

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.

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

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025

foodwatch 

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 Johanesbeere 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, Barnhouse 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

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 fossile 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



**FAIR HANDELN.
BESSER LEBEN.**

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 nachprüfbar Bezugsverguünstigungen, 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 diese 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

**PFLANZLICH GENIESSSEN, GESUND
LEBEN – VEGGIENALE zum
dritten Mal im Breisgau am
3./4. Februar 2024**

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025



Berlin/Freiburg. Nach zwei Jahren macht die VEGGIENALE – Messe für pflanzlichen Lebensstil, Gesundheit und Nachhaltigkeit wieder Station im Breisgau, konkret am 3. und 4. Februar 2024 in der Messe Freiburg, Messehalle 1.

Die Besucher:innen dürfen sich auf einen Marktplatz mit Ausstellerangeboten zur pflanzenbasierten gesunden Ernährungs- und Lebensweise freuen. Dabei geht es nicht nur um Essen, sondern z.B. auch um Kleidung, Kosmetik und viel Information zu Tier- und Klimaschutz im Alltag. Es kann also entdeckt, probiert und natürlich gekauft werden. „Information und Aufklärung stehen im Vordergrund“, sagt Daniel Sechert vom Veranstalter ECOVENTA. Daher sind nicht nur „eingefleischte“ Veganer eingeladen, sondern auch Menschen, die Fleischverzicht und Nachhaltigkeit im Alltag bisher eher als nachteiligen Kompromiss sehen.

Die Highlights im Rahmenprogramm sind die Kochshows sowie Fachvorträge von Buchautorin Katja Mathes („Blessed Food – Kochen mit neuem Bewusstsein“). Sie ist an beiden Messetagen live zu erleben. Im Kinderprogramm gibt es Puppentheaterstücke zu nachhaltigen Themen.

Außerdem lädt der Verein GREENPEACE zu einer Kleidertauschparty ein. Wer mindestens drei Kleidungsstücke zum Tauschen mitbringt, erhält 50% Rabatt auf den Eintrittspreis an der Tageskasse. Mit der Kleidertauschparty

möchte GREENPEACE gemeinsam mit der VEGGIENALE einen alternativen Weg aufzeigen: wiederverwenden, reparieren und teilen statt neu kaufen und wegwerfen.

Das Messeprogramm wird ab dem 19.02.2024 auf <https://veggienale.de/besuchen/freiburg-2024> veröffentlicht. Alle Programmpunkte sind kostenfrei und im Eintrittspreis bereits enthalten. Der Eintritt kostet 8,00 EUR an den Tageskassen (6,00 EUR ermäßigt), im Online-Vorverkauf auf <https://veggienale.de/tickets> gibt es Eintrittskarten bereits ab 5,00 EUR. Kinder bis 14 Jahre haben freien Eintritt. Die Öffnungszeiten sind Samstag und Sonntag jeweils von 11.00 bis 18.00 Uhr. Die jeweils ersten 333 Tagesgäste erhalten kostenfreie Goodiebags u.a. mit Gutscheinen, Produktproben und Magazinen. Alle weiteren Infos gibt es auf www.veggienale.de

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 – Messe für pflanzlichen Lebensstil und Gesundheit

Freiburg 3./4. Februar '24
München 16./17. März '24
Leipzig 13./14. April '24
Hannover 27./28. April '24
Berlin 25./26. Januar '25

www.veggienale.de

HELDENMARKT – Messe für nachhaltigen Konsum

München 16./17. April '24

Frankfurt 21./22. September '24

Stuttgart 5./6. Oktober '24

Hamburg 2./3. November '24

Berlin 16./17. November '24

www.heldenmarkt.de

ECOVENTA GmbH

Agentur für ökologische Veranstaltungen

Heinrich-Roller-Str. 13

10405 Berlin

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

Ohne DICH keine medizinische Versorgung für Menschen in Not!

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025



Spenden geht ganz einfach.

- Scanne mit deiner Kamera den QR-Code und du wirst auf die Kampagnenseite bei Betterplace weitergeleitet.
- Oder kopiere folgenden Shortcode in dein Browserfenster <https://bit.ly/3XKmqrD>
- Teile anschliessend den Link mit deinen Freunden.

Denn je mehr Menschen Spenden, umso mehr Hilfe kann geleistet werden

Warum Spenden?

Als gemeinnützige Organisation ist Medical Volunteers International auf Spenden angewiesen, um medizinische Ausstattung und Medikamente beschaffen zu können. Mit deiner Hilfe ermöglicht MVI die einzigartige und lebensnotwendige medizinische Notversorgung für notleidende Menschen. Etwa die Hälfte der Patient*innen sind nicht registrierte Geflüchtete

und würden ohne die gemeinsame Hilfe medizinisch unterversorgt bleiben.

Jährlich versorgt die NGO rund 10.000 Personen medizinisch. Momentan arbeitet ein Team in Serbien rund um die Uhr. In Griechenland hat MVI ein festes Netzwerk aufgebaut, welches Menschen in Not eine medizinische Versorgung vorort ermöglicht.

Wo sich MVI wie engagiert erfährts du [hier](#).

Kontakt

Medical Volunteers International e.V.

Heider Str. 1
20251 Hamburg
Germany

Telefon: 040 18198401

E-Mail: info@medical-volunteers.org

Pressekontakt

jannes@medical-volunteers.org

Spendenkonto

DE08 4306 0967 2076 0779 00
GLS BANK

Healthcare is a Human Right!

– RETTET MEDICAL VOLUNTEERS

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025



Milliarden Gelder für die Waffenproduktion sind immer da. Für die Menschen die vor Hunger, Wassermangel, Krieg oder durch Verteilung auf der Flucht sind und dringend eine medizinische Versorgung benötigen sind die Töpfe leer. Es bleiben nur noch die privaten Spenden vieler Menschen, um das wirklich wichtige und richtige zu tun. **Einander helfen!** –

Rettet [#mvi_org](#)

Medical Volunteers International

SPENDEN kannst Du über [betterplace](#)

Wo sich MVI wie engagiert erfährts Du [hier](#).

Your Power for „Power of Diversity“

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025



Fehmarn, 8. Juni 2023.

Pasquaia – Projektmanagement startet gerade das Kinder-Ocean-Projekt „Power of Diversity“.

Power of Diversity ist die CO₂-neutrale und Ressourcen unabhängige Yacht, unsere Plattform und Botschafterin für Wasser, Artenvielfalt, Nachhaltigkeit. Die Akteure des Projekts sind Kinder und Jugendliche, unsere „Ocean Kids“.

Auf unseren Touren in die europäischen Häfen (ab 2025) schauen wir uns mit ihnen vor Ort an was Meer ist, was alles dort lebt, wie wichtig Wasser für uns Menschen, Tiere, Natur, aber auch für unsere Ernährung und Wirtschaft ist und wie alles miteinander zusammenhängt.

In den „Ocean Kids Workshops“ forschen wir zusammen mit Wissenschaftlern und Pädagogen, reden darüber und überlegen „was“ wir „wie“ tun können um die Ressource „sauberes“ Wasser für alle zugänglich zu machen und vorallem zu schützen. Wir teilen die erarbeiteten Ergebnisse in öffentlichen Präsentationen und KidsOcean-Konferenzen damit allen klar wird wie es um uns steht und wie ernst es uns Kindern um unsere Zukunft ist.

Um das tolle öko-sozial motivierte Projekt, Projekt- und Kampagnenseite www.power-of-diversity.net zu starten und um

die Vorfinanzierung für den Bau der Yacht zu wuppen benötigen wir Reichweite und Finanz Power – sprich Deine Community-Unterstützung.

– Du findest die Idee gut?

Dann schreibe etwas darüber und teile „Power of Diversity“ mit Deinem Netzwerk und in den Social Media Kanälen.

– Du willst mit einer Spende oder als Sponsor die Idee pushen und Teil von „Power of Diversity“ werden?

Gerne kannst Du dies über unsere Kampagnenseiten tun.

www.power-of-diversity.net

– Du möchtest mit uns direkt Kontakt aufnehmen?

Dann sende Deine E-Mail an: michael.mattenklodt@pasquaia.de oder andreas@pasquaia.de (Head of Communications)

Wir freuen uns über Deine Rückmeldung.

Sonnige Grüße

Power of Diversity Team

=====

Kontakt

Pasquaia Technische Dienste

Pasquaia Projektmanagement

Michael Mattenklodt

michael.mattenklodt@pasquaia.de

Kahlhorststraße 36a

23562 Lübeck

Mobil: +49 171 3305841

Presse/Kommunikation

Andreas Sauer | Grüne Helden

andreas@pasquaia.de

Mobil: +49 172 9760880

Power of Diversity – Europas schwimmende Botschafterin für Wasser, Vielfalt und ein prima Klima

geschrieben von Andreas | 1. Mai 2025



Lübeck, 1. Juni 2023. Stell Dir ein vielfältiges Leben vor, bei dem wir im Einklang die Ressourcen der Natur nutzen, diese aber nicht verbrauchen. Denke dann an eine Segelyacht, die diese unendlichen Potentiale intelligent einsetzt, sich völlig autark auf dem Wasser bewegt und Raum für 12 Menschen gibt. 24 Stunden, 365 Tage lang.

Das ist „Power of Diversity“ Yachtprojekt – Europas schwimmende Botschafterin für Wasser, Vielfalt und ein prima Klima.

Gestalte mit an einem CO2 neutralen Europa werde Teil dieser „Energie der Vielfalt“.

Zeige, dass es dir die Erhaltung der Schönheit unseres blauen

Planeten, die Artenvielfalt im Meer und an Land sowie ein sensibler Umgang mit den Ressourcen wichtig sind.

Teile „Power of Diversity“ mit Deinen Freunden und Bekannten. Denn je größer die Community umso mehr können wir mit diesem Projekt , nicht nur in Europa, bewegen.

Dir gefällt „PoD“? Dann werde „ideeller“ Aktionär. Jeder Euro hilft uns bei der Öffentlichkeitsarbeit und um die „Vorplanung“ der Yacht zu finanzieren. Infos zum „Power of Diversity“-Projekt findest Du unter:
www.power-of-diversity.net

Kontakt

Pasquaia Projektmanagement
Michael Mattenklodt

michael.mattenklodt@pasquaia.de
Mobil: +49 171 3305841

Kahlhorststraße 36a
23562 Lübeck