

GLS Bank entwickelt Bank der Zukunft

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

++++ Pressemitteilung +++++

Bochum, 12.06.2015: Die Bankenwelt ist im Wandel. Ihre vier großen Herausforderungen sind die gesellschaftliche Akzeptanz von Banken, Niedrigzins, Regulierung und Digitalisierung.

Für die weiterhin stark wachsende sozial-ökologische GLS Bank ist dies eine Chance, um ihr Profil zu schärfen und ihre innovativen Stärken aufzuzeigen. Und das von Anfang an: Als Genossenschaftsbank bindet sie ihre Mitglieder und Kunden aktiv mit ein. Ort dafür ist die Generalversammlung am 12. und 13. Juni 2015 in der Jahrhunderthalle in Bochum.

Im Dialog mit Kunden und Mitgliedern

„Als klassische Bank, die ihre ganz ursprünglichen Aufträge erfüllt, sind wir von der Niedrigzinsphase natürlich betroffen“, erklärt Vorstandssprecher Thomas Jorberg. „Aber Lamentieren hilft jetzt nichts. Darum gehen wir diese Herausforderungen selbstbewusst an und werden sie erfolgreich meistern.“ Die GLS Bank tritt in Dialog mit Kunden und Mitgliedern, die beschreiben können, was sie besonders an ihr schätzen – und was ihnen die Kernleistungen wert sind.

Zudem entwickelt eine Zukunftswerkstatt aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den nächsten Monaten zukunftsfähige Lösungen. „Es ist uns wichtig, von Anfang an transparent zu sein und deutlich zu sagen: So wie es jetzt ist, kann es nicht bleiben“, betont Thomas Jorberg. Transparenz gehört zu den Kernversprechen der ersten sozial-ökologischen Bank Deutschlands.

Kernwerte werden gestärkt

Jorberg führt weiter aus, dass diese Überlegungen zu einer ganz neuen GLS Bank führen werden. Das Ziel ist klar: Sozial-

ökologische Geldanlagen sollen noch stärker gesellschaftliche Wirkung entfalten.

Dazu kann die GLS Bank in der Transparenz noch einen Schritt weitergehen. Wenn bisher die Finanzierung über die Zinsmarge erfolgte, waren dem Kunden die Kosten praktisch nicht bewusst. Das wolle die GLS Bank künftig ändern. „Das bedeutet, dass wir eine neue Art der Kommunikation mit unseren Kunden eingehen werden“, sagt Jorberg.

Außerdem arbeitet die Bank daran, ihre Prozesse noch effizienter zu gestalten. Dass der Kurs erfolgreich ist, belegen auch die aktuellen Zahlen. „Das Kreditvolumen betrug Ende Mai 1,98 Milliarden Euro, ein Plus von 3,8 Prozent“, erläutert Finanzvorstand Andreas Neukirch. „Insbesondere in der ökologischen Landwirtschaft werden wir weitere Akzente setzen“. Zudem stiegen die Einlagen auf 3,3 Mrd. Euro, ein Zuwachs um 6,2 Prozent. „Wir sind optimistisch, dass wir auch in Zukunft weiteren Zuspruch gewinnen können“, so Neukirch. Das Geschäftsguthaben legte um 22 Mio. Euro auf 199,6 Mio. Euro zu. Die Bilanzsumme der GLS Bank erreicht 3,9 Mrd. Euro.

Über die GLS Bank

Die 1974 in Bochum gegründete GLS Bank setzt als sozial-ökologische Bank konsequent auf Transparenz und Nachhaltigkeit. Sie ist die einzige Bank, die wertorientierte Geldanlagen, alle Leistungen einer Hausbank, Finanzierungen, Beteiligungskapital, Stiftungen und Schenkungen aus einer Hand anbietet. Dazu arbeitet sie u.a. eng mit der GLS Treuhand zusammen.

Mit zielgerichtet sozial-ökologischen Investitionen bietet die GLS Bank ihren Mitgliedern und Kunden einen dreifachen Gewinn: menschlich, zukunftsweisend, ökonomisch.

Pressekontakt

Christof Lützel

Pressesprecher + Prokurist

Leiter Öffentlichkeitsarbeit

Tel. +49 234 5797 5178, Fax +49 234 5797 5157

E-Mail: christof.luetzel@gl.s.de

Nachhaltigkeitsbericht 2014

Neumarkter Lammsbräu: Neue Bestmarken bei Umwelt- und Klimaschutz

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

PRESSEINFORMATION

- **CO₂-Ausstoß je Hektoliter um rund 5 Prozent gesenkt**
- **Effizienzsteigerungen bei Wasser-, Energie- und Material-Verbrauch**
- **Abfallmenge je Hektoliter erzeugter Getränke über 32 Prozent verringert**
- **Soziales Engagement weiter ausgebaut**

Neumarkt, 9. Juni 2015 – Die Neumarkter Lammsbräu veröffentlicht heute ihren 23. Nachhaltigkeitsbericht, der das ökologische, soziale, ökonomische und kulturelle Engagement des Bio-Pioniers im Jahr 2014 beleuchtet. Abermals wurden ambitionierte Nachhaltigkeitsziele erreicht.

So konnten als Teil von Lammsbräus umfassender **Klimaschutzstrategie** die spezifischen **Treibhausgasemissionen** je Hektoliter erzeugter Bio-Getränke im zurückliegenden Jahr um rund 5 Prozent auf nun 8,71 kg CO₂-e gesenkt werden (2013: 9,16 kg).

Der **Getränkeausstoß** der Neumarkter Lammsbräu erhöhte sich 2014

um rund 11 Prozent auf nunmehr 163.012 hl (2013: 147.344 hl). Gleichzeitig konnte das Unternehmen durch sorgsamem Umgang mit den dafür eingesetzten Ressourcen sowie technische Optimierungen neue **Effizienz-Bestmarken** aufstellen:

- So reduzierte Lammsbräu den **Stromverbrauch** je Hektoliter Verkaufsgetränk um 12 Prozent auf 13,2 kWh (2013: 14,9 kWh). Der eingesetzte Strom ist dabei zu 100 Prozent Ökostrom.
- Der **Wärmeverbrauch** konnte um 5 Prozent auf 46,2 kWh je Hektoliter Verkaufsgetränk (2013: 48,7 kWh) gesenkt werden.
- Den Wasserverbrauch je Hektoliter Verkaufsgetränk verringerte das Unternehmen um 8 Prozent auf 5,8 hl (2013: 6,3 hl).
- Beim **Materialverbrauch** erreichte man mit 530 kg je Hektoliter Verkaufsgetränk ebenfalls einen neuen Effizienz-Bestwert (2013: 560 kg). Der Anteil von Bio-Zutaten lag dabei unverändert bei 100 Prozent, während der Anteil regional eingekaufter Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe auf über 37 Prozent anstieg (2013: 18 Prozent).

Die gesamte **Abfallmenge** reduzierte das Unternehmen 2014 im Vergleich zum Vorjahr um ganze 32 Prozent auf nun 3,5 kg je Hektoliter Verkaufsgetränk (2013: 5,1 kg).

Auch das **soziale Engagement und die Vernetzung** des Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit wurde 2014 wieder groß geschrieben. Ein zentrales Thema war hierbei die weitere **Förderung des Biolandbaus in der Region**. So konnte Lammsbräu allein im vergangenen Jahr 16 neue Landwirte für seine regionale Erzeugergemeinschaft für ökologische Braurohstoffe (EZÖB) gewinnen und damit den Ökolandbau in der Region Neumarkt einen weiteren Schritt voranbringen. Daneben engagierte sich das Unternehmen federführend in verschiedenen Arbeitsgruppen und Projekten der seit Anfang 2014 staatlich anerkannten Öko-Modellregion Landkreis Neumarkt. Ziel hier ist es, den Anteil des Biolandbaus in der Region bis 2020 zu verdoppeln. Aber auch **überregional** war Neumarkter Lammsbräu 2014 aktiv. So setzte sich das Unternehmen als Mitglied verschiedener

Verbände und Gremien nachdrücklich für die Stärkung und Verbreitung nachhaltigen Denkens in der Gesellschaft ein.

Susanne Horn, Generalbevollmächtigte der Neumarkter Lammsbräu, über das Erreichte und die **Ziele für das laufende Jahr**: „Es gehört zu unserem Selbstverständnis, dass wir auch in Sachen Nachhaltigkeit jedes Jahr noch besser werden wollen. Aufbauend auf den tollen Ergebnissen für 2014 haben wir deshalb auch für das laufende Jahr wieder ehrgeizige Ziele formuliert: So möchten wir bei fortgesetztem Wachstum unsere Effizienz in allen Bereichen noch weiter steigern und den CO₂-Ausstoß je Hektoliter der von uns produzierten Bio-Getränke abermals senken. Daneben liegt 2015 ein Augenmerk auf dem weiteren Ausbau der regionalen Wertschöpfung unseres Unternehmens, ein Thema, das uns als Bio-Pionier traditionell sehr am Herzen liegt.“

Nachhaltigkeitsmanagement bei der Neumarkter Lammsbräu

Bereits 1977 hatte die Neumarkter Lammsbräu eigene Umweltleitlinien entworfen, gemäß denen bis heute produziert wird. 1992 war die Neumarkter Lammsbräu eines der ersten mittelständischen Familienunternehmen, die überhaupt einen Nachhaltigkeitsbericht verfassten. Seitdem ist das Unternehmen für seine umfassenden und ehrlichen Nachhaltigkeitsberichte mehrfach ausgezeichnet worden.

Der Nachhaltigkeitsbericht der Neumarkter Lammsbräu spiegelt den außergewöhnlichen Einsatz aller Mitarbeiter im Sinne der Unternehmensphilosophie wider. Herzstück des Berichtes ist ein im Laufe der Jahre immer ausführlicher gewordener Datenteil. Heute werden hier die Entwicklungen aller relevanten Produktionsmittel über einen Zeitraum von sechs Jahren analysiert. Der Bericht bewertet außerdem, inwieweit zuletzt gesteckte umweltrelevante, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Unternehmensziele erreicht wurden und definiert die nächsten Etappen – und zwar so präzise, dass der Erfolg gemessen werden kann.

Der vollständige Nachhaltigkeitsbericht kann im Internet
abgerufen werden unter
<http://www.lammsbraeu.de/nachhaltigkeitsbericht.html>

Weitere Informationen zur Neumarkter Lammsbräu finden sich
unter www.lammsbraeu.de.

ANHANG: Zentrale Kennzahlen zum Nachhaltigkeitsbericht 2014

Neumarkter Lammsbräu,
Gebr. Ehrnsperger KG
Amberger Straße 1
92318 Neumarkt i.d.OPf.
Tel. 09181 404-0
info@lammsbraeu.de

Pressekontakt:

Dr. Daniel Haussmann,
Thomas Pfaff Kommunikation
Höchlstraße 2
81675 München
Tel. 089 992496-54
haussmann@pfaff-kommunikation.de

The European Green Economy moves forward! Ecopreneur.eu launches event on World Environment Day

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015
Press release

Berlin/Barcelona, 02.06.2015: Divest from fossils fuels – invest in green business! Ecopreneur.eu and 350.org join forces on World Environment Day (June 5, 2015) at Impact Hub Barcelona, in order to bring forward a sustainable and green economy in Europe.

The aim is to link the „divest from fossil fuels“ movement, led by 350.org, with the „invest in green business“ one, led by Ecopreneur.eu. During a workshop, taking place at the Impact Hub Barcelona, several green start-ups from all over Europe will participate – some on site, other connecting online – and present sustainable business models to responsible investors from the Ecopreneur's network, with special support from Greenbiz (Green Business Spain).

This event will give a unique insight to the eco-entrepreneurial founding scene in Europe. It allows European green start-ups to show their sustainable businesses to a European-wide audience. The participating green Start-ups – EcoHortum (Spain), Wohnwagon (Austria), Iwop (Spain), Blyss Chocolate (Germany), Growinpallet (Spain), Pur Project & Treez (France), Moves to Slow Fashion (Spain), and African Clean Energy (The Netherlands) – outline in a pitch their eco-entrepreneurial goals and practices. Alternative investors, such as the Triodos Bank and GLS Bank will discuss funding and financing issues relevant for start-ups. In an open debate following the presentations, all participants are invited to give input and discuss topics such as “The future we want: a green & fair economy”, “Signs in the present: key opportunities & barriers” and “A pathway forward: strategies & conclusions”.

The event is organized by Ecopreneur.eu, the European umbrella organization of national green economy associations and 350.org (through 350BCN, its local chapter in Barcelona), a grassroots-based organization building a global climate movement active in over 188 countries, with special support from Greenbiz.

It is supported by a wide range of institutions and organizations such as 350.org Barcelona, Impact Hub Barcelona, Triodos Bank (Spain), the GLS Bank (Germany), Renewable Foundation, La Manada and many others. Further information (program, participants, collaborators ...) is available in this link.

Media coverage comes from Planeta Futuro EL PAÍS, Corresponsables, El Mundo Ecológico, Noticias Positivas and WirtschaftsWoche Green Economy (Germany).

Press contact and representatives of the following organizations will be on site:

Jesus Iglesias (Greenbiz): jesus.iglesias@greenbiz.es, +34 665839057

Luis Morales(Greenbiz): luis.morales@greenbiz.es, +34 635973838

Juliane Reiber (UnternehmensGrün e.V.): reiber@unternehmensgruen.de, +49 17660905607

Frédéric Benhaim (Entreprendre Vert): frederic.benhaim@gmail.com, +33 688734730

Yorian Bordes (De Groene Zaak): yorian.bordes@degroenezaak.com, +31 0611886788

More information: <http://www.ecopreneur.eu/en/?p=996>

.....
Dr. Katharina Reuter
Ecopreneur.eu

European Network of Green Business Associations

c/o UnternehmensGrün e.V.

Wielandstr. 17 ++ 10629 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 325 99 683 ++ mobil: +49 (0) 178-44 81991

info@ecopreneur.eu

Follow us! [facebook.com/ecopreneur.eu](https://www.facebook.com/ecopreneur.eu) #
twitter.com/EcopreneurEU

Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015
Pressemitteilung – Thema: Kinderlebensmittel

Berlin, 5. Juni 2015. Fettig-salzige „Biene Maja“-Wurst oder zuckrige Schoko-Hörnchen mit „Wickie“, dem Wikinger: Medienunternehmen vergeben ihre Lizenzen für beliebte Comic-Figuren auch an Lebensmittelhersteller – diese vermarkten mit den Idolen der Kleinen jedoch fast ausschließlich ungesunde Kinderprodukte, wie foodwatch heute kritisiert hat. Ein Marktcheck der Verbraucherorganisation zeigt: Von 34 Produkten, die mit „Biene Maja“ und „Wickie“ beworben werden, erfüllt gerade einmal ein einziges die Vorgaben der Weltgesundheitsorganisation WHO für ausgewogene Lebensmittel. Das Multimediaunternehmen Studio 100, das die Vermarktungsrechte an den Figuren hält, mache sich somit mitverantwortlich für Fehlernährung und Übergewicht bei Kindern, kritisierte foodwatch. Über eine E-Mail-Protestaktion unter www.aktion-bienemaja.foodwatch.de forderte foodwatch Studio 100 zu einer verantwortungsvollen Lizenzvergabe auf: Die Comicfiguren dürften künftig nur noch für ausgewogene Lebensmittel vergeben werden, die die Nährwertkriterien der WHO erfüllen.

„Studio 100 ist es offenbar völlig egal, welche Produkte mit

ihren Comic-Figuren beworben werden. Es ist ein schamloses Geschäft auf Kosten der Kleinsten: Das Vertrauen der Kinder in ihre Lieblinge wird ausgenutzt, um ihnen möglichst viel zuckriges, fettiges und salziges Junkfood anzudrehen“, kritisierte Oliver Huizinga, Experte für Kindermarketing bei der Verbraucherorganisation foodwatch. „Kinder finden Produkte mit ihren Comic-Idolen toll und essen mehr davon. Junkfood-Marketing mit Hilfe von Maja, Wickie und Co. torpediert das Bemühen vieler Eltern um eine ausgewogene Ernährung ihrer Kinder. Damit muss Schluss sein!“

Das weltweit agierende belgische Medienunternehmen Studio 100 hält unter anderem die Rechte an „Biene Maja“ und „Wickie“. Die Nutzungsrechte (Lizenzen) werden auch an Lebensmittelfirmen wie Bauer, Katjes, Hitschler, Immergut oder Kuchenmeister verkauft. Doch obwohl Studio 100 in seinen Unternehmensrichtlinien im Internet die eigene ethische Verantwortung bei der Vergabe seiner Lizenzen betont, werben „Biene Maja“ und „Wickie“ nahezu ausschließlich für zu fette, zu süße und zu salzige Produkte. Kriterien für die Lizenzvergabe gibt es offenbar nicht; das Unternehmen verweigerte eine schriftliche Stellungnahme gegenüber foodwatch. Verglichen mit anderen Medienunternehmen vergibt Studio 100 in Deutschland besonders häufig Lizenzen an Hersteller von unausgewogenen Kinderlebensmitteln. Das Sortiment der gezielt an Kinder vermarkteten Produkte reicht von überzuckerten Joghurts und Müslis über Kaubonbons, Waffeln und Schoko-Hörnchen bis hin zu Wurstaufschnitt mit einem sehr hohen Salzgehalt. Nach den Nährwertkriterien, welche die WHO kürzlich als Grundlage für die Einschränkung von Kinder-Marketing vorgelegt hat, dürften die Produkte bis auf ein einziges allesamt nicht für Kinder beworben werden. Mit dieser unverantwortlichen Lizenzvergabe trägt das Unternehmen aus Sicht von foodwatch eine Mitverantwortung für das grassierende Übergewicht bei Kindern und Jugendlichen.

Über eine E-Mail-Protestaktion von foodwatch, die alle

Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer Unterschrift unterstützen können, protestieren „Maja“ und „Wickie“ symbolisch gegen die Vereinnahmung als Junkfood-Maskottchen: „Wir wollen unsere kleinen Freunde nicht länger auf Junkfood anfixen – wir wollen keine Werbung mehr für ungesunde Kinderprodukte machen!“, erklärten „Maja“ und „Wickie“.

Studien zeigen, dass die Werbung mit beliebten Comic-Figuren vor allem bei kleinen Kindern verfängt: Sie greifen besonders gerne zu den so beworbenen Produkten. Die gezielte Werbung für ungesunde Kinderprodukte erschwere Eltern die ausgewogene Ernährung ihrer Kinder, so foodwatch: Zum einen setzt das aggressive Marketing gezielt auf den „Quengelfaktor“ der Kleinen im Supermarkt, zum anderen geben Kinder ihr Taschengeld gerne und besonders häufig für Snacks und Süßigkeiten aus.

Auch andere Unternehmen „verleihen“ ihre Comic-Figuren an Lebensmittelhersteller – teilweise ebenfalls für nicht kindgerechte Produkte. So wirbt „Micky Maus“ (Disney) beispielsweise für einen zuckrigen Danone-Joghurt mit Knusper-Schokoladenstücken, das Netzwerk Nickelodeon, das unter anderem die Rechte an „Sponge Bob“ und den „Ninja Turtles“ hält, vergibt seine Lizenzen auch für die Vermarktung von Limonade und Süßigkeiten. Disney hat gegenüber foodwatch angegeben, die eigenen Kriterien für die Lizenzvergabe derzeit zu überarbeiten.

Link:

E-Mail-Aktion von foodwatch gegen Junkfood-Marketing mit Comicfiguren: www.aktion-bienemaja.foodwatch.de

Redaktioneller Hinweis:

- Marktcheck: Übersicht über Studio 100-Kinderlebensmittel: tinyurl.com/q7hvy84
- Fotostrecke mit Studio 100-Kinderprodukten zum Download: tinyurl.com/p2r88tr
- Cartoon: „Maja“ und „Wickie“ protestieren gegen Junkfood-

Marketing: tinyurl.com/nfv5jbm

– Mehr Infos zu den WHO-Nährwertprofilen: tinyurl.com/nxpj7w4

Pressekontakt:

foodwatch e.V.

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

Ökologische Produktgestaltung bei Berliner Design Festival – Wanderausstellung des Bundespreises Ecodesign 2014 vom 11. bis 14. Juni in Berlin

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

8. Juni 2015

Während des Internationalen Design Festivals Berlin präsentiert das Umweltbundesamt gemeinsam mit dem Internationalen Design Zentrum Berlin e.V. die Ausstellung der Preisträger und Nominierten des Bundespreises Ecodesign 2014 und zeigt anhand der ausgezeichneten Beispiele, wie ästhetische und ökologische Gestaltungsansprüche vereint werden können. Aspekte der ökologischen Produktgestaltung werden in Vorträgen und einer Podiumsdiskussion vorgestellt und diskutiert.

Am 11. Juni 2015 eröffnet die Wanderausstellung um 11 Uhr mit

einem Vortrag von Dr. Stephan Kabasci, Fraunhofer-Institut UMSICHT zum Thema: „Biobasierte Kunststoffe und rezyklierte Plastikmaterialien – aktuelle Entwicklungen und Nachhaltigkeit“. Außerdem wird als Beispiel aus der Ausstellung die Frosch Recyclat-Initiative für Verpackungen durch Vertreter der Werner & Mertz GmbH vorgestellt.

Im Rahmen der „Nachtschicht – Berlin Design Night“ findet am 12. Juni, ab 20 Uhr eine Podiumsdiskussion zum Thema „Mode und Nachhaltigkeit – wie lässt sich beides vereinbaren?“ statt. Es diskutieren: Prof. Friederike von Wedel-Parlow (Internationale Kunsthochschule für Mode ESMOD), Brigitte Zietlow (Umweltbundesamt), Heike Scheuer (Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft), Heiko Wunder (wunderwerk) und Thorsten Rolfes (C&A). Fredericke Winkler moderiert die Podiumsdiskussion und lädt zur gemeinsamen Diskussion ein.

Der Eintritt für die Ausstellung und die Veranstaltungen ist frei.

Nächste Station der Ausstellung im Juli ist das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit in Berlin.

Beim Internationalen Design Festival Berlin stellen nationale und internationale Designer alljährlich ihre aktuellen Produkte und Projekte vor. Galerien, Museen, Studios und Designinstitutionen laden zu dezentralen Ausstellungen und Events in ganz Berlin ein.

Öffnungszeiten der Ausstellung: 11. bis 14. Juni | 10:00 bis 18:00 Uhr

Veranstaltungsort: orangelab: Ernst-Reuter-Platz 2, 10587 Berlin

Weitere Informationen und Links:

Zum Bundespreis Ecodesign und zur Ausstellung unter:
www.bundespreis-ecodesign.de

Zur Berliner Design Week: dmy2015.com

Zur „Nachtschicht – Berlin Design Night“:
www.berlindesignnight.de

Büro Bundespreis Ecodesign
IDZ | Internationales Design Zentrum Berlin e. V.
Columbiadamm 10 | 12101 Berlin

Christiane Caldari-Winkler
T +49 (0)30 280 95 111
F +49 (0)30 280 95 112
presse@bundespreis-ecodesign.de
www.bundespreis-ecodesign.de

Ausblick mit Sinn – Neueröffnung Filiale GLS Bank Hamburg

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015
+++Presseeinladung+++

Wir laden Sie sehr herzlich ein zur Neueröffnung unserer
Filiale in Hamburg mit
Thomas Jorberg, Vorstandssprecher der GLS Bank ein.

Vorab können Sie exklusiv an einer Führung durch die Filiale
an der Ellerntorbrücke teilnehmen.

Auf der Filiale befindet sich das erste innerstädtische
Windrad Hamburgs.

Die Filialeröffnung findet statt am Mittwoch, 17. Juni 2015,
um 11.00 Uhr. Filialführung um 10.00 Uhr. Auch Regionalleiter
Dirk Grah

wird nach der Führung einige Worte zur Filialeröffnung sagen.

Zur Eröffnungsfeier kommen unter anderem auch Christina Jagdmann, Vizepräsidentin der Handelskammer Hamburg und Jens Kerstan, Senator für Umwelt und Energie.

Wenn Sie an der Filialeröffnung und der Führung teilnehmen möchten,
melden Sie sich bitte unter presse@gl.s.de an.

Mittwoch, 17. Juni 2015, 10.00 Uhr

GLS Filiale Hamburg

Düsternstraße 10

20355 Hamburg

Pressekontakt

Christof Lützel

Pressesprecher / Leiter Öffentlichkeitsarbeit /

GLS Bank

Christstr. 9

44789 Bochum

Tel.: (0234) 57 97 5178

Mobil: (0173) 27 86 963

E-Mail: christof.luetzel@gl.s.de

**Energy Drinks: EU-
Lebensmittelsicherheitsbehörd
e bestätigt Gesundheitsrisiko**

für jeden vierten jugendlichen Konsumenten – foodwatch fordert Verkaufsstopp von Red Bull & Co. an Minderjährige

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015
Pressemitteilung – Thema: Energy Drinks

Berlin, 28. Mai 2015. Eine aktuelle Studie der Europäischen Lebensmittelsicherheitsbehörde EFSA bestätigt: Vor allem Jugendliche nehmen durch Energy Drinks gefährlich viel Koffein zu sich. Die Verbraucherorganisation foodwatch forderte Bundesernährungsminister Christian Schmidt auf, die Warnungen aus der Wissenschaft endlich ernst zu nehmen und den Verkauf der umstrittenen Wachmacher an Kinder und Jugendliche zu untersagen. Experten der Weltgesundheitsorganisation WHO empfehlen schon länger eine solche Altersbeschränkung. Das Bundesministerium lehnt dies bislang ab.

„Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen – beim Thema Energy Drinks verhält sich Bundesernährungsminister Schmidt wie die berühmten drei Affen: Obwohl die EU-Lebensmittelbehörde sowie die zuständige deutsche Behörde vor Risiken warnen und Experten der Weltgesundheitsorganisation einen Verkaufsstopp von Red Bull & Co. an Minderjährige empfehlen, ignoriert Herr Schmidt beharrlich alle Warnungen“, kritisierte Oliver Huizinga von der Verbraucherorganisation foodwatch.

Die gestern veröffentlichte EFSA-Studie zeigt, dass viele Jugendliche durch Energy Drinks zu viel Koffein zu sich nehmen. Die EU-Behörde hat erstmals einen Höchstwert für Koffein ermittelt, wonach Erwachsene bei einer Einzeldosis von 200 Milligramm Koffein keine Nebenwirkungen zu erwarten

hätten. Doch laut der EFSA-Untersuchung trinkt jeder vierte Jugendliche in der EU (zwischen 11 und 17 Jahren), der zu Energy Drinks greift, drei oder mehr Dosen davon – und überschreitet dadurch die maximal empfohlenen 200 Milligramm Koffein (vgl. Table 4, S. 29 der EFSA-Studie).

Sowohl das Bundesernährungsministerium als auch die Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke (wafg) rechnen die Energy-Drinks-Problematik jedoch klein, kritisierte foodwatch. Das Bundesministerium behauptete kürzlich, Energy-Drinks hätten „so gut wie keine statistische Bedeutung“ für die Koffeinaufnahme von Jugendlichen. Auch die wafg behauptete gestern in einer Pressemitteilung, der Anteil von Energydrinks an der gesamten täglichen Koffeinaufnahme bei Jugendlichen läge in Deutschland „unter einem Prozent“. Diese Aussagen sind allerdings nicht haltbar: Die zugrunde liegende Statistik aus der EFSA-Untersuchung (Appendix E, S. 106 der EFSA-Studie) basiert im Falle Deutschlands auf einer Erhebung, die zum einen bereits neun Jahre alt ist und zum anderen nur 6-11-jährige Kinder umfasst – beides hat die EFSA gegenüber foodwatch bestätigt. Aussagen über den Energy-Drink-Konsum von Jugendlichen sind auf dieser Basis nicht machbar.

Energy Drinks sind vor allem bei Kindern und Jugendlichen beliebt: Der EFSA zufolge greifen 68 Prozent der Jugendlichen in der EU zu den Getränken. Hochverzehrer sind besonders gefährdet, Nebenwirkungen wie Herz-Rhythmus-Störungen, Krampfanfälle oder Nierenversagen zu erleiden. Durch den süßen Geschmack und das gezielte Marketing mit Extremsportlern sind die kalten Getränke nicht vergleichbar etwa mit dem ebenfalls stark koffeinhaltigen Kaffee.

Link:

foodwatch-Protestaktion für eine Altersbeschränkung für den Verkauf von Energy Drinks:
www.foodwatch.de/aktion-energydrinks

Redaktioneller Hinweis:

- Aktuelle Koffein-Risikobewertung der EFSA (2015): www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/4102.htm
- Konsumstatistiken der EFSA zu Energy Drinks (2013): www.efsa.europa.eu/de/supporting/doc/394e.pdf
- Studie von WHO-Experten zu Gesundheitsrisiken durch Energy Drinks (2014): journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpubh.2014.00134/full

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

5. Münchner Radl-Kulturtage zu den Themen Sicherheit und Familie

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

Terminhinweis

1/6/2015

Am 17. und 18. Juli gehört der Münchner Odeonsplatz ganz den Radfahrern! An diesen Tagen lädt die Radlhauptstadt München zu den 5. Radl-Kulturtagen mit Informationen über Sicherheit und Radln mit der Familie. Erstmals spielt auch das Thema „Inklusion“ eine große Rolle. Interessierte können Fahrräder testen, die an unterschiedliche körperliche Einschränkungen angepasst sind.

Termin: Freitag, 17. und Samstag, 18. Juli 2015, jeweils 12:00 bis 19:00 Uhr

Ort: Odeonsplatz, München

Veranstalter: Innovationsmanufaktur GmbH im Auftrag der Radlhauptstadt München

Anmeldung: Eine Anmeldung ist nicht erforderlich.

Kontakt: Georg Tinnefeld, gt@innovationsmanufaktur.com, (089) 552 79 19 -19

An beiden Tagen können die Besucherinnen und Besucher außerdem neue Modelle von Kinderanhängern, Lastenrädern, E-Bikes, Spezial- und Therapierädern auf einem großen Parcours testen, sich umfassend informieren und beraten oder ihr eigenes Radl beim kostenfreien Radl-Sicherheitscheck überprüfen lassen. Zum Thema Sicherheit gewährt außerdem eine „Black Box“ verblüffende Einblicke: Sie simuliert verschiedene Nacht- und Dämmerzustände und macht damit den Vorteil reflektierender Kleidung sichtbar. Einen Perspektivwechsel bietet außerdem ein Lkw, um den mit farbigen Planen der „tote Winkel“ markiert ist. Die Besucherinnen und Besucher der Radlkulturtage können sich in das Fahrzeug setzen und so erfahren, wie schwierig es ist, Radfahrer rechtzeitig zu bemerken.

Mehr Informationen gibt es im Internet unter www.radlhauptstadt.de oder telefonisch unter (089) 552 79 19 -19.

Pressefotos

Kostenlos als Download unter <https://www.flickr.com/photos/49743195@N03/sets/>.

Kontakt

Judith Fahrentholz

Telefon: (089) 890 668 -313

Telefax: (089) 890 668 -66

E-Mail: presse@radlhauptstadt.de

Verpflichtende Herkunftsangaben auf Lebensmitteln könnten durch TTIP unmöglich werden – EU- Kommission bestätigt: Ursprungskennzeichnung „störend“ für Handelsabkommen

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

Pressemitteilung

–

Thema:

TTIP

Freihandelsabkommen/Herkunftskenzeichnung

Berlin, 2. Juni 2015. Eine klare Herkunftskennzeichnung auf Lebensmitteln, wie sie viele Verbraucher wünschen, könnte durch das geplante transatlantische Freihandelsabkommen TTIP unmöglich werden. Das hat die Verbraucherorganisation foodwatch heute mit Verweis auf einen Bericht der EU-Kommission kritisiert. In einer aktuellen Stellungnahme an das Europaparlament und den Rat lehnt die Kommission bei vielen Produkten verbindliche Angaben zur Herkunft mit der Begründung ab, dies „hätte Auswirkungen auf die internationale Lebensmittellieferkette und würde sich störend auf Handelsabkommen mit Drittländern auswirken“.

„Neun von zehn Verbrauchern wünschen sich eine klare Herkunftskennzeichnung auf der Packung – aber durch TTIP könnte mehr Transparenz über den Ursprung unserer Lebensmittel unmöglich werden. Das gibt die EU-Kommission unumwunden zu – und ignoriert damit die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher“, erklärte Thilo Bode, Geschäftsführer der Verbraucherorganisation foodwatch. „Das Beispiel Herkunftskennzeichnung zeigt einmal mehr: Die Gefahr bei TTIP

ist weniger, dass Standards gesenkt werden, sondern dass bestehende Regelungen in Zukunft nur noch sehr schwierig zu verbessern sind! Das mantra-artig wiederholte Versprechen, durch TTIP würden keine Standards abgesenkt, ist nur eine Beruhigungsspiel um Kritiker zu besänftigen.“

Der Bericht der Europäischen Kommission geht auf eine EU-Verordnung zur Kennzeichnung von Lebensmitteln zurück. Darin wurde unter anderem festgelegt, dass eine klarere Herkunftsangabe geprüft werden sollte. In ihrem nun vorgelegten Prüfbericht über unverarbeitete Produkte wie Reis oder Mehl sowie Lebensmittel, die aus einer oder wenigen Zutaten bestehen (etwa Obstsäfte, Brot oder Tomatensoße) empfiehlt die Kommission lediglich eine rein freiwillige Lösung – auch mit Hinblick auf mögliche Auswirkungen einer Pflichtkennzeichnung auf internationale Handelsabkommen wie das geplante TTIP-Abkommen zwischen EU und USA.

„In vorauseilendem Gehorsam scheint bei EU-Vorhaben offenbar schon jetzt nur noch die Frage zu zählen: Schadet das dem internationalen Handel? Es muss endlich Schluss damit sein, Verbraucherschutz, Umweltauflagen oder Arbeitnehmerrechte als störendes ‚Handelshemnis‘ zu verunglimpfen“, so Thilo Bode.

foodwatch sprach sich erneut für eine gesetzliche Herkunftskennzeichnung aus: Lebensmittelhersteller müssten verpflichtet werden, die Herkunftsländer der Hauptzutaten ihrer Produkte auf der Packung anzugeben. In einer repräsentativen Befragung, die das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid 2014 im Auftrag von foodwatch durchgeführt hatte, hielten rund 9 von 10 Bundesbürgern eine solche Angabe auf der Packung für wichtig – eine solche Kennzeichnung fehlt allerdings bislang auf den meisten Lebensmitteln, da sie nicht verpflichtend vorgeschrieben ist.

Redaktioneller Hinweis:

Stellungnahme der EU-Kommission (Empfehlungen siehe Seite 14):
tinyurl.com/pceopwq

Pressekontakt:

Andreas Winkler

E-Mail: presse@foodwatch.de

Tel.: +49 (0)30 / 24 04 76 – 2 90

AB0 Invest AG: Solide Entwicklung trotz schwachen Windjahres

geschrieben von Andreas | 16. Juni 2015

- Umsatz bleibt 2014 rund 9 Prozent hinter Erwartungen zurück
- Kapitalerhöhung zur Finanzierung des Baufortschritts in Finnland platziert
- Neue französische Windparks gut gestartet
- Niedrige Inflation belastet errechneten Aktienwert

(Wiesbaden, 2. Juni 2015) Der Umsatz des AB0 Invest-Konzerns ist 2014 gegenüber dem Vorjahr um 17 Prozent auf 18,4 Millionen Euro gestiegen, jedoch um 9 Prozent hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Ende 2013 hatte AB0 Invest Windparks mit einer Nennleistung von rund 77 Megawatt am Netz. Im Dezember 2014 waren es 98 Megawatt. Aktuell produzieren 60 Windkraftanlagen mit rund 125 Megawatt Leistung sauberen Strom.

Die schwachen Windverhältnisse im Jahr 2014 bremsten den Anstieg. Mit Ausnahme des Windparks im südwestfranzösischen Cuq, der rund 8 Prozent mehr Strom produzierte als prognostiziert, blieben alle Windparks hinter den Erwartungen zurück. Erstmals erzeugte das Portfolio in einem Kalenderjahr deutlich weniger Strom als kalkuliert. „Doch auch im enttäuschenden Jahr 2014 hat sich die Risikostreuung durch die

regionale Verteilung der Projekte bewährt“, betont Vorstand Dr. Jochen Ahn. Insgesamt hat das Portfolio deutlich besser abgeschnitten als einzelne Regionen. Im Südwesten Deutschlands (Windzonen 19, 22, 23) wurden 2014 beispielsweise weniger als 85 Prozent der im langjährigen Durchschnitt zu erwartenden Winderträge erzielt.

Da Windparkprojekte in den ersten Betriebsjahren aufgrund der Abschreibungen und des anfänglich hohen Kapitaldienstes üblicherweise keine bilanziellen Gewinne erwirtschaften, hat der Konzern wie zu erwarten 2014 ein negatives Konzernergebnis erwirtschaftet. Es beträgt wie im Vorjahr rund 4,1 Millionen Euro. Das für den unternehmerischen Erfolg aussagekräftigere operative Ergebnis (EBITDA – bereinigt um Zinsen, Steuern, Abschreibungen sowie periodenfremde und nicht-operative Erträge) stieg um rund 2 Millionen Euro auf knapp 13,5 Millionen Euro. Die EBITDA-Rendite liegt damit unverändert bei 73 Prozent des Umsatzes. Der Geschäftsbericht ist im Internet abrufbar:

<http://www.buergerwindaktie.de/investoren/finanzberichte.html>.

Die ABO Invest AG als Einzelgesellschaft hat einen Jahresüberschuss von knapp 490.000 Euro erwirtschaftet. Das liegt an der Verzinsung von Eigenmitteln, die ABO Invest 2014 bereits vor der Inbetriebnahme der neuen Windparks Couffé und Saint Nicolas eingebracht hat.

ABO Invest setzt die Strategie des europaweiten Ausbaus fort. Aktuell wird der erste finnische Windpark errichtet. Um den Baufortschritt des insgesamt 11,7 Millionen Euro teuren Projektes zu finanzieren, hat ABO Invest 3,75 Millionen neue Aktien emittiert, die zum Preis von 1,40 Euro – knapp über dem aktuellen Börsenkurs – von der ABO Wind AG gezeichnet worden sind. Nach der jüngsten Kapitalerhöhung weist ABO Invest eine Börsenkapitalisierung von etwa 57 Millionen Euro auf. Die Aktien sind im Besitz von rund 4.000 Bürgern, Stiftungen und Genossenschaften. Rund 25 Prozent hält aktuell die ABO Wind AG.

Erfolgreich verlief die Inbetriebnahme der neuen französischen Windparks Couffé und Saint Nicolas, die bisher die Erwartungen erfüllen. Unbefriedigend waren dagegen die ersten Betriebsmonate des Windparks Weilrod. Eine mittlerweile vor Gericht gescheiterte Klage hatte vorübergehend nächtliche Abschaltungen dreier Anlagen erwirkt. Die damit verbundenen Ertragsausfälle hat der Projektentwickler erstattet. Zudem steuerten die Sensoren Abschaltungen wegen Eiswurf und Fledermausflug nicht optimal und verursachten ebenso wie einzelne technische Defekte zusätzliche Stillstandszeiten. „Die Kumulation von Problemen an unserem Windpark im Taunus ist ärgerlich“, sagt Vorstand Dr. Ahn. Projektentwickler, Hersteller und technische Betriebsführung legten nun besonderes Augenmerk darauf, die Schwierigkeiten schnell zu beheben. „Entscheidend ist, dass der Windpark langfristig erfolgreich produziert. Diesbezüglich bin ich zuversichtlich.“

Neu berechnet hat ABO Invest den Wert der Aktie. Dieser bestimmt sich aus dem Barwert der zu erwartenden Liquiditätszuflüsse aus aktuellen und künftig zu erwerbenden Windparks. Die neue Berechnung sowie die vorherigen sind im Internet

zugänglich:

<http://www.buergerwindaktie.de/investoren/barwertprognose.html>
. Demnach ist eine ABO Invest-Aktie zum Jahresende 2015 rund 1,47 Euro wert. Im Vergleich zur Berechnung des Vorjahres haben sich insbesondere das schwache Windjahr und die wegen der niedrigen Inflation geringer als kalkuliert ausgefallene Tarifierung in Frankreich und Irland nachteilig ausgewirkt.

ABO Invest lädt die Aktionäre zur Hauptversammlung am Donnerstag, 16. Juli 2015, um 16 Uhr in das Museum Wiesbaden. Die Tagesordnung und die auszulegenden Unterlagen sind im Internet

zugänglich:

<http://www.buergerwindaktie.de/investoren/hauptversammlung.html>
l. Die Anmeldung erfolgt über die depotführenden Banken. „Wir wollen bei der Hauptversammlung unter anderem weitere Kapitalerhöhungen beschließen lassen, um den erfolgreichen

Wachstumskurs des Unternehmens fortzusetzen“, sagt Vorstand Dr. Ahn.

Alexander Koffka
ABO Wind AG

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