

Beschwerde beim Deutschen Werberat: foodwatch und Deutsche Diabetes Gesellschaft fordern Stopp von Coca-Cola EM-Kampagne

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016
Pressemitteilung

Berlin, 28. Juni 2016. Die Verbraucherorganisation foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft (DDG) fordern den sofortigen Stopp der Werbekampagne von Coca-Cola zur Fußball-Europameisterschaft 2016. Wegen des Verstoßes gegen drei grundlegende Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung reichten die Organisationen am Montag Beschwerde beim Deutschen Werberat ein – dem Selbstkontrollorgan der Werbewirtschaft. Mit den Gesichtern der deutschen Nationalelf verlocke Coca-Cola Kinder zum Kauf ungesunder Zuckergetränke und trage damit zum Anstieg von Übergewicht, Typ-2-Diabetes und anderen chronischen Krankheiten bei.

“Coca-Cola betreibt knallhartes Marketing auf Kosten der Kindergesundheit. Der Konzern wirbt mit den Idolen Müller, Schweinsteiger und Co. für seine zuckrigen Cola-Getränke und torpediert damit die Bemühungen zahlreicher Eltern und Lehrer, Kinder für eine gesunde Ernährung zu gewinnen. Wenn es der Deutsche Werberat mit seinen selbst gesetzten Verhaltensregeln ernst meint, muss er dem Treiben von Coca-Cola ein Ende setzen“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Zur Fußball-EM prangen die Gesichter der deutschen Nationalspieler auf Cola-Dosen nach dem Motto: “Hol Dir das Team auf 24 Sammeldosen“. Die Aktion verstößt laut foodwatch

und der Deutschen Diabetes Gesellschaft gegen drei Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die "kommerzielle Kommunikation für Lebensmittel": Erstens sei die Kampagne eine "direkte Aufforderung zum Kauf oder Konsum an Kinder". Zweitens nutze Coca-Cola das besondere Vertrauen aus, das Kinder Vertrauenspersonen wie den deutschen Fußball-Nationalspielern entgegenbringen. Drittens erschwere die Kampagne das "Erlernen einer ausgewogenen, gesunden Ernährung". Zuckergetränke wie Coca-Cola gelten nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation (WHO) als unausgewogene Lebensmittel, für deren Absatz Hersteller kein Kindermarketing betreiben sollten.

"Flüssiger Zucker in Form von Cola und Limonaden ist besonders gefährlich. Schon eine Dose am Tag erhöht das Risiko für Übergewicht und Typ-2-Diabetes", sagte DDG-Präsident Professor Baptist Gallwitz. Und die Getränke sind geradezu Zuckerbomben. Die WHO empfiehlt, im Idealfall nur fünf Prozent des täglichen Energiebedarfs durch Zucker aufzunehmen. Das entspricht bei einer erwachsenen Frau 25 Gramm Zucker am Tag. Eine 0,5 Liter Flasche Cola enthält mit 52 Gramm Zucker mehr als das Doppelte.

Der Deutsche Werberat besteht aus Akteuren der Werbewirtschaft. Er entscheidet über Verstöße gegen seinen eigens formulierten Verhaltenskodex, dazu gehören Regeln zu Kinder- und Alkoholwerbung oder sexistischer Werbung. 2015 kritisierte der Deutsche Werberat 114 Werbemaßnahmen. 97 Unternehmen beendeten ihre Werbung, sechs Firmen änderten sie, elf Hersteller wurden für ihre Werbung öffentlich gerügt.

Coca-Cola ist Hauptsponsor der EM 2016 und Premium-Partner des Deutschen Fußball-Bundes (DFB). Sowohl foodwatch und die Deutsche Diabetes Gesellschaft als auch der Berufsverband der Kinder- und Jugendärzte (BVKJ) hatten den DFB kürzlich aufgefordert, die Werbeverträge mit den Junkfood-Konzernen Coca-Cola, Ferrero und McDonald's zu kündigen. "Der DFB sollte sein Sponsoring-Konzept überdenken, um seiner Vorbildfunktion

und gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden“, forderte DDG-Präsident Professor Gallwitz. Damit würde der DFB auch nicht weiter gegen seine eigene Satzung verstoßen. Darin verpflichtet sich der DFB zur “Förderung gesunder Ernährung (...) als gesundheitliche Prävention”.

Links:

- Beschwerden der DDG und foodwatch beim Deutschen Werberat: tinyurl.com/zskv3gf
- E-Mail-Aktion von foodwatch an den DFB: www.dfb-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- Download Fotostrecke “Rote Karte für den DFB”: Download
- Verhaltensregeln für Lebensmittelwerbung des Deutschen Werberats: werberat.de/verhaltensregeln

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Pressestelle DDG:

Kerstin Ullrich und Anna Julia Voormann

Postfach 30 11 20, 70451 Stuttgart

Tel.: +49 (0)711 / 89 31 – 641/552

Fax: +49 (0)711 / 89 31 – 167

ullrich@medizinkommunikation.org

voormann@medizinkommunikation.org

Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.: Die Johann Spielmann GmbH erhält für ihre Mineralwasser-Linie „Landpark“ das Bio-Mineralwassersiegel

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

PRESSEINFORMATION

Neumarkt, 16. Juni 2016. Die erfolgreiche Bio-Mineralwasser-Familie wächst weiter. Wie die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser jetzt mitteilte, erhält die Heil- und Mineralquelle Johann Spielmann GmbH aus Dorsten in Nordrhein-Westfalen für ihre neu ins Leben gerufene Mineralwasser-Linie „Landpark“ das begehrte Bio-Mineralwassersiegel. Nach den Mineralwässern von Neumarkter Lammsbräu („BioKristall“), Ensinger („Ensinger Gourmet“) und Christinen (Bio, Gourmet, Bio-Carat, Bio-Sportscap), PreussenQuelle (PreussenQuelle und PreussenQuelle „Theodor“) sowie den Bio-Limonaden von Voelkel („BioZisch“) und Lammsbräu („now“) ist „Landpark“ damit die elfte Getränkelinie, die den strengen Ansprüchen der Qualitätsgemeinschaft und des Konzepts Bio-Mineralwasser entspricht.

Der Erhalt des Bio-Mineralwassersiegels verpflichtet die von der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser zertifizierten Mineralbrunnen zur aktiven Förderung des Wasserschutzes, einer absolut nachhaltigen Bewirtschaftung ihrer Quellen, der Einhaltung sozialer Standards und größtmöglicher Transparenz gegenüber dem Verbraucher. Gleichzeitig garantiert das Bio-Mineralwassersiegel mit seinen strengen Vorgaben, dass jedes

damit ausgezeichnete Getränk immer den höchsten Reinheitsansprüchen genügt.

Dr. Franz Ehrnsperger, Vorsitzender der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser: „Wir freuen uns, mit „Landpark Bio-Quelle“ das mittlerweile elfte Mitglied in unserer wachsenden Bio-Mineralwasser-Familie willkommen zu heißen. Jedes weitere Mitglied ist ein wichtiger Schritt hin zu mehr aktivem Wasserschutz und zudem ein Beleg dafür, dass wir mit unserem Bio-Mineralwasser-Konzept nicht nur die Verbraucher, sondern auch die Branche nachhaltig erreichen.“

Michael Brodman, Inhaber der Johann Spielmann GmbH, erläutert: „Das Bio-Mineralwasser-Siegel belegt die ausgezeichnete Qualität unseres Mineralwassers und unsere nachhaltige Unternehmensführung. Das Thema Wasserschutz ist uns so wichtig, dass wir als mittelständisches Unternehmen mit Landpark neben unserem Traditionsprodukt Stiftsquelle extra eine neue Bio-Marke einführen.“

Über die Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.

Die Qualitätsgemeinschaft Biomaterialwasser e.V. setzt sich seit 2008 ein für einen behutsamen Umgang mit unserem wichtigsten Lebens-Mittel, dem Wasser. Sie wacht über die Richtlinien für das Qualitätssiegel „Bio-Mineralwasser“ und sensibilisiert Branche und Verbraucher für die Problematik der zunehmenden Wasserverschmutzung. Um das Zertifikat zu erlangen, müssen Mineralbrunnen 45 streng gefasste Kriterien erfüllen, die den Verbrauchern ein Höchstmaß an Qualität und Transparenz sowie nachhaltige Produktionsbestimmungen garantieren. Die Richtlinien wurden von unabhängigen Experten erarbeitet und werden laufend an neue wissenschaftliche Erkenntnisse angepasst. Deren Einhaltung überwacht die Biokontrollstelle BCS Öko-Garantie GmbH. Als bundesweit erstes Bio-Mineralwasser wurde bereits 2009 das „BioKristall“ des Bio-Pioniers Neumarkter Lammsbräu zertifiziert, es folgten Ensinger in Baden-Württemberg (Ensinger Gourmet), Voelkel in Niedersachsen (BioZisch-Limonade) und Lammsbräu (now-Limonade)

sowie Gehring-Bunte aus Nordrhein-Westfalen (Christinen Mineralwasser), die PreussenQuelle Rheinsberg (PreussenQuelle, PreussenQuelle Theodor) aus Brandenburg sowie die Johann Spielmann GmbH (Landpark Bio-Quelle) aus Nordrhein-Westfalen. Mehr Informationen über Bio-Mineralwasser finden Sie unter www.bio-mineralwasser.de

Über die Johann Spielmann GmbH

Die Johann Spielmann GmbH ist ein inhabergeführtes, mittelständisches Unternehmen. Michael und Sebastian Brodman führen den Familienbetrieb in vierter und fünfter Generation. Sie beschäftigen rund 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter fünf Auszubildende. 2013 eröffnete das Unternehmen im nordrhein-westfälischen Dorsten eine neue Abfüllanlage. Direkt auf dem Dorstener Firmengelände liegen hervorragende Wasserquellen. 2016 erhielt die Johann Spielmann GmbH den Landesehrenpreis Nordrhein-Westfalen für nachhaltige Unternehmensführung und Ausbildung.

Informationen zu Produkt und Unternehmen sind über www.landpark-bioquelle.de und über die neue Verbraucherhotline 02362/95342 verfügbar.

Pressekontakt

Dr. Daniel Haussmann
Thomas Pfaff Kommunikation
Höchlstraße 2
D-81675 München

Fon: +49-89-992496-54

Fax: +49-89-992496-53

haussmann@pfaff-kommunikation.de

500 Jahre Reinheitsgebot – ein Scheinheitsgebot? | Factsheet von foodwatch | "Mythos Reinheitsgebot"

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016
Presseinformation

Berlin, 21. April 2016. Am kommenden Samstag (23. April 2016) feiert die deutsche Brauereibranche 500 Jahre Reinheitsgebot des deutschen Bieres. Die Verbraucherorganisation foodwatch sieht allerdings nicht nur Grund zur Freude.

“Das deutsche ‘Reinheitsgebot’ ist ein Scheinheitsgebot, denn es macht weder Vorgaben zur Qualität der Rohstoffe noch zu dem Herstellungsverfahren. Den Verbraucherinnen und Verbrauchern werden Pestizidrückstände bei Hopfen und Malz untergejubelt, und von den verschiedenen technischen Hilfsstoffen während des Produktionsprozesses erfahren sie nichts“, kritisierte Lena Blanken, Expertin für Lebensmittelkennzeichnung bei der Verbraucherorganisation foodwatch. “Die Bierbrauer berauschen sich an ihrem ‘Reinheitsgebot’. Dabei ist es nichts Anderes als eine nicht besonders präzise Herstellungsnorm. Damit ist die Legende vom ach so sauberen Bier vor allem eines: eine geschickte Vermarktungsstrategie.”

Hintergrund:

Das Reinheitsgebot schreibt die vier Zutaten Hopfen, Malz, Wasser und Hefe vor. Zusatzstoffe sind damit ausgeschlossen. Allerdings setzt die Brauindustrie auf verschiedene technische Hilfsstoffe und Kniffe. Der Einsatz des Kunststoffes Polyvinylpolypyrrolidon (PVPP) beispielsweise dient dazu, Bier haltbarer zu machen. Kieselgur kann genutzt werden, um Trübstoffe aus dem Bier zu filtern. Beide gelten zwar als

gesundheitlich unbedenklich. Ob sie im Herstellungsprozess verwendet wurden, erfahren die Verbraucherinnen und Verbraucher bislang allerdings nicht.

Weitere Beispiele für das Scheinheitsgebot: Beim Anbau von Hopfen und Getreide dürfen verschiedenste chemische Pflanzenschutzmittel verwendet werden, etwa das Herbizid Glyphosat. Und beim Brauen muss die Zutat Hopfen nicht einmal in ihrer ursprünglichen Form verwendet werden. Das "Reinheitsgebot" überlässt es den Brauereien, ob sie Doldenhopfen, zu Pellets gepressten, getrockneten Hopfen oder Hopfenextrakt einsetzt. Letzterer wird mit Hilfe von Kohlensäure und Ethanol aus dem Hopfen extrahiert und zu einer schwarzgrünen klebrigen Masse eingedickt.

Dass das "Reinheitsgebot" eher Marketingstrategie als Qualitätssiegel ist, davon zeugt auch seine Geschichte: Schon wenige Jahrzehnte nach dem Erlass 1516 wurde die Vorschrift aufgeweicht, weitere Zutaten wie Koriander und Lorbeer wurden über einen längeren Zeitraum wieder zugelassen. Und der Name "Reinheitsgebot" ist zudem eine Erfindung des frühen zwanzigsten Jahrhunderts.

Link:

– foodwatch-Hintergrundpapier zum Reinheitsgebot:
tinyurl.com/Bier-Factsheet

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Sylvie Ahrens

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Fax: +49 (0)30 / 24 04 76 – 26

ProWein 2016 – Tatort ECOVIN Gemeinschaftsstand- Andreas Hoppe ist begeistert

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

PRESSEMITTEILUNG

ProWein 2016: ECOVIN mit 21 Winzerinnen und Winzern am Gemeinschaftsstand vertreten. Insgesamt präsentierten sich 38 ECOVIN Betriebe auf der Weltleitmesse des Weines. *Organic lounge* startete mit großem Zuspruch in die erste Runde. Tatort Kommissar Andreas Hoppe zeigte sich begeistert von der hohen Qualität der ECOVIN Weine.

Vom 13.- 15. März 2016 wurde Düsseldorf zur Weinhauptstadt. Die ProWein verzeichnete in diesem Jahr einen Rekord bei den Ausstellern, auch ECOVIN war mit 38 Betrieben so gut vertreten wie in keinem Jahr zuvor. Der ECOVIN Gemeinschaftsstand in Halle 13 überzeugte auch in diesem Jahr durch seine offene einladende Gestaltung. Die Besucherinnen und Besucher hatten die Gelegenheit die Weine von 21 ECOVIN Weingütern zu verkosten und Gespräche mit den Winzerinnen und Winzern zu führen. Am ersten Messetag begrüßten Staatssekretär Dr. Thomas Griese, ECOVIN Vorstandsvorsitzender Andreas Hattemer und ECOVIN Geschäftsführer Ralph Dejas das Weingut Hoffmann-Simon von der Mosel als neues Mitglied im ECOVIN Bundesverband.

Die gute Zusammenarbeit zwischen den Bioverbänden Bioland, Demeter und ECOVIN zeigte sich in diesem Jahr mit der *organic lounge*. An allen drei Messetagen fand ein attraktives Veranstaltungsprogramm statt. So konnten die Besucherinnen und Besucher an einer geführten Verkostung mit der Master of Wine Romana Echensperger teilnehmen oder einige von Eichelmanns besten Biowinzern kennenlernen. Das Thema Naturwein und Orangewein fand am zweiten Messetag großen Zuspruch. Ein

weiteres Highlight war der Besuch von Tatort Kommissar Andreas Hoppe. Bei einem Glas Biowein beantwortete er alle Fragen der Gäste sowie der Winzerinnen und Winzern. Andreas Hoppe engagiert sich seit Jahren zu vielen Themen des Umwelt- und Tierschutzes.

Neben den Veranstaltungen kamen die Gäste in der *organic lounge* kulinarisch auf ihre Kosten. Karsten Bessai und sein Team von organic kitchen bereiteten leckere Biogerichte zu.

Gut frequentiert war an allen drei Messetagen neben den Ständen der Weingüter die offene Verkostungstheke mit einer großen Bandbreite an ECOVIN Weinen.

Insgesamt ziehen die ECOVIN Winzer und die ECOVIN Geschäftsstelle ein positives Messefazit. „Das Interesse an Biowein nimmt von Jahr zu Jahr zu, der Auftritt von ECOVIN und seinen Winzern wird immer stärker wie auch die Qualitäten der Bioweine“, so zieht ECOVIN Geschäftsführer Ralph Dejas sein Fazit.

Die Meldung im pdf-Format sowie Bildmaterial finden Sie auf unserer Homepage.

<http://ecovin.de/entdecken/nachrichten/prowein-2016---tatort-ecovin-gemeinschaftsstand-andreas-hoppe-ist-begeistert>

Bilder Quelle: Martin Kämper

Kontakt

Susanne Sommer

Kommunikation und Projekte

Sie erreichen mich üblicherweise Mo.-Do. 8 – 16 Uhr & Fr. 8 – 14 Uhr

ECOVIN

Bundesverband Ökologischer Weinbau

Wormser Str. 162

55276 Oppenheim

T + 49 (0)61 33 16 40 | F + 49 (0)61 33 16 09

s.sommer@ecovin.de

Nach foodwatch-Kritik: Kooperation zwischen Coca-Cola und Charité-Direktorin beendet

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016
Pressemitteilung

Berlin, 29. Februar 2016. Nach Kritik von der Verbraucherorganisation foodwatch haben Coca-Cola und eine Direktorin der Berliner Charité-Klinik ihre Kooperation offenbar beendet. Jahrelang hatte der Zuckergetränk-Hersteller für seine Frauen-Gesundheitsinitiative "Hör auf dein Herz" prominent mit der Kardiologin Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek geworben – obwohl Zuckergetränke wie Coca-Cola selbst die Entstehung von Diabetes Typ II und Herz-Kreislaufkrankungen fördern. Die Charité-Direktorin und Coca-Cola hatten ihre Werbepartnerschaft in der Öffentlichkeit gegen Kritik verteidigt – jetzt wurde die Kooperation aber offenbar beendet: Sowohl Coca-Cola als auch die von Frau Regitz-Zagrosek ins Leben gerufene "Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin" haben ihre Internetseiten entsprechend geändert. foodwatch hatte Anfang Februar Millionenzahlungen von Coca-Cola an die Charité-Klinik kritisiert und ein Ende der Zusammenarbeit gefordert.

"Jahrelang ließ sich die Charité bereitwillig vor den Werbekarren von Coca-Cola spannen. Kritik wurde abgewiesen – die Zusammenarbeit sei Ende 2015 ohnehin ausgelaufen, hieß es. Gleichzeitig gab eine Charité-Direktorin weiter ungeniert das Werbegesicht für Coca-Cola. Heimlich, still und leise wurde

diese Zusammenarbeit mit dem Limo-Riesen jetzt aber offenbar eingestellt“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

foodwatch hatte Coca-Cola im Oktober 2015 aufgefordert, alle Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte in Deutschland offenzulegen. Der Weltmarktführer für Zuckergetränke veröffentlichte daraufhin eine Liste seiner „Gesundheitspartnerschaften“. Daraus geht hervor, dass Coca-Cola zwischen 2010 und 2015 mehr als eine Million Euro an die renommierte Charité-Klinik überwiesen hat – ausgerechnet zur Finanzierung von Forschung zum Thema Herzerkrankungen, für deren Entstehung zuckerhaltige Getränke wie Coca-Cola mitverantwortlich sind. Über eine von foodwatch gestartete E-Mail-Protestaktion hatten mehr als 14.000 Bürgerinnen und Bürger die Charité aufgefordert, die Kooperation zu beenden. Die Klinik wies die Kritik zurück; die Forschungsprojekte seien abgeschlossen. Eine Verlängerung der Unterstützung durch Coca-Cola sei jedoch „nicht geplant“. Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek blieb allerdings zunächst prominentes Werbegesicht der Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“. Zusammen mit ihrer Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin trat sie als „Partnerin“ des Projekts auf. In einem Flyer wurde „Hör auf dein Herz“ zudem als „gemeinsame Initiative“ der Professorin und Coca-Cola light bezeichnet. Auch auf der Seite der Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin, deren Gründungspräsidentin Frau Regitz-Zagrosek ist, wurde weiterhin für „Hör auf dein Herz“ geworben: In einer eigenen Rubrik auf der Webseite wurde die Initiative beworben und Informationsmaterial von Coca-Cola zum Download bereitgestellt.

Jetzt haben aber Coca-Cola und die Charité-Direktorin ihre Kooperation offenbar beendet – entsprechende Angaben im Internet wurden geändert. Frau Regitz-Zagrosek wird nicht mehr als „Partnerin“ von „Hör auf dein Herz“ genannt, ihr Foto auf der Startseite ist ebenso verschwunden wie der gemeinsame

Flyer. Stattdessen heißt es unter "Hintergründe", dass Frau Regitz-Zagrosek und ihre Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin zwischen 2010 und 2015 die "Partner der Initiative" waren. Auch auf der Coca-Cola-Homepage wird die Zusammenarbeit nur noch in der Vergangenheitsform erwähnt. Die Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin hat ebenfalls reagiert: Die gesamte Rubrik zu "Hör auf dein Herz" ist verschwunden, mitsamt des Informationsmaterials von Coca-Cola.

"Ausgerechnet der größte Limo-Produzent der Welt sponserte Projekte zur Vorsorge von Herz-Kreislaufkrankungen – das ist, als ob Marlboro Forschung zu Lungenkrebs unterstützen würde. Zuckergetränke wie Coca-Cola sind flüssige Krankmacher, sie fördern Übergewicht, Diabetes und auch Herzerkrankungen. Diese Debatte will Coca-Cola unbedingt vermeiden – das Sponsoring von Gesundheits- und Sportprojekten ist ein Feigenblatt, um von der eigenen Verantwortung abzulenken", so Oliver Huizinga von foodwatch.

Auch in anderen EU-Ländern tritt Coca-Cola als vermeintlich uneigennütziger Sponsor in Erscheinung. In Frankreich finanziert der Konzern ausgerechnet die Diabetesgesellschaft (Fédération Française des Diabétiques), in Großbritannien die British Nutrition Foundation. In den USA sorgte insbesondere der Geldfluss an die Universität Colorado Denver zur Errichtung des "Global Energy Balance Network" für erhebliche Kritik – die Hochschule zahlte daraufhin eine Million US-Dollar an Coca-Cola zurück. Das Global Energy Balance Network stellte im Dezember 2015 den Betrieb ein – laut Internetseite aufgrund fehlender Mittel.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen

in diesem Zusammenhang von einer globalen "Adipositas-Epidemie". Gesundheitsexperten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und wird zudem mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarke in Verbindung gebracht.

Quellen und weiterführende Links:

– Vorher-Nachher-Screenshots der geänderten Websites:
tinyurl.com/ju86w2k

– Hintergrunddokument mit einer Chronologie zu Coca-Colas "Gesundheitspartnerschaften": tinyurl.com/zx3vz4b

– Brief von foodwatch an die Charité: tinyurl.com/gufwqs2

– Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola:
tinyurl.com/z9bl5jz

– Listen über von Coca-Cola finanzierte Gesundheitspartnerschaften:

->Blogeintrag Deutschland:
www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften

->Liste Deutschland:
www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil

->Frankreich:
www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/

->Großbritannien:
www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/

– Coca-Cola-Initiative "Hör auf dein Herz":
www.hoeraufdeinherz.de

– Harvard School of Public Health zu Soft Drinks und Krankheiten:

www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/

Pressekontakt:

Andreas Winkler,

E-Mail: presse@foodwatch.de,

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Umstrittene Energydrinks: Nach Verbot in Lettland fordert foodwatch auch in Deutschland eine Altersgrenze ab 18 Jahren für Red Bull, Monster und Co.

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

Pressemitteilung – Thema: Energydrinks

Berlin, 1. Februar 2016. Nachdem in Lettland koffeinhaltige Energydrinks nicht länger an Minderjährige verkauft werden sollen, fordert die Verbraucherorganisation foodwatch auch in Deutschland eine Altersgrenze von 18 Jahren für Red Bull, Monster und Co. Mediziner weltweit warnen seit langem vor den Risiken der aufputschenden Getränke, die vor allem bei jungen Menschen sehr beliebt sind. Bundesernährungsminister Christian Schmidt lehnt regulative Maßnahmen in Deutschland bisher jedoch ab.

“Bravo Lettland – traurig, traurig, Herr Minister Schmidt. Lettland nimmt die eindringlichen Warnungen der Wissenschaft ernst und macht das einzig Richtige: Red Bull und Co. gibt’s erst ab 18. In Deutschland hingegen dürfen die umstrittenen

Wachmacher weiter ungeniert an Kinder und Jugendliche verkauft werden“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte den Verbraucherminister auf, endlich auch in Deutschland einen Verkaufsstopp der Getränke an Minderjährige umzusetzen. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.foodwatch.de/aktion-energyshots unterstützen bereits mehr als 28.000 Verbraucher die foodwatch-Forderung.

Energydrinks werden mit Herzrhythmusstörungen, Krampfanfällen, Nierenversagen und sogar Todesfällen in Verbindung gebracht. Das Parlament in Lettland hatte im Januar ein Verkaufsverbot für Minderjährige beschlossen, das ab 1. Juni 2016 gelten soll. Damit ist das baltische Land nach Litauen der zweite EU-Mitgliedsstaat mit einer Altersgrenze ab 18 Jahren für die umstrittenen Getränke. Die Forderung nach einer Altersgrenze haben neben foodwatch und der Gesellschaft der Europäischen Kinderkardiologen bereits Experten der Weltgesundheitsorganisation, der Verbraucherzentrale Bundesverband sowie Verbraucherschutzpolitiker von SPD und Grünen vertreten. Das Bundesernährungsministerium lehnt dies jedoch bislang ab – stattdessen kündigte Minister Christian Schmidt im Herbst dieses Jahres eine steuerfinanzierte, rund 100.000 Euro teure Aufklärungskampagne an, durch die der Konsum von Energydrinks bei Jugendlichen reduziert werden soll.

Einer im Mai 2015 publizierten Studie der Europäischen Lebensmittelbehörde EFSA zufolge konsumiert fast jeder dritte Erwachsene Energydrinks. Durch den süßen Geschmack und das gezielte Marketing sind die Produkte – anders als etwa der ebenfalls stark koffeinhaltige Kaffee – gerade bei Kindern und Jugendlichen beliebt: 68 Prozent der Teenager greifen zu den Getränken.

Link:

– E-Mail-Aktion: Keine Energy-Drinks an Kinder!
www.foodwatch.de/aktion-energydrinks

Quellen:

- Entscheidung des lettischen Parlaments zu Energydrinks: tinyurl.com/jg9xvbv
- Studie von WHO-Experten zu Gesundheitsrisiken durch Energy Drinks (2014): journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpubh.2014.00134/full
- Aktuelle Koffein-Risikobewertung der EFSA (2015): www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4102.htm
- Konsumstatistiken der EFSA zu Energy Drinks (2013): www.efsa.europa.eu/de/supporting/doc/394e.pdf

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

ECOVIN mit 10 Weingütern auf der Biofach in Nürnberg

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

PRESSEMITTEILUNG

Oppenheim, 27.01.2016. ECOVIN präsentiert sich vom 10. -13. Februar 2016 wieder mit 10 Mitgliedsbetrieben auf der Weltleitmesse für Biolebensmittel Biofach. Als Partner der Messe gestaltet ECOVIN das Veranstaltungsprogramm innerhalb der *Erlebniswelt Wein* mit.

Mehr als 2.000 Aussteller zeigen vom 10.-13. Februar 2016 auf der BioFach in Nürnberg ihre Produkte. ECOVIN ist seit mehr als 25 Jahren mit dabei. In diesem Jahr freut sich der ökologische Weinbauverband wieder mit 10 ECOVIN Betrieben auf der Sonderfläche der Biofach vertreten zu sein. In der

Erlebniswelt Wein in Halle 7 präsentieren sich insgesamt über 40 nationale und internationale Weingüter, zudem findet an allen Tagen ein spannendes Programm rund um Wein statt. Der Besucher kann sich hier über aktuelle Themen der Weinbranche informieren. Trends im Bioweinmarkt, die Zertifizierung von Gastronomie und Fachhandel sowie Einsatz sozialer Medien in der Weinbranche sind nur einige Vorträge, die stattfinden werden. Von Donnerstag bis Samstag können am Nachmittag die Gewinnerweine des Mundus Vini Biofach verkostet werden. Einen genauen zeitlichen Ablauf finden Sie kurz vor der Biofach auf unserer Homepage und natürlich vor Ort auf der Messe.

Folgende ECOVIN Weingüter sind in Halle 7 rund um den ECOVIN Stand 731 vertreten:

Bioweingut Franz Braun | Ransbach

Ökologisches Weingut Wedekind | Nierstein

Weingut Castel Peter | Bad Dürkheim

Ökologisches Weingut Schäfer-Heinrich | Heilbronn

Weingut Glöckner | Bretzenheim

Weingut Halter | Neckarsulm

Weingut Eugen Schönhals | Biebelnheim

Weingut Zähringer | Heitersheim

Weingut Forster | Rummelsheim

Weingut Weinreuter | Leingarten

Die Meldung im pdf-Format sowie Bilder finden Sie auf unserer Homepage.

<http://www.ecovin.de/entdecken/nachrichten/ecovin-mit-10-weingutern-auf-der-biofach-nürnberg>

ECOVIN

Bundesverband Ökologischer Weinbau

Wormser Str. 162

55276 Oppenheim

T + 49 (0)61 33 16 40 | F + 49 (0)61 33 16 09

info@ecovin.de

Umfrage: Nur zwei von 14 Handelsunternehmen setzen auf Jugendschutz bei Energy Drinks – Kinderkardiologen und foodwatch fordern gesetzliche Altersgrenze

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016
Pressemitteilung – Thema: Energy Drinks

Berlin, 18. Dezember 2015. Nur zwei von 14 Handelsunternehmen haben konkrete Maßnahmen zum Jugendschutz bei den umstrittenen Energy Drinks ergriffen. Das ergab eine Umfrage der Verbraucherorganisation foodwatch unter Supermarktketten, Discountern und Drogeriemärkten.

Demnach hat die Geschäftsführung der Drogeriekette Rossmann im Herbst 2015 angewiesen, Energy Drinks nicht länger an Unter-16-Jährige zu verkaufen. Mit Testkäufen in drei Filialen konnte foodwatch bestätigen, dass diese freiwillige Altersgrenze angewandt wird. dm verzichtet sogar vollständig auf den Verkauf von Energy Drinks. Bei Lebensmitteleinzelhändlern gibt es dagegen bislang keine Verkaufsbeschränkung für die Getränke, wie die Unternehmen Aldi Nord und Süd, Globus, Kaisers Tengelmann, Kaufland, Lidl, Norma, Penny, Real und Rewe auf Anfrage von foodwatch bestätigten. Edeka gab lediglich an, dass es in einzelnen Regionen unverbindliche "Empfehlungen" gebe, Energy Drinks nur an mindestens 16-Jährige abzugeben. Globus erklärte zudem gegenüber foodwatch, die Abgabe an Kinder und Jugendliche zu

“prüfen”. Andere Handelsunternehmen verwiesen auf fehlende gesetzliche Vorgaben. “Für diese Getränkesorte gibt es kein gesetzlich festgelegtes Alter für den Verkauf”, begründete exemplarisch Real den Verzicht auf Jugendschutzmaßnahmen. Drogerist Müller verweigerte eine Auskunft.

“Die Umfrage zeigt: Ohne eine verbindliche Altersgrenze wird der Jugendschutz nicht durchzusetzen sein”, erklärte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch. “Bundesernährungsminister Christian Schmidt ist auf dem Holzweg, wenn er hier allein auf Aufklärung und die freiwillige Mithilfe des Handels setzt. Wenn er Kinder besser vor den Risiken von Energy Drinks schützen will, kommt er an verbindlichen Regelungen nicht vorbei.”

Dr. Martin Hulpke-Wette, niedergelassener Kinderkardiologe aus Göttingen und Sprecher der Arbeitsgruppe Prävention der Deutschen Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie erklärte: “Kinder gehen mit dem Konsum von Energy Drinks erhebliche gesundheitliche Risiken ein. Vor allem ein Dauerkonsum kann die Herzfunktion schädigen. Es ist inakzeptabel, dass die Politik dies auch noch unterstützt, indem sie die Produkte ohne Altersgrenze für den Verkauf zulässt!”

Energy Drinks können Herzrhythmusstörungen, Krampfanfälle und Nierenversagen verursachen. Sogar Todesfälle werden mit den Getränken in Verbindung gebracht. Insbesondere Jugendliche sind gefährdet: Sie verzehren nachweislich gefährlich große Mengen. Jeder vierte jugendliche Konsument in der EU trinkt drei oder mehr Dosen auf einmal und überschreitet damit selbst die für Erwachsene maximal empfohlene Koffein-Menge von 200 Milligramm.

Als erstes europäisches Land hatte Litauen den Verkauf von Energy Drinks an Unter-18-Jährige verboten. Diese Regelung – damals initiiert vom heutigen EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis – gilt seit November 2014.

Die Forderung nach einer Altersgrenze haben neben foodwatch und der Gesellschaft der Europäischen Kinderkardiologen bereits Experten der Weltgesundheitsorganisation, der Verbraucherzentrale Bundesverband sowie Verbraucherschutzpolitiker von SPD und Grünen vertreten. Das Bundesernährungsministerium lehnt dies jedoch bislang ab – stattdessen kündigte Minister Christian Schmidt im Herbst dieses Jahres eine steuerfinanzierte, rund 100.000 Euro teure Aufklärungskampagne an, durch die der Konsum von Energy-Drinks bei Jugendlichen reduziert werden soll.

Links:

– E-Mail-Aktion für eine Altersgrenze bei Energy Drinks:
www.foodwatch.de/aktion-energydrinks

Redaktioneller Hinweis:

– Bildmaterial, Schaubilder zur Umfrage und weitere Downloads:
www.tinyurl.com/q5ba8a3

Quellen und weiterführende Links:

– Vollständige Fragen und Antworten der foodwatch-Umfrage:
www.umfrage-energy.foodwatch.de

– Aktuelle Koffein-Risikobewertung der europäischen Lebensmittelbehörde EFSA (2015):
www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4102.htm

– Konsumstatistiken der EFSA zu Energy Drinks (2013):
www.efsa.europa.eu/de/supporting/doc/394e.pdf

– Studie von WHO-Experten zu Gesundheitsrisiken durch Energy Drinks (2014):
journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpubh.2014.00134/full

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Verdienstorden des Landes Rheinland-Pfalz für Lotte Pfeffer-Müller

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

PRESSEMITTEILUNG

Die ECOVIN Winzerin und ehemalige Vorstandsvorsitzende Lotte Pfeffer-Müller erhielt am Mittwoch 2. Dezember 2015 in Mainz den Verdienstorden des Landes Rheinland-Pfalz. Feierliche Ehrung durch Ministerpräsidentin Malu Dreyer.

Oppenheim, 07.12.2015. Die höchste rheinland-pfälzische Auszeichnung ist der Verdienstorden des Landes Rheinland-Pfalz. Ministerpräsidentin Malu Dreyer verlieh ihn auch in diesem Jahr an Bürgerinnen und Bürger aus Rheinland-Pfalz, die Außergewöhnliches und Überdurchschnittliches für das Land geleistet haben.

Lotte Pfeffer-Müller wurde für Ihr Engagement im ökologischen Weinbau ausgezeichnet. Sie führt gemeinsam mit Ihrem Mann Hans Müller das Weingut Brüder Dr. Becker in Ludwigshöhe. Das Weingut ist Gründungsmitglied des Bundesverbandes Ökologischer Weinbau ECOVIN im Jahr 1985 und gehört zu den Pionieren des biologischen Weinbaus. Zudem ist das Weingut Brüder Dr. Becker Mitglied im VDP. Die Prädikatsweingüter und im Demeter Verband. Von 1993 bis 1995 war Lotte Pfeffer-Müller Vorstandssprecherin im ECOVIN Bundesvorstand, von 2008 bis 2015 bekleidete sie das Amt der Vorstandsvorsitzenden. In dieser Funktion war sie

aktiv im Vorstand des Deutschen Weinbauverbands und im erweiterten Vorstand des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (B.Ö.L.W.). Seit 1989 ist sie Mitglied im Kuratorium bzw. Stiftungsrat der Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL).

Lotte Pfeffer-Müllers' unermüdlicher Einsatz für die Bedürfnisse der ökologisch wirtschaftenden Winzerinnen und Winzer trug maßgeblich dazu bei, dass die Branche entscheidend nach vorne gebracht wurde. Sie setzte sich besonders stark auf europäischer Ebene für die Belange der Biowinzerinnen und -winzer in Deutschland ein und brachte ihre Expertise in die Diskussion um die Verarbeitungsrichtlinien mit ein.

Die Verleihung des Verdienstordens deckt die gesamte Bandbreite gesellschaftlichen Engagements ab und umfasst alle Bevölkerungskreise. Insbesondere sollen Leistungen derjenigen gewürdigt werden, die sich im Stillen und ohne öffentliches Aufsehen engagieren. Die Zahl der Ordensträger ist auf 800 begrenzt. Der Präsident des Landes sowie Mitglieder der Landesregierung können die Ordensträger vorschlagen.

Lesen Sie auch die offizielle Pressemitteilung des Landes Rheinland-Pfalz.

ECOVIN

Bundesverband Ökologischer Weinbau

Wormser Str. 162

55276 Oppenheim

T + 49 (0)61 33 16 40 | F + 49 (0)61 33 16 09

s.sommer@ecovin.de

Gekaufte Forschung: Coca-Cola will

“Gesundheitspartnerschaften” in Europa offenlegen – Millionenschwere Ablenkungsmanöver in der globalen Übergewichtsdebatte

geschrieben von Andreas | 29. Juni 2016

Pressemitteilung – Thema: Übergewicht

- In den USA und Kanada fördert Coca-Cola Forschungsprojekte und Gesundheitsinitiativen mit dreistelligen Millionenbeträgen
- Der Softdrink-Konzern beeinflusst damit gezielt die Debatte über die Rolle von zuckerhaltigen Getränken bei der Entstehung von Übergewicht
- Nach foodwatch-Aufforderung will Coca-Cola Förderprojekte in Europa transparent machen

Berlin, 4. Dezember 2015. Sportprojekte, Gesundheitsinitiativen, Forschungsförderung: Mit dreistelligen Millionenbeträgen beeinflusst Coca-Cola die globale Debatte über die Ursachen von Übergewicht. In Reaktion auf heftige öffentliche Kritik an diesen “Gesundheitspartnerschaften” hatte der Softdrink-Konzern für Nordamerika eine Liste seiner Fördermaßnahmen ins Internet gestellt. Nach einer Aufforderung der Verbraucherorganisation foodwatch kündigte Coca-Cola jetzt an, auch in Europa seine Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte offenzulegen. foodwatch verlangte, die Angaben bis Ende Januar 2016 zu veröffentlichen.

Im August hatte die New York Times einen Fall von

Wissenschaftssponsoring von Coca-Cola enthüllt. Daraufhin musste der Softdrink-Konzern zugeben, in Nordamerika in den vergangenen fünf Jahren mehr als 100 Millionen Dollar für seine "Gesundheitspartnerschaften" und Wissenschaftskooperationen ausgegeben zu haben, und veröffentlichte eine Liste von Gesundheitsorganisationen und Wissenschaftlern, die das Unternehmen finanziell unterstützt. Angaben zu den Sponsoringmaßnahmen in Europa fehlen allerdings bisher. Nun hat der Cheflobbyist von Coca-Cola Europa, Dr. Nikolaus Tacke, gegenüber foodwatch angekündigt, auch in Europa Transparenz zu schaffen: "We will be following this initiative", schrieb er mit Blick auf die Veröffentlichungspraxis in Nordamerika. Damit reagierte er auf eine entsprechende Aufforderung, die foodwatch an Muhtar Kent, den Chef der Coca-Cola Company, gerichtet hatte.

Bereits bekannt ist, dass Coca-Cola ähnlich wie in den USA auch in Deutschland mehrere Sport- und Gesundheitsinitiativen fördert, darunter eine Kooperation mit der Charité zur Herzgesundheit sowie Sportprojekte der Deutschen Sporthilfe oder des Deutschen Olympischen Sportbunds. Doch eine umfassende Liste wie in Nordamerika – insbesondere über Zuwendungen an die Forschung – gibt es nicht. "Es ist offensichtlich, dass Coca-Cola in Europa dieselben Ablenkungsmanöver fährt wie in Nordamerika: Nicht die Limo soll schuld sein, sondern der Bewegungsmangel. Dabei ist längst klar: Softdrinks fördern Übergewicht, Diabetes Typ II und Herzkrankheiten", sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

Die New York Times hatte im August dieses Jahres enthüllt, dass der Weltmarktführer für Softdrinks 1,5 Millionen Dollar für die Einrichtung des "Global Energy Balance Network" (GEBN) gespendet hat. Entgegen den wissenschaftlichen Fakten behauptete die Forschungseinrichtung, es gebe keine Belege dafür, dass zuckrige Getränke Übergewicht verursachen. Vielmehr sei mangelnde Bewegung das Problem. Daraufhin

entspann sich eine internationale Diskussion über die Einflussnahme von Coca-Cola auf die Übergewichtsdebatte. Als Reaktion auf die weltweite Kritik gewährte Coca-Cola Transparenz über die in Nordamerika zwischen 2010 und 2015 finanzierten Forschungsprojekte und Gesundheitsorganisationen. Das Unternehmen gab bekannt, in dem Zeitraum mit insgesamt 118,6 Millionen Dollar "Gesundheitspartnerschaften" finanziert zu haben, davon entfielen 21,8 Millionen Dollar auf Forschungsprojekte. Die University of Colorado Denver gab daraufhin eine Spende über eine Million US-Dollar, welche sie zum Aufbau des Netzwerks GEBN erhalten hatte, an Coca-Cola Nordamerika zurück. Anfang Dezember löste sich das GEBN auf – was auf der Internetseite des Netzwerks mit "begrenzten Ressourcen" begründet wird.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen "Adipositas-Epidemie". Public Health-Experten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von Übergewicht sowie Diabetes Typ II und zugleich weiterer chronischer Krankheiten.

Quellen und weiterführende Links:

- Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola: www.tinyurl.com/coke-schreibt-foodwatch
- foodwatch-Hintergrundpapier: Coca-Colas "Gesundheitspartnerschaften" als Chronologie: www.tinyurl.com/coke-partner
- New York Times-Artikel: www.tinyurl.com/p57ov4h

- Spot des “Global Energy Balance Networks” (GEBN):
www.youtube.com/watch?v=9xBV_Enlh1A
- Liste von Coca-Colas “Gesundheitspartnerschaften” in Nordamerika: www.tinyurl.com/nrg3kqz
- GEBN-Website: gebn.org/

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90