

Die FAIRE Mango – Crowdfunding für faire Snacks JETZT auf Startnext

geschrieben von Michaela Schmitz | 15. Juni 2017



Laura und Nico gründeten Nuss und Frucht Ende 2015 nach ihrem gemeinsamen Auslandssemester in Südamerika. Die dortige noch extremere Verwendung von Zucker und Glutamat und die Denaturalisierung eigentlich gesunder Lebensmittel gab den Anstoß zu Nuss und Frucht und den VANGOs. Die Beiden vertreiben gesundes, unbehandeltes Essen und wollen damit positiven Einfluss auf aktuelle Essgewohnheiten nehmen. Mit direktem Handel möchten sie die regionale Marktwirtschaft langfristig stärken, indem sie faire Arbeitsbedingungen und -löhne für die Bauern und die Menschen, die die Früchte weiterverarbeiten, sicherstellen.

Keypoints

- gesunder, fairer Snack ohne Zusätze – die Alternative für Gummibärchen
- Die Kleinbauern erhalten einen fairen Preis für ihre Früchte
- Fairer Lohn für die Frauen, die die Mangos schneiden und trocknen.

- Bildungsarbeit mit dem erwirtschafteten Gewinn der Mangos in Burkina Faso
- Beschäftigte von Werkstätten für Behinderte fairpacken die Mangos
- drei verschiedene Sorten: honigsüß, süß, sauer.

[Unterstützen kann man dieses FAIRE Mango Projekt JETZT hier ...](#)

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

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2017
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/zglqwd

– 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

Trendbericht zur FAIR TRADE & FRIENDS 2014 Fairer Handel und Nachhaltigkeit: Wo geht die Reise hin?

geschrieben von Andreas | 15. Juni 2017

Die FAIR TRADE & FRIENDS (5.-7. September 2014) wird einen Überblick über den Wachstumsmarkt Fairer Handel und verwandte Wirtschaftszweige geben. Deutschlands Leitmesse für den Fairen Handel präsentiert Trendprodukte und -themen wie Fair-Fashion, Gemeinschaftskonsum, Re- und Upcycling, Ethische Geldanlagen sowie Nachhaltiger Tourismus. Zahlreiche Fachforen, Aktionsflächen und Workshops lassen Raum, mit Experten die aktuelle Marktsituation zu diskutieren und neue Impulse zu erhalten. Wohin entwickelt sich derzeit der Markt für Faire Produkte? Eines ist klar: Der Faire Handel allein wird die drängenden Probleme der heutigen Zeit wie Ressourcenverschwendung, Umweltverschmutzung und Ausbeutung von Menschen nicht lösen können. Deshalb muss ein Dialog entstehen, der weitere Ansätze nachhaltigen Wirtschaftens

miteinbezieht.

Die Zukunft denkt nachhaltig

Die Zeiten, in denen Fairer Handel eher Nischengängern bekannt war und man fair gehandelte Produkte fast ausschließlich in Weltläden kaufen konnte, sind längst vorbei. Nachhaltigkeit, Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards, transparente Herstellungsprozesse – diese Schlagworte sind derzeit in aller Munde. Wer früher noch als „Müsli“ oder „Öko“ verschrien war, gehört heute zur anerkannten LOHAS-Zielgruppe und bildet einen neuen kritischen Konsumententypus aus. Produzenten und Händler, die faire Rohstoffe verarbeiten respektive fair gehandelte, nachhaltige, regionale und ökologische Produkte in ihrem Sortiment führen und die Herkunft der Waren lückenlos dokumentieren können, stoßen bei ihm auf offene Ohren. Unternehmen, die mit der Zeit gehen wollen, kommen am Thema Nachhaltigkeit nicht mehr vorbei. Auf den meisten Internetseiten bekannter Marken und renommierter Unternehmen gehört es heute zum „guten Ton“, einen Button zur „Nachhaltigkeit“, „Corporate Social Responsibility (CSR)“ oder wenigstens zur „Unternehmerischen Verantwortung bzw. „Integrität“ einzurichten. Mittlerweile gibt es zahlreiche Agenturen, die sich auf das Thema CSR und Nachhaltigkeit spezialisiert haben und Firmen darin beraten, wie sie ihre Unternehmensstrategie sinnvoll am Thema Nachhaltigkeit ausrichten. Heute basiert der Erfolg von Märkten mehr denn je auf Verkaufskonzepten, die den Austausch zwischen Nutzern, Konsumenten und Produzenten zur Grundvoraussetzung haben. Und nachhaltige Produkte und nachhaltiges Engagement können ungleich stärker als andere von diesem Dialogprinzip profitieren. Voraussetzung dafür ist natürlich Glaubwürdigkeit. Die heutigen Konsumenten wünschen Transparenz, Authentizität und Ehrlichkeit. Das sind die weichen Faktoren, die den wirtschaftlichen Erfolg langfristig steigern können. Demgegenüber steht allerdings: Unklare Kommunikation und unglaubwürdige Statements treffen bei

heutigen mündigen und sensiblen Verbrauchern auf Gegenwehr. Und über die Social Media-Kanäle kann sich dies binnen kürzester Zeit zu einem „Buschfeuer“ entwickeln, das nicht mehr zu stoppen ist.

Absatz mit fair gehandelten Produkten weiter steigend

Wie das Forum Fairer Handel kürzlich meldete, wächst der Absatz mit fair gehandelten Produkten Jahr für Jahr. Die Wachstumsraten lägen seit einigen Jahren im zweistelligen Bereich. Im Geschäftsjahr 2013 seien gut 784 Millionen Euro erwirtschaftet worden, eine Steigerung von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr und eine Verdopplung innerhalb der letzten vier Jahre. In absoluten Zahlen sei ein Plus von zirka 134 Millionen Euro erreicht worden. Inzwischen kaufe fast jeder zweite Deutsche fair gehandelte Produkte und gebe pro Kopf zirka 25 Euro jährlich allein für fair gehandelte Produkte aus. Zudem sei eine Steigerung der Unternehmen zu verzeichnen, die Produkte aus Fairem Handel anbieten. Von den insgesamt 57 anerkannten Fair-Handels-Importeuren seien 13 im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 hinzugekommen, die insgesamt mehr als 780 Handelspartnerschaften weltweit unterhielten – eine erstaunliche Entwicklung. Der größte Absatz seitens der Deutschen Alternative Handelsorganisationen wie GEPA, EL PUENTE, dwp etc. mit Produktkategorien wie Kaffee, Kunsthandwerk und Kakao/ Schokolade wird übrigens nach wie vor in den rund 800 Weltläden generiert. Mit einem Anteil von 42 Prozent am Gesamtabsatz fair gehandelter Waren zu Endverbraucherpreisen blieben sie der bedeutendste Vertriebsweg für diese Fair-Händler. Ein ebenfalls kontinuierliches Wachstum, mit einer Steigerung von 40 Prozent allein in 2013 gegenüber dem Vorjahr, verzeichne außerdem der Bereich Gastronomie. 20,7 Millionen Euro wurden auf diesem Vertriebsweg mit fair gehandelten Waren umgesetzt. Und auch der Online-Handel wächst stetig. 2013 habe sich der dortige Absatz mit fair gehandelten Produkten auf rund vier Millionen Euro verdoppelt. Als der bedeutendste Vertriebsweg für Fair

gehandelte Produkte insgesamt gilt allerdings der konventionelle Einzelhandel mit dem wachsenden Angebot an Fairtrade zertifizierten Produkten: 2013 setzten Lebensmitteleinzelhandel und Discounter rund 436 Millionen Euro um und erwirtschafteten damit mehr als die Hälfte (55,6 %) des Gesamtumsatzes fair gehandelter Produkte.

Karolin Heinrigs

Marketing- und Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (0) 231 1204-556

Fax: +49 (0) 231 1204-724

Karolin.Heinrigs@westfalahallen.de

Westfalahallen Dortmund GmbH

Strobelallee 45, 44139 Dortmund

Telefon: +49 (0) 231 1204-0

www.westfalahallen.de

Aufsichtsratsvorsitzender: Friedhelm Sohn,
Hauptgeschäftsführerin: Sabine Loos, Geschäftsführer: Frank Weeke, Jochen Meschke, Sitz der Gesellschaft: Dortmund,
Registergericht: Amtsgericht Dortmund (HRB 2522), St.-Nr. 314/5700/0434