

Ihr Weg in eine intakte Zukunft. Seit über 140 Jahren.

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016

Vor 140 Jahren wurde die heutige BKK advita gegründet. Damals wie auch heute ist die betriebliche Gesundheitsförderung wichtiger Bestandteil unserer Arbeit.

Seit 2012 verleiht die BKK advita deshalb den alternativen Gesundheitspreis an Unternehmen, die sich mit Ideen und realisierten Konzepten zur:

- Förderung der Gesundheit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern,
- Reduktion schädlicher Umwelteinflüsse durch sensibilisiertes Verhalten am Arbeitsplatz und der
- Umsetzung umweltrelevanter Aspekte im Arbeitsprozess

zur Teilnahme bei der BKK advita bewerben.

Wir laden Sie dazu ein, zusammen mit Vertretern aus der Politik, den teilnehmenden Unternehmen und der BKK advita am **10. Februar 2016** von **15:00 bis 16:30 Uhr** die Preisverleihung des alternativen Gesundheitspreis für das Jahr 2015 zu erleben.

Die Veranstaltung findet im Rahmen der **BioFach in Nürnberg** statt:

Nürnberg Messe

Raum HONGKONG

NCC Ost – 1. Ebene

<https://www.nuernberg-convention.de/de/ncc/ost/hongkong/>

Eine Einladung mit weiterführenden Informationen haben wir

dieser E-Mail beigelegt. Den redaktionellen Inhalt können Sie gerne für eine Ihrer nächsten Publikationen einsetzen, beachten Sie hierzu bitte die Sperrfrist bis 10.02.2016 – 16:00 Uhr. Über ein Belegexemplar würden wir uns sehr freuen.

Wir bitten Sie um Ihre Rückmeldung (Vorname und Name der Teilnehmer) bis zum 05.02.2016 an tobias.palm@bkk-advita.de.

Kontakt

Tobias Palm

Unternehmenskommunikation / Umwelt

Kunden und Marketing

BKK advita

Mainzer Str. 5

55232 Alzey

Telefon: 06731 9474-154

Telefax: 06731 9474-190

Mobil: 0174 2430268

E-Mail: tobias.palm@bkk-advita.de

Internet: www.bkk-advita.de

**281 Kinderlebensmittel im
Test – foodwatch-Studie
belegt: Selbstbeschränkung
der Lebensmittelindustrie bei
Kindermarketing wirkungslos –**

Medizinische Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen fordern gesetzliche Begrenzung

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016

Gemeinsame Pressemitteilung von Deutscher Adipositas Gesellschaft, Deutscher Diabetes Gesellschaft, diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe und foodwatch / Thema: Kinderernährung

Berlin, 24. August 2015. Die seit 2007 bestehende freiwillige Selbstbeschränkung der Lebensmittelindustrie beim Kindermarketing ist wirkungslos: Die Hersteller bewerben in Deutschland weiterhin fast ausschließlich ungesunde Produkte gezielt an Kinder – obwohl sie sich im sogenannten “EU Pledge” zu einem verantwortungsvollen Marketing verpflichtet haben. Das belegt eine Studie von foodwatch, die die Verbraucherorganisation heute gemeinsam mit der Deutschen Adipositas Gesellschaft, der Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes-Hilfe in Berlin vorgestellt hat. Für die Studie hat foodwatch alle an Kinder vermarkteten Produkte derjenigen Hersteller unter die Lupe genommen, die den “EU Pledge” unterzeichnet haben – mit eindeutigem Ergebnis: Trotz der Selbstverpflichtung sind 90 Prozent von insgesamt 281 untersuchten Produkten keine ausgewogenen Kinderlebensmittel nach den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation (WHO). Gerade einmal 29 Produkte im Test dürften nach den Kriterien der WHO-Experten an Kinder vermarktet werden.

Die medizinischen Fachgesellschaften und Gesundheitsorganisationen und foodwatch forderten

Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe sowie Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, an Kinder gerichtetes Marketing nur noch für Lebensmittel zu erlauben, die den WHO-Kriterien entsprechen. Rein freiwillige Maßnahmen der Lebensmittelindustrie reichten nicht aus, wie das Studienergebnis deutlich zeige.

“Mit wohlklingenden Selbstverpflichtungen inszeniert sich die Lebensmittelbranche als Vorreiter im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – und vermarktet gleichzeitig tonnenweise Süßigkeiten und Junkfood gezielt an Kinder. Ein trauriges PR-Manöver, das nur von der eigenen Verantwortung ablenken soll. Die Lebensmittelwirtschaft ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems”, sagte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei foodwatch.

“Die sogenannte Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie für die Kinderlebensmittelwerbung ist eine Mogelpackung und täuscht den Verbraucher. Die meisten ‘Kinderlebensmittel’ sind keine Lebensmittel, sondern schlichtweg Süßigkeiten. Marketing für ‘Kinderlebensmittel’ muss per Gesetz eingedämmt werden, sonst werden wir die Welle der Fehlernährung und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen nicht stoppen”, erklärte Dr. Dietrich Garlichs, Geschäftsführer der Deutschen Diabetes Gesellschaft und Sprecher der Deutschen Allianz Nichtübertragbarer Krankheiten (DANK).

Im Rahmen einer Initiative der Europäischen Union haben zahlreiche Lebensmittelunternehmen bereits 2007 in einer Selbstverpflichtung (dem sogenannten “EU Pledge”) zugesichert, Regeln für an Kinder gerichtetes Marketing einzuhalten. So sollen beispielsweise nur noch Lebensmittel, die bestimmte Nährwertanforderungen erfüllen, an Kinder unter zwölf Jahren beworben werden. foodwatch wollte überprüfen, ob diese Selbstverpflichtungserklärung dazu geführt hat, dass tatsächlich nur noch ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden. Dazu wurde das Marketing der EU Pledge-Unterzeichnerfirmen in Deutschland, unter anderem Kellogg’s,

Ferrero, Danone, Nestlé und Coca-Cola, untersucht: Die Nährstoffzusammensetzung aller Produkte, die sich in Marketing oder Werbung direkt an Kinder richten, wurde mit den Anforderungen der Weltgesundheitsorganisation an ernährungsphysiologisch ausgewogene Lebensmittel abgeglichen. Ergebnis: Von insgesamt 281 Produkten im Test erfüllen nur 29 die WHO-Kriterien. 90 Prozent (252) der Lebensmittel sollten nach Meinung der Gesundheitsexperten hingegen nicht an Kinder vermarktet werden.

Das deutliche Ergebnis zeigt, dass die freiwillige Selbstverpflichtung der Lebensmittelindustrie auch acht Jahre nach Unterzeichnung nicht zu einem verantwortungsvollen Lebensmittelmarketing für Kinder geführt hat. foodwatch und die medizinischen Fachgesellschaften und Patientenorganisationen kritisierten, dass der "EU Pledge" aus mehreren Gründen wirkungslos ist:

1. Die Nährwertgrenzen, wonach ein Produkt als ungesund gilt, sind zu lasch. Die WHO erlaubt beispielsweise einen Zuckergehalt bei Kinder-Frühstücksflocken von maximal 15 Prozent – im "EU Pledge" sind bis zu 30 Prozent erlaubt. Auch fettig-salzige Chips sind gemäß der EU Pledge-Nährwertkriterien für das Kindermarketing zugelassen.

2. Zwar gibt es für klassische Werbung, beispielsweise im Fernsehen, Einschränkungen. Wichtige Marketingkanäle wie die Gestaltung der Verpackung (etwa mit Comic-Figuren oder Gewinnspielen) oder Aktionen direkt im Supermarkt sind aber ausgenommen – hier ist Kindermarketing für alle Produkte möglich.

3. Längst nicht alle Unternehmen haben die Selbstverpflichtung unterzeichnet. Zahlreiche Branchengrößen wie Dr. Oetker, Haribo, Bahlsen, Ehrmann oder Hipp fehlen ebenso wie der Lebensmitteleinzelhandel mit seinen Eigenmarken.

4. Die Altersgrenze ist mit 12 Jahren zu niedrig gewählt. Das

Werbeverbot sollte für Kinder bis mindestens 16 Jahre gelten.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben definiert, wonach nur noch ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte an Kinder vermarktet werden sollten. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle.

In Deutschland sind 15 Prozent der Kinder übergewichtig, sechs Prozent sogar adipös, also fettleibig – ihnen drohen Krankheiten wie Diabetes Typ 2, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herz-Kreislaufkrankungen. Im Vergleich zu den 80er- und 90er-Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Der wichtigste Grund für das Übergewichtsproblem: Kinder ernähren sich falsch. Sie essen zu viele Süßigkeiten, fettige Snacks und trinken zu viele zuckerhaltige Getränke; Obst und Gemüse kommen dagegen zu kurz.

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Studie zu Kindermarketing mit allen untersuchten Produkten im Überblick: tinyurl.com/qed78kp
- Fotostrecke mit Produktfotos zum Download: tinyurl.com/nee7xj4
- Gemeinsame Erklärung der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe: tinyurl.com/p2uok75
- Hintergrundpapier der Deutschen Adipositas Gesellschaft, Deutschen Diabetes Gesellschaft und diabetesDE – Deutsche Diabetes Hilfe zum WHO-Nährwertmodell: tinyurl.com/n9lyae3

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Noch kein Urteil im Prozess um Unilevers Cholesterinsenker Becel pro.activ – foodwatch fordert Verkaufsstopp für umstrittene Margarine

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016
Pressemitteilung

Hamburg, 28. Juli 2015. Das Hanseatische Oberlandesgericht in Hamburg hat heute noch kein Urteil im Berufungsprozess um die cholesterinsenkende Margarine Becel pro.activ gefällt (Az 7 U 7/13). Die Verbraucherorganisation foodwatch hatte dem Hersteller Unilever vorgeworfen, die bekannten Hinweise auf mögliche Nebenwirkungen seines Produkts zu verschleiern und daher Klage gegen den Konzern eingereicht. Als Termin für die Urteilsverkündung benannte das Gericht den 1. September 2015 (10.00 Uhr).

Fakt ist: Unilever kann weder den gesundheitlichen Nutzen noch die Sicherheit von Becel pro.activ belegen. Eine Reihe von Studien legt vielmehr nahe, dass die in hoher Konzentration der Margarine zugesetzten Pflanzensterine das verursachen könnten, was sie eigentlich verhindern sollen: Ablagerungen in den Gefäßen und damit ein erhöhtes Risiko auf Herzkrankheiten. Dennoch hatte Unilever unter Verwendung von Zitaten eines Wissenschaftlers im Jahr 2011 behauptet, dass es bei Becel pro.activ “aus wissenschaftlicher Sicht keinen Hinweis” auf Nebenwirkungen gebe – eine Aussage, die nach Auffassung von

foodwatch nachweislich falsch ist. Die Klage der Verbraucherorganisation zielt darauf ab, die Weiterverbreitung dieser Aussage zu verhindern.

Der Vorsitzende Richter am Hanseatischen Oberlandesgericht in Hamburg betonte am Dienstag, dass die Aussage "in einer Werbeanzeige schon eine gefährliche Sache" wäre – in einer Pressemitteilung jedoch eine zulässige Meinungsäußerung sein könnte. In der mündlichen Verhandlung ging es nicht um die Sicherheit des Produkts. Im Zentrum stand die Frage, ob es sich bei dem Zitat um eine reine Meinungsäußerung handelt oder um eine Tatsachenbehauptung, noch dazu eine EU-weit genehmigungspflichtige gesundheitsbezogene Werbeaussage. Dies ist keineswegs eine bloße juristische Spitzfindigkeit: Während eine Tatsachenbehauptung nur dann zulässig ist, wenn sie wahr ist, darf eine Meinung auch unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt verbreitet werden. In erster Instanz hatte das Landgericht Hamburg die Aussage als Meinung eingestuft und die Klage von foodwatch am 14. Dezember 2012 daher abgewiesen, ohne jedoch Unilevers Behauptung einem Faktencheck zu unterziehen (Az 324 O 64/12).

Das Oberlandesgericht legte sich Dienstag nicht endgültig fest, zeigte jedoch eine Tendenz, der Vorinstanz zu folgen. Dann dürfte Unilever weiterhin falsche Aussagen über die Sicherheit von Becel pro.activ verbreiten, weil diese als "Meinungsäußerung" nicht belegt werden müssten. foodwatch-Klageführer Oliver Huizinga befürchtet für den Fall eines solchen Urteils, dass das Unilever-Prinzip Schule machen könnte: "Die Verbraucher können sich offenbar nicht darauf verlassen, dass ein Wissenschaftler im Dienste eines Konzerns bei Aussagen über die Sicherheit eines hoch umstrittenen Produktes auch die Wahrheit sagen muss – das ist fatal. Ein Unternehmen darf nicht nur der 'Meinung' sein, dass sein Produkt sicher ist – es muss dies auch mit Fakten belegen können. Für die Verbraucher ist es schließlich egal, ob gesundheitsrelevante Aussagen auf Werbeplakaten oder in der

Presse verbreitet werden.“ Weil ein Beleg für die Sicherheit von Becel pro.activ bis heute fehlt, forderte foodwatch Unilever auf, die Margarine vom Markt zu nehmen. Bei dem Produkt handele es sich um ein Quasi-Medikament – Unilever solle dafür eine Zulassung als Medikament beantragen, falls die erforderlichen Studien eines Tages Sicherheit und Nutzen belegen können.

Das Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) hatte 2008 betont, dass der Verzehr von Lebensmitteln mit zugesetzten Pflanzensterinen von gesunden Menschen ohne Cholesterinproblem “ausdrücklich vermieden werden sollte” und dies mit möglichen Gesundheitsrisiken begründet. Die französische Lebensmittelsicherheitsbehörde ANSES wies zudem erst 2014 auf den fehlenden Beleg für einen gesundheitlichen Nutzen hin: Es gebe keinen Beweis, dass Lebensmittel mit zugesetzten Pflanzensterinen Herzkrankheiten vorbeugten.

Link:

Informationen zu Becel pro.activ: tinyurl.com/becelproactiv

Redaktionelle Hinweise:

- Übersicht über die wissenschaftlichen Hinweise zu Nebenwirkungen von Becel pro.activ: tinyurl.com/studienpflanzensterine
- Fragen & Antworten zu Becel pro.activ und zum Prozess: tinyurl.com/faq-becelproactiv
- Chronologie der Auseinandersetzung zwischen foodwatch und Unilever: tinyurl.com/becel-chronologie
- Bildmaterial unter: tinyurl.com/becel-Produktfoto

Pressekontakt:

foodwatch e.V.,

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 23

Fax: +49 (0)30 / 24 04 76 – 26

Neue Duschgel-Serie von STYX Naturcosmetic – Sanfte Reinigung mit Aloe Vera, Mandarine und Granatapfel

geschrieben von modem conclusa | 5. Februar 2016

Sanft reinigende Naturkosmetik Produkte von [STYX Naturcosmetic](#) : die neue vegane und ECOCERT-zertifizierte Duschgel-Serie in den drei Sorten Aloe Vera, Granatapfel und Mandarine. Seit Juni 2015 sind die Duschgele des österreichischen Familienunternehmens im deutschen Naturkosthandel erhältlich.

Ob reines Aloe Vera-Blattgel für trockene Haut, vitalisierendes Granatapfelkernöl für reife Haut oder belebender Mandarinen Duft für normale Haut: Die besonders milden Inhaltsstoffe sind ideal für die tägliche sanfte Pflege – auch bei hoher Empfindlichkeit. Basis der Duschgel-Serie ist ein Wirkstoffkomplex aus Römischer Kamille und Ringelblumenextrakt. Als weiterer Inhaltsstoff fördert feines Meersalz die Durchblutung der Haut und wirkt entschlackend. STYX Duschgele inspirieren die Sinne bereits vor dem Duschen: Die schlanken Gelspender sind mit bunten Motiven des Künstlers Krassimir Kolev gestaltet. Die neue Duschgel-Serie ergänzt die bereits im Naturkosthandel erhältlichen Körpercremes zu einem harmonisch abgestimmten Pflege-Set.



STYX Duschgele in den
Sorten Aloe Vera,
Granatapfel, Mandarine
(Füllmenge 250 ml)

– [STYX Aloe Vera Duschgel](#)

Füllmenge: 250ml bzw. 30ml, UVP EUR 8,90 bzw. UVP EUR 2,00

STYX Aloe Vera Duschgel enthält hochwertiges Blattgel der Aloe Vera Pflanze. Es versorgt die Haut mit intensiver Feuchtigkeit und stimuliert deren Regeneration.

– [STYX Granatapfel Duschgel](#)

Füllmenge: 250ml bzw. 30ml, UVP EUR 8,90 bzw. UVP EUR 2,00

STYX Granatapfel Duschgel beinhaltet reichhaltiges Granatapfelkernöl aus kontrolliert biologischem Anbau. Es schützt die Haut durch seine antioxidative Wirkung vor freien Radikalen und wirkt einer frühzeitigen Hautalterung entgegen.

– [STYX Mandarine Duschgel](#)

Füllmenge: 250ml bzw. 30ml, UVP EUR 8,90 bzw. UVP EUR 2,00

STYX Mandarine Duschgel beinhaltet 100% reines ätherisches Öl aus Mandarinen in Bio-Qualität. Der belebende Duft wirkt stimmungsaufhellend und belebt Körper und Geist.

Die Verpackung (zylinderförmige, weiße Kunststoffflasche) ist nach den Kriterien von [ECOCERT](#) produziert.

Mit den Produktneuheiten baut das österreichische

Familienunternehmen sein Sortiment im deutschen Naturkosthandel weiter aus. Ein weiterer Höhepunkt in diesem Jahr: Der Naturkosmetikpionier feiert 2015 sein 50-jähriges Firmenjubiläum. Seit jeher hat sich STYX auf die Herstellung von Naturkosmetik auf Basis kaltgepresster Bio-Pflanzenöle und regional bezogener Bio-Kräuter spezialisiert. Die Produkte werden heute in weltweit 40 Länder exportiert. Das klimaneutral produzierende Unternehmen zählt damit zu den erfolgreichsten mittelständischen Unternehmen Österreichs. STYX Naturcosmetic GmbH wurde 2014 mit dem Gütesiegel " [Green Brand Austria](#) " ausgezeichnet und ist seit Ende 2014 Mitglied bei "Klimabündnis Österreich", dem größten kommunalen Klimaschutznetzwerk Europas.

Firmenkontakt

STYX Naturcosmetic GmbH

Verena Lagler

Am Kräutergarten 6

3200 Ober-Grafendorf

Tel.:0043 (0) 2747 3250 -19

E-Mail:verena.lagler@styx.at

Web:<http://www.kunst-koerperpflege.at/>

Pressekontakt

modem conclusa GmbH

Uti Johne

Jutastraße 5

80636 München

Tel.:+49 89 746308 -33

E-Mail:johne@modemconclusa.de

Web:<http://www.modemconclusa.de>

Präventionsgesetz: Regierungsentwurf untauglich im Kampf gegen Übergewicht und Fehlernährung – Debatte am heutigen Mittwoch im Gesundheitsausschuss

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016
Pressemitteilung – Thema: Kinderernährung

Berlin, 22. April 2015. Der von der Bundesregierung vorgelegte Entwurf für ein "Präventionsgesetz" ist ungeeignet für den Kampf gegen Krankheiten, die durch ungesunde Ernährung mitverursacht werden. Keine einzige Maßnahme im Gesetzentwurf adressiert die Mitverantwortung der Lebensmittelindustrie für die dramatische Zunahme von Übergewicht und Fettleibigkeit bei Kindern. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch vor der heutigen Anhörung über den Gesetzentwurf im Gesundheitsausschuss kritisiert. foodwatch forderte, endlich auch die Lebensmittelindustrie in die Verantwortung zu nehmen: Neben einer Marketingbeschränkung für unausgewogene Kinderprodukte müssten etwa auch verbindliche Standards für die Verpflegung in Schulen und Kindertagesstätten festgelegt sowie der Zucker- und Salzgehalt in verarbeiteten Lebensmitteln reduziert werden.

"Es ist eine Kapitulationserklärung vor den Gewinninteressen der Lebensmittelindustrie, dass im gesamten Gesetzestext mit keiner Silbe die Mitverantwortung der Branche für Übergewicht und Fehlernährung genannt wird. Durch aggressives Marketing und ein nie dagewesenes Angebot an übersüßten und fettigen Produkten werden Kinder und Jugendliche zu einem

unausgewogenen Ernährungsstil verführt. Enormen Gewinnen auf Seiten der Branche stehen enorme Kosten für das Gesundheitswesen gegenüber. Genau hier müsste eine wirksame Präventionsstrategie ansetzen – doch die Bundesregierung kuscht vor der Lebensmittellobby“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kinderernährung bei foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte den Gesundheitsausschuss im Deutschen Bundestag auf, die Prävention von Fehlernährung, Übergewicht und Adipositas (Fettleibigkeit) als Zielvorgabe in den Gesetzentwurf aufzunehmen und verlangte effektive Maßnahmen, um insbesondere Kinder besser zu schützen: So dürften unausgewogenes Junkfood, Süßigkeiten oder Softdrinks nicht länger gezielt als Kinderprodukte beworben und mit Comicfiguren, Spielzeugbeigaben oder Gewinnspielen an Kinder vermarktet werden. Vorbild dafür soll ein kürzlich vorgestelltes Modell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) sein, wonach nur noch bestimmte, ausgewogene Lebensmittel an Kinder vermarktet werden dürfen.

Das sogenannte Präventionsgesetz soll laut Bundesgesundheitsministerium die “Prävention und Gesundheitsförderung in jedem Lebensalter und in allen Lebensbereichen” verbessern. Im Bereich Ernährung setzt die Bundesregierung dabei jedoch vor allem auf Appelle und Ernährungsbildung – aus Sicht von foodwatch unzureichend angesichts des grassierenden Übergewichts gerade bei jungen Menschen: Im Vergleich zu den 80er und 90er Jahren ist der Anteil übergewichtiger Kinder um 50 Prozent gestiegen. Ein entscheidender Grund dafür ist das veränderte Lebensmittelangebot – jederzeit und überall sind stark kalorienhaltige, hochgradig verarbeitete Lebensmittel verfügbar und werden massiv beworben. Dabei prägt die Lebensmittelwirtschaft durch gezieltes Marketing bereits junge Konsumenten auf jene Produkte, die die größte Profitabilität versprechen: Süßwaren, Softdrinks und unausgewogene Snacks. Diese Problematik adressiert der Gesetzentwurf jedoch nicht – und bestätigt damit exakt die Kritik der WHO-Chefin Margaret

Chan, die vor knapp zwei Jahren formuliert hatte: “Kein einziger Staat hat es geschafft, die Adipositas-Epidemie in allen Altersgruppen zu stoppen. Hier mangelt es nicht an individueller Willenskraft. Hier mangelt es am politischen Willen, sich mit einer großen Industrie anzulegen.”

Oliver Huizinga von foodwatch: “Wider besseres Wissen bedient die Bundesregierung die Mär vom individuellen Fehlverhalten als Ursache für die Ausbreitung von Übergewicht, statt mit konkreten Maßnahmen insbesondere Kinder und Jugendliche vor den ebenso schamlosen wie ausgefuchsten Manipulationen der Ernährungsbranche zu schützen.”

Redaktionelle Hinweise:

- foodwatch-Stellungnahme zur Anhörung im Gesundheitsausschuss über das “Präventionsgesetz”: bit.ly/1HQnFtf
- Mehr Informationen zum WHO-Modell für die Beschränkung von an Kindern gerichtetes Marketing für Lebensmittel: bit.ly/1Dqc00D
- Bundesgesundheitsministerium zum Präventionsgesetz: bit.ly/1H8D0rh

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Vegane Superfoods für eine

starke Box-Saison – Melanie Fraunschiel und Feinstoff steigen 2015 gemeinsam in den Ring

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016

Wien, 25.02.2015. **Feinstoff Superfoods** und Boxerin **Melanie Fraunschiel** aus Wien, starten im Jahr 2015 gemeinsam durch und freuen sich auf eine starke Saison. Vegane Ernährung ist längst im Leistungssport angekommen. So auch bei der österreichischen Sportlerin. Die rein pflanzlichen und biologischen Superfoods passen daher ideal in ihr Trainings- und Wettkampfkonzzept.

Gemeinsame Superpower

Schon nach wenigen Minuten des Kennenlernens war klar, Feinstoff und Boxen passen ideal zusammen. So waren die Kooperationsverhandlungen nicht lang und schnell war man sich über eine gemeinsame Partnerschaft einig. Matthias Schodits, Gesellschafter von Feinstoff führt an „ wir freuen uns sehr über die Kooperation mit Melanie und vor allem darüber, sie mit unseren Superfood-Kräften zu unterstützen.“ Auch Melanie Fraunschiel zeigt sich begeistert, „ich könnte jetzt sagen wie gut es mir geht, wie fit ich bin und was mir die Produkte von Feinstoff alles bringen – und genau das tue ich auch, denn mein nachhaltiger Treibstoff heißt Feinstoff.“

Vielseitiger Kampfsport verlangt vielseitige Nährstoffe

Beim Boxen kommt es laut Fraunschiel auf viele Aspekte an. Ausdauer, Schnelligkeit, Beweglichkeit, Kraft und Durchhaltevermögen sind nur einige davon. Diese Vielseitigkeit weisen auch die Wirkungen der Feinstoff Superfoods auf. Sie unterstützen unter anderem bei Aufbau und Regeneration der Muskeln, helfen das Immunsystem zu stärken, Gewicht zu

reduzieren und steigern die persönliche Konzentrations- und Mentalkraft. Ein wesentlicher Faktor im Sport ist eine ausreichende Versorgung mit Protein. Da viele Sportler, so auch Fraunschiel, auf tierisches Eiweiß verzichten, sind die nähr- und vitalstoffreichen Superfoods eine hervorragende Alternative. Hanfprotein beispielsweise enthält bis zu 50 Prozent Eiweiß und beweist sich daher als idealer Begleiter für Leistungssportler.

Strikt geplanter (Box-)alltag

Melanie Fraunschiel ist ein absoluter Profi wenn es ums Boxen geht. Sie ist 2-fache Staatsmeisterin, hat mehr als 40 Kämpfe hinter sich, ist seit 3,5 Jahren im Nationalteam und hat sich im Jahr 2011 den 5. Platz bei der EU-Meisterschaft geholt. Seit 2014 ernährt sich die junge Boxerin ausschließlich vegan – aus ethischen, gesundheitlichen und sportlichen Gründen. Neben ihrem Leistungssport arbeitet Fraunschiel Vollzeit als Qualitätsmanagerin im Institut für medizinische Informations- und Auswertesystem an der Medizinischen Universität Wien. Wie sie ihren anstrengenden und durchgeplanten Alltag mit Training, Wettkampf und Arbeit meistert und wie sie sich ernährt, verrät sie im Feinstoff Blog unter: <http://www.feinstoff.net/superfoods-im-boxalltag>

Pressebilder zum Download

<http://www.feinstoff.net/downloads/>

© Feinstoff Vertriebs GmbH

Rückfragehinweis

Ursula Melchhammer

Feinstoff Vertriebs GmbH

Kaasgrabengasse 10/7

1190 Wien

+43/1/23 686 43

presse@feinstoff.net

www.feinstoff.com

<http://www.facebook.com/feinstoff1>

CLEAN GREEN – Nährstoffreich entgiften und entschlacken! Die grünen Superhelden von Feinstoff

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016

Wien, 23.02.2015. Das Frühjahr naht, der Winter neigt sich dem Ende zu. Jetzt will der Körper vor allem eines – sich von unnötigem Ballast befreien. Dabei bieten die grünen Superfoods von Feinstoff die ideale Unterstützung. Vollgepackt an Chlorophyll und Ballaststoffen helfen sie beim Entgiften und Abnehmen. Gerstengras, Tulsi oder Weizengras leiten alles aus, was der Körper nicht mehr braucht. Gleichzeitig versorgen sie ihn mit wichtigen Nähr- und Vitalstoffen und liefern neue Kraft und Energie. Wie sie das anstellen? So funktioniert's:

Chlorophyll: durch und durch befreiend

Grüne Superfoods sind auf der ganzen Welt vertreten und können verschiedenste Pflanzen wie Gemüse, Blätter, Gräser oder Kräuter sein. Aufgrund ihrer positiven Eigenschaften stechen beispielsweise Weizen- und Gerstengras besonders hervor. Ihre jungen Blätter sind ein Füllhorn an Chlorophyll, welches dem menschlichen Körper viele gesundheitliche Vorteile bietet. So hilft das grüne Sonnenlicht beim Ausleiten von Giftstoffen, fördert eine gesunde Verdauung und befreit von unangenehmem Körpergeruch.

Hoher Nährstoffgehalt bringt Schwung in Stoffwechsel und Verdauung

Doch die grüne Farbe und die Wirkung des Chlorophylls allein, sind noch nicht alles. Grüne Superfoods besitzen außerdem

einen hohen Nährstoffgehalt – dabei vor allem Eiweiß. Sie sind daher für alle Menschen, gerade für Veganer oder Vegetarier, eine wichtige Proteinquelle. Beispielsweise 100 Gramm Weizengras-Pulver decken fast 50 Prozent des täglichen Eiweißbedarfs ab. Vitamin A, C, B6, B12 und E – sie alle stecken in den grün leuchtenden Pflanzen. Außerdem liefern sie einen hohen Gehalt an Kalium, Magnesium, Phosphor sowie Eisen und sind reich an Ballaststoffen. Diese kurbeln den Stoffwechsel an, reinigen den Darm und helfen dem Körper beim Ausleiten von überschüssigen Toxinen.

Befreiung von schlechten Gewohnheiten

Grüne Superfoods machen satt. Durch diese Sättigung des Körpers verabschieden sich bei regelmäßiger Zufuhr ungünstige Gewohnheiten fast von allein. Schokoladesüchtige essen weniger Schokolade, Fleischtiger verspüren weniger Lust auf Fleisch und Kaffeetrinker haben weniger Verlangen nach Kaffee. Folglich verbessert sich außerdem der persönliche Geschmacks- und Geruchssinn und somit die Wahrnehmung und das Bewusstsein was einem gut tut und was eben nicht. Durch all das entsteht ein positiver Kreislauf hin zu mehr Gesundheit und folglich mehr Lebensfreude.

Regelmäßige Anwendung für den gewünschten Erfolg

Feinstoff bietet die grünen Superhelden in den Einzelsorten Weizengras und Gerstengras sowie im Green Smoothie-Mix mit Tulsi an. In der Dose für zu Hause oder im praktischen Stick für unterwegs, gelten sie als idealer Begleiter bei Entschlackungs- und Fastenkuren. Ihre Anwendung in Form von grünen Smoothies, täglich anstatt dem Frühstück, sorgt für die größte entschlackende Wirkung. Einfach 1-2 Teelöffel grünes Superfood Pulver mit frisch gepresstem Zitronensaft, 1/8 Liter Orangensaft und 1/8 Liter Wasser fein verrühren und schon ist der tägliche Detox-Drink fertig.

Mehr Rezepte unter: <http://www.feinstoff.net/blog/>

Pressebilder zum Download

<http://www.feinstoff.net/downloads/>

© Feinstoff Vertriebs GmbH

Rückfragehinweis

Ursula Melchhammer

Feinstoff Vertriebs GmbH

Kaasgrabengasse 10/7

1190 Wien

+43/1/23 686 43

presse@feinstoff.net

www.feinstoff.com

<http://www.facebook.com/feinstoff1>

Veranstaltung „Verstehen – Umdenken – Gestalten. Nachhaltiges Wirtschaften in der Dienstleistungsbranche“

geschrieben von Andreas | 5. Februar 2016

PRESSEMELDUNG

Podiumsdiskussion der BKK advita mit Eveline Lemke, Ministerin und stellvertretende Ministerpräsidentin des Landes Rheinland-Pfalz, Udo Beckmann, Geschäftsführer der e-rp, Alzey und Ulli Gondorf, Vorstand des Verbandes für Wirtschaft und Umwelt, Rheinland-Pfalz und Norbert Pasternack, Vorstand der BKK advita. Die Moderation übernahm die Nachhaltigkeitsexpertin und Wirtschaftspsychologin Dr. Alexandra Hildebrandt.

Alzey, 19. Februar 2015.

Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für nachhaltig

wirtschaftende Unternehmen und Organisationen, alle Ebenen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung gleichrangig zu berücksichtigen. Glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategien zeichnen sich durch einen ganzheitlichen Ansatz aus, um allen drei Säulen der Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Die BKK advita hat ihr Kerngeschäft als bundesweit agierende Krankenkasse nach ihrem Umzug ins rheinhessische Alzey im Jahr 2009 auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen ausgerichtet. Sie fördert eine gesunde Lebensweise ihrer Versicherten, deren persönliches Gesundheitsmanagement und die Umwelt. „Die vergangenen fünf Jahre in Alzey, aber auch unsere 140 Jahre alte Geschichte zeigen, was Nachhaltigkeit ausmacht: Sie ist ein nie endender Prozess, der Arbeit und Leben maßgeblich beeinflusst und verbessert – und sie ist unser Beweggrund, in unserem Engagement und unseren Leistungen nie nachzulassen. Wir sind sehr stolz darauf, als erste Krankenkasse Deutschlands mit einer Umweltzertifizierung nach DIN 14001 vom TÜV Süd ausgezeichnet worden zu sein“, sagte Norbert Pasternack, Vorstand der BKK advita.

Die Veranstaltung fand im Hause der BKK advita in Alzey statt. Alle Beteiligten waren sich darin einig, dass vor dem Hintergrund des demografischen Wandels der Erhalt der Gesundheit zunehmend an gesellschaftlicher Bedeutung gewinnt, und dass die globalen Herausforderungen zur Erkenntnis führen sollten, dass wir unser Wissen und unsere Fähigkeiten der natürlichen Begrenzung anpassen und nachhaltig agieren müssen.

„Nachhaltigkeit hat nicht nur eine ethische Dimension, sondern sie bietet auch unternehmerische Chancen. So haben sich als „Green Services“ Geschäftsfelder im Dienstleistungsbereich entwickelt. In Rheinland-Pfalz hat sich kürzlich das Umwelttechnik-Netzwerk Ecoliance aufgestellt. Das Wirtschaftsministerium unterstützt die Unternehmen aus der Umwelttechnikbranche, gemeinsam auf den globalen Märkten aufzutreten. Diese Branche wächst mit 16 Prozent am stärksten.

Das zeigt: wirtschaftlicher Erfolg und Umweltschutz passen gut zusammen“, betont Eveline Lemke, Wirtschaftsministerin Ministerin und stellvertretende Ministerpräsidentin des Landes Rheinland-Pfalz. Wenn Nachhaltigkeit in Unternehmen langfristig greifen sollen, muss das Thema in allen Organisationsbereichen verankert sein und durch den Einsatz von Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements operativ umgesetzt werden. Dazu gehört es, Nachhaltigkeitswirkungen zu messen und zu bewerten, „denn nur wer Verbesserungspotenziale systematisch erschließt und nutzt, kann Nachhaltigkeit leben“, betonte Norbert Pasternack, der auf eine Vielzahl von Aktivitäten und Prozessen der BKK advita verwies.

Langfristige Kooperationen mit gleichgesinnten Partnern sind eine wichtige Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften. Seit 2009 arbeitet die BKK advita mit der e-rp GmbH, einem regionaler Energieversorger in Rheinhessen und der Nordpfalz, zusammen. Die Krankenkasse erhält ihren Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energien. „Nachhaltigkeit ist unser Wirtschaftsprinzip. Das heißt konkret, dass wir uns als kommunales Unternehmen mit den Menschen dieser Region, für die wir wie die BKK advita das Beste wollen, verbunden fühlen. Im Vordergrund steht die langfristige Betreuung, die auch auf der emotionalen Ebene Vertrauen schafft“, sagte Udo Beckmann, Geschäftsführer e-rp GmbH.

Dass ein Netzwerk seinen Mitgliedsunternehmen einen konkreten Nutzen bringen muss und ein passendes Verständnis von Wachstum und Innovation im Sinne einer Fortschreibung des Beständigen benötigt wird, betonte Ulli Gondorf, Vorstand des Verbandes für Wirtschaft und Umwelt, Rheinland-Pfalz. Innovationen verbessern die wirtschaftliche Situation eines Unternehmens und fördern die Wettbewerbsfähigkeit sowie nachhaltiges Wachstum. Darüber hinaus erfordert eine langfristige Wachstumsstrategie eine effiziente und nachhaltige Wertschöpfungskette.

Die Veranstaltung zeigte, dass Nachhaltigkeit in der

Gesellschaft und im Gesundheitsmanagement nicht nur bedeutet, zielgruppenspezifische Voraussetzungen bei der systematischen Maßnahmengestaltung zu schaffen und belegbare Ziele zu benennen, sondern auch echten Service zu bieten und einen achtsamen Umgang mit Mensch und Umwelt zu pflegen.

BKK advita legt als gesetzliche Krankenkasse besonderen Wert auf den Gedanken der Nachhaltigkeit. Sie ergänzt schulmedizinische Leistungen durch natürliche und ganzheitliche Behandlungsangebote, z.B. der Homöopathie, Osteopathie oder Leistungen der Naturzahnheilkunde. Präventionsangebote für die Unternehmen und die Versicherten genießen einen hohen Stellenwert. Für mittlere und kleinere Unternehmen schreibt sie jährlich den alternativen Gesundheitspreis aus. Die BKK advita hat ihre Hauptverwaltung in Alzey, Rheinland-Pfalz, und unterhält bundesweit Kundencenter. Ursprünglich war sie eine Betriebskrankenkasse nur für die Mitarbeiter von drei Unternehmen (SCHOTT, Carl Zeiss und KSB). Heute agiert sie als geöffnete Krankenkasse bundesweit. Weitere Informationen: [HYPERLINK "http://www.bkk-advita.de" www.bkk-advita.de](http://www.bkk-advita.de)

BKK advita bleibt ohne Unterbrechung erste umweltzertifizierte Krankenkasse.

geschrieben von BKKadvita | 5. Februar 2016
Alzey, 04.02.2015

Glaubt man den Zahlen des statistischen Bundesamts gab es 2014

im Durchschnitt rund 42,6 Millionen beschäftigte Menschen in Deutschland. Arbeiter und Angestellte deren Beiträge zur Absicherung Ihrer Gesundheit größtenteils in die gesetzliche Krankenversicherung fließen. Für immer mehr Menschen kommt es bei der Wahl der Krankenkasse neben Umfang und Ausgestaltung von Leistungen oder der Höhe der Beiträge zunehmend aber auch auf Fragen der Nachhaltigkeit, z. B. beim Umweltschutz an.

Die BKK advita hat sich dieser Herausforderung bereits vor Jahren gestellt und sich mit ihrem Umweltmanagementsystem als ökologisch nachhaltiges Unternehmen aufgestellt. Für dieses Engagement wird Sie seit dem Jahr 2012 jährlich nach der DIN ISO 14001-Norm überprüft und ist seit 2012 ohne Unterbrechung die erste umweltzertifizierte Krankenkasse in Deutschland.

„Wir wollen unseren Versicherten nicht nur durch unsere ganzheitlichen Leistungsangebote oder unseren Service nützen sondern ihnen auch das Gefühl geben dort versichert zu sein wo Beitragsgelder zum ökologisch nachhaltigen Handeln eingesetzt werden.“ so Tobias Palm, Umweltbeauftragter der BKK advita..

„Dies geschieht beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit ethisch orientierten Geldinstituten, einen achtsamen Papierverbrauch, die Nutzung von Ökostrom und Windgas oder auch durch eine ökologische Dienstreiseregulung“, so Palm weiter.

Dass dies bei vielen Neukunden positiv aufgenommen wurde, zeigt der Kundenzuwachs im Jahr 2014 von 24,6% im Vergleich zum Vorjahr.

-ENDE-

Pressekontakt:

BKK advita

Tobias Palm, Markt

tobias.palm@bkk-advita.de

Telefon: 06731/9474-154

Axel Kayser, Leiter Markt
axel.kayser@bkk-advita.de
Telefon: 06731/9474-102

Selbsthilfe verbessert Lebensqualität aller Betroffenen. BKK advita fördert Selbsthilfegruppen im Jahr 2015 insgesamt mit 25.000 Euro.

geschrieben von BKKadvita | 5. Februar 2016

BKK advita empfiehlt Anträge der regionalen Selbsthilfegruppen jetzt einzureichen.

Alzey, 2.2.2015

Im Rahmen der Selbsthilfeförderung vergibt die BKK advita im kommenden Jahr wieder Fördermittel an regionale Selbsthilfegruppen in Höhe von rund 10.000 Euro. Für die Bundes- und Landesebene wendet die BKK 15.000 Euro auf.

„Der soziale und gesundheitsfördernde Aspekt der Unterstützung der Selbsthilfegruppen ist wichtig für die Betroffenen. Die von Menschen mit chronischen Erkrankungen oder Behinderung vor mehreren Jahrzehnten ins Leben gerufene Selbsthilfebewegung hat ihren festen Platz in unserem Gesundheitswesen eingenommen. Das verlieren wir nicht aus den Augen“, so Axel Kayser, Leiter des Bereichs Markt der BKK advita.

Die BKK advita unterstützt die Selbsthilfe in Form von zwei Förderverfahren. Zum einen die kassenübergreifende, allgemeine Gemeinschaftsförderung von Verbänden und Organisationen der Selbsthilfe.

Zum anderen fördert sie individuell einzelne, regional engagierte Selbsthilfegruppen und -kontaktstellen. Selbsthilfegruppen sollten Ihre Förderanträge bereits jetzt bei der Kasse einreichen.

-ENDE-

Pressekontakt:

BKK advita
Tobias Palm, Markt
tobias.palm@bkk-advita.de
Telefon: 06731/9474-154

Axel Kayser, Leiter Markt
axel.kayser@bkk-advita.de
Telefon: 06731/9474-102