

foodwatch-Test: Rewe-Eigenmarken enthalten gefährliche Mineralöle – foodwatch fordert Rückruf

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016
Pressemitteilung

Berlin, 9. Juni 2016. Lebensmittel der Rewe-Eigenmarken sind stark mit gesundheitsgefährdenden Mineralölen belastet. Das ist das Ergebnis eines neuen Labortests der Verbraucherorganisation foodwatch. Demnach sind drei von sechs getesteten Rewe-Produkten betroffen: „Rewe Bio Vollkornsemmelbrösel“ enthalten aromatische Mineralöle (MOAH), die krebserregend und erbgutverändernd sein können. In den Produkten „ja! Langkorn-Spitzenreis“ und „Rewe Bio Dinkelflakes“ konnte die Verbraucherorganisation stark erhöhte Werte gesättigter Mineralöle (MOSH) nachweisen. MOSH können sich im menschlichen Körper anreichern und die Organe schädigen. Öko-Test hatte kürzlich in einem Veggie-Schnitzel der Rewe-Gruppe erhöhte MOSH-Werte gemessen, woraufhin Rewe einen Verkaufsstopp veranlasste.

„Rewe muss jetzt konsequent sein: Was für Veggie-Schnitzel gilt, muss auch für Vollkornsemmelbrösel gelten! Lebensmittel mit derartigen Mineralölverunreinigungen haben im Supermarktregal nichts verloren“, sagte Johannes Heeg von foodwatch.

Das Verbrauchermagazin „Öko-Test“ hatte in seiner Juni-Ausgabe von erhöhten MOSH-Werten im „Naturgut Bio-Veggie-Schnitzel“ berichtet – einer Eigenmarke des zur Rewe-Gruppe gehörenden Discounters Penny. In einem Schreiben an Öko-Test, das foodwatch vorliegt, kündigte Rewe an, das Produkt „bis zur

eindeutigen Klärung des Sachverhalts“ aus dem Regal zu nehmen. foodwatch forderte von Rewe, auf die aktuellen Testergebnisse ebenso zu reagieren und die betroffenen Produkte aus dem Verkehr zu ziehen. Für das mit krebserregenden MOAH belastete Produkt „Bio Vollkornsemmelbrösel“ müsse Rewe zudem einen Produktrückruf veranlassen.

„Rewe kennt die Gefahren von Mineralöl in Lebensmittel nur zu gut. Es ist endlich Zeit für Lösungen: Nur eine wirksame Barrierschicht zwischen Verpackung und Lebensmittel kann den Übergang von Mineralölen aus Verpackungen sicher verhindern. Zudem muss Rewe den Produktionsprozess so sauber halten wie es technisch möglich ist“, forderte Johannes Heeg.

Aromatische Mineralöle (MOAH) sind laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) und dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) potenziell krebserregend und erbgutverändernd. Gesättigte Mineralöle (MOSH) lagern sich im menschlichen Körper vor allem in Organen wie Leber und Milz, aber auch den Lymphknoten ab. Über Jahre hinweg kann es so zu Organschäden kommen. Besonders Kinder sind gefährdet: Laut der EFSA sind diese stärker mit Mineralölen belastet als Erwachsene. Mineralöle können über unterschiedliche Wege in Lebensmittel übergehen. Eine wesentliche Quelle sind Druckfarben aus Altpapier-Verpackungen und Pappkartons, die zur Lagerung und zum Transport verwendet werden – aber auch durch in der Produktion verwendete Maschinenöle oder Abgase aus Industrie und Verkehr.

In den vergangenen Monaten waren in einer ganzen Reihe von Tests Mineralöl-Verunreinigungen in Lebensmitteln öffentlich geworden – foodwatch fand sie etwa in Schoko-Osterhasen und in Bio-Haferflocken von Alnatura, Öko-Test in sogenannten Superfoods und Dr. Oetker-Produkten und Stiftung Warentest in Olivenölen.

foodwatch fordert eine Null-Toleranz für die besonders kritischen aromatischen Mineralöle (MOAH) und strikte

Höchstwerte für gesättigte Mineralöle (MOSH). Dazu müssten Hersteller gesetzlich verpflichtet werden, „funktionelle Barrieren“ einzusetzen: Mit einem geeigneten Innenbeutel oder einer Beschichtung der Verpackung ließen sich Produkt und Verpackung voneinander trennen, sodass weder Mineralöle noch hunderte weitere, zum Teil gesundheitsgefährdende Chemikalien auf die Produkte übergehen können, so foodwatch. Solange es keine europäische Regelung gibt, sei die Bundesregierung in der Pflicht ein nationales Gesetz zu beschließen.

Link:

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

Quellen und weiterführende Informationen:

- foodwatch-Testergebnisse im Überblick: tinyurl.com/h3utuly
- Kellogg's „Special K Classic“ mit Mineralölen belastet
tinyurl.com/hep8khu
- Test: Gefährliche Mineralöle in Alnatura-Haferflocken:
tinyurl.com/hqhxd15
- foodwatch-Test zu Mineralölen in Reis, Nudeln & Co:
tinyurl.com/pmwtgr2
- Test: Krebsverdächtige Mineralöle in Schoko-Osterhasen:
tinyurl.com/hw6yp5n
- Hintergrundinformationen zu Mineralölen in Lebensmitteln:
tinyurl.com/h573v5v

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Rote Karte für den DFB: foodwatch fordert Ende der Kooperation mit Coca-Cola

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Pressemitteilung:

Berlin, 6. Juni 2016. Die Fußball-Europameisterschaft steht vor der Tür – besonders junge Fans sind heiß auf die Spiele der Nationalelf. Der Deutsche Fußballbund (DFB) und der Getränkekonzern Coca-Cola nutzen die Vorfreude und locken Kinder mit einer groß angelegten Werbekampagne. Die Gesichter der deutschen Nationalspieler prangen auf Coca-Cola-Dosen nach dem Motto: „Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. Die Verbraucherorganisation foodwatch kritisierte die Kampagne als verantwortungsloses Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel.

„Der Deutsche Fußballbund macht sich zum Diabetes Förderer Bund: Er verkauft die Gesichter der Kinder-Idole Schweini, Müller & Co an Coca-Cola – den Weltmarktführer für Zuckergetränke. Der DFB torpediert damit die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Das ist ganz schlechte Nachwuchsförderung“, erklärte Oliver Huizinga, foodwatch-Experte für Lebensmittelmarketing.

In einem Schreiben an foodwatch rechtfertigt der DFB die Partnerschaft mit Coca-Cola: Für die Zunahme des Übergewichts bei Kindern sei „nicht die Bevorzugung von süßen oder salzigen Lebensmitteln und Getränken“ verantwortlich. Obwohl zahlreiche einschlägige Studien belegen, dass Zuckergetränke Übergewicht, Fettleibigkeit und Diabetes Typ II fördern. Experten sprechen von einer „Adipositas-Epidemie“ – gerade auch wegen des übermäßigen Zucker-Konsums von jungen Menschen. Kinder und

Jugendliche zwischen drei und 17 Jahren trinken durchschnittlich mehr als zwei Gläser zuckerhaltige Getränke pro Tag. Unter den 14- bis 17-Jährigen sind es sogar drei bis vier Gläser. Den alarmierenden Fakten zum Trotz lässt der DFB seit rund einem Monat die Gesichter der 24 Nationalspieler auf Cola-Dosen drucken, eine begleitende Plakatkampagne startet in dieser Woche. In 24 Dosen stecken insgesamt 280 Zuckerwürfel (oder 840 Gramm Zucker).

Der DFB verstößt mit der Kampagne laut foodwatch gegen seine eigene Satzung. Darin verpflichtet sich der Verband der „Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention“. „Als neuer DFB-Präsident muss Reinhard Grindel auch für einen Neuanfang des DFB in Sachen gesellschaftlicher Verantwortung sorgen: Die Kooperation mit Junkfood-Konzernen muss er beenden“, sagte Oliver Huizinga.

Coca-Cola ist Hauptsponsor der EM 2016 und Premium-Partner des DFB. Die Kooperation mit dem DFB besteht seit 1981 und wurde vergangenes Jahr um weitere drei Jahre bis zum 31. Dezember 2017 verlängert. Weitere DFB-Kooperationspartner während des Turniers sind unter anderem Ferrero und McDonalds. foodwatch startete heute eine E-Mail-Aktion unter DFB-aktion.foodwatch.de. Darin forderte foodwatch den DFB auf, die Werbepartnerschaften mit Ferrero, McDonalds und Coca-Cola zu beenden. Die WHO empfiehlt schon seit Jahren, dass an Kinder gerichtetes Marketing nur für gesunde Produkte betrieben werden soll.

Mit Blick auf die rassistischen Kommentare von Pegida gegen Kinderfotos der Nationalspieler Ilkay Gündogan und Jerome Boateng auf der Kinder-Schokolade habe DFB-Chef Grindel klar Stellung bezogen, lobte foodwatch-Experte Oliver Huizinga. „Grindel muss jetzt konsequent sein: Nicht nur beim Thema Integration muss er deutliche Worte finden, sondern sich auch für die Kindergesundheit stark machen: Deutsche Nationalspieler dürfen nicht für Zuckerbomben werben – egal welche Herkunft sie haben!“

Link:

- E-Mail-Aktion „Kein Kindermarketing für Ungesundes mit Neuer, Schweini & Co“: DFB-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- Fotostrecke „Rote Karte für den DFB“: Download
- Korrespondenz zwischen foodwatch und dem DFB: tinyurl.com/gualbzp
- Infos zur Coca-Cola EM-Kampagne 2016: tinyurl.com/zee58tb

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

foodwatch-Test: Kellogg's „Special K Classic“ stark mit gefährlichen Mineralölen belastet

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Pressemitteilung

- Extrem hohe Werte an gesättigten Mineralölen in Kellogg's „Special K Classic“ nachgewiesen
- Bei anderen Produkten macht Kellogg's Fortschritte
- foodwatch fordert wirksame Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln

Berlin, 02. Juni 2016. „Kellogg's Special K Classic“ sind stark mit gesättigten Mineralölen belastet. Das ist das Ergebnis eines Labortests der Verbraucherorganisation foodwatch. Demnach enthalten ein Kilogramm Frühstücksflocken ganze 19 Milligramm der gefährlichen Mineralöle.

Die nachgewiesenen gesättigten Mineralöle (MOSH) reichern sich im menschlichen Körper vor allem in Organen wie Leber oder Milz, aber auch den Lymphknoten an. Über Jahre hinweg kommt es so zu einer hohen Mineralölkonzentration im menschlichen Körper. Die Folge können Organschäden sein. Kinder sind besonders gefährdet – laut der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) sind diese stärker mit Mineralölen belastet als Erwachsene.

„Kellogg's setzt die Gesundheit der Verbraucherinnen und Verbraucher aufs Spiel. Gerade für ein Produkt, das häufig von Kindern verzehrt wird, ist die Mineralöl-Belastung absolut inakzeptabel“, kritisierte Johannes Heeg von foodwatch. „Für einen effektiven Gesundheitsschutz muss Kellogg's die gefährlichen Substanzen aus ihren Produkten heraushalten und Kellogg's Special K Classic umgehend aus den Regalen nehmen!“

foodwatch testete insgesamt vier Produkte von Kellogg's. Anders als das stark belastete Produkt „Kellogg's Special K“ enthielten „Kellogg's Frosties“, „Kellogg's Smacks“ und „Kellogg's Cornflakes“ nur geringe Spuren gesättigter Mineralöle (MOSH). Die noch gefährlicheren aromatischen Mineralöle (MOAH), die laut der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) und dem Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) potenziell krebserregend und erbgutverändernd sind, waren in keinem Produkt nachweisbar. Noch im Oktober 2015 hatte foodwatch in einem umfassenden Labortest in „Kellogg's Cornflakes“ MOAH nachgewiesen.

„Aldi Süd hat vor acht Wochen angekündigt, keinerlei Mineralölbelastungen mehr in den Lebensmitteln seiner Eigenmarken zu dulden. Das muss auch die Messlatte für

Kellogg`s sein: Aromatische Mineralöle haben in Lebensmitteln nichts zu suchen, gesättigte müssen zumindest so weit wie möglich minimiert werden“, forderte Johannes Heeg.

Mineralöle können über unterschiedliche Wege in Lebensmittel gelangen. Eine wesentliche Quelle sind Druckfarben aus Altpapier-Verpackungen und Pappkartons, die zur Lagerung und zum Transport verwendet werden. Aber auch über in der Produktion verwendete Maschinenöle oder über Abgase aus Industrie und Verkehr können Mineralöle in Lebensmittel gelangen.

foodwatch forderte Kellogg`s auf, eine „funktionellen Barriere“ einzusetzen: Mit einer Beschichtung oder einem geeigneten Innenbeutel lassen sich Produkt und Kartonverpackung voneinander trennen, sodass weder Mineralöle noch hunderte weitere, zum Teil gesundheitsgefährdende Chemikalien auf die Produkte übergehen können. Zudem müsse Kellogg`s dafür sorgen, dass der Übergang von MOSH in Lebensmitteln während des gesamten Produktionsprozess so weit wie technisch möglich reduziert wird.

In den vergangenen Monaten waren in einer ganzen Reihe von Tests Mineralöl-Verunreinigungen in Lebensmitteln öffentlich geworden – foodwatch fand sie in Schoko-Osterhasen, Öko-Test in sogenannten Superfoods und Dr. Oetker-Produkten, das Bayerische Landesgesundheitsamt in Adventskalendern, Stiftung Warentest in Olivenölen. Den umfangreichsten Labortest hatte foodwatch im Oktober 2015 veröffentlicht. Demnach war jedes fünfte getestete Lebensmittel in Deutschland (9 von 42 Produkten) mit krebserregenden MOAH belastet.

foodwatch fordert strikte Höchstwerte für gesättigte Mineralöle (MOSH) in Lebensmitteln. Bei den besonders kritischen aromatischen Mineralölen (MOAH) müsse eine Null-Toleranz gelten. Solange es keine europäische Regelung gibt, sei die Bundesregierung in der Pflicht ein nationales Gesetz zu beschließen.

Link:

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

Redaktionelle Hinweise:

- Testergebnisse Kellogg's: tinyurl.com/j3mlozo
- Test: Gefährliche Mineralöle in Alnatura-Haferflocken:
tinyurl.com/hqhxd15
- foodwatch-Test zu Mineralölen in Reis, Nudeln & Co:
tinyurl.com/pmwtgr2
- Test: Krebsverdächtige Mineralöle in Schoko-Osterhasen:
tinyurl.com/hw6yp5n
- Hintergrundinformationen zu Mineralölen in Lebensmitteln:
tinyurl.com/h573v5v
- EFSA-Opinion on Mineral Oil Hydrocarbons in Food (englisch):
tinyurl.com/p9kausf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Verfassungsbeschwerde „Nein zu CETA“: Aktionsbündnis aus Campact, foodwatch und Mehr

Demokratie startet Bürgerklage gegen Freihandelsabkommen zwischen EU und Kanada

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016
Pressemitteilung

- Die Organisationen Campact, foodwatch und Mehr Demokratie bereiten eine Bürger-Verfassungsbeschwerde gegen CETA vor.
- Die von der EU geplante „vorläufige Anwendung“ des Freihandelsabkommens und die Vertragsinhalte sind nicht mit dem Grundgesetz vereinbar.
- Unter www.ceta-verfassungsbeschwerde.de können sich Bürgerinnen und Bürger der Beschwerde anschließen.

Berlin, 30. Mai 2016. Ein Aktionsbündnis aus Campact, foodwatch und Mehr Demokratie initiiert eine Bürger-Verfassungsbeschwerde gegen CETA. Das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und Kanada höhle die demokratischen Rechte der Bürgerinnen und Bürger aus. Dennoch solle nach Plänen der Europäischen Union das Abkommen bereits „vorläufig“ in Kraft treten – ohne dass der Bundestag und die Parlamente in anderen EU-Staaten darüber abgestimmt haben, kritisierten die drei Nichtregierungsorganisationen heute auf einer gemeinsamen Pressekonferenz in Berlin. Mit der Klage soll geprüft werden, ob der CETA-Vertrag, der als Blaupause für das TTIP-Abkommen mit den USA gilt, sowie seine „vorläufige Anwendung“ mit dem Grundgesetz vereinbar sind. Unter www.ceta-verfassungsbeschwerde.de kann sich ab sofort jeder der Bürgerklage „Nein zu CETA“ anschließen.

„Sonderklagerechte für Investoren, demokratisch nicht legitimierte Expertengremien, eine fehlende Beteiligung des

Deutschen Bundestages: CETA ist nicht nur demokratiepolitisch gefährlich, sondern auch verfassungsrechtlich bedenklich. Die bisherige Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts lässt nur den Schluss zu, dass völkerrechtliche Verträge eines solchen Inhalts nicht mit dem Grundgesetz übereinstimmen“, sagte Prof. Bernhard Kempen, Direktor des Instituts für Völkerrecht und ausländisches öffentliches Recht an der Universität Köln, der das Aktionsbündnis als Prozessbevollmächtigter vertritt. „Die Verfassungsbeschwerde richtet sich nicht nur gegen ein deutsches Zustimmungsgesetz zu CETA, sondern auch schon gegen die Zustimmung Deutschlands zur sogenannten ‚vorläufigen Anwendung‘ des Handelsvertrages.“

Die Europäische Union plant, dass der EU-Ministerrat noch dieses Jahr über den CETA-Vertrag abstimmt und ihn damit zugleich für „vorläufig anwendbar“ erklärt – noch bevor ein einziges Parlament in den Mitgliedstaaten seine Zustimmung dazu erteilt hat. Bis dann in allen 28 nationalen Parlamenten abgestimmt würde, könnten Jahre vergehen und so Tatsachen geschaffen werden, kritisierten Campact, foodwatch und Mehr Demokratie. Sobald die Abstimmung im Ministerrat ansteht, will das Aktionsbündnis daher einen „Antrag auf einstweilige Anordnung“ beim Bundesverfassungsgericht einreichen, um dem deutschen Vertreter im EU-Rat zu untersagen, der „vorläufigen Anwendung“ zuzustimmen.

Daneben wenden sich die Initiatoren der Verfassungsbeschwerde auch gegen konkrete Inhalte des Handelsvertrages. So sind im CETA-Abkommen im Rahmen der „regulatorischen Zusammenarbeit“ Expertengremien vorgesehen. Diese „Joint Committees“ seien nicht demokratisch legitimiert, könnten aber trotzdem den Vertrag nach seinem Abschluss stetig weiterentwickeln und entscheidend verändern. „Wenn außerparlamentarische Gremien ohne parlamentarische Rückkopplung verbindliche Entscheidungen treffen können, ist das mit dem Demokratieprinzip des Grundgesetzes nicht vereinbar und verfassungswidrig“, sagte Roman Huber, Geschäftsführer von Mehr Demokratie. Das

Aktionsbündnis kritisierte zudem das in CETA vorgesehene Investitionsgericht (ICS). Es schreibe Sonderklagerechte für ausländische Unternehmen fest. Investoren könnten Regierungen verklagen, sobald die vom Unternehmen erwarteten wirtschaftlichen Gewinne zum Beispiel auf Grund von schärferen Verbraucher- oder Umweltschutzgesetzen geschmälert werden, lautet die Kritik. „Eine Parallelgesetzgebung kann fast alle Lebensbereiche beeinflussen und eine Paralleljustiz Recht sprechen – damit verändert CETA den Kern unserer Verfassungsordnung“, fasste Roman Huber zusammen.

Thilo Bode, Geschäftsführer der Verbraucherorganisation foodwatch, betonte, dass es bei CETA – anders als bei bisherigen Handelsverträgen – nicht nur um den Abbau von Zöllen und die Angleichung technischer Standards gehe: „Das Abkommen greift tief in alle gesellschaftlichen Bereiche wie Umwelt-, Verbraucher- oder Arbeitnehmerschutz ein. Es ist unglaublich, dass ein solch weitreichender Vertrag schon ‚vorläufig‘ in Kraft treten soll, ohne dass auch nur ein Parlamentarier in den Mitgliedsstaaten dafür die Hand gehoben hat. Der Bundestag darf bei einer so wichtigen Entscheidung nicht entmachtet werden!“ Zudem setze CETA Standards, hinter die das geplante amerikanisch-europäische Freihandelsabkommen TTIP dann nicht mehr zurückfallen könne, kritisierte Bode: „CETA ist TTIP durch die Hintertür. Das müssen wir verhindern!“

„Die Verfassungsklage ist ein weiteres wichtiges Standbein unserer Kampagne neben Demonstrationen und Aktionen, mit denen wir auch weiter dafür kämpfen, CETA politisch zu verhindern. Sie bietet den Bürgerinnen und Bürgern eine zusätzliche wirksame Möglichkeit, sich gegen die unfaire Handelspolitik unserer Regierung zu wehren“, so Maritta Strasser, verantwortliche Campaignerin bei Campact. „Jeder kann unsere Verfassungsbeschwerde ‚Nein zu CETA‘ jetzt ganz einfach mit seiner Unterschrift unterstützen. Je mehr Menschen die Verfassungsbeschwerde im Vorfeld unterstützen, desto

deutlicher unsere Botschaft!“

Für CETA liegt, anders als für den „großen Bruder“ TTIP, der ausgehandelte Vertragstext bereits vor. Sobald die Europäische Union – voraussichtlich im Herbst – über den Handelsvertrag CETA entscheidet, wird das Aktionsbündnis seine Beschwerde offiziell beim Bundesverfassungsgericht einreichen.

Link:

– Bürgerklage „Nein zu CETA“:
www.ceta-verfassungsbeschwerde.de

Redaktionelle Hinweise:

– FAQs zur Verfassungsbeschwerde:
www.ceta-verfassungsbeschwerde.de/2016-05-30_FAQ_CETA-Verfassungsbeschwerde_für-Website_FINAL.pdf
– Hintergrundpapier des Prozessvertreters Prof. Bernhard Kempen:
www.ceta-verfassungsbeschwerde.de/2016-05-30_Hintergrundpapier_CETA_Kempen_FINAL.pdf

Pressekontakte:

Campact
Jörg Haas
presse@campact.de
04231 / 95 75 90

foodwatch
Andreas Winkler
presse@foodwatch.de
030 / 24 04 76 290
0174 / 375 16 89

Mehr Demokratie
Anne Dänner
presse@mehr-demokratie.de
0178 / 816 3017
030 / 420 823 70

foodwatch-Marktcheck belegt: Verbraucher können Verfall der Milchpreise nicht aufhalten

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016
Pressemitteilung – „Milchgipfel“

- Konsumenten können Milchpreise nicht über ihr Einkaufsverhalten stützen
- Differenz zwischen teurer und billiger Milch kommt nicht bei den Bauern an
- Verbraucherorganisation foodwatch sieht die Politik in der Pflicht

Berlin, 30. Mai 2016. Vor dem heutigen „Milchgipfel“ des Bundeslandwirtschaftsministeriums hat die Verbraucherorganisation foodwatch einen Milchpreis-Marktcheck veröffentlicht, der zeigt: Konsumentinnen und Konsumenten können die derzeit niedrigen Milchpreise von gut 20 Cent pro Liter nicht über ihr Einkaufsverhalten steuern. „Auch wenn Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer teureren Milch greifen – beim Landwirt schlägt sich das praktisch nicht nieder“, sagte Sophie Unger, Campaignerin bei foodwatch.

Mit dem Marktcheck widerlegte foodwatch Bundesagrarminister Christian Schmidt. Er hatte im Vorfeld des „Milchgipfels“ erklärt, auch die Verbraucherinnen und Verbraucher könnten etwas tun, wenn sie nicht immer zur billigsten Milch griffen. Doch der foodwatch-Marktcheck zeigt: Ein Liter ja!-ESL-Vollmilch kostet beispielsweise aktuell bei Rewe 46 Cent, für das gleiche Produkt von „Bärenmarke“ werden 1,15 Euro verlangt

– das ist das 2,5-Fache. In beiden Fällen erhielten die Landwirte von den Molkereien nur rund 26 Cent (Auszahlungspreise im April).

„Es ist beim Einkaufen von Milch vollkommen intransparent, wieviel vom Verkaufspreis beim Bauern ankommt. Bei der teureren Herstellermarke zahlen Verbraucherinnen und Verbraucher vor allem für Werbung und Marketing. Landwirte erhalten fast immer die gleichen, niedrigen Auszahlungspreise“, sagte foodwatch-Expertin Unger. „Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher ist es unter solchen Marktbedingungen völlig vernünftig, wenn sie zur billigeren Variante greifen.“

foodwatch hat die aktuellen Preise von 31 handelsüblichen Milchmarken aus dem Kühlregal (ESL-Milch) und H-Milch sowohl aus konventioneller als auch aus ökologischer Herstellung verglichen. Ihnen wurden Preise gegenübergestellt, die die Molkereien an die Bauern auszahlten.

Im Handel betrug die Preisdifferenz zwischen konventioneller Discount-Milch und einem Markenprodukt (bei ESL und bei H-Milch) zuletzt bis zu 83 Cent pro Liter (plus 180 Prozent). Die günstigste Eigenmarke kostete bei fast allen Handelsketten 0,46 Euro, das teuerste Markenprodukt lag bei 1,29 Euro. Dagegen betrug der Unterschied beim Auszahlungspreis an die Bauern maximal fünf Cent (plus 20 Prozent). Die Landwirte erhielten im April zwischen 23,7 und 28,4 Cent pro Liter konventionell erzeugter Milch. Es wird erwartet, dass im Mai noch weniger ausgezahlt wird.

Im Bio-Segment der Handelsmarken ist die Diskrepanz zwischen Verkaufspreis im Supermarkt und dem Auszahlungspreis aktuell für die Bauern weniger eklatant. Die Bio-Milchbauern erhielten in den letzten Monaten um 48 Cent pro Liter. Für Verbraucherinnen und Verbraucher kostet die Bio-Milch der Handelsmarken aktuell knapp über einem Euro. Bei Bio-Milch werden die höheren Supermarktpreise demnach eher an die

Landwirte weitergereicht.

Die Milchpreiskrise geht vor allem auf ein Überangebot an Milch zurück, das die führenden Handelskonzerne mit ihrer Marktmacht ausnutzen. „Die Bundesregierung muss aufhören, Märchen zu erzählen. Der Kauf teurerer Milch im Supermarkt kann den Bauern nicht aus der Krise helfen. Es ist an Minister Schmidt, die Rahmenbedingungen so ändern, dass die Milchbauern von ihrer Arbeit leben können“, so Unger. „Es darf nicht sein, immer wieder reflexhaft die Schuld den Verbraucherinnen und Verbrauchern in die Schuhe zu schieben. Das ist einfach Käse.“

Redaktioneller Hinweis:

- Marktcheck Milchpreise: tinyurl.com/marktcheck-milchpreise
- Hintergrund Marktcheck-Milchpreisen: tinyurl.com/hintergrund-milchpreise

Pressekontakt:

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Sechs bittere Wahrheiten über süße Getränke: Wie Cola & Co. die Gesundheit schädigen

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Pressemitteilung – Thema: Zuckergetränke

Berlin, 25. Mai 2016. Von Zahnschäden über Fettleibigkeit bis hin zu Diabetes und Potenzstörungen: Stark zuckerhaltige Getränke wie Cola können zu weit ernsteren Krankheiten führen

als häufig angenommen. Darauf hat die Verbraucherorganisation foodwatch aufmerksam gemacht.

„Cola, Fanta und Co. sind keine 'soften' Drinks, sondern flüssige Krankmacher“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch. „Klar, Cola ist nicht gesund – das wird den meisten von uns schon als Kind beigebracht. Aber über das wahre Ausmaß der Gesundheitsgefahren von Zuckergetränken wird zu wenig gesprochen.“

Prof. Dr. med. Thomas Danne, Chefarzt am Kinderkrankenhaus auf der Bult in Hannover und Vorstandsvorsitzender von diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe, erklärte: „Jungen im Alter von sechs bis sieben Jahren konsumieren allein durch das Trinken von Limonaden fünf Kilogramm Zucker pro Jahr. Limonade ist Zuckerwasser und man trinkt viele Kalorien, ohne dass sich ein Gefühl von Sattsein einstellt. Limonadenkalorien sind deshalb immer zusätzliche und unnötige, sogar schädliche Kalorien.“

Ein Video, das foodwatch heute unter www.colafakten.de veröffentlicht hat, zeigt sechs bittere Fakten über Zuckergetränke:

1) Deutschland ist Europameister im Konsum von Zuckergetränken.

Die Deutschen trinken im europäischen Vergleich am meisten Cola, Fanta und Co. Der Pro-Kopf-Verbrauch von „Erfrischungsgetränken“ hat seit den 1970er Jahren um 150 Prozent zugenommen und belief sich 2014 auf 119,8 Liter pro Jahr. Davon sind etwa 80 Liter zuckergesüßte Getränke wie Limo, Energydrinks oder Fruchtsaftgetränke. Besonders beliebt sind Zuckergetränke bei jungen Männern: Sie trinken im Schnitt drei 200ml-Gläser pro Tag.

2) Zuckergetränke fördern Übergewicht und Fettleibigkeit.

Der regelmäßige Konsum von Zuckergetränken fördert nachweislich Übergewicht sowie Fettleibigkeit. Erwachsene, die

täglich Zuckergetränke zu sich nehmen, haben ein 27 Prozent höheres Risiko für Übergewicht oder Fettleibigkeit als Erwachsene, die keine Zuckergetränke trinken. Bei Kindern erhöht schon ein einziges zusätzliches Zuckergetränk am Tag das Risiko für Fettleibigkeit um 60 Prozent.

3) Zuckergetränke fördern Diabetes Typ 2.

Der regelmäßige Verzehr von Zuckergetränken erhöht nicht nur das Risiko für Übergewicht und Fettleibigkeit, sondern auch für die Entstehung von Diabetes Typ 2: Erwachsene, die ein bis zwei Dosen pro Tag trinken, haben ein 26 Prozent höheres Risiko, an Diabetes Typ 2 zu erkranken als Erwachsene, die selten Zuckergetränke trinken. Aktuell sind in Deutschland mehr als sechs Millionen Menschen von der Krankheit betroffen – das entspricht einer altersbereinigten Steigerung um 24 Prozent seit 1998. Durch Diabetes Typ 2 und Folgekrankheiten entstehen jedes Jahr Gesundheitskosten von schätzungsweise 48 Milliarden Euro.

4) Etwa die Hälfte der Männer mit Diabetes leiden unter Potenzstörung (erektiler Dysfunktion).

Eine häufige Folge von Diabetes: Potenzstörungen. Die Krankheit schädigt Nerven und Gefäße und kann so Lustempfinden und Erektionsfähigkeit verringern. Diabetes-Patienten sind deutlich häufiger von erektiler Dysfunktion betroffen als die Allgemeinbevölkerung – zudem tritt die Störung etwa 10 bis 15 Jahre früher auf.

5) Diabetes führt in Deutschland zu etwa 40.000 Amputationen pro Jahr.

Diabetes ist der Hauptgrund für Amputationen. Durch Diabetes wird die Durchblutung und Schmerzwarnnehmung an Beinen und Füßen gestört, was häufig zu Geschwüren und chronischen Wunden führt. Die Folge: Etwa 40.000 Amputationen am Fuß pro Jahr allein in Deutschland – in etwa der Hälfte der Fälle wird der gesamte Fuß oberhalb des Sprunggelenks entfernt.

6) Zuckergetränke schädigen die Zähne.

Auch die Zähne leiden unter dem Konsum von Cola, Fanta, Sprite & Co. Der häufige Verzehr zuckerhaltiger Nahrung und Getränke zwischen den Hauptmahlzeiten ist nach Meinung von Zahnmedizinern einer der Hauptgründe für die Entstehung von Zahnerkrankungen. Die Kassenzahnärztliche Bundesvereinigung warnt davor, dass Zucker-Getränke aufgrund der nachgewiesenen „zahnschädigenden Wirkung“ durch Zucker und Säuren „besonders gefährlich für die Zähne“ sind. Diabetiker haben zudem ein dreifach erhöhtes Risiko an Parodontitis, einer Entzündung des Zahnbetts, zu erkranken.

Das heute von foodwatch veröffentlichte Video ist eine ins Deutsche übersetzte Version des Films „The Real Bears – the unhappy truth about soda“ der Organisation Center for Science in the Public Interest (CSPI), der in den USA bereits eine breite Debatte über die Gefahren zuckerhaltiger Getränke angestoßen hat.

Link:

– foodwatch-Video „6 bittere Fakten über Cola & Co.“:
www.colafakten.de

Quellenangaben:

– Quellen- und Studienverweise zu allen in dieser
Pressemitteilung getätigten Aussagen:
tinyurl.com/quellenverzeichnis

Weiterführende Information:

– Original-Video „The Real Bears“ von CSPI: therealbears.org/

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Abstimmung im EU-Parlament: foodwatch fordert verpflichtende Herkunftskenzeichnung bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016
Pressemitteilung

Berlin, 11. Mai 2016. Eine überwältigende Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher wünscht sich bei Lebensmitteln zuverlässige Angaben darüber, woher die Zutaten stammen. Das haben Umfragen – etwa durch infratest dimap im Mai 2014 – ergeben. Am Donnerstag (12.05.2016) stimmt das EU-Parlament über eine verpflichtende Herkunftskenzeichnung bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch ab. Das Votum könnte Signalwirkung haben. „Neun von zehn Konsumentinnen und Konsumenten wollen klare Herkunftsangaben bei Lebensmitteln. Das darf das EU-Parlament nicht ignorieren“, sagte Lena Blanken, Expertin für Lebensmittelkenzeichnung bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Verbraucherinnen und Verbraucher müssen endlich das Recht haben zu erfahren, woher ihre Lebensmittel kommen. Eine verbindliche Herkunftskenzeichnung für alle Hauptzutaten ist überfällig.“

Bisher muss in der Europäischen Union die Herkunft für das meiste frische Obst und Gemüse verpflichtend angegeben werden. Bei frischen Eiern haben Verbraucherinnen und Verbraucher die Möglichkeit, einen Code zu dechiffrieren, der Auskunft über den Legeort gibt. Und bei unverarbeitetem Rindfleisch wurde eine Kennzeichnungspflicht in Folge des BSE-Skandals

eingeführt. Diese gilt seit dem vergangenen Jahr auch für unverarbeitetes Schweine-, Schaf-, Ziegen- und Geflügelfleisch. Herkunftsangaben bei Milch, Milchprodukten und verarbeitetem Fleisch (also zum Beispiel Wurst und Schinken aber auch in Lasagne oder Gulasch) hat die Lebensmittelindustrie dagegen bislang verhindert. Sie verweist dabei immer wieder auf die angeblich zu hohen Kosten.

Doch dass Herkunftsangaben die Produkte nicht viel teurer machen, beweist die Firma Frosta. Der Hamburger Tiefkühlhersteller nennt die Ursprungsorte auf der Verpackung – und veranschlagt dafür laut eigenen Angaben nur wenige Cent. Dazu sagte foodwatch-Expertin Lena Blanken: „Am Geld kann es nicht liegen, dass sich die Branche und die Europäische Union so vehement gegen Transparenz bei der Herkunft stemmen. In Wahrheit sind die Gründe ganz andere: Die Lebensmittelwirtschaft kann oder will die Rückverfolgbarkeit der Zutaten bis heute nicht gewährleisten, und die EU will die Verhandlungen über Handelsabkommen wie TTIP nicht mit der Forderung nach konsequenter Herkunftstransparenz belasten.“

In der Europäischen Union wird schon seit mehr als fünf Jahren über verpflichtende Herkunftsangaben bei Lebensmitteln debattiert. Weil sich das EU-Parlament nicht einigen konnte, wurde die EU-Kommission beauftragt, die Folgen für eine Kennzeichnung einzelner Lebensmittelgruppen abzuschätzen. Die Ergebnisse dieser Prüfaufträge liegen inzwischen vor. Sie prognostizieren Mehrkosten durch eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung und sprechen sich deshalb bei Milch und Milchprodukten nur unter Vorbehalt für bzw. bei Fleisch als Zutat gegen entsprechende Maßnahmen aus.

Der zuständige Fachausschuss des EU-Parlaments hatte demgegenüber im März mehrheitlich für verpflichtende Herkunftsangaben bei Milch, Milchprodukten und Produkten mit Fleisch gestimmt. Würde das Plenum diesem Votum folgen, wäre das ein starkes Signal an die EU-Kommission. Zwar ist die Resolution des Parlaments rechtlich nicht bindend, die

Kommission wäre aber aufgefordert, einen Gesetzesvorschlag vorzulegen, der endlich die Wünsche der allermeisten Verbraucherinnen und Verbraucher respektiert.

Links:

- Chronologie zu verpflichtenden Herkunftsangaben: tinyurl.com/hpnyjkq
- Resolutionstext tinyurl.com/jee94at
- Pressemitteilung foodwatch vom 02. Juni 2015 zu TTIP und Herkunfts-kennzeichnung: tinyurl.com/j2dpzyv

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

500 Jahre Reinheitsgebot – ein Scheinheitsgebot? | Factsheet von foodwatch | “Mythos Reinheitsgebot”

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Presseinformation

Berlin, 21. April 2016. Am kommenden Samstag (23. April 2016) feiert die deutsche Brauereibranche 500 Jahre Reinheitsgebot des deutschen Bieres. Die Verbraucherorganisation foodwatch sieht allerdings nicht nur Grund zur Freude.

„Das deutsche ‚Reinheitsgebot‘ ist ein Scheinheitsgebot, denn

es macht weder Vorgaben zur Qualität der Rohstoffe noch zu dem Herstellungsverfahren. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern werden Pestizidrückstände bei Hopfen und Malz untergejubelt, und von den verschiedenen technischen Hilfsstoffen während des Produktionsprozesses erfahren sie nichts“, kritisierte Lena Blanken, Expertin für Lebensmittelkennzeichnung bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Die Bierbrauer berauschen sich an ihrem ‚Reinheitsgebot‘. Dabei ist es nichts Anderes als eine nicht besonders präzise Herstellungsnorm. Damit ist die Legende vom ach so sauberen Bier vor allem eines: eine geschickte Vermarktungsstrategie.“

Hintergrund:

Das Reinheitsgebot schreibt die vier Zutaten Hopfen, Malz, Wasser und Hefe vor. Zusatzstoffe sind damit ausgeschlossen. Allerdings setzt die Brauindustrie auf verschiedene technische Hilfsstoffe und Kniffe. Der Einsatz des Kunststoffes Polyvinylpolypyrrolidon (PVPP) beispielsweise dient dazu, Bier haltbarer zu machen. Kieselgur kann genutzt werden, um Trübstoffe aus dem Bier zu filtern. Beide gelten zwar als gesundheitlich unbedenklich. Ob sie im Herstellungsprozess verwendet wurden, erfahren die Verbraucherinnen und Verbraucher bislang allerdings nicht.

Weitere Beispiele für das Scheinheitsgebot: Beim Anbau von Hopfen und Getreide dürfen verschiedenste chemische Pflanzenschutzmittel verwendet werden, etwa das Herbizid Glyphosat. Und beim Brauen muss die Zutat Hopfen nicht einmal in ihrer ursprünglichen Form verwendet werden. Das „Reinheitsgebot“ überlässt es den Brauereien, ob sie Doldenhopfen, zu Pellets gepressten, getrockneten Hopfen oder Hopfenextrakt einsetzt. Letzterer wird mit Hilfe von Kohlensäure und Ethanol aus dem Hopfen extrahiert und zu einer schwarzgrünen klebrigen Masse eingedickt.

Dass das „Reinheitsgebot“ eher Marketingstrategie als Qualitätssiegel ist, davon zeugt auch seine Geschichte: Schon wenige Jahrzehnte nach dem Erlass 1516 wurde die Vorschrift

aufgeweicht, weitere Zutaten wie Koriander und Lorbeer wurden über einen längeren Zeitraum wieder zugelassen. Und der Name „Reinheitsgebot“ ist zudem eine Erfindung des frühen zwanzigsten Jahrhunderts.

Link:

– foodwatch-Hintergrundpapier zum Reinheitsgebot:
tinyurl.com/Bier-Factsheet

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Fax: +49 (0)30 / 24 04 76 – 26

Verbraucherschutzministerkonferenz: foodwatch fordert Umsetzung der

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Pressemitteilung

- NRW legt wichtigen Gesetzentwurf für mehr Transparenz bei Lebensmittelkontrollen vor
- Vorschlag muss laut foodwatch noch verbraucherfreundlicher werden
- Smiley-System nach dänischem Vorbild bleibt das Ziel

Berlin, 19. April 2016. Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland sollen endlich erfahren, wie es um die Hygiene in ihren Lebensmittelgeschäften und Restaurants steht. Die

Verbraucherorganisation foodwatch forderte die Länder vor Beginn der Verbraucherschutzministerkonferenz am Mittwoch in Düsseldorf auf, die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen verpflichtend an der Ladentür zu veröffentlichen – so wie von Nordrhein-Westfalen in einem Gesetzentwurf jetzt vorgeschlagen.

„Nach jahrelangem Herumlavieren von Bund und Ländern legt Nordrhein-Westfalen endlich ein Gesetz vor, das alle Lebensmittelunternehmen verpflichten soll, die Ergebnisse der amtlichen Hygienekontrollen an der Ladentür auszuhängen. Jetzt gibt es keine Ausreden mehr: Die Verbraucher in ganz Deutschland müssen endlich vor den Schmutzbetrieben geschützt werden, statt – wie bisher – die Schmutzbetriebe vor den Verbrauchern“, erklärte der stellvertretende foodwatch-Geschäftsführer Matthias Wolfschmidt.

Das Vorhaben ist nicht neu, wurde von der Politik aber immer wieder ausgebremst: Bereits im Mai 2011 hatten sich die Verbraucherschutzminister der Länder darauf geeinigt, die Ergebnisse der amtlichen Lebensmittelkontrollen ab Anfang 2012 mittels einer „Hygieneampel“ zu veröffentlichen. Den Bund forderten sie auf, den Weg gesetzlich dafür zu ebnen. Passiert ist bisher nichts. Dabei spricht sich eine große Mehrheit der Deutschen für mehr Transparenz aus.

foodwatch macht sich seit Jahren für die Einführung des Smiley-Systems nach dänischem Vorbild stark. Dort werden die Ergebnisse der Lebensmittelkontrollen mit Hilfe eines bewertenden Smiley-Systems direkt an der Ladentür veröffentlicht. Verbraucherinnen und Verbraucher erfahren, was genau beanstandet wurde. Mehr als 76.000 foodwatch-Unterstützerinnen und -Unterstützer wünschen sich dies auch in Deutschland und haben auf www.foodwatch.de/smiley-aktion unterschrieben.

Der jetzt von NRW vorgelegte Gesetzentwurf nähert sich dem Vorgehen Dänemarks an. Allerdings sind die Pläne weniger

ambitioniert.

So ist nicht vorgesehen, die Ergebnisse unmittelbar an der Ladentür auszuhängen, nachdem der Betreiber angehört wurde. Nach Ansicht von foodwatch zu viel Entgegenkommen für die Branche: „Die Lebensmittelwirtschaft wird alle rechtlichen Möglichkeiten ausschöpfen, um die Veröffentlichung unliebsamer Kontrollergebnisse zu verhindern. Bund und Länder müssen deshalb die rechtlichen Voraussetzungen schaffen, damit die Ergebnisse sofort ausgehängt werden“, so Wolfschmidt. „Bei aller Freude bleibt der von NRW vorgelegte Gesetzentwurf ein Kompromiss zu Lasten der Verbraucher. Dänemark macht seit 15 Jahren vor, dass das Smiley-System den fairen Wettbewerb fördert, weil die Ergebnisse der Hygienekontrollen sofort veröffentlicht werden. Abstriche davon sind nichts Anderes als Wirtschaftsförderung für Schmutzbetriebe.“

In Deutschland wird bei den amtlichen Lebensmittelkontrollen Jahr für Jahr etwa jeder vierte untersuchte Betrieb beanstandet. Welche Betriebe in welcher Form gegen das Lebensmittelrecht verstoßen, erfahren die Verbraucher jedoch nicht. In Dänemark ist die Quote der Beanstandungen seit der Einführung des Smiley-Systems vor fast 15 Jahren um die Hälfte zurückgegangen. Eine repräsentative Umfrage des Instituts TNS Emnid im Auftrag von foodwatch hatte im Jahr 2010 ergeben, dass sich 93 Prozent der Bundesbürger die Einführung des dänischen Smiley-Systems auch bei uns in Deutschland wünschen.

Link:

– E-Mail Aktion: www.foodwatch.de/smiley

Weiterführende Informationen:

– Dänischer Smiley-Bericht:
www.foodwatch.org/de/informieren/smiley-system/mehr-zum-thema/vorbild-daenemark/

Pressekontakt:

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

EU-Parlament will irreführende Gesundheitswerbung weiter erlauben – foodwatch- Statement zur Resolution im EU-Parlament über Gesundheitswerbung auf Lebensmitteln

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2016

Pressekommentar

Berlin, 12. April 2016. Zu der heutigen Resolution des Europäischen Parlaments, sogenannte Nährwertprofile aus der EU-Verordnung zu Gesundheitswerbung auf Lebensmitteln („Health Claims-Verordnung“) zu streichen, erklärt Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei der Verbraucherorganisation foodwatch:

„Das Europäische Parlament schlägt sich auf die Seite der Lebensmittelloobby. Ob zuckrige Limo mit ‚wertvollen Vitaminen‘, Schokolade mit ‚Calcium‘ oder gefährliche Energydrinks mit ‚B-Vitaminen‘: Die Industrie soll weiterhin Zuckerbomben und Junkfood ganz legal mit

Gesundheitsbotschaften bewerben dürfen. Wenn der zuständige EU-Kommissar Vytenis Andriukaitis dieser absurden Einschätzung des Parlaments folgt, kann die Zucker-Lobby die Korken knallen lassen! Das einträgliche Geschäft mit billigen Vitaminzusätzen in profitabilem Junkfood kann weiter gehen.

Die alltägliche Verbrauchertäuschung mit irreführender Gesundheitswerbung muss aufhören. Es wäre ein Leichtes das Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation umzusetzen: Nur noch Produkte, die den WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel entsprechen, sollten mit Gesundheitsbotschaften werben dürfen.“

Hintergrund:

Die EU hätte bereits 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen festlegen müssen – so steht es in der Health Claims-Verordnung. Danach sollten Produkte, die zu viel Fett, Salz oder Zucker enthalten, nicht mit gesundheits- oder nährwertbezogenen Angaben werben dürfen. Das EU-Parlament hat sich nun heute dafür ausgesprochen, dass solche Mindestanforderungen für die Nährwertzusammensetzung aus der Verordnung gestrichen werden. Wenn das passiert, dürfen weiterhin auch unausgewogene Produkte wie Süßigkeiten oder Limonade ganz legal mit Gesundheitsslogans beworben werden. Die Resolution des Parlaments ist nicht verbindlich, sondern ein Appell an die zuständige EU-Kommission.

Eine foodwatch-Studie hatte vergangene Woche belegt, wie weit verbreitet die systematische Verbrauchertäuschung mit Gesundheitsversprechen ist: 90 Prozent der Lebensmittel, die auf der Verpackung mit Vitaminen werben, sind in Wahrheit zu süß, zu fettig oder zu salzig und entsprechen nicht den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Lebensmittel. foodwatch fordert eine gesetzliche Regelung, so dass nur noch solche Produkte mit Gesundheitsbotschaften beworben werden dürfen, die den WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel genügen. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch

der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

Quellen und Links:

- foodwatch-Studie zu Vitaminwerbung:
tinyurl.com/vitaminwerbung
- Fotostrecke mit Beispielpunkten zum Download:
tinyurl.com/z2r99fd
- Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation:
tinyurl.com/h79bnrv

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90