

„Geiz ist geil“ – doch nicht im Fairen Handel?!

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



**FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.**

Pressemitteilung WeltPartner eG
21.08.2024

Der alte Slogan „Geiz ist geil“ hat auf den ersten Blick nichts mit dem Fairen Handel (auch Fair Trade) zu tun. Firmen wie die Ravensburger WeltPartner eG fördern seit Jahrzehnten bewusst eine gegensätzliche Argumentation und Zielsetzung. Sie möchten hochwertigen fair+bio-Lebensmittelprodukten eine größtmögliche Wertschätzung geben. Dies gilt besonders für die Kleinbauernfamilien, die nach international anerkannten Fair Trade Standards für ihre harte Arbeit für Anbau und Ernte von landwirtschaftlichen Erzeugnissen fair entlohnt werden sollen.

Warum Fair Trade Produkte ihren Preis haben

Fair Trade und Bio zertifizierte Lebensmittel sind nicht nur aromatisch, sondern erzielen nachweislich einen positiven und nachhaltigen Erfolg in den Ursprungsländern. Hohe geschmackliche und soziale Qualitäten sind ihren Preis wert. Um Fair Trade und Bio zertifizierte Produkte zu etablieren, muss diese Preis-Philosophie auch bei den Konsumenten

verankert werden. Denn wenn die Kunden die Mehrwerte der Lebensmittel erkennen, sind sie letztlich bereit, dafür bewusst mehr zu bezahlen.

Menschenrechtsverletzungen sind noch Alltag

Leider ist es nicht die Regel, dass Menschenrechte in landwirtschaftlichen Betrieben in Asien, Afrika und Lateinamerika eingehalten werden. Kinderarbeit und ausbeuterische Arbeitsstrukturen sind im internationalen Handel nach wie vor verbreitet. Fair-Trade-Unternehmen, die bewusst einen anderen, menschenfreundlichen und gerechteren Weg für ihren Handel wählen, stellen jedoch eine absolute Minderheit dar. Diese Unternehmen haben sich in der Regel zu 100 % dem Fairen Handel und größtmöglicher Transparenz verschrieben. So setzen Unternehmen wie WeltPartner auch auf langfristige Partnerschaften auf Augenhöhe mit weltweit tätigen Kleinbauernfamilien, die vielfältig davon profitieren.

Es ist daher auch zu kurz gedacht, den Fairen Handel/Fair Trade auf den fairen Preis zu reduzieren, den die Kleinbauernfamilien im Globalen Süden erhalten – auch wenn dies als ein wesentliches Element dieser besonderen Idee eines sozial- und umweltverträglichen Handels in den Fair Trade Kriterien verankert ist.

Gesetzliches Verkaufsverbot von Lebensmitteln unter dem Einstandspreis

Ohne diese Reduzierung auf den fairen Preis ist das Thema Fair Trade komplexer, als viele Anbieter wahrhaben wollen. Es passt oft nicht in deren Unternehmens- und Vertriebsstrategien. Warum sollte ein Discounter sonst einen eigenen Weg mit einem riesigen Kundenrabatt gehen, der den Konsumenten bewusst oder unbewusst suggeriert, dass „Fair Trade à la Discounter“ auch billig sein kann und ein angebotener Fair Trade und Bio-Kaffee keinen höheren Preis als ein konventioneller Kaffee haben muss.

So hatte ein Discounter in seiner Aktionsbroschüre, gültig vom 29.7. bis 3.8.2024, ein unserer Meinung nach nicht kostendeckendes Sonderpreisangebot abgedruckt. Dort wurde ein Kilo eines Fairtrade- und Biozertifizierten Kaffees mit 50 % Rabatt zum Preis von 5,39 € angeboten.

Auch wenn der informierte Kunde unsicher ist, wie ein solch niedriger Preis zustande kommt, ist dessen Bewerbung nach geltendem Recht nur dann illegal, wenn ein Unternehmen seine Marktmacht missbraucht, um Mitbewerber mit unrealistischen Preisangeboten einer so genannten unbilligen Behinderung auszusetzen.

Der Aktionsverkaufspreis von 5,39 €/kg liegt unseres Erachtens in diesem Fall unter dem Einkaufspreis. Dieser setzt sich unter anderem aus dem garantierten Fairtrade Mindestpreis für die Kaffeebauern, der Seefracht, den Röst- und Verpackungskosten, den Kosten entstehend durch den Röstverlust, sowie der deutschen Kaffeesteuer – diese allein beträgt schon 2,19 €/kg – zusammen.

Die Überwachung durch ein strenges, unabhängiges Fairtrade-Kontrollsystem stellt sicher, dass der betreffende Discounter den Rohkaffee zu den geltenden Fairtrade Mindestpreisen eingekauft hat.

Zuständiges, lückenhaftes Gesetz schadet dem Fairen Handel

Leider ist das hierfür maßgebliche "Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen" (GWB) zu schwach und ermöglicht Discountern, nicht extern nachprüfbar Bezugsverguünstigungen, wie zum Beispiel Werbekostenzuschüsse des Lieferanten in Europa, von den Einkaufspreisen abzuziehen, was das GWB erlaubt. Im konkreten Fall könnte dies bedeuten, dass der Importeur/Zwischenhändler bei seinem Verkauf von Bio- und Fairtrade-Kaffee an den Discounter diese Vergünstigungen gewährt, die den Preis künstlich unter die Herstellungskosten drückt. Dadurch könnte der Discounter seine große Marktmacht

ausspielen. Dies führt vermutlich dazu, dass Kunden von bisherigen Fair-Trade-Anbietern zu den extrem billigen Fairtrade-Angeboten des Discounters wechseln. Das ist zwar alles legal, aber unseres Erachtens für die Konsumenten undurchschaubar – so bleiben diese im Unklaren und freuen sich sogar vielmehr über den superbilligen Angebotspreis.

Auch wenn eine solche Vorgehensweise derzeit legal ist, verzerren sie nicht nur den Wettbewerb, sondern schaden auch dem gesamten Image und der visionären Fair Trade-Idee. Eine „Geiz-ist-geil“-Mentalität für Fair-Trade-Produkte passt nicht zu den Ansprüchen bewusster Konsumenten.

Zeichen ohne Leerzeichen: 4.476

Kontakt:

Thomas Hoyer

Vorstand der WeltPartner eG

Franz-Xaver-Honer-Str. 7/1

88213 Ravensburg

Telefon +49 (0) 751 36155-21

E-Mail hoyer@weltpartner.de

Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024: Verbraucher:innen wählen Obsties zur dreistesten Werbelüge des Jahres

- Alete erhält den Negativpreis bereits zum dritten Mal
- Kinder-Snack besteht zu 72 Prozent aus Zucker
- foodwatch fordert: Bundesregierung muss Kindergesundheit schützen

Berlin, 2. Juli 2024. Alete erhält den Negativpreis Goldener Windbeutel: Bei einer Online-Abstimmung der Verbraucherorganisation foodwatch wählten rund 57 Prozent der mehr als 55.000 Teilnehmer:innen die Obsties Erdbeer-Banane mit Joghurt von Alete bewusst zur dreistesten Werbelüge des Jahres. Die Kritik: Alete bewirbt den Fruchtsnack „für Kinder“ und nutzt den Claim „ohne Zuckerzusatz“ – doch die Obsties bestehen zu 72 Prozent aus Zucker. Auch wenn es sich dabei ausschließlich um Zucker aus Früchten handelt, sei dieser nicht gesünder als anderer Zucker, kritisierte foodwatch. Nach den Kriterien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) dürften die Alete Obsties nicht an Kinder beworben werden. foodwatch forderte die Bundesregierung auf, Kinder besser vor ungesunden Lebensmitteln zu schützen.

„Für Alete sind aller schlechten Dinge offensichtlich drei: Der Babynahrungshersteller erhält bereits zum dritten Mal den Goldenen Windbeutel für ein ungesundes Kinderprodukt. Wie oft sollen wir Alete denn noch mit dem Negativpreis auszeichnen, damit der Konzern keine Zuckerbomben mehr an Kinder vermarktet?“, sagte Dr. Rebekka Siegmann von foodwatch.

Die Verbraucherin Susanne hatte die Alete Obsties auf der

foodwatch-Plattform [Schummelmelder.de](https://www.schummelmelder.de) eingereicht. Sie schrieb dazu: „Hier wird mit den Attributen ‚Bio‘, ‚bewusst‘, ‚für Kinder‘ und ‚ohne Zuckerzusatz‘ ein Produkt als gesund und bestens für Kinder geeignet dargestellt, das ganze 71,8 % Zucker enthält.“

Der Fall mache einmal mehr deutlich, dass die Politik endlich handeln müsse, so foodwatch. Denn ungesunde Ernährung im Kindesalter könne im späteren Leben zu schwerwiegenden Folgeerkrankungen wie Typ-2-Diabetes führen. Die Verbraucherorganisation forderte die Bundesregierung auf, endlich wirksame Junkfood-Werbeschränken zum Kinderschutz einzuführen und diese auch auf die Verpackungsgestaltung auszuweiten. Hierfür müsse insbesondere die FDP ihren Widerstand gegen das von Bundesernährungsminister Cem Özdemir vorgelegte Kinderschutzgesetz aufgeben. „Statt die Profitinteressen der Konzerne zu schützen, muss die Bundesregierung der Kindergesundheit oberste Priorität einräumen“, forderte Rebekka Siegmann.

Alete ist eine Marke des Molkereikonzerns Deutsches Milchkontor (DMK). In einer Mail an foodwatch reagierte der Hersteller auf die Windbeutel-Nominierung und räumte ein, dass es bei den Obsties zu einer „Aufkonzentrierung des natürlichen (Frucht-)Zuckers“ komme. Das ist gesundheitlich ungünstig: Fruchtzucker in verarbeiteten Produkten ist nicht besser zu bewerten als Haushaltszucker. Es herrscht ein breiter wissenschaftlicher Konsens darüber, dass ein zu hoher Zuckerkonsum die Entstehung von zahlreichen Krankheiten fördert, dazu gehören Adipositas, Typ-2-Diabetes und Karies. Zum Hauptkritikpunkt von foodwatch, dass die Obsties aufgrund ihres hohen Zuckergehalts laut WHO-Kriterien gar nicht an Kinder beworben werden dürften, bezog DMK keine Stellung.

Neben den Alete bewusst Obsties waren vier weitere Produkte für den Goldenen Windbeutel 2024 nominiert. Rund 56.000 gültige Stimmen gingen im Wahlzeitraum seit Anfang Juni ein.

Das Ergebnis im Detail:

1. Platz: Alete bewusst Obsties von Deutsches Milchkontor (Humana Vertriebs GmbH) (57,1 Prozent der abgegebenen gültigen Stimmen)
2. Platz: Langnese Cremissimo Bourbon Vanille von Unilever (26,8 Prozent)
3. Platz: Veganer Schinken Spicker Mortadella von Rügenwalder Mühle (11,1 Prozent)
4. Platz: Offset Nutrition Pretty Little Meal Bar von Famous Brands GmbH (2,9 Prozent)
5. Platz: Heisse Tasse Champignon Creme von GB Foods Deutschland GmbH (2,2 Prozent)

In einem aktuellen foodwatch-Marktcheck mit 77 an Kinder beworbenen Fruchtsnacks gehörten die Alete Obsties zu den Spitzenreitern mit dem höchsten Zuckergehalt. Nur insgesamt 14 der 77 untersuchten Produkte dürften aufgrund des hohen Zuckergehalts laut den Kriterien der WHO an Kinder beworben werden. Burkhard Rodeck, Kinder- und Jugendarzt und Generalsekretär der Deutschen Gesellschaft für Kinder- und Jugendmedizin, sagte dazu gegenüber Spiegel Online: „Wenn man schon als Kind stark übergewichtig ist, dann ist das so gut wie nicht mehr rückgängig zu machen im Erwachsenenalter – und zu viel Zucker im Kindesalter spielt dabei eine wesentliche Rolle.“

Um auf das Problem der Verbrauchertäuschung im Lebensmittelbereich hinzuweisen, verleiht foodwatch seit 2009 den Goldenen Windbeutel – 2024 zum dreizehnten Mal. Alete gewann den Negativpreis bereits 2014 für eine hochkalorische Trinkmahlzeit für Säuglinge sowie 2017 für einen zuckrigen Babykeks. Das Unternehmen änderte darauf die Verpackung des Kekses und reduzierte den Zuckergehalt. Alete bewirbt den Keks aber weiterhin „ab 8. Monat“. Laut Ärzt:innen und Ernährungsexpert:innen sollte Beikost für Säuglinge gar keinen Zucker enthalten. Seit 2019 gehört Alete zum Molkereiunternehmen DMK.

Quellen und weiterführende Informationen:

[Grafik: Abstimmungsergebnis der Wahl zum Goldenen Windbeutel 2024](#)

[Grafik: Der Gewinner des Goldenen Windbeutels 2024](#)

Fotostrecke und Bewegtbildmaterial mit allen Kandidaten:
www.foodwatch.org/downloads

[Factsheet zu den Alete Obsties](#)

[Stellungnahme Alete \(DMK\) per Mail zur foodwatch-Kritik](#)

[Spiegel-Artikel zum foodwatch-Marktcheck \(20.6.24\): "So überzuckert und gefährlich sind Fruchtsnacks für Kinder"](#)

[foodwatch-Marktcheck: Kinder-Fruchtsnacks meist stark überzucker](#)

[foodwatch-PM \(26.2.24\): Verbände warnen vor Scheitern des Kinderlebensmittel-Werbegesetzes](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

**PFLANZLICH GENIESSSEN, GESUND
LEBEN – VEGGIENALE zum**

dritten Mal im Breisgau am 3./4. Februar 2024

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Berlin/Freiburg. Nach zwei Jahren macht die VEGGIENALE – Messe für pflanzlichen Lebensstil, Gesundheit und Nachhaltigkeit wieder Station im Breisgau, konkret am 3. und 4. Februar 2024 in der Messe Freiburg, Messehalle 1.

Die Besucher:innen dürfen sich auf einen Marktplatz mit Ausstellerangeboten zur pflanzenbasierten gesunden Ernährungs- und Lebensweise freuen. Dabei geht es nicht nur um Essen, sondern z.B. auch um Kleidung, Kosmetik und viel Information zu Tier- und Klimaschutz im Alltag. Es kann also entdeckt, probiert und natürlich gekauft werden. „Information und Aufklärung stehen im Vordergrund“, sagt Daniel Sechert vom Veranstalter ECOVENTA. Daher sind nicht nur „eingefleischte“ Veganer eingeladen, sondern auch Menschen, die Fleischverzicht und Nachhaltigkeit im Alltag bisher eher als nachteiligen Kompromiss sehen.

Die Highlights im Rahmenprogramm sind die Kochshows sowie Fachvorträge von Buchautorin Katja Mathes („Blessed Food – Kochen mit neuem Bewusstsein“). Sie ist an beiden Messetagen

live zu erleben. Im Kinderprogramm gibt es Puppentheaterstücke zu nachhaltigen Themen.

Außerdem lädt der Verein GREENPEACE zu einer Kleidertauschparty ein. Wer mindestens drei Kleidungsstücke zum Tauschen mitbringt, erhält 50% Rabatt auf den Eintrittspreis an der Tageskasse. Mit der Kleidertauschparty möchte GREENPEACE gemeinsam mit der VEGGIENALE einen alternativen Weg aufzeigen: wiederverwenden, reparieren und teilen statt neu kaufen und wegwerfen.

Das Messeprogramm wird ab dem 19.02.2024 auf <https://veggienale.de/besuchen/freiburg-2024> veröffentlicht. Alle Programmpunkte sind kostenfrei und im Eintrittspreis bereits enthalten. Der Eintritt kostet 8,00 EUR an den Tageskassen (6,00 EUR ermäßigt), im Online-Vorverkauf auf <https://veggienale.de/tickets> gibt es Eintrittskarten bereits ab 5,00 EUR. Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt.

Die Öffnungszeiten sind Samstag und Sonntag jeweils von 11.00 bis 18.00 Uhr. Die jeweils ersten 333 Tagesgäste erhalten kostenfreie Goodiebags u.a. mit Gutscheinen, Produktproben und Magazinen.

Alle weiteren Infos gibt es auf www.veggienale.de

Veranstalter:

ECOVENTA GmbH – Agentur für ökologische Veranstaltungen

Heinrich-Roller-Str. 13

10405 Berlin

Büro: Palisadenstr. 40, 5. OG, 10243 Berlin

Ansprechpartner: Daniel Sechert

Telefon (030) 555 775 201

E-Mail sechert@ecoventa.de

Save-the-Dates!

VEGGIENALE – Messe für pflanzlichen Lebensstil und Gesundheit

Freiburg 3./4. Februar '24
München 16./17. März '24
Leipzig 13./14. April '24
Hannover 27./28. April '24
Berlin 25./26. Januar '25

www.veggienale.de

HELDENMARKT – Messe für nachhaltigen Konsum

München 16./17. April '24
Frankfurt 21./22. September '24
Stuttgart 5./6. Oktober '24
Hamburg 2./3. November '24
Berlin 16./17. November '24

www.heldenmarkt.de

ECOVENTA GmbH

Agentur für ökologische Veranstaltungen
Heinrich-Roller-Str. 13
10405 Berlin

Büro: Palisadenstr. 40, 10243 Berlin

Telefon 030 555 775 201

Fax 030 555 775 209

www.ecoventa.de

sechert@ecoventa.de

ECOVENTA GmbH

Agentur für ökologische Veranstaltungen
Heinrich-Roller-Str. 13, 10405 Berlin

Registergericht: AG Charlottenburg Berlin, HRB 165387 B

Steuernummer: 37/271/30891

UmsatzsteuerIdentifikationsnummer: DE299543853

vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Daniel Sechert

EU-Report: Jeder zweite importierte Honig ist möglicherweise gefälscht – foodwatch fordert bessere Kontrollen

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Pressemitteilung

Berlin, 23. März 2023. Nach dem Bekanntwerden von Laborergebnissen der EU-Kommission zu gefälschtem Honig, hat die Verbraucherorganisation foodwatch die zuständigen Behörden in Deutschland aufgefordert, ihre Kontrollen gegen Lebensmittelbetrug zu verbessern. Weil die staatlichen Labore veraltete Analysemethoden verwendeten, blieben die meisten Fälschungen von Honig unentdeckt, kritisierte foodwatch. Das Labor der Gemeinsamen Forschungsstelle (JRC) hatte im Auftrag der Europäischen Kommission anhand einer moderneren Methodik in 46 Prozent von 320 Honigproben Zuckersirupe unter anderem aus Reis, Weizen oder Zuckerrüben gefunden. Das ist nach EU-Recht verboten. Auch von den 32 in Deutschland entnommenen Proben steht die Hälfte im Verdacht, gefälscht zu sein.

„Wer Honig kauft, bekommt auch Honig – diese Gewissheit ist in Europa leider keine Selbstverständlichkeit: Verbraucher:innen

haben jahrelang gefälschten Honig in Supermärkten gekauft, ohne es zu wissen“, erklärte Chris Methmann, Geschäftsführer von foodwatch Deutschland. „Die Betrüger:innen nutzen die Lücken in der Lebensmittelüberwachung schamlos aus. Erst mit moderneren Analysemethoden können Kontrollbehörden Fälschungen erkennen und dafür sorgen, dass sie vom Markt verschwinden.“ foodwatch forderte die zuständigen Behörden auf, ihre Labore auf die neusten Analyseverfahren umzustellen.

Die Quote der Fälschungen ist mit 46 Prozent etwa drei Mal so hoch wie während des letzten EU-Kontrollberichts 2017. Damals lag der Anteil der beanstandeten Proben bei lediglich 14 Prozent. Ein möglicher Grund: In der Vergangenheit verdünnten die Betrüger den Honig mit Zuckersirupen aus Maisstärke oder Zuckerrohr. Mittlerweile verwenden sie jedoch Sirupe, die hauptsächlich aus Reis, Weizen oder Zuckerrüben hergestellt werden – ein Betrug, der derzeit von den meisten Laboren technisch nicht entdeckt werden kann.

Der Honig-Betrug ist lukrativ: Im Durchschnitt kostet nach Europa eingeführter Honig 2,17 Euro pro Kilo, während Zuckersirupe aus Reis zwischen 0,40 und 0,60 Euro pro Kilo kosten. Die EU importiert jährlich 175.000 Tonnen Honig aus Drittländern. Damit ist die EU nach den Vereinigten Staaten der zweitgrößte Honigimporteur der Welt – und deckt damit 40 Prozent des Verbrauchs. foodwatch schätzt, dass in der EU jedes Jahr 80.000 Tonnen gefälschter Import-Honig verkauft wird. Da Betrug jedoch auch innerhalb der EU stattfindet, sei die Gesamtzahl des verbotenen Honigs im europäischen Handel deutlich höher.

Quellen und weiterführende Informationen:

[EU-Report „From the Hives“](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Greenwashing bei Aldi – foodwatch: Handelskonzern muss irreführende Klimawerbung auf Milch stoppen

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Pressemitteilung

Berlin, 22. Juni 2022. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Aldi aufgefordert, Milch nicht mehr als „klimaneutral“ zu bewerben. foodwatch kritisierte, dass Aldi bei der „Landmilch“ seiner Eigenmarke FAIR & GUT keine ernsthaften Maßnahmen zur Reduktion der Treibhausgasmissionen durchführe. Stattdessen setze der Discounter auf Kompensationsprojekte, mit denen die CO₂-Emissionen angeblich ausgeglichen werden sollen. Zwei dieser Projekte seien jedoch höchst fragwürdig, unter anderem eine Eukalyptus-Monokultur in Uruguay, in der Glyphosat gespritzt wird. Das ZDF-Magazin Frontal berichtete am Dienstagabend über das Projekt. Milch sei außerdem kein besonders klimafreundliches Produkt und solle deshalb

grundsätzlich nicht als „klimaneutral“ beworben werden, so foodwatch.

„Greenwashing mit Klima-Labeln liegt im Trend – die vermeintlich klimaneutrale Aldi-Milch ist ein Musterbeispiel dafür. Der Discounter rechnet ein per se nicht klimafreundliches Produkt mit fragwürdigen CO2-Zertifikaten grün“, kritisierte Manuel Wiemann von foodwatch. „Verbraucher:innen können sich auf Klima-Werbung überhaupt nicht verlassen. Wir brauchen ein Verbot von Umwelt-Werbelügen und endlich wirksame Klimaschutz-Gesetze, die auch die Landwirtschaft in die Pflicht nehmen.“

Die als „klimaneutral“ beworbene FAIR & GUT Landmilch 3,8 % Fett Milch wird als Eigenmarke bei Aldi Nord und Süd vertrieben und von der Molkerei Gropper hergestellt. Obwohl die Aldi-Milch bereits seit November 2020 als „klimaneutral“ verkauft wird, stelle Aldi keine effektive Reduktion der Treibhausgas-Emissionen sicher, kritisierte foodwatch. Die Molkerei Gropper, und damit auch Aldi, hat nach eigenen Angaben noch nicht einmal einen Überblick darüber, wie hoch der CO2-Ausstoß der Milchlieferbetriebe tatsächlich ist. Erst bis Oktober 2022 sollen die genauen Emissionswerte der Rohmilch vorliegen. Verbindliche Reduktionsmaßnahmen für die Landwirt:innen fehlen bisher. „Wenn uns die Treibhausgasmissionen der einzelnen Milchlieferbetriebe im IST vorliegen, können wir mit der Planung von Reduktionsmaßnahmen starten“, erklärte Gropper in einer E-Mail an foodwatch. Dabei sind die Einsparungen auf den Höfen entscheidend, denn 89% der Emissionen für die Aldi-Milch stammen nach Angaben von der Molkerei aus den Rohstoffen, also der Milchproduktion. Gropper erkläre zudem die Einhaltung von Tierschutz-Maßnahmen als Klimaschutz und brüste sich etwa damit, dass die Ställe nicht mehr „überbelegt“ werden, bemängelte foodwatch.

Statt die Emissionen der Milchherstellung konsequent zu reduzieren, kauft Aldi zum CO2-Ausgleich Zertifikate von Kompensationsprojekten. Zwei dieser Projekte sind laut

foodwatch-Recherchen höchst fragwürdig. Das ZDF-Magazin „Frontal“ berichtete am Dienstag über ein Aufforstungsprojekt in Uruguay. In dem Projekt in Guarané werden Monokulturen aus Eukalyptus angelegt. Dabei kommen die Pestizide Glyphosat und Fipronil zum Einsatz. Aldi nutzt außerdem Zertifikate eines umstrittenen Waldprojekts in Tambopata/ Peru. Eine foodwatch-Recherche hatte im vergangenen November gezeigt, dass das Projekt nicht die Anforderungen an Kompensationsprojekte erfüllt und keine Klimaschutz-Zertifikate ausgeben dürfte. Der Handelskonzern Rewe hatte die Zusammenarbeit mit Tambopata in der Folge gestoppt.

„Statt den Treibhausgasausstoß vor Ort auf dem Bauernhof soweit wie möglich zu reduzieren, betreibt Aldi billigen Ablasshandel. Der Discounter setzt zum Ausgleich der Emissionen auf Eukalyptus-Monokulturen, in denen mit dem Ackergift Glyphosat Artenvielfalt zerstört wird. Verbraucher:innen, die der Umwelt mit dem Kauf der Milch etwas Gutes tun möchten, werden dreist getäuscht“, sagte Manuel Wiemann von foodwatch.

foodwatch bewertet Klima-Werbung auf tierischen Produkten grundsätzlich als kritisch. Dreiviertel aller Treibhausgasemissionen der Landwirtschaft entfallen auf die Tierhaltung. Will Deutschland seine Klimaziele erreichen, muss die Zahl der Tiere und insbesondere der Kühe drastisch reduziert werden.

Der Handelskonzern Aldi Süd wurde vergangenes Jahr von der Wettbewerbszentrale für die Werbung mit „erster klimaneutraler Lebensmitteleinzelhändler“ verklagt. Das Verfahren ist noch nicht abgeschlossen.

Die Europäische Kommission hat im März einen Entwurf für die Regulierung von Umweltwerbung vorgelegt. Wenn die Richtlinie vom Europarat und Europaparlament angenommen wird, müssten Unternehmen Vorgaben erfüllen für Klima-Werbung. foodwatch begrüßt die Initiative zum Schutz der Verbraucher:innen vor

irreführender Werbung, sieht jedoch große Schlupflöcher im Gesetzesentwurf. So sei es weiterhin möglich, klimaintensive Produkte wie Fleisch, Heizöl und Einweg-Plastik als „klimapositiv“ zu bezeichnen.

Links:

[E-Mail-Petition: Aldi, stopp die Klimalüge!](#)

Quellen und weiterführende Informationen:

[Recherche zu den Klimaschutzmaßnahmen bei der Aldi-Milch](#)

[Recherche zum Kompensationsprojekt in Guanáré, Uruguay \(Aufforstung\)](#)

[ZDF Frontal Beitrag „Klimaneutral mit ALDI“?](#)

[Recherche zum Kompensationsprojekt in Tambopata, Peru \(Waldschutz\)](#)

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sarah Häuser

E-Mail: presse@foodwatch.de

Mobil: +49 (0)174 / 3 75 16 89

Bio aus der Nachbarschaft: Alnatura bringt Bio-Vielfalt nach Hause

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Pilotprojekt Liefer- und Abholdienst in Berlin und Frankfurt am Main

Darmstadt, 7. Juni 2022. Alnatura startet ein Pilotprojekt mit einem Liefer- und Abholdienst direkt aus den eigenen Alnatura Märkten, den "Alnatura Super Natur Markt Online". Geliefert wird von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des jeweiligen Alnatura Super Natur Marktes direkt nach Hause.

Den Anfang machen am 7. Juni die Pilotmärkte in Berlin-Lichterfelde (Hans-Sachs-Straße) und Prenzlauer Berg (Greifswalder Straße), Mitte Juni folgt der Alnatura Markt in Berlin-Mitte (Alte Jakobstraße). Ab Ende Juni starten dann schrittweise drei Alnatura Märkte in Frankfurt am Main mit der Belieferung.

Das Besondere am Alnatura Lieferkonzept erläutert Projektleiter Philip Lange: „Geliefert wird von unseren eigenen, fest angestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die nach Eingang der Bestellung die Einkaufsstüte direkt im Markt kommissioniert und gepackt haben. An der Haustür begegnen die Kundinnen und Kunden also den vertrauten Gesichtern aus ihrem Alnatura Bio-Markt.“

Damit unterscheidet sich das Alnatura E-Commerce-Konzept wesentlich von anderen Lieferdiensten, bei denen die Auslieferung häufig über selbstständige Kurier*innen erfolgt. Die Alnatura Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hingegen erhalten ein Einkommen entsprechend dem Einzelhandelstarif, in vielen

Fällen sogar darüber. Der unternehmensinterne Alnatura Mindeststundenlohn beträgt 13 Euro und liegt damit über dem gesetzlichen Mindestlohn.

Angeboten wird ein umfangreiches Bio-Sortiment aus dem Alnatura Super Natur Markt: Erhältlich sind nach und nach alle Trockenprodukte (verpackte Artikel) sowie sämtliche Frische-Artikel: Brot- und Backwaren, Milch und Molkereiprodukte, Eier, Obst, Gemüse und sogar Tiefkühlprodukte. Das Sortiment wird schrittweise erweitert, insbesondere um Produkte aus der jeweiligen Region.

Die Bestellungen können über die Alnatura Website alnatura.de aufgegeben werden. Ausgeliefert wird am nächsten Tag in zwei individuell wählbaren Zeitfenstern und natürlich klimafreundlich mit Ökostrom-betriebenen E-Fahrzeugen von Addax Motors (Belgien). Eine Abholung der Bestellung im Markt ist ebenfalls möglich. Perspektivisch ist auch eine Lieferung mit Lastenrädern geplant. Ein erster Test dazu startet Mitte Juni in Berlin.

Der Mindestbestellwert beträgt 29 Euro, hinzu kommen Lieferkosten in Höhe von 3,90 Euro. Ab 59 Euro ist die Lieferung kostenfrei.

Auch beim Verpackungsmaterial legt Alnatura großen Wert auf Nachhaltigkeit: Statt aufwändiger Kartons und Verpackungsmaterialien wird in einfachen Papiertüten angeliefert.

Realisiert wird das Alnatura Pilotprojekt in Kooperation mit dem Schweizer E-Commerce-Startup Farmy. „Mit Alnatura haben wir einen idealen Partner für den Launch unseres digitalen Werkzeugkastens für den Online-Vertrieb von Lebensmitteln gefunden. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, kommentiert Roman Hartmann, Geschäftsführer von Farmy.

Alnatura in Zahlen

Alnatura wurde vor über 35 Jahren von Götz Rehn erdacht und

konzipiert. Er gründete Alnatura 1984 und ist bis heute Geschäftsführer. Für sein Lebenswerk wurde Götz Rehn 2021 mit dem Deutschen Gründerpreis ausgezeichnet.

Aktuell gibt es 144 Alnatura Super Natur Märkte in 68 Städten in 14 Bundesländern. Unter der Marke Alnatura werden über 1.300 verschiedene Bio-Lebensmittel produziert. Vertrieben werden diese in den eigenen Alnatura Bio-Märkten und europaweit in 15 Ländern in rund 12.900 Filialen verschiedener Handelspartner. Als eines der ersten Unternehmen ist der Bio-Händler seit Februar 2021 nach dem neuen umfassenden We-Care-Standard für soziale und ökologische Gerechtigkeit entlang der Lieferkette zertifiziert.

Alnatura beschäftigt rund 3.700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter 310 Lernende. Im Geschäftsjahr 2020/2021 erwirtschaftete Alnatura einen Netto-Umsatz von 1,15 Milliarden Euro und damit ein Umsatzplus von sieben Prozent zum vorangegangenen Geschäftsjahr.

Pressekontakt

Stefanie Neumann

Alnatura Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Mahatma-Gandhi-Straße 7

64295 Darmstadt

Telefon: 06151 – 356 6687

presse@alnatura.de

www.alnatura.de

Geheimhaltung **und**
Verzögerungstaktik **nach**

Salmonellenbefall: foodwatch kritisiert Ferrero und fordert Reformen im Kontrollsystem

geschrieben von Andreas | 21. August 2024



Pressemitteilung

Berlin, 14. April 2022. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat Ferrero schwere Versäumnisse beim Krisenmanagement vorgeworfen. Der Süßwarenkonzern hätte die Behörden sofort über den Salmonellen-Ausbruch in seinem Werk in Belgien informieren müssen. Dann hätten Verbraucher:innen schneller gewarnt werden können, kritisierte foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte Reformen im Kontrollsystem: Sowohl Lebensmittelhersteller als auch Behörden müssten per Gesetz dazu verpflichtet werden, Missstände immer sofort öffentlich zu machen.

Ferrero hatte erst Anfang April zugegeben, am 15. Dezember bei Eigenkontrollen in einem Werk in Belgien Salmonellen gefunden zu haben – der Konzern hatte das damals aber nicht den Behörden gemeldet. Vielmehr wurde der Fall erst öffentlich, nachdem die Gesundheitsbehörden in Großbritannien auf ungewöhnlich viele Salmonellen-Fälle stießen und Nachforschungen anstellten. Am 23. März konnten die britischen Behörden eine erste Verbindung zwischen den Fällen und Ferrero-Produkten herstellen und informierten darüber auch den

Konzern. Das bestätigten die Behörden in Großbritannien gegenüber foodwatch. Trotzdem dauerte es dann noch einmal fast zwei Wochen, bis Anfang April, bis Ferrero die Behörden in Belgien informierte und erste öffentliche Rückrufe startete.

„Ferrero entdeckt Salmonellen in seiner Produktion, behält das aber für sich – und produziert weiter. Erst als Behörden in Großbritannien misstrauisch werden, weil es verdächtig viele Salmonellen-Fälle gibt, rückt der Konzern mit der Sprache raus. Hätte Ferrero den Salmonellen-Befall in seinem Werk umgehend den Überwachungsbehörden gemeldet, hätten Verbraucher:innen überall in Europa viel schneller gewarnt werden können. Der Fall Ferrero zeigt einmal mehr die Schwachstellen bei der Lebensmittelsicherheit“, sagte Rauna Bindewald von foodwatch.

foodwatch forderte zudem das zuständige Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) auf, die Verzögerung bei Rückrufen in Deutschland zu erklären: Die Behörden in Großbritannien hatten bereits am 2. April Produkte zurückgerufen, in Deutschland gab es erst am 5. April Rückrufe.

Quellen und weiterführende Informationen:

Bericht von EU-Lebensmittelsicherheitsbehörde und EU-Gesundheitsbehörde zu Ferrero:

https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/ROA_monophasic-S-Typhimurium-ST34-linked-to-chocolate_2022-00014_UK-FINAL.pdf

Ferrero-Rückrufe auf dem Behördenportal www.lebensmittelwarnung.de

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

EU lässt Mehlwürmer als Lebensmittel zu – Pionierinnen im Markt für insektenbasiertes Hundefutter sehen Paradigmenwechsel für die Zukunft der Ernährung

geschrieben von KubickKommunikation | 21. August 2024



Die EU setzt ein deutliches Signal für den Übergang zu einer nachhaltigeren Ernährung der europäischen Bevölkerung: Als erste Insekten geben die EU-Staaten getrocknete gelbe Mehlwürmer (*Tenebrio molitor*) offiziell zum Verzehr frei. Dies markiert eine Zäsur – denn bisher fristeten insektenhaltige Lebensmittel ein Nischendasein. In Deutschland wird der Mehlwurm bereits verwendet – zum Beispiel in Hundenahrung: Das brandenburgische Start-Up Tenetrio setzt auf die Insekten als nachhaltige Proteinquelle, die Hunde auf Grund ihres vollständigen Aminosäureprofils und der enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe mit allem versorgt, was diese für ein vitales Leben benötigen.

Eine Veränderung der Ernährungsgewohnheiten von Mensch und Tier tut Not: Nach Schätzung der Food and Agriculture

Organization der Vereinten Nationen (FAO) werden im Jahr 2050 neun Milliarden Menschen auf der Erde leben, so dass zusätzliche Nahrungsquellen erschlossen werden müssen (<http://www.fao.org/3/i3253e/i3253e00.pdf>). Der hohe Fleischkonsum in den Industrieländern auf Kosten der Ernährung der weniger entwickelten Ländern wird dann nicht mehr möglich sein, weil er zu viel Fläche, Wasser und Futter für die ineffiziente Tierhaltung verschlingt und zu hohe Belastungen für die Umwelt bedeutet.

Die artgerechte Zucht von Insekten schont Ressourcen, weil sie im Vergleich zur herkömmlichen Fleischproduktion nur einen Bruchteil an Wasser, Futter und Platz benötigt. „Das liegt daran, dass Insekten keine Energie für die Erhaltung ihrer Körpertemperatur aufwenden und sie all die Kalorien ihrer Nahrung in das eigene Wachstum stecken können. Sie verbrauchen nicht nur weniger Futter, sondern auch viel weniger Wasser als herkömmliche Nutztiere wie Rinder. Zusätzlich scheiden sie kaum Treibhausgase aus und tragen somit weniger zum Treibhauseffekt bei. Da Mehlwürmer zu 100 Prozent verzehrbar sind, ist die Zucht zudem sehr effizient“, erklärt Dr. Ina Henkel, Mitgründerin von Tenetrio.

Weiterhin begrüßt sie die Entscheidung der europäischen Mitgliedsstaaten: „Wir sind sehr froh, dass die politischen Weichen auf Grundlage der wissenschaftlichen Einschätzung durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, EFSA, in Richtung nachhaltige Ernährungszukunft gestellt werden.“ Das sei ein wichtiges Signal für die Insekten-Community, von dem Insektenfarmer und Produzenten insektenbasierter Lebensmittel stark profitieren können. „Langfristig bekämen Insekten als nachhaltige Proteinquelle damit die Aufmerksamkeit, die ihnen gebührt“, so Henkel.

Geheimtipp Oxymel: Little Bee Fresh entdeckt altes Wissen neu

geschrieben von KubickKommunikation | 21. August 2024



Erste Erwähnungen von Oxymel finden sich schon in der Antike. Der Begriff kommt aus dem Griechischen und bedeutet Sauerhonig (oxy=sauer und méli=Honig). Berühmte Heiler wie Galenos von Pergamon, Hippokrates von Kos, aber auch die kräuterkundige Hildegard von Bingen berichteten schon von den Kräuterelexieren auf Basis von Essig und Honig. Was danach für lange Zeit in Vergessenheit geriet, erlebt heute ein echtes Revival. Little Bee Fresh, die Manufaktur für nachhaltige Lifestyle-Produkte, hat nun ein Oxymel mit besten Bio-Zutaten vom Bodensee entwickelt.

Tägliche Kur oder Routine nach dem Sport

Ob morgens vor dem Frühstück oder nach dem Sport – Oxymel steht immer für einen bewussten Lebensstil. Ein Esslöffel der Tinktur verdünnt in einem Glas lauwarmem Wasser steht für einen perfekten Start in den Tag und für ein wohltuendes Erfrischungsgetränk. Wer Wert auf Nachhaltigkeit legt, wird darauf achten, dass die Zutaten des Naturprodukts höchste

Qualität haben und aus möglichst regionalem Anbau kommen.

Das am Bodensee ansässige Familienunternehmen Little Bee Fresh bietet seit 2017 Bienenwachstücher in Bio-Qualität an. Diese Wachstücher wurden schon von den Ägyptern verwendet, um Lebensmittel frisch zu halten. Bei einem Zufallsfund beim Renovieren eines Hauses, stießen die Gründerinnen auf das Tagebuch der früheren Bewohnerin, Tante Ida, in dem sie über die Bienenwachstücher schrieb. Daraus entstand die Geschäftsidee von Little Bee Fresh. Angelika und Rosemarie Jürgens sind selbst Imkerinnen und haben es sich zum Ziel gesetzt, einen wesentlichen Beitrag zur Erhaltung der Bienen und von Kulturlandschaften wie den Streuobstwiesen am Bodensee zu leisten. Im Sauerhonig, den auch schon Tante Ida herstellte, finden der Honig artgerecht gehaltener Bienen und Äpfel von den Streuobstwiesen zusammen. Die Gründerinnen haben sich nun mit einer befreundeten Bio-Imkerei zusammengetan und gemeinsam ein Oxymel nach traditioneller Rezeptur entwickelt.

Geheimrezepte für Oxymel

Traditionelle Rezepte für Sauerhonig können so individuell wie die Köpfe dahinter sein. Die Honig-Essig-Essenz kann je nach Geschmack mit getrockneten oder frischen Kräutern, Obst, Wurzeln, Blüten oder Gewürzen ergänzt werden. Entscheidend für Geschmack und Qualität des Sauerhonigs sind die hochwertigen Grundzutaten. Little Bee Fresh setzt für sein Oxymel auf Apfelessig aus regional angebauten Bio-Äpfeln. Der Honig stammt ebenfalls von Bio-Imkern aus der Umgebung. Dem neuen Little Bee Fresh-Oxymel geben Bio-Zitronenmelisse, Bio-Pfefferminze und Tannennadel seinen unvergleichlich frischen Geschmack.

Über Little Bee Fresh

Die Bio-Bienenwachstücher von Little Bee Fresh verpacken Lebensmittel natürlich, schön und plastikfrei.

Dabei setzen die Gründerinnen in ihrer Manufaktur am Bodensee auf die hochwertigsten bio-zertifizierten Rohstoffe und eine möglichst regionale und kurze Lieferkette durch ausgesuchten Lieferanten. Das Sortiment des Online-Shops wächst stetig um plastikfreie und nachhaltige Produkte, die jedes Zuhause noch grüner machen. Auch hier setzt das Familienunternehmen auf regionale Lieferanten und kleine Manufakturen aus Deutschland und Österreich.

Zurück zur Natur – in den eigenen vier Wänden

geschrieben von service | 21. August 2024



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-Grünzeugs 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