

foodwatch-Labortest: Schoko-Weihnachtsmänner mit krebsverdächtigen Mineralölen belastet

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016
Pressemitteilung

Berlin, 6. Dezember 2016. Schokoladen-Weihnachtsmänner von Edeka und Rübzahl sind mit krebsverdächtigen Mineralölen verunreinigt. Das hat eine Laboranalyse im Auftrag der Verbraucherorganisation foodwatch ergeben. Den Ergebnissen zufolge enthalten der „Gut & Günstig Schokoladen-Weihnachtsmann“ von Edeka sowie der „Friedel Weihnachtsmann Schokolinsen“ von Rübzahl aromatische Mineralöle (MOAH), die als potenziell krebserregend und erbgutschädigend gelten. foodwatch forderte die Hersteller auf, die betroffenen Produkte öffentlich zurückzurufen.

„Krebsverdächtige Mineralöle haben in unserem Essen nichts zu suchen, auch nicht in Schokoladen-Weihnachtsmännern. Die Hersteller dürfen die Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht weiter gefährden und müssen die Produkte aus den Regalen räumen“, erklärte Johannes Heeg von foodwatch.

Getestet wurden insgesamt 20 Weihnachtssüßwaren, von Schokoladenprodukten bis hin zu Lebkuchen. In den Schoko-Weihnachtsmännern von Edeka und Rübzahl wurden neben den krebsverdächtigen aromatischen Mineralöle (MOAH) auch gesättigte Mineralöle (MOSH) nachgewiesen. MOSH reichern sich im Körper an und können die Organe schädigen. Erhöhte Werte wurden in insgesamt 15 Produkten gefunden.

Die Mineralölbelastungen sind im Vergleich zu vergangenen foodwatch-Tests gesunken. Kurz vor Ostern etwa fand die

Verbraucherorganisation in 8 von 20 Schokoladen aromatische Mineralöle. „Die Süßwarenindustrie ist offensichtlich in der Lage, Mineralöle aus ihren Produkten zu verbannen, wenn der öffentliche Druck groß genug ist. Bundesernährungsminister Christian Schmidt muss endlich alle Lebensmittelhersteller in die Pflicht nehmen und verbindliche Grenzwerte einführen, um die Verbraucherinnen und Verbraucher vor diesen völlig unnötigen Gesundheitsgefahren zu schützen“, sagte Johannes Heeg.

foodwatch fordert strikte Höchstwerte für gesättigte Mineralöle (MOSH) in allen Lebensmitteln und eine Null-Toleranz für die besonders kritischen aromatischen Mineralöle (MOAH). Zudem müssen die Produkte durch schützende Barrieren vor dem Übergang von Mineralölen aus Altpapierverpackungen geschützt werden. Solange es keine europäische Regelung gibt, sei die Bundesregierung in der Pflicht, ein nationales Gesetz zu beschließen.

Mineralöle können auf verschiedenen Wegen in Schokolade gelangen. Zum Beispiel über für den Transport der Kakaobohnen verwendete Jutesäcke, die mit Mineralölen behandelt werden; über in der Produktion verwendete Maschinenöle oder über Abgase aus Industrie und Verkehr. Eine häufige Quelle sind zudem Altpapier-Verpackungen. Altpapier enthält neben mineralölhaltigen Druckfarben bis zu 250 weitere Chemikalien, die auf das Lebensmittel übergehen können, falls Recycling-Kartons als Lebensmittel-Verpackung, beim Transport oder bei der Lagerung der Rohwaren zum Einsatz kommen.

Link:

– E-Mail-Aktion zu Mineralölen in Lebensmitteln:
www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Testergebnisse „Mineralöle in Weihnachtssüßigkeiten“:
www.tinyurl.com/test-weihnachtsschokolade

- Hintergrundinformationen zu Mineralölen in Lebensmitteln:
www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de/
- LGL zur Adventskalender-Untersuchung:
www.tinyurl.com/zglqwtD
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl:
www.tinyurl.com/ovgvtkz
- EFSA Scientific Opinion: www.tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

„Die Maus“ wirbt künftig für gesunde Lebensmittel – foodwatch fordert Rechteinhaber anderer Comic-Helden wie „Biene Maja“, „Spongebob“ und Co auf, dem Beispiel zu folgen

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung – Kinderlebensmittel:

Berlin, 30. November 2016. „Die Maus“ kehrt ungesundem Essen den Rücken. Die Verbraucherorganisation foodwatch forderte nun

andere Medienunternehmen auf, dem Beispiel der WDR mediagroup zu folgen. Wie der Rechteinhaber aus Köln heute bekannt gab, soll die Hauptfigur der beliebten Kinderserie „Die Sendung mit der Maus“ ab 2017 fast ausschließlich für Lebensmittel stehen, die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als gesund eingestuft werden. „Es ist gut, dass ein Kinderidol wie ‚die Maus‘ künftig für solche Produkte wirbt, die Eltern guten Gewissens kaufen können: Obst, Gemüse und Nüsse“, sagte Oliver Huizinga von foodwatch. „Endlich nimmt ein Medienunternehmen die Empfehlungen der WHO ernst. Andere Rechteinhaber müssen nun nachziehen! Comic-Helden wie ‚Spongebob‘, ‚Wickie‘ und ‚die Biene Maja‘ werben bislang hauptsächlich für Zuckerbomben.“

Nach wie vor wird die Bekanntheit vieler Kinderidole dazu benutzt, für zu süße, zu salzige und zu fettige Lebensmittel zu werben. foodwatch hat die entsprechenden Unternehmen schon mehrfach aufgefordert, diese Praxis zu beenden. Der Rechteinhaber Studio 100 (u.a. „Wickie“) gab zwar an, dass „die Biene Maja“ künftig auch für Obst und Gemüse werbe, gestattet den Gebrauch seiner Comicfiguren aber uneingeschränkt weiter für zuckrige Snacks und Getränke. Disney überarbeitet nach eigenen Angaben derzeit seine Lizenzkooperationen. Ähnlich äußerte sich der Konzern (u.a. „Micky Maus“) allerdings auch schon im Vorjahr. Nickelodeon („Spongebob“) vergibt Lizenzen unter anderem an Süßigkeiten- und Limonadenhersteller. Der Comic-Schwamm wirbt zur Weihnachtszeit außerdem für einen Adventskalender.

Auch „die Maus“ des WDR wirbt in Einzelfällen weiter für Süßigkeiten – Produkte, die für besondere Anlässe wie Weihnachten produziert werden, sollen von der neuen Regelung ausgenommen werden. Dennoch begrüßt foodwatch grundsätzlich das Vorgehen der WDR mediagroup. Bei mehreren Produkten (z.B. Brot) ließ der Rechteinhaber die Rezepturen ändern, andere Verträge wurden gekündigt oder sollen nicht verlängert werden (z.B. Kaubonbons). „Nicht nur die Lebensmittelhersteller haben

eine Verantwortung für Übergewicht bei Kindern, sondern auch die Medienunternehmen, die ihre beliebten Comicfiguren für das Marketing ungesunder Produkte zur Verfügung stellen“, so Oliver Huizinga.

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

15 Prozent der Kinder und Jugendlichen von drei bis 17 Jahren gelten laut einer Erhebung des Robert Koch-Instituts als übergewichtig oder adipös, 6,3 Prozent aller untersuchten Kinder als fettleibig. Im Vergleich zu den 1980er- und 90er-Jahren hat der Anteil übergewichtiger Kinder damit um 50 Prozent zugenommen, der Anteil adipöser Kinder hat sich sogar verdoppelt.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Werbung mit Comicfiguren: www.aktion-bienemaja.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Pressemitteilung der WDR mediagroup: www.wdr-mediagroup.com/unternehmen/presse/aktuelles/
- Schriftwechsel mit Studio 100: www.tinyurl.com/h2htzz2
- Schriftwechsel mit Disney: www.tinyurl.com/hcypqrr
- Schriftwechsel mit Nickelodeon: www.tinyurl.com/jqq5jfp
- Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: www.tinyurl.com/hcore63
- Studie zu Werbung mit Comicfiguren: Influence of Licensed Characters on children's Taste and Snack Preferences (engl.): www.tinyurl.com/gqsm yaw

– Robert-Koch-Institut, KiGGS-Basiserhebung zu Übergewicht von Kindern: www.tinyurl.com/j3abz82

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Frankreichs Supermärkte verbannen krebbsverdächtige Mineralölverunreinigungen aus Lebensmitteln – foodwatch wirft deutschen Handelsketten Versagen beim Gesundheitsschutz vor

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung

Berlin/Paris, 29. November 2016. In Frankreich akzeptieren nahezu alle großen Handelsketten bei ihren Eigenmarken nur noch Lebensmittel ohne Mineralölverunreinigungen. Das gaben die Unternehmen E.Leclerc, Carrefour, Lidl, Intermarché, Casino und Système U gegenüber dem französischen Büro der Verbraucherorganisation foodwatch bekannt. Zusammen haben die Handelsketten einen Marktanteil von mehr als 84 Prozent.

„Die französischen Supermarkt-Ketten nehmen die Gefahr durch Mineralöle in Lebensmitteln endlich ernst. Umso unverständlicher ist es, dass die meisten Handelskonzerne in Deutschland trotz ihrer massiven Marktmacht ihren Lieferanten keine klaren Vorgaben machen“, erklärte Johannes Heeg von der Verbraucherorganisation foodwatch.

Alle Lebensmittel, die als Eigenmarken von den sechs französischen Handelsketten verkauft werden, müssen künftig frei von den krebserregenden aromatischen Mineralölen (MOAH) sein. Bei den gesättigten Mineralölen (MOSH) gilt ein strenger Grenzwert von 2 mg/kg. Die zweitgrößte Handelskette E.Leclerc kündigte sogar an, dass sich auch Hersteller von Markenprodukten an diese Vorgaben halten müssen. Sowohl die Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) als auch das zuständige deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) verweisen auf das krebserregende und erbgutschädigende Potenzial aromatischer Mineralöle (MOAH). Gesättigte Mineralöle (MOSH) können sich im Körper anreichern und die Organe schädigen.

Unter den großen Einzelhandelsketten in Deutschland verlangen bislang lediglich Aldi Süd, Lidl und Kaufland die Einhaltung konkreter Höchstwerte für Mineralölverunreinigungen in Lebensmitteln. Edeka und Metro verfolgen zwar eigene Minimierungsstrategien, machen allerdings keine konkreten Vorgaben für Grenzwerte. Rewe reagierte auf Anfragen von foodwatch überhaupt nicht. „Die meisten deutschen Handelsketten verharmlosen die Gefahr durch Mineralöle in Lebensmitteln. Bundesernährungsminister Christian Schmidt muss per Gesetz dafür sorgen, dass alle Verbraucherinnen und Verbraucher vor gesundheitsgefährdenden Mineralölen geschützt werden“, sagte Johannes Heeg.

foodwatch fordert eine Mineralölverordnung, die die Hersteller dazu verpflichtet, bei Kartonverpackungen sogenannte funktionelle Barrieren einzusetzen: Mit einem geeigneten Innenbeutel oder einer Beschichtung der Verpackung wird der

Übergang von Mineralölen und hunderten weiteren gesundheitsgefährdenden Chemikalien auf die Lebensmittel verhindert. Zudem verlangt die Verbraucherorganisation strikte Höchstwerte für Mineralöle in den Lebensmitteln selbst. Für die besonders kritischen aromatischen Mineralöle (MOAH) müsse eine Null-Toleranz gelten. Nur so würden die Hersteller dafür sorgen, dass auch aus anderen Quellen, wie Produktionsmaschinen und Transport-Umverpackungen, kein Mineralöl in Lebensmittel gelangt.

Immer wieder werden in Tests Mineralöle in Lebensmitteln gefunden. Zuletzt fand sie das bayerische Landesamt für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) in Schokoladen-Adventskalendern, das Magazin Öko-Test wies sie in Donuts nach und foodwatch unter anderem in Lindt-Pralinen und dem Kinder-Riegel von Ferrero. In den Jahren 2011 bis 2015 war jedes vierte bei amtlichen Kontrollen getestete Lebensmittel mit krebserregenden Mineralölen (MOAH) belastet.

Link:

– E-Mail-Aktion für einen besseren Schutz vor Mineralöl in Lebensmitteln: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Pressemitteilung von foodwatch Frankreich inklusive Schriftwechsel mit den Handelsketten: www.tinyurl.com/z66g9hv
- Pressemitteilung von foodwatch Deutschland: Lidl und Kaufland verlangen von Lieferanten saubere Lebensmittel: www.tinyurl.com/jmpabtv
- Netto Markendiscount stoppt Verkauf von Adventskalender: www.tinyurl.com/hzzzeqo
- LGL zur Adventskalender-Untersuchung: www.tinyurl.com/zglqwtD
- Behörden-Messergebnisse zu Mineralölen in Lebensmitteln: www.foodwatch.org/uploads/media/2016-07-28_Auswertung_foodwatch_VIG_final_01.pdf

- foodwatch-Hintergrundpapier Mineralöl:
www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de
- Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl:
www.tinyurl.com/ovgvtkz
- EFSA Scientific Opinion: www.tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mineralöl-Belastung: Dunkin' Donuts weist Forderung nach Verkaufsstopp zurück – Happy Donazz nimmt belastete Produkte aus den Regalen – Rewe reagiert gar nicht

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung

Berlin, 8. November 2016. Die Backwaren-Kette Dunkin' Donuts hält einen Verkaufsstopp seiner mit Mineralöl belasteten Produkte für nicht nötig. Das erklärte eine Sprecherin gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch. Stattdessen hat das Unternehmen nach eigenen Angaben „weiterführende Analysen bei einem unabhängigen Institut in Deutschland beauftragt.“

foodwatch kritisierte die Reaktion der Donuts-Kette. Bei Tests der Zeitschrift Öko-Test (Oktober-Ausgabe) waren in den Donuts-Sorten Sugar, Strawberry Frosted und Chocolate Frosted „sehr stark erhöhte“ Werte der potenziell gesundheitsgefährdenden gesättigten Mineralöle (MOSH) sowie Rückstände von aromatischen Mineralölkohlenwasserstoffe (MOAH) nachgewiesen worden. Diese gelten als potenziell krebserregend und erbgutschädigend. „Dunkin‘ Donuts erkennt offenbar den Ernst der Lage nicht und setzt seine Kunden wissentlich gesundheitlichen Risiken aus“, sagte Johannes Heeg, bei foodwatch zuständig für das Thema Mineralöl.

Demgegenüber reagierte der Anbieter Happy Donazz umsichtig. „Alle Schmierstoffe und Öle auch außerhalb des direkten Produktionsumfeldes wurden [...] als mögliche Quelle überprüft und falls notwendig gegen lebensmittelechte Produkte ersetzt. Parallel haben wir die von Ökotest getesteten drei Sorten bis zur genauen Klärung aus dem Sortiment genommen. Der Classic Chocolate, der Homers und der Rainbow liegen somit [...] nicht mehr in den Auslagen der Happy Donazz Stores“, schrieb das Unternehmen in einer E-Mail an foodwatch. Andere Anbieter hingegen lassen ihre – laut Öko-Test zum Teil sogar noch stärker belasteten – Donuts offenbar weiterhin im Angebot. Nur Ikea stoppte umgehend den Verkauf.

Insgesamt waren in den Analysen von Öko-Test Donuts von 15 Anbietern durch Mineralölrückstände negativ aufgefallen. Auf Anfrage von foodwatch verwiesen Le Crobag, Tasty Donuts, Backwerk, McDonald’s, Edeka, Globus und Real zwar auf Gespräche mit den Lieferanten, Minimierungsstrategien oder kündigten eine intensive Suche nach der Quelle der Verunreinigungen an, reagierten aber nicht auf einen geforderten Verkaufsstopp. Allein Rewe antwortete bis heute gar nicht auf die foodwatch-Anfrage.

„Nur Ikea und Happy Donazz haben konsequent gehandelt, indem sie den Verkauf belasteter Produkte gestoppt haben“, sagte Johannes Heeg von foodwatch. „Rewe hingegen verweigert

jegliche Reaktion und beweist damit einmal mehr: Wir dürfen den Schutz der Verbraucher nicht den Herstellern und Händlern überlassen. Bundesregierung und Europäische Union müssen endlich sichere Grenzwerte für Mineralöl-Rückstände in Lebensmitteln vorschreiben.“

Mit einer E-Mail-Aktion unter www.mineraloel-aktion.foodwatch.de fordert foodwatch die EU-Kommission auf, die Verbraucher durch gesetzliche Vorgaben vor Mineralölbelastungen in Lebensmitteln zu schützen. Ende Oktober hatten foodwatch-Aktivisten die bisher schon mehr als 100.000 Unterschriften aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden an EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis übergeben.

Link:

– E-Mail-Aktion für einen besseren Schutz vor Mineralölbelastungen: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

– Übersicht Reaktionen der Anbieter: tinyurl.com/pve95sb
– Briefe: tinyurl.com/ngqhp3d
– Öko-Test zur Donut-Analyse: oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=108449&bernr=04

Quellen und weiterführende Informationen:

– foodwatch-Hintergrundpapier zu Mineralöl: www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de
– Fragen und Antworten des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 290

Personelle Veränderungen bei foodwatch beschlossen

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016
Pressemitteilung

Berlin, 7. November 2106. Der Aufsichtsrat des foodwatch e.V. hat die formale Unterteilung des Vereins in zwei Einheiten mit künftig zwei eigenständigen Geschäftsführern beschlossen: einen Bereich „foodwatch International“ und einen Bereich „foodwatch Deutschland“. Von April 2017 an wird foodwatch International die gemeinsamen Aktivitäten aller nationalen foodwatch-Büros im Sinne einer Dachorganisation koordinieren.

Zum 1. April 2017 bestellte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am vergangenen Samstag Martin Rücker zum neuen Geschäftsführer von foodwatch Deutschland. Der bisherige Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übernimmt die Leitung dieses Bereichs von Thilo Bode, der die Organisation 2002 gegründet hatte.

Thilo Bode wird als Direktor foodwatch International fungieren und dazu Geschäftsführer des foodwatch e.V. bleiben. Stellvertretender Leiter von foodwatch International sowie Internationaler Kampagnendirektor wird Matthias Wolfschmidt, der bisherige stellvertretende Geschäftsführer und Kampagnenleiter von foodwatch in Deutschland. Ziel ist der Aufbau einer unabhängigen europäischen Verbraucherrechtsorganisation. In den vergangenen Jahren hatte foodwatch dazu bereits Büros in den Niederlanden (2010) und in Frankreich (2014) eröffnet.

Redaktionelle Hinweise:

- Portraits der foodwatch-Mitarbeiter zum Download: foodwatch.de/portraits
- CV Thilo Bode: tinyurl.com/bode-cv
- CV Martin Rücker: tinyurl.com/ruecker-cv
- CV Matthias Wolfschmidt: tinyurl.com/wolfschmidt-cv

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch kritisiert Informationspolitik der Bundesregierung zum Thema Zucker

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016
Pressemitteilung

Berlin, 1. November 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Bundesernährungsminister Christian Schmidt eine irreführende Informationspolitik beim Thema Zucker vorgeworfen. Entgegen wissenschaftlichen Fakten werde der Zuckerkonsum als notwendig für die menschliche Ernährung dargestellt, die Lenkungswirkung von Sondersteuern auf Süßgetränke bestritten und die Meinung der Bevölkerung manipuliert wiedergegeben.

„Es ist auffällig, wie viele Aussagen aus der Spitze des Ministeriums die Gefahren durch Zucker kleinreden und die

bisherigen Erfahrungen mit Limo-Steuern schlecht machen“, kritisierte Oliver Huizinga von foodwatch. „Gerade dann, wenn die Wichtigkeit staatlicher Regulierungsmaßnahmen offensichtlich wird, nimmt es Herr Schmidt mit den Fakten nicht so genau.“

Einer Vorabmeldung von „Frontal 21“ von diesem Dienstag zufolge fordert der CDU-Gesundheitspolitiker Dietrich Monstadt in dem ZDF-Magazin (Ausstrahlung: 1.11. um 21 Uhr) die Einführung einer Zuckersteuer. In der Vergangenheit hatten sich bereits mehrere Politiker der Regierungsfractionen in diesem Sinne geäußert. foodwatch forderte Bundesminister Christian Schmidt deshalb auf, sich nunmehr ernsthaft damit zu befassen, statt zu versuchen, das Thema auf Basis falscher Fakten vom Tisch zu wischen.

Folgende Aussagen des Ministers sind nach Auffassung von foodwatch falsch (alle Quellen siehe Ende der Pressemitteilung):

1. Falsch ist: Der Mensch braucht Zucker als Lebensmittel

Das Ministerium erweckt den Eindruck, als gäbe es einen Bedarf an Zucker – so Minister Christian Schmidt („Es ist doch ein Unterschied, ob ich Fett oder Zucker habe, das jeder Mensch braucht“) oder der Parlamentarische Staatssekretär Peter Bleser („Bei Zucker handelt es sich um ein Lebensmittel, was Sie brauchen“).

Richtig ist: Es gibt keinen Bedarf, Zucker (d.h. Mono- und Disaccharide) als Lebensmittel aufzunehmen. Das menschliche Gehirn benötigt zwar etwa 130 Gramm Glucose (Traubenzucker) am Tag, der Körper ist jedoch in der Lage, diese Glucose aus Polysacchariden (Stärke) selbst aufzuspalten.

2. Falsch ist: Deutschland hat die Erfahrung gemacht, dass eine Zuckersteuer nichts bringt

Als Argument gegen eine Herstellerabgabe für Süßgetränke wird neuerdings jene Zuckersteuer bemüht, die, noch aus preußischer Zeit stammend, in Deutschland 1993 abgeschafft wurde. Minister

Christian Schmidt verwendete dieses „Argument“ in Medienauftritten („Bei Steuern können wir auf einen Erfahrungsschatz zurückgreifen. Bis 1993 hatten wir in Deutschland eine Zuckersteuer und es hat sich nichts geändert.“; „Es hat in Deutschland eine Zuckersteuer gegeben. (...) Bis zum Jahre 1993, da wurde sie abgeschafft. Es ist im Jahre 1993 kein Knick nach oben oder unten festzustellen gewesen“).

Richtig ist: Die damalige Zuckersteuer hatte überhaupt keine gesundheitspolitische Zielsetzung. Es handelte sich um eine Bagatellsteuer mit einem sehr geringen Aufkommen. Umgerechnet betrug sie für einen Liter Coca-Cola classic weniger als einen Pfennig – dass eine so geringe Besteuerung keine Lenkungswirkung auf das Einkaufsverhalten entfaltet, versteht sich von selbst. Ebenso, dass dies kaum ein ernstgemeintes Argument gegen eine spürbare Sonderabgabe für besonders zuckerhaltige Getränke sein kann, wie sie heute unter anderem von der Weltgesundheitsorganisation (WHO), zahlreichen medizinischen Fachgesellschaften und auch foodwatch gefordert wird.

3. Falsch ist: Steuern in anderen Ländern haben nicht die gewünschte Lenkungswirkung

„Strafsteuern auf Lebensmittel“ sind für Christian Schmidt „der falsche Weg“ – weil sie keinen gesundheitspolitischen Erfolg brächten, wie der Minister behauptet („Erfahrungen in anderen EU-Ländern zeigen, dass dies in aller Regel nicht die gewünschte Lenkungswirkung hat“).

Richtig ist: Erfahrungen aus anderen Ländern belegen die Lenkungswirkung. In Mexiko, Frankreich oder in der US-amerikanischen Stadt Berkeley ging der Zuckergetränke-Konsum nach Einführung einer Sondersteuer bzw. -abgabe auf besonders zuckerreiche Getränke zurück. Die WHO hält es für wissenschaftlich evident, dass eine Sonderabgabe in Höhe von 20 Prozent des Verkaufspreises den Konsum der Produkte um etwa 20 Prozent reduziert, was der Entstehung von Adipositas und Diabetes vorbeuge.

4. Falsch ist: Die Mehrheit der Deutschen ist gegen Verbote und Gesetze

Unter Berufung auf eine Umfrage für seinen „Ernährungsreport 2016“ behauptete das Schmidt-Ministerium, dass eine Mehrheit der Bevölkerung „Zwangsmaßnahmen“ ablehne und dass sie „zwar staatliche Maßnahmen für besonders geeignet hält, um einer gesunden Ernährung den Weg zu ebnen, aber nicht in Form von Verboten und Gesetzen.“

Richtig ist: Repräsentativen Umfragen zufolge befürwortet eine Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland ein Verbot der an Kinder gerichteten Werbung für Junkfood und auch eine zweckgebundene Hersteller-Abgabe für Limonaden. Man muss sie nur danach fragen. Das Ministerium hat dies für den „Ernährungsreport“ offenbar gar nicht ernsthaft wissen wollen: Gefragt wurde nach der Akzeptanz verschiedener potenzieller Maßnahmen – ausgerechnet eine derzeit viel diskutierte „Zwangsmaßnahme“ fehlte jedoch: die Beschränkung von an Kinder gerichteter Werbung für ungesunde Lebensmittel. Für sie gibt es eine Dreiviertel-Mehrheit in der Bevölkerung. Nach der Akzeptanz steuerpolitischer Maßnahmen ließ das Ministerium zwar fragen, jedoch nur in suggestiver Form (wörtlich: „Besteuerung ungesunder Lebensmittel, z.B. besonders fett- oder zuckerreicher Lebensmittel, sodass diese für den Verbraucher deutlich teurer werden“). Bei dieser Fragestellung weggelassen wird die Möglichkeit, dass im Gegenzug gesunde Lebensmittel steuerlich besser gestellt werden könnten, sodass es insgesamt nicht zu einer Verteuerung von Lebensmitteln kommen müsste.

Quellen und weiterführende Informationen:

– Vorab-Meldung von Frontal 21 (1.11.2016): presseportal.de/pm/7840/3471553

• zu Punkt 1.:

– Zitat Christian Schmidt: ARD-Sendung „Hart aber fair“, 29. August 2016

– Zitat Peter Bleser: BR2-„Tagesgespräch“, 25. August 2016 –

Körper „macht“ sich seinen Zucker selbst: siehe z.B. European Food Information Council, DIE GRUNDLAGEN, Kohlenhydrate, 07/2012. www.eufic.org/article/de/expid/basics-kohlenhydrate/

- **zu Punkt 2.:**

- 1. Zitat Christian Schmidt: bmel.de/SharedDocs/Interviews/2016/_2016-09-07-SC-Nordkurier.html
- 2. Zitat Christian Schmidt: ARD-Sendung „Hart aber fair“, 29. August 2016
- Bundesfinanzministerium zu Zielsetzung und Details der Zuckersteuer bis 1993: bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/2012-06-16-steuern-von-a-z.pdf?__blob=publicationFile&v=7, S. 164
- Lt. Bundesfinanzministerium betrug das Aufkommen der deutschen Zuckersteuer umgerechnet lediglich 92 Millionen Euro im Jahr (www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Standardartikel/Themen/Steuern/Weitere_Informationen/zusammenstellung-der-steuerrechtsaenderungen-seit-1964-anlage.pdf?__blob=publicationFile&v=5, S. 71). Betrachtet man den damaligen Zuckerverbrauch von etwa 2.750.000 Tonnen pro Jahr (1990/1991) (Quelle: bmel-statistik.de//fileadmin/user_upload/010_Jahrbuch/Stat_Jahrbuch_2001.pdf, S. 193), machte das gerade mal 7 Pfennig (bzw. 3,3 Eurocent) Steuer je Kilogramm Zucker (Gesamtaufkommen in Euro / Zuckerverbrauch in kg = Steueraufkommen je kg). Ein Liter Coca-Cola classic enthält heute 106 Gramm Zucker, darauf entfielen also statistisch gesehen weniger als 1 Pfennig Zuckersteuer.

- **zu Punkt 3.:**

- Zitat Christian Schmidt: dpa-Meldung „Zusammenfassung 1600 (...) Sehr süße Getränke
- Foodwatch will Zucker-Abgabe für Hersteller“ vom 24. August 2016 – WHO zu den Effekten von Sonderabgaben:

apps.who.int/iris/bitstream/10665/250303/1/WHO-NMH-PND-16.5-eng.pdf?ua=1

– Studie zur Wirkung der Zuckersteuer in Mexiko: bmj.com/content/352/bmj.h6704

– Bewertung der Zuckersteuer durch das mexikanische Gesundheitsministerium: insp.mx/epppo/blog/4063-tax-sugar-sweetened-beverages.html

– Analyse der WHO (Europa) zur Lenkungswirkung von Lebensmittelsteuern in Dänemark, Finnland, Ungarn und Frankreich:

euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/273662/Using-price-policies-to-promote-healthier-diets.pdf

– Bewertung der Lebensmittelsteuer in Ungarn durch die WHO: euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/287095/Good-practice-brief-public-health-product-tax-in-hungary.pdf?ua=1

• **zu Punkt 4.:**

– BMEL im Internet zu den Ergebnissen des Ernährungsreports: tinyurl.com/bmel-text

– BMEL - Ernährungsreport 2016: bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf;jsessionid=9AB4DEA7426ABDEA6C1301218A9F287E.2_cid288?__blob=publicationFile, S. 29

– Emnid-Umfrage im Auftrag von foodwatch: „Drei Viertel der Bürger für Werbebeschränkung bei Kinderlebensmitteln“: foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/emnid-umfrage-drei-viertel-der-buerger-fuer-werbebeschraenkung-bei-kinderlebensmitteln-grosse-mehrheit-will-verpflichtende-standards-fuer-verpflegung-in-kindergaerten-und-schulen/

– Infratest-Dimap-Umfrage im Auftrag von foodwatch: Den Vorschlag, dass die Hersteller besonders zuckerreicher Getränke Abgaben zahlen sollen und mit den Einnahmen die Förderung gesunder Kinderernährung finanziert wird, halten insgesamt 54 Prozent der Befragten für „sehr geeignet“ oder „geeignet“, um eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern“

– insgesamt 44 Prozent halten dies für „weniger“ oder „gar nicht geeignet“:

foodwatch.org/de/presse/pressemitteilungen/umfrage-mehrheit-der-buergerinnen-und-buerger-will-zweckgebundene-abgabe-auf-zuckergetraenke-who-bericht-stuetzt-foodwatch-forderung-nach-zuckerabgabe/

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mineralöl-Belastung: Ikea stoppt Verkauf von Donuts – McDonald's, Le Crobag, Happy Donuzz & Co. wollen belastete Produkte offenbar im Handel lassen

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung

Berlin, 28. Oktober 2016. Wegen Verunreinigungen mit Mineralöl hat Ikea den Verkauf von Donuts gestoppt. Das erklärte die Möbelkette gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch. Einer Laboranalyse der Zeitschrift Öko-Test (Oktober-Ausgabe) zufolge war in den tiefgefrorenen „B & B Pinky“-Donuts aus dem Ikea-Sortiment eine „stark erhöhte“ Konzentration der potenziell gesundheitsgefährdenden gesättigten Mineralöle

(MOSH) nachgewiesen worden. Auf Anfrage von foodwatch teilte Ikea nun mit: „Alle Donuts werden mit sofortiger Wirkung aus dem Sortiment genommen und nicht mehr in Ikea Einrichtungshäusern verkauft. (...) Derartige Ergebnisse sind für Ikea nicht akzeptabel und werden auch nicht toleriert.“

Andere Anbieter hingegen lassen ihre laut Öko-Test ebenfalls – zum Teil sogar noch stärker – belasteten Donuts offenbar vorerst im Angebot. Auf Anfrage von foodwatch nach den Konsequenzen aus dem Test verwiesen Le Crobag, McDonald's, Happy Donazz, Edeka, Globus und Real zwar auf Gespräche mit den Lieferanten, Minimierungsstrategien oder eine intensive Suche nach der Quelle der Verunreinigungen, aber nicht auf einen Verkaufsstopp. Backwerk, Dunkin' Donuts, Rewe und Tasty Donuts antworteten gar nicht auf die foodwatch-Anfrage.

„Ikea handelt konsequent, indem das Unternehmen den Verkauf belasteter Produkte unverzüglich stoppt“, sagte Johannes Heeg von foodwatch. Er forderte die anderen Anbieter auf, die potenziell gesundheitsgefährdenden Donuts ebenfalls sofort aus dem Handel zu nehmen. „Der Nachweis von bedenklichen Mineralölkonzentrationen muss einen sofortigen Verkaufsstopp nach sich ziehen. Die höchst unterschiedlichen Reaktionen der Unternehmen zeigen, dass wir den Schutz der Verbraucher nicht den Herstellern und Händlern überlassen dürfen. Bundesregierung und EU müssen endlich sichere Grenzwerte für Mineralöle vorschreiben.“

Öko-Test hatte für seine aktuelle Ausgabe Donuts von 15 Anbietern untersucht. Alle erhielten die Note „ungenügend“, unter anderem aufgrund von hohen Mineralölbelastungen. Bei elf Produkten waren die Werte für gesättigte Mineralölkohlenwasserstoffen (MOSH) laut Öko-Test „stark“ oder „sehr stark“ erhöht – MOSH reichern sich im menschlichen Körper an und können zu Organschäden führen. In vier dieser Produkte wurden laut Öko-Test zudem aromatische Mineralölkohlenwasserstoffe (MOAH) nachgewiesen. Diese gelten als potenziell krebserregend und erbgutschädigend. MOAH

sollten daher auch nicht in kleinen Spuren in Lebensmitteln nachweisbar sein. foodwatch hat alle 11 Anbieter der Produkte mit stark erhöhten Mineralölwerten angeschrieben und nach Konsequenzen aus dem Testbericht gefragt. Die Antworten der Unternehmen dokumentiert die Verbraucherorganisation auf ihrer Internetseite.

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. In der vergangenen Woche hatten foodwatch-Aktivisten die bisher schon mehr als 100.000 Unterschriften aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden an EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis übergeben.

Link:

E-Mail-Aktion für einen besseren Schutz vor Mineralölbelastungen: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

Übersicht über die Reaktionen der Donut-Anbieter: tinyurl.com/z2a23m2

Antworten der Anbieter an foodwatch im Original: tinyurl.com/jmqzknr

Öko-Test zur Donut-Analyse: www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=108449&bernr=04

Quellen und weiterführende Informationen:

foodwatch-Hintergrundpapier zu Mineralöl: www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de

Fragen und Antworten des Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Schon wieder krebbsverdächtige Mineralöle in Lindt-Pralinen: foodwatch fordert Rückruf – mehr als 100.000 Menschen verlangen Gesetz

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung

- „Fioretto Nougat Minis“ von Lindt sind Amtskontrollen zufolge belastet
- Auch andere Lindt-Produkte sind in vergangenen Tests negativ aufgefallen
- Öffentlicher Druck wächst: foodwatch überreicht EU-Gesundheitskommissar Andriukaitis mehr als 100.000 Unterschriften gegen Mineralöle in Lebensmitteln

Berlin/Brüssel, 20. Oktober 2016. In Pralinen von Lindt sind erneut gesundheitsgefährdende Mineralöle nachgewiesen worden. Das geht aus Testergebnissen des Landesamtes für Natur, Umwelt und Verbraucherschutz von Nordrhein-Westfalen hervor, die der Verbraucherorganisation foodwatch vorliegen. Demnach sind alle drei getesteten Chargen des Produkts „Fioretto Nougat Minis“ sowohl mit aromatischen Mineralölen (MOAH) als auch mit gesättigten Mineralölen (MOSH) verunreinigt. MOAH stehen laut

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) im Verdacht, Krebs auszulösen und das menschliche Erbgut zu verändern. MOSH reichern sich in den Körperorganen an und können diese schädigen. Hiervon betroffen sind laut EFSA besonders Kinder. Die amtlichen Testergebnisse bestätigen eine Laboranalyse von foodwatch: Die Verbraucherorganisation hatte bereits im Juli die gefährlichen Mineralöle in den Pralinen nachgewiesen. Kurz vor Ostern fand sie foodwatch auch in den beliebten Schoko-Osterhasen von Lindt.

„Lindt bekommt das Mineralöl-Problem in seiner Schokolade nicht in den Griff. Das ist fatal: Während der Konzern die Gesundheit von hunderttausenden Verbraucherinnen und Verbrauchern gefährdet, preist er seine Waren als Premium-Produkte an. Das ist fahrlässig“, kritisiert Johannes Heeg von foodwatch.

foodwatch forderte Lindt auf, die „Fioretto Nougat Minis“ öffentlich zurückzurufen und aus dem Verkauf zu nehmen. Verbraucherinnen und Verbraucher sollten auf den Verzehr der Pralinen verzichten. Wer die belasteten Chargen gekauft habe, sollte sie umgehend zurückgeben.

Mehr als 100.000 fordern gesetzlichen Schutz

In Brüssel übergab foodwatch am Mittwoch mehr als 100.000 Unterschriften aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden an EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis. In der Petition wird Herr Andriukaitis aufgefordert, strikte Höchstwerte für gesättigte Mineralöle (MOSH) in Lebensmitteln und eine Null-Toleranz für die besonders kritischen aromatischen Mineralöle (MOAH) festzulegen. Zudem müssten Lebensmittel durch schützende Barrieren vor dem Übergang von Mineralölen aus Altpapierverpackungen geschützt werden.

„Mehr als 100.000 Unterschriften sind ein starkes Zeichen: Es wird höchste Zeit, dass die EU strikte Grenzwerte und Vorgaben für die Produktverpackungen erlässt. Die

Lebensmittelwirtschaft nimmt die seit Jahren bekannte Problematik Mineralöl nicht ernst genug“, erklärte Johannes Heeg.

Mineralöle können auf verschiedenen Wegen in Schokolade gelangen. Zum Beispiel über für den Transport der Kakaobohnen verwendete Jutesäcke, die mit Mineralölen behandelt werden; über in der Produktion verwendete Maschinenöle oder über Abgase aus Industrie und Verkehr. Eine häufige Quelle sind zudem Altpapier-Verpackungen. Altpapier enthält neben mineralöhlhaltigen Druckfarben bis zu 250 weitere Chemikalien, die auf das Lebensmittel übergehen können, falls Recycling-Kartons als Lebensmittel-Verpackung, beim Transport oder bei der Lagerung der Rohwaren zum Einsatz kommen.

Immer wieder werden in Laboranalysen gefährliche Mineralöle in Lebensmitteln gefunden. Die Bundesländer fanden in den vergangenen Jahren in jedem vierten getesteten Lebensmittel die krebbsverdächtigen aromatischen Mineralöle. foodwatch wies sie Ende letzten Jahres in jedem fünften untersuchten Produkt nach, überwiegend in Nudeln, Reis und Cornflakes. Vor kurzem fand die Stiftung Warentest gesättigte Mineralöle in vegetarischen Fleischersatzprodukten.

Link:

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

Redaktionelle Hinweise

– Amtliche Kontrollergebnisse aus Nordrhein-Westfalen: tinyurl.com/zmwobuz

– Foto von der Unterschriften-Übergabe an EU-Gesundheitskommissar Andriukaitis: tinyurl.com/j5ru66u

Quellen und weiterführende Informationen:

– foodwatch-Süßwarentest vom Juli 2016: tinyurl.com/js48uo2

- foodwatch-Osterhasentest vom April 2016: tinyurl.com/hw6yp5n
- Amtliche Testergebnisse der Bundesländer 2011-2015: tinyurl.com/hvdj44r
- foodwatch-Mineralöltest 2015: www.mineraloel-test.foodwatch.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Umfrage: Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger will zweckgebundene Abgabe auf Zuckergetränke – WHO-Bericht stützt foodwatch-Forderung nach Zuckerabgabe

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016

Pressemitteilung

- WHO und Kinderärzte empfehlen Abgabe auf Zuckergetränke als sinnvolle Maßnahme im Kampf gegen Übergewicht, Fettleibigkeit und Diabetes
- Auch eine Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher spricht sich für eine solche Abgabe aus
- foodwatch fordert Hersteller-Abgabe nach britischem Vorbild

Berlin, 11. Oktober 2016. Eine Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher fordert eine Hersteller-Abgabe auf besonders zuckerreiche Getränke. Das ergibt eine heute veröffentlichte Umfrage von infratest dimap, die die Verbraucherorganisation foodwatch in Auftrag gegeben hatte. Auch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) spricht sich in einem Bericht für Sondersteuern von mindestens 20 Prozent aus. Dadurch sollen die Fälle von Übergewicht, Fettleibigkeit und Typ-2-Diabetes reduziert werden. Gestern hatte bereits der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) für eine Zuckerabgabe auf so genannte Erfrischungsgetränke plädiert.

„Bundesernährungsminister Schmidt sollte endlich auf die WHO hören, anstatt der Lebensmittel-Lobby auf den Leim zu gehen: Sonderabgaben auf Zuckergetränke wirken und sind unabdingbar im Kampf gegen Fettleibigkeit und chronische Krankheiten. Sogar eine Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher befürwortet das. Solange Minister Schmidt sich jedoch weigert, die Industrie in die Pflicht zu nehmen, macht er sich zum Interessensvertreter von Coke, Pepsi & Co.“, sagte foodwatch-Experte Oliver Huizinga.

Der infratest-Umfrage zufolge spricht sich eine Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher für eine zweckgebundene Zuckerabgabe aus. Auf die Frage „Um eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern, gibt es den Vorschlag, dass die Hersteller besonders zuckerreicher Getränke Abgaben zahlen sollen. Mit den Einnahmen wird dann die Förderung gesunder Kinderernährung finanziert. Würden Sie sagen, dieses Konzept mit Hersteller-Abgaben auf zuckerreiche Getränke ist für Deutschland sehr geeignet, geeignet, weniger geeignet oder gar nicht geeignet, um eine gesunde Ernährung von Kindern zu fördern?“ antworteten 54 Prozent mit „sehr geeignet“ (23 Prozent) bzw. mit „geeignet“ (31 Prozent). Besonders hoch ist die Zustimmung bei den 18- bis 34-Jährigen, am niedrigsten bei den Über-65-Jährigen. Auffällig: Es gibt kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Auch nach Bildungsabschlüssen gestaffelt sind

die Zustimmungsraten annähernd gleich. Sogar bei Einkommensschwachen (Haushaltseinkommen weniger als 1.500 Euro monatlich) liegt die Zustimmung bei 50 Prozent.

foodwatch plädiert für eine Zuckerabgabe nach britischem Vorbild. Dort gelten Getränke mit einem Anteil von mehr als fünf Prozent Zucker als überzuckert. Für sie müssen Hersteller ab 2018 eine Abgabe zahlen. Als Anreiz für die Getränke-Industrie, den Zucker zu reduzieren, fordert foodwatch eine ähnliche Regelung auch für Deutschland. Die Einnahmen sollten zweckgebunden verwendet werden, um gesunde Ernährung, Ernährungsbildung und Sportprogramme bei Kindern und Jugendlichen zu fördern. Neben einer solchen zweckgebundenen Hersteller-Abgabe verlangt foodwatch eine verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben sowie gesetzliche Beschränkungen der an Kinder gerichteten Werbung mit Sportidolen, Comicfiguren oder Spielzeugbeigaben.

Link:

- Repräsentative Umfrage zur Zuckerabgabe: tinyurl.com/hydamhb
- Umfrageergebnisse nach Parteizugehörigkeit: tinyurl.com/j2dm9m4

Weiterführende Informationen:

- foodwatch-Marktstudie zu Erfrischungsgetränken: tinyurl.com/getraenke-studie
- dpa-Meldung vom 10. Oktober 2016; „Kinderärzte-Verband fordert Zuckersteuer auf Softdrinks“: tinyurl.com/hl32woo

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Unterschriftenübergabe: 340.000 gegen vorläufiges Inkrafttreten von CETA

geschrieben von Andreas | 7. Dezember 2016
Pressemitteilung

Berlin, 12. Oktober 2016. Aktivisten von BUND, Campact, foodwatch, Greenpeace und Mehr Demokratie haben dem Bundeskanzleramt heute mehr als 340.000 Unterschriften übergeben. Die Petition fordert Wirtschaftsminister Sigmar Gabriel auf, gegen das europäisch-kanadische Freihandelsabkommen CETA zu stimmen und weder dessen vorläufige – ohne Zustimmung der nationalen Parlamente – noch endgültige Anwendung zu akzeptieren. Gabriel hatte es zuvor abgelehnt, die Unterschriften persönlich entgegenzunehmen. Deshalb wurde die Übergabe auf das Kanzleramt verlegt, wo das Kabinett das weitere Vorgehen der Bundesregierung in Bezug auf CETA beschließen wird.

Ebenfalls heute verhandelt das Bundesverfassungsgericht über einen Eil-Antrag, den Campact, foodwatch, Mehr Demokratie und weitere Beschwerdeführende im Rahmen ihrer Verfassungsbeschwerde gegen die vorläufige Anwendung von CETA gestellt hatten. Das Bundesverfassungsgericht könnte den deutschen Vertreter im EU-Ministerrat beauftragen, bei der für den 18. Oktober geplanten Abstimmung über die vorläufige Anwendung mit „Nein“ zu stimmen.

Eine vorläufige Anwendung von CETA missachtet den Organisationen zufolge demokratische Prinzipien. Die mit CETA vorgesehenen Ausschüsse, die demokratisch nicht legitimiert sind, könnten Entscheidungen von Bundestag und Bundesrat

aushebeln. In Zukunft würde damit am Gemeinwohl orientierte Gesetzgebung erschwert und künftige Gesetze den Regeln des liberalisierten Handels unterworfen. Auch das europäische Vorsorgeprinzip – ein Kernprinzip des Gesundheits – und Umweltschutzes der EU sei in Gefahr. Es wird bisher weder im CETA-Vertragstext noch in der Zusatzerklärung abgesichert.

CETA als sogenanntes „living agreement“ soll während seiner Laufzeit weiterentwickelt werden, ohne dass die EU-Mitgliedsstaaten an diesem Prozess demokratisch beteiligt wären, so die Kritik der Organisationen. Zudem schaffe CETA mit den Investitionsgerichtshöfen eine Paralleljustiz mit Sonderrechten für jeweils ausländische Investoren. Diese geplanten Gerichte räumen Investoren das Recht ein, Staaten auf hohe Schadensersatzsummen zu verklagen, wenn sie sich um ihre erwarteten Gewinne gebracht fühlen.

Pressekontakte:

BUND: Annika Natus, annika.natus@bund.net, 030 / 275 86 464

Campact: Svenja Koch, koch@campact.de, 04231 / 95 75 90

foodwatch: Dario Sarmadi, presse@foodwatch.de, 030 / 240 476 290

Greenpeace: Matthias Flieder, 0175 / 3454 113

Mehr Demokratie: Neelke Wagner, 030 / 420 823 70