

# Nach foodwatch-Kritik: Kooperation zwischen Coca-Cola und Charité-Direktorin beendet

geschrieben von Andreas | 1. März 2016  
Pressemitteilung

Berlin, 29. Februar 2016. Nach Kritik von der Verbraucherorganisation foodwatch haben Coca-Cola und eine Direktorin der Berliner Charité-Klinik ihre Kooperation offenbar beendet. Jahrelang hatte der Zuckergetränk-Hersteller für seine Frauen-Gesundheitsinitiative „Hör auf dein Herz“ prominent mit der Kardiologin Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek geworben – obwohl Zuckergetränke wie Coca-Cola selbst die Entstehung von Diabetes Typ II und Herz-Kreislaufkrankungen fördern. Die Charité-Direktorin und Coca-Cola hatten ihre Werbepartnerschaft in der Öffentlichkeit gegen Kritik verteidigt – jetzt wurde die Kooperation aber offenbar beendet: Sowohl Coca-Cola als auch die von Frau Regitz-Zagrosek ins Leben gerufene „Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin“ haben ihre Internetseiten entsprechend geändert. foodwatch hatte Anfang Februar Millionenzahlungen von Coca-Cola an die Charité-Klinik kritisiert und ein Ende der Zusammenarbeit gefordert.

„Jahrelang ließ sich die Charité bereitwillig vor den Werbekarren von Coca-Cola spannen. Kritik wurde abgewiesen – die Zusammenarbeit sei Ende 2015 ohnehin ausgelaufen, hieß es. Gleichzeitig gab eine Charité-Direktorin weiter ungeniert das Werbegesicht für Coca-Cola. Heimlich, still und leise wurde diese Zusammenarbeit mit dem Limo-Riesen jetzt aber offenbar eingestellt“, sagte Oliver Huizinga, Experte für Lebensmittelmarketing bei foodwatch.

foodwatch hatte Coca-Cola im Oktober 2015 aufgefordert, alle Zahlungen an Wissenschaftler und Gesundheitsprojekte in Deutschland offenzulegen. Der Weltmarktführer für Zuckergetränke veröffentlichte daraufhin eine Liste seiner „Gesundheitspartnerschaften“. Daraus geht hervor, dass Coca-Cola zwischen 2010 und 2015 mehr als eine Million Euro an die renommierte Charité-Klinik überwiesen hat – ausgerechnet zur Finanzierung von Forschung zum Thema Herzerkrankungen, für deren Entstehung zuckerhaltige Getränke wie Coca-Cola mitverantwortlich sind. Über eine von foodwatch gestartete E-Mail-Protestaktion hatten mehr als 14.000 Bürgerinnen und Bürger die Charité aufgefordert, die Kooperation zu beenden. Die Klinik wies die Kritik zurück; die Forschungsprojekte seien abgeschlossen. Eine Verlängerung der Unterstützung durch Coca-Cola sei jedoch „nicht geplant“. Prof. Dr. Vera Regitz-Zagrosek blieb allerdings zunächst prominentes Werbegesicht der Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“. Zusammen mit ihrer Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin trat sie als „Partnerin“ des Projekts auf. In einem Flyer wurde „Hör auf dein Herz“ zudem als „gemeinsame Initiative“ der Professorin und Coca-Cola light bezeichnet. Auch auf der Seite der Deutschen Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin, deren Gründungspräsidentin Frau Regitz-Zagrosek ist, wurde weiterhin für „Hör auf dein Herz“ geworben: In einer eigenen Rubrik auf der Webseite wurde die Initiative beworben und Informationsmaterial von Coca-Cola zum Download bereitgestellt.

Jetzt haben aber Coca-Cola und die Charité-Direktorin ihre Kooperation offenbar beendet – entsprechende Angaben im Internet wurden geändert. Frau Regitz-Zagrosek wird nicht mehr als „Partnerin“ von „Hör auf dein Herz“ genannt, ihr Foto auf der Startseite ist ebenso verschwunden wie der gemeinsame Flyer. Stattdessen heißt es unter „Hintergründe“, dass Frau Regitz-Zagrosek und ihre Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin zwischen 2010 und 2015 die „Partner der Initiative“ waren. Auch auf der Coca-Cola-

Homepage wird die Zusammenarbeit nur noch in der Vergangenheitsform erwähnt. Die Deutsche Gesellschaft für Geschlechterspezifische Medizin hat ebenfalls reagiert: Die gesamte Rubrik zu „Hör auf dein Herz“ ist verschwunden, mitsamt des Informationsmaterials von Coca-Cola.

„Ausgerechnet der größte Limo-Produzent der Welt sponserte Projekte zur Vorsorge von Herz-Kreislaufkrankungen – das ist, als ob Marlboro Forschung zu Lungenkrebs unterstützen würde. Zuckergetränke wie Coca-Cola sind flüssige Krankmacher, sie fördern Übergewicht, Diabetes und auch Herzerkrankungen. Diese Debatte will Coca-Cola unbedingt vermeiden – das Sponsoring von Gesundheits- und Sportprojekten ist ein Feigenblatt, um von der eigenen Verantwortung abzulenken“, so Oliver Huizinga von foodwatch.

Auch in anderen EU-Ländern tritt Coca-Cola als vermeintlich uneigennütziger Sponsor in Erscheinung. In Frankreich finanziert der Konzern ausgerechnet die Diabetesgesellschaft (Fédération Française des Diabétiques), in Großbritannien die British Nutrition Foundation. In den USA sorgte insbesondere der Geldfluss an die Universität Colorado Denver zur Errichtung des „Global Energy Balance Network“ für erhebliche Kritik – die Hochschule zahlte daraufhin eine Million US-Dollar an Coca-Cola zurück. Das Global Energy Balance Network stellte im Dezember 2015 den Betrieb ein – laut Internetseite aufgrund fehlender Mittel.

Übergewicht und Fettleibigkeit (Adipositas) bei Kindern sowie Erwachsenen haben in den vergangenen Jahrzehnten dramatisch zugenommen. Adipositas wird inzwischen als das am schnellsten wachsende Gesundheitsproblem eingestuft. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) sowie die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sprechen in diesem Zusammenhang von einer globalen „Adipositas-Epidemie“. Gesundheitsexperten schreiben zuckerhaltigen Getränken eine besondere Rolle in dieser Entwicklung zu. Der Konsum dieser Getränke fördert nachweislich die Entstehung von

Übergewicht sowie Diabetes Typ II und wird zudem mit einem erhöhten Risiko für Herzinfarke in Verbindung gebracht.

### **Quellen und weiterführende Links:**

– Vorher-Nachher-Screenshots der geänderten Websites:  
[tinyurl.com/ju86w2k](http://tinyurl.com/ju86w2k)

– Hintergrunddokument mit einer Chronologie zu Coca-Colas „Gesundheitspartnerschaften“: [tinyurl.com/zx3vz4b](http://tinyurl.com/zx3vz4b)

– Brief von foodwatch an die Charité: [tinyurl.com/gufwqs2](http://tinyurl.com/gufwqs2)

– Korrespondenz zwischen foodwatch und Coca-Cola:  
[tinyurl.com/z9bl5jz](http://tinyurl.com/z9bl5jz)

– Listen über von Coca-Cola finanzierte Gesundheitspartnerschaften:

->Blogeintrag Deutschland:  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften)

->Liste Deutschland:  
[www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil](http://www.coca-cola-deutschland.de/forschung-und-partnerschaften/unsere-investitionen-in-den-bereichen-ernahrung-und-aktiver-lebensstil)

->Frankreich:  
[www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/](http://www.coca-cola-france.fr/Coca-Cola-et-la-science/Notre-soutien-aux-activites-dans-les-domaines-de-la-nutrition-et-de-l-activite-physique/)

->Großbritannien:  
[www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/](http://www.coca-cola.co.uk/investments-in-health-and-wellbeing/list-of-organisations/)

– Coca-Cola-Initiative „Hör auf dein Herz“:  
[www.hoeraufdeinherz.de](http://www.hoeraufdeinherz.de)

– Harvard School of Public Health zu Soft Drinks und Krankheiten:  
[www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/](http://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-drinks/soft-drinks-and-disease/)

### **Pressekontakt:**

Andreas Winkler,

E-Mail: [presse@foodwatch.de](mailto:presse@foodwatch.de),

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

---

# damado Crowdfunding für faire und langfristige Handelsbeziehungen

geschrieben von damado | 1. März 2016

*Nauen, 01. Oktober 2015* Der Online Marktplatz für Bio-Lebensmittel damado führt noch bis zum 31. Oktober 2015 eine [Crowdfunding Kamapgagne](#) auf [www.oneplanetcrowd.de](http://www.oneplanetcrowd.de) durch. Ziel ist es, ein Mitgliedschaftssystem auf damado einzuführen, um die nachhaltige Beziehungen zwischen den Anbietern und Kunden aufzubauen.

Mitglieder erhalten für einen geringen monatlichen Beitrag einen attraktiven Einkaufsvorteil von 10% auf das gesamte Sortiment. Dieser Rabatt wird nicht an die Anbeiter weitergegeben, sondern wird von damado finanziert. Durch dieses System werden langfristige und nachhaltige Handelsbeziehungen zwischen Kunden und Anbietern gestärkt und eine Win-Win Situation für beiden geschaffen.

Seit dem Start der Crowdfunding Kamapgne konnten bereits 25 % der benötigten Summe von 5.000 € eingesammelt werden. Jeder Funder erhält ein attraktives Dankeschön für seine Unterstützung, dessen Wert in vielen Fällen dem gegebenen Geldbetrag übersteigt. Während der Crowdfunding-Kamapgne kann eine damado-Mitgliedschaft zum halben Preis abgeschlossen werden oder es kann der exklusivn und limitierte damado Adventskalender erworben werden. Natürlich können auch die Produzenten direkt unterstützt werden, in dem tolle Bioprodukte der Anbieter gekauft werden.

*Mit damado soll die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln und Naturkosmetik deutschlandweit verbessert werden. Auf dem*

*Online-Marktplatz bieten seit Oktober 2014 Produzenten ihre Bio-Lebensmittel an. Damado übernimmt den Versand der Ware und verschickt die Produkte in einem Paket. So finden Kunden ein einzigartiges, stetig wachsendes Sortiment und zahlen dabei nur einmal Versandkosten, egal bei wie vielen Herstellern sie einkaufen.*

## **Pressekontakt**

Mareike Kriesten

E-Mail: hallo@damado.de

Telefon: +49 (0) 3321 429 92 09

Website: www.damado.de

---

# **Kooperation mit Ecostyle**

geschrieben von Greenpicks | 1. März 2016

## **Öko- und Upcycling-Markt setzt die Kooperation mit der Fachmesse Ecostyle 2014 fort**

Köln, 7. August 2014 – Vom 30. August bis 2. September 2014 zeigt sich die Messe Frankfurt wieder von ihrer grünen Seite: Die Ecostyle – Fachmesse für nachhaltige Lifestyle-Produkte öffnet zum zweiten Mal ihre Tore. Präsentiert werden umweltbewusste Lifestyle- und Designprodukte. Ziel der Ecostyle ist es, Ökologie, Design und Funktionalität zu verbinden. Ein unabhängiger Fachbeirat prüft alle Produkte und ordnet deren Nachhaltigkeitsgrad ein.

[Öko- und Upcycling-Markt](#), Online-Marktplatz für nachhaltige und ökologische Produkte, war bereits bei der Premiere der Ecostyle 2013 Kooperationspartner und setzt diese erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Messe Frankfurt 2014 fort. "Für uns als Marktplatzbetreiber bietet die Ecostyle eine gute Gelegenheit

einen Überblick über die Designtrends im Bereich der Nachhaltigkeit zu erlangen sowie mit den Ausstellern und Fachbesuchern in Austausch zu gehen.“ sagt Annette Husmann, Gründerin und Inhaberin von Öko- und Upcycling-Markt. “Wir sammeln Eindrücke vom aktuellen Geschehen rund um Design, Nachhaltigkeit und Green Lifestyle und transportieren diese gerne an unsere Zielgruppe weiter.”

Für Husmann ist besonders wichtig, dass die bei der Ecostyle präsentierten Produkte durch einen unabhängigen Fachbeirat auf ihren Nachhaltigkeitsgrad hin überprüft werden, bevor sie zur Messe zugelassen werden. “Auch wir setzen hohe Maßstäbe an die auf unserem Marktplatz angebotenen Produkte hinsichtlich der Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien. Damit tragen wir unserem Anspruch Rechnung, ausschließlich solchen Anbietern eine Plattform zu bieten, denen Nachhaltigkeit ernsthaft am Herzen liegt und die das Thema nicht nur als Marketinginstrument im Sinne des Greenwashing aufgreifen.” resumiert die Inhaberin des Internet-Marktplatzes.

Die Messe ist eine Plattform für geprüft nachhaltig hergestellte Produkte, die auch mit modernstem Design zu überzeugen wissen – dieses Messekonzept ist bisher einmalig in Deutschland. Große Marken präsentieren sich ebenso wie innovative Newcomer. Dabei zeigt sich die Ecostyle ganz international, denn die Hersteller grüner Lifestyle- und Designprodukte kommen aus dem In- und Ausland.

Mit dem Messekonzept der Ecostyle trägt die Messe Frankfurt dem Trend Rechnung, dass der Markt für „grüne“ Produkte rapide in den Bereichen Wohnen, Mode, Büro, Freizeit und Geschenke wächst. Denn die jungen, urbanen Konsumenten integrieren Ökologie, soziale Werte und Regionalität immer stärker in ihre Konsummuster – ohne auf den Trendfaktor zu verzichten. Die Messe Frankfurt greift diese Marktentwicklung auf und bietet mit der Ecostyle eine europäische Fachmesse für glaubwürdig geprüfte, nachhaltige Konsumgüter.

## **Fachbeirat prüft Konsumgüter**

Das Besondere bei der Ecostyle: Ein Fachbeirat garantiert die hohe nachhaltige Qualität der ausgestellten Konsumgüter. Diese Jury aus international anerkannten und unabhängigen Experten prüft alle Produkte, ordnet ihren Nachhaltigkeitsbeitrag ein und ist mit einem Vetorecht ausgestattet. Denn zugelassen werden nur solche Unternehmen und Organisationen, deren ausgestelltes Warenangebot verantwortungsbewusst an den Kriterien nachhaltiger Entwicklung orientiert ist und dieses ganzheitlich und glaubwürdig zeigen kann. Zusätzlich unterzeichnen die Aussteller ein Ecostyle-Commitment, mit dem sie sich einer nachhaltigen und lebensdienlichen Unternehmenskultur verpflichten.

Diese fünf Bewertungskriterien sind für den Fachbeirat bei Qualitätsprüfung ausschlaggebend: Minimaler ökologischer Fußabdruck, Hohe Produktqualität, Effizienz in Material- und Energieeinsatz, Positive soziale und kulturelle Wirkung, Starke Transparenz.

## **Informatives Rahmenprogramm**

Eingebettet in die Fachmesse bietet zudem ein umfassendes Vortragsprogramm ideale thematische Ergänzung zum Status nachhaltiger Produkte, vermittelt Grundsätze, verfolgt Wertschöpfungsketten und beleuchtet zukunftsweisendes Produktdesign. Es finden sich vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten zu den Grundlagen der Nachhaltigkeit, Herstellungsverfahren, Siegel etc. Ergänzt wird das Vortragsprogramm durch die beiden Sonderschauen "Bundespreis Ecodesign" und "react" des ökoRAUSCH Festivals für Design & Nachhaltigkeit.

Die [Ecostyle](#), Ordermesse für geprüft nachhaltige Konsumgüter im europäischen Einzelhandel, findet vom 30. August bis 2. September 2014 parallel zur internationalen Konsumgütermesse Tendance statt.

Fachbesucher finden Produkte in den Segmenten Wohnen & Design, Fashion & Accessoires, Haushalt & Garten, Kinder & Spiel,

Freizeit & Sport, Schreibtisch & Büro sowie Beauty & Genuss.