Barrierefrei teilhaben

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Barrierefreiheit im Netz bedeutet, dass digitale Produkte und Dienstleistungen so gestaltet sind, dass sie von allen Menschen, unabhängig von körperlichen, sensorischen oder kognitiven Einschränkungen, genutzt werden können.

Sustaineration eröffnet neue Nachhaltigkeitsakademie in Husum

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

PRESSEMITTEILUNG

Husum, 09. Dezember 2024: Die Nachhaltigkeitsberatung Sustaineration GmbH gründet eine Akademie in Husum, die neuen und angehenden Nachhaltigkeitsmanager*innen die Chance bietet, praxisrelevante Fähigkeiten im betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement zu erwerben – 2025 eröffnet die Akademie ihre Türen.

Der Druck auf Unternehmen, ein fundiertes Nachhaltigkeitsmanagement zu implementieren, steigt kontinuierlich – nicht zuletzt aufgrund von gesetzlichen Auflagen. Expert*innen in diesem Bereich sind jedoch nur wenige auf dem Arbeitsmarkt vorhanden. Dies stellt eine große Herausforderung für Unternehmen dar, ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement aufzubauen und dabei neue Mitarbeiter*innen qualifiziert einzuarbeiten. „Mit unserer Nachhaltigkeitsakademie wollen wir einen Raum für praxisrelevante Weiterbildungen schaffen und Quereinsteiger*innen dahinbringen, dass sie das Nachhaltigkeitsmanagement in ihren Unternehmen eigenständig und fachlich fundiert aufbauen können“, sagt Niels Christiansen, Geschäftsführer der Sustaineration GmbH.

Im neuen Jahr geht es los:
Bereits im Februar 2025 startet das erste Programm: eine 6-monatige Ausbildung zur/zum zertifizierten Nachhaltigkeitsmanager*in, welche sich an Quereinsteiger*innen und zukünftige Fachkräfte richtet, die im betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement tätig werden möchten. Die

Teilnehmer*innen erwartet eine umfassende Weiterbildung mit 13 Modulen, die alle zentralen Fach- und Methodenkenntnisse des Nachhaltigkeitsmanagements abdecken. Die Weiterbildung kombiniert Präsenzunterricht in Husum mit E-Learning, Selbststudium und vielen Fallstudien aus dem Unternehmensalltag zur praktischen Anwendung gelernter Methoden.

Besonders praxisnah ist ein integriertes Projekt, in dem die Teilnehmer*innen ein Nachhaltigkeitsvorhaben im eigenen Unternehmen durchführen und so die erlernten Inhalte direkt für das aufzubauende Nachhaltigkeitsmanagement anwenden können. Ein Unternehmensplanspiel unterstützt die Teilnehmer*innen darüber hinaus bei der Entwicklung ihrer Fähigkeiten zum Aufbau einer Unternehmenskultur, in der Nachhaltigkeit zum gelebten Unternehmensalltag gehört.

„Das Programm stellt insbesondere für Quereinsteiger*innen eine gute Gelegenheit für ein fundiertes Onboarding im Nachhaltigkeitsmanagement dar“ sagt Christiansen. „Aber auch für Berufseinsteiger*innen, die ihre berufliche Perspektive in dem Bereich sehen, ist die Ausbildung eine Chance, um sich den beruflichen Einstieg im Nachhaltigkeitsmanagement zu erleichtern“, ergänzt er weiter.

Neben der Ausbildung zur/zum zertifizierten Nachhaltigkeitsmanager*in werden künftig weitere Programme im betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagement entwickelt. Darüber hinaus bietet die Akademie auch umfassende Angebote für Inhouse-Schulungen in Unternehmen, zu Themen wie Kreislaufwirtschaft, Klimamanagement, Lieferkettenmanagement und weiteren.

Die Vorbereitungen zur Eröffnung der Nachhaltigkeitsakademie im Februar 2025 laufen auf Hochtouren. „Nach 10 Jahren Nachhaltigkeitsberatung nun eine Akademie zu gründen, ist ein ganz besonderer Erfolg für uns. Wir sind unheimlich gespannt und freuen sehr auf dieses Kapitel“, so Niels Christiansen.

Informationen zur Nachhaltigkeitsakademie und der im Februar startenden Ausbildung finden Sie unter: https://sustaineration.com/akademie/.

Kontakt fuŕ Anfragen:
Niels Christiansen Sustaineration GmbH
Tel.: 04841 669 55 23
E-Mail: christiansen@sustaineration.com

Web: https://sustaineration.com/

---

35 Jahre Design mit rein „natürlichen“ Wirkstoffen

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Design- und Marketing Made aus Südbaden, seit über 35 Jahren, lösungsorientiert, Ressourcen schonend, typisch und mit rein „natürlichen“ Wirkstoffen.

Nach Abmahnung von foodwatch: Bio-Müsli-Hersteller stoppt irreführende „Immun-Werbung“

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Pressemitteilung

Berlin, 6. Dezember 2024. Der Müslihersteller Barnhouse will in Zukunft auf „Immun-Werbung“ für sein Früchtemüsli verzichten. In einer Unterlassungserklärung gegenüber der Verbraucherorganisation foodwatch kündigte das Unternehmen an, sein Produkt nicht mehr „Immune Plus“ zu nennen. Zuvor hatte foodwatch Barnhouse – neben mehreren anderen Lebensmittelherstellern – abgemahnt. Der Vorwurf: Die Gesundheitswerbung verstoße gegen die Health Claims-Verordnung und führe Verbraucher:innen in die Irre. Zudem enthalte das Produkt viel Zucker und sei teurer als vergleichbare Produkte, so foodwatch. Barnhouse versprach gegenüber foodwatch, die irreführende Werbung auf den Verpackungen bis Ende März 2025 einzustellen.

„Barnhouse bewirbt ein überzuckertes Müsli als Plus für das Immunsystem. Dass das Unternehmen diese irreführende Werbung stoppen will, ist ein wichtiges Signal an die Branche, die mit täuschenden Gesundheitsversprechen Profite macht“, erklärte Rauna Bindewald von foodwatch. „Die Drogeriekette dm und

Safthersteller Voelkel müssen jetzt nachziehen und auf ehrliches Marketing setzen. Süße Kinderquetschies oder zuckrige Fruchtsäfte als Immun-Kick anzupreisen – das ist dreist und verstößt obendrein gegen geltendes Recht."

foodwatch hatte im vergangenen Monat insgesamt drei Produkte wegen irreführender Gesundheitswerbung abgemahnt. Das Krunchy Müsli von Barnhouse wird mit „Immune Plus" und „reich an Vitamin C" vermarktet. Das Produkt enthält zwar zu 1,6 Prozent getrocknete Schwarze Johannesbeere und kleinere Mengen Beerenpulver. Aber zugleich stecken in dem Müsli 18 Prozent Zucker, das entspricht mehr als 19 Zuckerwürfel in der 325-Gramm-Verpackung. Wäre die Lebensmittelampel Nutri-Score verpflichtend, dann müsste der Hersteller ein gelbes C auf die Verpackung drucken. Auch der Preis des Immun-Müslis ist im Vergleich zu anderen Früchte-Müslis mit 4,29 Euro hoch.

Die Verbraucherorganisation mahnte außerdem die Drogeriekette dm und den Safthersteller Voelkel ab. Die dm-Eigenmarke Mivolis vermarktet einen Obst-Quetschie als „Immun Smoothie für Kinder" und platziert das Produkt neben Nahrungsergänzungsmitteln. Hauptbestandteil ist Fruchtpüree, angereichert mit zugesetzten Vitaminen. Trotz des Hinweises „ohne Zuckerzusatz" enthält das Produkt rund zehn Prozent Zucker – Fruchtzucker, der nachweislich ebenso ungesund ist wie Haushaltszucker. Der Quetschie bekäme den Nutri-Score D, die zweitschlechteste Bewertung. Voelkel vermarktet seinen BioC-Multifruchtsaft als Stärkung für das Immunsystem. Zwar enthält der Saft positive Bestandteile wie Vitamine, er enthält aber auch 7,8 Prozent Zucker. In einem 250-Milliliter-Glas stecken somit rund 20 Gramm Zucker. Zur Einordnung: Die WHO empfiehlt einer erwachsenen Frau, idealerweise maximal 25 Gramm Zucker pro Tag zu sich zu nehmen. Der Saft von Voelkel erhält wegen seines Zuckergehaltes lediglich den Nutri-Score C.

Die Health Claims-Verordnung der EU soll Verbraucher:innen vor irreführenden Gesundheitsaussagen schützen.

Lebensmittelhersteller dürfen nur mit solchen Aussagen werben, die zuvor ein Zulassungsverfahren unter Beteiligung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) erfolgreich durchlaufen haben und in einer EU-weiten Liste aufgeführt sind. Zugelassen ist etwa die Aussage, dass die Vitamine C und D jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen. Dies erlaube Herstellern aber nicht, ihre Produkte als Ganzes „Immun-Smoothie" zu nennen oder Saft mit „Immunkraft" zu bewerben, so foodwatch.

Quellen und weiterführende Informationen:

Unterlassungserklärung von Barnhouse
Fotostrecke mit Produktbeispielen, auch von Barnhouse, dm und Voelkel
WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Dario Sarmadi
E-Mail: presse@foodwatch.de
Tel.: +49 (0)174 375 16 89

---

foodwatch mahnt dm, Barnhouse und Voelkel wegen irreführender „Immun-Werbung" ab

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Pressemitteilung

Berlin, 22. November 2024. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat mehrere Lebensmittelunternehmen wegen irreführender Gesundheitswerbung abgemahnt. Betroffen sind die Drogeriekette dm für den „Immun-Smoothie für Kinder“, die Firma Barnhouse für das Müsli „Krunchy Immune Plus“ und der Getränkehersteller Voelkel für den Fruchtsaft „BioC Immunkraft“. Die Unternehmen erweckten den Eindruck, ihre Produkte seien gesundheitsfördernd und stärkten die Abwehrkräfte. Dies verstoße jedoch gegen die Europäische Health Claims-Verordnung, die Verbraucher:innen vor täuschenden Gesundheitsversprechen schützen soll, erklärte foodwatch. Zudem seien die Produkte teuer und überzuckert, kritisierte die Verbraucherorganisation. foodwatch forderte die Unternehmen auf, die irreführende „Immun-Werbung“ zu stoppen.

„Die Unternehmen verpassen Zuckerbomben mit dem wohlklingenden Wort ‚Immun’ einen gesunden Anstrich und verlangen dafür sogar einen Aufpreis. Damit führen sie Verbraucher:innen, die sich gerade jetzt in der kalten Jahreszeit gegen Erkältungen schützen wollen, hinters Licht und ziehen ihnen das Geld aus der Tasche“, kritisierte Rauna Bindewald von foodwatch. „Die dreiste Immun-Werbung von dm, Barnhouse und Voelkel ist schlicht rechtswidrig.“

foodwatch hatte in der vergangenen Woche nach Supermarkt-Recherchen mehrere Fälle von irreführender „Immun-Werbung“ kritisiert, darunter auch die Produkte von Barnhouse, dm und Voelkel. Um diese Produkte geht es:

Krunchy Immune Plus: Das Bio-Früchtemüsli von Barnhouse wirbt mit „Immune Plus“ und „reich an Vitamin C“. Das Produkt enthält lediglich 1,6 Prozent getrocknete Schwarze Johannesbeere und kleinere Mengen Beerenpulver. Aber zugleich stecken in dem Müsli 18 Prozent Zucker, das entspricht mehr als 19 Zuckerwürfel pro 325-Gramm-Verpackung. Wäre die Lebensmittelampel Nutri-Score verpflichtend, dann müsste der Hersteller ein gelbes C auf die Verpackung drucken. Auch der Preis des Immun-Müslis ist im Vergleich zu vielen anderen Früchte-Müslis hoch: Es kostet 4,29 Euro und damit etwa drei Mal so viel wie ein Bio-Früchtemüsli von dm.

Mivolis Immun Smoothie für Kinder: Die dm-Eigenmarke Mivolis vermarktet einen Obst-Quetschie als „Immun Smoothie für Kinder“ und platziert das Produkt neben Nahrungsergänzungsmitteln. Hauptbestandteil ist Fruchtpüree, angereichert mit zugesetzten Vitaminen. Trotz des Hinweises „ohne Zuckerzusatz“ enthält das Produkt rund zehn Prozent Zucker – Fruchtzucker, der nachweislich ebenso ungesund ist wie Haushaltszucker. Der Quetschie bekäme den Nutri-Score D, die zweitschlechteste Bewertung. Der Mivolis Smoothie (90 Gramm) kostet obendrein 1,25 Euro und ist damit fast doppelt so teuer wie der dm Bio Quetschie Apfel, Banane, Erdbeere mit Hafer (0,75 Euro für 100 Gramm).

BioC Immunkraft: Voelkel vermarktet seinen Multifruchtsaft als Stärkung für das Immunsystem. Zwar enthält der Saft positive Bestandteile wie Vitamine, er enthält aber auch 7,8 Prozent Zucker. In einem 250-Milliliter-Glas stecken somit rund 20 Gramm Zucker. Zur Einordnung: Die WHO empfiehlt einer erwachsenen Frau, idealerweise maximal 25 Gramm Zucker pro Tag zu sich zu nehmen. Der Saft von Voelkel erhält wegen seines Zuckergehaltes lediglich den Nutri-Score C. Die Flasche Immunkraft von Voelkel kostet 3,99 Euro und ist damit mehr als ein Euro teurer als ein vergleichbarer Bio-Multifrucht-Saft von dm.

Verstoß gegen Health-Claims-Verordnung

Erst kürzlich hatte das Oberlandesgericht Koblenz dem Safthersteller Eckes Granini verboten, sein Erfrischungsgetränk als „Immun Water“ zu bewerben. Der Hersteller erwecke den Eindruck, das beworbene Getränk als Ganzes habe einen positiven Einfluss auf das Immunsystem. Damit handele es sich um eine spezifische gesundheitsbezogene Angabe, die von der Europäischen Union nicht zugelassen und deshalb verboten sei, urteilte das Gericht. Ähnlich sieht es foodwatch bei den jetzt abgemahnten Produkten von dm, Barnhouse und Voelkel.

Die Health Claims-Verordnung der EU soll Verbraucher:innen vor irreführenden Gesundheitsaussagen schützen. Lebensmittelhersteller dürfen nur mit solchen Aussagen werben, die zuvor ein Zulassungsverfahren unter Beteiligung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) erfolgreich durchlaufen haben und in einer EU-weiten Liste aufgeführt sind. Zugelassen ist etwa die Aussage, dass die Vitamine C und D jeweils zu einer normalen Funktion des Immunsystems beitragen. Dies erlaube Herstellern aber nicht, ihre Produkte als Ganzes Immun-Smoothie oder Immun-Wasser zu nennen, so foodwatch.

Quellen und weiterführende Informationen:

Abmahnungen an dm, Barnhouse und Voelkel
Pressemitteilung vom 16.11.2024: foodwatch kritisiert irreführende „Immun-Werbung“ von dm, Eckes Granini & Co.
Fotostrecke mit allen Produktbeispielen, darunter Einzelfotos von dm, Barnouse und Voelkel
Urteil zu Hohes C
WHO-Empfehlungen zum Zuckerkonsum

Pressekontakt:

foodwatch e.V.
Dario Sarmadi
E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Oxfam: COP29 muss Klima-Hilfen für einkommensschwache Länder verzehnfachen

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Gerade nach der US-Wahl muss der Rest der Welt zeigen, dass der kooperative Multilateralismus rund um das Pariser Abkommen echte Fortschritte bringen kann

Berlin, 08.11.2024. Mindestens eine Billion US-Dollar pro Jahr als neues Globalziel zur Unterstützung einkommensschwacher Länder und deutliche Signale für ambitioniertere Klimaschutzziele unter dem Pariser Abkommen – das fordert Oxfam von der diesjährigen UN-Weltklimakonferenz COP29, die ab Montag im aserbaidschanischen Baku beginnt. Von der

Bundesregierung braucht es auch nach dem Ampel-Aus nun konsequentes Engagement für einen Erfolg der COP29.

Hauptaufgabe der COP29 ist es, ein neues Globalziel für die finanzielle Unterstützung einkommensschwacher Länder zur Bewältigung der Klimakrise festzulegen, um das bisherige 100-Milliarden-Ziel der Industrieländer zu ersetzen. Noch sind wesentliche Schlüsselfragen zur Ausgestaltung des neuen Ziels ungeklärt – etwa hinsichtlich des Umfangs, des künftigen Kreises der Geberländer oder zum Umgang mit unvermeidlichen Klimaschäden.

Jan Kowalzig, Experte für Klimawandel und Klimapolitik bei Oxfam dazu: „2015 wurde in Ergänzung zum Pariser Abkommen beschlossen, die finanzielle Unterstützung für die einkommensschwachen Länder ab 2025 auf eine neue Grundlage zu stellen. Dieses Versprechen gilt es nun in Baku einzulösen, damit auch der Globale Süden ehrgeizig zur Umsetzung des Pariser Abkommens beitragen, sich klimaverträglich entwickeln und seine Gesellschaften vor den Folgen der Klimakrise schützen kann. Dass das gelingt, liegt in unserer vernetzten Welt im ureigenen Interesse auch der Industrieländer."

Nach Einschätzung von Oxfam braucht es für die künftige Unterstützung als Zielmarke ein Volumen von jährlich mindestens einer Billion US-Dollar. Das entspräche einer Verzehnfachung des bisherigen Ziels. So fordern es auch die einkommensschwachen Länder. „Das Geld dafür wäre da: Über Vermögenssteuern für Reiche und Superreiche, die durch ihren extremen Konsum erheblich zur Klimakrise beitragen, oder über Abgaben auf die Förderung fossiler Energien ließen sich erhebliche Mittel mobilisieren, die in die Bewältigung der Klimakrise gesteckt werden könnten", so Kowalzig.

Nach den Vorstellungen der besonders gefährdeten Länder soll das neue Globalziel nicht nur die Unterstützung für Klimaschutz und Anpassung an die Veränderungen, sondern auch für die Bewältigung kommender Verluste und Schäden etwa durch

Stürme, Dürren oder Überschwemmungen abdecken. Die Industrieländer lehnen diese Ausweitung derzeit ab.

Jan Kowalzig sieht darin politisches Kalkül: „Die Industrieländer wehren sich mit formalen Argumenten, in Wahrheit aber ist die Blockade politisch, denn sie fürchten den hohen Unterstützungsbedarf beim Umgang mit Klimafolgeschäden. Mit dieser Haltung gegen die vom Klimawandel existenziell bedrohten Länder wird sich in Baku kein Erfolg zurechtzimmern lassen."

Die Rolle der Bundesregierung sieht Oxfam kritisch. Zwar gilt Deutschland bislang als Zugpferd in der Klimafinanzierung, aber noch plant die Bundesregierung den Etat des Entwicklungsministeriums für 2025 so kürzen, dass die deutsche Zusage, die Klima-Hilfen auf jährlich mindestens sechs Milliarden Euro anzuheben, kaum einzuhalten sein wird.

Jan Kowalzig betont: „Wenn ausgerechnet Deutschland seine Finanzzusagen bricht, dürfte das der für die Verhandlungen so wichtigen Vertrauensbasis zwischen den Ländern wenig zuträglich sein. Dass sich der Bundesfinanzminister dafür nie interessiert hat, ist wenig überraschend. Bundeskanzler Olaf Scholz hingegen hat die deutsche Zusage wiederholt bekräftigt und muss nun die geplanten Kürzungen kassieren. Auch und gerade nach dem Ampel-Aus."

Auch der dürftige Ehrgeiz der Länder beim Klimaschutz wird Thema auf der Konferenz sein. Die bisherigen Klimaschutzziele der Länder machen eine globale Erwärmung von bis zu 3°C möglich. Bis 2030 werden, so ein neuer UN-Bericht, die weltweiten Emissionen um weniger als drei Prozent gegenüber 2019 sinken. Nötig wären jedoch 43 Prozent, um die globale Erwärmung auf maximal 1,5°C zu begrenzen und so die schlimmsten Szenarien der Klimakrise noch zu verhindern. Die COP29 muss hier deutlich mehr Ehrgeiz von den Ländern einfordern, wenn diese nächstes Jahr turnusgemäß ihre neuen Klimaschutzpläne unter dem Pariser Abkommen einreichen werden.

Natürlich ist das Wahlergebnis in den USA ein Rückschlag für die internationale Klimapolitik. „Donald Trump leugnet die Wissenschaft zum Klimawandel, agiert als Frontmann der fossilen Energieindustrie und steht seit jeher dem Multilateralismus feindlich gegenüber", so Kowalzig. Allerdings gilt auch: Die Klimakrise macht deswegen nicht vier Jahre halt, sondern bleibt eine existenzielle Bedrohung. Weite Teile der USA wissen das und haben längst verstanden, dass ambitionierter Klimaschutz eine wichtige Zukunftsinvestition ist. Auf Bundesstaatenebene wird die zum Teil ehrgeizige Energie- und Klimapolitik weitergehen. Auch wenn die USA unter Donald Trump das Pariser Abkommen verlassen, wird der Rest der Welt die klimafreundliche Transformation fortsetzen. Dass das gelingen kann, muss auch die kommende COP29 beweisen.

Redaktionelle Hinweise

- Jan Kowalzig, Experte für Klimawandel und Klimapolitik verfolgt für Oxfam Deutschland die Verhandlungen – in der ersten Woche virtuell von Berlin aus, in der zweiten Woche (ab 17. November) vor Ort in Baku.
- Für Gesprächsanfragen können Sie sich direkt an Jan Kowalzig wenden: +49-160-5311401.

Pressekontakt
Lena Enders, Tel.: 0 30 45 30 69 745, lenders@oxfam.de
Sebastian Danz, Tel.: +49 30 45 30 69 726, sdanz@oxfam.de

Als internationale gemeinnützige Organisation setzt sich Oxfam gemeinsam mit Menschen in aller Welt gegen Armut, Unterdrückung und soziale Ungleichheit ein. Seite an Seite mit fast 2.250 lokalen Partnerorganisationen in 79 Ländern arbeiten wir für eine gerechte und nachhaltige Welt.
Mehr unter www.oxfam.de

Oxfam Deutschland e.V.

Am Köllnischen Park 1
10179 Berlin

Trump-Wahl mit immensen Folgen für Weltordnung und Klimaschutz – nun kommt viel auf EU und Deutschland an

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Germanwatch zum Wahlausgang in den USA: Mit Trump wird fossile Lobby die Regierungsgeschäfte übernehmen / Enorme Herausforderung für internationale Klimaschutzbemühungen / Es braucht nun eindeutiges Bekenntnis der Weltgemeinschaft zu den Zielen des Pariser Klimaabkommens

Berlin/Bonn (6. Nov. 2024). Mit großer Sorge blickt die Umwelt- und Entwicklungsorganisation Germanwatch auf den Ausgang der US-Wahlen. „Der Wahlsieg Donald Trumps hat das Potenzial, die seit dem zweiten Weltkrieg entwickelte Weltordnung grundlegend umzugestalten. Germanwatch setzt sich für globale Gerechtigkeit sowie den Schutz der Menschenrechte und der massiv bedrängten ökologischen Lebensgrundlagen ein. Donald Trump hat angekündigt, dass die Weltmacht USA sich in all diesen Feldern massiv gegen diese Ziele aufstellen wird“, sagt Christoph Bals, Politischer Geschäftsführer von Germanwatch. „Mit Trump droht die fossile Lobby die

Regierungsgeschäfte in den USA zu übernehmen. Aber die globalen wirtschaftlichen und technologischen Trends sprechen weiterhin für eine dynamische Entwicklung von Erneuerbaren Energien, Speichertechnologien und Elektromobilität."

Bals weiter: „Wir sehen mit großer Sorge, in welchem Ausmaß Geld aus der fossilen Lobby und der Tech-Szene diesen Wahlkampf befördert hat. Wir setzen nun auf eine EU und Deutschland, die Handlungsfähigkeit nach innen und außen für die eigenen Werte demonstrieren – gemeinsam mit Partnern, gerade auch im Globalen Süden. Das wird allerdings angesichts der zunehmenden politischen Polarisierung in der EU und der in Frage gestellten Handlungsfähigkeit der Bundesregierung eine Herausforderung."

Weltgemeinschaft bei COP in Baku besonders gefordert

Mit großer Sorge blickt Germanwatch auch auf die klimapolitischen Auswirkungen des Trump-Siegs. „Für den globalen Klimaschutz ist eine erneute Amtszeit Trumps mit republikanischen Mehrheiten im Kongress eine sehr schlechte Nachricht", so Bals. „Trump zweifelt die Realität der Klimakrise an und wird sich dafür einsetzen, die Förderung von Öl und Gas zu erhöhen, obwohl das die Lebensgrundlagen auf unserem Planeten zerstört. Aber die Klimakrise duldet keinen Aufschub, denn der Physik ist es letztlich egal, wer im Weißen Haus sitzt. Umso wichtiger ist es, dass die Staatengemeinschaft beim anstehenden Klimagipfel COP29 in Baku und beim G20-Gipfel in Rio beweist, dass sie beim Klimaschutz zur Not auch ohne die US-Regierung handlungsfähig sein wird. Die Bundesregierung sollte jetzt die Initiative für die Bildung einer breiten Koalition von Ländern ergreifen, die in den nächsten Tagen ihre Unterstützung für das Pariser Klimaabkommen und seine Ziele bekräftigt."

Es steht zu befürchten, dass Trump die USA nicht nur aus dem Paris-Abkommen führen wird, sondern auch versuchen wird, die übergeordnete UN-Klimarahmenkonvention zu verlassen. Bals:

„Für einen angemessenen amerikanischen Beitrag zur internationalen Klimafinanzierung dürfte es keine Mehrheiten im Kongress geben und auch die Finanzierung multilateraler Institutionen von den Vereinten Nationen bis zur Weltbank ist gefährdet.“

Politisch wird es für Trump zwar schwierig bis unmöglich werden, viele der Förderprogramme für grüne Zukunftstechnologien aus dem Inflation Reduction Act von Präsident Joe Biden zu beenden, er wird sie aber abschwächen. Der Schwerpunkt wird vor allem darauf liegen, die Bedingungen für die Öl- und Gasindustrie zu verbessern. „Trump kann den Wandel in den USA zwar verlangsamen und erschweren – aufhalten wird er ihn nicht. Allerdings wird dies die Erreichung der globalen Pariser Klimaziele für alle untergraben. Die USA sind der weltweit zweitgrößte Emittent von Treibhausgasen. Ihre historische Verantwortung für die weltweit zunehmenden Klimaschäden wird durch Trumps verantwortungslose Politik weiter steigen. Zudem wird seine fossile Politik langfristig der amerikanischen Wirtschaft schaden, wenn er sie zunehmend von Innovationen und Märkten der Zukunft abkoppelt“, so Bals.

EU und Deutschland müssen Trumps fossilem Kurs entgegensteuern

Germanwatch erwartet von Deutschland und der EU nun eine verantwortungsvolle Reaktion. Bals: „Die Bundesregierung und die EU müssen jetzt Sicherheit über den eingeschlagenen Weg schaffen, denn auch die europäische Wirtschaft braucht diese Klarheit. Das heißt auch, den Weg Richtung Elektrifizierung und Erneuerbare Energien noch konsequenter zu gehen. Flüssiggas-Importe nach Deutschland kommen zum Großteil aus den USA. Jede Reduktion dieser Import-Abhängigkeit reduziert auch die Unterstützung für Trumps fossilen Kurs, senkt die Verwundbarkeit gegenüber Entscheidungen der neuen US-Administration und trägt zur Stärkung grüner Geschäftsmodelle bei. Dazu sollte die Bundesregierung unter anderem die Elektrifizierung von Prozessen in Industrie und Gewerbe stärker unterstützen und den Aufbau einer grünen

Wasserstoffwirtschaft in Europa entschlossener fördern. Ein ambitioniertes 2040-Klimaziel der EU von mindestens 90 Prozent Emissionsreduktion wäre das richtige Signal. Dazu müssen die EU-Regierungschefs sich bei ihrem nächsten Gipfel verpflichten."

Auf dieser Grundlage könnte die EU auch eine treibende Kraft werden für eine Koalition von Staaten, die bis zum Februar 2025 die vom Pariser Abkommen geforderten neuen ehrgeizigen Klimaziele vorlegt. Auch Partnerländer wie China, Indien, Südafrika oder Brasilien müssen dafür eingebunden werden. Das Verhältnis zu diesen Ländern wird die EU – nicht nur klimapolitisch – künftig eigenständig definieren müssen. Beim Klimagipfel in wenigen Tagen in Baku muss – auch ohne die USA – zunächst eine Einigung auf ein neues Klimafinanzierungsziel gelingen. Dazu braucht es eine handlungsfähige Bundesregierung mit einem Bundeshaushalt, der bei der internationalen Zusammenarbeit nicht kürzt, sondern in diesen unsicheren Zeiten mehr investiert. Das multilaterale Klimaregime hat bereits in der ersten Amtszeit von Trump seine Resilienz bewiesen – das kann auch dieses Mal klappen, aber es erfordert mutiges und zügiges Handeln. „Es gibt in den USA eine breite Bewegung an Unternehmen, Bundesstaaten, Kommunen und zivilgesellschaftlichen Initiativen, die ernsthaften Klimaschutz umsetzen und sich für Klimaziele einsetzen. Klimadiplomatie muss diese wichtigen Akteure voll und ganz einbinden. Das bedeutet auch eine starke Rolle für die Zivilgesellschaft. Germanwatch wird sich dieser Herausforderung stellen", so Bals.

Kontakte für Medien:
Stefan Küper
Pressesprecher

Katarina Heidrich
Pressereferentin

Pressekontakt:

presse@germanwatch.org
Stefan Küper
kueper@germanwatch.org
Tel. +49 (0)151 / 252 110 72

Katarina Heidrich
heidrich@germanwatch.org
Tel. +49 (0)151 / 742 968 18

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

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

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 nachprüfbare Bezugsvergünstigungen, 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 diesem 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

Schnörkellose Fonts für das Green Design

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

Die „Green Font Linie“ erweitert das Angebot der Schriften Manufaktur „GreenFont“ in Freiburg um vier lineare, schnörkellose Schrifttypen, speziell kreiert für das GreenDesign.
Ergänzt wird das Online-Angebot um jährlich 20-40 neue typische Typen. Das Schriftenangebot umfasst 2024 mehr als 250 von Hand gefertigte, digitalisierte Fonts. Damit ist GreenFont der grösste weltweite Anbieter hochwertiger Schriften für die Anthroposophie und die Waldorfbewegung sowie das typische sustainable Design.

greenfont.de

GreenFont und RoSchriften sind lizenzsierte, digitale Schriftenprodukte von Andreas Sauer, Grüne Helden für die Nutzung auf dem Computern und für die Darstellung von Texten auf Internetseiten.

Die „Berlin Edition“ sind von Andreas Sauer neu entwickelte, zeitgemäße Schriften Typen für das typische Green Design. Dynamisch, handgezeichnet, einmalig. Einige Schriften

bassieren auf Entwürfen von Walther Roggenkamp aus den 60er Jahren.
Die neo-grünen Schriftdesigns sind nach den U- und S-Bahn-Stationen der Trendmetropole Berlin benannt.

Andreas Sauer – Green Designer, Schrift Designer und Illustrator studiert nach einer Berufsausbildung Freie Malerei und Grafik Design in Stuttgart und Freiburg. Er lernt u. a. bei Walther Roggenkamp das zeichnen von Schriften im “goetheanistischen” Stil. Beim Ro.Schriftenprojekt “bildhafte Schriften” (1988-1996) ist er hauptverantwortlich für die Entwicklung, Reinzeichnung und Digitalisierung. Andreas Sauer ist Inhaber der Agentur Grüne Helden (gegründet 1987).

Pressekontakt
GreenFont
Schriftenmanufaktur
c/o Grüne Helden
Sonnenbergstraße 15
79117 Freiburg i.Br.

mail@ro-schriften.de
www.greenfont.de
Tel.: 0172 9760880

Alete gewinnt Goldenen Windbeutel 2024

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

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 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-Werbeschranken 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