

TTIP: Mittelstand sieht mehr Risiken als Chancen / Schlechtes Zeugnis für Informationspolitik traditioneller Wirtschaftsverbände

geschrieben von Andreas | 11. März 2016
Pressemitteilung

Prognos-Umfrage unter mittelständischen Unternehmen veröffentlicht

Berlin, 10.03.2016: Die mittelständische Wirtschaft erwartet durch das geplante Freihandelsabkommen TTIP zwischen Europa und USA kaum bessere Exportmöglichkeiten. Im Gegenteil: Der stärkere Wettbewerbsdruck wird zum Risikofaktor! Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Mitgliederbefragung des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft (BVMW) durch das Forschungsinstitut Prognos für den BVMW und die Schöpflin Stiftung, die heute in Berlin veröffentlicht wurde. Der Informationspolitik der großen Wirtschaftsverbände stellen die befragten Unternehmen ein schlechtes Zeugnis aus.

„Die Umfrage bestätigt unsere Einschätzung, dass TTIP gerade für viele der kleinen und mittelständischen Unternehmen mehr Risiken als Chancen mit sich bringt“, so Martina Römmelt-Fella, Geschäftsführerin der Fella Maschinenbau GmbH und Mitinitiatorin der Wirtschaftsinitiative KMU gegen TTIP. „Die Wirtschaftsverbände müssen endlich aufhören so zu tun, als stünde die Wirtschaft geschlossen hinter TTIP.“

An der Befragung von Prognos haben insgesamt 800 Unternehmen teilgenommen. Sehr viele Unternehmen beklagen ein als

unzureichend empfundenes Informationsangebot zum Thema TTIP. An die Adresse der nationalen Politik (76 %), aber vor allem auch an die Adresse der klassischen Wirtschaftsverbände (62 %) geht der Wunsch nach besseren Informationen zu TTIP. „Diese Ergebnisse stellen den klassischen Wirtschaftsverbänden ein schlechtes Zeugnis aus“, so Römmelt-Fella.

Was jetzt passieren muss

Für Römmelt-Fella ist klar, was jetzt folgen muss: „Die Studienergebnisse bedeuten zum einen, dass das Wirtschaftsministerium und die EU-Kommission jetzt sektorspezifische Untersuchungen für den deutschen Mittelstand vorlegen müssen. Wie wirkt sich TTIP tatsächlich auf die einzelnen Branchen aus? Welche Regelungen führen zu einem Einbahnstraßeneffekt und sind damit nur für amerikanische Unternehmen vorteilhaft? Welche Maßnahmen wird die EU-Kommission ergreifen, um sensible Branchen in den europäischen Mitgliedsstaaten zu schützen? Zum anderen bedeuten die Studienergebnisse aber auch, dass die traditionellen Wirtschaftsverbände schleunigst ihre Blockadehaltung aufgeben müssen – und den Dialog mit TTIP-kritischen Unternehmen und Wirtschaftsinitiativen wie der unseren suchen müssen.“

Die Untersuchungsergebnisse zeigen:

- 52% der befragten Unternehmen gaben an, dass TTIP die Erschließung ausländischer Märkte nicht vereinfachen würde, gerade einmal 8% erwarten hier positive Effekte.
- 46% erwarten eine spürbare Zunahme der Konkurrenz durch große internationale Unternehmen.
- Insgesamt erwarten 35% sehr negative bzw. eher negative Auswirkungen für das eigene Unternehmen durch TTIP.

„Kleine und mittelständische Unternehmen legen häufig besonderen Wert auf hohe soziale und ökologische Standards“, erklärt Gottfried Härle, Inhaber der Brauerei Clemens Härle und Mitinitiator der Wirtschaftsinitiative KMU gegen TTIP. Für sein Bier verwendet Härle nur gentechnikfreies und regionales Braugetreide. „Wir mittelständischen Unternehmen fürchten den

unfairen Wettbewerb von internationalen Konzernen, die diese höheren Standards nicht berücksichtigen“, so Härle weiter.

Die Ergebnisse der Umfrage im Detail finden sich im Internet unter:

www.bvmw.de/fileadmin/download/Bund/Umfragen/2016-03-10_BVMW_Mitgliederbefragung_Praesentation_Kernergebnisse.pdf

Hintergrund: Die Wirtschaftsinitiative „KMU gegen TTIP“ – „Kleine und Mittlere Unternehmen gegen das Transatlantische Handelsabkommen“ – wurde Anfang September von fünf Unternehmerinnen und Unternehmern aus unterschiedlichen Branchen und Bundesländern gegründet. Die Arbeitsgemeinschaft möchte zu einer differenzierten Diskussion um TTIP beitragen und kritischen Stimmen aus den Reihen der Wirtschaft eine Stimme geben. Aktuell haben über 2.300 Unternehmen den Aufruf unterschrieben, die TTIP-Verhandlungen zu stoppen. Immer mehr kritische Unternehmen engagieren sich und kommen beispielsweise im Rahmen von öffentlichen Veranstaltungen zu Wort.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.kmu-gegen-ttip.de

Kontakt:

Arbeitsgemeinschaft „KMU gegen TTIP DE“ // info@kmu-gegen-ttip.de

facebook.com/KMUgegenTTIP // twitter.com/KMUgegenTTIP_DE

Pressekontakt:

Kai Weller, Agentur Ahnen&Enkel

Mail: weller@ahnenenkel.com

Mobil: 0176 24569084

AB0 Invest erhöht Kapital und reduziert Zinsverpflichtungen

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

- 1,25 Millionen neue Aktien emittiert
- Rückkauf von Genussscheinen
- Gremien befürworten Erwerb des Windparks Wennerstorf
- Warburg erhöht Kursziel

(Wiesbaden, 11. März 2016) AB0 Invest emittiert 1,25 Millionen neue Aktien. Der Ausgabepreis von 1,48 Euro entspricht dem aktuellen Börsenkurs. Aus der bereits gezeichneten ordentlichen Kapitalerhöhung unter Ausschluss des Bezugsrechts fließen der AB0 Invest 1,85 Millionen Euro zu. Die Mittel versetzen den AB0 Invest-Konzern in die Lage, den Rückkauf von Genussscheinen fortzusetzen. Um den Windpark Glenough zu finanzieren, waren 2009 Genussrechte im Umfang von 7,8 Millionen Euro emittiert worden – mit einer Laufzeit bis Ende 2023 und einer jährlichen Verzinsung von 6,7 Prozent. Im Vormonat hat die AB0 Invest AG begonnen, diese Wertpapiere von der Umweltbank zurückzukaufen. Das reduziert die Zinsverpflichtungen im Konzern erheblich.

Zudem haben Anlegerbeirat und Aufsichtsrat der AB0 Invest gestern dem Kauf des Windparks Wennerstorf zugestimmt. Der aus vier Anlagen des Typs AN Bonus 1,3 MW/62 bestehende Windpark mit einer Nennleistung von 5,2 Megawatt liegt im Großraum Hamburg und produziert seit 2003 Strom. An dem Bürgerwindpark hatten sich mehr als hundert Kommanditisten beteiligt. Die Laufzeit der Beteiligung war im Verkaufsprospekt auf zwölf Jahre begrenzt worden. Der Windpark wird voraussichtlich im April in den Besitz der AB0 Invest übergehen.

Die positive Entwicklung der AB0 Invest hat unterdessen die Analysten von Warburg Research bewogen, ihr Kursziel für die Aktie auf zwei Euro anzuheben und die Kaufempfehlung zu

bestätigen. Die aktualisierte Bewertung sowie alle vorangegangenen sind im Internet abrufbar:
<http://www.buergerwindaktie.de/info-center/download.html>

Pressekontakt
Alexander Koffka
AB0 Invest AG

Die Bürgerwindaktie

Unter den Eichen 7, 65195 Wiesbaden
Tel.: +49 (0)611 267 65 – 515; Fax: -599
Mobil: +49 (0)151 – 148 693 68
koffka@buergerwindaktie.de
www.buergerwindaktie.de

Heute kaufe ich mit meinem Produkt auch das Image eines Unternehmens

geschrieben von Andreas | 11. März 2016



Reicht „bio“ als Alleinstellungsmerkmal heute noch?

„Bio“ ist heute eine erfolgreiche Marke und steht für natürlich, authentisch und verspricht gutes für Mensch und Umwelt. „Bio“ ist auch ein Wachstumsmarkt mit Umsätzen in zweistelliger Höhe und damit von hohem Interesse für immer

neue Mitanbieter, nicht nur aus den typischen „Bio“ und „FairTrade“-Segmenten.

Von vielem gibt es bereit genug und täglich kommen immer neue Angebote hinzu, die eine erfolgreiche Positionierung und eine Markbehauptung vor immer neue unternehmerische Herausforderung stellen.

Erreicht meine Botschaft, mein Angebot die Zielgruppe überhaupt noch?

Welches sind starke Alleinstellungsmerkmale und was kann ich noch besser machen?

Wo steht mein Unternehmen 2019 und wie wachse ich erfolgreich auf neuen Marktsegmenten?

Habe ich bereits eine passende Strategie, die strategischen Partner, die mich bei meinen Ambitionen unterstützen?

Dies sind nur einige von vielen Fragen, die sich Unternehmer regelmäßig stellen. Lösungsansätze gibt es viele. Doch werden bereits die richtigen Fragen in den Firmen gestellt um ein Geschäftsmodell erfolgreich voranzubringen?

Als „grüne“ Kommunikationsagentur für Unternehmen und Marken denken die „Grünen Helden“ über das „Bio von morgen“ nach und sind der Meinung, dass dieses „typische Alleinstellungsmerkmal“ heute längst nicht mehr genügt. Mit neuen Mehrwerten schaffen Unternehmer jedoch entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber der größer werdenden Zahl an Mitanbietern.

Grüne Helden

Die Grünen Helden verstehen sich als Leuchtturm-Agentur des „öko-sozialen“ Nischensegments. „Werbung für die guten Dinge“. Die Themen nachhaltiges Wirtschaften, faires wertorientiertes Handeln, soziales Engagement leben die Kommunikationsstrategen und Öko-Visionäre und sehen darin auch ihre Kernkompetenzen. Ihr gut aufgestelltes Netzwerk baut die Agentur kontinuierlich aus. Für die strategische Online Kommunikation haben sie

zusätzlich die Plattformen „EcoPress“ – die grüne Pressebox sowie den „Heldenblog“, das Konsumenten Online-Magazin, erfolgreich positioniert.

Die „Grünen Helden“ und „EcoPress“ treffen Sie übrigens im April auf der „Love Natural Love Organic“ 2016 in Berlin **[Stand J14](#)** aber auch im Internet unter: www.gruenehelden.de

Kontakt

Grüne Helden
strategische Unternehmens-,
Markenkommunikation für die guten Dinge

Ansprechpartner
Andreas Sauer

Auf dem Sandberg 7
D 23919 Rondeshagen

Telefon: 04544-890746

Büro Freiburg
Sonnenbergstraße 15
79117 Freiburg
Telefon: 0761-216097080

mail@gruenehelden.de
www.gruenehelden.de
Heldenblog: www.gruene-helden.de
www.twitter.com/gruenehelden
www.facebook.com/gruenehelden

Dr. Franz Ehrnsperger – Neumarkter Lammsbräu

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Neue Wege beschreiten und sich dabei an den Grundprinzipien der Natur orientieren – das kennzeichnet den Bio-Pionier Neumarkter Lammsbräu seit langem. Als junger Chef einer Familienbrauerei mit über 380-jährigen Geschichte, machte sich der heutige Inhaber Dr. Franz Ehrnsperger schon in den 1970er Jahren auf die Suche nach den besten Rohstoffen für sein Bier – und wurde im ökologischen Landbau fündig. Und auch die Idee dahinter überzeugte ihn. Aus dieser Überzeugung entstanden Umweltrichtlinien, die das Unternehmen bis heute prägen und den Grundstein legten für eine ganz eigene „Bio-Tradition“. Inzwischen ist die Neumarkter Lammsbräu Marktführer für Bio-Bier und produziert mit rund 120 Mitarbeitern 85.700 hl Bier und 107.600 hl alkoholfreie Getränke pro Jahr, darunter die now-Bio-Limonaden und das erste nach Bio-Richtlinien zertifizierte Mineralwasser „BioKristall“.

Lammsbräu lebt „bio“

Für Dr. Ehrnsperger und seine Lammsbräu war und ist nie allein der kurzfristige betriebswirtschaftliche Unternehmenserfolg Richtschnur des Handelns, sondern das Bedürfnis, im Einklang mit der Umwelt das bestmögliche Produkt auf nachhaltige Art und Weise herzustellen. Um dies zu erreichen, verankerte Dr. Ehrnsperger schon früh zehn Grundsätze fest in der Unternehmenspolitik des Neumarkter Traditionsunternehmens. Sie reichen vom Selbstverständnis, sich als Unternehmen als Teil des ökologischen und gesellschaftlichen Systems zu verstehen, über strenge ökologische Braurichtlinien – Lammsbräus „ökologischem Reinheitsgebot“ – bis hin zum Bestreben, die Beziehung zu Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden stets auf Augenhöhe zu gestalten. Der Einsatz moderner, an den ISO Normen 14001 und 9001 sowie der EMAS-Verordnung orientierter Managementsysteme hilft, all dies auch im betrieblichen Alltag

umzusetzen und dabei stets nach weiteren Verbesserungen zu streben. Und zwar nachweislich erfolgreich, wie die jährlichen EFQM-Bewertungen, der schon seit 23 Jahren veröffentlichte Lammsbräu Nachhaltigkeitsbericht, Preise wie der EMAS Award 2012 und die ersten Plätze bei den Rank-a-Brand Nachhaltigkeitsrankings für Biermarken sowie die vielen persönlichen Auszeichnungen für Herrn Dr. Ehrnsperger vom Deutschen Umweltpreis bis hin zum Heinz Sielmann Ehrenpreis zeigen.

Rohstoffe aus der Region

Selbstverständlich für den Biopionier Lammsbräu ist der ausschließliche Einsatz hochwertigster und streng ökologischer Rohstoffe: Ganze Aromahopfen-Dolden statt der sonst oft verwendeten Hopfenextrakte und -pulver sowie in der hauseigenen Mälzerei erzeugtes Malz aus Öko-Getreide stehen für einen Qualitätsanspruch und Geschmack, den man sonst kaum mehr findet. Angebaut werden die Braurohstoffe von der auf Initiative von Dr. Ehrnsperger schon vor über 25 Jahren gegründeten und mittlerweile rund 140 Landwirte zählenden regionalen Lammsbräu-Erzeugergemeinschaft EZÖB. In der Erzeugergemeinschaft begegnen sich Bauern und Brauerei auf Augenhöhe. Dazu gehören langfristige Verträge und dass die Landwirte im Rahmen der Initiative „Fair zum Bauern“ deutlich mehr für die von ihnen erzeugten Rohstoffe erhalten als allgemein üblich. Konkret ergibt das jährlich über 500.000 Euro zusätzliches verlässliches Einkommen für die Bauern. Das ermöglicht ihnen, rund 4.000 ha Land in der nicht zuletzt wegen des Engagements von Lammsbräu entstandenen Ökomodellregion Neumarkt rein ökologisch zu bewirtschaften. Die Folgen dieses Miteinanders sind ein gesichertes Einkommen für die Bauern, sauberes Grundwasser, reine Luft, die Erhaltung der Artenvielfalt in der Region – und die dauerhafte Sicherstellung absoluter Premium-Rohstoffe für Lammsbräu. Ein Unterschied, den man auf den Feldern rings um Neumarkt in der Oberpfalz sehen und mit jeder Flasche Lammsbräu schmecken kann.

Wachsam und aktiv

Auch abseits des direkten regionalen Umfelds der Brauerei sehen sich Dr. Ehrnsperger und Lammsbräu in der Pflicht. Als einer der Initiatoren der Initiative „Bier ohne Gentechnik“ macht das Unternehmen bundesweit auf die Gefahren durch Agrogentechnik aufmerksam, warnt vor Fracking und seinen möglichen Folgen für das Grundwasser und setzt sich unter anderem durch die Teilnahme am AÖL-Projekt „Biologische Vielfalt in Bio-Lebensmitteln“ und vielen gemeinsam mit den Landwirten der Erzeugergemeinschaft EZÖB durchgeführten Projekten aktiv für die Bewahrung der Artenvielfalt ein. Daneben fördert man über seinen jährlich ausgelobten Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis und das von Herrn Dr. Ehrnsperger gestiftete Preisgeld Personen und Initiativen, die durch ihr Engagement die Kultur der Nachhaltigkeit unter ökologischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Aspekten fördern und in unserer Gesellschaft verankern helfen.

Eine ausgesprochene Herzensangelegenheit für Dr. Ehrnsperger ist auch der Schutz derjenigen Ressource, ohne die kein Leben auf diesem Planeten, geschweige denn die Herstellung wohltuender Getränke möglich wäre: das Wasser. Lammsbräu verwendet für die eigenen Erzeugnisse deshalb ausschließlich Wasser aus der unternehmenseigenen, biozertifizierten und nachhaltig bewirtschafteten BioKristall-Quelle. So trägt Lammsbräu dazu bei, diese wertvolle und begrenzte Ressource auch für zukünftige Generationen in bester Qualität und Reinheit zu erhalten.

Bildung für Ressourcenschutz

Alleine kann Lammsbräu den Schutz des Wassers nicht bewerkstelligen. Deswegen engagiert sich das Unternehmen in der von Dr. Ehrnsperger gegründeten und als Vorsitzender geleiteten Qualitätsgemeinschaft Biomineralwasser e.V., um auch eine breite gesellschaftliche Sensibilisierung für dieses wichtige Thema zu erreichen. Daneben hat Lammsbräu das Bildungsprojekt „wasser on... s'cooltour“ initiiert, um das

Element Wasser und die damit verbundenen Fragen auch den Jüngsten näherzubringen – denn nur was man kennt, kann man auch schützen. Ein Ansatz, dem auch das Engagement für die Neumarkter Miniköche folgt.

Motto: „Verantwortung leben. Genuss schaffen.“

Im Motto des Unternehmens kommt die Lammsbräu durch und durch prägende Überzeugung zum Ausdruck, dass Lebensmittel nur dann „gut“ sind, wenn sie nicht nur höchsten Genuss bereiten, sondern auch in „guter“ und verantwortlicher Weise hergestellt wurden. Dazu gehört neben dem Zusammenwirken von handwerklichem Können und besten Zutaten immer auch die Rücksicht auf Mensch und Natur. Nur so kann es eine lebenswerte und wirklich nachhaltige Zukunft geben.

Weitere Informationen zu Lammsbräu und dem ganzheitlich nachhaltigen Unternehmenskonzept finden Sie unter www.lammsbraeu.de und im aktuellen [Nachhaltigkeitsbericht](#) des Unternehmens.

Vita Dr. Franz Ehrnsperger

1946 geboren in Neumarkt. Nach dem Abitur Studium in München-Weihenstephan (TU) mit Abschluss als Dipl.-Braumeister, anschließend Studium an der Universität in München (LMU) mit Abschluss als Dipl.-Kaufmann, 1973 Promotion zum Dr. rer. pol. Technische und kaufmännische Berufsausbildung in verschiedenen Betrieben.

Seit 1971 geschäftsführender Gesellschafter der Neumarkter Lammsbräu.

Dr. Franz Ehrnsperger hat die Brauerei und Mälzerei in den vergangenen 40 Jahren zu einem ökologischen Vorzeigebetrieb weiterentwickelt: Nachhaltigkeit im umfassenden Sinn ist das oberste Unternehmensziel. Die komplette Malz- und Bierproduktion wurde auf Bio-Produktion umgestellt. 1987 brachte Ehrnsperger das weltweit erste Bio-Bier auf den Markt, das in einem ganzheitlich-nachhaltigen Unternehmenskonzept verankert ist, 1998 folgten Bio-Limonaden, die inzwischen unter der Marke „now“ vertrieben werden.

Weil zu Nachhaltigkeit auch ein fairer Umgang mit den Mitmenschen gehört, hat Dr. Franz Ehrnsperger 2006 die Initiative „Fair zum Bauern“ initiiert: Die Rohstofflieferanten aus der Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) haben langfristige Abnahmeverträge und erhalten pro Kiste Bier einen Euro mehr als von konventionellen Brauereien. So werden ihre Existenz und die ökologische Landbewirtschaftung gesichert.

Zusammen mit dem Brauhaus Riegele und der Stralsunder Brauerei hat Dr. Franz Ehrnsperger 2006 die deutsche Öffentlichkeit erstmals auf die Risiken der grünen Gentechnik für das deutsche Bier hingewiesen. Dieses „Manifest zur dauerhaften Sicherung des deutschen Reinheitsgebots“ haben 420 Brauereien aus ganz Deutschland unterzeichnet.

Die jüngste Pionierleistung von Dr. Franz Ehrnsperger ist sein Engagement für einen Bio-Mineralwasser-Standard zum Schutz unserer wichtigsten Ressource: Gemeinsam mit anderen hat er 2008 die „Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.“ gegründet, die das Bio-Mineralwasser-Siegel verleiht. Das Siegel zeichnet nachhaltig gewonnene und besonders reine Mineralwässer aus; Verbraucher und Getränkebranche werden so für mehr Nachhaltigkeit auch in diesem Bereich sensibilisiert.

Seit 2009 zieht sich Dr. Franz Ehrnsperger zunehmend aus dem operativen Geschäft zurück; inzwischen führt die Generalbevollmächtigte Susanne Horn die Brauerei.

Auszeichnungen (Auswahl):

- 1990 „Öko-Manager des Jahres“ (Zeitschrift „Capital“ und Umweltstiftung WWF Deutschland)
- 1992 Bayerische Umweltmedaille für besondere Verdienste im Umweltschutz und in der Landespflege im Freistaat Bayern
- 1993 „impulse“-Umweltpreis
- 1995 Naturschutzmedaille des Bund Naturschutz in Bayern
- 1999 „Gläserner Baum“ (Umweltpreis für Lebensmittelhersteller; Zeitschrift „Rundschau für Lebensmittelhandel“ und Bundesdeutscher Arbeitskreises für

Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.)

- 2001 „Deutscher Umweltpreis“ der Deutschen Bundestiftung Umwelt (DBU)
- 2006 Umweltpreis des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.); Preis der Metropolregion Nürnberg; Verleihung der Goldenen Stadtmedaille der Stadt Neumarkt
- 2010 Bayerische Staatsmedaille für besondere Verdienste um die Bayerische Wirtschaft
- 2013 „Heinz Sielmann Ehrenpreis“ für herausragende Leistungen für die Biolandwirtschaft, für seine Verteidigung der Agrarwirtschaft gegen Gentechnik und für sein Wirken um die Reinhaltung des Wassers

Neumarkt, 2015

Dr. Franz Ehrnsperger

Pressekontakt

Dr. Daniel Haussmann

Thomas Pfaff Kommunikation

Höchlstraße 2

D-81675 München

Fon: +49-89-992496-54

Fax: +49-89-992496-53

haussmann@pfaff-kommunikation.de

Ecodesign: Produkte und Prozesse umweltverträglich

gestalten Umweltkommunikationsprojekt startet mit Ausstellung und Workshop in Ludwigsburg

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Pressemitteilung

Berlin, 7. März 2016

Das von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderte Umweltkommunikationsprojekt „Ecodesign als Beitrag zu einer umweltverträglichen und materialeffizienten Produktgestaltung“ startet am 14. März mit einer feierlichen Auftaktveranstaltung im Scala in Ludwigsburg. Das Projekt möchte kleine und mittlere Unternehmen, Designbüros und Agenturen für das Thema Ecodesign sensibilisieren und sie für die Anwendung ökologischer Prinzipien gewinnen. Dies soll praxisnah und anschaulich geschehen. Die Ausstellung „Weiterdenken“, ein Workshop zum Thema „Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Dienstleistungen“ und begleitende Veranstaltungen bieten Gelegenheit, gute Beispiele kennenzulernen und mehr über ökologisches Design zu erfahren.

Ein wichtiges Ziel von Ecodesign ist es, negative Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering zu halten. Grundprinzipien sind das Lebenszyklusdenken, die Langlebigkeit, ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen und die Vermeidung von Schadstoffen und Abfällen. Dabei geht es nicht nur um die Gestaltung materieller Güter, es geht genauso auch um die umweltverträgliche und nutzerfreundliche Konzeption von Dienstleistungen und Systemen.

Am 14. März startet das Projekt mit einer feierlichen Auftaktveranstaltung im Scala in Ludwigsburg und der Eröffnung

der Ausstellung „Weiterdenken“ im MIK Museum Information Kunst. Die Ausstellung präsentiert die im Jahr 2015 mit dem Bundespreis Ecodesign ausgezeichneten Produkte, Dienstleistungen und Konzepte. Die insgesamt 33 Exponate zeigen auf vielfältige Weise, wie es gelingen kann, Ecodesign in der Unternehmens- und Designpraxis erfolgreich umzusetzen. Am 4. April findet ein Workshop statt, der die Grundlagen ökologischer Produkt- und Prozessgestaltung vermittelt. Dies geschieht nicht nur in der Theorie, sondern auch in praktischen Übungen und anhand konkreter Beispiele aus der Ausstellung. Zielgruppe sind kleine und mittlere Unternehmen, die bisher keine oder wenig Erfahrung in der Anwendung von Ecodesign-Prinzipien und Kriterien haben.

Die nächsten Stationen des Projektes mit Ausstellung, Workshops und Rahmenprogramm sind die Messe Sustainica in Düsseldorf vom 2. bis 5. Juni sowie die Woche der Umwelt im Park des Schlosses Bellevue in Berlin vom 7. bis 8. Juni 2016. Weitere Aktivitäten sind in Planung.

Das Projekt hat eine Laufzeit von drei Jahren, in diesem Zeitraum sind deutschlandweit mindestens zwölf Qualifizierungsworkshops sowie Vorträge, Podiumsdiskussionen und weitere Veranstaltungen geplant. Das Vorhaben wird fachlich und finanziell von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt unterstützt, für die Konzeption und Durchführung ist das Internationale Design Zentrum Berlin (IDZ) verantwortlich.

Auftaktveranstaltung und Ausstellungseröffnung:

14. März 2016, 19:00 Uhr
im Scala, Ludwigsburg

Ausstellung:

14. März bis 8. April 2016

im MIK Museum Information Kunst, Ludwigsburg

Öffnungszeiten: Dienstag bis Sonntag von 10:00 bis 18:00 Uhr

Montags und an Feiertagen geschlossen

Workshop:

4. April 2016, 9 bis 16 Uhr

im MIK Museum Information Kunst, Ludwigsburg

Thema: „Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten und Dienstleistungen“

Workshop-Leitung: Dr. Ulrike Eberle, corsus – corporate sustainability

Mit Einblicken in die Praxis, mit dabei: Herbert Bachus, Leiter Zentrale F&E, CHT/BEZEMA-Gruppe und Denis Dammköhler, Head of Industrial Design Professional Products, Kärcher

Teilnahme kostenlos, Anmeldung unter: medien@ludwigsburg.de

Weitere Informationen unter: www.bundespreis-ecodesign.de

–

Kontakt

Büro Bundespreis Ecodesign

IDZ | Internationales Design Zentrum Berlin e. V.

Columbiadamm 10 | 12101 Berlin

Christiane Caldari-Winkler

T +49 (0)30 61 62 321-0

F +49 (0)30 61 62 321-19

presse@bundespreis-ecodesign.de

www.bundespreis-ecodesign.de

www.facebook.com/BundespreisEcodesign

www.twitter.com/bundespreiseco

Kunden mit Einblick – GLS

Bank erhält Bestnoten für ihre Website

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Presseinformation

Bochum, 07.03.2016. Bei einem Vergleich von 60 Bankenwebsites hat die GLS Bank in allen Bereichen mit der Note „sehr gut“ abgeschnitten. Dabei geht die GLS Bank mit ihrer Transparenz noch einen Schritt weiter, als alle getesteten Institute.

Die Studie hat drei Kriterien untersucht: Die Textverständlichkeit, die rechtliche und inhaltliche Vollständigkeit sowie die Benutzerfreundlichkeit. In allen Kategorien überzeugte die GLS Bank und erhielt auch als Gesamtnote ein „sehr gut“. Die Textverständlichkeit floss zu 50 Prozent in die Gesamtbewertung ein. Die anderen beiden Faktoren machten jeweils 25 Prozent der Gesamtnote aus. Durchgeführt hat die Untersuchung das Institut für Transparenz (ITA).

„Das Ergebnis zeigt, dass Banken Transparenz ernst nehmen. Damit sollte sich die Branche aber noch nicht zufrieden geben“, schreibt das ITA. Dem stimmt auch Christof Lützel, Sprecher der GLS Bank, zu. „Wir gehen mit unserer Transparenz weit über die bereits geprüften Kriterien hinaus. Bei uns können die Kundinnen und Kunden alle vergebenen Kredite an Unternehmen und Projekte einsehen“, erklärt Lützel. Die Darlehen werden im Magazin Bankspiegel sowie auf der Website veröffentlicht. Auch die Eigenanlagen sowie die Zusammensetzung von Konditionen und Gebühren sind vollständig einsehbar.

„So können die Menschen nachvollziehen, dass ihr Geld konsequent sozial-ökologisch verwendet wird. Denn nur wer weiß, was mit seinem Geld passiert, kann es auch bewusst anlegen.“ Bei der Kontoeröffnung können die Kundinnen und

Kunden bestimmen, in welcher Branche ihr Geld wirken soll. Dabei können sie wählen zwischen regenerativen Energien, Wohnen, Bildung, Ernährung sowie dem Bereich Soziales und Gesundheit.

Über die GLS Bank

Die GLS Bank bietet ihren Kunden alle Leistungen einer Hausbank, wie sozial-ökologisch sinnvolle Geldanlagen, Girokonto, Sparangebote, Zahlungsverkehr, Finanzierungen und Beteiligungen. Über ihre Partnereinrichtung GLS Treuhand ist auch der Bereich Stiften und Schenken abgedeckt. Die GLS Bank bietet ihren Kunden an, Mitglied und somit Eigentümer der Bank zu werden. Mit zielgerichtet sozial-ökologischen Investitionen und einer umfassenden Transparenz bietet sie ihren Mitgliedern und Kunden einen dreifachen Gewinn: menschlich, zukunftsweisend, ökonomisch.

Kontakt

Christof Lützel

Pressesprecher / Prokurist

Kommunikation und Entwicklung

christof.luetzel@gls.de

presse@gls.de

Streit zwischen Aldi Süd und Lobbyverband über Mineralölverunreinigungen: Original-Briefe auf

foodwatch-Internetseite abrufbar

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Pressemitteilung – Thema: Mineralöl in Lebensmitteln

Berlin, 7. März 2016. Im Streit zwischen Aldi Süd und dem Lobbyverband der Lebensmittelindustrie über Mineralölverunreinigungen sind die Original-Schreiben auf der Internetseite der Verbraucherorganisation foodwatch abrufbar. In einer am gestrigen Sonntag, 6. März 2016, verbreiteten Pressemitteilung äußerte sich der „Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde“ (BLL) über seine Auseinandersetzung mit Aldi Süd. Der Discounter hatte von den Produzenten seiner Eigenmarken verlangt, in Zukunft ausschließlich Lebensmittel ohne nachweisbare Mineralölbestandteile zu liefern. Daraufhin forderte der BLL den Handelskonzern schriftlich auf, seine Lieferantenvorgaben wieder zurückzunehmen. foodwatch hatte den Vorgang vergangene Woche publik gemacht. Sowohl das entsprechende Schreiben des Lobbyverbandes an Aldi Süd als auch der Original-Brief von Aldi Süd an seine Lieferanten sind auf der Homepage der Verbraucherorganisation veröffentlicht.

„Aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher ist der Vorstoß von Aldi Süd unbedingt zu begrüßen – die seit Jahren andauernde Debatte um gesundheitlich bedenkliche Mineralölbelastungen in Lebensmitteln kommt dadurch einem überfälligen, ganzheitlichen Lösungsansatz entschieden näher. Anders als der BLL behauptet, lassen die wissenschaftliche Stellungnahme der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit sowie des Bundesinstituts für Risikobewertung keinen Zweifel daran: Insbesondere aromatische Mineralölgemische (MOAH) haben in unserem Essen nichts zu suchen. Wir empfehlen allen Mitgliedern des BLL, diese Dokumente selbst aufmerksam zu lesen, um sich so ein qualifiziertes Urteil über die Sachlage zu bilden“, so Luise

Molling von foodwatch.

Mineralöle sind die größte Verunreinigung im menschlichen Körper. Insbesondere die aromatischen Mineralöle (MOAH) stehen unter Verdacht, krebserregend und erbgutverändernd zu sein; die sogenannten gesättigten Mineralöle (MOSH) reichern sich in den Körperorganen an und können diese schädigen.

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch für einen besseren Schutz vor Mineralölbelastungen: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Schreiben des Lobbyverbandes BLL an Aldi Süd: tinyurl.com/zfw45a
- Schreiben von Aldi Süd an Zulieferbetriebe: tinyurl.com/huzkgy7
- Pressemitteilung des BLL vom 6. März 2016: www.bll.de/de/presse/pressemitteilungen/pm-20160306-foodwatch-mineraloel
- foodwatch-Hintergrundpapier zu Mineralöl: www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de
- Testergebnisse von foodwatch: www.mineraloel-test.foodwatch.de
- Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

100.000 Unterschriften gegen Unkrautmittel Glyphosat – foodwatch fordert: Vorsorgeprinzip anwenden, Neuzulassung von Glyphosat stoppen!

geschrieben von Andreas | 11. März 2016
Pressemitteilung – Thema: Glyphosat

Berlin/Paris/Amsterdam, 7. März 2016. Vor der für Montag erwarteten Entscheidung der EU über eine weitere Zulassung von Glyphosat protestieren mehr als 100.000 Verbraucherinnen und Verbraucher in einer Online-Petition der Verbraucherorganisation foodwatch gegen das umstrittene Unkrautvernichtungsmittel. Innerhalb weniger Tage unterzeichneten 109.673 Menschen aus Deutschland, Frankreich und den Niederlanden einen Eil-Appell unter www.glyphosat-aktion.foodwatch.de an EU-Gesundheitskommissar Vytenis Andriukaitis und forderten, das im europäischen Lebensmittelrecht verankerte Vorsorgeprinzip anzuwenden.

„Die gesundheitlichen Risiken von Glyphosat sind unter Wissenschaftlern umstritten. Das bedeutet: Für eine Neuzulassung von Glyphosat fehlt die Grundlage. Das europäische Vorsorgeprinzip muss konsequent angewendet werden – Glyphosat darf nicht weiter zugelassen werden, solange der Streit unter Wissenschaftlern andauert“, forderte foodwatch-Pressesprecher Andreas Winkler.

Glyphosat ist das weltweit am häufigsten genutzte Unkrautvernichtungsmittel. In Europa läuft die derzeit geltende Zulassung Mitte 2016 aus. Die Europäische Kommission

muss über eine Neuzulassung des Wirkstoffs als Pflanzenschutzmittel entscheiden. Im März 2015 stufte die Krebsforschungsagentur der Weltgesundheitsorganisation (WHO) den Stoff als „wahrscheinlich krebserregend beim Menschen“ ein. Anders als die WHO-Krebsforscher bewertete die europäische Lebensmittelbehörde (EFSA) Glyphosat in ihrer im November 2015 veröffentlichten Analyse als „wahrscheinlich nicht krebserregend“.

Link:

E-Mail-Protestaktion gegen eine Neuzulassung von Glyphosat:
www.glyphosat-aktion.foodwatch.de

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Mineralöl in Lebensmitteln: Lobbyverband will Initiative von Aldi Süd für mehr Verbraucherschutz verhindern

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Pressemitteilung

- Lebensmittel-Lobbyverband BLL will Initiative von Aldi Süd gegen Mineralölverunreinigungen verhindern
- Discounter verlangt von Zulieferern mineralölfreie Produkte
- BLL fordert Aldi Süd auf, diese Vorgaben zurückzunehmen – und widerspricht Risikoeinschätzung von BfR und EFSA

Berlin, 5. März 2016. Der führende Lobbyverband der deutschen Lebensmittelindustrie versucht Aldi Süd daran zu hindern, konsequent gegen den Eintrag von gefährlichen Mineralölen in Lebensmittel vorzugehen. Das geht aus einem Schreiben des Branchenverbandes hervor, das die Verbraucherorganisation foodwatch am Samstag öffentlich gemacht hat. Aldi Süd hatte kürzlich von seinen Zulieferbetrieben verlangt, dass alle Lebensmitteleigenmarken in Zukunft frei von Mineralölbestandteilen, sogenannten MOSH und MOAH, sein müssen. Der Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde (BLL) forderte den Discounter nun schriftlich auf, die Vorgaben zurückzunehmen – man halte diese „weder für praktisch erfüllbar noch unter Verbraucherschutzaspekten für gerechtfertigt“. „Nach objektiven wissenschaftlichen Gesichtspunkten (...) sind Lebensmittel mit MOSH und MOAH bedingt tolerierbar und stellen keine Gefahr für die Verbrauchergesundheit dar“, heißt es in dem Schreiben.

foodwatch zufolge widerspricht der Lobbyverein damit der gesundheitlichen Einschätzung sowohl durch die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) als auch durch das deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR). Insbesondere die aromatischen Mineralöle (MOAH) stehen unter Verdacht, krebserregend und erbgutverändernd zu sein; die sogenannten gesättigten Mineralöle (MOSH) reichern sich in den Körperorganen an und können diese schädigen.

„Aldi Süd will mit gutem Beispiel voran gehen – und wird vom Lobbyverband ausgebremst. Der BLL richtet sich klar gegen die Gesundheit aller Verbraucherinnen und Verbraucher. Dem Lobbyverein sind die Mineralöle offenbar zu Kopf gestiegen“, sagte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer von foodwatch. Anders als behauptet, sei die wissenschaftliche Einschätzung klar: Aromatische Mineralölgemische sollten überhaupt nicht in Lebensmitteln vorkommen, weil sie krebserregende und erbgutschädigende Verbindungen enthalten können. Die EFSA weise zudem darauf hin, dass Kinder besonders

hoch mit Mineralölrückständen belastet sind. „Gesundheitliche Risiken stellt der BLL nachweislich falsch dar und suggeriert zudem, saubere Lebensmittel seien nicht möglich. Dabei haben die Labortests von foodwatch gezeigt, dass es sowohl Produkte ohne MOSH- als auch Produkte ohne MOAH-Nachweis gibt“, so Matthias Wolfschmidt.

Wie foodwatch kürzlich öffentlich machte, hatte Aldi Süd im Februar seine Lieferanten schriftlich aufgefordert, Maßnahmen gegen Mineralölverunreinigungen zu ergreifen – bei Aldi-Eigenmarken sollten in Zukunft „keine Mineralölbestandteile im Lebensmittel nachweisbar“ sein. Daraufhin wandte sich der Lobbyverband BLL in einem Rundschreiben direkt an Aldi Süd sowie an die BLL-Mitglieder und den Handelsverband, um den Discounter dazu zu bewegen, diese Lieferantenvorgaben zurückzunehmen.

In den vergangenen Monaten hatte verschiedene Untersuchungen – unter anderem von Öko-Test, dem Bayerischen Landesgesundheitsamt oder Stiftung Warentest – immer wieder Mineralölverunreinigungen in Lebensmitteln nachgewiesen. Den umfangreichsten Labortest hatte foodwatch im Oktober 2015 veröffentlicht. Demnach war jedes fünfte getestete Lebensmittel in Deutschland (9 von 42 Produkten) mit MOAH belastet.

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch für einen besseren Schutz vor Mineralölbelastungen: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

– Schreiben des Lobbyverbandes BLL an Aldi Süd: tinyurl.com/gtuqnv

– Schreiben von Aldi Süd an Zulieferbetriebe: tinyurl.com/huzkgy7

– foodwatch-Hintergrundpapier zu Mineralöl: www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de

– Testergebnisse von foodwatch:

www.mineraloel-test.foodwatch.de

- Stiftung Warentest zum Olivenöltest: www.tinyurl.com/stiwa-oliven
- Öko-Test zu Dr. Oetker: www.tinyurl.com/oekotest-oetker
- Presseerklärung zum Verkaufsstopp der Lafer-Pfefferspezialität: www.tinyurl.com/pm-lafer
- LGL Bayern zur Adventskalender-Untersuchung: www.tinyurl.com/advent-bayern
- Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Aldi Süd dreht Lebensmittelwirtschaft Öl- Hahn zu: Discounter verlangt von Lieferanten Lebensmittel ohne Mineralölverunreinigungen

geschrieben von Andreas | 11. März 2016

Pressemitteilung – Thema: Mineralöl in Lebensmitteln

- Aldi Süd akzeptiert bei seinen Eigenmarken keine Mineralölverunreinigungen mehr
- Discounter macht klare Vorgaben an Zulieferbetriebe

– foodwatch fordert: Edeka, Rewe, Lidl und Co. müssen dem Beispiel von Aldi Süd folgen

Berlin, 3. März 2016. Alle Lebensmittel, die als Eigenmarke von Aldi Süd verkauft werden, müssen in Zukunft frei von gefährlichen Mineralölverunreinigungen sein. Das hat der Discounter schriftlich von seinen Zulieferbetrieben verlangt. „Die gesundheitliche Unbedenklichkeit von Lebensmitteln ist ein zentrales Anliegen von Aldi Süd“, heißt es in einem Rundschreiben vom Februar an alle Lieferanten, das die Verbraucherorganisation foodwatch heute öffentlich machte. „Aldi Süd hat das Ziel, dass bei den Eigenmarken des Food-Sortimentes keine Mineralölbestandteile im Lebensmittel nachweisbar sind. Aus diesem Grunde fordern wir Sie auf, Maßnahmen zu ergreifen, welche die Einhaltung dieser Vorgabe im Lebensmittel bis zum Ende des MHDs, bzw. bei frischem Obst und Gemüse bis zum erwarteten Zeitpunkt des Verzehrs, sicherstellen. (...) Aldi Süd wird die Umsetzung der Maßnahmen prüfen und bei zukünftigen Kaufentscheidungen berücksichtigen.“ [Hervorhebungen im Original]

„Aldi Süd dreht der Lebensmittelwirtschaft den Öl-Hahn zu! Das ist ein Paukenschlag für die gesamte Branche. Nach jahrelangem Herumlavieren muss die Lebensmittelindustrie endlich ihre Produktionsprozesse und Verpackungen sauber machen“, sagte Matthias Wolfschmidt, stellvertretender Geschäftsführer von foodwatch. „Krebsauslösende und erbgutschädigende Mineralölbestandteile in Lebensmitteln sind inakzeptabel – und sie sind technisch vermeidbar. Es ist höchste Zeit, dass Edeka, Rewe, Lidl und Co. dem Vorbild von Aldi Süd folgen.“

Mineralöle sind die größte Verunreinigung im menschlichen Körper. Sowohl die Europäische Lebensmittelsicherheitsbehörde (EFSA) als auch das zuständige deutsche Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) verweisen auf das krebserregende und erbgutschädigende Potenzial aromatischer Mineralöle (MOAH). In den vergangenen Monaten waren in einer ganzen Reihe von Tests Verunreinigungen in Lebensmitteln öffentlich geworden – Öko-

Test fand sie in Dr. Oetker-Produkten, das Bayerische Landesgesundheitsamt in Adventskalendern, Stiftung Warentest in Olivenölen. Im Januar hatte die Marke „Lafer. Lecker. Leben“ von TV-Koch Johann Lafer wegen hoher MOAH-Werte den Verkauf einer Pfeffer-Spezialität („Malabar-Pfeffer schwarz“) gestoppt. Den umfangreichsten Labortest hatte foodwatch im Oktober 2015 veröffentlicht. Demnach war jedes fünfte getestete Lebensmittel in Deutschland (9 von 42 Produkten) mit MOAH belastet. Die beteiligten Unternehmen reagierten äußerst unterschiedlich auf die Nachweise: Während etwa Real und Kaufland bzw. der italienische Hersteller Curti den Rückruf zweier Reisprodukte veranlassten, beließen Kellogg's (Cornflakes) oder Rewe (Bio-Weichweizengrieß) ihre ebenfalls mit MOAH belasteten Marken weiter im Handel.

Link:

– E-Mail-Protestaktion von foodwatch für einen besseren Schutz vor Mineralölbelastungen: www.mineraloel-aktion.foodwatch.de

Quellen und weiterführende Informationen:

- Schreiben von Aldi Süd an Zulieferbetriebe: tinyurl.com/huzkgy7
- foodwatch-Hintergrundpapier zu Mineralöl: www.mineraloel-hintergrund.foodwatch.de
- Testergebnisse von foodwatch: www.mineraloel-test.foodwatch.de
- Stiftung Warentest zum Olivenöltest: www.tinyurl.com/stiwa-oliven
- Öko-Test zu Dr. Oetker: www.tinyurl.com/oekotest-oetker
- Presseerklärung zum Verkaufsstopp der Lafer-Pfefferspezialität: www.tinyurl.com/pm-lafer
- LGL Bayern zur Adventskalender-Untersuchung: www.tinyurl.com/advent-bayern
- Bundesinstituts für Risikobewertung (BfR) zu Mineralöl: tinyurl.com/ovgvtkz

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90