

Relaunch: Aus Öko- und Upcycling-Markt wird Greenpicks

geschrieben von Greenpicks | 21. Mai 2015

Online-Marktplatz nach Generalüberholung modern und komfortabel



Greenpicks – Eco &
Upcycling Market

Köln, 21. Mai 2015 – Öko- und Upcycling-Markt (www.upcycling-markt.de) präsentiert sich nach einer Generalüberholung übersichtlicher und deutlich verjüngt. Der Online-Marktplatz für nachhaltige und Upcycling-Produkte firmiert nun unter „Greenpicks – Eco & Upcycling Market“ (www.greenpicks.de). Der bisherige kuratierte One-product-Shop Greenpicks bleibt als „Pick of the week“ innerhalb des neuen Internetauftritts erhalten.

Die neue Website zeichnet sich durch ein frisches Design, einfache Abläufe, hohe Benutzerfreundlichkeit und übersichtliche Seiten mit hoher Informationsdichte aus. Bei allen angebotenen Produkten ist ersichtlich, wodurch sie die geforderten Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Viele Filtermöglichkeiten erleichtern das Stöbern auf Themen-, Shop- und Markenseiten sowie in den Kategorien. Dank des **Responsive Design** lässt sich die Seite auch bequem vom Tablet und Smartphone aus bedienen.

„Wir möchten, dass Nutzer gerne auf unserer Website surfen.“

Und vor allem, dass sie die Informationen, die sie suchen, schnell finden. Mit dem Relaunch und Rebranding wollen wir noch attraktiver für die verschiedenen Nutzergruppen werden.“ sagt Annette Husmann, Inhaberin von Greenpicks.

2012 war die Marktplatzbetreiberin angetreten, um dem Thema Upcycling eine Plattform zu bieten und **nachhaltigen Konsum** zu fördern. Husmann sieht nach wie vor großes Potenzial im Bereich des strategischen und bewussten Konsums. Immer mehr Verbraucher wollen etwas über die Hintergründe wissen und setzen daher auf nachhaltige Produkte, so ihre Wahrnehmung.

Anbieter nachhaltiger Produkte können ihre Artikel auf dem auf nachhaltigen Konsum spezialisierten Online-Marktplatz übersichtlich in einem eigenen Shop präsentieren. Der Vorteil: Die vertretenen Shops stoßen direkt auf die richtige Zielgruppe und verschwinden mit ihrem Angebot nicht in der Masse.

Das Prinzip des nachhaltigen Wirtschaftens findet sich auch in der Geschäftsphilosophie von Greenpicks wieder. „Wir betreiben unseren Marktplatz aus eigener Kraft, möchten unabhängig bleiben und organisch wachsen.“ sagt Husmann.

Über Greenpicks – Eco & Upcycling Market

Greenpicks – Eco & Upcycling Market ist ein international ausgerichteter zweisprachiger Online-Marktplatz für Upcycling-Produkte, grüne, ökologische und nachhaltige Waren. Upcycling, Design und Nachhaltigkeit werden auf einer Plattform gebündelt. Gegründet wurde der Online-Marktplatz 2012 unter dem Namen “Öko- und Upcycling Markt” mit dem Ziel, ökologischen, ethischen und sozial verantwortlichen Konsum zu fördern. Verbraucher können aus einer breiten Produktpalette wählen – und das sowohl auf Deutsch wie auf Englisch. Dabei hat jeder einzelne Anbieter auf der Plattform seinen eigenen Online-Shop. Für mehr Information: www.greenpicks.de

###

Pressekontakt:

Annette Husmann
Inhaberin Greenpicks – Eco & Upcycling Market
Tel: 02 21/82 82 46 51
presse@greenpicks.de

Der CityTree ist Preisträger im „Netz voller Ideen“

geschrieben von Green City Solutions | 21. Mai 2015

Dresden. Mit dem CityTree gehört Green City Solutions zu den 100 Preisträgern des bundesweiten Wettbewerbs „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ 2015. Der Wettbewerb steht in diesem Jahr im Zeichen des Mottos „Stadt, Land, Netz! Innovationen für eine digitale Welt“. Damit würdigen die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ und die Deutsche Bank Ideen und Projekte, die Lösungen für die Herausforderungen des digitalen Wandels bereithalten. Mit dem CityTree liefert Green City Solutions eine positive Antwort zur Gestaltung einer vernetzten Welt, indem das Pflanzsystem die Luft verbessert und dank digitaler Technologie Bürger und Unternehmen vernetzt.

Weitere Informationen zu Green City Solutions und dem CityTree finden Sie unter www.mygcs.de.

Innovationen für die digital vernetzte Welt

Deutschlandweit bewarben sich über 1.000 Forschungseinrichtungen, Unternehmen, Start-ups oder Vereine mit ihren zukunftsweisenden Projekten. Unterstützt durch einen fünfköpfigen Fachbeirat wählte eine unabhängige 18-köpfige

Jury die 100 Preisträger in den Kategorien Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Umwelt, Bildung und Gesellschaft.

„Aus der Mitte von Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft heraus nehmen die diesjährigen Wettbewerbssieger die Menschen mit auf den Weg in einen veränderten digitalisierten beruflichen und sozialen Alltag. Deutschlands vernetzte Zukunft braucht diese Kreativität, Experimentierfreude und Risikobereitschaft“, so Jürgen Fitschen, Co-Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Bank AG und Mitglied des Präsidiums des Deutschland – Land der Ideen e. V.

Spannendes Wettbewerbsjahr

Nun beginnt ein Wettbewerbsjahr voller Ereignisse: Bereits am 19. Mai findet in Berlin ein Netzwerktreffen der 100 Preisträger statt. Von Juni bis Dezember feiert jeder von ihnen seine Auszeichnung an einem bestimmten Tag. Im Herbst wählt die Öffentlichkeit per Online-Abstimmung den Publikumssieger. Dieser wird gemeinsam mit sechs Bundessiegern – einer in jeder Kategorie – auf dem Preisträgerempfang im November geehrt. Jeder dieser Anlässe bietet den Teilnehmern die Möglichkeit, ihr Netzwerk im Land der Ideen zu erweitern.

Über den Wettbewerb „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“

Auf www.ausgezeichnete-orte.de sind Informationen zu allen Projekten abrufbar. Detaillierte Informationen rund um die Digitalisierung in Form von Interviews, Multimediareportagen und aktuellen Studien erhalten Interessierte auf dem Themenportal www.deutschland-vernetzt.de

Mit der Auszeichnung und Würdigung der Preisträger im Wettbewerb „Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen“ machen die Initiative „Deutschland – Land der Ideen“ und die Deutsche

Bank die Innovationskraft hierzulande sichtbar. Die Deutsche Bank ist von Beginn an seit 2006 Partner der Standortinitiative und des Wettbewerbs.

Grünpaten lassen München zusammen wachsen

geschrieben von Green_City | 21. Mai 2015

Am 21. und 23. April greifen die AnwohnerInnen der Schyrenstraße und der Claude-Lorrain-Straße zusammen mit dem Café Charlie zu Schaufel und Spaten und bepflanzen im Rahmen des Projektes „Grünpaten“ eine Fläche von ca. 50 Quadratmetern. Unterstützung erhalten sie dabei von den GärtnerInnen der Umweltorganisation Green City e.V. und dem Baureferat, Hauptabteilung Gartenbau der Landeshauptstadt München. Ein weiteres Grünpaten-Projekt folgt am 30. April an der Ecke Sedanstraße/Metzstraße.

Seit 2011 sind alle BürgerInnen und UnternehmerInnen herzlich eingeladen, offizielle PatInnen von Blumenbeeten vor der eigenen Haustür oder dem eigenen Geschäft zu werden. Interessierte können über die Umweltorganisation Green City e.V. eine Grünfläche vorschlagen, für die sie die Patenschaft übernehmen möchten. Die Flächen liegen rund um einen Baum oder entlang des Straßenrands, wo sich bisher keine Begrünung halten konnte. Die Grünpatenschaft besteht darin, das Beet gemeinsam mit den Urbanen GärtnerInnen von Green City anzulegen und es regelmäßig zu wässern, jäten und säubern. Diese unterstützen die AnwohnerInnen auch bei der Planung und organisieren zum Bepflanzungstermin ein Nachbarschaftsfest. Auf diese Weise verschönern die BürgerInnen mit Eigeninitiative nicht nur das eigene Viertel, sondern leisten

auch einen wichtigen Beitrag für den sozialen Zusammenhalt vor Ort.

Die Grünpaten ergänzen die Arbeit der städtischen Gärtner. Insbesondere an Standorten mit hohem Besucheraufkommen, wenig Grünflächen in der Umgebung und vielen parkenden Kraftfahrzeugen und Fahrrädern ist es für die Gärtner der Landeshauptstadt München nicht möglich, die Flächen dauerhaft zu begrünen und pflegen. Das Baureferat freut sich über die entstandene Kooperation und stellt sowohl notwendige Pflanzen als auch Material zu Verfügung.

Wer bei einer der Aktionen mitgärtnern möchte, ist herzlich dazu eingeladen. Interessierte können sich bei Benjamin Zeckau von Green City e.V. melden: benjamin.zeckau@greencity.de, (089) 890 668 -333. Weitere Informationen zum Projekt Grünpaten gibt es auf der Internetseite www.greencity.de/gruenpaten.

Über Green City e.V.

Green City e.V. ist seit 1990 als Umweltorganisation für ein grüneres München aktiv. 20 MitarbeiterInnen setzen sich zusammen mit rund 1.000 Ehrenamtlichen und Mitgliedern für stadtverträgliche Mobilität, verantwortungsvollen Umgang mit Energie, nachhaltige Stadtgestaltung, und Umweltbildung für alle Altersgruppen ein. 150 Projekte und Veranstaltungen pro Jahr bieten Umweltschutz zum Anfassen und Mitmachen. Weitere Informationen unter www.greencity.de.

Wildkräuter für grüne Smoothie sammeln – am besten auch die Kinder mitnehmen

geschrieben von gruenesmoothies.org | 21. Mai 2015

(Berlin, 08.04.2015) Zunehmend mehr Smoothie-Freunde begeben sich in die freie Natur, um dort Wildkräuter zu sammeln. Wer Kinder hat, nimmt sie am besten mit, da zahlreiche neue Eindrücke locken und Abwechslung vom Alltag geboten wird.

Kinder sind immer seltener in der freien Natur unterwegs, vor allem bei Kindern, die in der Großstadt leben, ist dies nicht ungewöhnlich. Dies muss zwar kein Problem darstellen, doch viele Eltern wünschen sich, dass der Nachwuchs auch die Natur kennenlernt. Schließlich gibt es dort jede Menge zu entdecken, vor allem kleinere Kinder sind häufig darüber erstaunt, was die Natur zu bieten hat.

Es sind aber keinesfalls nur Kinder, die wenig Zeit in der Natur verbringen. Auch vielen Erwachsenen geht es mittlerweile so. Allerdings besteht oftmals der Wunsch, dies zu ändern und sich öfter im Freien zu bewegen – häufig in Verbindung mit der Absicht, mehr Abstand vom stressigen Alltag zu gewinnen.

Zum Glück lässt sich dies ändern, wer mehr Zeit draußen verbringen möchte, kann es ganz leicht tun. Was meistens nur fehlt ist ein konkreter Anlass, der jedoch schnell gefunden ist. Besonders diejenigen, die gerne grüne Smoothies genießen, dürften nach einem Anlass nicht lange suchen müssen. Wer sich in die freie Natur begibt, kann dort Wildkräuter sammeln und diese als Smoothie-Zutaten verwenden. Die Blätter von Brennessel oder Giersch geben hervorragende Zutaten für grüne Smoothies ab und sind außerdem vielen Orten in großen Mengen vorzufinden. Attraktiv für die Smoothie-Zubereitung sind sie vor allem wegen ihres Geschmacks sowie dem vergleichsweise

hohen Gehalt an Nährstoffen.

Es ist clever, sich für das Sammeln von Wildkräutern in der freien Natur zu entscheiden. Diese Meinung vertreten auch Heike Hübner und Stefan Ansahl, die sich auf www.gruenesmoothies.org umfassend mit grünen Smoothies beschäftigen. Ihrer Meinung nach haben Ausflüge in die Natur viel zu bieten – und das nicht nur Erwachsenen, sondern auch Kindern. Die können dort besonders viel entdecken, indem sie zum Beispiel die heimische Pflanzenwelt erkunden. Außerdem wären da noch Tiere wie Amphibien, Vögel und sogar Wildtiere wie Rehe oder Hasen, die letztlich nur darauf warten, entdeckt zu werden.

Ansahl Consulting GmbH
Düsseldorfer Str. 17/18
10707 Berlin

Geschäftsführer: Stefan Ansahl
Telefon: 030 – 887 18 777
E-Mail: presse@gruenesmoothies.org

**Verband der
Automobilindustrie zieht
Falschinformationen zu TTIP
zurück – Internetseite**

überarbeitet, Rede von Präsident Matthias Wissmann gelöscht – VDA, BDI, INSM, DIHK: Desinformationskampagne über wirtschaftliche Effekte von TTIP fällt in sich zusammen

geschrieben von Andreas | 21. Mai 2015
Pressemitteilung – Thema: Freihandelsabkommen

Berlin, 25. März 2015. Nach einem Offenen Brief der Verbraucherorganisation foodwatch hat auch der Verband der Automobilhersteller (VDA) Falschinformationen über das geplante Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA zurückgezogen. Er korrigierte Angaben unter anderem auf seiner Internetseite jazuttip.de und löschte ein Redemanuskript von Verbandspräsident Matthias Wissmann, in dem dieser ebenfalls die möglichen wirtschaftlichen Vorteile von TTIP viel zu groß dargestellt hatte. „Um Missverständnisse künftig gänzlich auszuschließen“, werde die Studie künftig im englischen Wortlaut zitiert, schrieb der VDA in einem Brief an foodwatch. Zudem sei die Rheinische Post informiert worden – dem Blatt hatte Herr Wissmann in einem Interview ebenfalls falsche Angaben gemacht.

Der VDA hatte damit geworben, dass Europa durch TTIP mit einem großen jährlichen Anstieg der Wirtschaftskraft rechnen könne. Tatsächlich geht die Studie, auf die sich der VDA bezog, nicht von einem jährlichen Zuwachs aus, sondern von einem einmaligen, erst nach zehn Jahren eingetretenen Niveaueffekt. Insgesamt hatte die Automobillobby den Wachstumseffekt von

TTIP damit zehn Mal größer gemacht als in der Studie angegeben. foodwatch hatte VDA-Präsident Matthias Wissmann am 17. März in einem Offenen Brief zur Richtigstellung aufgefordert. Vor dem VDA hatten bereits der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) und die arbeitgebernahe Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) Falschinformationen zu TTIP nach einem entsprechenden Hinweis von foodwatch korrigieren müssen.

„VDA, BDI, INSM: Es ist beispiellos, wie die TTIP-Befürworter die möglichen Chancen des Abkommens aufblasen und die Risiken leugnen“, kritisierte foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode. „Diese Desinformationskampagne, mit dem Ziel, den Bürgern das Freihandelsabkommen unterzujubeln, zeigt, worum es wirklich geht: TTIP nutzt nur den Konzernen, aber gefährdet Demokratie und Rechtsstaat.“

Auf die Frage „Was würde TTIP der EU bringen?“ hatte der VDA auf seiner Internetseite bis gestern geschrieben: „Es wird ein jährlicher Anstieg der europäischen Wirtschaftskraft um 119 Mrd. Euro (...) erwartet.“ Eine Aussage, die manipulativ und zudem faktisch falsch war: Die Quelle – eine Studie der Londoner Forschergruppe CEPR im Auftrag der Europäischen Kommission – geht jedoch überhaupt nicht von einem „jährlichen Anstieg“ aus. Die Studie spricht vielmehr davon, dass zehn Jahre nach Inkrafttreten des Abkommens das Bruttoinlandprodukt der EU um 119 Milliarden Euro höher liegen könnte als ohne TTIP – es handelt sich also um eine einmalige Niveauanhebung. Zudem hatte der VDA verschwiegen, dass dieser Wachstumseffekt der Studie zufolge nach zehn Jahren gerade einmal 0,5 Prozent des Bruttoinlandprodukts ausmacht – und auch nur dann eintritt, wenn sich EU und USA auf ein sehr weitreichendes Abkommen verständigen. Für andere denkbare TTIP-Szenarien wären die Effekte demnach noch geringer. Seit gestern enthält die VDA-Internetseite ein englischsprachiges Originalzitat aus der CEPR-Studie. (Quellen: Internetseite aktuell: www.jazuttip.de – Screenshot der Seite bis zum 24.3.2015:

bit.ly/10yIqwk – CEPR-Studie: bit.ly/1cuYFUG)

Auch VDA-Präsident Matthias Wissmann selbst hat bei mehreren öffentlichen Auftritten falsch Angaben über die möglichen Effekte gemacht – so in einer Rede, deren Manuskript bis gestern noch auf der Internetseite des VDA nachzulesen war und das mittlerweile gelöscht wurde. (Quellen: aktuelle Seite mit Fehlermeldung: www.vda.de/de/presse/Pressemeldungen/3227.html – Screenshot der Seite bis zum 24.3.2015: bit.ly/1bsh7od).

Anders als VDA, BDI und INSM kam der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) der Aufforderung nach einer Korrektur bislang nicht nach. Der DIHK operiert weiter mit falschen Zahlen, schreibt auf seiner Internetseite etwa: „Die vom Bundeswirtschaftsministerium beim ifo-Institut in Auftrag gegebene Studie zu den Auswirkungen des TTIP geht davon aus, dass TTIP in Europa bis zu 400.000 neue Arbeitsplätze schaffen kann – mindestens 100.000 davon in Deutschland.“ (Quelle: bit.ly/1wDEvsm) Richtig ist jedoch: In der zitierten ifo-Studie (bit.ly/1E57Lpc) wird von „bis zu etwa 110.000 neue[n] Arbeitsplätze[n]“ gesprochen. Die „Mindest“-Angabe der Studienautoren liegt mit nur 2.100 neuen Stellen durch TTIP in Deutschland (und rund 12.000 in Europa) deutlich darunter. Der DIHK macht also aus dem (abgerundeten) Höchstwert einen „Mindest“-Wert – worauf der Verband auch in einer Stellungnahme (<http://bit.ly/1Cp6Ymp>) nicht einging. foodwatch forderte den DIHK erneut auf, seine Angaben zu korrigieren.

Link:

– Fragen & Antworten zu TTIP: www.ttip-faq.foodwatch.de

Buchtipp:

– Thilo Bode: „Die Freihandelslüge. Warum TTIP nur den Konzernen nutzt – und uns allen schadet“, DVA 2015, 272 Seiten, 14,99 Euro – „Eine eindrucksvolle Philippika“ (Heribert Prantl, Süddeutsche Zeitung) – Mehr Infos zum Buch: bit.ly/1ze03op

Redaktionelle Hinweise:

- Offener Brief von foodwatch an VDA-Präsident Matthias Wissmann: bit.ly/1HDpGdd
- Antwortschreiben des VDA an foodwatch: bit.ly/1Bq7kEn
- foodwatch-Schreiben an den DIHK: bit.ly/1Bd2JVK
- DIHK-Stellungnahme: bit.ly/1Cp6Ymp
- foodwatch-Antwort auf die DIHK-Stellungnahme: bit.ly/1CXtiWb
- TTIP-Befürworter haben eine ganze Reihe von Fehl- und Desinformationen über das geplante Abkommen verbreitet. Eine Übersicht vom 9. März 2015: www.ttip-desinformation.foodwatch.de

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Seminare zum Nachhaltigkeitsberater im Oktober 2015

geschrieben von GCB German Convention Bureau e.V. | 21. Mai 2015

Das GCB German Convention Bureau e.V. bietet vom 6. bis 7. beziehungsweise vom 8. bis 9. Oktober 2015 in Darmstadt erneut die Weiterbildungsseminare zum „Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche“ sowie „Nachhaltigkeitsberater 2.0“ an. Informationen und Registrierung unter <http://www.gcb.de/de/green-neu/seminare>

Frankfurt am Main, 23. März 2015. Im Oktober 2015 haben Mitarbeiter der deutschen Tagungs- und Kongressbranche erneut

die Möglichkeit, Wissen über nachhaltige Veranstaltungsorganisation zu erwerben oder zu erweitern. Das GCB German Convention Bureau e.V. bietet hierfür jeweils ein Einsteiger- sowie ein Aufbauseminar im Darmstadtium Wissenschafts- und Kongresszentrum an, das mehrfach für seine nachhaltige Wirtschaftsweise ausgezeichnet worden ist.

Das Einsteigerseminar zum „Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche“ ist vom 6. bis zum 7. Oktober 2015 in Darmstadt buchbar. Der Referent Dirk Walterspacher, Geschäftsführer von C020L, dem europäischen Marktführer im Bereich Beratung und Betreuung von „Green Meetings“, wird in bewährter Weise die Grundlagen der Nachhaltigkeit vermitteln. Die Teilnehmer werden nach dem Seminar in der Lage sein, eine nachhaltige Veranstaltung zu erkennen, zu organisieren und durchzuführen. Die Kosten betragen 540 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer pro Teilnehmer.

Direkt im Anschluss besteht die Möglichkeit, beim aufbauenden Seminar „Nachhaltigkeitsberater 2.0“ vom 8. bis zum 9. Oktober 2015 die erworbenen Grundkenntnisse zu vertiefen und ein nachhaltiges Managementsystem für den eigenen Betrieb zu erarbeiten. Die Kosten hierfür betragen je Teilnehmer 1.250 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Als Referenten geben wie im Vorjahr Dirk Walterspacher und Jürgen May ihr umfangreiches Wissen an die Teilnehmer weiter. Jürgen May ist Geschäftsführer von 2bdifferent, hat das erste Umweltmanagementsystem für Messen und Events entwickelt und ist Lehrbeauftragter „Sustainable Event Design“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

Interessierte können sich ab sofort unter <http://www.gcb.de/de/green-neu/seminare> für die Teilnahme an den Seminaren registrieren. Für Firmen, die mehrere Mitarbeiter oder Partner zum Nachhaltigkeitsberater weiterbilden möchten, besteht die Möglichkeit von individuellen Inhouseschulungen.

Erfolgreiche Seminarreihe hat schon 320 Nachhaltigkeitsberater ausgebildet

Mit den Terminen im Oktober 2015 setzt das GCB seine

erfolgreiche Seminarreihe fort:

Im Zeitraum von 2012 bis 2014 hat das GCB in Zusammenarbeit mit der DBU

Deutschen Bundesstiftung Umwelt bereits rund 320 Mitarbeiter der Branche zu

Nachhaltigkeitsberatern in der Veranstaltungsbranche ausgebildet. Das von der DBU

geförderte Projekt ist ein wichtiger Beitrag innerhalb des gemeinsamen

Nachhaltigkeits-Engagement vom GCB und EVVC Europäischer Verband der

Veranstaltungs-Centren e.V.

Matthias Schultze, Geschäftsführer des GCB: „Die Seminarreihe hat sich als

erfolgreiches Instrument erwiesen, um den Transfer von Wissen in alle Bereiche der

deutschen Tagungs- und Kongressbranche sowie auf allen Mitarbeitererebenen zu

ermöglichen.“ Das von der DBU geförderte Projekt ist ein weiterer Beitrag innerhalb

des gemeinsamen Nachhaltigkeits-Engagement vom GCB und dem EVVC. Einen

weiteren Schwerpunkt bildet die greenmeetings und events Konferenz vom 9. bis 10.

Februar 2015 im Kap Europa in Frankfurt.

Die bisherigen Teilnehmer bewerteten beide Seminarformen in Bezug auf Inhalt und

Organisation überwiegend gut und sehr gut. Darüber hinaus wurden die vom GCB

organisierten Seminare zum Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche von

der Deutschen UNESCO-Kommission im Frühjahr 2014 als Projekt der UN-Dekade

„Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet.

GCB German Convention Bureau e.V.

Aufgabe des GCB German Convention Bureau e.V. ist es, die Positionierung Deutschlands als eine weltweit führende und nachhaltige Kongress- und Tagungsdestination zu sichern und weiter auszubauen. Als Impulsgeber für Innovationsthemen in der Tagungs- und Kongressbranche bietet das GCB seinen Mitgliedern hochwertige Marktforschungsdaten. Durch die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Marketingaktivitäten ist das GCB in den internationalen Märkten sowie national präsent und fördert die Mitglieder und Partner bei der Vermarktung ihres Angebotes.

Rund 200 Mitglieder repräsentieren über 450 Betriebe und zählen zu den führenden Hotels, Kongresszentren, Locations, städtische Marketingorganisationen, Veranstaltungsagenturen sowie Dienstleister aus der deutschen Tagungs- und Kongressbranche. Preferred Partner des GCB sind das Hamburg Convention Bureau sowie die KONGRESSHALLE am Zoo Leipzig – Partner der Kongressinitiative do-it-at-leipzig. Als Strategische Partner unterstützen die Deutsche Lufthansa, Deutsche Bahn und die DZT Deutsche Zentrale für Tourismus die Arbeit des GCB.

Online-Suche nach Tagungskapazitäten, Newsletter, Deutschland-Guide, Informationen zu Green Meetings, einen CO2-Rechner für Veranstaltungen und vieles mehr unter www.gcb.de.

GCB German Convention Bureau e.V.

Kaiserstr. 53

60329 Frankfurt/Main Germany

Tel: +49 (0)69 – 24 29 30 0

Fax: +49 (0)69 – 24 29 30 26

E-Mail: info@gcb.de

Internet: www.gcb.de

Twitter: http://twitter.com/GCB_Deutschland

Pressekontakt: Ute Stegmann

Tel: 069 – 24 29 30 13

E-Mail: stegmann@gcb.de

Schlagworte: Green Meetings, Seminare zum Nachhaltigkeitsberater, nachhaltige Veranstaltungsplanung

Twitter-Satz: GCB bietet im Oktober Seminare zum Nachhaltigkeitsberater in der Veranstaltungsbranche an: Jetzt registrieren!

**BDI korrigiert sich:
Erwartete Wirtschaftseffekte
durch TTIP zehn Mal kleiner
als behauptet – foodwatch
fordert weitere Korrekturen:
Initiative Neue Soziale
Marktwirtschaft soll ihre
TTIP-Broschüre einstampfen –
5 von „12 Fakten“ falsch
dargestellt**

geschrieben von Andreas | 21. Mai 2015
Pressemitteilung – Thema: Freihandelsabkommen

Berlin, 11. März 2015. Der Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) hat Angaben über mögliche Effekte des Freihandelsabkommens TTIP nach unten korrigiert – auf ein Zehntel der bisher genannten Werte. Damit reagiert der BDI auf

eine entsprechende Aufforderung der Verbraucherorganisation foodwatch und stellt klar, dass die Einschätzungen aus wissenschaftlichen Studien bislang um ein Vielfaches übertrieben dargestellt wurden.

Der BDI hatte in Verbandspublikationen sowie in einem Interview von BDI-Präsident Ulrich Grillo wiederholt eine von der Europäischen Kommission beauftragte Studie zum transatlantischen Freihandelsabkommen verfälscht dargestellt. Während in der Studie eine nach zehn Jahren eintretende, einmalige Anhebung des Niveaus von Bruttoinlandsprodukt und Haushaltseinkommen vorhergesagt wird, hatte der BDI von einem jährlichen Effekt gesprochen – und über den Zeitraum von zehn Jahren damit das Zehnfache dessen versprochen, was die Studienautoren angeben. In einem Offenen Brief hatte foodwatch BDI-Präsident Ulrich Grillo am Dienstag aufgefordert, die Angaben richtig zu stellen. Am Mittwoch war die Internetseite des Verbands korrigiert.

Andere TTIP-Befürworter hantieren dagegen weiterhin mit falschen Angaben. So veröffentlichte die arbeitgebernahe Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM) im Februar 2015 eine Broschüre mit „12 Fakten zu TTIP“, von denen wenigstens 5 Fakten fehlerhafte oder verzerrte Darstellungen enthalten. foodwatch forderte die INSM auf, ihre Broschüre zurückzurufen und einzustampfen sowie gleichlautende Angaben auf der INSM-Internetseite zu korrigieren.

„Wenn die TTIP-Befürworter bei der Wahrheit bleiben, fallen die zu erwartenden wirtschaftlichen Effekte des Abkommens zusammen wie ein Soufflé im Ofen“, erklärte foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode. „Es ist in hohem Maße unseriös, wie die Chancen des Abkommens aufgebauscht und die Risiken negiert werden. Wenn bei den Argumenten pro TTIP dergestalt getrickst und gefälscht wird, dann darf sich niemand wundern, dass immer mehr Menschen contra TTIP eingestellt sind. Wir erwarten, dass die Befürworter endlich eine ehrliche und offene Debatte über das Abkommen beginnen.“

Details zu den falschen Angaben:

Der BDI hatte sich bei seinen Angaben auf eine Studie des Centre for Economic Policy Research (CEPR) im Auftrag der Europäischen Kommission berufen (Quelle: bit.ly/1cuYFUG). Darin wurden hypothetische TTIP-Szenarien durchgerechnet. Den Einschätzungen der Autoren zufolge könnte ein besonders ambitioniertes Abkommen das Bruttoinlandsprodukt der EU um 0,5 Prozent bzw. 119 Milliarden Euro sowie das Jahreseinkommen einer vierköpfigen Familie um 545 Euro anheben – diese Effekte würden zehn Jahre nach Inkrafttreten des Abkommens eintreten, laut Studie im Jahre 2027. Es handelt sich also hier um einmalige Niveaueerhöhungen. Der BDI macht daraus jährliche Effekte – an mindestens drei Stellen:

– Im BDI-Außenwirtschaftsreport 3/2014: „Einer Studie des Centre for Economic Policy Research (CEPR) zufolge könnte das jährliche Wirtschaftswachstum in der EU durch die Umsetzung eines umfassenden Abkommens langfristig um 0,5 Prozent steigen.“ (Quelle: www.bdi.eu/download_content/Marketing/AW_3_2014_web.pdf)

– In einem Interview des Deutschlandfunks mit BDI-Präsident Ulrich Grillo vom 6. Mai 2014: „Zwischen Amerika und Europa reden wir über eine Wirtschaftsregion, die 50 Prozent des Welthandels umfasst, und da wollen wir ein umfassendes Handelsabkommen abschließen, weil es wie gesagt viel Potenzial freisetzt. Fachleute haben von bis zu 200 Milliarden Wachstum beidseitig pro Jahr gesprochen.“ (Quelle: www.deutschlandfunk.de/industrieverband-zu-ttip-flammendes-pla-edoyer-fuer-ein.694.de.html?dram:article_id=284513)

– Auf der BDI-Internetseite: „Eine Studie im Auftrag der EU-Kommission schätzt, dass EU und USA jeweils mit rund 100 Mrd. Euro Wirtschaftswachstum pro Jahr rechnen können.“ (Quelle: Screenshot vom 3. März 2015: bit.ly/1b1N8Du)

Seine Internetseite korrigierte der BDI mittlerweile. Dort

heißt es jetzt korrekt, wenn auch ohne Einordnung der genannten Zahl: „Eine Studie des Centre for Economic Policy Research (CEPR) im Auftrag der EU-Kommission schätzt, dass das Bruttoinlandsprodukt in der Europäischen Union zehn Jahre nach Abschluss und Umsetzung eines umfassenden Abkommens sowie nach volkswirtschaftlichen Anpassungen rund 120 Mrd. Euro größer sein wird, als dies ohne TTIP der Fall wäre.“

Dagegen macht die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft in ihrer Broschüre „12 Fakten über TTIP“ weiterhin denselben Fehler und bauscht Einmaleffekte zu jährlichen Effekten auf: „Bis zu 119 Milliarden Euro pro Jahr könne [d.h. laut CEPR-Studie, Anmerkung foodwatch] der Zuwachs des BIP in der EU betragen.“ In einer zugeordneten Grafik heißt es weiter: „Geschätztes jährliches BIP-Zusatzwachstum“. (Quelle: www.insm.de/insm/dms/insm/text/soziale-marktwirtschaft/12-fakten-ttip/INSM_12-Fakten-zu-TTIP.pdf ; „Fakt 7“)

Die INSM-Broschüre ist in hohem Maße verzerrt und manipulativ. foodwatch fordert Korrekturen an wenigstens 5 der 12 Punkte, die die wirtschaftlichen Erwartungen und die möglichen Folgen von TTIP für Entwicklungsländer betreffen:

– Als „Fakt 1“ beschreibt die INSM: „Handel sichert Wachstum und Arbeitsplätze [...] Von der Globalisierung mit einem liberalisierten Welthandel profitieren aber auch die Entwicklungsländer: Das Pro-Kopf-Bruttonationaleinkommen der am wenigsten entwickelten Länder hat sich zwischen 2004 und 2013 mehr als verdoppelt. [...] Auch die ärmsten Länder gewinnen [...]“ – richtig ist: Alle diese Punkte haben mit TTIP nichts zu tun, sondern beziehen sich auf vergangene Entwicklungen. Die Ausführungen als „Fakt über TTIP“ darzustellen, ist daher unseriös, zumal die bekannten Studien zu TTIP in der Tendenz Verluste für viele Entwicklungsländer durch TTIP erwarten.

– Unter „Fakt 10“ heißt es zum selben Aspekt: „Ein liberalisierter Handel zwischen der EU und den USA würde auch den übrigen Ländern Vorteile bringen: Das weltweite Einkommen

würde durch positive Effekte auf den Handel um knapp 100 Milliarden Euro steigen. [...] Die ganze Welt gewinnt [...]“. Richtig ist: Hier macht die INSM globale Durchschnittswerte zu einem Gewinn für alle. Tatsächlich erwarten die Studien für viele Entwicklungs- und Schwellenländer teils deutliche Einbußen. Dass „die ganze Welt gewinnt“, ist also falsch.

– „Fakt 7“ wird überschrieben mit „119 Milliarden Euro Gewinne durch TTIP“. Es handelt sich dabei jedoch nur eine Kalkulation auf Basis hypothetischer Annahmen über die Ausgestaltung von TTIP und wird nur für den Fall eines besonders ambitionierten Szenarios erwartet – andere, ebenfalls durchgerechnete Annahmen in derselben Studie kommen zu deutlich niedrigeren Effekten. Insofern ist es falsch und manipulativ, 119 Milliarden Gewinne als „Fakt“ darzustellen. Im weiteren Text macht die INSM, wie oben bereits ausgeführt, aus einem einmaligen Niveaueffekt jährliche Effekte.

– „Fakt 8“ der INSM lautet „Freihandel bedeutet höhere Einkommen“, im Text heißt es: „Mit dem Bruttoinlandsprodukt steigt auch das Einkommen: Das verfügbare Einkommen einer vierköpfigen Familie in der EU würde laut Centre for Economic Policy Research (CEPR) durch TTIP im Schnitt um 545 Euro jährlich steigen, bei einer vergleichbaren Familie in den USA um 655 Euro.“ Auch das ist falsch: Erneut macht die INSM aus einer einmaligen Niveauanhebung einen jährlichen Effekt.

– Unter „Fakt 9“ schließlich verspricht die INSM „Hunderttausende neue Arbeitsplätze in der EU [...] Nicht nur das Einkommen, auch die Zahl der Arbeitsplätze würde durch ein weitreichendes Freihandelsabkommen steigen: In der EU könnten 400.000 neue Arbeitsplätze entstehen, davon bis zu 110.000 allein in Deutschland.“ Hier bezieht sich die INSM offenbar auf eine Studie des Münchener ifo-Instituts für das Bundeswirtschaftsministerium – pickt sich aus dieser aber lediglich die Einschätzungen für das ambitionierteste der in der Studie durchgerechneten, hypothetischen TTIP-Szenarien heraus. Ein Szenario, das von Experten bereits als völlig

unrealistisch kritisiert wurde. Die INSM macht aus hypothetischen Berechnungen Fakten und verschweigt die weitaus niedrigeren Werte für andere Szenarien aus derselben Studie.

Link:

Fragen & Antworten zu TTIP: www.ttip-faq.foodwatch.de

Quellen:

- CEPR-Studie im Auftrag der Europäischen Kommission: bit.ly/1cuYFUG
- ifo-Studie im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums: bit.ly/1E57Lpc

Redaktionelle Hinweise:

- Offener Brief an BDI-Präsident Ulrich Grillo: bit.ly/1NDAGCs
- TTIP-Befürworter verbreiten eine ganze Reihe von Fehl- und Desinformationen über das geplante Abkommen. Eine Übersicht: www.ttip-desinformation.foodwatch.de

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

**foodwatch: BDI soll
Falschinformationen über TTIP
korrigieren – Zehn Mal mehr
Wirtschaftswachstum**

versprochen als in Studie geschätzt – Offener Brief an Industriepräsident Ulrich Grillo

geschrieben von Andreas | 21. Mai 2015

Berlin, 10. März 2015. Die Verbraucherorganisation foodwatch hat den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) aufgefordert, Falschinformationen über TTIP zu korrigieren. Unter Berufung auf eine Studie stellt der BDI wiederholt Wachstumseffekte durch das geplante transatlantische Freihandelsabkommen in Aussicht, die zehn Mal höher sind als von den Studienautoren angegeben.

„Angesichts der von Ihnen wiederholt verbreiteten, krassen Fehlinformationen ist es befremdlich, dass Sie Ihrerseits den TTIP Kritikern vorwerfen, ‚Mythen‘ über TTIP zu verbreiten“, schrieb foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode in einem heute veröffentlichten Offenen Brief an BDI-Präsident Ulrich Grillo.

In einer Verbandspublikation, auf der BDI-Internetseite sowie in einem Interview von BDI-Präsident Grillo wird die Behauptung aufgestellt, dass ein umfassendes TTIP-Abkommen in der EU und in den USA zu einem jährlichen Wirtschaftswachstum von rund 100 Milliarden Euro bzw. zu einem jährlichen Wirtschaftswachstum von 0,5 Prozent pro Jahr führen könnte. Dabei beruft sich der BDI auf eine Studie des Centre for Economic Policy Research (CEPR) im Auftrag der Europäischen Kommission. In dieser Studie wurden hypothetische TTIP-Szenarien durchgerechnet. Den Einschätzungen der Autoren zufolge könnte ein besonders ambitioniertes Abkommen das Bruttoinlandsprodukt der EU um 119 Milliarden Euro anheben – dieser Effekt würde zehn Jahre nach Inkrafttreten des Abkommens eintreten, laut Studie im Jahre 2027. Es handelt

sich also hier um eine einmalige Niveauerhöhung. Der BDI macht daraus einen jährlichen Effekt – an mindestens drei Stellen:

- auf der BDI-Internetseite: „Eine Studie im Auftrag der EU-Kommission schätzt, dass EU und USA jeweils mit rund 100 Mrd. Euro Wirtschaftswachstum pro Jahr rechnen können.“
- im BDI-Außenwirtschaftsreport 3/2014: „Einer Studie des Centre for Economic Policy Research (CEPR) zufolge könnte das jährliche Wirtschaftswachstum in der EU durch die Umsetzung eines umfassenden Abkommens langfristig um 0,5 Prozent steigen.“
- in einem Interview des Deutschlandfunks mit BDI-Präsident Ulrich Grillo vom 6. Mai 2014: „Zwischen Amerika und Europa reden wir über eine Wirtschaftsregion, die 50 Prozent des Welthandels umfasst, und da wollen wir ein umfassendes Handelsabkommen abschließen, weil es wie gesagt viel Potenzial freisetzt. Fachleute haben von bis zu 200 Milliarden Wachstum beidseitig pro Jahr gesprochen.“

In dem Offenen Brief an Herrn Grillo schrieb foodwatch-Geschäftsführer Thilo Bode: „Sie geben die hypothetischen Berechnungen der CEPR-Studie damit verfälscht wieder. Aus einem nach zehn Jahren eintretenden Niveaueffekt von 119 Milliarden Euro machen Sie einen jährlichen Wachstumseffekt von 100 Milliarden Euro – der BDI verspricht über den Zeitraum von zehn Jahren hinweg also insgesamt Gewinne von einer Billion Euro. Damit suggerieren Sie einen um den Faktor 10 höheren Gewinn als die Wissenschaftler prognostizieren.“ foodwatch forderte den BDI auf, die im Internet verfügbaren Textstellen unverzüglich zu korrigieren und die falschen Angaben gegenüber dem Deutschlandfunk richtig zu stellen.

Link:

Fragen & Antworten zu TTIP: www.ttip-faq.foodwatch.de

Quellen:

- CEPR-Studie: bit.ly/1cuYFUG
- BDI-Internetseite (1. Zitat): www.bdi.eu/TTIP.htm

- BDI-Außenwirtschaftsreport (2. Zitat): www.bdi.eu/download_content/Marketing/AW_3_2014_web.pdf
- Interview von Ulrich Grillo im Deutschlandfunk (3. Zitat): bit.ly/1rleYRp

Redaktionelle Hinweise:

- Offener Brief an BDI-Präsident Ulrich Grillo: bit.ly/1NDAgCs
- TTIP-Befürworter verbreiten eine ganze Reihe von Fehl- und Desinformationen über das geplante Abkommen. Eine Übersicht: www.ttip-desinformation.foodwatch.de

Pressekontakt:

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

**Didacta 2015: Schluss mit
Schleichwerbung in der
Schule! foodwatch fordert
kostenfreie Abgabe von
staatlich finanziertem
Unterrichtsmaterial für
Ernährungsbildung an Lehrer
und Schulen – Kultusminister**

müssen Werbematerialien in Schulen verbieten

geschrieben von Andreas | 21. Mai 2015

Pressemitteilung

–

Thema:

Kinderlebensmittel/Ernährungsunterricht

Berlin/Hannover, 23. Februar 2015 Vor dem Beginn der Bildungsmesse Didacta am Dienstag in Hannover hat die Verbraucherorganisation foodwatch eine kostenlose Abgabe von staatlich finanzierten Unterrichtsmaterialien an Lehrer und Schulen gefordert. Zwar gebe es für die Ernährungsbildung über alle Klassenstufen hinweg hervorragendes, unabhängig erstelltes Material, beispielsweise von dem von der Bundesregierung finanzierten aid Infodienst. Dies können Lehrer jedoch in der Regel nur gegen Gebühr bestellen – Lebensmittelhersteller und Wirtschaftsverbände geben ihre oft stark werblichen oder interessensgeleiteten Broschüren dagegen kostenfrei ab. Durch die kostenlosen Unterlagen werden schon kleine Kinder in den Schulen direkten oder subtilen Werbe- und Lobbyeinflüssen ausgesetzt.

„Es ist absurd, wenn Ernährungsbildung mithilfe von Schleichwerbung der Lebensmittelindustrie gelehrt wird, weil Lehrer neutrales Unterrichtsmaterial aus eigener Tasche bezahlen sollen. Gerade in der Ernährungsbildung gibt es längst ausgewogenes und vom Steuerzahler bereits finanziertes Material – das ist für Lehrer in der Regel aber kostenpflichtig“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

foodwatch forderte die Kultusminister der Länder auf, werbliche bzw. von Lebensmittelunternehmen und -verbänden gesponserte Materialien an ihren Schulen zu verbieten. Bund und Länder müssten zudem eine Lösung dafür finden, dass die staatlich finanzierten Materialien kostenfrei abgegeben

werden. Unter www.schule-aktion.foodwatch.de hat foodwatch eine E-Mail-Protestaktion gestartet, mit der jeder die Forderung an die Kultusminister der Bundesländer unterstützen kann. „Erste Stunde Bio mit Ritter Sport, zweite Stunde Kochunterricht mit Dr. Oetker – so darf Schule nicht funktionieren. Mit ihren kostenlosen Lehrmaterialien schleichen sich Unternehmen schamlos in die Klassenzimmer. Die Eltern sind gegen solche Einflüsse machtlos“, so Oliver Huizinga.

Unternehmen und Verbände haben Schulmaterialien als eigene Werbe- und Lobbykanäle erkannt: Ritter Sport bringt den Schülern mit seiner Unterrichtsmappe bei: „Die Wissenschaft hat festgestellt, dass Schokolade glücklich macht.“ Kellogg's präsentiert eine ganz neue Ernährungspyramide, in der die Frühstücksflocken des Unternehmens auf eine Stufe mit Brot und Reis gestellt werden – obwohl viele Produkte von Kellogg's aufgrund des hohen Zuckergehalts von Experten stark kritisiert werden. Kellogg's empfiehlt das Material sogar „zur Therapie bei übergewichtigen Kindern.“ Ausführliche Beispiele siehe unten.

Eine Analyse des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) hatte 2014 ergeben, dass Unterrichts-Materialien von Wirtschaftsunternehmen nachweislich schlechter sind als die der öffentlichen Hand. Es käme zu verkürzten oder einseitigen Darstellungen, wenn die Herausgeber bestimmte Interessen verfolgen, zudem seien Produkt- und Markenwerbung enthalten. Von 453 untersuchten Materialien erhielten 27 die Note „mangelhaft“. Davon stammten 20 aus der Wirtschaft (74 Prozent).

Mit ihren Werbemaßnahmen an Schulen binden Lebensmittelhersteller schon die kleinsten Kunden an sich und machen ihnen dabei vor allem Süßigkeiten oder Snacks schmackhaft; gleichzeitig wird diese Form der Absatzförderung als „Engagement“ für die Bildung dargestellt, kritisierte foodwatch. „Bildungsprojekte sind für Lebensmittelfirmen nicht

mehr als ein Feigenblatt, um von der eigenen Verantwortung für Fehlernährung und Übergewicht bei Kindern abzulenken. Auf der einen Seite versucht die Lebensmittelindustrie mit perfiden Marketingmethoden sogar an Schulen, Kindern möglichst viel Junkfood anzudrehen. Auf der anderen Seite inszenieren sich die Hersteller als verantwortungsvolle Unternehmen, indem sie vermeintlich uneigennützig Ernährungsbildung in der Schule unterstützen“, sagte foodwatch-Experte Oliver Huizinga.

foodwatch hat suggestives Unterrichtsmaterial der Lebensmittelbranche zusammengetragen – einige Beispiele:

- **Ritter Sport** vertreibt eine Mappe, die etwa für den Biologie- oder Geschichtsunterricht in Grundschulen geeignet sein soll. Schokolade wird darin als „ein Stückchen Energie“ dargestellt, das „schmerzlindernd“ und „gut für Herz und Kreislauf“ sei. „Die Wissenschaft hat festgestellt, dass Schokolade glücklich macht. Vielleicht hast du ja auch schon davon gehört“, heißt es unter anderem. In den „Hinweisen zur Verwendung“ für Lehrer wird empfohlen: „Hierfür bitte in ausreichender Menge Schokoladenstückchen für die Schüler zur Verfügung stellen, am besten auf Servietten, um das Schmelzen bzw. ‚Schokoladenfinger‘ zu vermeiden.“
- Die Firma **Brandt** hat für ihre Unterrichtsmappe eigens die Figur „Zwiebra“ entwickelt, die Kindern „viele lustige Spiele zeigen“ soll: „Weißt du, woher mein Name kommt? Richtig! Ich knabbere am liebsten den ganzen Tag Zwieback von Brandt – das gibt ein Zwiebra!“
- **Dr. Oetker** lädt beispielsweise mit seiner Unterrichtsmappe „Komm, Back mit!“ Kinder zum gemeinsamen Backen ein, damit „Sozialverhalten, Zahlen- und Mengenverständnis, methodisches Vorgehen und Küchenwissen“ vermittelt werden. Auf den Arbeitsblättern für Erst- und Zweitklässler ist das Marken-Logo aufgedruckt, die abgebildeten Kinder tragen Dr.Oetker-Schürzen, in den Rezeptvorschlägen werden Dr.Oetker-Produkte empfohlen.
- **Kellogg's** bietet unter anderem eine Malvorlage „für Kinder

zwischen 4 und 6 Jahren“ an, bei der eine Ernährungspyramide ausgemalt werden soll. Mit dabei auf einer Stufe mit Brot, Nudeln oder Reis: Eine Schüssel Kellogg's Cerealien. Der Hersteller empfiehlt die Malvorlage „für die allgemeine Ernährungserziehung sowie begleitend zur Therapie bei übergewichtigen Kindern.“ Dabei enthalten Kinderprodukte des Herstellers im Mittel 32 Gramm Zucker pro 100 Gramm, wie ein Marktcheck von foodwatch in 2012 ergab.

– Auch der **Lobbyverband BLL** (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde) ist in Schulen aktiv; unter anderem mit der Broschüre „Mit Sicherheit lecker“, die helfen soll, „mit sachlichen Informationen zum Abbau von Ängsten im Bereich der Lebensmittel-Verarbeitung beizutragen“. Unter der Überschrift „Immer up to date: unsere Lebensmittelsicherheit“ heißt es dort: „Durch (...) wissenschaftliche Entwicklungen sind unsere Lebensmittel immer sicher. Neue Erkenntnisse werden zudem zügig in die Praxis umgesetzt. Die Lebensmittelunternehmen entwickeln immer neue Produktionstechniken, damit unsere Lebensmittel immer die beste Qualität haben.“ Die Broschüre soll nun laut BLL überarbeitet werden.

Link:

E-Mail-Protestaktion von foodwatch gegen Schleichwerbung in der Schule: www.schule-aktion.foodwatch.de

Redaktionelle Hinweise:

- Fotostrecke von foodwatch mit Beispielen für suggestives Unterrichtsmaterial der Lebensmittelbranche zum Download unter: www.foodwatch.de/material-kinder
- Lehrmaterial von Ritter Sport: bit.ly/1MADUfQ, Mappe „Von der Kakaobohne zur Schokolade“ direkt als pdf: bit.ly/19CJzD1
- Unterrichtsmappe „Bewegte Pause“ von Brandt als pdf: bit.ly/1A9wH11
- Grundschulmaterial von Dr. Oetker: bit.ly/1MAGdPU, Mappe „Komm, back mit!“ direkt als pdf: bit.ly/1BqoQxZ
- Kellogg's-Malvorlage Ernährungspyramide: bit.ly/17vLXyk
- Broschüre „Mit Sicherheit lecker!“ des Lobbyverbandes BLL:

bit.ly/1EsP14L, direkt als pdf: bit.ly/1Bqsg3M

– Analyse des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) von Unterrichtsmaterialien von Wirtschaftsunternehmen (2014): bit.ly/1DEQeaE

– Schulmaterial vom aid Infodienst: www.aid.de/lernen/start.php

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Emnid-Umfrage: Zustimmung zu TTIP deutlich gesunken – Bürger lehnen Einschränkung der Gesetzgebungskompetenz ab – Heutige SPD-Konferenz geht an wesentlichen Themen vorbei

geschrieben von Andreas | 21. Mai 2015

Pressemitteilung – Thema: Freihandelsabkommen TTIP

Berlin, 23. Februar 2015. Das geplante Freihandelsabkommen TTIP zwischen der Europäischen Union und den USA verliert in der deutschen Bevölkerung massiv an Zuspruch. Nur noch 39 Prozent der Bürger halten TTIP für „eine gute Sache“, ergab eine aktuelle Repräsentativ-Befragung des

Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid im Auftrag der Verbraucherorganisation foodwatch. Bei identischer Fragestellung hatten im Oktober 2014 noch 48 Prozent, im Februar 2014 sogar noch 55 Prozent der Bürger die Handelspartnerschaft befürwortet.

In der aktuellen Umfrage sagen 40 Prozent der Befragten, TTIP sei „eine schlechte Sache“ (Oktober 2014: 32 Prozent, Februar 2014: 25 Prozent). Auf ein großes Maß an Ablehnung stößt das geplante Abkommen in allen politischen Lagern: Am stärksten ist sie bei Anhängern von AfD, Linken und kleineren Parteien. Aber auch unter den Anhängern der Regierungsparteien CDU/CSU und SPD, deren Parteispitzen klar für die Handelspartnerschaft eintreten, lehnt rund ein Drittel TTIP ab.

Besonders kritisch sehen die Bürger, dass TTIP voraussichtlich zu einer Einschränkung des Gestaltungsspielraums für die Gesetzgeber führen würde. Die so genannte regulatorische Kooperation und die völkerrechtliche Bindung eines TTIP-Vertrags hätten zur Folge, dass die EU und Deutschland viele Gesetze nicht mehr ohne Zustimmung des Handelspartners USA beschließen könnten. Dies hatte das Bundeskanzleramt in einem Brief an foodwatch bestätigt (wörtlich heißt es in dem Schreiben vom 11. September 2014: „Allerdings trifft es zu, dass der Regelungsspielraum der EU und der EU-Mitgliedstaaten durch konkrete Vereinbarungen über eine enge transatlantische Regulierungszusammenarbeit, etwa im Rahmen einer gegenseitigen Anerkennung von Standards, in Teilen eingeschränkt werden kann.“). Eine solche Einschränkung des Gesetzgebungsspielraumes lehnen fast zwei Drittel der Bürger ab (64 Prozent). Interessanterweise sind auch unter denjenigen, die TTIP grundsätzlich befürworten, mehr Bürger gegen eine Einschränkung des Gesetzgebungsspielraums als dafür.

Anlässlich der heutigen TTIP-Konferenz der SPD in Berlin sagte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer von foodwatch: „Dass TTIP die Parlamente entmündigt und ihnen

bürokratisch-technokratische Kungelrunden vor die Nase setzt, dürfte die Sympathie für dieses Abkommen auch in der SPD eher schmälern. Doch dieses Thema hat Sigmar Gabriel gar nicht auf der Tagesordnung der Konferenz gesetzt. Die TTIP-Befürworter fürchten diese Diskussion, denn sie wissen: Sie wird auch wohlgesonnene Freihandelsbefürworter zu TTIP-Gegnern machen.“

Im Auftrag von foodwatch hat TNS Emnid zwischen dem 14. und 16. Februar 2015 insgesamt 1002 Bürger bevölkerungsrepräsentativ befragt.

Links:

- E-Mail-Aktion Stop TTIP: www.ttip-aktion.foodwatch.de
- Fragen & Antworten zu TTIP: www.ttip-faq.foodwatch.de

Redaktioneller Hinweis:

- Detaillierergebnisse der TNS-Emnid-Umfrage: www.foodwatch.org/uploads/media/ttip2015.pdf

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Martin Rücker

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90