

Netto Markendiscout muss Schokoladen-Adventskalender aus dem Verkehr ziehen

Na sowas: "Santa Claus in town" - und schon gibt's Großalarm

Samstag 26. November 2016 - **Berlin / Hameln (wnb). Schöne Bescherung in der Vorweihnachtszeit: Netto Markendiscout hat den Verkauf eines Schokoladen-Adventskalenders stoppen müssen. Er soll lautlaut "foodwatch" mineralölbelastet sein.**

Das bestätigten Mitarbeiter des Lebensmittelhändlers am Freitag gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch. Am Mittwoch waren auf Antrag von foodwatch Untersuchungsergebnisse des bayerischen Landesamts für Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (LGL) bekannt geworden, denen zufolge der Kalender "Santa Claus in town", von Netto Markendiscout in Kooperation mit der Umweltorganisation WWF angeboten, mit aromatischen Mineralölen (MOAH) verunreinigt ist. MOAH gelten als potenziell krebserregend und erbgutschädigend.

Fortsetzung von Seite 1

foodwatch forderte den Lebensmitteldiscounter auf, nicht nur einen "stillen" Rückruf - also einen Verkaufsstopp - zu veranlassen, sondern einen öffentlichen Rückruf. Das Handelsunternehmen Norma hat zwei ebenfalls belastete Adventskalender der Firma Rübezahl bereits am Mittwoch öffentlich zurückgerufen. "Es ist die Verantwortung von Netto Markendiscout, jetzt auch all diejenigen zu informieren, die das belastete Produkt bereits gekauft haben. Kein Kind sollte diese Schokolade verzehren", sagte Johannes Heeg von foodwatch.

Die Belastung war zudem schon länger bekannt als bisher angenommen. Nach eigenen Angaben hatte WWF Anfang November einen Adventskalender von Netto Markendiscout im Labor analysieren lassen - auch hierbei wurden aromatische Mineralöle nachgewiesen. Der Prüfbericht des Labors trägt das Datum 14.11. - weder der WWF noch Netto Markendiscout

Berlin - Na sowas: "Santa Claus in town" - und schon gibt's Großalarm

Geschrieben von: Lorenz

Samstag, den 26. November 2016 um 08:03 Uhr

machten die Ergebnisse zunächst jedoch publik, das Handelsunternehmen beließ den Adventskalender im Sortiment. Auch der WWF forderte offenbar keinen Rückruf sondern ließ es zu, dass der belastete Adventskalender mit aufgedrucktem WWF-Logo weiterhin an Kinder bzw. Eltern verkauft wurde. Erst nachdem die Belastung neun Tage später, am 23.11., durch die von foodwatch beantragte Veröffentlichung des bayerischen Landesamts ohnehin publik wurde, informierte der WWF über die eigene Messung. Er erklärte am 23.11. zudem, kein Geld aus dem Erlös der Kalender von Netto Markendiscout annehmen zu wollen. Ursprünglich war geplant, dass der WWF je verkauften Kalender einen Euro für Artenschutzprojekte erhalten sollte.