viererpackung satt?“

Weitere Kritikpunkte an der Lebensmittelinformationsverordnung:

– Gentechnik: Der Großteil der Menschen in Europa lehnt den Einsatz von Agrar-Gentechnik in der Landwirtschaft ab. Trotzdem erfahren Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf weiterhin nicht, ob Tierprodukte wie Fleisch, Milch oder Eier von Tieren stammen, die mit gentechnisch veränderten Futterpflanzen gefüttert wurden.

– Herkunft: Hersteller dürfen Informationen über die Herkunft der verwendeten Zutaten bei den meisten Produkten verschweigen. Bei verarbeiteten Lebensmitteln fehlen verpflichtende Herkunftsangaben gänzlich. Und auch Begriffe wie „aus der Region“ oder „aus der Heimat“ sind nicht gesetzlich definiert bzw. geschützt.

foodwatch fordert die Vorsitzenden der im Bundestag vertretenen Parteien dazu auf, das Thema erneut auf die politische Agenda zu heben. „Die Lebensmittelinformationsverordnung ist eine Irreführungsverordnung, denn sie hält das Versprechen nicht, das den europäischen Verbraucherinnen und Verbrauchern gegeben wurde. Mannigfaltiger Täuschung und Irreführung durch die Hersteller wird damit kein Riegel vorgeschoben. Das absurde Industrie-Modell mit Mini-Portiönchen illustriert dies nur zu gut. Viel verständlicher wäre für Verbraucherinnen und Verbraucher erwiesenermaßen die Lebensmittelampel auf der Schauseite der Produkte“, sagte foodwatch-Campaignerin Unger. „Wir rufen die Politik deshalb dazu auf, die Einführung der

Nährwertampel in ihre Programme zur Bundestagswahl 2017 aufzunehmen.“

Die Ampelkennzeichnung, durch die der Gehalt an Fett, Zucker und Salz auf einen Blick zu erkennen wäre, hatte 2010 im EU-Parlament keine Mehrheit gefunden.

Link:

– E-Mail-Aktion zur Ampelkennzeichnung:
www.ampel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Fotodownload zu unrealistischen Portionsgrößen:
www.kennzeichnung-material.foodwatch.de
– Hintergründe zur Lebensmittelinformationsverordnung:
www.tinyurl.com/Hintergrund-LMIV

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90