

„Kein Essen mehr in den Tank“: foodwatch und Deutsche Umwelthilfe fordern Ende der staatlichen Förderung von Agrokraftstoffen – Protestaktion vor Umweltministerium

geschrieben von Andreas | 7. April 2022



Pressemitteilung

+++ Aktionsfotos zur freien Verwendung zum Download unter <https://www.flickr.com/photos/foodwatch/albums/72177720297928228> +++

Berlin, 7. April 2022. foodwatch und die Deutsche Umwelthilfe haben die Bundesregierung aufgefordert, die staatliche Förderung von Agrokraftstoffen zu stoppen. Unter dem Motto „Kein Essen mehr in den Tank“ protestierten Aktivist:innen der beiden Organisationen am Donnerstag vor dem Bundesumweltministerium in Berlin. Angesichts drohender Hungerkatastrophen weltweit sei es unverantwortlich, dass weiterhin Lebensmittel wie Weizen oder Mais in Autotanks landen. Allein in Deutschland wachsen auf einer Fläche rund

dreimal so groß wie das Saarland Pflanzen zur Herstellung von Agrokraftstoffen. Diese Fläche könne stattdessen für die Produktion von Nahrungsmitteln genutzt werden, so foodwatch und die Deutsche Umwelthilfe. Umweltministerin Steffi Lemke, Agrarminister Cem Özdemir und Wirtschaftsminister Robert Habeck beraten derzeit über das Thema, eine Entscheidung zum weiteren Umgang mit der staatlichen Agrokraftstoff-Förderung scheint kurz bevorzustehen.

„Beim Agrokraftstoff ist die Sachlage klar: Es spricht nichts dafür und alles dagegen. Der Anbau von Getreide, Raps & Co. für Sprit verschlingt riesige landwirtschaftliche Flächen und befeuert damit die Klimakrise und das Artensterben. Lebensmittel, die bei uns als Sprit im Tank landen, fehlen zudem andernorts auf den Tellern der Menschen – angesichts einer drohenden Nahrungsmittelkrise durch den Ukraine-Krieg ist das unverantwortlich. Schluss mit der unsinnigen Verbrennung von Lebensmitteln als Kraftstoff! Bundesumweltministerin Steffi Lemke muss gemeinsam mit ihren Ministerkolleginnen und Ministerkollegen sofort Abhilfe schaffen: Mit einer simplen Gesetzesänderung können Nahrungsmittel in deutschen Autotanks endlich passé sein“, so Sascha Müller-Kraenner, Bundesgeschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe.

Saskia Reinbeck von der Verbraucherorganisation foodwatch erklärte: „Es ist absolut unverantwortlich, dass tonnenweise Lebensmittel in Autotanks landen – und dieser Irrsinn noch immer staatlich gefördert wird. Allein in Europa wird täglich Weizen für umgerechnet 15 Mio. Brote verbrannt. Gleichzeitig drohen in Ländern im Nahen Osten und in Afrika katastrophale Hungersnöte. Die Bundesregierung kann und muss jetzt handeln und die schädliche Förderung von Agrokraftstoffen sofort beenden.“

In Deutschland werden auf knapp 800.000 Hektar Pflanzen wie Raps oder Mais für die Herstellung von Agrokraftstoffen angebaut. Etwa 60 Prozent der gesamten Rapsanbaufläche in

Deutschland ist für den Anbau von Rapsöl für Agrokraftstoff belegt, 12 Prozent des in Deutschland verwendeten Getreides werden energetisch genutzt.

Agrokraftstoffe werden herkömmlichem fossilem Diesel und Benzin beigemischt. Die Bundesregierung fördert Agrokraftstoffe, indem sie es Kraftstoffherstellern ermöglicht, die Beimischung auf die gesetzlich vorgeschriebene Treibhausgasminderungsquote anzurechnen. Da Agrokraftstoffe teurer sind als fossile Kraftstoffe würden sie ohne staatliche Förderung nicht eingesetzt werden. Expert:innen kritisieren seit vielen Jahren, dass der Anbau von Pflanzen für Kraftstoff in Konkurrenz zur Produktion von Lebensmitteln steht und dass der Einsatz von Agrokraftstoffen aufgrund des immensen Flächenverbrauchs klimaschädlich ist.

Foto: foodwatch/Walter Wetzler

Quellen und weiterführende Informationen:

„Hohe Klimakosten durch vermeintlich grüne Agrokraftstoffe“:
DUH zu Agrokraftstoffen:
https://www.duh.de/fileadmin/user_upload/download/Projektinformation/Naturschutz/Agrokraftstoffe/DUH_Briefing_Agrokraftstoffe_23_02_2022_final.pdf

„CO₂-Opportunitätskosten von Biokraftstoffen in Deutschland“:
Studie des Ifeu-Instituts:
[https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/pdf/CO₂_Opportunit%C3%A4tskosten_Biokraftstoffe_1602022__002_.pdf](https://www.ifeu.de/fileadmin/uploads/pdf/CO2_Opportunit%C3%A4tskosten_Biokraftstoffe_1602022__002_.pdf)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)174 / 375 16 89

Zurück zur Natur – in den eigenen vier Wänden

geschrieben von service | 7. April 2022



Das junge Unternehmen greenYou ermöglicht mit modernen Indoor-Gardening-Systemen die ganzjährige Aufzucht von Kräutern und Bio-Gemüse – unabhängig vom Standort und nahezu autark.

Man muss kein Gourmet sein, um den Unterschied zu schmecken. Frische Kräuter und Gemüse aus eigenem Anbau bieten ein Geschmacksspektrum, an das industriell gezüchtete Sorten niemals heranreichen können.



Sei es der Rucolasalat aus eigenem Anbau, die Caprese mit Tomate-Mozzarella und eigenem Basilikum oder auch ein richtig guter Caipirinha mit frisch gepflückter Minze: In der heimischen Küche oder im professionellen Restaurant sind

frische Kräuter essentiell.

Auch im Zuge der steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten gewinnt die eigene Aufzucht von naturbelassenen Kräutern, die

mit keinerlei Pestizide oder Chemie in Kontakt kamen, immer mehr an Bedeutung. Die Vorteile dabei sind klar: sie sind bei Bedarf schnell zur Hand und man spart sich das langwierige Waschen, welches sich auch wieder negativ auf den Geschmack auswirkt.

Mit diesen Beweggründen hat sich das junge Start-up Unternehmen greenYou vor einiger Zeit daran gemacht, aus dieser Idee professionelle Lösungen für die heimische Aufzucht von Kräutern und Gemüse zu entwickeln. Heraus gekommen sind Indoor-Gardening-Systeme, mit denen man ganz einfach sein eigenes Bio-Grünzeug züchten kann. Selbst in der kleinen Stadtwohnung, unabhängig ob man einen perfekten sonnigen Standort oder den sogenannten grünen Daumen hat. Was man lediglich braucht, ist weniger als ein Viertel-Quadratmeter Platz.

Denn die Indoor-Gardening-Systeme von greenYou machen es einem wirklich leicht: durch automatische Bewässerung spart man sich einerseits das regelmäßige Gießen und dank der regulierbaren Beleuchtung durch ausgeklügelte LED-



Technik mit der eigens entwickelten Sunlight-LED Technologie herrschen stets optimale Lichtverhältnisse. Die nachhaltige Herstellung aus recycelten Materialien verschafft einem zudem ein gutes Gewissen, was die Umwelt angeht. Diesbezüglich setzt das Unternehmen greenYou ganz auf Qualität Made in Germany mit lokalen Zulieferern. Nicht nur wegen den hohen Qualitätsanforderungen sondern auch wegen der eines unnötigen

Carbon-Footprint.

Der Bio-Gedanke zieht sich natürlich bis zu den Hauptkomponenten durch: das ökologisch erzeugte Saatgut, welches bei den Systemen mitgeliefert wird und das man sich bei Bestellung beliebig zusammenstellen kann, ist gentechnisch absolut unbelastet und nicht beeinträchtigt durch chemische Dünger und chemische Schädlingsbekämpfung (Insektizide, Herbizide). Da die Produktion des Saatgutes ausschließlich in Europa erfolgt, sind die Sorten sehr gut an hiesige Verhältnisse angepasst. Bei der Erde vermeidet man nach Möglichkeit auf den Zusatz von Torf und achtet auf einen ausgewogenen pH-Wert, um eine schnelle Keimung und gute Pflanzenentwicklung zu ermöglichen.



Auch auf die ästhetischen Aspekte legen die Macher von greenYou großen Wert: die stylischen Indoor-Gardening-Systeme passen hervorragend in die moderne Küche, eignen sich gut als grüner Blickfang im Wohnbereich oder ergeben beim

Einsatz von mehreren Systemen, die übereinander gestapelt werden können, einen organischen Raumtrenner.

Aber was im Endeffekt den entscheidenden Ausschlag gibt und den Unterschied ausmacht, ist der Geschmack und die Gewissheit, natürliche Erzeugnisse zu sich zu nehmen. Zum Beispiel lernen Kinder somit gleich den natürlichen intensiven Geschmack von Kräutern kennen und der Geschmackssinn wird dadurch besser ausgebildet.

Sogar Besitzer eines Gartens profitieren vom Einsatz der Indoor-Gardening-Systeme: bevor im Frühjahr die Natur draußen wieder erwacht, kann man innen bereits erste Zöglinge züchten, die man dann zu gegebener Zeit aussetzen kann. Dank der optimalen Aufzucht sind diese resistenter und optimal gewappnet gegen Umwelteinflüsse und Schädlinge und kommen ohne

den Einsatz von Dünger aus.

Ein Leben mit und von der Natur. Ein Motto und eine Bewegung, die vielerorts an Zulauf gewinnt und industriell produzierte Erzeugnisse nach Möglichkeit vermeidet. Das Ergebnis: mehr Lebensqualität und das gute Gewissen, das Richtige zu tun.

Weitere Informationen unter www.green-you.de

Über greenYou:

greenYou ist Hersteller von modernen und hochqualitativen Indoor-Gardening-Systemen und steht für ein modernes, innovatives und nachhaltig strukturiertes Unternehmenskonzept, welches ermöglicht, Qualität und Umweltbewusstsein zu vereinen. Durch die enge Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Herstellern und Partnern werden nicht nur Transportkosten, sondern auch CO²-Emissionen verringert. Beim Produktsortiment wird sehr auf hochwertige, recyclebare Materialien geachtet – einhergehend mit einem Höchstmaß an Innovations- und Designansprüchen.

Alle Markenzeichen und Bildrechte sind Eigentum der greenYou GmbH.

Text ist zum Abdruck freigeben durch die greenYou GmbH.

Belegexemplare und Nachweise für den Abdruck bitte per Post oder Email an: GreenYou GmbH – Piemontweg 2 – 71277 Rutesheim

Email: service@green-you.de

Bilder: www.green-you.de/presse.html

tegut... übergibt 20.000 Euro an SOS – Kinderdorf e.V. Gemeinsame Spende von tegut..., Mitarbeitenden und Kunden

geschrieben von Andreas | 7. April 2022



Medienmitteilung vom 22. März 2018

Anfang März 2018 übergaben Karl-Heinz Brand, tegut... Geschäftsleitung Personelles, Günter Ledermann, tegut... Betriebsratsvorsitzender und Lena Dorn, tegut... Betriebsratsmitglied, einen Scheck in Höhe von 20.000 Euro an das SOS-Kinderdorf Frankfurt am Main.

Unternehmen, Kunden und Mitarbeitende spenden gemeinsam

Der Spendenbetrag setzt sich aus einer Unternehmensspende der Firma tegut... anlässlich des 70. Geburtstages in Höhe von 10.000 Euro und weiteren 10.000 Euro zusammen, die seit der letzten Spendenübergabe von Kunden und Mitarbeitenden gespendet wurden. Die tegut... Kunden haben während verschiedener Aktionen in den Märkten wie zum Beispiel Kuchenbasaren gespendet. Viele tegut... Mitarbeitende spenden, wenn sie ein Betriebsjubiläum feiern, außerdem wurden zahlreiche Aktionen, auch von Lernenden organisiert, wie zum Beispiel der Nachhaltigkeitsparkplatz.

Ort der Begegnung für Sossenheimer Familien

Die Vertreter von tegut... konnten sich bei einem Rundgang ein eigenes Bild von der Einrichtung machen. Das SOS-Kinder- und Familienzentrum in Frankfurt-Sossenheim bietet nicht nur bis zu 60 Kindern Platz in einer Kindertagesstätte, sondern ist außerdem ein Ort der Begegnung für Sossenheimer Familien. Ein offener Mittagstisch, Bewegungsangebote, Familienbildung, Familienstärkung und vieles mehr runden das vielfältige Angebot ab.

Spenden ermöglichen viele Angebote im Familienzentrum

„Wir freuen uns, mit unserer Spende, einen Beitrag dafür zu leisten, dass Kinder und ihre Eltern, einen Ort haben, an dem sie gut begleitet werden – sowohl pädagogisch als auch mit gutem Essen, wie zum Beispiel beim pädagogischen Mittagstisch mit Hausaufgabenbetreuung,“ begründet Karl-Heinz Brand die Entscheidung für die Spende an den SOS-Kinderdorf e.V. „Wir konnten uns davon überzeugen, dass unsere Spenden ihren Zweck erfüllen und haben erfahren, dass die vielen Angebote im SOS-Kinder- und Familienzentrum in Frankfurt, auch dank unserer Unterstützung möglich sind. Das motiviert auch unsere Mitarbeitenden, weiter zu spenden,“ ergänzt Günter Ledermann.

Bildunterschrift:

Vielfältige Angebote für Kinder und Eltern ermöglicht die Spende von tegut... im SOS- Kinder- und Familienzentrum Frankfurt-Sossenheim. (von links) Karl-Heinz Brand, tegut... Geschäftsleitung Personelles, Lena Dorn tegut... Betriebsrätin und Günter Ledermann, tegut... Betriebsratsvorsitzender, übergeben den Spendenscheck von tegut... an Clenda Scharf, Einrichtungsleitung SOS-Kinderdorf Frankfurt am Main, und Andreas Schäfer, Projektmanager Fundraising SOS-Kinderdorf e.V.

Über tegut...

Die tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG ist ein Handelsunternehmen mit rund 280 Lebensmittelmärkten in Hessen, Thüringen, Bayern sowie Göttingen, Mainz, Stuttgart und

Ludwigsburg. Das Angebot frischer und ökologischer Lebensmittel, regionaler Bezug sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden stehen im Fokus des Vollsortimenters.

Bis zu 23 000 Produkte

tegut... bietet seinen Kunden rund 23 000 Produkte (gängige Markenprodukte sowie Eigenmarken in den Preis- und Qualitätsstufen tegut... kleinster Preis, tegut... Mehrwertmarke mit dem tegut... Reinheitsversprechen, tegut... vom Feinsten bis hin zu tegut... Bio und der Vielzahl weiterer Bio-Marken).

Vollsortimenter mit Fokus auf Bio

1982 hat tegut... erstmals Bio-Lebensmittel in sein Sortiment aufgenommen und erwirtschaftet heute mit über 3 000 Bio-Produkten 25,4 % seines Umsatzes. tegut... betreibt drei unterschiedliche Konzepte: Derzeit 122 Supermärkte (in Eigenregie mit 800 m² bis 2 500 m² Verkaufsfläche als Vollsortimenter mit bis zu 23 000 Artikeln), 120 inhabergeführte Nahversorger (mit bis zu 800 m² Verkaufsfläche und rund 7 500 angebotenen Artikeln) sowie 31 „tegut... Lädchen“ (ab 120 m² auf dem Land und in Stadtquartieren mit rund 4 200 Produkten zur Nahversorgung).

Teil der Migros Zürich

Seit 2013 ist tegut... ein Teil der Genossenschaft Migros Zürich. 2017 beläuft sich der Netto-Umsatz auf 1'008 Mio. Euro (Vorjahr 996 Mio. Euro). Die Flächenproduktivität wurde 2017 um 0,9 % gesteigert. Insgesamt sind 6 500 Menschen in den Märkten, den Logistikzentren und den Zentralen Diensten in Fulda für tegut... tätig. Weitere Informationen finden Sie unter www.tegut.com oder unter www.facebook.com/tegut

Ansprechpartner für die Medien:

Anne Biendara und Bettina Heinrichs, tegut...
Unternehmenskommunikation

Fon: 0661-104 641, Fax: 0661-104 990 1580, presse@tegut.com,
tegut... gute Lebensmittel, Gerloser Weg 72, 36039 Fulda

tegut... gute Lebensmittel Geschäftsjahr 2017: tegut... überspringt die Milliarden Umsatzmarke und schreitet bei der Expansion voran

geschrieben von Andreas | 7. April 2022

Medienmitteilung vom 18.01.2017

tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG

tegut... verzeichnet 2017 erneut ein absolutes Umsatzplus. Der Netto-Umsatz der tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG stieg zum Vorjahr um 1,2 % auf 1'008 Mio. Euro (Vorjahr 996 Mio. Euro) und überspringt die Milliardenumsatzmarke. Die Flächenproduktivität wurde zum fünften Mal in Folge um 0,9 % gesteigert. tegut... erwirtschaftet als Vollsortimenter 25,4 % des Umsatzes mit Bioprodukten. Der Sortimentsanteil von regionalen und fairen Produkten stieg auch in 2017. Die Anzahl der Märkte belief sich durch die Schließungen und Neueröffnungen zum Ende des Jahres auf 273 (Vorjahr 272). Temporär waren die acht zu revitalisierenden Märkte für die Kunden nicht verfügbar. Die Phase der Filial-Revitalisierungen ist 2017 abgeschlossen worden. tegut... hat bis Ende 2017 für Revitalisierungen seit 2013 jährlich einen mittleren, zweistelligen Millionen-Eurobetrag investiert. Das angestrebte Expansionsziel 2018 sind zehn neue Standorte in bestehendem wie auch neuem Gebiet.

Expansion

2017 wurden acht Märkte neu eröffnet: Drei Supermärkte je in

Stuttgart, Fürth und Kelsterbach. Drei Nahversorger öffneten jeweils in Petersberg-Marbach, Frankfurt-Fechenheim und Mainhausen und zwei „tegut... Lädchen“ je in Jena-Wogau und Langenfeld. Geschlossen wurden je ein Supermarkt in Kassel Königsgalerie, Bad Soden-Salmünster und je ein Nahversorger in Gerstungen, Geschwenda, Bad Blankenburg und ein „tegut... Lädchen“ in Felsberg/Wolfershausen. Revitalisiert wurden vier Nahversorger und vier Supermärkte. Die Revitalisierungsphase ist nach vier Jahren abgeschlossen und der Investitionsstau abgebaut. tegut... hat seit 2013 jährlich einen mittleren, zweistelligen Millionen-Euro Betrag in die Erneuerung des Filialnetzes investiert. Nun startet die turnusmäßige Revitalisierungswelle mit vier Märkten in 2018: Zwei Märkte in Erfurt, einer in Frankfurt und einer in Brachttal. 2018 eröffnet tegut... zwei Nahversorger in Stuttgart, je einen in Frankfurt, Mainz und Fellbach-Schmiden. Drei Supermärkte eröffnen jeweils in Waiblingen, Frankfurt und Weimar. In Frankfurt-Seckbach und Gräfentonna werden zwei „tegut... Lädchen“ starten.

Neuer Logistikstandort

tegut... entwickelt zusammen mit der Stadt Hünfeld bis 2021 einen neuen Logistikstandort im Logistikpark Hünfeld. Die Gespräche und Planungen sollen Anfang 2018 abgeschlossen werden. Das zu erwerbende Grundstück ist ca. 28 Hektar groß und sichert eine zukunftsfähige Logistik im Hinblick auf die weitere Expansion.

Track&Trace

Im Jahr 2018 soll eine durchgängige systemische Verfolgung des Warenflusses mit Hilfe einer Telematik/Track&Trace-Lösung in der tegut... Logistik umgesetzt werden. Mit dieser Lösung ist es jederzeit möglich, den Status der Ware aller Auslieferungen auf dem Transport festzustellen und online abzurufen. Hierdurch soll sich die Anlieferqualität für den Vertrieb verbessern, in dem z.B. eine Avisierung der Auslieferungen in Echtzeit zur Verfügung gestellt werden kann. Die in dem Zuge

implementierte Temperaturüberwachung der Fahrzeuge soll drohende Warenschäden aufgrund eines Kühlausfalls frühzeitig erkennen und somit vermeiden.

herzberger Bäckerei

tegut... konnte im Mai 2017 nach positiver Entscheidung des Kartellamtes und der Aufsichtsgremien die herzberger Bäckerei übernehmen. Die gesamte Gesellschaft wurde übernommen und produziert weiterhin für tegut... und Drittkunden. In den derzeit 273 Märkten finden die Kunden nach der Übernahme die Brot- und Backwaren weiterhin in Bio-Verbandsqualität. Bis 2013 waren beide Unternehmen Teil von tegut... Nach dem Übergang des Handelsgeschäftes und der Logistik von tegut... zur Genossenschaft Migros Zürich war die herzberger Bäckerei Teil der W-E-G Stiftung & Co. KG. tegut... blieb der Hauptabnehmer der produzierten Brot- und Backwaren. Bis Ende des Jahres 2017 wurden rund 700 000 Euro in die Produktionsanlagen investiert. Weitere Investitionen sind für 2018 geplant. Das Sortiment wurde stärker an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet. Damit einher ging die Optimierung der Produktions- und Logistikprozesse und -systeme inkl. einer Straffung des Sortimentes. Der Kauf der herzberger Bäckerei sichert dem regionalen Lebensmitteleinzelhändler tegut... die direkte Belieferung mit täglich frisch und handwerklich hergestellten Backwaren in Bio-Qualität.

Kooperation mit Amazon

tegut... arbeitet kontinuierlich daran, seine Produkte für neue Konsumentengruppen verfügbar zu machen und vor allem die tegut... Eigenmarken mit dem tegut... Reinheitsversprechen auch außerhalb des Stammgebietes und der Ladenöffnungszeiten anbieten zu können. Daher kooperiert tegut... seit März 2017 mit Amazon, um den erfolgreichen Online-Vertriebskanal mit seinem effizienten Logistiknetzwerk zu nutzen. Damit ermöglicht tegut... Amazon-Kunden den Zugang zu tausenden neuen Produkten aus dem Trockensortiment. Von Nudeln bis Zahnpasta steht das tegut... Angebot allen Amazon.de-, Amazon Prime Now- und Amazon

Pantry-Kunden und bei Amazon-Fresh zur Verfügung.

Fairbindet Bio-Bananen von tegut... erfüllen nun die strengen Kriterien des Demeter e.V.

tegut... bietet als erster Vollsortimenter seit August 2017 in Deutschland das ganze Jahr Bio-Bananen mit dem Demeter Siegel und stellt sich der Herausforderung trotz notwendiger Monokultur eine biologisch-dynamische Landwirtschaft umzusetzen. So wird Bodenauslaugung verhindert und möglichst kleinbäuerliche Strukturen ohne synthetische Düngemittel gefördert.

Lose Lebensmittel ohne Gentechnik an der Bedientheke

Fortschritte gibt es auch im Bereich der „ohne Gentechnik“ Auslobung der tegut... Landprimus Produkte. In Zusammenarbeit mit dem Verband Lebensmittel ohne Gentechnik e.V. (VLOG) ist das Gründungsmitglied tegut... bereits im November 2017 als erster Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland mit der „ohne Gentechnik“ Auslobung von loser Ware in der Bedientheke gestartet. So können die tegut... Kunden die besondere Qualität der Produkte auf den ersten Blick erkennen. Anfang 2018 wird die offizielle Zertifizierung der Frischetheken stattfinden.

tegut... Landprimus Schwein mit DLG-Auszeichnung

Für tegut... als Lebensmitteleinzelhändler ist die Auszeichnung der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) von elf Produkten ein Novum. Die besseren Haltungsbedingungen, die Herkunft der Schweine inkl. kurzer Transportwege, aber auch der Geschmack, das Warenhandling und die Verpackungsgestaltung waren ausschlaggebend für die Auszeichnung.

Landprimus Ausweitung und Rhöner Biosphärenrind e.V.

2017 hat tegut... das konventionelle Landprimus-Programm von Schwein auf Rind, Kalbfleisch und Huhn ausgeweitet. Die regionalen Kooperationspartner dafür sind Block House, Hof Martin Russ und zertifizierte Bauernhöfe 200 km rund um Ertingen in Süddeutschland. Fütterung ohne Gentechnik, mehr Tierwohl und schonende kurze Transportwege haben die Kunden neben der guten Fleischqualität überzeugt und tegut...

motiviert, das Landprimus-Programm auf andere Tiergattungen auszuweiten. Auch im Bio-Bereich geht tegut... neue alte Wege mit dem Biosphärenrind e.V. und bietet nun seit Oktober von Bio-Höfen aus den fünf Rhöner Landkreisen Fulda, Bad Salzungen, Meiningen, Bad Neustadt a.d.S. und Bad Kissingen wieder dauerhaft Rindfleisch in sechs Fuldaer Märkten an. Das regionale Programm soll gemeinsam mit dem Verein Rhöner Biosphärenrind e.V. ausgeweitet werden.

tegut... im neuen Look sichtbar

Der Werbeauftritt wurde 2017 verändert: Das Kundenmagazin erscheint in ganz neuem Look und neuer redaktioneller Ausrichtung leichter, unterhaltsamer und vielseitiger im Themenangebot rund um gute Lebensmittel und Ernährung. Die Image-Plakatkampagnen überzeugen mit einem Augenzwinkern. Die ersten LKW-Auflieger transportieren neben frischen Lebensmitteln die neuen Motive wie „Unterwegs in Sachen Bio – seit über 30 Jahren Vorreiter für Bio-Produkte!“ oder „Frisch verladen, frisch im Laden! Obst und Gemüse in Bestform“.

70 Jahre tegut...

Im November 1947 gründete der Großvater des heutigen Geschäftsführers das Unternehmen aus der Not heraus mit zwei kleinen Märkten in Fulda. Das Motto „verantwortungsvoll mit Lebensmitteln handeln“ wird heute noch gelebt. Dies wurde von September bis November zusammen mit den Kunden gefeiert – mit jeder Menge Jubiläumsangeboten und Rabatten, mit Gewinnspiel und der Charity-Aktion zugunsten von SOS-Kinderdorf e.V.

Auszeichnungen

tegut... wurde 2017 für sein vielfältiges Engagement prämiert und erreichte in der Kundenbefragung „Kundenmonitor“ Platz zwei. Die Kunden kürten die Feinkosttheke des Marktes in Karlstadt als „Beste Wursttheke Deutschlands 2017“. Der Markt Bad Hersfeld gewann den Fleisch-Star 2017 der Lebensmittel Praxis. tegut... und Biohof Waas holten den 2. Platz mit dem Projekt „Bio-Süßkartoffeln aus Bayern“ beim Regional-Star in der Kategorie Innovation der Lebensmittel Praxis und der

Internationalen Grünen Woche. Gleich zweimal erhielt tegut... von der Lebensmittel Praxis die Auszeichnung Ausbilder des Jahres und den Kreativ-Cup für beste Ausbildung 2017. Das regionale Programm tegut... Landprimus erhielt die DLG-Auszeichnung mit siebenmal Gold und zweimal Silber von der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft.

Spenden

tegut... zeigte auch 2017 ein großes Spendenengagement. Insgesamt wurden 93 700 Euro für gemeinnützige oder landwirtschaftliche Initiativen gespendet. Hauptprojekte waren neben den kleinen regionalen sozialen Initiativen das Kinder- und Familienzentrum Frankfurt/Sossenheim von SOS-Kinderdorf e.V. und das tegut... Fairbindet Projekt Banelino.

Über tegut...

Die tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG ist ein Handelsunternehmen mit rund 280 Lebensmittelmärkten in Hessen, Thüringen, Bayern sowie Göttingen, Mainz, Stuttgart und Ludwigsburg. Das Angebot frischer und ökologischer Lebensmittel, regionaler Bezug sowie Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten der Mitarbeitenden stehen im Fokus des Vollsortimenters.

Bis zu 23 000 Produkte

tegut... bietet seinen Kunden rund 23 000 Produkte (gängige Markenprodukte sowie Eigenmarken in den Preis- und Qualitätsstufen tegut... kleinster Preis, tegut... Mehrwertmarke mit dem tegut... Reinheitsversprechen, tegut... vom Feinsten bis hin zu tegut... Bio und der Vielzahl weiterer Bio-Marken).

Vollsortimenter mit Fokus auf Bio

1982 hat tegut... erstmals Bio-Lebensmittel in sein Sortiment aufgenommen und erwirtschaftet heute mit über 3 000 Bio-Produkten 25,4 % seines Umsatzes. tegut... betreibt drei unterschiedliche Konzepte: Derzeit 122 Supermärkte (in Eigenregie mit 800 m² bis 2 500 m² Verkaufsfläche als Vollsortimenter mit bis zu 23 000 Artikeln), 120

inhabergeführte Nahversorger (mit bis zu 800 m² Verkaufsfläche und rund 7 500 angebotenen Artikeln) sowie 31 „tegut... Lädchen“ (ab 120 m² auf dem Land und in Stadtquartieren mit rund 4 200 Produkten zur Nahversorgung).

Teil der Migros Zürich

Seit 2013 ist tegut... ein Teil der Genossenschaft Migros Zürich. 2017 beläuft sich der Netto-Umsatz auf 1'008 Mio. Euro (Vorjahr 996 Mio. Euro). Die Flächenproduktivität wurde 2017 um 0,9 % gesteigert. Insgesamt sind 6 500 Menschen in den Märkten, den Logistikzentren und den Zentralen Diensten in Fulda für tegut... tätig. Weitere Informationen finden Sie unter www.tegut.com oder unter www.facebook.com/tegut

Ansprechpartnerin für die Medien:

Stella Kircher

Leitung Unternehmenskommunikation

Fon: 0661-104 641, Fax: 0661-104 990 641

kircher_s@tegut.com

tegut... gute Lebensmittel, Gerloser Weg 72, 36039 Fulda

Marktcheck Trend Protein-Lebensmittel: überteuert und überflüssig

geschrieben von Andreas | 7. April 2022

Pressemitteilung

Berlin, 17. November 2017. Von „Protein-Müsli“ bis „Eiweiß-Brot“: Zahlreiche Hersteller fügen ihren Produkten Protein hinzu und vermarkten diese als sportlich-gesunde Lebensmittel – häufig zu überteuerten Preisen. Dabei ist das Extra-Protein

völlig überflüssig, wie die Verbraucherorganisation foodwatch kritisiert. Auch sportliche Erwachsene können die von Experten empfohlene Proteinmenge problemlos durch eine ausgewogene Ernährung aufnehmen. Trotzdem sind die speziellen Eiweiß-Produkte teilweise mehr als doppelt so teuer wie vergleichbare Lebensmittel.

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

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

Protein-Produkte sind der große Trend in der Lebensmittelbranche. Die Gesellschaft für Konsumforschung

(GfK) spricht von dem „Wachstumssegment des Jahres“, mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 62,2 Prozent. Damit Hersteller mit Slogans wie „hoher Proteingehalt“ oder „Proteinquelle“ werben dürfen, müssen die Produkte einen bestimmten Proteingehalt aufweisen. Zahlreiche Hersteller setzen ihren Produkten daher Protein zu. Müsli wird beispielsweise mit Soja-, Erbsen- oder Weizen-Eiweiß aufgepeppt, Vanillemilch bekommt zusätzliches Milcheiweiß zugesetzt, Brot wird mit extra Weizeneiweißkonzentrat gebacken und Smoothies werden Soja-Proteine hinzugefügt. Dabei haben laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) selbst Breitensportler, die vier- bis fünfmal pro Woche 30 Minuten bei mittlerer Intensität körperlich aktiv sind, keinen erhöhten Proteinbedarf. Aus der zweiten Nationalen Verzehrsstudie im Auftrag des Bundesernährungsministeriums geht hervor, dass Männer und Frauen in Deutschland im Durchschnitt sogar mehr Protein aufnehmen, als die DGE empfiehlt. Eine Ausnahme davon sind Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen einen erhöhten Proteinbedarf haben oder Leistungssport betreiben – doch an diese Sonderfälle ist die Protein-Werbung nicht gerichtet. Auch wenn Protein-Produkte mit Versprechen wie „unterstützt den Muskelaufbau“ oder „knackige Muskeln aufbauen und sich supersexy fühlen“ vermarktet werden, werden laut GfK rund 70 Prozent aller Protein-Produkte von Menschen gekauft, die nicht übermäßig viel Sport treiben.

Der Lebensmittelmarkt ist buchstäblich gesättigt. Um zu wachsen, müssen Lebensmittelfirmen immer neue Produkte und Trends kreieren – Etikettenschwindel und Irreführung sind da an der Tagesordnung. Besonders dreiste Fälle von Verbrauchertäuschung zeichnet foodwatch seit 2009 mit dem Goldenen Windbeutel aus. Für die Wahl 2017 sind neben dem Bauer Protein Drink Vanille vier weitere Produkte nominiert: ein überzuckerter Babykeks von Alete, eine Ochsenchwanzsuppe ganz ohne Ochsenchwanz von Continental Foods, das Urlegenden Müsli von Kellogg's und das Becel Omega-3 Pflanzenöl von

Unilever. Noch bis 26. November 2017 können Verbraucherinnen und Verbraucher auf www.goldener-windbeutel.de für ihren Favoriten abstimmen. Dem Gewinner will foodwatch den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres dann am Firmensitz überreichen.

Link:

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

Quellen und weiterführende Informationen:

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

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

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

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

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Umweltfußabdruck für Lebensmittel muss auf Leistungen der Bio Branche aufbauen – Bio-Branche diskutiert Auswirkungen von geplanten EU-Umweltstandards auf Fachtagung

geschrieben von Andreas | 7. April 2022

Berlin, 20. Juni 2017. Bis spätestens 2020 sollen europaweit einheitliche Kennzeichnungen Auskunft über die Umweltverträglichkeit von Lebensmitteln geben. UnternehmensGrün, der Bundesverband der grünen Wirtschaft, und die Assoziation ökologische Lebensmittelhersteller (AÖL) begrüßen einerseits die Pläne der Europäischen Kommission, sehen jedoch andererseits noch erheblichen Verbesserungsbedarf: „Wichtige Kriterien, wie etwa der Erhalt der Biodiversität oder der Aufbau von Humus in der Landwirtschaft, werden hier nicht genügend berücksichtigt“, so Katharina Reuter, Geschäftsführerin von UnternehmensGrün.

„Grundsätzlich begrüßen wir, dass die Europäische Kommission mit einer transparenten Kennzeichnung einen EU-weiten Markt für grüne Produkte schaffen möchte“, so Alexander Beck, Geschäftsführender Vorstand der AÖL. Aber: „Die EU verfehlt ihr Ziel, wenn es nicht gelingt, die Umweltauswirkungen der ökologischen Produktion in den geplanten EU-Standards abzubilden. Ziel muss sein, die ökologischen Standards im PEF System zu verankern.“ Nur so können zukunftsweisende Umweltaussage auf Lebensmittel garantiert werden, die den Erwartungen der Verbraucher_innen entsprechen. Die

Bürger_innen Europas haben in den letzten Jahrzehnten ein tiefes Vertrauen in Biolebensmittel und deren Leistungen gewonnen.

„An der Entwicklung der Beurteilungskriterien sind vor allem große Industrieunternehmen beteiligt“, kritisiert Reuter, Geschäftsführerin von UnternehmensGrün. „Als Folge davon ist die Bewertung bisher vor allem auf Effizienzparameter konzentriert, bei der große Unternehmen Vorteile haben. Engagierte Bio-Betriebe, die für mehr Biodiversität auf dem Acker und mehr Tierwohl sorgen, was nicht im PEF abgebildet wird, geraten dabei ins Hintertreffen“, befürchtet Reuter.

Die Diskussion mit Staatssekretär Jochen Flasbarth (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit), Hugo Schally (EU-Kommission Generaldirektion Umwelt) und rund 70 Unternehmen zeigte, dass noch viele Fragen offen sind. Reuter fordert für den weiteren Prozess: „Kleine und mittelständische Bio-Unternehmen, mit regionalem Bezug zu Natur und Mensch, dürfen nicht benachteiligt werden.“

Hintergrund: Derzeit bestehen in jedem EU-Staat unterschiedliche Vorgaben zur Kennzeichnung von Umweltprodukten. Seit 2010 plant die EU daher, einen Binnenmarkt für grüne Produkte zu etablieren. Die einheitliche Beurteilung von Produkten und Institutionen durch den „Product-Environmental Footprint“ (PEF) und „Organisation-Environmental Footprint“ (OEF) soll mehr Transparenz für Verbraucher_innen schaffen. Ende 2016 wurden dazu die ersten Pilotprojekte abgeschlossen, die derzeit von der EU evaluiert werden. Über die Auswirkungen der EU-Initiative diskutierte heute die Bio-Branche auf der Fachtagung „Schaden die geplanten EU-Umweltstandards der Bio-Branche?“ in Berlin.

Kontakt:

Dr. Katharina Reuter
UnternehmensGrün e.V.

Unterbaumstr. 4 | 10117 Berlin | 0178- 4481991
reuter@unternehmensgruen.de | www.unternehmensgruen.de

Anne Baumann

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.

Untere Badersgasse 8 | 97769 Bad Brückenau | Tel: 09741- 938
733 – 0

anne.baumann@aoel.org | www.aoel.org

UnternehmensGrün e.V. ist die politische Stimme der nachhaltigen Unternehmen und setzt sich seit 25 Jahren ideell und branchenübergreifend im Namen seiner über 220 Mitgliedsunternehmen für eine nachhaltige Umwelt- und Wirtschaftspolitik ein. Mit dem europäischen Dachverband Ecopreneur.eu werden die Interessen nachhaltiger Unternehmen auch in Brüssel vertreten. Neben den politischen Fragen profitieren die Mitgliedsunternehmen vom Austausch, dem gegenseitigen Lernen und den Synergien, die sich aus der branchenunabhängigen Sichtweise ergeben. Der Verein ist parteipolitisch und finanziell unabhängig und als gemeinnützig anerkannt.

Die **Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V. (AÖL)** setzt sich als Verband von über 100 Öko-Lebensmittelherstellern seit dem Jahr 2002 für die Weiterentwicklung des europäischen Rechts, insbesondere des Biorechts, unter Qualitäts-, Transparenz- und Umweltgesichtspunkten, die Förderung des Wertebewusstseins für Lebensmittel und die Prozessqualität ökologischer Lebensmittel ein. Im Zentrum der Verbandsarbeit stehen die politische Interessensvertretung auf nationaler und europäischer Ebene sowie die Förderung des Austauschs und der Kooperation der Mitglieder.

Gefährliche Mineralöle in Lebensmitteln: Neuer Gesetzentwurf von Bundesernährungsminister Schmidt schützt Verbraucher nicht vor Gesundheitsrisiko

geschrieben von Andreas | 7. April 2022

Pressemitteilung – Thema: Mineralöle in Lebensmitteln

Berlin, 10. April 2017. Der neue Gesetzesvorschlag von Bundesernährungsminister Christian Schmidt für eine „Mineralölverordnung“ schützt nicht vor gefährlichen Verunreinigungen in Lebensmitteln. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch heute kritisiert. Zwar sieht der Entwurf, den das Ministerium kürzlich vorgelegt hat, vor, dass sogenannte „funktionelle Barrieren“ für Lebensmittelverpackungen aus Altpapier verpflichtend werden. Allerdings seien die Vorgaben für die Schutzschichten viel zu lasch und es gebe zahlreiche Schlupflöcher. Mineralöle und hunderte andere gefährliche Stoffe könnten daher weiterhin nahezu ungehindert auf Lebensmittel übergehen, so foodwatch.

„Das ist typische Politik à la Minister Schmidt: Offiziell wird zwar eine schützende Barriere für Lebensmittelhersteller per Gesetz vorgeschrieben, wie es Experten schon lange fordern – die Vorgaben dafür sind aber so lasch, dass Verbraucherinnen und Verbraucher trotzdem nicht geschützt werden“, sagte Johannes Heeg von foodwatch. „Bundesernährungsminister Schmidt will offenbar die für ihn leidige Debatte um gefährliche Mineralöle in Lebensmitteln abwürgen. Anstatt wirkungslose Gesetzesvorlagen zu schreiben, sollte der Minister endlich

seinen Job machen und die Verbraucherinnen und Verbraucher vor Gesundheitsgefahren schützen.“

Das Bundesernährungsministerium hatte im März einen Entwurf für eine „Mineralölverordnung“ (22. Verordnung zur Änderung der Bedarfsgegenständeverordnung) vorgelegt. Dieser schreibt die Verwendung sogenannter „funktioneller Barrieren“ bei Lebensmittelverpackungen aus Altpapier vor: zum Beispiel eine dünne Schicht auf dem Karton, die den Übergang von gefährlichen Stoffen auf Lebensmittel verhindern soll. Schon 2012 war ein vom Bundesernährungsministerium beauftragtes wissenschaftliches Gutachten zu dem Ergebnis gekommen, dass gesättigte (MOSH) und aromatische Mineralöle (MOAH) sowie hunderte weitere, potenziell gesundheitsschädliche Substanzen auf Lebensmittel übergehen und daher der Einsatz von Barrieren dringend notwendig sei. Der nun vorgelegte Entwurf von Herrn Schmidt wird den Empfehlungen der Experten jedoch in keiner Weise gerecht, kritisierte foodwatch. Entscheidend seien vor allem drei Schwachstellen:

1) Unwirksame Schutzbarrieren

Zwar sieht der Entwurf von Minister Schmidt funktionelle Barrieren für Altpapierverpackungen vor. Allerdings wird eine Barriere bereits als „funktional“ definiert, wenn der Übergang von MOAH auf Lebensmittel unter 0,5 mg/kg liegt – ein viel zu hoher Wert. Hierfür können relativ schwache Barrieren ausreichen, die weder den Übergang von MOSH noch den weiteren gesundheitsschädlicher Stoffe verhindern.

2) Zu viele Ausnahmen

Die angestrebte Barrierepflicht enthält außerdem zahlreiche Ausnahmen: So sieht der Entwurf zum Beispiel keine Barrieren für Lebensmittelpackungen aus Frischfaserkartons vor. Mineralöle können allerdings auch aus Umverpackungen, etwa beim Transport oder der Lagerung, durch die Frischfaserverpackung auf Lebensmittel übergehen – diese Gefahr ignoriert der Gesetzentwurf. Auch bei Recyclingkarton mit geringen MOAH-Werten müssen Hersteller keine Barrieren

verwenden – gesättigte Mineralöle (MOSH) oder andere Substanzen können so weiterhin ungehindert auf das Lebensmittel übergehen.

3) Andere Eintragswege werden nicht beachtet

Der Verordnungsentwurf bezieht sich ausschließlich auf MOAH-Verunreinigungen aus Recyclingverpackungen. Lebensmittel können aber auch aus anderen Quellen mit Mineralölen verunreinigt werden, etwa durch Maschinenöl. Dieses Problem wird von der Bundesregierung überhaupt nicht adressiert.

foodwatch forderte, endlich wirksame gesetzliche Maßnahmen zum Schutz der Bevölkerung zu ergreifen: Für alle Lebensmittelverpackungen aus Papier müssten wirksame „funktionelle Barrieren“ vorgeschrieben werden, die den Übergang von Mineralölen und anderen Chemikalien auf Lebensmittel verhindern. Zudem forderte die Verbraucherorganisation strenge Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln, die besonders kritischen MOAH dürften gar nicht in den Produkten nachweisbar sein. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.mineraloel-aktion.foodwatch.de unterstützen bereits mehr als 120.000 Bürgerinnen und Bürger in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden diese Forderung.

Gesättigte Mineralöle können sich im Körper anreichern und Organe schädigen, aromatische Mineralöle stehen in Verdacht, krebserregend und erbgutverändernd zu sein. Sie können beispielsweise aus Verpackungen oder Maschinenölen in Lebensmittel gelangen. Eine wesentliche Quelle für Verunreinigungen ist Altpapier, das neben Mineralölen auch hunderte andere Chemikalien enthalten kann, darunter viele gesundheitsgefährdende Substanzen wie Weichmacher und Lösungsmittel.

Link:

– E-Mail-Aktion von foodwatch für einen besseren Schutz vor Mineralölverunreinigungen in Lebensmitteln:

www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Ausführliche Stellungnahme von foodwatch zur neuen Mineralölverordnung: tinyurl.com/kmxftj6
- Gesetzentwurf vom Bundesernährungsministerium: tinyurl.com/mju8rmf
- Wissenschaftliches Gutachten im Auftrag des Bundesernährungsministeriums (2012): tinyurl.com/ljkx2gy

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Erfolg mit Herz – Startup ermöglicht mit Lebensmitteln 324.567 Mahlzeiten für Schulkinder in Afrika

geschrieben von Sven Perten | 7. April 2022



Gerade mal 24 Jahre beträgt der Altersdurchschnitt im Team der Lebensmittel-Marke Lycka. Trotzdem und gerade deswegen hat

sich das junge Team zur Aufgabe gemacht, sich mit neuartigen Produkten für die Bekämpfung von Hunger in ärmeren Ländern einzusetzen. Genauer gesagt in Burundi, denn dort unterstützt das in 2014 gegründete Startup mit ihrem Team aus Studenten und Absolventen ein Schulspeisungsprogramm des World Food Programmes in Kooperation mit der Welthungerhilfe. In diesem Jahr gelang den Jungunternehmern mit Listungen in über 3.000 Supermärkten der Durchbruch im deutschen Handel. So konnten sie mit ihrem sozialen Geschäftsmodell in diesem Jahr 324.567 Mahlzeiten für Kinder in Burundi zur Verfügung stellen. Diese Mahlzeiten und die entsprechenden Spenden in Höhe von 29.211€ haben die Hamburger nun zum krönenden Abschluss des erfolgreichen Jahres 2016 dem Vorstand der Welthungerhilfe Michael Hofmann überreicht.

Sowohl die Botschaft, als auch das Konzept des Startups ist simpel: „Jedes gekaufte Produkt spendet genau eine Schulmahlzeit. Jeder kann so mit seiner Kaufentscheidung einen kleinen, aber spürbaren Beitrag für eine Welt ohne Hunger leisten“ erklärt der 28-jährige Gründer Sven Perten aus Eimsbüttel. Die Spenden sind ein fester Bestandteil des Umsatzes, der direkt an die Welthungerhilfe weitergegeben wird. Die Spenden werden zur Finanzierung des Schulspeisungsprogramms in Burundi eingesetzt. Zu den Spenden aus Produktverkäufen sammelt das junge Team auf ihren Aktionen Spenden gegen Gratisproben ein. Egal ob Vertriebsmessen, Promotions oder Verkostungen in Supermärkten, der aus den eigenen Produkten recycelte Spendenbecher ist immer dabei.

„Hast du mal 9 Cent?“ steht es etwas kess auf ihren Plakaten. Denn so viel kostet durchschnittlich eine Schulmahlzeit in Burundi. Ein kleiner Betrag, der hier sowohl für den Handel als auch den Konsumenten keinen bedeutenden Unterschied bei der Kaufentscheidung macht und Kostenkalkulation macht. In

Afrika reicht dieser Betrag aufgrund der großen Kaufkraftunterschiede bereits für eine ganze Mahlzeit aus. Die Mahlzeiten werden vor Ort von den Eltern der unterstützten Kinder selbst zubereitet. Ein Großteil der Zutaten werden im eigenen Schulgarten angebaut. Durch die Einbeziehung der Eltern werden Strukturen aufgebaut, die zukünftig auch ohne Spendengelder funktionieren können. Die für die Schüler kostenfreien Schulmahlzeiten sind ein starker Anreiz überhaupt zur Schule zu gehen. Das Projekt steigerte laut Angaben der Welthungerhilfe die Einschulungsraten in den unterstützten Regionen bereits signifikant. Gerade junge Mädchen, denen es sonst verwehrt bleibe eine Schule zu besuchen, werden von ihren Eltern aufgrund der Mahlzeiten zum Unterricht geschickt.

Hilfe zur Selbsthilfe ist das wichtige Stichwort, worauf die Gründer von Lycka großen Wert legen. Lycka-Gründer Felix Leonhardt, 26 Jahre: „Wir wollen mit unserem Projekt keine Nothilfe leisten. Dafür sind große, kurzfristige Spendenaktionen wie beispielsweise bei Naturkatastrophen viel geeigneter. Wir wollen mit unserem Vorhaben Projekte finanzieren, die darauf ausgerichtet sind, den zukünftigen Generationen in den ärmsten Ländern der Welt eine Perspektive zu schaffen.“ Daher wollen die Jungunternehmer auch zukünftig zusammen mit der Deutschen Welthungerhilfe e.V. vor allem Bildungsprojekte unterstützen.

Seit ihrer Gründung konnten die Hamburger sowohl ihren Umsatz als auch ihre Spenden jährlich verdreifachen und wollen im nächsten Jahr erstmals einen 7-stelligen Umsatz erreichen, den sie dieses Jahr knapp verfehlt haben. Angefangen haben die jungen Gründer mit Frozen Yogurt, den sie im Auslandssemester entdeckten. Mittlerweile ist ihr Plan das Prinzip der sozialen Lebensmittel auszuweiten. Dabei achten sie vor allem auf faire Arbeitsbedingungen und biologische Landwirtschaft. Im Dezember

2016 brachten sie Rohkostriegel heraus, wobei jede verkaufte Tüte eine Mahlzeit spendet. Auch für alle weiteren Produkte, die das Hamburger Startup im nächsten Jahr auf den Markt bringen will, soll dieses Prinzip weiterhin gelten.

Bei aktuell weltweit über 790 Millionen hungernden Menschen, sind 324.567 gespendete Schulmahlzeiten eines jungen Unternehmens nicht die Lösung des Welthungers, aber wohl zumindest eine Initiative, die den einen oder anderen Mittelständler und Großkonzern zum Nachdenken oder auch Mitmachen anregen darf.

Nützliche Zahlen und Fakten zu dieser Pressemitteilung:

Umsatz Lycka, purefood GmbH in 2016:

> 900.000€

Spendensumme Lycka an Welthungerhilfe in 2016:

29.211€ – entspricht 324.567 Schulmahlzeiten (Aus Verkäufen: 25.366€, aus Aktionen: 3.845€)

Anzahl unterstützte Schulen in Burundi:

100 (Quelle: Welthungerhilfe)

Anzahl hungernde Menschen auf der Welt:

790 Mio. Menschen, davon 66 Mio. Grundschulkinder (Quelle: Welthungerhilfe, UN)

Video vom unterstützten Projekt in Burundi:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ze4B4i2czfk>

Informationen zu Lycka:

Die Marke Lycka haben die drei Gründer Felix Leonhardt, Sven Perten und Johannes Nass aus dem Studium heraus ins Leben gerufen. Johannes ist mittlerweile ausgestiegen, Sven und Felix führen die Unternehmung zusammen mit Kaja Ringert mit ihrer Marke Lycka unter der Firma purefood GmbH weiter. Die purefood GmbH vertreibt Bio-Lebensmittel mit sozialem Zweck. Jedes verkaufte Produkt spendet in fester Kooperation mit der Deutschen Welthungerhilfe e.V. eine Schulmahlzeit in Burundi, Afrika. Aktuell verkauft das in 2014 gegründete Unternehmen Bio Frozen Yogurt, Bio-Eis und Bio-Rohkostriegel in 3.000 Supermärkten. Dazu gehören Edeka, Rewe, sowie Bio Company, als auch Sky.

Weitere Informationen unter:

www.lycka.bio

foodwatch **kritisiert**
Informationspolitik **der**

Bundesregierung zum Thema Zucker

geschrieben von Andreas | 7. April 2022
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 Regierungsfaktionen 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 „Zwangmaßnahmen“ 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 „Zwangmaßnahme“ 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/The men/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/eppo/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

- B MEL - 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

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

geschrieben von Andreas | 7. April 2022
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 Europäischer 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 krebserregenden 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 Andriuskaitis: 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-Mineralöhltest 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