

Lebensmittel nachhaltig und plastikfrei verpacken – mit den Bio-Bienenwachstüchern von Little Bee Fresh

geschrieben von KubickKommunikation | 29. März 2021



Bienenwachstücher sind eine umweltfreundliche, nachhaltige und vor allem plastikfreie Alternative zu Frischhalte- und Alufolie. Rosemarie und Angelika Jürgens von Little Bee Fresh vertreiben die Bio-zertifizierten, praktischen und wiederverwendbaren Plastikalternativen in vielen frischen Designs – und auch als vegane Variante. Neben den Tüchern in verschiedenen Größen sind heute auch Beutel und eine Rolle zum selbst Zuschneiden im Angebot. Die Rohstoffe für ihre handgemachten Tücher sind alle aus zertifiziertem Bio-Anbau und größtenteils regional. Hinter dem kleinen Familienunternehmen steckt, neben einer Menge Herzblut, vor allem umfangreiches Wissen rund um die Bienen: Mutter und Tochter betreiben neben einem wachsenden Online-Shop mit nachhaltigen Alltagshelfern für Küche und Bad auch eine eigene Imkerei.

Bienenwachstücher eignen sich, um angebrochene Lebensmittel, Brot oder Snacks zu verpacken sowie Schüsseln und Gläser abzudecken. Zum Aufbewahren im Kühlschrank, für den Transport oder sogar zum Einfrieren. Ihre Flexibilität macht sie besonders praktisch: Sie sind anschmiegsam und formbar im warmen und hart und stabil im kalten Zustand. Little Bee Fresh legt größten Wert auf die Qualität und verwendet daher für die Herstellung der Tücher ausschließlich Bio-Baumwolle und Bienenwachs von Bio-Imkern aus Deutschland und Österreich. Das Baumharz stammt aus einer traditionellen Pecherei in Österreich. Seit 2020 sind die Bienenwachstücher und Little Bee Fresh außerdem bio-zertifiziert. Die vegane Alternative enthält pflanzliches Wachs aus Deutschland, das auf Pestizidfreiheit geprüft wurde.

Ein Bienenwachstuch ist luftdurchlässig und durch die natürlichen Rohstoffe antibakteriell –Lebensmittel halten darin deshalb länger frisch als in Plastikfolie. Die Reinigung ist denkbar einfach: mit kaltem Wasser und mildem Spülmittel abwaschen, trocknen lassen und wiederverwenden. Die Tücher sind langlebig und am Ende ihres Lebenszyklus kompostierbar oder beispielsweise als Grillanzünder nutzbar.

Bienen spielen im Leben der Jürgens eine große Rolle. Rosemarie hat vor vielen Jahren die Bienenvölker ihres Vaters übernommen und ist Imkerin aus Leidenschaft. Angelika wurde zur Bienenhalterin, als ihr und ihrem Freund ein Bienenschwarm zuflog und mit Rosemaries Hilfe bei ihnen einzog. Mittlerweile betreiben die beiden eine Imkerei, in der sie Honig herstellen und ihr Wissen an den Imker-Nachwuchs weitergeben.

Die Idee für die Herstellung und den Vertrieb für Bienenwachstücher verdanken sie einem Zufall. Vor einigen Jahren fand Angelika ihre große Liebe, mit der sie ein Häuschen renovierte. Während der Arbeiten fiel ihr auf dem Dachboden das Tagebuch der früheren Bewohnerin, Tante Ida, in die Hände. Die Gärtnerin und Imkerin hatte darin nicht nur verschiedene Rezepte festgehalten, sondern beschrieb auch, wie

sie ihre Lebensmittel in Bienenwachstüchern frisch gehalten hatte. Nachdem erste Experimente mit dem eigenen Bienenwachs Freunde und Familie begeistert hatten, war little bee fresh geboren.

Die Bio-Bienenwachstücher sind in zahlreichen Online-Shops, in ausgewählten Ladengeschäften sowie direkt unter www.little-bee-fresh.de erhältlich.

Absender:

Little Bee Fresh GmbH

Hochsträß 7

88131 Bodolz

www.little-bee-fresh.de

hallo@little-bee-fresh.de

Tel.: +49 8382 98392-0

Für Presseanfragen:

Kubick Kommunikation

Kerstin Kubick

Balthasar-Vitzthum-Str. 16

82131 Gauting

kerstin@kubick-kommunikation.de

Tel. +49 (89) 89 95 98 10

Mobil +49 (151) 10 67 35 09

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

geschrieben von Andreas | 29. März 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/Beiratsmitglieder/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/Opinia-Influencer-3.0.pdf>

Pressekontakt

foodwatch

Brunnenstr. 181

10119 Berlin

Deutschland

presse@ecopressblog.de

Zurück zur Natur – in den eigenen vier Wänden

geschrieben von service | 29. März 2021



Das junge Unternehmen greenYou ermöglicht mit modernen Indoor-Gardening-Systemen die ganzjährige Aufzucht von Kräutern und

Bio-Gemüse – unabhängig vom Standort und nahezu autark.

Man muss kein Gourmet sein, um den Unterschied zu schmecken. Frische Kräuter und Gemüse aus eigenem Anbau bieten ein Geschmacksspektrum, an das industriell gezüchtete Sorten niemals heranreichen können.



Sei es der Rucolasalat aus eigenem Anbau, die Caprese mit Tomate-Mozzarella und eigenem Basilikum oder auch ein richtig guter Caipirinha mit frisch gepflückter Minze: In der heimischen Küche oder im professionellen Restaurant sind

frische Kräuter essentiell.

Auch im Zuge der steigenden Nachfrage nach Bio-Produkten gewinnt die eigene Aufzucht von naturbelassenen Kräutern, die mit keinerlei Pestizide oder Chemie in Kontakt kamen, immer mehr an Bedeutung. Die Vorteile dabei sind klar: sie sind bei Bedarf schnell zur Hand und man spart sich das langwierige Waschen, welches sich auch wieder negativ auf den Geschmack auswirkt.

Mit diesen Beweggründen hat sich das junge Start-up Unternehmen greenYou vor einiger Zeit daran gemacht, aus dieser Idee professionelle Lösungen für die heimische Aufzucht von Kräutern und Gemüse zu entwickeln. Heraus gekommen sind Indoor-Gardening-Systeme, mit denen man ganz einfach sein eigenes Bio-Grünzeugs züchten kann. Selbst in der kleinen Stadtwohnung, unabhängig ob man einen perfekten sonnigen Standort oder den sogenannten grünen Daumen hat. Was man lediglich braucht, ist weniger als ein Viertel-Quadratmeter Platz.

Denn die Indoor-Gardening-Systeme von greenYou machen es einem wirklich leicht: durch automatische Bewässerung spart man sich einerseits das regelmäßige Gießen und dank der regulierbaren Beleuchtung durch ausgeklügelte LED-



Technik mit der eigens entwickelten Sunlight-LED Technologie herrschen stets optimale Lichtverhältnisse. Die nachhaltige Herstellung aus recycelten Materialien verschafft einem zudem ein gutes Gewissen, was die Umwelt angeht. Diesbezüglich setzt das Unternehmen greenYou ganz auf Qualität Made in Germany mit lokalen Zulieferern. Nicht nur wegen den hohen Qualitätsanforderungen sondern auch wegen der eines unnötigen Carbon-Footprint.

Der Bio-Gedanke zieht sich natürlich bis zu den Hauptkomponenten durch: das ökologisch erzeugte Saatgut, welches bei den Systemen mitgeliefert wird und das man sich bei Bestellung beliebig zusammenstellen kann, ist gentechnisch absolut unbelastet und nicht beeinträchtigt durch chemische Dünger und chemische Schädlingsbekämpfung (Insektizide, Herbizide). Da die Produktion des Saatgutes ausschließlich in Europa erfolgt, sind die Sorten sehr gut an hiesige Verhältnisse angepasst. Bei der Erde vermeidet man nach Möglichkeit auf den Zusatz von Torf und achtet auf einen ausgewogenen pH-Wert, um eine schnelle Keimung und gute Pflanzenentwicklung zu ermöglichen.



Auch auf die ästhetischen Aspekte legen die Macher von greenYou großen Wert: die stylischen Indoor-Gardening-Systeme passen hervorragend in die moderne Küche, eignen sich gut als grüner Blickfang im Wohnbereich oder ergeben beim

Einsatz von mehreren Systemen, die übereinander gestapelt werden können, einen organischen Raumtrenner.

Aber was im Endeffekt den entscheidenden Ausschlag gibt und den Unterschied ausmacht, ist der Geschmack und die Gewissheit, natürliche Erzeugnisse zu sich zu nehmen. Zum Beispiel lernen Kinder somit gleich den natürlichen intensiven Geschmack von Kräutern kennen und der Geschmackssinn wird dadurch besser ausgebildet.

Sogar Besitzer eines Gartens profitieren vom Einsatz der Indoor-Gardening-Systeme: bevor im Frühjahr die Natur draußen wieder erwacht, kann man innen bereits erste Zöglinge züchten, die man dann zu gegebener Zeit aussetzen kann. Dank der optimalen Aufzucht sind diese resistenter und optimal gewappnet gegen Umwelteinflüsse und Schädlinge und kommen ohne den Einsatz von Dünger aus.

Ein Leben mit und von der Natur. Ein Motto und eine Bewegung, die vielerorts an Zulauf gewinnt und industriell produzierte Erzeugnisse nach Möglichkeit vermeidet. Das Ergebnis: mehr Lebensqualität und das gute Gewissen, das Richtige zu tun.

Weitere Infomationen unter www.green-you.de

Über greenYou:

greenYou ist Hersteller von modernen und hochqualitativen Indoor-Gardening-Systemen und steht für ein modernes, innovatives und nachhaltig strukturiertes Unternehmenskonzept,

welches ermöglicht, Qualität und Umweltbewusstsein zu vereinen. Durch die enge Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Herstellern und Partnern werden nicht nur Transportkosten, sondern auch CO²-Emissionen verringert. Beim Produktsortiment wird sehr auf hochwertige, recyclebare Materialien geachtet – einhergehend mit einem Höchstmaß an Innovations- und Designansprüchen.

Alle Markenzeichen und Bildrechte sind Eigentum der greenYou GmbH.

Text ist zum Abdruck freigeben durch die greenYou GmbH.

Belegexemplare und Nachweise für den Abdruck bitte per Post oder Email an: GreenYou GmbH – Piemontweg 2 – 71277 Rutesheim

Email: service@green-you.de

Bilder: www.green-you.de/presse.html

**„Gremium praktisch
wirkungslos“: Deutsche
Diabetes Gesellschaft steigt
aus Julia Klöckners
Beraterkreis zur
Zuckerreduktion aus –
freiwillige Maßnahmen zum
Scheitern verurteilt**

geschrieben von Andreas | 29. März 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

„Prof. Glaeske kritisiert AOK-Werbung bei Handball-Weltmeisterschaft“

geschrieben von BKK24 | 29. März 2021

„Spitzensport braucht kein Krankenkassen-Sponsoring“

Prof. Glaeske kritisiert AOK-Werbung bei Handball-Weltmeisterschaft / Versichertenbeiträge sollen Versicherten zugutekommen / Förderung des Breitensports dient der Prävention

Braucht der Spitzensport Sponsoring von Krankenkassen? Ist eine Unterstützung über Versichertenbeiträge erforderlich? Sind Ausgaben, die Versicherten in nicht nachvollziehbarer Weise zugutekommen, notwendig? „Nein, ganz sicher nicht“, betont Prof. Gerd Glaeske und blickt dabei auf die kürzlich stattgefundene Handball-Weltmeisterschaft. Der Gesundheitsexperte freut sich zwar über den positiven Auftritt der deutschen Mannschaft, dagegen hat er für die Aufschrift „AOK – Die Gesundheitskasse“ auf den Spielertrikots kein Verständnis.

Warum Prof. Glaeske den Logoaufdruck kritisiert, beantwortet er mit Blick auf den möglichst sinnvollen Einsatz der begrenzten Geldmittel im Gesundheitswesen. Nicht der vermeintliche Eindruck, dass hier ein AOK-Verein seine Spieler auf das Hallenfeld geschickt hätte, ärgert den an der Universität Bremen tätigen Leiter des „Länger besser leben.“-Institutes, sondern die damit verbundene Summe von geschätzten 700.000 bis eine Million Euro. „Es ist wie auch sonst in unserem Gesundheitswesen. Es steht nur ein bestimmter Betrag durch die Versichertenbeiträge zur Verfügung: Jeder Euro, der

irgendwo unnötig ausgegeben wird, fehlt an anderer Stelle. Und unnötig sind Ausgaben, die nicht der Gesundheit zugutekommen.“

Für Prof. Glaeske geht es letztlich um die Haltung der Krankenkassen. Diese sollten aus seiner Sicht in sportliche Aktivitäten im Sinne des Präventionsziels „Mehr Bewegung“ investieren, die möglichst viele Menschen erreichen – insbesondere auch die aus sozial schwachen Schichten, die sich nicht einmal den Beitrag zu einem Sportverein leisten könnten. Der Hinweis der AOK, dass die Sponsorengelder für den Deutschen Handballbund schon deshalb im Sinne der Prävention lohnten, weil vor allem junge Menschen an dem Sport Gefallen finden würden, ist für Prof. Glaeske nur eine allzu durchsichtige Rechtfertigung für diese Ausgaben. „Spitzensport braucht kein Krankenkassen-Sponsoring. Die AOK wollte vor allem gut platzierte Werbung für ihr Unternehmen mit den Beiträgen ihrer Versicherten „einkaufen“. Dies ist ihr bei der Handball-Weltmeisterschaft ohne Zweifel gelungen“, räumt Prof. Glaeske ein, ob dieses Engagement allerdings irgendetwas mit sinnvollen Ausgaben für Prävention oder versichertenorientierten Leistungen zu tun habe, dürfe mit Fug und Recht bezweifelt werden.

Vielmehr brauche der Breitensport finanzielle Unterstützung, denn Bälle könnten ihre Luft verlieren, Trikots zerreißen, Hallen, Schwimmbäder und Sportplätze müssten instand gehalten sowie gemietet und Trainer verpflichtet werden. So sei beispielsweise die Einrichtung von Bewegungsparcours, das Beschaffen von Sportgeräten oder die Initiierung von nachhaltigen Sportprogrammen besonders wichtig – hier sei das Geld von Krankenkassen sehr viel sinnvoller angelegt. „Dies gehört zum Tagesgeschäft von „Länger besser leben.“, sieht Prof. Glaeske im Präventionsprogramm der BKK24 ein positives Beispiel.

Kontakt

„Länger besser leben.“-Institut

an der Universität Bremen
Wissenschaftlicher Leiter Prof. Gerd Glaeske
E-Mail: glaeske@uni-bremen.de
Telefon: 0421 218 58558
www.bkk24.de/lbl-institut

Vegane Kosmetik und Naturkosmetik

geschrieben von Silke | 29. März 2021



Ein veganer Lebensstil zeichnet sich durch das vollkommene Verzicht auf tierische Produkte, bzw. Stoffe tierischen Ursprungs aus. Beim Essen und bei Klamotten ist dies noch recht einfach zu durchschauen. Als Veganer isst man weder Fleisch noch Fisch, Milchprodukte oder Eier und trägt weder Leder noch Wollprodukte. Bei der Kosmetik ist es jedoch bedeutend schwerer, den Überblick zu behalten, welche Produkte wirklich vegan sind. Da jedoch nicht nur die Inhaltsstoffe entscheidend sind, sondern die Produkte auch nicht in Tierversuchen getestet werden sollten, ist [zertifizierte Naturkosmetik ein guter Anfang](#).

Ist Naturkosmetik immer vegan?

Naturkosmetik besteht zwar aus hochwertigen, natürlichen Inhaltsstoffen und ist in der Regel sehr gut verträglich, jedoch nicht immer vegan. Stoffe wie Honig, Bienenwachs oder Milch sind häufig enthaltene, natürliche Stoffe, die jedoch nicht vegan sind. Auch Insekten oder Würmer werden in der Naturkosmetik teilweise verarbeitet. Bei veganer Kosmetik sollte man zusätzlich auf das weltweit anerkannte „UK Vegan Society“ Siegel oder die blauen Vegan-Blume achten. Diese Kosmetikartikel enthalten nur pflanzliche Inhaltsstoffe und auch in der Produktion werden keine tierischen Stoffe verwendet. Viele Marken haben jedoch auch eigene Vegan-Siegel, die mehr oder weniger harten Prüfungen unterzogen werden.

Wieso sind vegane Inhaltsstoffe schwer zu identifizieren?

Hinter den ganzen Kürzeln die bei den Inhaltsstoffen aufgeführt sind, ist auf den ersten Blick nicht ersichtlich, welche davon vegan sind. Zudem werden tierische Produkte in der Herstellung häufig chemisch verändert und erhalten dann eine INIC-Bezeichnung, die auf der Verpackung nicht mehr als tierisches Produkt erkennbar ist. Inhaltsstoffe wie Hyaluronsäure können sowohl pflanzlich, als auch aus tierischen Stoffen hergestellt werden.

Das kostenlose E-Book des Beauty-Portals [Stylesy](#) liefert viele Informationen und Details rund um (vegane) Naturkosmetik.

Aroma-Massage, Leberwickel & „Schweinehund-Öl“: Mit ätherischen Ölen genussvoll entgiften

geschrieben von Anette von Loewenstern | 29. März 2021

Beim Stichwort Entgiften, neudeutsch Detoxing, denken viele an freudlosen Verzicht, nagenden Hunger und Kräutertee statt Latte Macchiato. Doch Körper und Seele von Ballast zu befreien, das kann auch wohltuend und genussvoll sein – etwa dann, wenn mit den ätherischen Ölen von PRIMAVERA erheiternde Düfte, immunstärkende Saunagänge oder entspannende Massagen ins Spiel kommen. Dabei unterstützen die Öle nicht nur wirksam den Entgiftungsprozess, sondern stärken auch die Psyche – ein nicht zu unterschätzender Aspekt, wenn es darum geht, schlechte Angewohnheiten dauerhaft loszuwerden.

„Ätherische Öle sind die idealen Begleiter für eine natürliche, effektive und dabei wohltuende Entgiftung – und zwar körperlich und emotional“, sagt PRIMAVERA Unternehmensmitgründerin Ute Leube. So beschleunigt eine Massage mit ätherischen Ölen auf der körperlichen Ebene den Abtransport von Lymphflüssigkeit, wirkt entgiftend und regt den Stoffwechsel an. Auf psychischer Ebene gleichen die eingeatmeten und über die Haut aufgenommen Öle unsere Stimmung aus – je nach Wirkprofil beruhigend, entspannend oder anregend.

„Die Natur bietet alles, was wir für ein starkes Immunsystem, einen funktionierenden Stoffwechsel, gesunde Organe und ein straffes Bindegewebe brauchen“, erläutert Anusati Thumm, international tätige Ausbildungsleiterin der „Ärztlich geprüften PRIMAVERA Aromaexperten/innen“. So sei beispielsweise die Angelikawurzel bekannt für ihre

durchblutungsfördernde und lymphflussanregende Wirkung. Auf die Seele wirkt Angelikawurzel als „Mut- und Kraftöl“, das Zuversicht und Durchhaltevermögen stärkt.

Von A wie Angelikawurzel bis Z wie Zeder – große Vielfalt in Anwendung und Wirkung

Die Liste reinigend wirkender ätherischer Öle ist lang: Grapefruit beispielsweise fördert die Fettverbrennung und strafft die Haut bei Cellulite, Orange entwässert und schenkt Selbstvertrauen, Wacholder hemmt Entzündungen und „hält wach“, Zitrone regt den Zellstoffwechsel an und stimuliert den Geist. Ätherische Öle sollten allerdings niemals pur, sondern immer mit einem neutralen Trägeröl (z. B. Mandel- oder Sesamöl) in sparsamer Dosierung aufgetragen werden. Doch Vorsicht: Manche ätherischen Öle können bei Sonneneinstrahlung Hautirritationen hervorrufen.

Auch in der Anwendung ist Detoxing mit ätherischen Ölen abwechslungsreich und leicht durchführbar. So wirkt etwa ein Fußbad entschlackend, weil der Körper über die Fußsohlen sehr effektiv Gifte ausscheiden kann. Für die Gesichtshaut bieten sich Dampfbäder mit ätherischen Ölen an, die den Reinigungseffekt unterstützen. In der Duftlampe eingesetzt, wirken ätherische Öle positiv auf unser Gemüt und setzen innerliche Prozesse – etwa zur Neuorientierung – in Gang.

Rezept Raumduft zur Aufmunterung:

Jeweils

2 Tropfen Zitrone

1 Tropfen Orange

2 Tropfen Pfefferminze

mit Wasser verdünnen und in die Duftlampe oder den Vernebler geben.

Für Alexandra Eideloth*, Gesundheitsberaterin, AromaExpertin, Buchautorin und Referentin anlässlich der 10. PRIMAVERA Fachtagung**, sind Ganzheitlichkeit und Naturbelassenheit

gerade beim Detoxing besonders wichtig: „Eine Entgiftungskur sollte unkompliziert und mit möglichst wenigen Präparaten verbunden sein.“ Bereits durch das Weglassen von Lebensmitteln und Gewohnheiten, die den Körper schlapp und müde machten, sei oft schnell Erleichterung spürbar. Wer sich nur schwer zu einer Entgiftungskur aufraffen kann, sollte dieses Rezept ausprobieren:

Mischung "Schweinehund-Öl":

30 ml Mandelöl

5 Tropfen Lorbeeröl

5 Tropfen Grapefruit

1 Tropfen Angelikawurzel oder 3 Tropfen Zeder

„Die Mischung kann täglich morgens und abends in den Solarplexus und den unteren Rücken einmassiert werden. Das Lorbeeröl hilft, Veränderungen durchzuhalten. Zeder oder Angelikawurzel geben Kraft für Widerstände, die von außen kommen. Grapefruit verleiht Leichtigkeit und Lebensfreude“, so Alexandra Eideloth.

Detoxing par excellence: der Saunagang

Durch den Wechsel von Wärme und Kälte schafft Saunieren nicht nur körperlich-seelische Entspannung, sondern reinigt und entgiftet auch. „In der Sauna wird die Aromatherapie in Form eines Aufgusses eingeatmet“, so die Wellnesstherapeutin und Aufgussmeisterin Margret Ischia**. Die ätherischen Öle werden mit Wasser verdünnt und über den heißen Saunaofen geschüttet (nur die exklusiven Bio Aromasauna-Mischungen von PRIMAVERA können direkt angewendet werden). Der heiße Dampf, der aufsteigt, verteilt sich im Raum – und mit ihm die Wirkung der 100% naturreinen Aromastoffe. „Zum Schwitzen kommt in der Sauna das wunderbare Dufterlebnis dazu. Die Öle wirken auf den Körper und vertiefen mit dem heißen Dampf die Atmung. Das entspannt und reinigt Körper und Seele.“ Auch Margareta Ischia empfiehlt gerade bei Detox-Anwendungen ausschließlich den Einsatz unverfälschter naturreiner ätherischer Öle.

Leberentgiftung mit Rosmarin-Wickeln

Als zentrales Entgiftungsorgan spielt die Leber beim Detoxing eine wichtige Rolle. Egal, ob während Detox- oder Fastenkuren oder einfach für zwischendurch: wirkungsvoll in ihrer Funktion unterstützen kann man sie am besten mit Einreibungen. Ätherisches Rosmarinöl verbenon kurbelt den Stoffwechsel an und wirkt zusammen mit dem ätherischen Öl der Schafgarbe ausgleichend. Ätherisches Ingweröl regt die Verdauung zusätzlich an. Johanniskrautöl wirkt wärmend und regenerierend. Sesamöl wird traditionell für verschiedene Kuranwendungen im Ayurveda oder beim Fasten genutzt.

Anusati Thumm: „Rosmarin verbenon wirkt am stärksten regenerierend und entlastend auf die Leberzellen. Deswegen wurde diese bei Bluthochdruck unbedenkliche Rosmarin-Sorte als Spezialität ins Aromatherapie-Portfolio aufgenommen.“

Als Do-it-Yourself-Rezeptur für einen Leberwickel empfehlen die

PRIMAVERA-Aromatherapie-Experten folgende Mischung:

15 Tropfen Rosmarin Verbenon * bio

5 Tropfen Schafgarbe* bio

3 Tropfen Ingwer* bio

50 ml Sesamöl* bio

50 ml Johanniskrautöl* bio

Messbecher

Flasche zum Abfüllen

sehr warmes Wasser

1 Tuch oder Waschlappen

1 Handtuch Wärmflasche/Kirschkernkissen

Die ätherischen Öle in Sesam- und Johanniskrautöl in einer Flasche mischen, verschließen und gut schwenken. Zur Anwendung das Leberöl auf den rechten Rippenbogen auftragen. Einen Waschlappen in heißem Wasser tränken, gut auswringen und auf den Rippenbogen legen. Danach mit einem trockenen Handtuch abdecken und mit einer Wärmflasche oder einem Kirschkernkissen warmhalten. Eine Ruhepause einlegen, um dem Körper eine Auszeit zu gönnen. Der Leberwickel kann auch kurmäßig einen

Monat lang immer nach dem Essen oder am Abend aufgetragen werden, um die Leberfunktion zu unterstützen.

Weitere Informationen über ätherische Öle und ihre Wirkungen finden Sie unter:

<https://www.primaveralife.com/shop/aetherische-oele>

Weiterführende Literatur zum Thema Detox auch über

* www.alexandra-eideloth.de und
www.naturheilpraxis-eideloth.de

**PRIMAVERA 10. Fachtagung am 14.10.2017: „Aromatherapie & Detox – Zeit der Entschlackung und Erneuerung“, Vorträge von A. Eideloth und M. Ischia zum Thema.

UNTERNEHMEN

Für PRIMAVERA LIFE sind seit mehr als 30 Jahren die Liebe zur Natur und der Respekt für Mensch und Umwelt feste Grundsätze in der Unternehmenskultur. Als führender Hersteller und Anbieter von 100 % naturreinen ätherischen Ölen und hochwertiger zertifizierter Bio- & Naturkosmetik bestimmen ökologisches Denken und nachhaltiges Handeln das durchweg „grüne“ Geschäftskonzept. So zählen internationale CSR-Projekte (=Corporate Social Responsibility) zum festen Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Das Traditionsunternehmen mit Sitz in Oy-Mittelberg im Allgäu befolgt ethische Geschäftspraktiken, zahlt Anbaupartnern und Lieferanten faire Preise, unterhält langfristige Beziehungen zu ihnen und unterstützt die Weiterbildungsmöglichkeiten seiner Kooperationspartner mit dem Ziel, die Qualität seiner Produkte ständig zu verbessern.

PRIMAVERA LIFE stellt höchste Ansprüche an die Qualität und Reinheit aller verwendeten Rohstoffe, an die Nachhaltigkeit des Anbaus und der Weiterverarbeitung. Das Unternehmen verwendet Rohstoffe aus vornehmlich kontrolliert biologischem Anbau und unterstützt aktiv 13 biologische Anbauprojekte

weltweit, die Artenschutz und Felderwirtschaft betreiben, chemiefreie Schädlingsbekämpfungs- und Düngemittel verwenden und keine Gentechnik einsetzen. Synthetische Zusätze und Mineralöle kommen nicht in Frage. Die naturreinen Rezepturen bestehen aus vorwiegend biologischen Inhaltsstoffen und werden in pflanzengerechten Verfahren ausschließlich mit Lebensmittel-Emulgatoren, pflanzlichen Konservierungsstoffen und natürlichen Duft- und Farbstoffen hergestellt. Alle Rezepturen werden nicht nur direkt am Firmenstandort Oy-Mittelberg entwickelt, sondern auch sämtliche Produkte dort produziert. Um die Ressourcen der Erde zu schonen, sind bei PRIMAVERA die Verpackungen auf ein Minimum reduziert. Wann immer möglich, wird auf Beipackzettel und Umkartons verzichtet.

Pressekontakt:

PRIMAVERA LIFE GMBH

Marion Keller-Hanischedörfer

T 08366-8988-931

marion.keller@primaveralife.com

Marktcheck Trend Protein-Lebensmittel: überteuert und überflüssig

geschrieben von Andreas | 29. März 2021
Pressemitteilung

Berlin, 17. November 2017. Von „Protein-Müsli“ bis „Eiweiß-Brot“: Zahlreiche Hersteller fügen ihren Produkten Protein hinzu und vermarkten diese als sportlich-gesunde Lebensmittel

– häufig zu überteuerten Preisen. Dabei ist das Extra-Protein völlig überflüssig, wie die Verbraucherorganisation foodwatch kritisiert. Auch sportliche Erwachsene können die von Experten empfohlene Proteinmenge problemlos durch eine ausgewogene Ernährung aufnehmen. Trotzdem sind die speziellen Eiweiß-Produkte teilweise mehr als doppelt so teuer wie vergleichbare Lebensmittel.

„Der Protein-Trend ist eine überflüssige Marketing-Masche, die Verbraucherinnen und Verbraucher teuer bezahlen. Selbst wer viermal die Woche joggen geht, braucht kein zusätzliches Protein“, sagte Sophie Unger von foodwatch. „Der Protein-Hype ist wieder eine von diesen sogenannten Innovationen der Lebensmittelwirtschaft, die nicht den Menschen hilft, sondern der Industrie.“

foodwatch hat in einem Marktcheck verschiedene Lebensmittel unter die Lupe genommen, die mit Extra-Proteinen werben. Die Hersteller verlangen für die Produkte zum Teil erheblich höhere Preise. Kundinnen und Kunden bezahlen zum Beispiel für das „Proteinreiche Knuspermüsli“ von Dr. Oetker mehr als doppelt so viel wie für das klassische Knuspermüsli des Herstellers. Die Molkerei Bauer vermarktet ihren „Protein Drink Vanille“ als sportliches Getränk für eine „fitnessorientierte und alltagsaktive Zielgruppe“ – und schlägt im Vergleich zu herkömmlicher Marken-Vanillemilch preislich ordentlich drauf: Das Produkt kostet knapp 40 Prozent mehr als etwa Landliebe „Landmilch Vanille“ und sogar mehr als 2,5-mal so viel wie Bärenmarke „Alpenfrische Vanille Milch“. Der Bauer Protein-Drink ist aktuell einer von fünf Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2017, der Online-Abstimmung von foodwatch zur dreistesten Werbelüge des Jahres auf www.goldener-windbeutel.de. „Bauer zieht seinen Kundinnen und Kunden das Geld aus der Tasche mit einem vermeintlich sportlich-gesunden Produkt, das in Wahrheit niemand braucht“, so Sophie Unger, ‚Wahlleiterin‘ für den Goldenen Windbeutel.

Protein-Produkte sind der große Trend in der

Lebensmittelbranche. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) spricht von dem „Wachstumssegment des Jahres“, mit einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs von 62,2 Prozent. Damit Hersteller mit Slogans wie „hoher Proteingehalt“ oder „Proteinquelle“ werben dürfen, müssen die Produkte einen bestimmten Proteingehalt aufweisen. Zahlreiche Hersteller setzen ihren Produkten daher Protein zu. Müsli wird beispielsweise mit Soja-, Erbsen- oder Weizen-Eiweiß aufgepeppt, Vanillemilch bekommt zusätzliches Milcheiweiß zugesetzt, Brot wird mit extra Weizeneiweißkonzentrat gebacken und Smoothies werden Soja-Proteine hinzugefügt. Dabei haben laut Deutscher Gesellschaft für Ernährung (DGE) selbst Breitensportler, die vier- bis fünfmal pro Woche 30 Minuten bei mittlerer Intensität körperlich aktiv sind, keinen erhöhten Proteinbedarf. Aus der zweiten Nationalen Verzehrsstudie im Auftrag des Bundesernährungsministeriums geht hervor, dass Männer und Frauen in Deutschland im Durchschnitt sogar mehr Protein aufnehmen, als die DGE empfiehlt. Eine Ausnahme davon sind Menschen, die aus gesundheitlichen Gründen einen erhöhten Proteinbedarf haben oder Leistungssport betreiben – doch an diese Sonderfälle ist die Protein-Werbung nicht gerichtet. Auch wenn Protein-Produkte mit Versprechen wie „unterstützt den Muskelaufbau“ oder „knackige Muskeln aufbauen und sich supersexy fühlen“ vermarktet werden, werden laut GfK rund 70 Prozent aller Protein-Produkte von Menschen gekauft, die nicht übermäßig viel Sport treiben.

Der Lebensmittelmarkt ist buchstäblich gesättigt. Um zu wachsen, müssen Lebensmittelfirmen immer neue Produkte und Trends kreieren – Etikettenschwindel und Irreführung sind da an der Tagesordnung. Besonders dreiste Fälle von Verbrauchertäuschung zeichnet foodwatch seit 2009 mit dem Goldenen Windbeutel aus. Für die Wahl 2017 sind neben dem Bauer Protein Drink Vanille vier weitere Produkte nominiert: ein überzuckerter Babykeks von Alete, eine Ochsenchwanzsuppe ganz ohne Ochsenchwanz von Continental Foods, das Urlegenden

Müsli von Kellogg's und das Becel Omega-3 Pflanzenöl von Unilever. Noch bis 26. November 2017 können Verbraucherinnen und Verbraucher auf www.goldener-windbeutel.de für ihren Favoriten abstimmen. Dem Gewinner will foodwatch den Negativpreis für die dreisteste Werbelüge des Jahres dann am Firmensitz überreichen.

Link:

Die Wahl der Werbelüge des Jahres unter www.goldener-windbeutel.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Fotostrecke zum Protein-Schwindel bei Lebensmitteln zum Download (Quelle: foodwatch): <https://tinyurl.com/Protein-Fotostrecke>
- foodwatch-Hintergrundpapier zu Protein-Produkten mit allen Quellen, Einschätzung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) und weiteren Infos: <https://tinyurl.com/y994z7k4>
- mehr Informationen zum Windbeutel-Kandidat Bauer Protein Drink Vanille: <https://tinyurl.com/bauer-proteindrink>

+++ Achtung, TV- und Hörfunk-Redaktionen +++

foodwatch bietet umfangreiches Bild- und Audiomaterial zum Goldenen Windbeutel an (Download, Quelle: foodwatch):

- Bewegtbildmaterial aller Kandidaten: <https://tinyurl.com/y7q7elq2>
- TV-Statements: <https://tinyurl.com/y6w2wfc4>
- Audio-0-Töne: <https://tinyurl.com/y9wku5x7>

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

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

Erfolgreiche Abmahnung von foodwatch: Dextro Energy stoppt illegale Gesundheitswerbung

geschrieben von Andreas | 29. März 2021
Pressemitteilung

Berlin, 27. Juni 2017. Dextro Energy hat nach einer Abmahnung der Verbraucherorganisation foodwatch illegale Gesundheitswerbung für seine Traubenzucker-Produkte gestoppt. Das Unternehmen warb unter anderem mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“ und „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“. foodwatch hatte diese Werbeversprechen als unzulässig kritisiert. Der Traubenzucker-Hersteller gab daraufhin eine Unterlassungserklärung ab, nahm mehrere Youtube-Videos vom Netz und änderte Werbetexte auf seiner Internetseite.

„Jahrzehntelang hat Dextro Energy den Menschen vorgegaukelt, sie müssten Traubenzucker konsumieren, um geistige und körperliche Leistung zu erbringen. Jetzt bröckelt dieser Mythos“, erklärte Sophie Unger von foodwatch. „Die Wahrheit ist: Wer regelmäßig hohe Mengen Zucker zu sich nimmt, wird nicht leistungsfähiger, sondern hat ein höheres Risiko für Übergewicht und Diabetes.“

Lebensmittelhersteller müssen seit 2012 ihre gesundheitsbezogenen Werbeaussagen durch die EU genehmigen lassen – erlaubt sind derzeit rund 250 solcher „Health Claims“. Die Gesundheitsversprechen von Dextro Energy waren allerdings nicht darunter. Die Europäische Kommission hatte in der Vergangenheit einen Antrag des Unternehmens auf die Zulassung ähnlicher Gesundheitsaussagen abgelehnt und war

zuletzt durch ein Urteil des Europäischen Gerichtshofes (EuGH) bestätigt worden: Gesundheitsversprechen sind dem Gericht zufolge nicht erlaubt, wenn sie anerkannten Ernährungsempfehlungen widersprechen. Außerdem sei die Werbung irreführend, wenn zugleich verschwiegen wird, dass von einem erhöhten Zuckerkonsum gesundheitliche Gefahren ausgehen. Ungeachtet dessen warb Dextro Energy mit den Aussagen „hilft sofort beim Denken“, „einfach schneller im Kopf“, „natürliche Sofortenergie für Konzentration und Leistungsfähigkeit“ und „leistungssteigernde Wirkung“. foodwatch hatte deshalb Dextro Energy vergangene Woche abgemahnt. Daraufhin nahm der Traubenzucker-Hersteller drei Youtube-Videos mit insgesamt etwa 1,5 Millionen Aufrufen offline. Auch auf der Webseite änderte Dextro Energy mehrere Werbetexte.

„Wir werden ganz genau beobachten, wie Dextro Energy in der Zukunft für seine Traubenzucker-Produkte wirbt. Die Gesetzeslage in der EU lädt die Industrie regelrecht dazu ein, Verbraucherinnen und Verbraucher hinters Licht zu führen. Irreführende Gesundheitswerbung ist im Supermarkt an der Tagesordnung“, kritisierte Sophie Unger.

Während die EU zwar festlegt, welche Gesundheitsversprechen erlaubt sind, ist bislang nicht geregelt, welche Produkte damit werben dürfen. Selbst Süßigkeiten können ganz legal mit Gesundheitseigenschaften beworben werden, sobald ihnen zum Beispiel einfach künstlich Vitamine zugesetzt werden. Die EU hätte laut der EU-Health-Claims-Verordnung schon 2009 sogenannte Nährwertprofile mit Mindestanforderungen an die Nährwertzusammensetzung von Lebensmitteln mit Gesundheitsaussagen festlegen müssen. Doch das ist bis heute nicht passiert. Nun drohen die Nährwertprofile sogar komplett aus der EU-Verordnung zu Health-Claims gestrichen zu werden. Die Europäische Kommission will ihre Entscheidung im Laufe dieses Jahres fällen. foodwatch forderte die Kommission auf, das Nährwertmodell der Weltgesundheitsorganisation (WHO) umgehend umzusetzen: Nur jene Produkte, die die WHO-Kriterien

für ausgewogene Lebensmittel erfüllen, dürfen künftig mit Gesundheitswerbung vermarktet werden.

Das WHO-Regionalbüro für Europa hatte Anfang 2015 konkrete Vorgaben für ernährungsphysiologisch ausgewogene Produkte definiert. Dabei spielen unter anderem die Anteile von Fett, Zucker und Salz, aber auch der Kaloriengehalt oder zugefügte Süßstoffe eine Rolle. Die WHO hat das Modell ursprünglich für die Beschränkung von Kindermarketing entwickelt, empfiehlt den Einsatz dieser sogenannten Nährwertprofilen jedoch auch in anderen Zusammenhängen zur Förderung einer gesunden Ernährung.

Quellen und weiterführende Informationen:

- Screenshots der Dextro-Energy-Gesundheitswerbung (vorher/nachher): www.tinyurl.com/y7xxj9o4
- Unterlassungserklärung Dextro Energy: www.tinyurl.com/yc7km7yq
- Abmahnung von foodwatch an Dextro Energy: www.tinyurl.com/y8w6ay5y
- EuGH-Urteil zu Dextro: www.tinyurl.com/y73uatfy
- foodwatch-Studie: 90 Prozent der mit Vitaminen beworbenen Lebensmittel sind ungesund (2016): www.tinyurl.com/jj56ddz
- foodwatch-Umfrage: 82 Prozent der Verbraucher lehnen Gesundheitsversprechen für unausgewogene Lebensmittel ab (2017): www.tinyurl.com/y6w4fwoe
- Mehr Information zum Nährwertprofilmodell der WHO-Europa: www.tinyurl.com/y83kqq75

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Dario Sarmadi

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Düfte von PRIMAVERA: Im Gleichgewicht von Mensch und Natur

geschrieben von Anette von Loewenstern | 29. März 2021



Oy-Mittelberg, 27. Juni 2017 – Am heutigen Weltdufttag sollen wir Düfte bewusster wahrnehmen. Für den Bio-Pionier PRIMAVERA LIFE ein willkommener Anlass, auf die Vorzüge naturreiner Düfte aus ätherischen Ölen hinzuweisen. Im Gegensatz zu synthetischen Parfümstoffen sind diese ausschließlich natürlichen Ursprungs. Die wertvollen Öle aus Schalen, Blüten und Blättern beleben nicht nur den Geist, sondern schaffen auch Wohlbefinden. Weil die Pflanzen biologisch angebaut und schonend geerntet und verarbeitet werden, sind sie auch ein aktiver Beitrag für eine intakte Umwelt. Wer die Öle schließlich mit hochwertigen pflanzlichen Pflegeölen mischt, erhält gerade bei hochsommerlichen Temperaturen einen unverwechselbar individuellen, duftenden Frische-Kick für den Tag.

„Wir feiern den Welttag des Duftes nach PRIMAVERA-Art: im Gleichgewicht von Mensch und Natur“, so Mit-Firmengründerin und –Inhaberin Ute Leube. „Im Gegensatz zu anderen Sinnesorganen leitet die Nase ihre Eindrücke direkt ans limbische System weiter, dem Bereich des Gehirns, der der Verarbeitung von Emotionen dient. Düfte beeinflussen uns deshalb viel stärker als Bilder oder Töne – und weitaus mehr,

als viele wissen.“

Umso wichtiger ist es nach Leubes Überzeugung, auch bei Düften auf unverfälschte Natur zu setzen. „Es macht einfach einen Unterschied, ob Sie einen Rosenduft mit Erdölprodukten im Labor produzieren oder ob er die kostbare Ausbeute tausender wunderschöner Rosenblätter und –blüten ist. Das eine fällt auf – das andere ist die gebündelte Kraft und Schönheit der Natur“.

Der Königin der Blumen ist bei PRIMAVERA traditionell das jährliche Rosenfest gewidmet, das in diesem Jahr am 8. und 9. Juli 2017 am Firmenstandort in Oy-Mittelberg stattfindet (weitere Informationen unter <http://www.primaveralife.com/veranstaltungen/bei-primavera/rosenfest/>)

Düfte prägen unser Leben und unser allgemeines Befinden, denn sie können Glücksgefühle, aber auch Ängste auslösen und Erinnerungen wachrufen. Dank Millionen von Nervenzellen in der Riechschleimhaut können Säuglinge ihre Mutter schon im Bauch am Duft erkennen. Auch bei Kaufentscheidungen oder der Partnerwahl spielen Gerüche eine Rolle, wobei die Einflussfaktoren noch nicht ganz erforscht sind. In der Sprache schlägt sich das Thema in vielen Redewendungen nieder: So geht der eine geht immer der Nase nach, der andere hat die Nase voll oder kann jemanden absolut nicht riechen.

Rezept: Sommerliches Pflegeöl zum Selbermischen

Für die natürliche Hautpflege an heißen Tagen empfehlen die Aromatherapie-Experten/innen bei PRIMAVERA ein spritzig-frisches Körperöl mit Gute-Laune-Garantie zum Selbermischen. „Mit dem erfrischenden Duft von Zitrone, fruchtiger Grapefruit und frischem Lemongrass gehen Sie auch bei tropischen Temperaturen beschwingt durch den Tag“, sagt PRIMAVERA-Produktmanagerin Maria von Känel. Alle drei naturreinen ätherischen Öle aus kontrolliert biologischem Anbau werden mit

dem PRIMAVERA Mandelöl bio gemischt. Das klassische Hautpflegeöl lässt sich besonders gut mit ätherischen Ölen natürlich beduften, wirkt wohltuend bei trockener, empfindlicher und spröder Haut und bewahrt die natürliche Hautfeuchtigkeit. Außerdem fördert es die Hautstraffung und Elastizität.

Für das Öl werden 1 bis 2 Tropfen Grapefruit bio, 5 bis 8 Tropfen Zitrone bio/demeter und 5 bis 8 Tropfen Lemongrass bio in 50 ml Mandelöl bio gegeben. Gut mischen, schwenken und schütteln. Wenn das Öl einen Tag stehen gelassen wird, kann sich die Duftkomposition optimal entfalten.

Zur Anwendung das Öl in die feuchte Haut einmassieren. Dazu Oberschenkel, Bauch und Po gerne kräftig massieren, um die Durchblutung zu fördern.

Das ätherische Zitronenöl von PRIMAVERA stammt aus den Schalen italienischer Früchte, die kalt gepresst werden. Es entspringt, genauso wie die Öle Grapefruit bio und Lemongrass bio, kontrolliert biologischem Anbau. Sein Lemongrassöl bezieht PRIMAVERA von BIO BHUTAN, seinem langjährigen Bio-Anbaupartner im Land im Himalaya. Rund 600 Sammlerinnen sowie weitere 100 Mitarbeiter einer Seifenfabrik erwirtschaften dort ihren Lebensunterhalt durch konsequent nachhaltigen Anbau, Ernte und Weiterverarbeitung von Lemongrass. PRIMAVERA war der erste deutsche Importeur von Lemongrassöl aus schonender Wildsammlung im Bhutan.

UNTERNEHMEN

Für PRIMAVERA LIFE sind seit mehr als 30 Jahren die Liebe zur Natur und der Respekt für Mensch und Umwelt feste Grundsätze in der Unternehmenskultur. Als führender Hersteller und Anbieter von 100 % naturreinen ätherischen Ölen und hochwertiger zertifizierter Bio- & Naturkosmetik bestimmen

ökologisches Denken und nachhaltiges Handeln das durchweg „grüne“ Geschäftskonzept. So zählen internationale CSR-Projekte (=Corporate Social Responsibility) zum festen Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Das Traditionsunternehmen mit Sitz in Oy-Mittelberg im Allgäu befolgt ethische Geschäftspraktiken, zahlt Anbaupartnern und Lieferanten faire Preise, unterhält langfristige Beziehungen zu ihnen und unterstützt die Weiterbildungsmöglichkeiten seiner Kooperationspartner mit dem Ziel, die Qualität seiner Produkte ständig zu verbessern.

PRIMAVERA LIFE stellt höchste Ansprüche an die Qualität und Reinheit aller verwendeten Rohstoffe, an die Nachhaltigkeit des Anbaus und der Weiterverarbeitung. Das Unternehmen verwendet Rohstoffe aus vornehmlich kontrolliert biologischem Anbau und unterstützt aktiv 13 biologische Anbauprojekte weltweit, die Artenschutz und Felderwirtschaft betreiben, chemiefreie Schädlingsbekämpfungs- und Düngemittel verwenden und keine Gentechnik einsetzen. Synthetische Zusätze und Mineralöle kommen nicht in Frage. Die naturreinen Rezepturen bestehen aus vorwiegend biologischen Inhaltsstoffen und werden in pflanzengerechten Verfahren ausschließlich mit Lebensmittel-Emulgatoren, pflanzlichen Konservierungsstoffen und natürlichen Duft- und Farbstoffen hergestellt. Alle Rezepturen werden nicht nur direkt am Firmenstandort Oy-Mittelberg entwickelt, sondern auch sämtliche Produkte dort produziert. Um die Ressourcen der Erde zu schonen, sind bei PRIMAVERA die Verpackungen auf ein Minimum reduziert. Wann immer möglich, wird auf Beipackzettel und Umkartons verzichtet.