

Studienauswertung: Mindestens jedes vierte Tierprodukt stammt von einem kranken Nutztier

geschrieben von Andreas | 22. September 2016
Pressemitteilung

Berlin, 22. September 2016. Lebensmittel mit tierischen Zutaten stammen zu einem großen Teil von kranken Nutztieren. Das ist das Ergebnis einer Auswertung wissenschaftlicher Studien durch die Verbraucherorganisation foodwatch. Die Untersuchungen hat Matthias Wolfschmidt, stellvertretender foodwatch-Geschäftsführer, in seinem heute veröffentlichten Buch „Das Schweinesystem – Wie Tiere gequält, Bauern in den Ruin getrieben und Verbraucher getäuscht werden“ (erschienen im Verlag S. Fischer, 235 Seiten, 18 Euro) zusammengefasst.

Demnach macht mindestens jede zweite Milchkuh einmal im Jahr haltungsbedingte Krankheiten durch, die größtenteils vermeidbar sind. Etwa jeder zehnte Liter Milch stammt von einer Kuh mit entzündetem Euter. Schlachthofbefunden zufolge litt etwa jedes zweite Schwein an haltungsbedingten Krankheiten. Statistisch gesehen war zudem mindestens jedes vierte Hähnchen vorher ein kranker Hahn, wurden 4 von 10 Eiern von einer Henne mit Knochenbrüchen gelegt. Angesichts der uneinheitlichen Datenlage lassen sich die Studien nur näherungsweise zusammenfassen. Als Faustregel müssen Verbraucherinnen und Verbraucher jedoch davon ausgehen, dass mindestens jedes vierte Tierprodukt von einem kranken Tier stammt. Beim Einkauf ist dies nicht zu erkennen, die Produkte kranker Tiere werden regelmäßig als „gesunde“ Lebensmittel angeboten.

„Wenn es um Tierhaltung geht, wird fast nur über formale Kriterien wie Platzbedarf oder Ausgestaltung der Ställe gesprochen – das ist viel zu kurz gegriffen“, erklärte der Autor von „Das Schweinesystem“, Matthias Wolfschmidt. „Verschwiegen wird meist, dass ein Großteil der Nutztiere unter massiven Krankheitssymptomen leidet. Der allergrößte Teil könnte vermieden werden, aus Kostengründen passiert das aber nicht. Das Problem der Tiere besteht darin, dass sie auch mit teils massiven Erkrankungen noch ‚funktionieren‘, also Lebensmittel liefern.“

Während Milchkühe regelmäßig unter Lahmheit, Fruchtbarkeits- und Stoffwechselstörungen sowie Euterentzündungen leiden, sind bei Schweinen laut Studienlage chronische Gelenkerkrankungen und Organveränderungen die häufigsten Krankheitsbilder. Bei Hühnern werden zahlreiche Symptome wie Gelenkerkrankungen, Brustbeinschäden, Knochenbrüche, Eileiterentzündungen, Wurmbefall und Fußballenveränderungen festgestellt. Dabei gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen konventioneller und Bio-Haltung, zwischen kleinen Höfen und Großbetrieben. Entscheidend für die Gesundheit der Tiere ist vor allem die Qualität des Betriebsmanagements.

„Wer in den Bauern einfach Tierquäler sieht, liegt falsch. Die Tierhalter sind, wie die Tiere selbst und die Verbraucher, die über die Herkunft ihrer Produkte getäuscht werden, Opfer eines Systems, das falsche Anreize setzt“, so Matthias Wolfschmidt. „Vor allem der Handel ist verantwortlich für einen Wettbewerb, der sich nicht um Qualität, sondern nur um den Preis dreht – das kann nur zu Lasten von Tieren, Bauern und letztlich auch Kunden gehen.“

In seinem Buch „Das Schweinesystem“ zeigt Matthias Wolfschmidt einen Weg auf, der – anders als Scheinlösungen wie die „Tierwohl“-Initiativen des Handels und der Bundesregierung – zu einer wirklich tiergerechten Haltung führen kann. Nicht nur in kleinen Nischen, sondern flächendeckend. Damit eine echte „Tierhaltungswende“ gelingt, müssten Tiere vor dem

krankmachenden Preis-Wettbewerb geschützt sein. Matthias Wolfschmidt fordert:

- Eine tiergerechte Haltung muss für alle Nutztiere gesetzlich vorgeschrieben sein.
- Wie viele Tiere an haltungsbedingten Krankheiten leiden, muss für jeden Betrieb erfasst werden – daraus werden verbindliche Zielvorgaben abgeleitet, orientiert an den besten Betrieben der Branche.
- Die formalen Haltungskriterien (Stallgröße, Auslauf, Beschäftigungsmöglichkeiten etc.) müssen es allen Tieren ermöglichen, art eigene Verhaltensweisen so gut wie möglich auszuüben, ohne Verhaltensstörungen zu entwickeln.
- Auf den Markt kommen dürfen nur noch solche Produkte mit tierischen Bestandteilen, die die Tierschutzvorgaben nachweislich einhalten. Die Mehrkosten müssen am Ende wir Verbraucher bezahlen, denn wir schulden den Tieren eine bessere Behandlung.
- Das Konzept muss EU-weit umgesetzt werden, verbunden mit einem Vermarktungsverbot für nicht-tiergerecht erzeugte Lebensmittel aus Drittstaaten. Andernfalls würden europäische Tierhalter verdrängt durch nicht-europäische Konkurrenten, die weiterhin zu schlechteren Standards produzieren – ohne, dass für die Tiere etwas erreicht wäre.

„Wenn wir schon Tiere zur Produktion von Lebensmitteln halten, dann schulden wir allen von ihnen die bestmöglichen Umstände. Weder Nischenproduktionen noch Tierschutzlabel oder 0-1-2-3-Kennzeichnungen sind daher die Lösung, sondern einzig und allein klare gesetzliche Vorgaben und entsprechende Vergütungen von Tierschutzleistungen der Landwirte“, so Autor Matthias Wolfschmidt. „Tiergerechtigkeit muss verbindlicher Mindeststandard für Landwirte, Handel und Verbraucher werden!“

Um einen solchen Standard zu etablieren, müssten der Handel

und die Lebensmittelindustrie Tierhalter besser entlohnen. Dies würde letztlich auch zu höheren Preisen für Verbraucherinnen und Verbraucher führen. Matthias Wolfschmidt: „Wenn wir das Leben hunderttausender krankgemachter Tiere wirklich verbessern wollen, dann müssen wir diesen Preis bezahlen.“

– Matthias Wolfschmidt: „Das Schweinesystem – Wie Tiere gequält, Bauern in den Ruin getrieben und Verbraucher getäuscht werden“. Erschienen am 22. September 2016 im S. Fischer Verlag. 235 Seiten, 18 Euro.

Link:

- Mehr Informationen zu „Das Schweinesystem“: www.fischerverlage.de/buch/das_schweinesystem/9783100025463
- Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats für Agrarpolitik beim Bundeslandwirtschaftsministerium zum Thema Nutztierhaltung (März 2015): www.tinyurl.com/ztc8hwn

Redaktioneller Hinweis:

- Fotos, Grafiken und 0-Töne zum Download: www.tierhaltung-downloads.foodwatch.de
- Ausgewählte Studien zur Tiergesundheit: www.studien-tiergesundheit.foodwatch.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Naturata AG blickt auf erfolgreiches Geschäftsjahr 2015 zurück

geschrieben von Andreas | 22. September 2016

PRESSEMITTEILUNG

Marbach, 08. Juli 2016. Die Naturata AG präsentiert ihre Unternehmensergebnisse für das Geschäftsjahr 2015 und kann erneut auf ein gelungenes Geschäftsjahr zurückschauen. Trotz stellenweiser Rohstoffengpässe konnte das Unternehmen auch im vergangenen Jahr sein Wachstum fortführen. Unter anderem trugen diverse Verkaufsaktionen und der (Re-)Launch von Produkten, wie der veganen Remoulade oder vier neuer Tomatenprodukte, dazu bei.

Wie schon in den vergangenen Jahren boomt der Mega-Trend „Bio“. Die Endverbraucher setzen sich verstärkt mit ihrer Ernährung auseinander und entscheiden sich immer häufiger für ökologisch produzierte Lebensmittel. Diese Entwicklung verschafft dem Naturkost- Fachhandel weiterhin ein adäquates Wachstum. Laut dem Bundesverband Naturwaren (BNN) verzeichnete der deutsche Bio – Fachhandel 2015 ein Umsatzplus von über 10 Prozent.

An ihr überdurchschnittlich hohes Umsatzwachstum von 11,6% im Jahr 2014 konnte die Naturata AG nicht ganz anknüpfen. Mit dem Umsatzwachstum in Deutschland ist das Unternehmen dennoch zufrieden und freut sich vor allem über die gute Umsatzsteigerung im Ausland. Dazu trugen zahlreiche Verkaufsaktionen mit dem Handel, der Besuch der Weltleitmesse Biofach und Regionalmessen und zwei Reportagen in den Magazinen Schrot & Korn und eve mit begleitenden Verkaufsaktionen bei.

Das Sortiment aus rund 300 Artikeln konnte 2015 wieder

erfolgreich erweitert werden. So wurde im ersten Halbjahr die Produktgruppe „Tuben“ nicht nur in ein neues Design gehüllt, sondern auch durch eine neue vegane Remoulade ergänzt, die aufgrund des aktuellen Vegan-Trends hohen Anklang fand. In der zweiten Jahreshälfte wurde außerdem die Produktgruppe Öle & Essige relaunched und es kamen neue Rot- und Weißweinessige – jeweils in demeter oder Bio-Qualität – hinzu. Mit dem Ziel die bereits starke Marktstellung im Bereich der Tomatenprodukte auszubauen, wurden vier Neuprodukte im Tomatensegment eingeführt: Zwei Tomatensugos, eine Tomatenpolpa sowie die Geschälten Tomaten. Die beiden letzteren sind auch in kleineren Einheiten erhältlich – perfekt auf kleinere Haushalte abgestimmt.

Die Naturata AG ist bereit, neue Weichen für die Zukunft zu stellen: 2015 hat das Unternehmen begonnen, sein Motto „Naturata im Wandel“ in die Tat umzusetzen – nicht nur mit dem Start einer Re-positionierung der Markenidentität, sondern auch durch Zuwachs im Vorstand, eine umfassende Optimierung der IT-Infrastruktur sowie eine vielversprechende Nominierung für den LEA-Preis („Mittelstandspreis für soziale Verantwortung in Baden- Württemberg“).

Die NATURATA AG zählt zu den führenden Anbietern von Lebensmitteln biologischer und bio- dynamischer Herkunft. Das umfangreiche Naturkost-Sortiment umfasst rund 300 Premium-Produkte, von denen ein Großteil nach Demeter* zertifiziert ist und das Fairtrade-Label trägt. 1976 zunächst als Großhandelsunternehmen ins Leben gerufen, hatte sich NATURATA der Idee verschrieben, Naturkosteinzelhändler auf dem noch jungen Biomarkt zuverlässig mit hochwertigen Produkten in Demeter- und Bio-Qualität zu versorgen. Diesem Leitmotiv folgt die NATURATA AG bis heute und entwickelt konsequent Produkte, die dank natürlicher Inhaltsstoffe bester Qualität und schonender Verarbeitungsverfahren Bio-Genuss auf höchstem Niveau garantieren.

NATURATA Produkte sind im deutschen Naturkostfachhandel

erhältlich und werden darüber hinaus in 30 Länder weltweit exportiert. Jeder Schritt und jedes Produkt steht im Einklang mit dem Unternehmensziel, ein gesundes Miteinander von Mensch und Umwelt zu fördern. Faire, langfristige und vertrauensvolle Partnerschaften, nachhaltiges Wirtschaften und die Förderung sozialer und umweltorientierter Themen sind wesentlicher Bestandteil der Unternehmens- philosophie.

Nähere Informationen zur NATURATA AG und zu NATURATA Produkten finden Sie unter:

www.naturata.de

* Demeter steht für bio-dynamisches Wirtschaften und geht über die Ansprüche der EG-Öko-Verordnung weit hinaus. Nach dem Prinzip, dem Boden mehr zurückzugeben, als ihm entzogen wird, werden Qualität und Fruchtbarkeit der Böden durch nachhaltige Bewirtschaftung langfristig verbessert. Demeter-Produkte sind frei von künstlichen Aromen, jeglichen Hilfsstoffen, Jod und Nitritpökelsalz und enthalten nur wenige erlaubte Zusatzstoffe. Demeter-Höfe setzen vollständig auf bio-dynamische Anbauweise, eigene Tierhaltung und Futtererzeugung und verzichten auf das schmerzhaftes Enthornen ihrer Rinder – für Lebensmittel mit Charakter und gesunden Genuss.

Pressekontakt

Liane Maxion

NATURATA AG

Fon: +49 7144 8961-40

Fax: +49 7144 8961-41

E-Mail: l.maxion@naturata.de

foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund

geschrieben von Andreas | 22. September 2016

Pressemitteilung

- Umfassende Studie von foodwatch enthüllt Verbrauchertäuschung bei Vitaminwerbung
- 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Produkte entsprechen nicht den Standards der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Lebensmittel
- foodwatch fordert Gesundheitswerbung ausschließlich für ausgewogene Lebensmittel

Berlin, 5. April 2016. Lebensmittelhersteller führen Verbraucher im Supermarkt mit Gesundheitswerbung systematisch in die Irre: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Studie der Verbraucherorganisation foodwatch. In Deutschland sind demnach 190 von 214 Produkten, die auf der Verpackung mit Vitaminen werben, zu süß, zu fettig oder zu salzig und entsprechen nicht den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) für ausgewogene Lebensmittel. Beispiele sind die „Fruchtgummis“ von Katjes, Dextro Energy, der Softdrink „Powerade“ von Coca-Cola sowie Energy-Drinks von Rockstar und Monster. Aber auch süßen Milchdrinks von Müller wird mit Vitaminen ein gesundes Image verpasst.

„Die Lebensmittelindustrie setzt hunderten Produkten für winzige Cent-Beträge künstlich Vitamine zu, um Süßigkeiten, Zuckergetränken oder anderem Junkfood einen gesunden Anstrich zu verpassen. Mit Vitaminwerbung werden Verbraucher bewusst in die Irre geführt und ihr Bemühen um eine gesunde Ernährung

torpediert. Damit muss Schluss sein“, sagte Michaela Kruse von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte eine gesetzliche Regelung, so dass nur noch solche Produkte mit Gesundheitsbotschaften beworben werden dürfen, die den WHO-Kriterien für ausgewogene Lebensmittel genügen. Unter www.aktion-vitamine.foodwatch.de startete foodwatch eine E-Mail-Protestaktion.

foodwatch hatte 214 Produkte in Deutschland und 430 Produkte in den Niederlanden unter die Lupe genommen, auf deren Verpackungsvorderseite mit Vitaminen geworben wurde – mit deutlichem Ergebnis: In Deutschland entsprechen 90 Prozent der Lebensmittel nicht den Standards der WHO, und auch in den Niederlanden waren Drei Viertel der Produkte ungesund. Unter den Produkten in Deutschland befinden sich gesüßte Getränke (75 Produkte), besonders bei Kindern beliebte Süßigkeiten (42 Produkte) aber auch Säfte (34 Produkte) und Joghurts (18 Produkte). In 85 Prozent der Fälle wurden die Vitamine künstlich zugefügt. Obwohl die meisten Menschen in Deutschland laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) mit Vitaminen ausreichend versorgt sind. Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) warnt in einigen Fällen sogar vor einer Überdosierung und rät von einer Anreicherung von Lebensmitteln mit Vitamin A und Vitamin D ab.

„Wider besseres Wissen spielt die Lebensmittelindustrie mit den Ängsten der Verbraucher, denn Deutschland ist kein Vitaminmangel-Land. Für die Hersteller ist das ein profitables Geschäft: Zuckergetränke und Süßigkeiten sind günstig zu produzieren und versprechen hohe Gewinnspannen – durch den künstlichen Zusatz von billigen Vitaminen können die Produkte dann auch noch als besonders gesund vermarktet werden“, erklärte Michaela Kruse.

Zwar müssen sich Lebensmittelhersteller seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 „Health Claims“ (gesundheitsbezogene Angabe). Und auch für den Gebrauch von

nährwertbezogenen Angaben wie „Vitamin C“ oder „fettarm“ gibt es Vorgaben. Doch welche Produkte die Hersteller mit dieser Werbung schmücken dürfen, ist bislang nicht geregelt. Eigentlich hätte die Europäische Union schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung vorlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Auf Druck der Lebensmittellobby sollen die Nährwertprofile nun sogar komplett aus der Verordnung zu Health-Claims gestrichen werden – über einen entsprechenden Antrag stimmt das Europäische Parlament am 12. April ab. foodwatch forderte die EU-Abgeordneten auf, den Vorschlag abzulehnen und das Nährwertmodell der WHO zu übernehmen: Nur jene Produkte, die dessen Kriterien erfüllen, sollten künftig mit Vitaminwerbung vermarktet werden dürfen.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz von Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung. Auch der Europäische Verbraucherverband (BEUC) fordert, das WHO-Modell als Grundlage für die EU-Verordnung zu Health Claims zu übernehmen.

Link:

– E-Mail Aktion: www.aktion-vitamine.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Studie mit den ausführlichen Ergebnissen und Quellen: tinyurl.com/vitaminwerbung
- Fotostrecke mit Beispielprodukten zum Download: tinyurl.com/z2r99fd

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Andreas Winkler
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Aldi Süd dreht Lebensmittelwirtschaft Öl- Hahn zu: Discounter verlangt von Lieferanten Lebensmittel ohne Mineralölverunreinigungen

geschrieben von Andreas | 22. September 2016
Pressemitteilung – Thema: Mineralöl in Lebensmitteln

- Aldi Süd akzeptiert bei seinen Eigenmarken keine Mineralölverunreinigungen mehr
- Discounter macht klare Vorgaben an Zulieferbetriebe
- foodwatch fordert: Edeka, Rewe, Lidl und Co. müssen dem Beispiel von Aldi Süd folgen

Berlin, 3. März 2016. Alle Lebensmittel, die als Eigenmarke von Aldi Süd verkauft werden, müssen in Zukunft frei von gefährlichen Mineralölverunreinigungen sein. Das hat der Discounter schriftlich von seinen Zulieferbetrieben verlangt. „Die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Lebensmitteln ist ein zentrales Anliegen von Aldi Süd“, heißt es in einem Rundschreiben vom Februar an alle Lieferanten, das die Verbraucherorganisation foodwatch heute öffentlich machte.

„Aldi Süd hat das Ziel, dass bei den Eigenmarken des Food-Sortimentes keine Mineralölbestandteile im Lebensmittel nachweisbar sind. Aus diesem Grunde fordern wir Sie auf, Maßnahmen zu ergreifen, welche die Einhaltung dieser Vorgabe im Lebensmittel bis zum Ende des MHDs, bzw. bei frischem Obst und Gemüse bis zum erwarteten Zeitpunkt des Verzehrs, sicherstellen. (...) Aldi Süd wird die Umsetzung der Maßnahmen prüfen und bei zukünftigen Kaufentscheidungen berücksichtigen.“ [Hervorhebungen im Original]

„Aldi Süd dreht der Lebensmittelwirtschaft den Öl-Hahn zu! Das ist ein Paukenschlag für die gesamte Branche. Nach jahrelangem Herumlavieren muss die Lebensmittelindustrie endlich ihre Produktionsprozesse und Verpackungen sauber machen“, sagte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer von foodwatch. „Krebsauslösende und erbgutschädigende Mineralölbestandteile in Lebensmitteln sind inakzeptabel – und sie sind technisch vermeidbar. Es ist höchste Zeit, dass Edeka, Rewe, Lidl und Co. dem Vorbild von Aldi Süd folgen.“

Mineralöle sind die größte Verunreinigung im menschlichen Körper. Sowohl die Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) als auch das zuständige deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) verweisen auf das krebserregende und erbgutschädigende Potenzial aromatischer Mineralöle (MOAH). In den vergangenen Monaten waren in einer ganzen Reihe von Tests Verunreinigungen in Lebensmitteln öffentlich geworden – Öko-Test fand sie in Dr. Oetker-Produkten, das Bayerische Landesgesundheitsamt in Adventskalendern, Stiftung Warentest in Olivenölen. Im Januar hatte die Marke „Lafer. Lecker. Leben“ von TV-Koch Johann Lafer wegen hoher MOAH-Werte den Verkauf einer Pfeffer-Spezialität („Malabar-Pfeffer schwarz“) gestoppt. Den umfangreichsten Labortest hatte foodwatch im Oktober 2015 veröffentlicht. Demnach war jedes fünfte getestete Lebensmittel in Deutschland (9 von 42 Produkten) mit MOAH belastet. Die beteiligten Unternehmen reagierten äußerst unterschiedlich auf die Nachweise: Während etwa Real und

Kaufland bzw. der italienische Hersteller Curti den Rückruf zweier Reisprodukte veranlassten, beließen Kellogg's (Cornflakes) oder Rewe (Bio-Weichweizengrieß) ihre ebenfalls mit MOAH belasteten Marken weiter im Handel.

Link:

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

Quellen und weiterführende Informationen:

– Schreiben von Aldi Süd an Zulieferbetriebe: tinyurl.com/huzkgy7

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

– Testergebnisse von foodwatch: www.mineraloel-test.foodwatch.de

– Stiftung Warentest zum Olivenöltest: www.tinyurl.com/stiwa-oliven

– Öko-Test zu Dr. Oetker: www.tinyurl.com/oekotest-oetker

– Presseerklärung zum Verkaufsstopp der Lafer-Pfefferspezialität: www.tinyurl.com/pm-lafer

– LGL Bayern zur Adventskalender-Untersuchung: www.tinyurl.com/advent-bayern

– Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Pressemitteilung – Thema: Mineralöle in Lebensmitteln

geschrieben von Andreas | 22. September 2016

Pressemitteilung – Thema: Mineralöle in Lebensmitteln

foodwatch-Test: Gefährliche Mineralöl-Rückstände in Reis, Nudeln, Cornflakes & Co. gefunden – Viele Altpapierverpackungen sind Gesundheitsrisiko für Verbraucher

+++ Achtung, TV-Redaktionen: Footage-Material zum Labortest: tinyurl.com/o6l7fbl +++

Berlin, 27. Oktober 2015. Nudeln, Reis, Cornflakes und andere Lebensmittel sind oft mit gesundheitsgefährdenden Mineralölrückständen belastet. Das ist das Ergebnis einer umfangreichen Laboranalyse der Verbraucherorganisation foodwatch. Von den insgesamt 120 Produkten aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden enthielten demnach 43 Prozent sogenannte aromatische Mineralöle – diese stehen in Verdacht, krebserregend und erbgutschädigend zu sein. In Deutschland war jedes fünfte getestete Lebensmittel (9 von 42 Produkten) mit aromatischen Mineralölen belastet – darunter die Cornflakes von Kellogg's, der Spitzen-Langkornreis von reis-fit und der Bio-Weichweizengrieß von Rewe. Eine wesentliche Quelle für die Verunreinigungen sind Verpackungen aus Altpapier: Darin enthaltene Mineralöle aus Druckfarben sowie etliche andere gefährliche Substanzen wie Weichmacher und Lösungsmittel können auf Lebensmittel übergehen.

foodwatch forderte die Europäische Kommission auf, sogenannte „funktionelle Barrieren“ für alle Lebensmittelverpackungen aus Papier vorzuschreiben sowie erstmals Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln zu erlassen. Mit einer heute unter www.mineraloel-aktion.foodwatch.de gestarteten E-Mail-Aktion können Verbraucherinnen und Verbraucher EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis auffordern, tätig zu

werden.

„Obwohl die Problematik seit Jahren bekannt ist, enthalten noch immer zahlreiche Lebensmittel gefährliche Mineralölbestandteile – der gesundheitliche Verbraucherschutz versagt hier auf der ganzen Linie“, erklärte Luise Molling von foodwatch. „Die Lebensmittelhersteller handeln offenbar nur auf Druck. Deshalb müssen Bundesregierung und EU endlich aktiv werden. Ein Fokus muss dabei auf die Verpackungen gelegt werden: So umweltfreundlich das Recycling von Altpapier auch ist, als Lebensmittelverpackung kann daraus ein echtes Gesundheitsrisiko werden.“

Konkret forderte foodwatch:

- Die EU muss „funktionelle Barrieren“ für alle Lebensmittelverpackungen aus Papier vorschreiben. Denn es gibt bereits heute geeignete Materialien z.B. für Innenbeutel oder Beschichtungen, die Altpapier und Produkt so voneinander trennen, dass sowohl Mineralöle als auch hunderte weitere, zum Teil gesundheitsgefährdende Chemikalien nicht auf die Lebensmittel übergehen können.
- Die EU muss erstmalig Grenzwerte für Mineralöle in Lebensmitteln erlassen – bei den besonders kritischen aromatischen Mineralölen (MOAH) muss Null-Toleranz gelten. Dadurch wird sichergestellt, dass auch aus anderen Quellen (Produktionsmaschinen, Transport-Umverpackungen etc.) kein Mineralöl in gesundheitsgefährdenden Mengen auf Lebensmittel übergehen kann.

Bis eine EU-weite Regelung verabschiedet ist, forderte foodwatch die Bundesregierung auf, unverzüglich entsprechende nationale Gesetze zu erlassen.

Mineralöle sind die größte Verunreinigung im menschlichen Körper. Sowohl die Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) als auch das zuständige deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) verweisen auf das krebserregende

Potenzial aromatischer Mineralöle. „Deshalb sollte kein nachweisbarer Übergang von MOAH auf Lebensmittel stattfinden“, folgerte das BfR bereits 2012. In dem von foodwatch beauftragten Labortest fanden sich neben aromatischen Mineralölen (MOAH) in vier von fünf Produkten auch sogenannte gesättigte Mineralöle (MOSH), meist jedoch in geringer Konzentration. Gesättigte Mineralöle reichern sich im Körper an und können Organe schädigen. Für die Laboranalyse hat foodwatch 120 trockene und lang haltbare Lebensmittel ausgewählt – Produkte, die für die Migration von Mineralölen bekanntermaßen anfällig sind. In den Test waren Markenprodukte ebenso wie Handelsmarken integriert, konventionelle ebenso wie Bio-Produkte. Das vollständige Testergebnis ist unter www.mineraloel-test.foodwatch.de im Internet abrufbar.

In Deutschland war die Mineralölbelastung von Lebensmitteln durch einen Test von Adventskalendern durch die Stiftung Warentest im Dezember 2012 in den öffentlichen Fokus gerückt. Bereits vorher hatte ein mehrjähriges Forschungsprojekt im Auftrag der Bundesregierung gezeigt, dass bestimmte Lebensmittelgruppen die bedenklichen Substanzen aus der Altpapierverpackung aufnehmen, und war bereits damals zum Schluss gekommen, dass Barrieren für Altpapierverpackungen erforderlich seien. Auf entsprechende, ihre Gesundheit konsequent schützende gesetzliche Vorschriften warten Verbraucher bislang vergeblich.

Links:

- Testergebnisse foodwatch: www.mineraloel-test.foodwatch.de
- E-Mail-Aktion: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de
- Bildmaterial und O-Töne zum Download: tinyurl.com/q5ba8a3
- Footage-Material zum Labortest: tinyurl.com/o6l7fbl

Redaktionelle Hinweise:

- Hintergrundpapier Mineral-Öl:
www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de

- Forschungsprojekt des BMELV 2012: download.ble.de/09HS012.pdf
- EFSA Scientific Opinion: tinyurl.com/p9kausf
- Bundesinstitut für Risikobewertung zu aromatischen Mineralölen: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Es summt und brummt – Aufbruchsstimmung bei nearBees

geschrieben von Michael | 22. September 2016



Das Social Startup nearBees nach erfolgreich abgeschlossenem Crowdfunding

München, 30.07.2015 – Bei dem SocialStartup [nearBees – Honig von Nebenan](#) gibt es nach der erfolgreich abgeschlossenen [nearBees Crowdfunding-Kampagne auf Startnext](#) viel zu tun: Die Ausweitung des Konzepts auf das gesamte Deutschland ist im vollen Gange und die neu gestaltete Verpackung steht kurz vor der Markteinführung. Gleichzeitig bieten immer mehr Imker auf der Plattform von nearBees ihren Honig an und auch erste

Geschäftskunden konnten gewonnen werden.

Ausweitung des Angebots nach Crowdfunding-Kampagne

Dank der 502 von nearBees überzeugten Unterstützer konnte das SocialStartup nearBees seine Crowdfunding ganze 23.346 € einnehmen. Dieser Erfolg sichert die nächsten Schritte des Startups ab und spricht dafür, dass das Konzept gut aufgenommen wird. Für diese Hilfe gibt es natürlich auch kleine Dankeschöns, wie zum Beispiel Honiggutscheine oder Kosmetik aus Bienenprodukten. Selbst die Übernahme von Bienenpatenschaften war möglich und die ersten Dankeschöns befinden sich auch bereits auf dem Weg zu ihren glücklichen Empfängern. Mit dem Geld sollen nun die nächsten Ziele erreicht werden: Ganz Deutschland soll Honig von Nebenan beziehen können. Inzwischen nehmen bereits über 300 Imker das Angebot in Anspruch mit einem kostenlosen Profil auf der Plattform von nearBees Honig anzubieten und es werden zunehmen mehr. Die Vision, dass in allen Regionen Deutschlands Honig von lokalen Imkern verfügbar ist, rückt somit immer näher.

Damit der Honig auch noch schöner ankommt, wird gleichzeitig auch am Design der Verpackung gearbeitet. Die Arbeit hat sich gelohnt, schon in Kürze wird der Honig in einer neuen Verpackung ausgeliefert – natürlich wie bisher CO2- und ressourcensparend. Damit der Honig von Kunden auch stilvoll genossen werden kann, wird auch ein Honigtopf entwickelt. Firmen, die ihn an Kunden verschenken möchten, haben dabei die Möglichkeit, den Honigtopf zu individualisieren.

Es bleibt viel zu tun

Daneben konnten die ersten Geschäftskunden von nearBees überzeugt werden. Im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft sollen noch weitere Geschäftspartner gefunden werden, die regionale und nachhaltige Produkte als Firmengeschenk schätzen. In den nächsten Monaten soll dann der Verkauf und Versand von Honig an Privat- und Firmenkunden ausgebaut werden.

Über nearBees – Ohne Imker, keine Bienen: nearBees hat sich daher zum Ziel gesetzt den Honigverkauf radikal zu vereinfachen. Über einen Onlinemarktplatz finden Imker und Honigliebhaber bequem zusammen – für eine transparente Herkunft, faire Honigpreise und eine lebenswerte, grüne Nachbarschaft!

Das junge Team um die Gründer Viktoria Schmidt, Michael Gelhaus, Kristian Knobloch und Dominik Krebs sind die Stipendiaten der Social Entrepreneurship Akademie und des Strascheg Center for Entrepreneurship. nearBees ist Gewinner des "Join Our Core" Wettbewerbs von Ben&Jerry's, wurde 2014 zum Social Startup des Jahres von der Wirtschaftswoche ausgezeichnet und hat bereits an weiteren Wettbewerben teilgenommen.

Ansprechpartnerin – Viktoria Schmidt

www.nearBees.de | nearBees GmbH | Flößergasse 8 | 81369 München | presse@nearbees.de | 089.38153514

Behördeninformation über Lebensmittel: Gesetzentwurf von Minister Schmidt unzureichend – foodwatch legt eigenen Gesetzentwurf vor

geschrieben von Andreas | 22. September 2016
Pressemitteilung

–

Thema:

Informationsrechte/Lebensmittelkontrollen/LFGB-Novelle/ Verbraucherschutzministerkonferenz

Berlin, 5. Mai 2015. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den heute von Bundesernährungsminister Christian Schmidt vorgelegten Gesetzentwurf zur Information der Öffentlichkeit über Lebensmittel als unzureichend kritisiert. „Der Ministerentwurf ist gespickt mit Ausnahmetatbeständen und Ermessensspielräumen. Ein solches Gesetz kann die gravierenden Probleme nicht lösen: Damit würden die Verbraucher auch in Zukunft nicht verlässlich und schnell über Hygienemängel, Betrugsfälle oder Ergebnisse von Lebensmittelkontrollen informiert“, erklärte der stellvertretende foodwatch-Geschäftsführer Matthias Wolfschmidt. Minister Schmidt hat seine Vorschläge für eine Novellierung des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuches (LFGB) am heutigen Dienstag öffentlich gemacht.

Um zu erreichen, dass Behörden Verbraucher künftig schneller, umfassender und aktiv über Lebensmittel und Zustände in den Lebensmittelbetrieben informieren, hat foodwatch unmittelbar vor der Verbraucherschutzministerkonferenz in Osnabrück (6. – 8. Mai) einen eigenen Gesetzentwurf vorgelegt. Dieser lag Herrn Schmidt wie auch Bundesjustizminister Heiko Maas bereits seit Januar vor. Nach dem foodwatch-Entwurf müssten die Behörden ihr Wissen verbindlich „aktiv und systematisch“ mit der Öffentlichkeit teilen. Vor allem bei gesundheitsgefährdenden oder aus anderen Gründen zum Verzehr ungeeigneten Produkten wären Behörden verpflichtet, „gesondert und unverzüglich“ bereits dann zu informieren, „wenn ein durch Tatsachen begründeter Verdacht“ für einen Verstoß gegen das Lebensmittelrecht besteht. Amtlich erhobene Messdaten und Ergebnisse der Lebens- und Futtermittelkontrollen würden zudem grundsätzlich öffentlich gemacht. Der foodwatch-Entwurf verzichtet auf Ermessensspielräume für die Behörden, um für Verbraucher, Behörden und Unternehmen Rechtssicherheit zu schaffen.

„Die Geheimniskrämerei der Behörden ist unnötig und schadet sowohl den Verbrauchern als auch den ehrlichen, sauber arbeitenden Betrieben“, erklärte Matthias Wolfschmidt von foodwatch. „Nur konsequente Transparenz sorgt dafür, dass Verbraucher die schlechten Betriebe meiden und die guten belohnen können – und schafft einen Anreiz für alle Unternehmen, sich an lebensmittelrechtliche Vorgaben zu halten. Betrug und ein laxer Umgang mit der Hygiene sind heute viel zu attraktiv.“

Union und SPD hatten sich bereits in ihrem Koalitionsvertrag auf eine Novelle des einschlägigen Paragraphen 40 („Information der Öffentlichkeit“) im deutschen Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) verständigt.

Den Behörden – auch den auskunftswilligen – fehlt bislang die Rechtssicherheit für eine umfassende, aktive Informationspolitik. Die Folgen sind mal absurd, mal fatal:

- Beim Pferdefleischskandal hatten Behörden durch eigene Laboranalysen Produkte ausfindig gemacht, die ungekennzeichnetes Pferdefleisch enthielten – sie durften die Namen der Produkte jedoch nicht nennen. Damit konnten die Verbraucher nicht wirksam vor Betrug und möglichen Gesundheitsgefahren geschützt werden, obwohl die Betrugsnachweise eindeutig vorlagen.

- Bei den amtlichen Lebensmittelkontrollen wird jeder vierte Betrieb beanstandet – eine Quote, die Jahr für Jahr in diesem hohen Bereich liegt. Dänemark dagegen ist es durch die Veröffentlichung der Kontrollergebnisse für jeden Betrieb gelungen, seine Beanstandungsquote drastisch zu reduzieren. Weil die Verbraucher in Deutschland nicht erfahren, ob und ggf. aus welchem Grund ein Betrieb beanstandet wurde, haben sie keine Möglichkeit, zum Beispiel Restaurants mit schlechter Betriebshygiene zu meiden.

- Behörden, die über Kontrollergebnisse informieren wollen,

müssen mit Klagen rechnen (wie bei Kommunen in Nordrhein-Westfalen oder in Berlin-Pankow) und scheuen daher in der Regel eine Veröffentlichung. Das Beispiel Dänemark zeigt jedoch, dass eine europarechtlich haltbare Lösung möglich ist, wenn die gesetzliche Grundlage dafür geschaffen wird.

– In vielen Fällen wissen die Kontrollbehörden über einen langen Zeitraum hinweg über Hygienemängel Bescheid – ohne die Verbraucher zu schützen. Für Schlagzeilen sorgte beispielsweise der Fall der bayerischen Großbäckerei Müller, die 2012 ihre mit Mäusekot und Speiseresten verdreckten Produktionsanlagen schließen musste. Die Behörden hatten über Jahre hinweg Kenntnis von den ekelerregenden Zuständen. Weil sie die Öffentlichkeit nicht informierten, kauften die Kunden weiterhin nichtsahnend Brot und Brötchen aus hygienisch inakzeptabler Herstellung.

Redaktioneller Hinweis:

Gesetzentwurf von foodwatch für § 40 LFGB Information der Öffentlichkeit: bit.ly/1DQ5LQT

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Schluss mit versteckten Tieren: Aldi Süd kündigt

freiwillige Kennzeichnung von Tierbestandteilen in Knabbergebäck an – Vor Verbraucherschutzminister-Konferenz: foodwatch fordert klare gesetzliche Regelung

geschrieben von Andreas | 22. September 2016

Pressemitteilung – Thema: Versteckte Tierbestandteile

Berlin, 4. Mai 2015. Aldi Süd macht Schluss mit versteckten Tieren: Der Lebensmittel-Discounter will tierische Bestandteile in Knabbergebäck zukünftig freiwillig kennzeichnen, wie er gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch angekündigt hat. Bisher setzt Aldi Süd bei der „Crackets Knabberbox“ und den „Kartoffel Rings Paprika“ Schweinebouillon ein – ohne dies auf der Packung anzugeben. Die Supermarktkette teilte nun jedoch foodwatch mit, „dass eine freiwillige Deklaration dieser tierischen Zusatzstoffe bereits mit dem Lieferanten vereinbart wurde“. foodwatch forderte vor der am Mittwoch beginnenden Verbraucherschutzminister-Konferenz, Lebensmittelhersteller endlich per Gesetz zu verpflichten, „versteckte Tiere“ zu kennzeichnen. Denn bei vielen Produkten wie Saft oder Chips könnten Verbraucher nach wie vor nicht erkennen, ob tierische Bestandteile zum Einsatz kommen, kritisierte foodwatch.

„Das Beispiel Aldi zeigt: Eine Kennzeichnung aller tierischen Bestandteile in Lebensmitteln ist problemlos möglich. Doch noch immer können ‚versteckte Tiere‘ im Einkaufskorb landen, weil eine klare gesetzliche Kennzeichnungspflicht fehlt“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelkennzeichnung

bei foodwatch. Die Verbraucherminister der Bundesländer forderte foodwatch auf, sich bei ihrer am Mittwoch beginnenden Konferenz für eine Pflichtkennzeichnung einzusetzen. Der niedersächsische Verbraucherminister Christian Meyer hatte sich vergangenes Jahr bereits dafür ausgesprochen. Im Dezember 2014 überreichte foodwatch mehr als 100.000 Unterschriften aus einer E-Mail-Protestaktion unter www.foodwatch.de/aktion-verstecktetiere an das Bundesernährungsministerium; bislang lehnt das Ministerium eine gesetzliche Kennzeichnungspflicht jedoch ab. „Das ist ein klarer Arbeitsauftrag an die Verbraucherminister der Länder, sich für eine Pflichtkennzeichnung einzusetzen! Wer auf tierische Bestandteile in Lebensmitteln aus ethischen, religiösen oder anderen Gründen verzichten will, muss endlich auch die Möglichkeit dazu bekommen. Wo Tier drin ist, muss auch Tier drauf stehen!“ so Oliver Huizinga von foodwatch.

Im deutschen oder europäischen Lebensmittelrecht gibt es bisher keine lückenlose Kennzeichnungspflicht für Zutaten oder Zusatzstoffe tierischen Ursprungs oder zum Einsatz tierischer Bestandteile in der Produktion. So wird zum Beispiel Läuse-Extrakt in „Orangina Rouge“-Limonade oder „Bum Bum“-Eis von Schöller eingesetzt, bei „Albi“-Säften kann Schweinegelatine zum Klären von Trübstoffen verwendet werden – auf der Verpackung ist das für Verbraucher jedoch kaum oder gar nicht erkennbar.

Um Transparenz und Wahlfreiheit zu erreichen, hat foodwatch im April 2013 einen Gesetzentwurf vorgelegt. Die zentrale Forderung: Wo Zutaten oder Verarbeitungshilfsstoffe tierischen Ursprungs eingesetzt werden, muss dies deutlich und inklusive Angabe der Tierart erkennbar sein. Das gilt auch für tierische Bestandteile in Aromen, Zusatzstoffen und technischen Hilfsstoffen, die während des Produktionsprozesses zum Einsatz kommen. Eine rein freiwillige Kennzeichnung bietet nach Auffassung von foodwatch keine verlässliche Transparenz. Auch die überfällige gesetzliche Definition der Begriffe

„vegetarisch“ und „vegan“ könne keine abschließende Klarheit schaffen: Denn bei vielen – dem Anschein nach rein pflanzlichen – Lebensmitteln erwarten Verbraucher keine Tierprodukte oder -bestandteile, auch wenn diese nicht explizit als „vegan“ oder „vegetarisch“ beworben werden.

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch zur Kennzeichnung „versteckter Tiere“: www.foodwatch.de/aktion-verstecktetiere

Redaktionelle Hinweise:

- Korrespondenz zwischen Aldi Süd und foodwatch: bit.ly/1HU1fXP
- Gesetzentwurf von foodwatch: bit.ly/14uU1nr
- Mehr Informationen zum Thema „versteckte Tiere“: www.foodwatch.de/verstecktetiere

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Ab Mai übernimmt der Online-Marktplatz damado den Versand

geschrieben von damado.de | 22. September 2016

Ab Mai 2015 kaufen die Kunden auf dem Online-Marktplatz damado mit nur einer Bestellung bei verschiedenen Produzenten ein und bezahlen nur einmal Versandkosten. Denn damado bündelt dann die Bestellungen und versendet die Produkte in einem Paket. So wird das Portemonnaie des Kunden entlastet und die Umwelt geschont.

Nauen, 1. Mai 2015. Das Start-up damado.de möchte den Zugang zu einzigartigen Bio-Produkten weiter erleichtern. Ursprünglich haben die Anbieter den Versand der Bestellungen selber durchgeführt und die Versandkosten haben sich für die Kunden dadurch stark summiert. Daher übernimmt damado ab 1. Mai 2015 den Versand der Ware, so dass nun die Kunden mit einer Bestellung bei verschiedenen Anbietern einkaufen und nur einmal Versandkosten bezahlen. Hierfür werden die Bestellungen zunächst bei damado gesammelt und dann in einem Paket versendet.

„Wir möchten, dass auch Kunden außerhalb von Ballungsräumen in Deutschland die Möglichkeit haben, zu einem angemessenen Preis einzigartige Bio-Produkte ihrer Wahl zu kaufen.“, erklärt Gründer David Schmitz die Neuerung.

Neben exklusiven Bio-Spezialitäten direkt vom Produzenten bietet damado auch ein breites Basissortiment, welches zunächst beim Bio-Großhandel zugekauft wird. So finden Kunden von Anfang an ein umfangreiches Angebot und können mit einer Bestellung ihren Bedarf an Bio-Produkten decken. Ausgenommen sind kühlpflichtige und frische Lebensmittel, da diese auch lokal verfügbar sind.

Nicht nur beim Sortiment setzt damado auf Nachhaltigkeit, sondern auch bei der Verpackung und dem Versand. Beim Verpackungsmaterial kommen ausschließlich nachhaltige Materialien zum Einsatz und es wird auf Plastik verzichtet.

In Zukunft wird damado weitere lokale Produzenten und Manufakturen in den Online-Marktplatz aufnehmen, ihnen eine eigene kostenfreie Shop-Seite anbieten und so das Angebot Stück für Stück erweitern.

Den Online-Marktplatz damado.de für Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik haben Mareike Kriesten und David Schmitz 2014 gegründet. Er bündelt deutschlandweit das Angebot zertifizierter und fair produzierter Bio-Lebensmittel und

Naturkosmetik. Anbieter profitieren von einer eigenen optimierten Shop-Webseite auf damado.de und erreichen so mehr Kunden. Kunden finden online einfach die gewünschten Bio-Produkte, können sie mit Hilfe umfangreicher Allergie- und Unverträglichkeitsfilter leicht sortieren und sich mit nur einmal Versandkosten bequem nach Hause liefern lassen.

Leef sponsort nachhaltige Kochshow der Foodfighter

geschrieben von Andreas | 22. September 2016

Presseinformation

21.01.2015

Berlin, 21.01.2015 // „Nachhaltigkeit fängt beim Kochen an und hört nicht beim Essen auf“ – Unter diesem Motto startet der gemeinnützige Verein „FoodFighters e.V.“ am 03.02.2015 in Emmelshausen eine europaweit einzigartige Kochshow mit Schülern. Gesponsort wird die „School for Life“-Aktion von der Leef Blattwerk GmbH, die ihre biologisch abbaubaren Palmblattteller zur Verfügung stellt.

„Die grundsätzliche Idee hinter unserer Aktion ist die Vermittlung eines verantwortungsvollen Umgangs mit Lebensmitteln, deren Wertschätzung zu erhöhen und die Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden. Denn es werden immer noch mehr als die Hälfte aller produzierten Lebensmittel weltweit vernichtet“, erklärt FoodFighter Michael Schieferstein, der das „ABC der Lebensmittel- Wertschätzung“ als Unterrichtsfach dauerhaft an einer Mainzer Schule umsetzt. Der Verein „Food Fighters e.V.“ wird im Vorfeld dieser Kochshow die Ausschuss- und Überschussware von Großhändlern und anderen unterstützenden Märkten einsammeln. Gemeinsam mit

den Schülern der GS und IGS Emmelshausen wird dann spontan entschieden, welche Gerichte daraus gekocht werden.

Am Dienstag soll ein Teil der großen Sporthalle der Schule in eine Küche umgewandelt werden, in der dann die Speisen fertiggestellt werden. Pünktlich zum Mittagessen treffen die 850 Schüler und Lehrer sowie weitere geladene Gäste aus Presse und Politik ein, um die Gerichte auf 100% nachhaltigen Palmblatttellern zu genießen. „Bei Leef geht es um das Leihprinzip von der Natur: Aus einem natürlich gewachsenen Pflanzenblatt wird ein ästhetisches und praktisches Produkt entwickelt, das nach Benutzung umgehend in den Ökokreislauf zurückgeführt wird. Rohstoffe werden somit nicht verschwendet“, erklärt Leef-Mitgründer Claudio Vietta. Einladung und Veranstaltungsablauf „School for Life“ und die Pressemitteilung der Foodfighters e.V. können Sie [hier als PDF downloaden](#). Bitte wenden Sie sich bei Interview-Wünschen an Alexandra Barone, Presse & Kommunikation, alexandra@leef.is, 0162 / 60 68 669

Über uns

Leef ist ein Berliner Start-Up, das aus den Blättern der Areka Palme nachhaltige Einweg-Teller herstellt. Die Idee dazu entstand 2011, als Claudio Fritz-Vietta die lokale Benutzung von Arena Tellern in Indien entdeckte. Im Januar 2014 gründete Claudio gemeinsam mit Marcel Frank die Leef Blattwerk GmbH und die eigentliche Herstellung der Palmblattteller begann. Leef produziert seine Teller mit kleinen und mittelständischen, unabhängigen Produzenten in Südindien, mit denen in enger Zusammenarbeit westliche Standards in Produktion, Sicherheit und Nachhaltigkeit eingeführt wurden. Leef stellt zur Zeit 250.000 Teller im Monat her. Abnehmer sind Gastronomiebetriebe, Event- Veranstalter und Inhaber von Ladengeschäften sowie Handelsketten.

Bei Leef steht das Gemeinschaftsdenken im Vordergrund. Mit seinem sozialen & nachhaltigen Produktionskonzept und durch den intensiven und persönlichen Einblick in die Idee und die

Produktion, will Leef den Menschen nahe bringen, dass sie mit ihrem Support etwas Gutes schaffen, unter anderem die Wegwerfkultur zum Umdenken anzuregen und gleichzeitig strukturschwache Regionen in Indien unterstützen.