

foodwatch-Report: Coca-Cola, McDonald's, Haribo & Co. ködern Kinder auf sozialen Medien – Bundesernährungsministerin Julia Klöckner muss Werbung beschränken

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



foodwatch-Report: www.tlp.de/junkfluencer-report

Video-Beispiele von Junkfluencer-Werbung:

<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Bild-Material zum Download: www.tlp.de/pwny

Berlin, 17. Februar 2021. Lebensmittelkonzerne nutzen bekannte Social-Media-Stars, um zuckrige Getränke, fettige Snacks und Süßwaren gezielt an Kinder zu vermarkten. Das ist das Ergebnis einer umfassenden Recherche der Verbraucherorganisation foodwatch. Im Auftrag von Konzernen wie Coca-Cola, McDonald's und Mondelez sowie deutschen Familienunternehmen wie Coppenrath & Wiese oder Haribo bewerben junge Influencerinnen und Influencer ungesunde Produkte auf Youtube, Tiktok oder Instagram – und erreichen damit Millionen junge Fans. foodwatch kritisierte, dass die Industrie mit dem Online-Marketing an der elterlichen Kontrolle vorbei Fehlernährung

und Fettleibigkeit bei Kindern und Jugendlichen fördert. Für die Recherche hat foodwatch im Jahr 2020 über einen Zeitraum von mehreren Wochen tausende Posts, Stories und Videos bekannter Social-Media-Stars untersucht und zahlreiche Belege für entsprechende Werbung dokumentiert.

„Die Lebensmittelindustrie macht mit übergriffigen Marketingmethoden Geschäfte auf Kosten der Kindergesundheit. Mit Hilfe von Influencern senden die Unternehmen ihre Werbebotschaften an den Eltern vorbei direkt ins Kinderzimmer und auf die Handys junger Menschen“, erklärte Luise Molling von foodwatch. Die Verbraucherorganisation forderte die zuständige Bundesernährungsministerin Julia Klöckner auf, dem Kindermarketing für ungesunde Produkte – sei es in sozialen Medien, im Fernsehen oder im Supermarkt – endlich einen Riegel vorzuschieben. „Coca-Cola, McDonald’s & Co. sabotieren die Bemühungen vieler Eltern, ihre Kinder für eine gesunde Ernährung zu begeistern. Jeder fünfte Todesfall in Deutschland ist auf ungesunde Ernährung zurückzuführen und trotzdem lässt Ministerin Klöckner den Junkfood-Konzernen freie Hand – das kann so nicht weiter gehen!“

Influencer sind für Kinder und Jugendliche heutzutage die größten Idole und zugleich die besten Freunde, genießen hohe Glaubwürdigkeit und haben einen großen Einfluss auf deren Kaufentscheidungen. Eine Studie der Marktforschungsagentur M-Science kommt etwa zu dem Ergebnis, dass sich 11- bis 15-Jährige ihren Online-Stars „bedingungslos hingeben“ und deren Aussagen „vollstes Vertrauen“ entgegenbringen. Lebensmittelunternehmen machen sich diesen Einfluss zunutze und beauftragen die Social-Media-Stars, Werbung für ihre ungesunden Lebensmittel zu machen. Drei Beispiele aus dem foodwatch-Report:

- **Viktoria und Sarina:** Das insbesondere bei jungen Mädchen beliebte Duo hat bei Instagram, Tiktok und Youtube jeweils weit über eine Million Fans und präsentiert sich in einer rosa Glitzerwelt mit Hunden und Pferden. Viktoria und Sarina werben

auf ihren Kanälen unter anderem für Coca-Cola, McDonald's und ihren Keksteig zum Löffeln. In Kooperation mit Coppenrath & Wiese bewerben Sie eine eigene Torte – allein das Promo-Video auf Tiktok wurde fast eine halbe Million Mal angesehen und zählt mehr als 100.000 Likes.

- **Simon Desue:** Der 29-Jährige gehört mit 4,3 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten zu den reichweitenstärksten Youtubern Deutschlands und protzt in seinen Videos mit Villen und Luxusautos. Werbung macht er unter anderem für McDonald's und Haribo. Ein Werbevideo für McDonald's unter der Überschrift #IssmirWurstChallenge wurde auf Tiktok mehr als eine halbe Million Mal angeschaut und zählt 80.000 Likes.

- **Julia Beaux:** Die 21-jährige Julia Beaux ist vor allem für Lifestyle- und Beautyvideos bekannt und gehört mit 2,2 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten auf Youtube und 3,3 Millionen Followern auf Tiktok zu den reichweitenstärksten Influencerinnen. Sie warb bereits für Coca-Cola oder auch für Ivy Bears-Gummibärchen. Zusammen mit dem Youtuber Jonas Ems war sie das Gesicht der Mondelez-Schokoladenmarke Milka: Ihre gemeinsamen Instagram-Posts bekamen hunderttausende Likes, ihr Youtube-Werbevideo wurde mehr als 200.000 Mal angesehen.

Fehlernährung ist bei Kindern und Jugendlichen weit verbreitet. Daten des Robert Koch-Instituts zufolge verzehren Kinder im Alter von sechs bis elf Jahren im Schnitt nicht einmal halb so viel Obst und Gemüse, aber mehr als doppelt so viele Süßwaren oder Snacks wie empfohlen. Aktuell gelten etwa 15 Prozent der Kinder und Jugendlichen als übergewichtig und sechs Prozent sogar als fettleibig – ihnen drohen im späteren Lebensverlauf Krankheiten wie Typ-2-Diabetes, Gelenkprobleme, Bluthochdruck und Herzerkrankungen.

„Kinder und Jugendliche entwickeln schon früh Ernährungsgewohnheiten, die ihre Gesundheit lebenslang beeinflussen“, sagte Prof. Dr. Berthold Koletzko, Vorsitzender der Stiftung Kindergesundheit an der Kinderklinik der

Universität München. „Wir Kinder- und Jugendärzte fordern seit langer Zeit, die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung – darunter auch die subtile und oft schwer durchschaubare Werbung über soziale Medien – zu beschränken. Denn die allermeisten Produkte sind unausgewogen und fördern ernährungsbedingte Krankheiten wie Typ-2-Diabetes.“

Zur Verbesserung der Situation empfiehlt das Robert Koch-Institut unter anderem, dass die Bewerbung von „ernährungsphysiologisch oft fragwürdigen Kinderlebensmitteln verringert und kontrolliert“ wird. Auch der Wissenschaftliche Beirat des Bundesernährungsministeriums empfiehlt in seinem Gutachten vom Juni 2020 ein „Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für Produkte mit hohem Zuckeranteil“. Selbstverpflichtungen seien nicht geeignet, um den Verzehr von Junkfood zu verringern.

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner setzt bislang darauf, dass sich die Industrie freiwillig beschränkt. Zuletzt hat die CDU-Politikerin die Werbewirtschaft um eine Verschärfung der freiwilligen Verhaltensregeln für Kinderwerbung gebeten. Bereits seit 2007 gibt es eine freiwillige Selbstverpflichtung der weltgrößten Lebensmittelunternehmen – den „EU Pledge“. Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass diese Vereinbarung nicht geeignet ist, um an Kinder gerichtete Werbung für unausgewogene Lebensmittel zu verhindern.

Quellen und weiterführende Informationen:

foodwatch-Report: Junkfluencer – Wie McDonald`s, Coca-Cola & Co. in sozialen Medien Kinder mit Junkfood ködern:
<https://t1p.de/junkfluencer-report>

Videobeispiele für Influencer-Werbung zum Download:
<https://cloud.foodwatch.org/index.php/s/z7a4BwTdFbok6p4>

Foto-Beispiele zum Download: www.t1p.de/pwny

Empfehlung des Robert Koch-Instituts (Seite 108:
https://edoc.rki.de/bitstream/handle/176904/6887/EsKiMoll_Projektbericht_2814HS004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Empfehlung des Wissenschaftlichen Beirats des BMEL (Seite 29: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beirats/ete/agrarpolitik/wbae-gutachten-nachhaltige-ernaehrung.pdf?__blob=publicationFile&v=3)

M-Science: Influencer 3.0 – der schmale Grat der Influencer: <https://www.iab-switzerland.ch/wp-content/uploads/2018/10/Opinion-Influencer-3.0.pdf>

Pressekontakt

foodwatch

Brunnenstr. 181

10119 Berlin

Deutschland

presse@ecopressblog.de

Nichtregierungsorganisationen gewinnen vor Gericht gegen den französischen Staat

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Oxfam-Klimaexperte: Wichtiges Signal auch für andere Regierungen, den Klimaschutz nicht länger schleifen zu lassen

Globaler Klima-Risiko-Index: 2019 geht als Jahr verheerender Wirbelstürme in die Geschichte ein

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Mosambik, Simbabwe und die Bahamas nach katastrophalen Stürmen und Überflutungen an der Spitze des Index für 2019 / Puerto Rico, Myanmar und Haiti mit den größten wetterbedingten Verlusten im Langfrist-Index 2000 – 2019

Neuer Klimaschutz-Index: Noch kein Land gut genug – EU

steht am Scheideweg

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Pressemitteilung Germanwatch und NewClimate Institute

Vor EU-Klimaziel-Gipfel erscheint neue Rangliste der 58 emissionsstärksten Staaten:

- Sieben EU-Staaten und EU selbst erhalten Note „gut“ im Klimaschutz – aber auch fünf EU-Staaten in schlechtester Kategorie**
- Deutschland leicht verbessert im oberen Mittelfeld auf Platz 19**
- Portugal und Neuseeland gehören zu großen Aufsteigern – Schweden Vorreiter**
- USA hinter Saudi-Arabien abgeschlagenes Schlusslicht**

Berlin/Bonn (7. Dez. 2020). Wenige Tage vor Beginn des EU-Gipfels zum Klimaziel 2030 zeichnet der heute veröffentlichte Klimaschutz-Index 2021 ein zwiespältiges Bild der Europäischen Union. Während vor allem die skandinavischen EU-Staaten, Aufsteiger Portugal und die EU selbst mit recht guten Noten in der Top-Region des Index zu finden sind, gibt es mit Ungarn, Polen, Tschechien, Slowenien und Zypern auch Ausreißer nach unten. „Unser Klimaschutz-Index zeigt deutlich, dass die EU am Scheideweg steht“, sagt Jan Burck, Hauptautor des von seiner

Organisation Germanwatch in Kooperation mit dem NewClimate Institute erstellten Index. „Die EU kann mit einem grün ausgerichteten Wiederaufbau nach der Corona-Krise, einem ehrgeizigeren neuen Klimaziel für 2030 und einer guten Umsetzung und Weiterentwicklung ihres Green Deal zum Zugpferd beim Klimaschutz werden. Sie kann aber auch schwer ins Straucheln geraten, wenn sie Greenwashing statt Green Recovery betreibt und unzureichende Ziele sowie Instrumente im European Green Deal umsetzt.“

In der Gesamtwertung konnte sich die EU um sechs Plätze auf Rang 16 verbessern, allerdings fast ausschließlich dank einer stark besser bewerteten Klimapolitik. „In der Platzierung stecken also ein paar Vorschuss-Lorbeeren“, so Burck. „Sollte die EU beim Klimaziel für 2030 oder bei der Umsetzung des Green Deal nun doch enttäuschen, wäre ein Absturz im kommenden Jahr sicher.“ Der Klimaschutz-Index analysiert und vergleicht den Klimaschutz in den 57 emissionsstärksten Ländern und der EU (gesamt), welche für insgesamt 90 Prozent der weltweiten Emissionen verantwortlich sind.

Emissionen sinken in mehr als der Hälfte der analysierten Staaten

Auch global scheint ein Wendepunkt zum Greifen nah. Zwar ist kurz vor dem kleinen UN-Klimagipfel am kommenden Samstag noch immer kein Land auf einem Pfad zu den Pariser Klimazielen – daher bleiben die ersten drei Plätze im Index erneut unbesetzt – aber der Höhepunkt bei den weltweiten Emissionen könnte erreicht sein. Der aktuelle Index betrachtet noch die Emissionen vor Beginn der Corona-Pandemie, zeigt also kein durch die Auswirkungen der Krise verzerrtes Bild. Die CO₂-Emissionen stiegen insgesamt nur noch ganz leicht an, in mehr als der Hälfte der betrachteten Staaten sanken sie (32). In zwei Drittel der Länder (38) werden nun mehr als zehn Prozent der insgesamt benötigten Energie aus Erneuerbaren Energien gewonnen – in zwölf davon sogar mehr als 20 Prozent.

„Umso wichtiger ist es jetzt, dass die weltweiten Konjunkturpakete nicht nur die Wiederbelebung der Wirtschaft unterstützen, sondern auch auf eine CO₂-freie Wirtschaft vorbereiten. Ob die Mehrheit der für den Index untersuchten Maßnahmen die Treibhausgasemissionen reduziert oder erhöht, ist noch offen. Aber es gibt noch Raum, die Konjunkturpakete zu gestalten – viele gute Maßnahmen sind im Gespräch“, sagt Prof. Dr. Niklas Höhne vom NewClimate Institute, Co-Autor des Index.

Schweden an der Spitze (Platz 4, Kategorie „gut“) bleibt das vierte Jahr in Folge internationales Vorbild im Klimaschutz. Zwar ist auch Schweden kein „Klima-Musterland“ und noch nicht ganz auf dem Weg zum Erreichen der Pariser Klimaziele. Aber das Land setzt Maßstäbe in den Bereichen CO₂-Emissionen, erneuerbare Energien und Klimapolitik (jeweils in der Spitzengruppe), nur der sehr hohe Energieverbrauch pro Einwohner (Platz 49) verhindert eine noch bessere Bewertung. Im Gesamt-Ranking folgen **Großbritannien** (5.) und **Dänemark** (6.). Zu den großen Aufsteigern gehören **Portugal** (von Platz 25 auf 17) und **Neuseeland** (von 37 auf 28).

“Die drei Nicht-Industrienationen **Marokko**, **Chile** und **Indien** zeigen mit ihrer Platzierung in den Top Ten des Index, dass Klimaschutz nicht nur Industriestaaten vorbehalten ist. Vergleichsweise ehrgeizige Klimaschutzziele kombiniert mit einem ambitionierten Ausbau der Erneuerbaren Energien bei insgesamt niedrigem Emissionsniveau führen hier zu einer deutlich besseren Bewertung als bei vielen reicheren Staaten“, sagt Niklas Höhne.

Desaströs ist erneut das Abschneiden der **USA**: Im letzten Jahr unter Donald Trump liegen sie zum zweiten Mal in Folge noch hinter Saudi-Arabien am Ranking-Ende. Die USA landen in drei der vier Kategorien (Ausnahme Erneuerbare Energien: „schwach“) in der Schlussgruppe („sehr schwach“) und erhalten in der Klimapolitik als einziges Land neben **Australien** und **Algerien** sowohl bei der nationalen als auch der internationalen Politik

die schlechteste Bewertung „sehr schwach“. Die Pläne des designierten neuen Präsidenten Biden eröffnen große Chancen, dass sich diese Bewertung deutlich verbessern könnte – allerdings nur, wenn die Ankündigungen aus dem Wahlkampf tatsächlich umgesetzt werden. Angesichts der noch unklaren Mehrheitsverhältnisse im Senat ist unsicher, wie viel davon realisiert wird.

Deutschland zum zweiten Mal in Folge etwas verbessert – gute internationale Klimapolitik

Deutschland hat sich nach dem Tiefpunkt vor zwei Jahren (Platz 27) zum zweiten Mal in Folge etwas verbessert und landet nun im oberen Mittelfeld auf Rang 19 (Vorjahr 23) – es reicht allerdings noch nicht für die Kategorie „gut“. Deutschlands Problemfelder sind ein für die Umsetzung der Pariser Klimaziele deutlich zu schwaches Ziel für erneuerbare Energien, viel zu wenig Fortschritt im Verkehrssektor sowie ein noch immer hoher Energieverbrauch und auch hohe Emissionen pro Einwohner. Der Trend bei beiden letztgenannten Indikatoren hat sich jedoch verbessert. „Zum leicht verbesserten Abschneiden Deutschlands tragen auch gute Noten für die internationale Klimapolitik bei – zum Beispiel im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft bisher. Trotz nur mittelmäßiger Noten für die nationale Klimapolitik schafft es Deutschland deshalb in der Kategorie Klimapolitik in den Bereich ‚gut‘“, erklärt Jan Burck. „In allen drei übrigen Kategorien reicht es nur für die Bewertung ‚mittelmäßig‘. Dies ließe sich insbesondere mit ambitionierteren Ausbauzielen bei den Erneuerbaren Energien und deutlichen Korrekturen bei den Sektoren Verkehr und Gebäude sowie beim Kohleausstieg verbessern. Die Umsetzung eines EU-Klimaziels von mindestens minus 55 Prozent bis 2030 könnte neben dem European Green Deal dafür die Initialzündung sein, auch wenn selbst das noch kein ganz ausreichender Beitrag für das Einhalten des 1,5 Grad-Limits wäre.“

Den Klimaschutz-Index 2021 finden Sie hier: www.ccpi.org

Kontakte für Medien:

Germanwatch

Jan Burck: 0177 888 92 86, burck@germanwatch.org

Stefan Küper (Pressesprecher): 0151 252 110 72,
kueper@germanwatch.org

NewClimate Institute

Niklas Höhne: 0173 715 2279, n.hoehne@newclimate.org

Nicolas Fux: 030 208 492 749, n.fux@newclimate.org

Hinweis: Der Klimaschutz-Index wird heute um 14 Uhr MEZ in einer Online-PK vorgestellt. Den Link erhalten Sie nach Anmeldung unter presse@germanwatch.org (bitte bis spätestens 13:30 Uhr).

—

Stefan Küper
Pressesprecher

Germanwatch e.V.
Dr.Werner-Schuster-Haus
Kaiserstr. 201
D-53113 Bonn

+++ Wegen der allg. Corona-Schutzmaßnahmen derzeit im Homeoffice per Handy erreichbar +++

mobil: 0151 / 252 110 72

E-Mail: kueper@germanwatch.org

www.germanwatch.org

***VEGAN KLISCHEE ADÉ ODER WIE WIR MIT KONSUM DIE WELT**

RETTEN?*

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Die Nachhaltigkeitsmesse Veggienale & FairGoods**findet am 17./18. Oktober 2020 zum 5. Mal in Hannover statt – Hygienekonzept von der Region Hannover genehmigt

//

/Berlin/Hannover. /Seit 2015 touren die Veranstalter der Berliner Agentur ECOVENTA durch deutsche Städte mit dem Eventformat Veggienale & FairGoods – bei dem sich alles rund um einen pflanzlichen Lebensstil und ökologische Nachhaltigkeit dreht. Das deutschlandweit einzigartige Konzept mit dem Motto „Öko + vegan macht stark!“ gastiert nun zum fünften Mal in Hannover, konkret am Wochenende des 17. und 18. Oktober 2020 im Hannover Congress Centrum, Glashalle, Theodor-Heuss-Platz 1-3, 30175 Hannover.

Das Spektrum reicht u.a. von Bio-Food, Upcycling, Ökostrom, Fairtrade, nachhaltigen Geldanlagen bis hin zu ethisch-korrechter Mode und Angeboten zur pflanzenbasierten, gesunden Ernährungs- und Lebensweise. Information und Aufklärung stehen dabei im Vordergrund“, sagt Daniel Sechert vom Veranstalter ECOVENTA. Daher sind nicht nur „eingefleischte“ Veganer und Ökos eingeladen, sondern auch die Menschen, die Nachhaltigkeit bisher eher als nachteiligen Kompromiss sehen. Im Rahmenprogramm gibt es u.a. eine Kochshow mit Avantgarde-Koch

Felix Blum (Peace Food).

Ein Highlight sind die Top-Referate von Fach- und Kochbuch-Autor Niko Rittenau („Vegan Klischee Adé“), der an beiden Messetagen live zu erleben ist und sich u.a. dem Thema Cultered Meat widmet („Fleisch aus Zellkulturen – die Lösung der Welternährung oder bloßer Hype?“).

Das vollständige Messeprogramm ist online veröffentlicht. Alle Programmpunkte sind kostenfrei und im Eintrittspreis bereits enthalten. Allerdings ist eine Anmeldung/Registrierung vor Ort zu den einzelnen Programmpunkten erforderlich, da die Plätze begrenzt sind.

Der Eintritt kostet 8 EUR an den Tageskassen (6 EUR ermäßigt). Im Online-Vorverkauf gibt es Tickets für 7 EUR (5 EUR ermäßigt). Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt. Die Öffnungszeiten sind Samstag und Sonntag jeweils 10.00 bis 18.00 Uhr.

COVID-19

*Die Gesundheit und Sicherheit unserer Teilnehmer*innen hat oberste Priorität. Daher setzen wir als Veranstalter ein mit von den Behörden genehmigtes und mit den Locationsbetreibern abgestimmtes Hygienekonzept um. Weitere Informationen gibt es vor Ort oder auf www.veggienale.de/infos-zum-coronavirus .*

**

Weitere Infos unter www.veggienale.de oder telefonisch 030 555775201.

Veranstalter:

ECOVENTA GmbH – Agentur für ökologische Veranstaltungen

Heinrich-Roller-Str. 13

10405 Berlin

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

Ansprechpartner: Daniel Sechert

Telefon (030) 555 775 201

E-Mail sechert@ecoventa.de

Save-the-Dates!

Veggienale & FairGoods – Öko meets vegan.

Termine 2020 / 2021:

Leipzig 12./13. September 2020

Münster 19./20. September 2020

Frankfurt am Main 26./27. September 2020

Köln 10./11. Oktober 2020

Hannover 17./18. Oktober 2020

Hamburg 21./22. November 2020

Stuttgart 28./29. November 2020

Berlin 23./24. Januar 2021

Freiburg 27./28. März 2021

Nürnberg 17./18. April 2021

www.veggienale.de

Du willst mehr über unser Angebot erfahren?

Ausstellernewsletter

Facebook

Instagram

GRÜNE HELDEN FÖRDERPREIS 2020/2021 FÜR ÖKO-SOZIALE
UNTERNEHMUNGEN,

GEMEINWOHLFÖRDERNDE GESCHÄFTSMODELLE UND HERZBLUTPROJEKTE
Alle Infos auf <https://www.grueneheldenaward.de/>

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

neues Büro: Palisadenstr. 40, 10243 Berlin

Telefon 030 555 775 201
Fax 030 555 775 209

www.ecoventa.de
sechert@ecoventa.de

ECOVENTA GmbH
Agentur für ökologische Veranstaltungen
Heinrich-Roller-Str. 13, 10405 Berlin
Registergericht: AG Charlottenburg Berlin, HRB 165387 B
Steuernummer: 37/271/30891
UmsatzsteuerIdentifikationsnummer: DE299543853
vertretungsberechtigter Geschäftsführer: Daniel Sechert

VEGAN KLISCHEE ADÉ ODER WIE WIR MIT KONSUM DIE WELT RETTEN?

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Die Nachhaltigkeitsmesse Veggienale & FairGoods findet am 26./27.

September 2020 zum 3. Mal in Frankfurt statt

Berlin/Frankfurt. Seit 2015 touren die Veranstalter der Berliner Agentur ECOVENTA durch deutsche Städte mit dem Eventformat Veggienale & FairGoods – bei dem sich alles rund um einen pflanzlichen Lebensstil und ökologische Nachhaltigkeit dreht. Das deutschlandweit einzigartige Konzept mit dem Motto „Öko + vegan macht stark!“ gastiert nun zum dritten Mal in der Hessenmetropole, konkret am Wochenende des 26. und 27. September 2020 in der Jahrhunderthalle, Pfaffenwiese 301, 65929 Frankfurt.

Das Spektrum reicht u.a. von Bio-Food, Upcycling, Ökostrom, Fairtrade, nachhaltigen Geldanlagen bis hin zu ethisch-korrekt Mode und Angeboten zur pflanzenbasierten, gesunden Ernährungs- und Lebensweise. Information und Aufklärung stehen dabei im Vordergrund“, sagt Daniel Sechert vom Veranstalter ECOVENTA. Daher sind nicht nur „eingefleischte“ Veganer und Ökos eingeladen, sondern auch die Menschen, die Nachhaltigkeit bisher eher als nachteiligen Kompromiss sehen. Im Rahmenprogramm gibt es u.a. eine Kochshow mit Avantgarde-Koch Felix Blum (Peace Food) oder einen Pralinen-Workshop (Das Bernsteinzimmer).

Ein Highlight sind die Top-Referate von Fach- und Kochbuch-Autor Niko Rittenau („Vegan Klischee Adé“), der an beiden Messetagen live zu erleben ist und sich u.a. dem Thema Cultered Meat widmet („Fleisch aus Zellkulturen – die Lösung

der Welternährung oder bloßer Hype?“).

Das (vorläufige) vollständige Messeprogramm ist online veröffentlicht. Alle Programmpunkte sind kostenfrei und im Eintrittspreis bereits enthalten. Allerdings ist eine Anmeldung zu den einzelnen Programmpunkten erforderlich, da die Plätze begrenzt sind.

Der Eintritt kostet 8 EUR an den Tageskassen (6 EUR ermäßigt). Im Online-Vorverkauf gibt es Tickets für 7 EUR (5 EUR ermäßigt). Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt. Die Öffnungszeiten sind Samstag und Sonntag jeweils 10.00 bis 18.00 Uhr.

COVID-19

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Teilnehmer*innen hat oberste Priorität. Daher setzen wir als Veranstalter ein mit den Locationsbetreibern abgestimmtes Hygienekonzept um.

Weitere Informationen gibt es auf
www.veggienale.de/infos-zum-coronavirus.

Weitere Infos unter www.veggienale.de oder telefonisch 030 555775201.!

Veranstalter:

ECOVENTA GmbH – Agentur für ökologische Veranstaltungen

Heinrich-Roller-Str. 13

10405 Berlin

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

Ansprechpartner: Daniel Sechert

Telefon (030) 555 775 201

E-Mail sechert@ecoventa.de

Weitere Termine 2020 / 2021:

Leipzig agra Messepark 12./13. September 2020
Münster MCC 19./20. September
Köln Dock.One 10./11. Oktober
Hannover HCC 17./18. Oktober
Hamburg Cruise Center Altona 21./22. November
Stuttgart Alte Kelter Fellbach 28./29. November 2020
Berlin Loewe Saal 23./24. Januar 2021

Coronakrise: Sofortige Liquiditätshilfen für Selbständige und KMU – mittelfristig Mega- Investitionen in grüne Märkte

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021

Berlin, 18.3.2020: Die Selbständigen in Deutschland und zahlreiche der kleinen und mittleren Unternehmen leiden stark unter der Corona-Wirtschaftskrise. UnternehmensGrün, der Bundesverband der grünen Wirtschaft, fordert sofortige Liquiditätshilfen für Selbständige und KMU und mittelfristig Mega-Investitionen in grüne Märkte.

„Kleine und mittlere Unternehmen benötigen wegen der Corona-Krise sehr kurzfristig und unbürokratisch möglichst schnell Liquiditätshilfen über örtliche und regionale Banken. Wenn es Bund und Ländern nicht gelingt, sofort Liquiditätshilfen zur Verfügung zu stellen, muss mit Zehntausenden von Pleiten gerechnet werden. Viele kleine und mittlere Unternehmen verfügen nur über wenige Wochen an Liquidität – daher ist Zeit hier der entscheidende Faktor“, erklärt UnternehmensGrün-

Vorstand Mathias Kollmann, Geschäftsführer Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG.

Kredite vs. Transfer-Leistungen

Für viele Selbständige und kleine Unternehmen reichen in der jetzigen Lage Kredite oder Instrumente wie Kurzarbeitergeld nicht aus. „Dort, wo es auf die Arbeitskraft der Chefin und des Chefs ganz wesentlich ankommt, Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitenden, Solo-Selbstständige, z. B. auch Kunstschafter, helfen meist kein Kurzarbeitergeld, sondern nur direkte Finanzhilfen“, betont UnternehmensGrün-Vorstand Jan-Karsten Meier, Interimsgeschäftsführer.

Helikoptergeld / Grundeinkommen

„Schnell und unbürokratisch würde jetzt ein Grundeinkommen helfen. Wir können das zeitlich begrenzen, auf 6 Monate zum Beispiel – und so die schlimmsten ökonomischen Auswirkungen der Krise abfedern“, ist UnternehmensGrün-Geschäftsführerin Dr. Katharina Reuter überzeugt. Zuletzt hatten Akteure wie der Deutsche Musikrat eine solche Forderung erhoben. Experten wie DIW-Leiter Fratzscher weisen darauf hin, dass über weitergehende Instrumente wie die negative Einkommenssteuer nachgedacht werden müsse. Dazu Reuter: „Ob Grundeinkommen, negative Einkommenssteuer oder Helikoptergeld – wir brauchen jetzt Maßnahmen, die sofort wirken und in dieser Sondersituation Notleidende spezifisch erreichen.“

Mega-Investitionen in grüne Märkte

Um die Wirtschaft nach der Krise nachhaltig anzukurbeln, empfiehlt UnternehmensGrün, der Bundesverband der grünen Wirtschaft, Milliardeninvestitionen in grüne Märkte. „Wir brauchen Investitionen in einen dezentralen Nahrungsmittelmarkt, der die Grundversorgung auf Dauer gewährleistet“, erläutert UnternehmensGrün-Vorstand Klaus Stähle, Fachanwalt für Arbeitsrecht. „Ebenso sorgen Investitionen in den öffentlichen Nah-, Regional- und

Fernverkehr, in die Ausweitung des grünen Energiemarkts und in den grünen Umbau der Industrie für eine zukunftsgerichtete Prosperität unserer Wirtschaft“, so Stähle weiter.

Pressekontakt:

UnternehmensGrün e.V.

Dr. Katharina Reuter, Geschäftsführerin

reuter@unternehmensgruen.de

Fon: +49-178 4481991

Agentur Ahnen&Enkel

Kai Weller

Email: weller@ahnenenkel.com

Fon: 030-391 05 133

Permakultur für Alle – E-Learning-Startup startet Crowdfunding

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



PRESSEMITTEILUNG

Hamburg, 20.02.2020 – Mit weniger Aufwand und ohne künstlichen Dünger und Spritzmittel seinen Garten nachhaltig bewirtschaften. PermaStart hat sich zum Ziel gesetzt mit

seiner neuen, einzigartigen Plattform Interessierte, Hobbygärtner und „Urban Gardeners“ in Online-Kursen für die Permakultur zu gewinnen. Im zugehörigen Online-Shop sollen notwendige, nachhaltig und fair produzierte Gartengeräte angeboten werden. Mit den Einnahmen werden weitere Kurse finanziert. Zur Realisierung des Vorhabens starten die Hamburger jetzt eine Crowdfunding-Kampagne auf Startnext.

PermaStart schafft eine einzigartige Plattform für Permakultur, die in dieser Form noch nicht existiert – eine Kombination aus E-Learning-Plattform und angebundenem zielgerichteten Online-Shop. Das Vorhaben wollen die Hamburger über die Crowdfunding-Plattform Startnext finanzieren. Mit Hilfe der Unterstützer sollen die ersten interaktiven Lernvideos gedreht und der dazu passende Online-Shop aufgebaut werden. Im PermaStart Blog bleiben die Nutzer mit Neuigkeiten rund um das Thema Permakultur und Selbstversorgung informiert. „Mit dieser Idee starten wir die neue landwirtschaftliche Revolution“, sagt Co-Gründer Wolfgang Reuter, „Und was passt da besser als mit einer Crowdfunding-Kampagne zu starten?“.

Permakultur allen zugänglich machen

Zentraler Baustein der zukünftigen Plattform sind Online-Kurse für permakulturelle Gestaltung. Bisher sind Permakultur-Kurse nur als Präsenzkurse für eine Nische zugänglich. Das Hamburger Startup setzt hier an und will preiswerte E-Learning-Kurse für Permakultur der breiten Gesellschaft zugänglich machen und so die Anbauweise in Gärten, auf Balkonen und Terrassen nachhaltiger gestalten – „Permakultur für Alle“. Im zugehörigen Online-Shop können die dafür benötigte Ausrüstung sowie Saatgut und Gartengeräte direkt bezogen werden, natürlich alles aus fairer und nachhaltiger Produktion. Die Erlöse aus dem Shop fließen dann in die Erstellung weiterer Kurse. Mit den zwei Kernelementen soll dann aber nicht Schluss sein. „Ideen wie wir die Permakultur einfach, digital unterstützt und wissenschaftlich fundiert fördern können, haben wir mehr als genug.“ erklärt Philipp Pagendarm, einer

der Gründer von PermaStart. Zunächst wolle man sich aber auf Online-Kurse und Shop fokussieren.

Der Zeitpunkt könnte nicht passender sein

Insektensterben, erhöhter CO₂-Ausstoss, Nitrat im Grundwasser, Bodenerosion – der Zeitpunkt für die Plattform könnte nicht passender sein. Die Permakultur bietet einen immer bekannter werdenden Gestaltungsansatz für die Landwirtschaft, der all diese Probleme lösen kann. Wer das Projekt unterstützen möchte, kann über die Kampagne die ersten Einführungskurse buchen, ökologisches Saatgut bestellen oder ein professionelles Permakultur-Design für den eigenen Garten in Auftrag geben.

Weitere Informationen

<https://www.permastart.de/presse>

<https://www.startnext.com/permastart>

<https://www.permastart.de/blog>

<https://www.facebook.com/permastart/>

https://www.instagram.com/_permastart_/

Über PermaStart

Die Gründer von PermaStart, Wolfgang Reuter und Philipp Pagendarm, haben sich zum Ziel gesetzt die Landwirtschaft zum Umdenken zu bewegen. PermaStart ist eine junge Organisation aus Hamburg die jedem ermöglichen will auf einfache Weise, mit digitaler Unterstützung und auf wissenschaftlich fundierte Art die Möglichkeiten der Permakultur kennenzulernen – „Permakultur für Alle!“

Permakultur

Die Permakultur ist ein Gestaltungsansatz der regenerativen Landwirtschaft. Der zentrale Gedanke der Permakultur ist es ressourcenschonend zu arbeiten, auf umweltbelastende und energieintensive Technologien zu verzichten und den Boden zu verbessern. Nutzflächen werden nach dem Vorbild der Natur gestaltet. Dabei wird ein Fokus auf Kreisläufe zwischen

verschiedenen Systemen gelegt. Insbesondere wird auf Herbizide, Pestizide und künstliche Dünger gänzlich verzichtet.

Pressekontakt

PermaStart UG (haftungsbeschränkt)
Wolfgang Reuter / Philipp Pagendarm
c/o Regus Business Center
Millerntorplatz 1, 20359 Hamburg
Telefon: +49 176 848 233 29
E-Mail: presse@permastart.de

Verleihung des Grüne Helden Förderpreises 2019 auf der Messe FairGoods&Veggieinale in Hamburg

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021



Anlässlich der FairGoods Messe am 30. November und 1. Dezember in Hamburg wurde nach 2017 und 2018 bereits zum dritten Mal der Grüne Helden Förderpreis verliehen. Bewerber konnten ihre Projekte in den Kategorien Profit oder Non-Profit einreichen. 66 Unternehmen haben sich mit ihren öko-sozialen Herzblut-

Projekten beworben.

Die attraktiven Preise – von einem Marketing- über ein Messepaket bis hin zur Beratung durch den Großhandel – werden gesponsort von starken Partnern, die sich seit vielen Jahren aktiv für eine sozial-ökologische Wirtschaft einsetzen.

„Mit dem Förderpreis wollen wir die Bemühungen der nächsten Unternehmergegeneration fördern“, erklärt Andreas Sauer, kreativer Kopf bei der Marketing-Agentur Grüne Helden.

„Durch die von uns selbst verursachte Klimakrise, ist es umso wichtiger nicht erst die zögerlichen Impulse von Politik und Wirtschaft abzuwarten sondern jetzt zu handeln. Wir müssen das bestehende System aber auch unser Handeln neu denken und mit global wirkenden, zukunftsfähigen Impulsen besetzen, wenn wir die totale Zerstörung unserer Lebensgrundlage noch verhindern wollen. Das es wirklich ernst ist zeigen die vielen Menschen, die seit Monaten jeden Freitag weltweit für unsere Zukunft auf die Straße gehen.“

Den Preis in der Kategorie „profit“ vergab die Jury an das Berliner Projekt „SuperCoop“. Deren erklärtes Ziel ist es ein bereits erfolgreiches Solidar-Modell in Paris und New York jetzt für Berlin zu übernehmen um damit perspektivisch den nachhaltigen Konsum zum Standard zu führen.

In der Kategorie „non-profit“ wurde der Preis an Marmalaid vergeben. Die Jury würdigte, das im Rahmen des Enactus e.V.-Programms entstandene Studenten-Projekt, für den positiven ökologischen und sozialen Beitrag. Das Marmelaid-Konzept bewahrt aussortiertes Obst und Gemüse vor der Entsorgung und reinvestiert Gewinne in arbeitsfördernde Maßnahmen für die nach Deutschland geflüchtete Menschen.

Der Publikumspreis, um den auf der FairGoods&Veggie-nale, die von einer Online-Community nominierten Finalisten „live“, pitchten, ging in diesem Jahr an „Alvego“. Das mit viel Herzblut geführte junge Unternehmen bietet mit Salaten und Aufstrichen auf Palmaria Palmata Algen-Basis eine leckere,

vegane Alternative zu Fleisch-, Fisch- und Soja-basierenden Produkten an.

Über Grüne Helden Förderpreis

Grüne Helden Award ist die Förderplattform für junge nachhaltige Unternehmen & Non-Profit Initiativen in Europa.

Um den Preis können sich öko-soziale Unternehmungen und Herzblut-Projekte bewerben die nicht älter als 5 Jahre sind. Preise für die Kategorien „non-profit“, „profit“ und „Publikumspreis“ sind: Patenschaften für Marketing, Bedarfsanalysen, Finanzierungsberatung und Messeauftritte – alles von gestandenen Unternehmern, die der kommenden Generation die Hand reichen.

Bewerbungskriterien sowie ein Online-Formular für die Bewerbung unter: www.grueneheldenaward.de

Über die FairGoods&Veggienale

Die FairGoods&Veggienale ist Plattform, Arena, Festival: Ein Raum, in dem die besten grünen Produkte und Ideen für einen nachhaltigen Lebensstil zu finden sind. Hinter der FairGoods steht die Agentur für ökologische Veranstaltungen ECOVENTA. Aus eigener Überzeugung sowie durch Information und Aufklärung arbeiten sie daran die Idee einer nachhaltigeren Lebensweise Realität werden zu lassen. Die Projekte sind daher ausschließlich dem Ziel untergeordnet, nachhaltiges Handeln im privaten, beruflichen und geschäftlichen Bereich zu unterstützen. Dabei verstehen ECOVENTA als Wirtschaftsfördernde im klassischen Sinne, im Besonderen für die noch unbekannten Initiativen, Projekte und Produktideen. www.fairgoods.de

Über EcoCrowd

EcoCrowd ist die nachhaltige Crowdfunding Plattform der Deutschen Umweltstiftung www.deutscheumweltstiftung.de.

Auf den Internetseiten werden nachhaltige Projekte und Startups vorgestellt, die Starthilfe benötigen. Hier kommt die Gemeinschaft („Crowd“) ins Spiel. Nach dem Motto „Zusammen mehr erreichen“ können alle einen Beitrag zur Finanzierung

leisten, Netzwerke bilden und Ideen verbreiten.
www.ecocrowd.de

Über Grüne Helden

In den 30 Jahren Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Kunden der ökologischen und sozialen Branche hat sich gezeigt, dass es den Gründern und Pionieren immer um ähnliches geht: Wo stehe ich im Augenblick und wo sehe ich mich in zwei oder fünf Jahren? Wie erreiche ich mit meinen Botschaften und Produkten, auf immer enger werdenden Märkten mit gleichen Angeboten, auch die Zielgruppe? Welches sind die entscheidenden Stellschrauben und welche Ressourcen muss ich dafür bereitstellen, um nachhaltig und wirtschaftlich erfolgreich zu handeln?

Das Grüne Helden Portfolio umfasst Analyse, Beratung, Konzeption sowie Kommunikation von Unternehmung, Botschaft, Produkt und Leistung in Print und Online.

www.gruenehelden.de

Pressekontakt

Grüne Helden

z.Hd. Andreas Sauer

andreas@gruenehelden.de

T. +49 (0)172-9760880

**„Gremium praktisch
wirkungslos“: Deutsche
Diabetes Gesellschaft steigt
aus Julia Klöckners**

Beraterkreis zur Zuckerreduktion aus – freiwillige Maßnahmen zum Scheitern verurteilt

geschrieben von Andreas | 17. Februar 2021
Pressemitteilung

Berlin, 12. Februar 2019. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat die Entscheidung der Deutschen Diabetes Gesellschaft begrüßt, aus dem Beraterkreis von Ernährungsministerin Julia Klöckner zur Zuckerreduktion auszusteigen. Die medizinische Fachorganisation hatte am Dienstag die Teilnahme abgelehnt, da das Gremium „praktisch wirkungslos“ sei. „Der deutsche Sonderweg, eine Reduktion nur freiwillig und im Konsens mit der Industrie zu erreichen, muss bereits jetzt als gescheitert angesehen werden“, teilte die Diabetes Gesellschaft mit. Das Expertengremium ist Teil von Julia Klöckners „Nationaler Reduktionsstrategie“, mit der die Ministerin Lebensmittelhersteller freiwillig dazu bewegen will, weniger Zucker, Fett und Salz in ihren Produkten zu verwenden. foodwatch forderte Frau Klöckner auf, anstatt freiwilliger Selbstverpflichtungen mit der Wirtschaft, verbindliche Maßnahmen gegen Fehlernährung und Übergewicht auf den Weg zu bringen.

„Die Lebensmittelindustrie ist nicht Teil der Lösung, sondern Kern des Problems. Coca-Cola, Ferrero & Co. haben kein Interesse daran, eine gesunde Ernährung zu fördern – sie verdienen ihr Geld mit Zuckerbomben“, sagte Oliver Huizinga von foodwatch. „Julia Klöckner muss endlich ihren Job als Ernährungsministerin machen. Wir brauchen eine verständliche Lebensmittelampel, eine Limo-Steuer und Werbeverbote für ungesunde Kinderprodukte. Andere Länder zeigen längst, wie

moderne Ernährungspolitik aussehen kann. Doch Frau Klöckner traut sich bisher nicht, sich mit der Industrie anzulegen. Sie nimmt Übergewicht, Diabeteserkrankungen und frühzeitige Todesfälle billigend in Kauf.“

Bundesernährungsministerin Julia Klöckner hatte Ende 2018 die „Nationale Reduktions- und Innovationsstrategie für Zucker, Fette und Salz in Fertigprodukten“ auf den Weg gebracht. Erklärtes Ziel ist es, „eine gesunde Lebensweise zu fördern“ und „den Anteil der Übergewichtigen und Adipösen in der Bevölkerung zu senken“. Das Papier setzt jedoch nur auf eine freiwillige Selbstverpflichtung der Ernährungsbranche – und bleibt damit weit hinter den Forderungen und Empfehlungen der medizinischen Fachwelt zur Bekämpfung von Übergewicht und Adipositas zurück. Erst kürzlich etwa hatten führende internationale Forscherinnen und Forscher in einem neuen Report effektive Maßnahmen angemahnt, um Fettleibigkeit und Fehlernährung in den Griff zu bekommen. Die Strategie der freiwilligen Selbstverpflichtung sei zum Scheitern verurteilt, hieß es in der im Fachblatt „The Lancet“ veröffentlichten Studie. Auch Erfahrungen aus den Niederlanden zeigen, dass rein freiwillige Maßnahmen nicht ausreichen: Dort war ein Programm zur freiwilligen Zuckerreduktion gescheitert, wie das offizielle Monitoring der obersten staatlichen Gesundheitsbehörde gezeigt hat. Der Zuckergehalt aller untersuchten Produktgruppen blieb dort im Zeitraum 2011 bis 2016 unverändert.

In Deutschland fordern Ärzteverbände, Krankenkassen und Verbraucherorganisationen in Deutschland schon lange zum Beispiel eine verbraucherfreundliche Nährwertkennzeichnung in Ampelfarben, eine Beschränkung der Lebensmittelwerbung an Kinder sowie eine Herstellerabgabe auf gesüßte Getränke. Im vergangenen Jahr hatten mehr als 2.000 Ärztinnen und Ärzte die Bundesregierung zum Handeln aufgefordert.

Quellen und weiterführende Informationen:

– Mitteilung der Deutschen Diabetes Gesellschaft: t1p.de/b11m

- Report der Lancet-Kommission (auf Englisch): t1p.de/adpb
- 2.000 Ärzte fordern von Bundesregierung wirksame Maßnahmen gegen Fehlernährung: t1p.de/c85o
- Offizielles Monitoring in den Niederlanden: www.t1p.de/u0eh

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 290