



GREEN BRANDS

Hand in Hand with Nature

Impressum

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Manlio Celotti

CHIEF OPERATING OFFICER

Norbert R. Lux

REDAKTION

Sandra Liebich
Norbert R. Lux

CHEFREDAKTEUR

Norbert R. Lux

LEKTORAT

Claudia Lux

GESTALTUNG

Kameleon Werbeagentur
www.kameleon-design.de

VERÖFFENTLICHT VON

GREEN BRANDS Organisation Limited
Unit 38, Tudor Close * Ashbourne, County Meath * Ireland

UNSER BESONDERER DANK GILT

Brigitte Habereeder, Birgit Weiß, Dr. Klaus Reisinger,
Eva Winkler, Julia Haslinger, Dr. Friedrich Hinterberger,
Harald Hasselmann, Susanne Schmidt, Roswitha Reisinger,
Doris Holler-Bruckner, Dr. Christian Plas,
DI Alexandra Amerstorfer, Dr. Fred Luks, Roman H. Mesicek,
DI Josef Hackl, DI Andreas Litzellachner, Georg Maroscheck,
Mag. Stephan Blahut, KommR Margarete Kriz-Zwitkovits,
Paul Leitenmüller, Karin Thiller, Maria Mann,
Mag. Agnes Roth-Gritsch, Michael Kirschnick, Jana Engel,
Monika Tombrink, Andy Hunter, Emanuel Fränzel,
Robert Knorr, Claudia Lux, Brigitte Kolboom, Nadine Detzel,
Maria und Gerhard Altmann, Sandra Liebich, Christine Ax,
Michael Altmann, Ulrike Kriegler, Hubert Dziuk (frankencom.net)

Foto-Credits: thomaskirschner.com, Inge Prader, Shaohui He,
Foto Schuster, Mirko Hannemann, LEBENSART Herfert
Titelbild: Tautropfen © Team Cu29 / www.fotolia.com

Copyright GREEN BRANDS Organisation Ltd.

Alle Rechte vorbehalten.

GREEN BRANDS ist eine eingetragene Marke; das Copyright liegt bei GREEN BRANDS Organisation Ltd; der Schriftzug/ das Siegel darf nur nach Genehmigung verwendet werden.

Jegliche Reproduktion oder Kopie bzw. Übertragung von Logos, Bildern und Texten aus diesem Buch auf elektronischem, digitalem oder fotomechanischem Wege ist ohne vorheriges Einverständnis durch GREEN BRANDS untersagt.

Die Eigentümer der in diesem Buch präsentierten Marken sind mit der Nutzung und Reproduktion der Logos und Fotografien einverstanden. Die Gewährleistung der Angaben über die Marken kann von GREEN BRANDS nicht übernommen werden, da die Inhalte ausschließlich von den Marken bereitgestellt wurden. Alle Angaben und Daten – insbesondere etwaige Preisangaben von Werbebeispielen – entsprechen dem Stand vom Oktober 2012.

ISBN 978-0-9574682-0-7

Gedruckt auf  



ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID: 50051-1211-1001

GREEN BRANDS

Austria

VOLUME I
2012

Das Buch ist allen Unternehmen gewidmet,
die sich ihrer ökologischen Verantwortung in besonderem Maße bewusst sind
und einen entscheidenden Beitrag zum Klima- und Umweltschutz
in Österreich leisten.

Inhalt



Zur Einstimmung

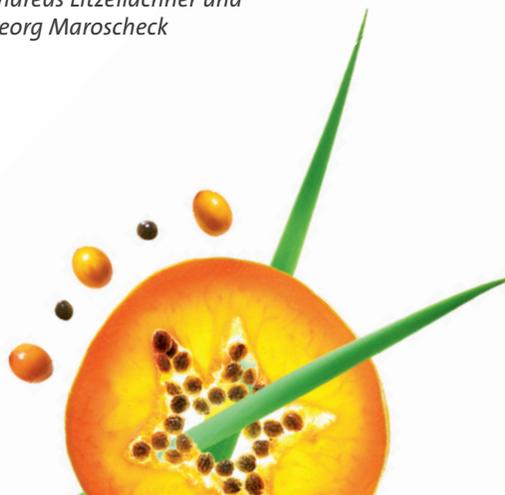
- 6 *Norbert R. Lux*
COO der GREEN BRANDS Organisation
- 7 *KommR Margarete Kriz-Zwittkovits*
Präsidentin des Österreichischen
Gewerbevereins
- 8 *DI Niki Berlakovich*
Umweltminister
- 9 *Dr. Christoph Leitl*
Präsident der Wirtschaftskammer
Österreich
- 10 Lassen Sie uns Fünfkämpfer werden!
Interview mit *Dr. Georg Winter*
- 14 Es grünt so grün!
Christine Ax und Dr. Friedrich Hinterberger

Das Verfahren zu den GREEN BRANDS

- 18 Über GREEN BRANDS
- 19 Wie wird eine Marke zur
GREEN BRAND?
- 20 Die Jury-Mitglieder der
GREEN BRANDS Austria 2012
- 22 Die Validierung - das Herzstück
des GREEN BRANDS-Verfahrens
*Andreas Litzellachner und
Georg Maroscheck*

Die GREEN BRANDS Austria 2011 - 2013

- 28 Die GREEN BRANDS Austria 2012 Karte
- 30 *Werner Lampert*
GREEN BRAND Austria
Persönlichkeit 2012
- 32 alverde NATURKOSMETIK
- 34 BAUMANN/GLAS
- 36 BERGKRÄUTER
- 38 Biolandhaus Arche
- 40 Boutiquehotel Stadthalle Wien
- 42 Buchdruckerei Lustenau - BuLu
- 44 denn's Biomarkt
- 46 digiDruck.at
- 48 Druckhaus Schiner





Die Partner der GREEN BRANDS Austria 2012

50 elektrabregenz
 52 Fandler Öle
 54 Frosch
 56 GASTEINER
 58 good - bauMax
 60 GRASL FairPrint
 62 GUTENBERG!
 64 Herbsthofer
 66 LENZING PAPIER
 68 Neufeldner Bio Biere
 70 oekostrom

72 Ökoregion Kaindorf
 74 RETTER Seminar Hotel Restaurant
 76 RINGANA
 78 RÖMERQUELLE
 80 Schremser Bio Biere
 82 SONNBERG
 84 SPAR
 86 sto Farben
 88 Sun Master Solarkollektoren
 90 Toni's Freilandeier
 92 VBV Vorsorgekasse

94 Übersicht der Partner
 96 SERI
 98 ALLPLAN
 100 Ipsos
 102 APA - OTS
 104 LEBENSART / BUSINESSART
 106 oekonews.at
 108 ÖGV
 110 PLANT-FOR-THE-PLANET



Norbert R. Lux
Chief Operating Officer
GREEN BRANDS Organisation Ltd.

Liebe Leserinnen und Leser,

mit diesem Buch feiern wir in mehrfacher Hinsicht Premiere! Zum einen ehren wir damit zum ersten Mal weltweit die ausgezeichneten „grünen Marken“ eines Landes und zum anderen beginnen wir damit in Österreich, einem der schönsten und „grünsten“ Länder unseres wundervollen Planeten. Diesen zu bewahren und auch den Kindeskindern unserer Enkel noch lebenswert zu hinterlassen, ist wohl das wichtigste Anliegen, das uns dazu bewog, ein weltweit einmaliges Auszeichnungssystem jener Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und auch Persönlichkeiten zu etablieren, die es wirklich ernst meinen und Verantwortung zeigen beziehungsweise praktizieren.

Nachhaltigkeit und „grüne“ Bewegungen, „grüne“ Unternehmen und Produkte, sind aus der täglichen Berichterstattung überhaupt nicht mehr wegzudenken. Und das ist gut so! – Weniger gut sind jedoch die unzählige Versuche – nationale wie internationale – durch mehr oder weniger schnell durchschaubare „Green-Washing“-Kampagnen einen medialen Hype zu nutzen und daraus nur Marketing-Kampagnen zu generieren.

Doch wie soll der reizüberflutete Konsument in der täglichen Hektik die „Guten“ von den „Bösen“ unterscheiden? Wie soll – auf die Schnelle – die Wirtschaftswelt die „wahren grünen Marken“ erkennen, ohne selbst in aufwändige und langwierige Recherchen einzutreten?

Gütesiegel, Labels und Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich gibt es wahrlich nicht zu wenig – doch welche halten auch das, was sie versprechen? Und was versprechen sie

überhaupt? Welchen kann „man“ vertrauen? Welche manch geheimnisvolle Titel/Abkürzungen stehen für was? Welche sind reine Marketing-Erfindungen hochbezahlter Agenturen, um auf der „grünen Welle“ die Absatzzahlen zu erhöhen? Wohlwissend, dass der Verbraucher schon längst den Überblick und Durchblick verloren hat...

Genau hier wollen wir „Leuchttürme“ präsentieren. Wegweiser, die aus dem Unternehmer- und Produktmeer weit herausstrahlen! Unsere Organisation will mit einer neu geschaffenen Dachmarke all jene hervorheben und ehren, die es bewiesen haben, wahrlich „grün“ zu sein.

Getreu dem Lied von *Xavier Naidoo* ... „Dieser Weg wird kein leichter sein...“, so war es auch für all die ausgezeichneten **GREEN BRANDS Austria 2012**, die wir in diesem Buch vorstellen und ehren, wahrlich keine leichte Aufgabe, den Beweis der Ernsthaftigkeit ihrer ökologischen Ausrichtung anzutreten. So wie es für die Unternehmen kein Leichtes ist und war, ihren eingeschlagenen Weg der Nachhaltigkeit zu gehen, so erfordert unser weltweit einmaliges Verfahren ebenfalls enorme Anstrengungen und Beweise, um es erfolgreich zu bestehen. – Darüber mehr noch auf den folgenden Seiten.

Und dass „dieser Weg auch kein leichter“ für unsere Organisation war, kann man bereits an der Dauer der Entwicklung des Verfahrens von über vier Jahren erkennen. Nicht zu verschweigen die Unterstützung, Hilfe und internationale Zusammenarbeit unterschiedlichster Institutionen und hochkompetenter Fachleute....auf dem steinigem Weg von der Idee zur Umsetzung und schließlich Verwirklichung.

Sicher ist es kein Zufall, sondern vielmehr Resultat der Unterstützungen und Zusammenarbeit, dass ausgerechnet in Österreich die „erste Runde“ der Ehrungen von **GREEN BRANDS** beginnt und freilich auch sehr viel Heimatverbundenheit.... Wir sind stolz und glücklich, mit diesem Buch die ersten **GREEN BRANDS Austria** zu ehren und präsentieren! Herzlichen Glückwunsch!

Möge es der Beginn einer internationalen, erfolgreichen Aufbauarbeit sein, die zum einen im zweijährigen Turnus die **GREEN BRANDS** eines Landes ehrt und präsentiert und zum andern – nach Österreich – sich in vielen weiteren Ländern etabliert! – In Deutschland haben wir bereits begonnen – viele weitere Länder stehen auf unserer Liste....

Nun viel Spaß und gute Erkenntnisse bei der Lektüre dieses Buches und ehren auch Sie die **GREEN BRANDS Austria** durch Ihr Konsumverhalten! – Sie haben es verdient!

Norbert R. Lux



KommR Margarete Kriz-Zwittkovits
Präsidentin des Österreichischen Gewerbevereins

Als der Österreichische Gewerbeverein 1839 gegründet wurde, fiel dies in einer turbulente Zeit. Die Balance zwischen einem repressiven Staat und einer frei agierenden Wirtschaft schlug zum ersten Mal zugunsten der Unternehmen aus. Eine aufstrebende, industriell und gewerblich orientierte Mittelschicht schuf auf solider unternehmerischer Basis neuen Wohlstand. Seither gingen die Mitglieder des ÖGV durch sehr viele, sehr turbulente Zeiten: die aktuelle Situation der Europäischen Union, des Euros, der Staatsschulden ist wieder eine solche Zeit des Umbruchs.

Der ÖGV ist stets dem engagierten Unternehmertum verpflichtet und vertritt den wirtschaftlichen Mittelstand, vom mutigen Betriebsgründer bis zu den etablierten Familienunternehmen, die regional verwurzelt und global erfolgreich sind. Mit diesen Unternehmen und ihren Familien teilt der ÖGV spezifische Werte des Entrepreneurships, wie etwa Freiheit, Eigenverantwortung, Eigentum, Wettbewerb.

Als älteste Interessenvertretung für Handel, Gewerbe, Industrie, Verkehr und freie Berufe Österreichs sehen wir unsere Aufgabe darin die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Interesse unserer Mitglieder stetig und nachhaltig zu verbessern, wobei die Energie- und Ressourcenpolitik seit Jahren zentral im Fokus liegen.

Die energiepolitischen Zielvorgaben trifft dabei die Politik. Die Wege zum Ziel müssen aber durch unternehmerische Entscheidungen innerhalb eines marktwirtschaftlichen Ordnungsrahmens frei gewählt werden können. Unternehmerische und betriebswirtschaftlich verantwortbare Ent-

scheidungen müssen Vorrang vor politisch motivierten Einzelbestimmungen haben.

Eine solche Politik muss sich aber an realistischen und volkswirtschaftlich sinnvollen und umweltverträglichen Zielen ausrichten. Dazu muss ein möglichst breiter gesellschaftlicher Konsens gefunden werden – Klimaschutz ist das eigentliche Ziel. Dezentraler Ausbau von intelligenten Energiekonzepten vor zentralen Kapazitätserweiterungen ist ebenso vorrangig, wie es die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sind, die diese Zielvorgaben erreichen. Die mittelständischen Unternehmen sind auch in dieser Disziplin Rückgrat der Entwicklung: Sie setzen die meisten Ideen um, sie agieren dabei langfristig und profitabel. Regionale Initiativen, das Zusammenwirken von Bürgern, Betrieben und den Kommunen erreichen ein wichtiges Ziel: Die Wertschöpfung bleibt in der Region.

Eine erfolgreiche Energie-, Ressourcen- und Umweltpolitik bildet den Rahmen für erfolgreiches Wirtschaften. Die notwendigen Veränderungen wollen wir alle mittragen, doch dürfen Unternehmen dabei nicht überfordert werden. Im Gegenteil, sie sind das Fundament auch dieser Erneuerung. Unter dem Motto „Ökonomie der Zukunft“ möchte der ÖGV Visionen darstellen, die vor allem Freiräume für die Entwicklung von Kreativität und Innovation fordert, um mit Erfindergeist und Offenheit einen lebendigen Arbeits- und Lebensraum mit Zukunftsperspektiven zu schaffen. Gemeinsam wollen wir daran arbeiten, Klima- und Umweltschutz mit Profitabilität der Unternehmen langfristig erfolgreich zu verknüpfen.

Darum unterstützt der ÖGV die **GREEN BRANDS Austria** und lädt seine Mitglieder ein sich ebenso zu engagieren. Die **GREEN BRANDS Austria** sind ein wichtiger Beitrag jene Firmen und jene Produkte vor den Vorhang zu holen, die eine „Ökonomie der Zukunft“ tragen. Unter den ersten **GREEN BRANDS** sind namhafte Firmen, sind herausragende Produkte, denen allen gemein ist, die Werte des ÖGV mitzutragen. Dem Österreichischen Gewerbeverein ist es daher ein wesentliches Anliegen diese Initiative zu unterstützen. Holen wir die **GREEN BRANDS** in Österreich vor den Vorhang, sprechen wir über sie. Sie sind die Signalfire einer Ökonomie der Zukunft.

Margarete Kriz-Zwittkovits



DI Niki Berlakovich
Umweltminister

Energieautark bis 2050

Die Atomkatastrophe in Japan und die Krisenherde in der arabischen Welt zeigen, dass wir bei unserer Energieversorgung umdenken müssen. Um auf ein sauberes, unabhängiges und langfristig sicheres Energiesystem umzustellen, braucht es den aktiven Beitrag jeder und jedes Einzelnen. Wir profitieren alle von mehr Lebensqualität, Klima- und Umweltschutz sowie von Wachstum, Aufschwung und wichtigen neuen Arbeitsplätzen – green jobs.

Meine Vision für Österreich ist ganz klar die Energieautarkie. Sie ist DAS Zukunftsprogramm für Österreich. Nur die Nutzung heimischer, erneuerbarer Quellen und der Einsatz unserer weltweit anerkannten, hochmodernen und innovativen Umwelt- und Effizienztechnologien kann unserem Land eine leistbare und stabile Energieversorgung in der Zukunft garantieren. Das gewährleistet auch unserer Wirtschaft und unseren Unternehmen Planungssicherheit und Wachstum.

Bis 2050 ist Energieautarkie für Österreich machbar. Das bestätigen mittlerweile mehrere Studien. Genau diesen Weg beschreibe ich offensiv mit meinen Initiativen und Aktivitäten im Rahmen der Umweltförderung im Inland, dem Klima- und Energiefonds und der Klimaschutzinitiative klima:aktiv. Ich setze diese Umwelt- und Klimaschutzinstrumente gezielt dafür ein, den Einsatz der erneuerbaren Energien Wind, Sonne, Wasser, Erdwärme und Biomasse so rasch wie möglich voran zu treiben und forcieren die Marktdurchdringung neuer Technologien, die massiv zur Energieeinsparung beitragen und erneuerbare Quellen nutzen.

Klimaschutz heißt Wirtschaftswachstum

Die Elektromobilität ist nur ein Bereich, an dem deutlich wird, dass sich Ökologie und Ökonomie heute für positive Entwicklungsprozesse verbinden lassen. Der Umweltsektor ist ein boomender Markt und war weit weniger von der Krise betroffen als die Gesamtwirtschaft. Mit plus 3,7 Prozent green jobs in der Umweltwirtschaft liegt die Anzahl der Beschäftigten heute bei rund 200.000. Jede Investition in den Ausbau von green jobs bringt mehr Klimaschutz, Energiesicherheit, Wirtschaftswachstum und Aufschwung. Besonders die Bereiche erneuerbare Energie und Energieeinsparung stechen hier hervor. Rund 40 Prozent der Beschäftigten erwirtschaften in diesem Bereich die Hälfte des gesamten Umweltumsatzes.

Initiativen wie **GREEN BRANDS** machen deutlich, dass Unternehmen einen maßgeblichen Beitrag für Umwelt und Natur leisten, weil sie die Notwendigkeit erkannt haben, neue Wege in der ökologischen und nachhaltigen Unternehmensführung zu gehen und so die eigene Mitverantwortung für die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen leben.

Vieles, was gestern noch nicht möglich war, ist heute Realität - nutzen wir diese Chancen gemeinsam! Ob beim Hausbau, der Sanierung, beim Einkauf oder Autokauf – wichtig ist, dass jede und jeder im Alltag ressourcen- und damit klimaschonend plant und handelt. So bauen wir alle an einer lebenswerten Zukunft für uns und unsere Kinder!

DI Niki Berlakovich

*Wer die Märkte von morgen
besetzen will, muss heute
Vertrauen schaffen ...
Die Marke ist ein entscheidender
Schlüssel zum Erfolg*



Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Liebe Leserinnen und Leser,

kaum ein Begriff hat die letzten Jahre mehr geprägt als der *Nachhaltigkeit*, *Nachhaltigkeit* war und ist in aller Munde! Inzwischen bedienen sich auch sehr viele Unternehmen immer öfter dieses Begriffes, um damit ihre langfristig verantwortungsvollen Handlungsweisen auszudrücken. Dennoch: hinter dem kryptischen Begriff der Nachhaltigkeit verbirgt sich weit mehr als ein reiner PR-Gag!

Nachhaltigkeit ist in der Wirtschaft zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor geworden. Zur langfristigen Sicherung des Unternehmenserfolges und damit des Wirtschaftsstandortes Österreich gehören ein hohes Schutzniveau für die Umwelt und die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung. Umweltschutz ist eine wichtige Triebfeder für Innovationen und eine hohe Innovationskraft gilt als eine unternehmerische Kernkompetenz, um sich im Wettbewerb einer sich immer schneller verändernden Wirtschaft mit sozial und umweltverträglich Produkten zu behaupten und wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern.

Die Auszeichnung mit dem **GREEN BRANDS**-Gütesiegel honoriert genau diese Verpflichtung zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung von Marken, Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, die nachweisbar ökologische Nachhaltigkeit praktizieren und somit unsere Anerkennung verdienen.

Vertrauen schaffen!

Der Klimawandel und seine globalen Folgen sind aus der öffentlichen Diskussion nicht mehr wegzudenken. Ökologisch und sozial gerecht einkaufen liegt voll im Trend. Das neue

gesellschaftliche Umweltbewusstsein der Verbraucher beobachtet mit Argusaugen, wie sich Unternehmen nach außen präsentieren.

Die Marke ist daher ein entscheidender Schlüssel zum Markterfolg. Die ausgezeichneten „Grüne Marken“ stellen einen zentralen Wert eines Unternehmens dar, denn sie machen eine Leistung, ein Produkt einzigartig und unverwechselbar. Dies ist gerade für kleine und mittlere Unternehmen von Bedeutung, da diese sich selten einen Wettbewerb über den Preis leisten können. Rabatte und Sparpolitik führen zu kurzfristigen Erfolgen, eignen sich jedoch nicht für ein nachhaltiges, gesundes Wachstum. Hier werden die Attraktivität und die Emotionalität der Marke für den Kunden in Zukunft ausschlaggebend sein. Grünes Marketing muss authentisch sein: Nur wenn grüne Marken und Produkte als solche durch Fakten untermauert sind, ist das grüne Image für den Kunden wirklich glaubhaft.

Aber nicht nur Kontinuität und bewährte Konzepte sind für den Erfolg einer Marke entscheidend. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich „Grüne Marken“ entwickeln, sich an die verändernden Wertehaltungen der Gesellschaft anpassen. Ein langfristiger Markenerfolg braucht stetige Innovationen und den Willen, sich weiterzuentwickeln. Erfolgreiche Markenwerte sollten bewahrt werden, gleichzeitig aber auch offen sein – für neue Märkte, neue Zielgruppen und neue Kommunikationswege.

Dieses Buch leistet wertvolle Vorarbeit in diese Richtung, indem österreichische nachhaltige Top-Marken präsentiert

werden. Die **GREEN BRANDS**-Auszeichnung ist mir wichtig, da diese Unternehmen dadurch eine starke Motivation erhalten, ihre Verantwortung zu mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit weiterhin zukunftsorientiert wahrzunehmen. Diese Auszeichnung macht ihr gesellschaftliches Engagement für Dritte außerhalb des Unternehmens nachvollziehbar, spürbar und erlebbar.

In diesem Sinne gratuliere ich allen ausgezeichneten Unternehmen, die sich auf den nachhaltigen Weg gemacht haben und wünsche den Leserinnen und Lesern erfreuliche sowie informative Stunden mit diesem Buch.

Dr. Christoph Leitl

Lassen Sie uns Fünfkämpfer werden!



Der Engel der Nachhaltigkeit im Kampf mit dem Teufel der Nicht-Nachhaltigkeit. Dr. Georg Winter improvisiert ein gleichlautendes Stück am Klavier.

Christine Ax: Herr Dr. Winter, Sie haben Mitte der 80er Jahre das erste Buch über ein umweltbewusstes Management-System herausgegeben und engagieren sich seit Jahrzehnten für die Umsetzung der Nachhaltigkeit in Unternehmen und der Gesellschaft. Wo stehen wir Ihrer Ansicht nach heute?

Dr. Georg Winter: Zu Beginn will ich ein teuflisches Spiel mit Ihnen treiben. Ich tue dies, damit wir unsere Ausgangslage besser verstehen. Lassen Sie sich von den teils drastischen Formulierungen nicht abschrecken. Ich spitze zu, wenn es der Wahrheitsfindung dient.

Ax: Ok. Ich spiele mit.

Stellen Sie sich vor, sie sind Regierungsvertreter, Parlamentarier, Richter, Verwaltungsbeamter, Konzernvorstand, Einzelunternehmer, Gewerkschafter, Erzieher, Lehrer an allgemeinbildenden Schulen und Hochschulen oder Vertreter der Medien. Und stellen Sie sich bitte auch vor, sie sind entschlossen, unsere Gesellschaft radikal zu kommerzialisieren. Außerdem bekommen Sie den Auftrag, eine umfassende Strategie für diese rücksichtslose Kommerzialisierung zu entwickeln. Wissen Sie, welche fünf strategischen Zielvorgaben samt taktischen Maßnahmen ich Ihnen empfehlen würde?

Ax: Nein.

Meine erste strategische Zielvorgabe würde lauten: Nehmen sie den Menschen ihre emotionalen und geistigen Wurzeln. Denn diese sind die wichtigste Quelle jeden Widerstandes gegen eine vollständige Kommerzialisierung aller Lebensbereiche und Gefühle. Zerstören Sie die seelischen Bindungen an das, was Halt gibt: an den Glauben, die Heimat und die Familie. Leugnen Sie Gott und relativieren sie die Botschaften der Bibel. Wirken Sie darauf hin, dass die Kirchen sich auf watweiche, stromlinienförmige, nirgends aneckende, politisch superkorrekte Botschaften beschränken und dadurch ihre Glaubwürdigkeit verlieren. Verleiden Sie den Menschen ihre Liebe zur Heimat und ihre Freude an der Schönheit der örtli-

chen Natur. Schwächen Sie alle Bindungen an Traditionen, die Bereitschaft zur Nachbarschaftshilfe und diskreditieren Sie die Familie als Institution.

Ax: Wenn ich Sie recht verstehe, soll ich dafür sorgen, dass es möglichst viele einsame und entwurzelte Menschen gibt, die ohne inneren Kompass sind?

Richtig. Daran knüpft meine zweite strategische Zielvorgabe an. Nehmen Sie den Menschen jede Orientierung. Je orientierungsloser Menschen sind, desto weniger können sie Werbebotschaften widerstehen. Demontieren sie den Wegweiser ihres Herzens, der ihrem Fühlen, Denken und Handeln eine Richtung gibt. Entziehen Sie ihnen ihre Grundwerte, Maßstäbe und das Kritikvermögen. Relativieren Sie den Grundwert „Leben“, den Wert, Leben zu schaffen, Leben zu erhalten und Leben zu seinem höchsten Wert zu entfalten. Wo das Leben an erster Stelle steht, droht der totalen Kommerzialisierung Ungemach. Verunsichern Sie die Menschen, indem Sie ihnen deren Maßstäbe für Gut und Böse, Erlaubt und Unerlaubt, Wahr und Unwahr, Schön und Hässlich, Echt und Unecht, Natürlich und Künstlich entwenden. Ironisieren Sie derartige Gegensatzpaare als antiquiert. Lassen Sie es einfach nicht zu, dass die Menschen Werbeaussagen und Zerstreungsangebote an überlieferten Wertvorstellungen messen. Wertbasierte Kritikfähigkeit ist geschäftsschädigend. Sie muss – möglichst elegant und unbemerkt – im Keime erstickt werden.

Ax: Aber was mache ich mit jenen, die erkennen, was mit ihnen geschieht und die sich so etwas nicht gefallen lassen? Was mache ich mit jenen, die Widerstand leisten wollen?

Hier gibt meine dritte strategische Zielvorgabe eine Antwort. Entsorgen Sie das charakterliche Rückgrat dieser Menschen. Am besten Sie fangen bereits in der frühen Kindheit damit an. Erschweren Sie es Eltern und Lehrern, die charakterliche Entwicklung der Kinder zu fördern. Bringen Sie allen Kindern möglichst früh bei, dass sie ihre „Schäfchen ins Trockene“ bringen müssen, dass der persönlichen Vorteil und die Kar-



riere vor dem Gewissen rangieren. Sagen Sie ihnen: Fairness gegenüber anderen ist ein Luxus für Loser. Nehmen Sie den Kindern jeden Anflug von Zivilcourage. Bereiten sie ihre Kinder von klein auf darauf vor, dass das, was die etablierten gesellschaftlichen Kräfte planen und machen, alternativlos ist, dass es keinen Sinn macht, sogenannte Sachzwänge zu hinterfragen. Reden Sie niemals über das Leben von Menschen wie *Mahatma Gandhi*, *Albert Schweitzer*, *Mutter Theresa*. Deren Vorbild ist gefährlich, denn sie haben aus der Kraft ihrer Überzeugung den langen Atem geschöpft, der ihren konsumfernen Ideen so viel Durchbruch verholfen hat. Sorgen Sie dafür, dass Kinder so viele *Mainstream-Plattheiten* lernen müssen, dass sie keine Zeit dazu haben, selber zu denken oder Bücher zu lesen, die nicht auf dem Lehrplan stehen. In jedem Fall sollte ihr Kind mehr *simsen* als *bimsen* und seine Gehirntätigkeit an den Computer outsourcen.

Ax: Reicht das noch nicht?

Nein. Eine vierte strategische Zielvorgabe fehlt noch. Entmenschen sie die Menschen zu Konsumenten. Suggestieren Sie ihnen ein Recht auf Genuss ohne Verantwortung. Verschweigen Sie den Zusammenhang zwischen Rechten und Pflichten, echter Freude und Arbeit, Vergnügen und Leistung. Sorgen Sie dafür, dass sie nichts mehr können, außer zu konsumieren. Erklären sie der Genügsamkeit den Krieg. Besetzen Sie das Fühlen und Denken der Menschen mit Werbeversprechungen. Machen Sie ihnen klar, dass jeder nur das wert ist, was er hat und was er sich leisten kann. Und lassen sie kritische Fragen nach dem Nutzen der Produkte nicht zu. Gönnen sie den Konsumenten keine Ruhe. Schüren sie ihren Hunger nach Abwechslung, nach immer neuen Genussvarianten und Vergnügungsorten. Entwickeln Sie den Terror der Reize zu einem Mittel, die Bedürfnisse der Menschen immer weiter zu entfachen. Erklären Sie Schlichtheit in der Lebensführung zu einem uncoolen Spielverderbertum. Und bekämpfen Sie die Stille. Denn in der Stille könnte der potentielle Kunde zu seinen tiefsten Bedürfnissen und seiner eigentlichen Bestimmung zurückfinden. Seine Frage nach dem Sinn wäre nachfrageschädlich.



Ax: Lieber Herr Dr. Winter. Nun gut. Das kann eine ganze Weile funktionieren. Aber was mache ich, wenn diese Entwicklung dann irgendwann an ihre Grenzen stößt? Weil z.B. die Ressourcen knapp werden?

Gerade hier setzt meine fünfte strategische Zielvorgabe an: Sorgen Sie dafür, dass das Bekenntnis zu Wirtschaftswachstum in jeder Politikerrede und in allen politischen Kommentaren am Anfang und am Ende steht. Dieser Glaubenssatz muss alle anderen Religionen verdrängen. Sammeln Sie alle Argumente, die für ein bedingungsloses Wirtschaftswachstum sprechen und wiederholen Sie bei jeder Gelegenheit die Lebensweisheiten: „Heute ist heute!“, „Kasse ist Kasse!“ und „Es ist noch immer gut gegangen!“ Ignorieren Sie den Preis, den unsere Kinder für dieses scheinbare Perpetuum mobile zahlen werden. Machen Sie unmissverständlich klar: Die Gegenwart ist das Hemd, die Zukunft die Jacke. Sorgen Sie dafür, dass nur diejenigen Männer und Frauen Geschäftsführer, Aufsichtsräte oder Abgeordnete werden, die daran glauben, dass es einzig und allein auf die kollektiven Konsumchancen innerhalb der nächsten fünf Jahre und die eigene Wiederwahl ankommt.

Und wenn es schließlich unvermeidlich ist, sich mit langfristigen Fragen zur Sicherung der Zukunft unserer Biosphäre und der menschlichen Zivilisation zu beschäftigen, dann gründen Sie dafür Ausschüsse und Enquetekommissionen, laden Sie möglichst viele Experten ein, die sich gegenseitig widersprechen und erklären Sie immer wieder, dass wir noch Forschungsbedarf haben. Machen Sie niemals ernst mit der Frage, wie die Schadstoffüberlastung der Umwelt gebremst werden kann, wie man dem Raubbau an lebensnotwendigen Ressourcen vorbeugen soll.

Ax: Dass ich eine Gelegenheit haben würde, des Teufels General zu interviewen, damit habe ich nicht gerechnet. Das ist ein sehr, sehr düsteres Bild. Soviel ich weiß, haben Sie persönlich Ihr Engagement nicht eingestellt. Was können wir tun?

Als Schachspieler muss man alle denkbaren Züge des Gegners durchdenken. Nur dann hat man eine Chance, zu gewinnen. Ich habe eben beschrieben, mit welchen Strategien und mit welchen konkreten Maßnahmen die totale Kommerzialisierung vorangetrieben werden könnte. Die hypothetische teuflische Strategie ist nicht weit von dem entfernt, was wir tatsächlich beobachten. Sie liefert uns auch den Maßstab für unser eigenes Verhalten.

Als erstes müssen wir uns fragen, wo wir selbst stehen. Sind wir Teil dieses teuflischen Plans, oder sind wir ein Teil seiner Verteilung. Obwohl ich selbst ein Unternehmer bin, muss ich zugestehen, dass unser Wirtschaftsleben derzeit immer noch die totale Kommerzialisierung begünstigt. Die Globalisierung, das Internet und die zunehmende Verbreitung von Genmanipulationen multiplizieren die Gefährdung unserer Biosphäre. Ich habe manchmal den Eindruck, dass sich die Summe aller kommerziellen Egoisten in eine weltweite Kommerzialisierungswalze verwandelt und sich die vielen kleinen Brandherde zu einem Feuersturm vereinigen, der früher oder später zu Ressourcenkriegen führt und unbeherrschbar wird.

Ax: Sie zeichnen ein sehr düsteres Bild. Macht es denn überhaupt noch Sinn, sich gegen diese Entwicklung zu wehren? Ist es dann nicht logisch, es sich wie auf der Titanic bis zur letzten Sekunde gut gehen zu lassen?

Ich gebe Ihnen Recht, dass man aus psychologischer Vorsicht die Schilderung der Apokalypse nicht übertreiben soll. Und ich sehe auch Ermutigendes. Es gibt immer mehr Unternehmer, die sich dieser Entwicklung mit großem Engagement entgegenstemmen und an Lösungen arbeiten. Jedes Produkt und jede Dienstleistung, in der sich unternehmerisches Verantwortungsbewusstsein spiegelt, verdient unsere Wertschätzung. Länder wie Österreich, Deutschland und die Schweiz brauchen sich – bei allem umweltpolitischen Handlungsbedarf – im internationalen Vergleich nicht zu verstecken. Es gibt auch immer mehr Bürger und junge, kreative Menschen,



Dr. Georg Winter

Wer den Mann „googelt“ entdeckt sehr schnell einen Wikipediaeintrag über ihn.

Hinter dem Namen „Georg Winter“ steht in Klammern „Manager“. Geboren 1941 in Hamburg, hat *Dr. Georg Winter* nach dem Abitur in Neuchâtel, Paris und Hamburg Jura studiert und übernahm 1968 eine Führungsposition im väterlichen Unternehmen, der Ernst Winter & Sohn GmbH & Co. Mit seinem Bruder *Ernst Michael* führte er das 1847 gegründete Unternehmen bis 1996.

Schon 1972 erklärte *Georg Winter* den Umweltschutz zu einem der obersten Unternehmensziele. Er entwickelte ein als „Winter-Modell“ bekannt gewordenes Umweltmanagement-System, das alle Unternehmensbereiche und -ebenen auch an Umweltzielen ausrichtet. Seit über 40 Jahren passionieren den belesenen und rhetorisch brillanten Hamburger zwei Dinge: Die Förderung des Umweltbewusstseins in der deutschen Industrie und sein bemerkenswertes Hobby: die Lyrik und der von ihm entwickelte Sprechsport. 1984 initiierte der

Unternehmer den Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management B.A.U.M. e. V., in dem heute rund 500 Unternehmen Mitglied sind. B.A.U.M. wurde im Jahre 1991 vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen in die „500 Roll of Honour“ aufgenommen. 1991 gründete *Georg Winter* das International Network for Environmental Management e. V. (INEM), in denen zahlreiche Unternehmensverbände für umweltbewusstes Management aus verschiedenen Ländern zusammengeschlossen sind. 2003 wurden *Winter* und INEM e.V. vom Club of Budapest mit dem „Change the World-Best-Practice-Award“ ausgezeichnet. 1995 erhielt *Georg Winter* den Deutschen Welpreis. Nach dem Verkauf der erfolgreich geführten Winter-Gruppe, Hersteller von Diamantwerkzeugen und synthetischem Diamant, gründete er 1998 in Hamburg Eimsbüttel das HAUS DER ZUKUNFT, ein renommiertes Kompetenzzentrum für Wirtschaft und Umwelt. 1996 ermöglichte *Winter* durch Schenkung mehreren hundert Angestellten und Arbeitern, seinen früheren Mit-

arbeitern, eine Beteiligung an dem ökologisch ausgerichteten Gut Wulksfelde.

Über Deutschland hinaus gilt *Dr. Georg Winter* als Pionier für die Entwicklung und Verbreitung umweltorientierter Unternehmensführung und ist bis heute im Sinne dieser Mission weltweit tätig. Sein Buch „Das umweltbewusste Unternehmen“ war 1987 das weltweit erste zum Thema und wurde in 12 Sprachen übersetzt. Vielen Deutschen Fernsehzuschauern ist er nicht so sehr als Umweltexperte, sondern als „Sprechgenie“ bekannt. 2006 wurde er mit rasant gesprochenen eigenen Zungenbrechern Wettkönig in der Fernsehshow „Wetten dass...“ und setzte durch das Schnellsprechen von Zungenbrechern bei zahlreichen Fernsehauftritten „Benchmarks“ für die deutsche Rapperszene. „Sprechsport“ ist inzwischen Lehrfach an der Universität Lüneburg. *Winter*, dessen Lyrik u.a. in die Anthologie der FAZ aufgenommen wurde, veröffentlichte verschiedene Gedichtbände.



die sich für den Wandel einsetzen. Die Handlungsfelder, auf denen nach meiner Meinung diese Auseinandersetzung ausgetragen wird, habe ich soeben aufgezählt.

Ax: Das Label GREEN BRANDS möchte den drohenden Fehlentwicklungen entgegenwirken. Was können wir tun?

Als verantwortlich handelnde Unternehmer dürfen wir uns auf innerbetrieblicher und gesellschaftspolitischer Ebene durchaus zu einer kämpferischen Haltung bekennen. Gewissen ist Stein, nicht Kaugummi. Lebendige Demokratie ist das Schaffen von neuen Mehrheiten und nicht die opportunistische Ausrichtung an bestehenden Mehrheiten. Es erfordert starkes Engagement und einen gewissen sportlichen Ehrgeiz, den Spagat zwischen den vermeintlichen ökonomischen Notwendigkeiten und dem verantwortungsgesteuerten Festhalten an der eigenen ökologischen Überzeugung Tag für Tag auszuhalten. Ich bewundere jeden, der das mit aller Konsequenz tut.

Ax: Das ist nicht immer einfach, oder?

Stimmt. Wir sollten versuchen, zum Fünfkämpfer zu werden. Der Fünfkampf war bereits bei den Griechen des klassischen Altertums eine hochgeschätzte Sportdisziplin. Bekanntlich wird sie auch heute noch – mit zum Teil unterschiedlichen Übungen für Frauen und Männer – betrieben. Aus den gefährlichen fünf strategischen Einfallstoren einer

totalen Kommerzialisierung können wir die „Übungen“ eines „Fünfkampfes“ ableiten, der uns die politisch-gesellschaftliche Selbstverteidigung erlaubt.

Aus den gefährlichen fünf strategischen Einfallstoren einer totalen Kommerzialisierung können wir die „Übungen“ eines „Fünfkampfes“ ableiten, der uns die politisch-gesellschaftliche Selbstverteidigung erlaubt. Wir sollten täglich die eigenen Wurzeln stärken, den Glauben, die Heimatverbundenheit und den Zusammenhalt der Familie. Wir müssen unsere eigenen Werte und Maßstäbe verinnerlichen und unsere Fähigkeit zur Selbst-Kritik und Kritik schärfen. Wir sollten uns in Zivilcourage, Durchhaltevermögen und Integrität üben. Wir sollten den Wert der Stille und der Muße erkennen, denn sie gibt uns Kraft. Und wir sollten täglich einen kleinen Schritt in Richtung Ressourceneffizienz und Kreislaufwirtschaft tun.

Ax: Ist bei dieser Art des Fünfkampfes das Doping erlaubt?

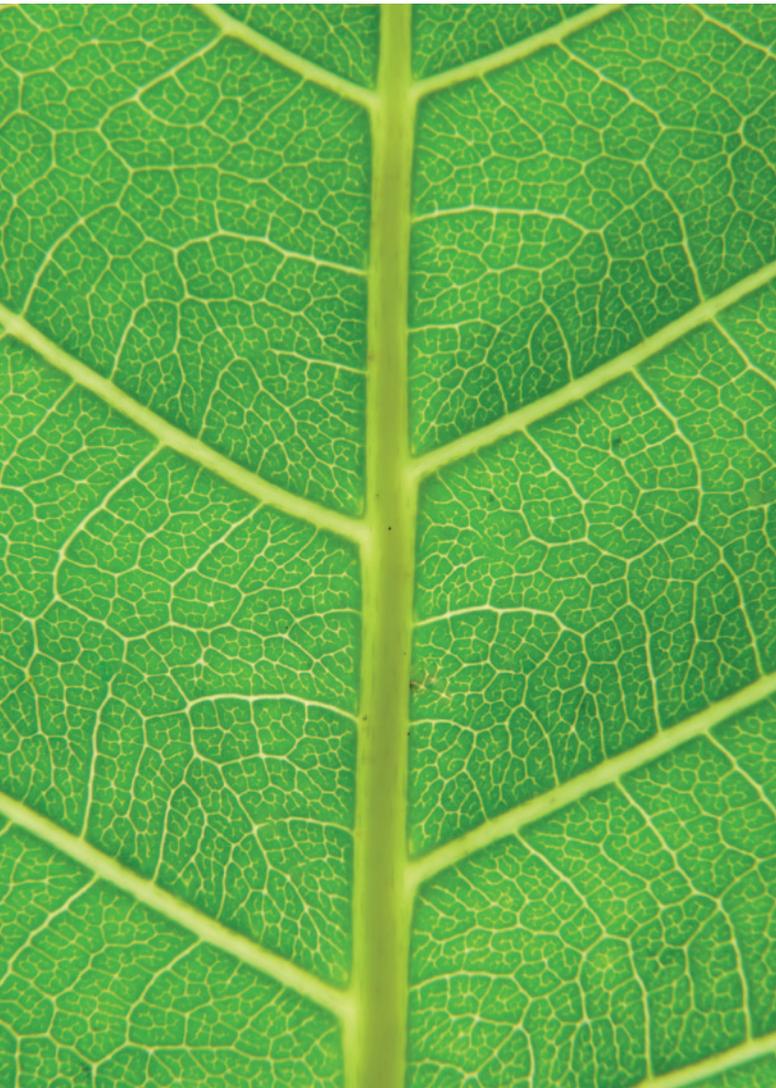
Ja, wenn es darin besteht, dass wir uns gegenseitig Mut machen.



Es grünt so grün!

Oder sind wir farbenblind?

Von Christine Ax und Dr. Friedrich Hinterberger



Vor 50 Jahren war die Welt eine andere. Unsere Eltern arbeiteten mehr und oft auch schwerer als wir. Der Kuchen, der zu verteilen war, war dennoch viel kleiner als heute. Seit damals hat sich das Einkommen der Österreicher mehr als vervierfacht. Genauso schnell wie die Wirtschaft gewachsen ist, wuchsen auch die Ansprüche. Es waren die Jahre, in denen die Waschmaschine, der Fernseher und das Auto sowie für viele auch das Eigenheim und eine immer größere und schönere Wohnung genauso „normal“ wurde, wie ein bis zwei Urlaubsreisen pro Jahr. Dass die Schornsteine rauchten, war bis hin zu den 70er Jahren noch ein gutes Zeichen. Wir waren stolz drauf. Was „hinten“ herauskam - vom Abwasser bis hin zur Mülldeponie - war nicht so wichtig. Natur und Umwelt waren im Überfluss da. Niemand sprach darüber. *Rachel Carson*, der Club of Rome und Global 2000, rissen uns aus diesem schönen Tagtraum. Die ersten Umweltkonferenzen wurden einberufen, Umweltministerien und „grüne Parteien“ wurden gegründet. Inzwischen blühen überall „grüne Jobs“ und sogar das Wachstum soll „grünen“. Das zumindest, haben uns die Regierungen dieser Erde im Juni 2012 bei der „Rio+20“-Konferenz versprochen.

Können wir diesen Versprechungen glauben? Ist die Welt im Laufe der letzten Jahrzehnte wirklich so viel grüner geworden? Oder ist es nicht vielmehr so, dass trotz aller grüner Rhetorik, unsere Gegenwart noch immer von überwiegend nicht-nachhaltigen Strukturen geprägt ist? Haben wir nicht einfach nur die un-nachhaltigen Folgen unserer Lebens- und Wirtschaftsweise exportiert? Und ist es nicht so, dass noch immer die Wachstums-Rhetorik alles dominiert? Wie grün ist das Wachstum tatsächlich, das von allen immer zur Lösung aller Probleme gefordert wird.

Die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts war auch eine der zunehmenden Industrialisierung aller Lebensbereiche. Praktikabilität und Convenience wurde wichtiger als Qualität und Natürlichkeit. Unsere Landwirtschaft ist heute schon unfassbar produktiv und 60 Jahre Wachstum haben uns Vermögensbestände (reale und Forderungen) in unvorstellbaren

Größenordnungen beschert, deren Erhalt und deren Zinslasten immer wieder neu erarbeitet werden wollen. Hinter dem Wachstum der letzten Jahrzehnte standen aber nicht nur echte Wohlstandsgewinne. Sie beruhten auch auf Produktivitätszuwächsen und Effizienzgewinnen, deren Schatten weit reichen. Weil wir in Europa immer weniger für diese Konsumgüter ausgeben mussten, konnten wir uns mehr andere Dinge leisten. Doch zu welchem Preis?

Der Preis des Wachstums

Dass wir schon so lange für Lebensmittel und für Massenprodukte weniger ausgeben, wurde vom Segen zum Fluch. In der Landwirtschaft und der Ernährungswirtschaft um den Preis von Qualitätsverlusten und der Vergeudung von Ressourcen. Über ein Drittel aller Lebensmittel landen auf dem Müll. In vielen Ställen stehen Turbo-Kühe, die unter den Folgen einer auf Milchproduktion spezialisierten Zucht leiden. Männliche Küken, die keiner braucht, kommen in den Kükenmuser. Die Lebensbedingungen in der Massentierhaltung sind immer noch so, dass wir sie gar nicht wissen wollen. Das Artensterben (gerade im ländlichen Raum) wurde nicht gestoppt und das Bienensterben bedroht die Fruchtfolge. An vielen Kleidungsstücken, die wir tragen und auch an unseren elektronischen Trendprodukten „klebt noch immer Blut“. Der Wanderzirkus der Schuhindustrie geht immer noch weiter: Als nächster Kontinent wird Afrika erschlossen. Äthiopien, so hört man aus der Branche, ist das Indien von morgen. So werden die Kosten einfach in andere – im Durchschnitt ärmere – Weltgegenden ausgelagert, während die Umwelt in unserer Umgebung vordergründig sauberer wurde. Während die Werbung immer wieder die schöne heile Welt des Konsums (und oft auch der Produktion) suggeriert, bleiben die „ökologischen Rucksäcke“ unseres Konsums weitgehend im Dunkeln.

Um den sicheren Engpässen und steigenden Preisen für Nahrungsmittel und Rohstoffen zu entgehen, kaufen Großinvestoren im Auftrag ihrer Shareholder weltweit Ländereien und Rohstoffminen. Aber wir brauchen gar nicht so weit weg zu



gehen: Was Immobilienspekulationen an Spaniens Küsten angerichtet haben, ist nicht weniger erschreckend. Es gibt dort eine Jugendarbeitslosigkeit, die an den Grundfesten einer demokratischen Gesellschaft nagt. Nicht nur in Frankreich gibt es Unternehmen und ganze Regionen, in denen Private-Equity-Fonds durch den Aufkauf und die Ausbeutung „unterbewerteter“ Unternehmen wettbewerbsfähige Strukturen zerstört haben, die in vielen Jahrzehnten herangewachsen sind. Es ist diese scheinbar alternativlose Mechanik des „immer mehr“, die gegenwärtig unsere größte Herausforderung ist, denn grenzenloses Wachstum in einer begrenzten Welt ist nicht möglich. Zumal nicht nur die Ressourcenverfügbarkeit an ihre Grenzen stößt, sondern auch die Folgen des Klimawandels werden zukünftig noch gravierender sein, als wir es bisher angenommen haben.

Es geht auch anders

Richtig ist aber auch, dass es zu all diesen Entwicklungen inzwischen schnell wachsende Gegenbewegungen gibt. In Österreich und Europa und weltweit. Nicht die Marktwirtschaft, aber der Finanzkapitalismus und das grenzenlose Wirtschaftswachstum in den frühentwickelten Industrienationen sind in einer Legitimationskrise. Immer mehr Menschen werden nachdenklich und öffnen sich einem neuen Paradigma. Und damit meinen wir nicht nur die jungen Leute, die in Frankfurt vor den Banken gecampt haben. Dies gilt auch für ganz normale Menschen aber auch für Unternehmen, die nah am Kunden sind, wie zum Beispiel Familienbetriebe, Handwerksbetriebe, bis hin zur Handelskette, die die Welt und ihre eigene Rolle in der Wirtschaft und Gesellschaft überdenken. So mühsam es war, die Karawane in Bewegung zu setzen: Wenn wir heute genau hinschauen stellen wir fest, dass tatsächlich unendlich viel und unendlich Viele in Bewegung geraten sind.

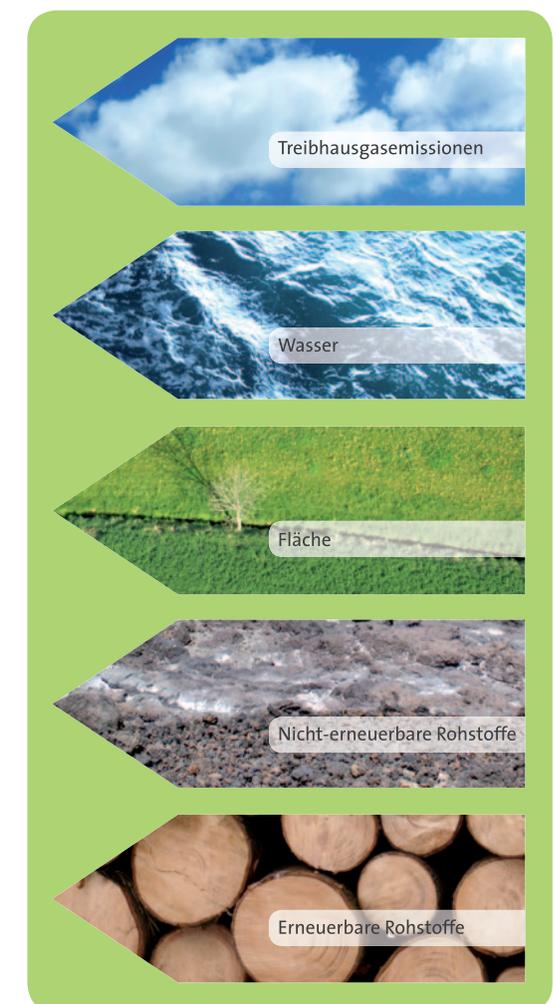
Noch in den 80er Jahren war „Bio“ für viele ein rotes Tuch und Öko ein Schimpfwort. Synonym für un-ästhetische Birkenstockschuhe, selbstgestrickte Pullover, Spaßbremse.

Die Vorstellung, ohne industriellen Dünger, Pestizide und Herbizide auszukommen, war damals unvorstellbar und die ersten Bioprodukte sahen manchmal tatsächlich nicht so appetitlich aus. In relativ kurzer Zeit hat sich diese Branche in einer Weise unglaublich professionalisiert. Die Kühlketten stehen, die Lagerhaltung ist perfekt, die Lernkurve in Sachen biologische und biologisch-dynamische Produktion war steil. Wer heute in einen guten Biosupermarkt geht, findet dort alles sehr appetitlich angeboten, was gerade verwöhnte Gaumen lieben.

Kundennahe Bereiche, vor allem die großen Handelsketten, spüren diesen Megatrend inzwischen deutlich: Immer mehr Kunden wollen ganz genau wissen, was sie kaufen und woher die Produkte kommen. Ob die Produzenten auch einen vernünftigen Lohn bezahlt bekommen. Ob Arbeitsschutzbestimmungen eingehalten werden. Wie die Tiere leben, deren Produkte sie kaufen und verzehren. Ob Gentechnik im Spiel ist, oder nicht. Ob ein Produkt aus der Region kommt oder die Erdbeere oder der Apfel aus China stammen, oder die Kartoffel aus Ägypten. Die Medien haben sich dieser Themen seit kurzem in bemerkenswert offensiver Weise angenommen: Immer mehr Verbrauchersendungen hinterfragen die Produktionsbedingungen, beschreiben die Wertschöpfungsketten im Detail und hinterfragen das Geschäftsgebaren von Konzernen und den Umgang mit Lieferanten.

Nichts ist heute so kostbar wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit, Authentizität und Transparenz. Es geht immer mehr um „die geteilte Seele“. Mit grünen Lippenbekenntnissen konnte man möglicherweise noch vor ein paar Jahren die eigene Marke „grün-waschen“. Das Risiko als Heuchler enttarnt zu werden, wächst aber immer schneller. Mit der Vielzahl der Aktivitäten in den „grünenden Märkten“ entstehen nämlich auch Intransparenzen und neue Risiken. Der gute Ruf und das Vertrauen in Marken ist schnell verspielt, wenn mit den Standards und Anforderungen an „grüne Produkte“ - also die ökologische und soziale Verantwortung, die mit „grünen Labels“ verbunden wird, schludrig umgegangen wird.

Kategorien für die ökologische Bewertung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen





Dr. Friedrich Hinterberger

Seit 1999 ist *Dr. Friedrich Hinterberger* Präsident des Sustainable Europe Research Institute (SERI). *Dr. Friedrich Hinterberger* studierte Volkswirtschaftslehre an der Johannes-Kepler-Universität in Linz und promovierte an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Im Jahr 2001 gründete er die Firma SERI und ist seit 2005 wissenschaftlicher Geschäftsführer der SERI Nachhaltigkeitsforschungs und -kommunikations GmbH. Seine Expertise sind Ecological Economics, Governance, Szenarien für eine nachhaltige Wirtschaft und Gesellschaft und Lebensqualitätsforschung.

Basierend auf seiner breiten Expertise ist er Lehrbeauftragter an in- und ausländischen Universitäten. Außerdem ist er neben zahlreichen anderen Funktionen (wissenschaftlicher Beirat, editorial Boards, etc.), Mitglied im Vorstand des Austrian Chapter des Club of Rome.

Von 1993 bis 2000 leitete er die Arbeitsgruppe „Ökologische Ökonomie und Ökologische Wirtschaftspolitik“ am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie.



Information



Um das Vertrauen, das in grüne Produkte und Marken gesetzt wird, zu rechtfertigen, braucht es Standards. Der Staat stellt diese bis jetzt aber nicht ausreichend zur Verfügung. Wer bisher dachte „bio“ bedeutet auch, dass Tiere artgerecht gehalten werden, wird angesichts der Bilder aus manchen Schweineställen eines Besseren belehrt. Und dass heimische Biobauern ihre Biokartoffeln wegschmeißen müssen, weil die Bio-Frühhkartoffel aus Ägypten sie im Frühjahr aus dem Regal verdrängt, wirft bei bewusst einkaufenden Kunden eine Menge Fragezeichen auf.

So entsteht die Gefahr, dass selbst eingeführte Qualitäts-Gütesiegel wie „bio“ in Verruf kommen. Und was ist mit denen, die zwar konventionell arbeiten, aber sich dennoch hohen Umweltstandards verschrieben haben – oder sich eine Bio- bzw. Fairtrade-Zertifizierung schlicht nicht leisten können? Gerade kleine und mittlere Unternehmen haben es in einem Umfeld zunehmender Konzentrierung (gerade im Lebensmittelbereich) immer schwerer, das Besondere ihrer Marken zu kommunizieren.

Ökologische Nachhaltigkeit sichtbar machen

Staatliche Umweltzeichen gibt es bislang nur in sehr eingeschränktem Ausmaß. Stattdessen gibt es immer mehr private Organisationen, die bemüht sind, diese Lücke zu füllen. Zertifikationen, wie Bio-, MSC, FSC-Siegel, sind gute Ansätze, um die Verbraucher über die Richtlinien der Produktion zu informieren und sie dabei zu unterstützen, umwelt- und sozialverträglich zu konsumieren. Der Erwerb dieser Labels ist allerdings teuer und nützt wegen der aufwendigen Zertifizierungs-Verfahren, die damit verbunden sind, der Industrie mehr als den KMUs.

In Österreich hat vor einigen Jahren ECR, ein Zusammenschluss von 100 Unternehmen aus den Bereichen Handel, Logistik und Industrie damit begonnen, an einer gemeinsamen Strategie zur Bewertung der Nachhaltigkeit von Produk-



ten zu arbeiten. Sie denken darüber nach, die Kunden beim Kauf eines Produktes auch darüber zu informieren, welcher Ressourcenverbrauch mit der Herstellung verbunden ist. Sie wollen nicht nur die „nicht erneuerbaren Ressourcen“ darstellen, sondern auch die „erneuerbaren Ressourcen“. Denn bei Licht betrachtet, sind heute die erneuerbaren Ressourcen nicht weniger kostbar, als die nicht-erneuerbaren. Erneuerbare wachsen zwar nach: Aber die Fläche auf unserem Planeten ist begrenzt und wir müssen sie sehr achtsam nutzen. Das Gleiche gilt für frisches, nutzbares Wasser: es bildet sich im globalen Wasserzyklus immer wieder neu – ist aber letztlich auch begrenzt und darf nicht über-nutzt werden.

Genau darum kümmert sich auch GREEN BRANDS: die Validierungsfragebögen fragen nach dem Umgang der Unternehmen mit den natürlichen Ressourcen in allen Kategorien. Diese Bemühungen sind wichtig und es ist zu hoffen, dass bald auch der Staat und die EU hier Maßstäbe setzen. Solange das nicht passiert, braucht es private Initiativen wie GREEN BRANDS. Denn es reicht nicht aus immer neues Salz in die Wunden zu streuen. Entscheidend ist, dass jeder Schritt, der heute gemacht wird, in die richtige Richtung geht. Unser Weg entsteht nämlich beim Gehen.

GREEN BRANDS hat sich auf die Fahnen geschrieben, als eine unabhängige, internationale Brand-Marketing-Organisation einen Beitrag zur Transparenz auf den „grünenden“ Märkten zu sorgen. Nichts ist schädlicher für diese neuen grünen Märkte als Greenwashing und das Verspielen des Verbrauchervertrauens. SERI hat im Auftrag von GREEN BRANDS einen Standard definiert, der von allen Unternehmen, die sich der GREEN BRANDS-Familie anschließen wollen, erfüllt werden muss.

Besonders wichtig erschien auch uns, dass die Kriterien nicht nur ökologische „Richtungssicherheit“ geben, sondern auch von kleinen Unternehmen erfüllt werden können, ohne dass sie dabei an Qualität verlieren. Gerade bei kleineren Unternehmen und auch im Handel ist es wichtig, über den Zaun

des eigenen Unternehmens hinaus zu blicken und die „ökologischen Rucksäcke“ zu beachten, die Produkte verursachen. Relevant ist alles, was ein Unternehmen in seiner Wertschöpfungskette bewirkt. Das GREEN BRANDS Verfahren ist ein Schritt auf diesem Weg, dem viele weitere folgen müssen. Zum Beispiel wäre es in Zukunft auch von Bedeutung, ergänzend soziale und schließlich auch wirtschaftliche Kriterien zu entwickeln.

Wir wissen aus Erfahrung, dass Nachhaltigkeit in kleinen Unternehmen anders dargestellt wird als in großen und dass die strukturelle Nachhaltigkeit von kleinen Unternehmen oft nicht genügend gewürdigt wird und somit in der Bewertung nicht wirklich erfasst wird. Diesen Unternehmen fehlen oft die nötigen Erfahrungen, um die eigene Marke erfolgreich zu vermarkten und der Zugang zu den Medien. Allerdings waren es gerade diese kleinen Unternehmen, die als Pioniere Unglaubliches geleistet haben, um gegen alle Widerstände die vielen kleinen, grünen Pflanzen zu säen, die heute überall aus der Erde schießen.

Solche Unternehmen zu unterstützen, sie vor den Vorhang zu holen und ihnen dabei zu helfen, weitere und tiefere Beiträge zu echter Nachhaltigkeit nicht nur im ökologischen, sondern auch im sozialen Umfeld zu setzen, ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Es ist ein wichtiger Beitrag, den tiefgreifenden Wandel in Richtung Nachhaltigkeit anzustoßen. GREEN BRANDS leisten dazu einen Beitrag in Österreich und demnächst auch in anderen Ländern. Weitere Schritte durch Unternehmen, Konsumenten und die Politik müssen folgen.



Christine Ax

Christine Ax ist Autorin, Journalistin und Expertin für Nachhaltige Entwicklung. Sie ist Mitgründerin des fx Instituts für zukunftsfähiges Wirtschaften in Hamburg und Berlin. In den 90er Jahren hat sie die Zukunftswerkstatt der Handwerkskammer Hamburg geleitet. Seit Mitte der 90er Jahre forscht und schreibt sie über die Themen Nachhaltigkeit, Handwerk, Zukunft. Von 2001 bis 2003 war *Christine Ax* Mitglied des Aufsichtsrats von Greenpeace Deutschland. Seit 2007 ist sie als Autorin und Journalistin tätig. Sie studierte Philosophie, Politik und Volkswirtschaftslehre.





Über GREEN BRANDS

Von der Idee über die Umsetzung zur Verwirklichung

Jahrelang im internationalen Brandmarketing erfolgreich tätig, war es wohl genau dieser berufliche Lebensabschnitt des Initiators *Norbert Lux*, der zur Initialzündung für **GREEN BRANDS** führte. Jahrgang 1956 bedeutet sicher auch bereits eine gehörige Portion an Lebenserfahrungen und Erkenntnissen, die den „Halb-Österreicher“ (gebürtig in Nürnberg, Eltern aus Österreich) schließlich dazu bewogen, all seine Kraft und Aufmerksamkeit der Nachhaltigkeit sowie der Bewahrung unserer Umwelt und Natur zu widmen.

Oder liegt es doch an Schlüsselerlebnissen der Kindheit, die vonseiten seiner Eltern von jeher auf Vollwert-/Bio-Kost und die Schönheit der Schöpfung gerichtet war? Zu Zeiten, als „Nachhaltigkeit“, „Bio-Boom“ und auch „Die Grünen“ noch quasi Fremdwörter waren.

Der studierte Sonderpädagoge mit jahrelanger Berufsausübung hatte schon immer ein Faible für die Natur und die Ferne. So kam *Norbert Lux* bald ab vom eigentlichen Studienschwerpunkt und zählte nach seinen Reisen auf die „andere Seite“ unserer Erde zu den ersten Reiseführer-Autoren für Australien, Neuseeland und Hawaii u.a. Und auch hierbei spielte die reiche Erfahrung der großartigen Natur auf anderen Kontinenten eine Schlüsselrolle der späteren „Einkehr“. Fast zwangsläufig wurde aus Hobby Beruf und neben Diavisionen-Vortrags-Touren durch Österreich und Deutschland organisierte *Norbert Lux* auch Reisen auf den fünften Kontinent und in die Südsee.

Das Heranwachsen der vier Kinder in – meist – wunderschöner Umgebung der Fränkischen Natur und der sich bereits vom Vater um 1970 prognostizierte dramatische Wandel der Klima- und Umwelt(schutz)-Bedingungen, schärfte mehr und mehr das Bewusstsein von *Norbert Lux*, sein Augenmerk mehr dieser Thematik zu widmen.

Eine Krise bedeutet gleichzeitig die Chance zu neuen Herausforderungen! Diese Erfahrung prägte nach der weltweiten Tourismus-Krise (11. September 2001 sowie SARS-Virus und Irak-Krieg 2003) den weiteren beruflichen Lebensabschnitt von *Norbert Lux*, der fortan erfolgreich im Brandmarketing für die internationale Organisation Superbrands die stärksten und besten Marken Deutschlands und Österreichs auszeichnete.

Brand-Marketing – der Schlüssel zu(r) GREEN BRAND(S)

2007 kam es schließlich zur eingangs erwähnten „Initialzündung“ für die neue Initiative zu den **GREEN BRANDS**. Und dies in mehreren Folgen! Denn nicht nur Freunde, sondern vor allem auch Vertreter ausgezeichneter Superbrands „mahnten“ dazu, nicht immer „nur“ die „schönsten/besten/größten“ Marken zu ehren und fördern, sondern eben diejenigen, die es wirklich Ernst mit der Nachhaltigkeit und dem Schutz des Klimas und der Umwelt meinen! Zu träge und bürokratisch seien staatliche Labels und Auszeichnungen, zu umstritten und problematisch Eigeninitiativen großer Konzerne, die meist nur für den Eigengebrauch und vor allem nur gut für das eigene Image seien. Von Unabhängigkeit und meist fehlender Transparenz ganz zu schweigen.

Dieser Weg wird kein leichter sein (*Xavier Naidoo*)

Rund vier Jahre dauerte es schließlich, bis im März 2011 das erste **GREEN BRANDS**-Auszeichnungsverfahren hier in Österreich gestartet wurde! Österreich ein Zufall? Wohl kaum! Vorausgegangen waren unzählige Beratungs- und Informations-Gespräche in Deutschland und der Alpenrepublik. Denn eines stand von vornherein unumstößlich fest: Nur durch geballte Kompetenz und Bündelung externer Kräfte wird es möglich sein, ein seriöses und transparentes Verfahren zu schaffen. Und nur ein solches kann und wird nach-

haltig bestehen. – Lichtjahre entfernt vom Ansatz zu unsäglichen Green-Washing-Kampagnen, die wir alle schon nicht mehr wahrnehmen wollen.

Die angestrebte „Bündelung der Kräfte und Kompetenzen“ im Nachhaltigkeitsbereich war schließlich durch die hervorragende Zusammenarbeit mit Partnern aus Österreich am besten und effektivsten möglich. – Doch kein Zufall! – Im Gegenteil! Ein Beweis, dass auch von der kleinen Alpenrepublik Großartiges geleistet wird!

Allen voran die Unterstützung und Beratung bzw. das aktive Mitarbeiten von ALLPLAN/ClimatePartner Austria sowie SERI (Sustainable Europe Research Institute) und den hochkompetenten Jury-Mitgliedern, ließen die **GREEN BRANDS** Marketing Organisation zu dem wachsen, was es bereits heute ist: Ein neues, internationales Auszeichnungs-Verfahren mit eigenem Öko-Siegel.

Oberste Prämisse – Anerkennung und Förderung nachhaltiger Marken unabhängig von ihrer Größe

GREEN BRANDS fördert durch ihr Auszeichnungsverfahren Marken aller Größen und Branchen mittels umfangreichen Marketing- und PR-Kampagnen. Nur wer das weltweit einmalige, dreistufige Verfahren erfolgreich bestanden hat, wird durch die Organisation gefördert und zwar in einem Rahmen, den sich gerade so manch mittelständiges Unternehmen finanziell nicht leisten könnte. Sicher, auch die **GREEN BRANDS** Organisation kann dies alles nur durch Gebühren und Kooperations-Konditionen realisieren, bewahrt aber nur so die Unabhängigkeit und Transparenz!

Der Start in Österreich ist sehr erfolgreich gelungen – in Deutschland begann das Verfahren ebenso; weitere (europäische) Länder folgen und gewährleisten eine international übergreifende Botschaft: seht her, hier sind sie, die „wahren“ **GREEN BRANDS** des Alltags!

Wie wird eine Marke zur GREEN BRAND?

GREEN BRANDS verleiht - in internationaler Zusammenarbeit mit ebenfalls unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umweltschutz-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten - das **GREEN BRANDS**-Siegel.

Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umwelt-/Klimaschutz und gesunden Lebensstil reagieren bzw. von Beginn an so ausgerichtet sind.

Unter „Marken“ versteht die Organisation vor allem Unternehmen, Produkte und Lebensmittel.

Persönlichkeiten, Initiativen sowie Kampagnen können durch Vorschlag eines Jury-Mitglieds und entsprechende Beratung sowie Abstimmung in der Jury ebenfalls ausgezeichnet und geehrt werden!

GREEN BRANDS kennzeichnet und honoriert damit die Verpflichtung der Marken zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung in einzigartiger Weise. Mit dem **GREEN BRANDS**-Siegel ausgezeichnete Marken durchlaufen das dreistufige Verfahren der Nominierung, der Validierung und eines letztlich entscheidenden Jury-Votums.

Das weltweit einzigartige Verfahren wurde in über vierjähriger Entwicklungszeit in Zusammenarbeit mit Institutionen aus dem Nachhaltigkeitsbereich (SERI / ALLPLAN) sowie hochkompetenten Jury-Mitgliedern geschaffen.

Die Auszeichnung zur **GREEN BRAND** eines Landes und die Anerkennung des **GREEN BRANDS** Siegels können die Marken nur im Rahmen des dreistufigen Verfahrens erreichen!

Die Auszeichnung bzw. das Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von maximal zwei Jahren.

Nominierung

durch

- repräsentative Marktforschungsstudien des internationalen Marktforschungs-Instituts Ipsos
- Medienpartner
- NGOs, Interessensverbände
- Jury-Mitglieder
- bereits ausgezeichnete **GREEN BRANDS**

Validierung

Das unabhängige Consultingunternehmen für Klima- und Umweltmanagement ALLPLAN (Wien) hat in Zusammenarbeit mit dem internationalen, wissenschaftlichen Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Wien) sowie den hochrangigen Jury-Mitgliedern das Validierungssystem mittels Erfassungsbögen / Kriterien-Katalogen erstellt, um damit den Status des Unternehmens oder Produkts auf dem **GREEN BRANDS** Index zu ermitteln.

Eine ausführliche Darstellung der Validierung – samt ersten Erkenntnissen – finden Sie auf den Seiten 22 bis 27! Die Auswertung wird den Unternehmen offengelegt und ist transparent.

Nur bei Erreichen bzw. Überschreiten der gesetzten Benchmark fällt die Entscheidung in der finalen Instanz.

Jury-Entscheid

Die Jury-Mitglieder erhalten sämtliche Validierungsunterlagen samt Auswertungen und haben die Möglichkeit zu Rückfragen bzw. im Zweifelsfall die Möglichkeit zur Beratung innerhalb des Gremiums.

Sie können der Auszeichnung einer Marke zur **GREEN BRANDS** zustimmen oder sie ablehnen (2/3-Mehrheitsentscheidung). Selbst ein Überschreiten der geforderten Benchmark ist noch keine Garantie für die Auszeichnung, da die Jury-Mitglieder ein finales Vetorecht innehaben.

Auch ein knappes Unterschreiten der Benchmark kann unter Umständen durch die Jury aufgewertet werden und dennoch zur Auszeichnung führen.



Nominierung



Validierung



Jury-Entscheid



Die Jury-Mitglieder der GREEN BRANDS Austria 2012

Dr. Friedrich Hinterberger
President Sustainable Europe Research
Institute (SERI)
Juryvorsitzender

DI Alexandra Amerstorfer
Geschäftsführerin Kommunalkredit Public
Consulting GmbH

DI Roman H. Mesicek
CSR-Experte und Gesellschafter des
Wirtschaftsmagazins enorm
(Jury-Mitglied bis August 2012)

Dr. Christian Plas
Managing Partner der denkstatt GmbH

Dr. Fred Luks
Corporate Sustainability Team der Bank Austria

Roswitha Reisinger
Geschäftsführerin der LEBENSART Verlags GmbH

Doris Holler-Bruckner
Chefredakteurin der oekonews.at sowie
Geschäftsführerin der Holler Communications
GesmbH

DI Josef Hackl
Abteilungsleiter Nachhaltige Entwicklung,
Umweltbundesamt GmbH
(Jury-Mitglied bis Juli 2012)



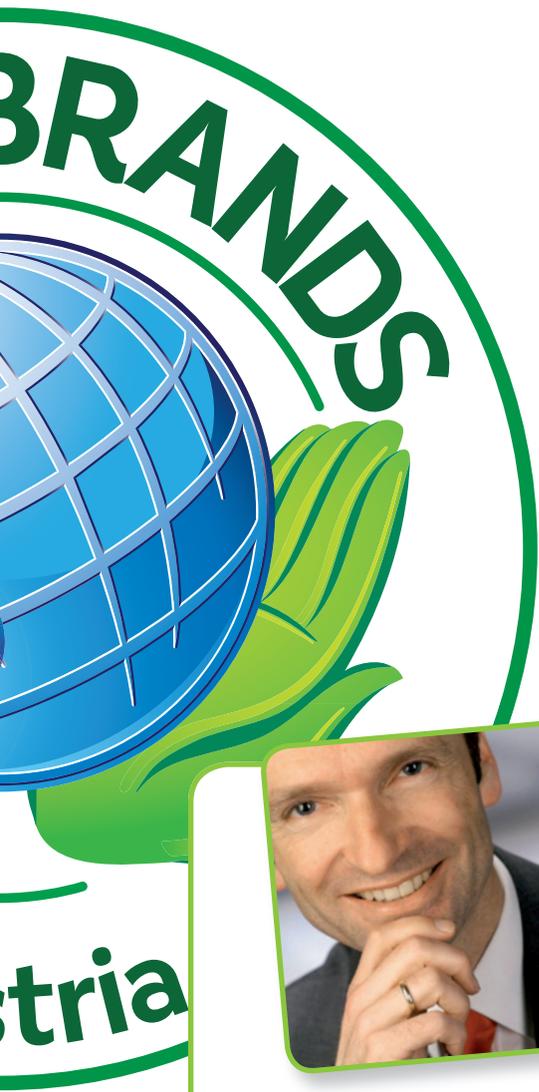
Dr. Friedrich Hinterberger
President Sustainable Europe Research Institute (SERI)
Juryvorsitzender

Solange sich der Staat bzw. die EU nicht dazu durchringen, wirklich umfassende, praktikable Nachhaltigkeitszertifizierungen zu „verordnen“, braucht es private Initiativen wie GREEN BRANDS, hier in die Bresche zu springen. Mit dem GREEN BRANDS Siegel werden Unternehmen und Produkte ausgezeichnet, die nicht nur einzelne Umweltprojekte durchführen, sondern insgesamt umweltgerecht ausgerichtet sind. Es ist mir ein Anliegen, Unternehmen und Produkte auszuzeichnen, die noch nicht in der noch viel zu kleinen TOP-Liga der Zotters, Guglers oder Waldviertlers spielen und somit zu helfen, das Thema „ökologische Nachhaltigkeit“ aus der Nische in die Breite zu tragen.



DI Alexandra Amerstorfer
Geschäftsführerin
Kommunalkredit Public Consulting GmbH

Ökologische und soziale Verantwortung wahrzunehmen, gehört ganz klar zu den Anforderungen an moderne und innovative Unternehmen. Viele österreichische Betriebe gehören dabei auch international zu den Vorreitern. GREEN BRANDS zeichnet ökologisch nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen aus. Das GREEN BRANDS Siegel wirkt dabei zweifach – es bietet einerseits Konsumenten eine wichtige Orientierungshilfe und motiviert andererseits Unternehmen, ihrer ökologischen Verantwortung aktiv nachzukommen.



Dr. Christian Plas
Managing Partner der denkstatt GmbH

Konsumenten suchen Orientierung bei Kaufentscheidungen. Und in Fragen der Ökologie ist es besonders schwierig, sich ohne umfassende Recherche eine eigene Meinung zu bilden. GREEN BRANDS versucht diesem stetig wachsenden Bedürfnis nach „verantwortungsvollem Konsum“ entgegen zu kommen. Mit einem möglichst transparenten System werden jene Marken vor den Vorhang geholt, die umweltrelevante Fragestellungen umfassend in ihr Unternehmenskonzept integrieren. Das Auswahlverfahren, bestehend aus messbaren Bewertungen und Diskussion in der Jury, versucht der Komplexität der Aufgabenstellung gerecht zu werden.



Doris Holler-Bruckner
Chefredakteurin der oekonews.at sowie Geschäftsführerin der Holler Communications GesmbH

GREEN BRANDS stehen nicht nur für nachhaltige Marken, sondern bedeuten gleichzeitig ökologische Verantwortung für die Umwelt, für den effizienten Einsatz von Ressourcen, für geringeren Wasserverbrauch, für entsprechende soziale Standards und mehr zu übernehmen. Durch das dreistufige Auszeichnungs- und Prüfungsverfahren - auf unterschiedlichen Ebenen - wird die Einhaltung notwendiger Kriterien entsprechend transparent überprüft.



DI Roman H. Mesicek
CSR-Experte und Gesellschafter des Wirtschaftsmagazins enorm (Jury-Mitglied bis August 2012)

Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement wird für Unternehmen immer wichtiger. Hierbei geht es nicht nur um das Erfassen aller relevanter Daten sondern insbesondere um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Der Fragebogen und das Kennzahlensystem von GREEN BRANDS ermöglicht Unternehmen eine unabhängige Evaluierung im Umweltbereich und so das Erkennen von Potentialen im eigenen Betrieb.



Roswitha Reisinger
Geschäftsführerin der LEBENSART Verlags GmbH

Ressourcenengpässe, Klima- und Wirtschaftskrise sind allgegenwärtig und zeigen auf, dass wir mit unserer Welt sorgsamer umgehen müssen. Die green economy ist eine wichtige Antwort auf diese neuen Herausforderungen. Unternehmen, die sich nachhaltig positionieren und dies als strategischen Vorteil nutzen, werden ökonomisch gesehen erfolgreich sein. Durch ihr verantwortungsvolles Handeln tragen sie zu einer solidarischen Gesellschaft und einer lebenswerten Umwelt bei. Das erkennen und schätzen immer mehr Menschen.



Dr. Fred Luks
Corporate Sustainability Team der Bank Austria

Nachhaltigkeit wird ohne eine überzeugende Kommunikation zukunftsfähiger Alternativen nicht vorankommen. Gerade beim Konsum gilt: Umweltverträglichkeit muss sichtbar gemacht werden. Dazu ist GREEN BRANDS ein Beitrag. Der Ansatz, klare Kriterien mit klarer Kommunikation zu verbinden, ist sinnvoll. Information allein reicht nicht, wenn nachhaltiger Konsum gefördert werden soll.

Die Validierung – das Herzstück des GREEN BRANDS-Verfahrens

Von DI (FH) Andreas Litzellachner, ALLPLAN
und Georg Maroscheck, ClimatePartner Austria



GREEN BRANDS: Nachhaltigkeit bedingt innovative Ansätze

Das Recht nachfolgender Generationen auf grundlegende Menschenrechte verpflichtet uns alle zu einer nachhaltigen Lebensweise. GREEN BRANDS soll der Menschheit als Orientierungsmöglichkeit für eine möglichst nachhaltige Lebensweise dienen.

Die Entwicklung eines Kriterienkataloges gemeinsam mit einem GREEN BRANDS-Index, ermöglicht eine Bewertung ökologisch nachhaltiger Ziele und Aktivitäten unterschiedlichster Unternehmen bzw. Produkte. Eine Auszeichnung von Unternehmen bzw. Produkten gewährleistet eine Überschreitung einer definierten Benchmark und somit der ökologischen Nachhaltigkeit des Unternehmens bzw. Produktes nach einem einheitlichen Standard.

Damit wird Verbrauchern die Möglichkeit gegeben, Unternehmen bzw. Produkte mit dem Ziel der Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit – unabhängig nach Größe oder Branche – zu identifizieren und sich diesem Weg anzuschließen. Dieses Konzept soll insbesondere Unternehmen mit hohen Anstrengungen im Bereich der Nachhaltigkeit, jedoch mit nur geringeren finanziellen Mitteln für die Verbreitung dieser Aktivitäten, fördern.

Eine Auszeichnung von Unternehmen - unabhängig der Größe sowie des Tätigkeitsbereichs - zur GREEN BRAND ermöglicht Konsumenten einen ökologisch nachhaltigen Weg zu beschreiten.

Die Kriterien-Kataloge

Die Bewertung ökologisch nachhaltiger Aktivitäten für eine potenzielle Auszeichnung zur GREEN BRAND erfolgt mittels Fragebögen, die von ALLPLAN und SERI in Abstimmung mit der Jury von GREEN BRANDS Austria entwickelt wurden. Um die Anforderungen von GREEN BRANDS zu erfüllen, wurden Fragebögen in folgenden Anwendungsbereichen erstellt:

- Unternehmen
- Dienstleister
- Produkte
- Lebensmittel

Mit Hilfe dieser Fragebögen kann nun jedes Unternehmen bzw. Produkt, unabhängig der Branche bzw. des Einsatzzwecks, den Validierungsprozess durchlaufen. Die maximal erreichbare Punkteanzahl der Fragebögen beträgt jeweils 100 Punkte.

Der Validierungsprozess

Der Validierungsprozess gliedert sich in folgende Tätigkeiten:

- Beantwortung der Fragebögen durch das Unternehmen
- Auswertung der Fragebögen durch ALLPLAN
- Abklärung eventueller Unklarheiten – inkl. der Möglichkeit zur stichprobenartigen Überprüfung vor Ort
- Punkteauswertung
- Übermittlung der Unterlagen an die Jury

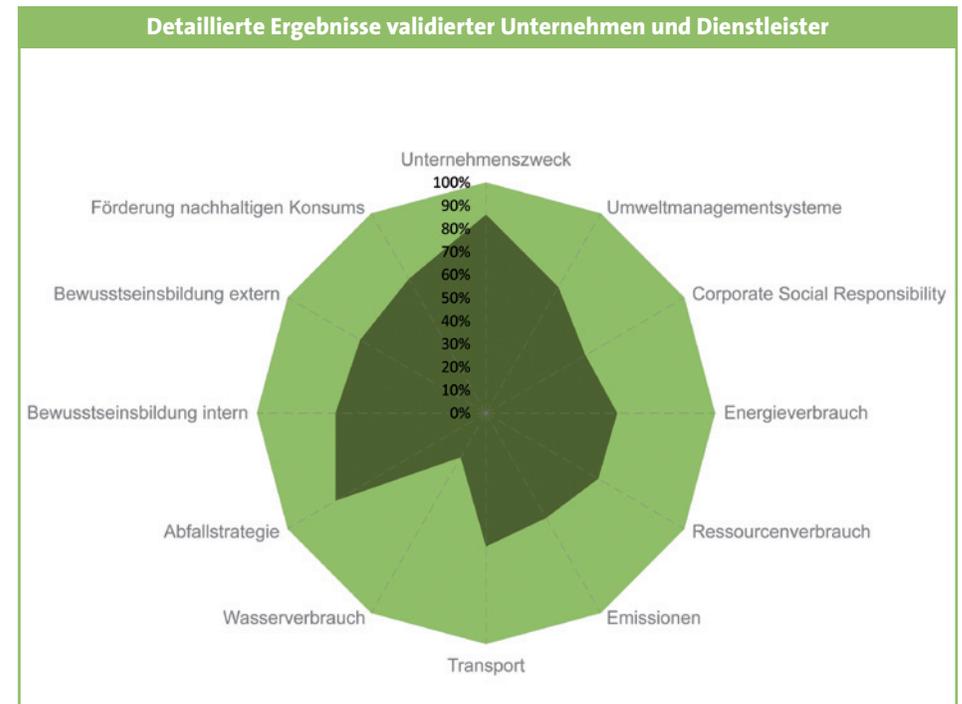
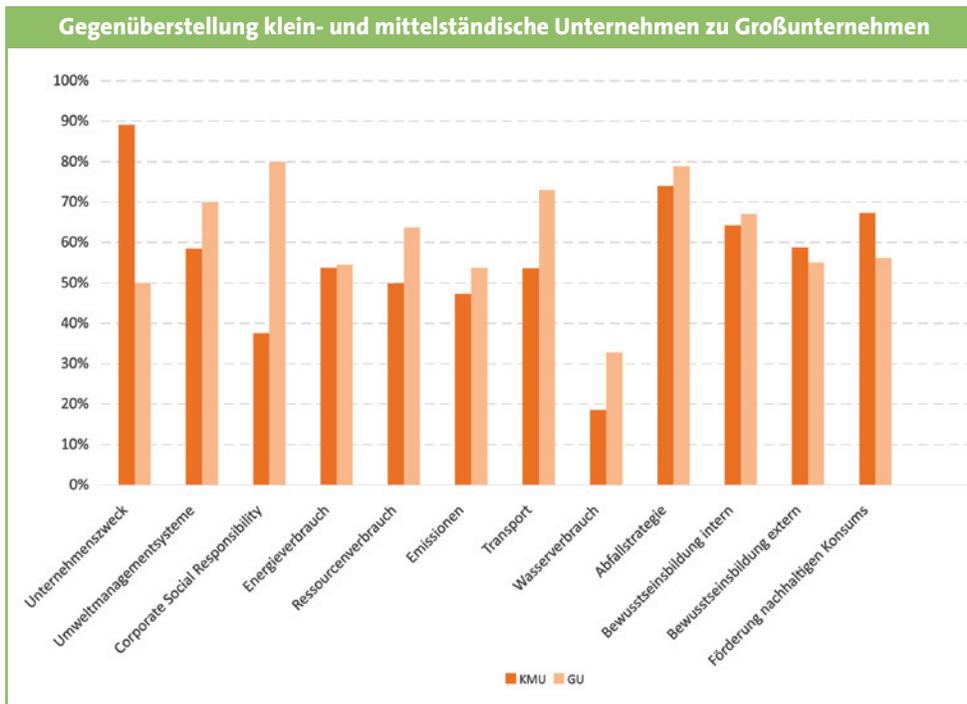
Der Validierungsprozess wird bei Überschreitung der Benchmark von 51 % positiv abgeschlossen. Dieser Validierungsprozess dient im Folgenden als Grundlage für die Entscheidung der Jury über eine Auszeichnung zur GREEN BRAND. Die Fragebögen finden Sie auf der GREEN BRANDS-Homepage unter: www.green-brands.org/das-verfahren/validierung

Allgemeine Erkenntnisse bisheriger Validierungen

Bei den in Österreich validierten Marken handelt es sich zu 59 % um Unternehmen sowie zu 41 % um Produkte. 78 % der bisherigen Validierungen wurden mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet. 6 % der Unternehmen konnten den Validierungsprozess nicht positiv absolvieren und 16 % haben während des Prozesses abgebrochen – zum Teil aufgrund eines absehbaren Scheiterns, zum Teil aufgrund des doch erheblichen Arbeitsaufwandes auf Seiten der Unternehmen.

Das Gesamtumsatz-Volumen aller bislang in Österreich validierten Unternehmen und Produkte liegt bei rund sieben Milliarden Euro!

Die Auswertung bisheriger Marken hat gezeigt, dass mit Hilfe der Fragebögen die Anforderungen von GREEN BRANDS, Unternehmen und Produkte aus unterschiedlichsten Branchen zu bewerten, erfüllt werden können. Ein Vergleich des GREEN BRANDS-Index mit den Validierungsergebnissen zeigt, in vielen Fällen, Verbesserungspotenziale auf.



Die validierten Unternehmen reichen von kleinen Familienunternehmen im Handwerk / Hotel bis hin zu international tätigen Großunternehmen. Die Endergebnisse weichen zwischen den klein und mittelständischen Unternehmen (KMU) und Großunternehmen (GU) nur geringfügig voneinander ab. Eine detaillierte Betrachtung der Kategorien zeigt, dass es in Abhängigkeit der Größe der Unternehmen in einzelnen Kategorien zu deutlichen Unterschieden kommt. Die Geschäftstätigkeiten zielen insbesondere bei kleinen Betrieben auf ökologisch nachhaltige Produkte ab. Aufgrund breiterer Geschäftstätigkeiten großer Unternehmen sind es dort oftmals nur einzelne Produktpaletten, die den Anforderungen einer GREEN BRAND entsprechen.

Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsysteme sind wegen des hohen Aufwands in erster Linie in großen Unternehmen vorzufinden. Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen im Bereich Transport sind ebenfalls in Großunternehmen häufiger anzufinden.

Die validierten Marken im Produktbereich erstrecken sich von Bio-Erde über elektronische Produkte bis hin zu Lebensmitteln. Die Validierungsergebnisse lassen aufgrund der Allgemeinheit des gewählten Validierungsverfahrens auch in diesem Fall keine Abhängigkeit nach Produktart erkennen. Bei Lebensmittel sind die zahlreichen Aktivitäten bei der Beschaffung sowie der Auswahl von Rohstoffen hervorzuheben. Außerhalb des Lebensmittelbereichs sind die Anwendung von Ökodesign-Maßnahmen sowie Maßnahmen zur Reduktion der Verpackung zu betonen. Produktbezogene Zertifizierungen spielen außerhalb der Lebensmittelbranche eine untergeordnete Rolle.

Detaillierte Ergebnisse validierter Unternehmen und Dienstleister

Um eine Auszeichnung zur GREEN BRAND zu erhalten, muss ein Unternehmen sowohl interne als auch externe Anforderungen von GREEN BRANDS erfüllen. Diese Anforderungen finden sich in den Fragebögen wieder. Die einzelnen Kategorien sowie die Ergebnisse der Validierungen werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert:

Unternehmenszweck

Nachhaltigkeit im Unternehmen ist durch ökonomisches, ökologisches sowie sozial gerechtem Handeln gekennzeichnet. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten im unternehmerischen Bereich hat in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Wie aus den bisherigen Validierungen ersichtlich, wird dieser Umstand von vielen Unternehmen erkannt. Der Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte, im Zuge von GREEN BRANDS, beträgt etwa 80 %. Der Unternehmenszweck weist eine Abhängigkeit von der Unternehmensgröße auf. Der Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte ist bei KMU bzw. bei den Dienstleistungsunternehmen deutlich höher als in Großunternehmen, da diese häufig auf einzelne Produktgruppen spezialisiert sind.

Umweltmanagementsysteme/ Corporate Social Responsibility (CSR)

Ansätze für ökologisches Handeln sind häufig, teilweise auch aufgrund gesetzlicher Anforderungen, verankert. Die Einführung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsystemen unterstützt Unternehmen bei der Implementierung

dieser Themen. Etwa die Hälfte haben diese Hilfsmittel im Unternehmen implementiert. In dieser Kategorie herrschen deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen. Der Unterschied verdeutlicht sich insbesondere im Bereich CSR. 80% der Großunternehmen haben CSR im Unternehmen integriert. Im Vergleich dazu sind es bei KMU lediglich 40 %.

Energieverbrauch

Energieeffizienz und dem Einsatz erneuerbarer Energieträger wird grundsätzlich ein hoher Stellenwert gegeben. Die praktische Umsetzung erfolgt, unabhängig von der Unternehmensgröße, jedoch sehr unterschiedlich. Externe Audits zu Energiethemen sowie Energiemanagementsysteme kommen nur mäßig zum Einsatz. 74 % des gesamten Strombedarfs der Unternehmen werden mit Ökostrom, aus ausschließlich erneuerbaren Energieträgern, versorgt.

Ressourcenverbrauch

Die Schonung natürlicher Ressourcen sowie die Materialeffizienz werden in den meisten Fällen mit einem hohen Stellenwert beziffert. Tatsächlich sind Maßnahmen zur Senkung des Ressourcenverbrauchs häufiger bei Großunternehmen vorzufinden. In KMUs werden zwar Maßnahmen umgesetzt, jedoch können die Auswirkungen häufig nicht beziffert werden.

Emissionen

Der Klimaschutz sowie die Reduktion von Emissionen spielt auch eine wichtige Rolle. Der Mehrheit sind die Emissionen auf Basis ökologischer Fußabdrücke des Unternehmens bzw.



Unternehmen / Dienstleister	Anteil
Unternehmenszweck	86 %
Umweltmanagementsysteme	63 %
Corporate Social Responsibility	50 %
Energieverbrauch	57 %
Ressourcenverbrauch	57 %
Emissionen	52 %
Transport	58 %
Wasserverbrauch	22 %
Abfallstrategie	76 %
Bewusstseinsbildung intern	66 %
Bewusstseinsbildung extern	63 %
Förderung nachhaltigen Konsums	67 %
Durchschnitt	62 %

einzelner Produkte bekannt. Eine festgeschriebene Klimaschutzstrategie konnte nur in jedem fünften Unternehmen vorgefunden werden.

Transport

Die Relevanz umweltschonender Transportmodelle ist in den Unternehmen sehr hoch. Besonders in großen Unternehmen wird beispielhaft durch Einführung von Unternehmensrichtlinien beim Ankauf von Firmenfahrzeugen auf umweltschonende Modelle geachtet. Unabhängig der Unternehmensgröße werden Maßnahmen, wie Fahrertrainings, effiziente Routenplanungen, Videokonferenzen sowie Dienstreisen mit öffentlichen Verkehrsmittel zur Senkung des Treibstoffverbrauchs im Unternehmensfuhrpark durchgeführt.

Wasserverbrauch

Wassereinsparungen werden nur in etwa einem Drittel der Unternehmen als wichtig angesehen. Das Gesamtergebnis dieser Kategorie – bezogen auf den GREEN BRANDS-Index – beträgt 22 %, wobei Großunternehmen häufiger Schwerpunkt auf dieses Thema legen. Die durchgeführten Maßnahmen in diesem Bereich können oft nicht beziffert werden. Lediglich etwa 12 % der Unternehmen können den gesamtheitlichen Wasserverbrauch, in Form eines Wasserfußabdrucks für das Unternehmen oder ein Produkt, beziffern.

Abfallstrategie

Der Abfallstrategie sowie der Abfallvermeidung kommt wiederum ein hoher Stellenwert zu. Der Abfall konnte in den letzten Jahren in nahezu allen Unternehmen aller Unternehmensgrößen durch Maßnahmen reduziert werden. Dabei konnten 33 % der Unternehmen in den letzten drei Jahren mindestens 5 % des gesamten Abfallaufkommens reduzieren.

Bewusstseinsbildung intern/ extern

Die interne Bewusstseinsbildung erfolgt einerseits durch regelmäßige Schulungen sowie andererseits durch sichtbare Maßnahmen im direkten Arbeitsfeld der Mitarbeiter bzw. in Form von ökologischem Office Management. Der Großteil der

validierten Unternehmen konnte in den letzten Jahren den Erfolg von innerbetrieblichen Aktivitäten auch der Öffentlichkeit in Form von umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevanten Auszeichnungen offenlegen. Aktivitäten zur Verbreitung bzw. Sensibilisierung nachhaltiger Themen werden unabhängig der Unternehmensgröße durchgeführt.

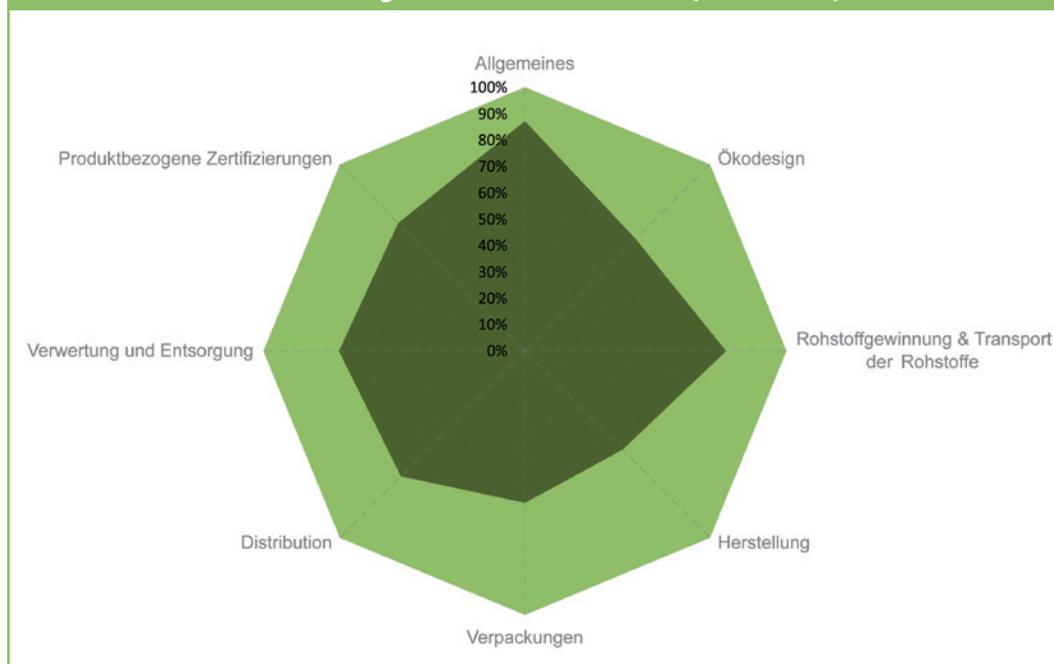
Förderung nachhaltigen Konsums¹

Die Verantwortung der Förderung nachhaltigen Konsums wird bereits von vielen Unternehmen durch Informationsverbreitung, internen Reparaturdienstleistungen, Bedienungsanleitungen oder Beratungsleistungen wahrgenommen. KMU führen in diesem Bereich tendenziell mehr Aktivitäten als Großunternehmen durch. Grund dafür ist der direkte Kundenkontakt sowie die Spezialisierung auf einzelne Produktgruppen.

Zusammenfassend erreichen die validierten Unternehmen im Durchschnitt 59 % des definierten GREEN BRANDS-Index. Die Bandbreite zwischen den Unternehmen streut zwischen 37 % und 84 %. Neben dem Unternehmenszweck weisen die Unternehmen Stärken durch implementierte Umweltmanagementsysteme sowie umfassende Maßnahmen im Abfallbereich bzw. in der Bewusstseinsbildung ihrer Mitarbeiter auf. Wesentliche Verbesserungsmaßnahmen sind im Wasserverbrauch vorzufinden. Kleinere Schwächen sind im Bereich CSR bzw. in der Vermeidung klimarelevanter Emissionen vorhanden.

¹ Für Dienstleistungsunternehmen nicht relevant

Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte (Lebensmittel)



Zu GREEN BRANDS werden jene Produkte ausgezeichnet, bei denen der Umweltschutz in allen Teilen des Produktlebenszyklus im Vordergrund steht. Der dazu erstellte Fragebogen dient der Erfassung der Umweltauswirkungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus. Dabei werden die Branchen Lebensmittel sowie Sonstiges unterschieden. Im Folgenden werden die Ergebnisse von bisher validierten Lebensmittel und Sonstigen Produkten näher erläutert.

Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte (Lebensmittel):

Allgemeines

Eine ganzheitliche Betrachtung des Produkts von der Herstellung über die Verpackung bis zum Transport steht in diesem Kapitel im Vordergrund. Im Speziellen wird in diesem Kapitel auch auf die Herkunft der Rohstoffe, in Bezug auf die Lebensbedingungen, gentechnikfreie Futtermittel sowie eine biologische Wirtschaftsweise, eingegangen. Mit der Berücksichtigung dieser oder ähnlicher Faktoren wurde in dieser Kategorie ein Wert von 87 % des GREEN BRANDS-Index erreicht.

Ökodesign

Eine Betrachtung der direkten und indirekten Umweltauswirkungen bei Lebensmittel betrifft in erster Linie die Herstellung, den Transport und die Verwertung der Verpackung. Die Verwertung der Produkte selbst entfällt in den meisten Fällen, da diese üblicherweise konsumiert werden. In 60 % der validierten Produkte wurden Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen angewendet.

Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe

Die Herkunft der Rohstoffe aus biologischen Quellen, ein lokaler Bezug der Rohstoffe, ein ressourcenschonender Transport, die Vermeidung chemischer sowie gentechnischer verändert Zusätze und Rohstoffe mit anerkannten Zertifizierungen werden zu 78 % der bisherigen Produkte erfüllt. Nahezu alle eingesetzten Rohstoffe entstammen biologischer Herkunft. In den Produkten werden gentechnisch veränderte Rohstoffe vollständig vermieden und die Produkte kommen überwiegend ohne chemische Zusätze aus. Schwächen ergeben sich vor allem im Transport an den Produktionsstandort.

Herstellung

Die Herstellung der Produkte erfolgt in alle Fällen lokal. Energieeffizienz ist nahezu in allen Unternehmen ein wichtiges Thema. An 80 % der Produktionsstätten wurden in den letzten Jahren relevante Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt. Diese Maßnahmen entstammen dabei in erster Linie ökonomischen Gründen, da das Thema Emissionsvermeidung in den Unternehmen nur mäßig integriert ist. Beim Einsatz erneuerbarer Energieträger liegen Schwächen in den Unternehmen vor. Nur etwa 32 % des Energieverbrauchs in der Produktion stammt von erneuerbaren Energieträgern. Das Thema Wasser sowie Abwasser hat in den Unternehmen ebenfalls nur wenig Relevanz und dementsprechend werden auch nur vereinzelt Effizienzmaßnahmen in diesem Bereich durchgeführt.

Produkte (food)

	Anteil
Allgemeines	87 %
Ökodesign	60 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	77 %
Herstellung	53 %
Verpackungen	58 %
Distribution	67 %
Verwertung und Entsorgung	71 %
Produktbezogene Zertifizierungen	69 %
Durchschnitt	67 %

Verpackung

Im Durchschnitt liegt der Anteil der Verpackung zwischen 6 bis 10 % des Gesamtgewichts des Produkts. Davon werden etwa 75 % von regionalen Lieferanten bezogen. Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen der Verpackungen wurden nur in etwa 50 % der Fälle durchgeführt. Dies resultiert aufgrund der sehr unterschiedlichen Relevanz bzw. des teilweise geringen Anteils der Verpackungen am Gesamtprodukt.

Distribution

Der Anteil regionalen Vertriebs der validierten Produkte beläuft sich auf rund 75 %. Der Vertrieb des verbleibenden Anteils beschränkt sich in erster Linie auf den europäischen Bereich. Der Transport erfolgt üblicherweise mit LKWs wobei nur bei etwa der Hälfte der Transporte Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen zum Einsatz kommen. Wie auch im Unternehmensbereich ersichtlich, werden Maßnahmen tendenziell eher von großen Unternehmen umgesetzt und kleinere Unternehmen oftmals auf Dienste externer Transportunternehmer zurückgreifen.

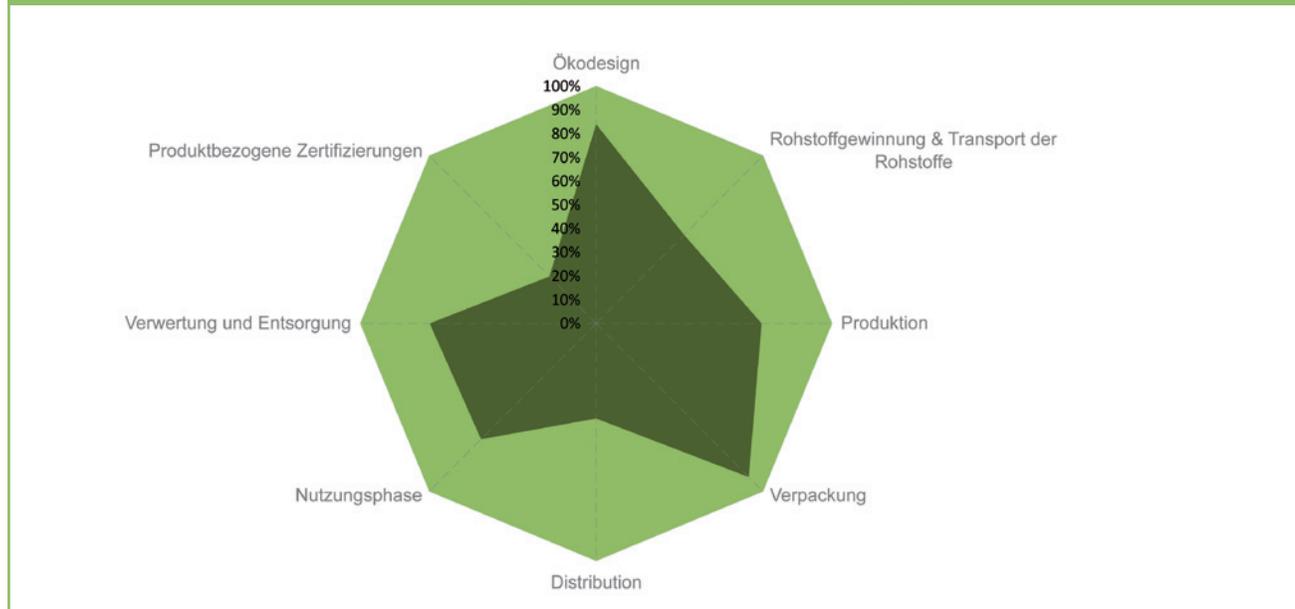
Verwertung und Entsorgung

Die Verwertung und Entsorgung des Produkts entfällt bei den meisten Lebensmitteln. Dementsprechend wird in dieser Kategorie in erster Linie auf die Verpackung Bezug genommen. Dabei spielen die recycle Fähigkeit sowie eine möglichst einfache und vollständige Trennung der Verpackungsmaterialien bei den validierten Produkten eine wichtige Rolle.

Produktbezogene Zertifizierungen

Eine Zertifizierung mit relevanten Umwelt- und/oder Soziallabels fließt auch in die Bewertung von GREEN BRANDS ein. 70 % der validierten Produkte können mindestens eine Zertifizierung vorweisen.

Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte (Sonstige)



Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte (sonstige):

Ökodesign

Durch die Anwendung von Ökodesign-Maßnahmen an Produkten können gezielt die Umweltauswirkungen in der Produktion, im Betrieb und bei der Verwertung reduziert werden. Bei nahezu allen validierten Produkten wurde die Minimierung von Umweltauswirkungen im gesamten Produktlebenszyklus bereits in der Produktentwicklung berücksichtigt.

Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe

Diese Kategorie des Fragebogens bezieht sich auf die notwendigen Rohstoffe zur Herstellung der Produkte. Etwa 67 % der eingesetzten Rohmaterialien werden regional sowie 16 % aus dem europäischen Bereich bezogen, wovon 80 % keine gefährlichen Stoffe für Menschen und Umwelt enthalten. Die Rohstoffe werden nahezu zu 100 % mittels LKWs angeliefert. Der Rohstoffanteil aus überwiegend nachwachsenden Ressourcen beträgt im Durchschnitt rund 20 %.

Produktion

Der überwiegende Teil der Fertigung erfolgt regional. Der Einsatz erneuerbarer Energieträger ist in den Unternehmen noch relativ gering. Die Wasser- und Abwasserthematik ist für alle Produkte relevant und dementsprechend werden auch viele Maßnahmen in diesem Bereich zur Reduktion angewendet. Neben dem Wasserthema werden Maßnahmen zur Minimierung von Betriebs- und Hilfsstoffe über den gesetzlichen Anforderungen umgesetzt. Der Anteil erneuerbarer Energieträger am Gesamtenergiebedarf für die Produktion beträgt rund 23 %.

Verpackungen

Dieses Kapitel widmet sich der Reduktion von Umwelteinflüssen durch Verpackungen. Die validierten Produkte weisen in den meisten Fällen verhältnismäßig geringe Verpackungsanteile auf. Durch Maßnahmen zur Reduktion der Verpackungsmengen sowie dem Ersatz umweltbelastender Materialien konnten in den letzten Jahren, in nahezu allen Unternehmen, deutliche Verbesserungen erzielt werden.

Distribution

Die Validierungen zeigen, dass in den meisten Fällen ein überregionaler Vertrieb nicht ausgeschlossen werden kann. Der Anteil überregionalen Vertriebs beträgt im Durchschnitt zwischen 51 und 75 %. Der Transport, hauptsächlich in den europäischen Raum, erfolgt in erster Linie mit LKWs, wobei jedoch etwa die Hälfte der Unternehmen bereits in diesem Bereich Maßnahmen zur Minderung dieser Emissionen ergreift. Diese reichen von Fahrertrainings, über Routenplanungssysteme, die Erneuerung des Fuhrparks bis hin zu klimaneutralen Transporten.

Nutzungsphase

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Produktes innerhalb der Nutzungsphase. Der Großteil der Unternehmen setzt Aktivitäten zur Maximierung der Nutzungsphase des Produktes durch das Berücksichtigen in der Entwicklungsphase sowie durch Reparaturmaßnahmen. Der Konsument wird bei 75 % der Produkte über die nachhaltige Nutzung des Produkts in Form von Aufschriften oder Bedienungsanleitungen informiert. Erhöhte Garantieleistungen sowie Vermietungen des Produktes kommen nur in einzelnen Fällen vor.

Produkte (non- food)	
	Anteil
Ökodesign	84 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	53 %
Produktion	70 %
Verpackung	91 %
Distribution	40 %
Nutzungsphase	69 %
Verwertung und Entsorgung	71 %
Produktbezogene Zertifizierungen	28 %
Durchschnitt	67 %

Verwertung und Entsorgung

Dieser Teil bezieht sich auf die Verwertung und Entsorgung des Produkts sowie der Verpackung nach Ablauf der Nutzungsdauer. Der überwiegende Teil validierter Produkte besteht aus recycelbaren Materialien und lässt sich einfach wieder in einzelne Bestandteile trennen.

Produktbezogene Zertifizierungen

Eine Zertifizierung eines Produkts mittels Umwelt- und/oder Sozial-Label soll die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten über den Lebenszyklus demonstrieren. Im Lebensmittelbereich weisen alle, im Sonstigen Bereich nur etwa 40 % der Produkte, eine relevante Zertifizierung auf (z.B. Österreichisches Umweltzeichen, Blauer Engel, FSC, BIO, o.ä.)

Zusammenfassend erreichen alle erfolgreich validierten Produkte im Durchschnitt 67 % des definierten GREEN BRANDS-Index. Dabei streuen die einzelnen Validierungen zwischen 57 % und 83 %.

Ökodesign, zur Vermeidung von Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus, wurde bereits in etwa 84 % aller Produkte angewendet. Im Weiteren werden schwerpunktmäßig Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungen sowie zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der Nutzungsphase getätigt. Verbesserungspotenziale ergeben sich in den Validierungen in erster Linie bei produktbezogenen Zertifizierungen, im logistischen Bereich sowie im Bereich der Produktion.

Die detaillierte Auswertung der Validierung wird allen Marken offengelegt. Mit dieser Transparenz soll zum einen das

Unternehmensvergleich KMU / GU	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	89 %	50 %
Umweltmanagementsysteme	58 %	70 %
Corporate Social Responsibility	38 %	80 %
Energieverbrauch	54 %	55 %
Ressourcenverbrauch	50 %	64 %
Emissionen	47 %	54 %
Transport	54 %	73 %
Wasserverbrauch	19 %	33 %
Abfallstrategie	74 %	79 %
Bewusstseinsbildung intern	64 %	67 %
Bewusstseinsbildung extern	59 %	55 %
Förderung nachhaltigen Konsums	67 %	56 %

Unternehmen genau erkennen, warum es für welche Kriterien Punkte erreicht hat (oder auch nicht). Zum anderen sollen die weiteren Validierungen (Update-Verfahren) in zweijährigem Turnus genau aufzeigen, wie sich ein Unternehmen oder Produkt im Laufe der Jahre mit den ökologisch nachhaltigen Bestrebungen und Umsetzungen verbessert.

Die bisherigen – äußerst positiven – Beurteilungen und Einschätzungen dieses Verfahrens durch die Unternehmensvertreter beweist die Seriosität und Kompetenz und motiviert die GREEN BRANDS Organisation, den eingeschlagenen Weg fortzuführen. Natürlich stets bemüht, neue Erkenntnisse und Vorstellungen aus der Praxis umzusetzen und das Verfahren laufend zu verbessern.



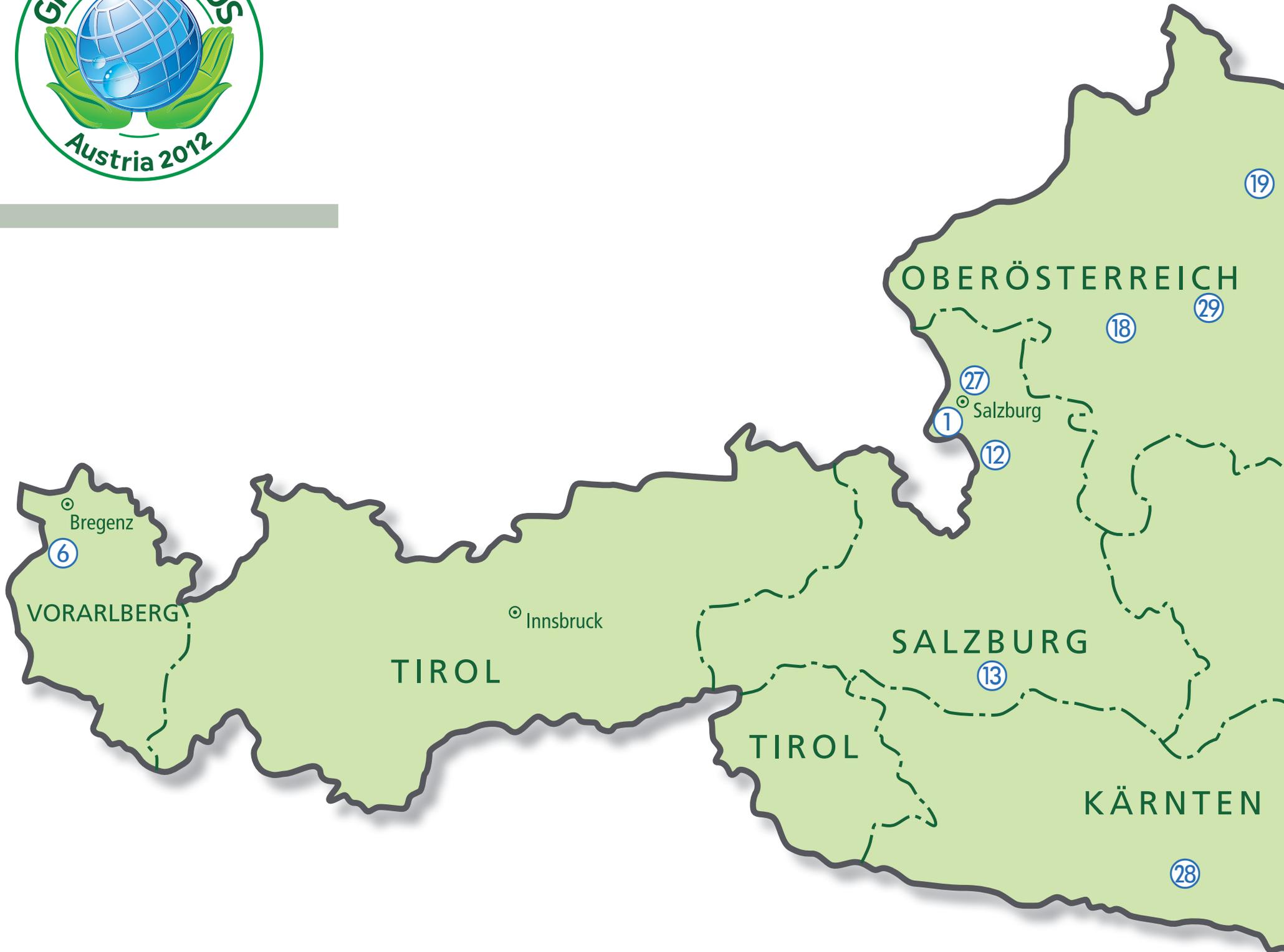
Andreas Litzellachner

Andreas Litzellachner ist seit 2007 bei der Allplan GmbH tätig. Im Zuge seines Berufspraktikums des Fachhochschulstudiengangs Öko-Energetechnik startete er seine berufliche Laufbahn im Bereich Energie- und Umwelt. Bei der Allplan GmbH ist er als Projektleiter im nationalen sowie internationalen Forschungs-, Planungs- und Consultingbereich tätig. Sein Aufgabengebiet ist breit gefächert, im Wesentlichen sind seine Hauptbetätigungsfelder einerseits das Thema Energieeffizienz und andererseits der Klimaschutz in öffentlichen sowie privaten Unternehmen. Im Zuge der Zusammenarbeit mit GREEN BRANDS ist er für den Validierungsprozess tätig.

Seit 2011 studiert Andreas Litzellachner an der Universität Wien am Institut für Betriebswirtschaftslehre.



Information





- ① alverde NATURKOSMETIK
- ② BAUMANN/GLAS
- ③ BERGKRÄUTER
- ④ Biolandhaus Arche
- ⑤ Boutiquehotel Stadthalle
- ⑥ BuLu
- ⑦ denn's Biomarkt
- ⑧ digiDruck
- ⑨ Druckhaus Schiner
- ⑩ elektrabregenz
- ⑪ Fandler Öle
- ⑫ Frosch
- ⑬ GASTEINER
- ⑭ good - bauMax
- ⑮ GRASL FairPrint
- ⑯ GUTENBERG!
- ⑰ Herbsthofer
- ⑱ LENZING PAPIER
- ⑲ Neufeldner Bio Biere
- ⑳ oekostrom
- ㉑ Ökoregion Kaindorf
- ㉒ RETTER Seminar Hotel Restaurant
- ㉓ RINGANA
- ㉔ RÖMERQUELLE
- ㉕ Schremser Bio Biere
- ㉖ SONNBERG
- ㉗ SPAR
- ㉘ sto Farben
- ㉙ Sun Master Solarkollektoren
- ㉚ Toni's Freilandeier
- ㉛ VBV Vorsorgekasse





Werner Lampert



Green Brand Austria Persönlichkeit 2012

Nein, *Werner Lampert* ist kein Koch. Er ist auch kein Landwirt. Und dennoch ist die Ernährung das Thema, das ihn seit mehr als 40 Jahren bewegt. *Lamperts* Mission ist die Wende zu einer verantwortungsvollen und fairen Bio-Landwirtschaft und einer nachhaltigen Konsumgüterproduktion.

Mit „Ja! Natürlich“ von Rewe und „Zurück zum Ursprung“ der Hofer KG entwickelte er zwei der erfolgreichsten Bio-Marken Europas. Er schrieb mehrere Bücher, in denen er Konsumenten die Notwendigkeit ganzheitlich betriebener Landwirtschaft näher bringt. 1998 gründete er die *Werner Lampert* Beratungs GmbH, die Händler europaweit dabei begleitet, nachhaltige Bio-Marken oder ganze Bio-Sortimente zu konzipieren und Nachhaltigkeitssysteme für bestehende Marken zu implementieren. Damit ist *Werner Lampert* einer der führenden Pioniere für nachhaltige Bio-Produkte in Europa.

Die Welt steht vor immensen Herausforderungen: die Weltbevölkerung wächst, der Klimawandel schreitet voran und sauberes Wasser wird auf unserem Planeten immer rarer. Parallel dazu wird die Versorgung mit Lebensmitteln in den nächsten 20 Jahren zur größten Herausforderung für Europa werden. Damit wir auch morgen noch gut und gesund leben können, fordert *Werner Lampert* seit Jahren ein Umdenken: hin zu einer nachhaltigen Bio-Landwirtschaft und einer fairen Konsumgüter-Produktion. Und zwar jetzt.

Selbst Vater zweier Töchter, liegt *Lampert* am Herzen, dass auch zukünftige Generationen Zugriff auf gesunde Lebensmittel behalten. Er mahnt zur Eile und fordert eine rasche landwirtschaftliche Wende. Sein Credo: Nur eine verantwortungsvolle und faire Bio-Landwirtschaft sorgt für Nachhaltigkeit.

Lampert ist sich sicher: Jeder muss Verantwortung übernehmen und damit beginnen, nachhaltig zu denken, zu handeln und zu wirtschaften. Der Bauer oder Produzent ist verantwortlich für gesunde Produkte, die zum Wohl des Konsumenten und der Umwelt beitragen. Der Konsument wiederum

muss verstehen, dass hinter den Lebensmitteln Menschen stehen, die diese produzieren und vom Erlös leben. Erst wenn Konsumenten wissen, wer ihre Milch, ihren Käse oder ihr Brot herstellt, können sie Vertrauen entwickeln. Und aus diesem Vertrauen heraus entsteht wiederum Verantwortung.

1946 in Vorarlberg geboren, zählt *Werner Lampert* zu den Wegbereitern im Bereich nachhaltiger Lebensmittelproduktion. Bereits seit den 70er Jahren beschäftigt er sich intensiv mit biologischem Anbau und wirkt darauf hin, Bio als Synonym für Nachhaltigkeit zu etablieren und qualitativ hochwertige Produkte zu entwickeln, die nachhaltig und transparent hergestellt werden.

Das lebenslange Interesse *Werner Lamperts* am biologischen Landbau erwachte bereits Mitte der 1960er Jahre, als er in der Schweiz das Schaffen der ersten Vordenker und Pioniere der biologisch-dynamischen Landwirtschaft *Maria* und *Hans Müller* sowie *Hans Peter Rusch* kennenlernt. Die Schriften *Rudolf Steiners*, Gründer der biologisch-dynamischen Wirtschaftsweise, faszinieren ihn und er setzt sich intensiv mit dem anthroposophischen Naturhaushaltskonzept auseinander. Die Leitgedanken dieser Bewegung – ganzheitliches Denken, nachhaltiges Wirtschaften in einem geschlossenen Betriebskreislauf und die Förderung natürlicher Lebensprozesse – prägen *Werner Lampert* bis heute.

Er erkennt, dass nur diese Art der Landwirtschaft zukunftsfähig ist und nur so Ernährungssouveränität erreicht werden kann. Anfang der 1980er Jahre beginnt er einen Großhandel für biologische Lebensmittel in Wien aufzubauen und macht sich mit Produkten höchster Qualität in der Bio-Branche einen Namen.

1994 entwickelte er die Bio-Marke „Ja! Natürlich“ und ist neun Jahre lang für Markenführung und die Entwicklung zukunftsfähiger Qualitätsstandards zuständig. Bei seinem Projekt „Zurück zum Ursprung“, das nach mehrjähriger Entwicklungsphase 2006 auf den Markt kam, besinnt sich *Werner*



Lampert verstärkt auf die Grundgedanken der biologischen Landwirtschaft und integriert die Grundwerte der Nachhaltigkeit und Regionalität in die Bio-Marke. Er ist davon überzeugt, dass eine nachhaltige Landwirtschaft eine gegenseitige Verantwortungsübernahme von allen Beteiligten, von den Bio-Bauern über die verarbeitenden Betriebe bis zu den Konsumenten, erfordert. Dies setzt eine Schaffung von Vertrauen voraus, die nur durch Nachvollziehbarkeit und Transparenz bis zurück zum Urprodukt erreicht werden kann.

Mit seinem Expertenteam der Werner Lampert Beratungs GmbH kümmert er sich heute um die Entwicklung, Erzeugung und Vermarktung nachhaltiger, lebensfördernder und leistbarer Bio-Produkte und Bio-Marken. Das Unternehmen beschäftigt sich mit der Frage, wie Nachhaltigkeitsstandards für Konsumgüter umgesetzt und transparent dargestellt werden können. Nebenbei verwaltet Werner Lampert den biologischen Csardahof in Pama im Burgenland.

Nachhaltigkeit, Genuss und Wirtschaftlichkeit sind – da ist Werner Lampert sicher – keine Gegensätze. Denn von gesunden Produkten profitieren alle: die Natur, nachfolgende Generationen, Bauern und Produzenten genauso wie der Handel und die Verbraucher. Werner Lampert setzt darauf, die ökologische, ökonomische und soziale Seite der Nachhaltigkeit zu kombinieren, um eine lebenswerte Zukunft zu garantieren.

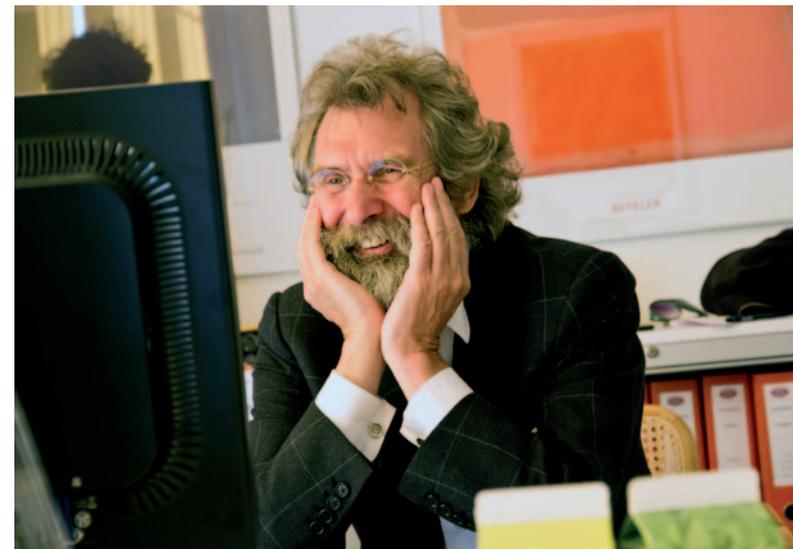
Obwohl Lampert schon viel erreicht hat, wird er nicht müde, neue Qualitätsstandards für die Lebensmittelproduktion zu setzen.

Was genau ist mit Bio gemeint? Welche Richtlinien befolgt ein Lebensmittelhersteller? Und was macht das Produkt nachhaltig? Antworten auf diese Fragen gibt das von Lampert entwickelte „Prüf Nach!“-Qualitätszeichen für Bio-Lebensmittel. Das Zeichen kennzeichnet nachhaltig produzierte, regionale Bio-Lebensmittel mit höchster Genussqualität. Mit seinen strengen Auflagen geht dieser Qualitätsstandard weit über die EU-Bio-Verordnung hinaus und setzt so neue Maßstäbe in Europa.

Geht es nach Lampert, so sollten auch Konsumgüter künftig dieselben hohen Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit erfüllen wie Bio-Lebensmittel von „Zurück zum Ursprung“. Denn für jedes Produkt gilt: nur ein nachhaltiger Kreislauf sichert das Wohlergehen für alle an der Produktion Beteiligten. Für diesen Zweck arbeitet Werner Lampert mit seinem Team an einem Nachhaltigkeitsstandard für fair produzierte Konsumgüter: „Fairify“.

Für sein Engagement und seine Verdienste um die Bio-Missionierung in Österreich und Europa wird Werner Lampert zur „Green Brand Austria Persönlichkeit 2012“ gekürt.

Seine Ideen und Konzepte haben neue Standards für Konsumenten gesetzt – nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa. Lampert ist es gelungen, dass Konsumenten immer stärker umdenken, verantwortungsvoller einkaufen und Transparenz einfordern. Der Bewusstseinswandel hat begonnen. Das ist nicht zuletzt ein Verdienst von Werner Lampert. Und er ist wichtig. Für die Menschen, unseren Planeten und unsere Zukunft.





Spotlight

- Soziales Engagement in Burkina Faso: Sheabutter ist Bestandteil von mehr als 20 alverde-Produkten. In Afrika sammeln traditionell Frauen die Sheanüsse für die Verarbeitung. alverde unterstützt seit 2011 diese Frauen mit fairen Löhnen und sozialen Projekten. Im ersten Schritt der Initiative wurde der Bau einer Lagerhalle realisiert. Seit kurzem ist ein Tiefbrunnen in Betrieb. Weitere Projekte sind in Planung.
- Nachhaltig verpackte Produkte:
 - Umstellung der Faltschachteln auf Kartonagen mit einem hohen Recycling-Anteil
 - Entwicklung einer neuen Farbe für den Verpackungsaufdruck auf Basis nachwachsender Rohstoffe
 - Verwendung von Recycling-Materialien bei einigen Kunststoff-Flaschen wie z.B. bei der Körpermilch Weißer Tee Jasmin

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

alverde NATURKOSMETIK wurde 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik lanciert. alverde ist eine der 21 dm Qualitätsmarken und steht für Qualität, Innovationsfreude und hochwirksame Kosmetik aus der Natur. Nachhaltigkeit ist in der Philosophie von dm drogerie markt in allen Unternehmensbereichen fest verankert und wird über das Produktversprechen kommuniziert. Die Marke ist bewusst im Preiseinstiegssegment positioniert, um möglichst vielen Kunden den Zugang zu Naturkosmetik zu ermöglichen.

dm drogerie markt Österreich eröffnete im Jahr 1976 die erste Filiale in Österreich. Der heutige Firmensitz in Salzburg/Wals ist Dreh- und Angelpunkt in Österreich sowie für die Expansion in die Verbundenen Länder in Mittel- und Südosteuropa – das sind die 100-prozentigen Tochterunternehmen in Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien, Bulgarien und Mazedonien. Insgesamt beschäftigt dm in Österreich rund 6.000 Mitarbeiter in den 377 dm Filialen, den 210 dm Friseur- und 115 dm Kosmetikstudios sowie in der Teilkonzernzentrale in Salzburg und im Verteilzentrum in Enns.

Bereits zum dritten Mal in Folge wurde dm 2012 wieder zur besten Drogerie bzw. Parfumerie in Österreich gewählt (Handels-Check des unabhängigen Marktforschers Marketagent.com), darüber hinaus ist dm der „Lieblingshändler“ der Österreicher im Jahr 2011. Sitz der dm Zentrale ist in Karlsruhe, Deutschland.

■ GESCHICHTE

Naturkosmetik ist heute ein gängiger Begriff – das war nicht immer der Fall. Aus einer tiefen Überzeugung heraus hat sich dm bereits 1989 für eine Produktreihe entschieden, die in erster Linie auf der Basis von pflanzlichen Rohstoffen aufgebaut ist. Der Anreiz für alverde war und ist bis heute das Anliegen der Kunden.

Das positive Feedback auf die Marke spornt dm an, mit alverde den Weg gewohnt dynamisch fortzusetzen. Von anfangs

14 hat sich das Angebot von alverde NATURKOSMETIK-Artikeln deutlich erweitert. Heute sind circa 350 Produkte, inklusive dekorativer Kosmetik, im Sortiment.

■ MARKE

Unter den dm Qualitätsmarken steht alverde NATURKOSMETIK für reine Naturkosmetik, die frei von rein synthetischen Duft-, Farb- und Konservierungsstoffen ist. Nachhaltiges Denken und Handeln haben bei der Naturkosmetikmarke höchste Priorität. Darum arbeitet das alverde-Team in Kooperation mit namhaften Naturkosmetikproduzenten an Rezepturen, die der Haut natürlich-effektive Pflege schenken und im Entwicklungs- und Herstellungsprozess Ressourcen schonen.

Die Marke bietet zertifizierte Naturkosmetik im Preiseinstiegsbereich mit einem hohen Anteil an kontrolliert biologischen Inhaltsstoffen, die vorwiegend aus regionalem Anbau stammen. Produkte und Verpackungen werden möglichst in Deutschland produziert. Durch den Einsatz von Recycling-Materialien für die Verpackungen werden wertvolle Ressourcen gespart.

■ ERFOLGE

alverde ist bei der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in den Jahren 2009 und 2010 als eine der drei nachhaltigsten Marken Deutschlands ausgezeichnet worden. Laut Jury spiegelt sich bei der Marke das Thema Nachhaltigkeit konsequent in Markenstrategie und Markenkern wider. Zudem genießt die Marke beim Kunden eine hohe Glaubwürdigkeit, da durch klare Kommunikation der Nachhaltigkeitsnutzen verständlich dargestellt wird.



2010 belegt alverde NATURKOSMETIK mit ihrem Nachhaltigkeitskonzept den ersten Platz beim internationalen Nachhaltigkeitspreis „ECOCARE 2010“ in der Kategorie Produkt und im Jahr 2012 erhielt die dm Qualitätsmarke den nawi-Award, eine neue Auszeichnung für nachhaltiges Wirtschaften. Das bestärkt die Naturkosmetikmarke in ihrer 20-jährigen Produktphilosophie, weiterhin mit Innovationsfreude hochwirksame Kosmetik aus der Natur herzustellen.

■ KOMMUNIKATION

alverde hat es geschafft, die Kunden über all die Jahre nachhaltig und ökologisch anzusprechen. Das spricht für die Marke an sich und die hohen Qualitätsanforderungen, die dm an die eigenen Produkte stellt, werden von den Kunden honoriert. Die Verbraucher werden vor allem über Web 2.0 intensiv in die Marke mit einbezogen. Die Kommunikation erfolgt mehrheitlich über die dm Medien, wie die dm bzw. alverde Homepage, den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter und den dm Youtube-Kanal.

■ GRÜNE FAKTEN

Viele Produkte der dm Qualitätsmarke alverde sind nach den strengen Kriterien von NATRUE zertifiziert. Mit dem NATRUE-Siegel werden ausschließlich solche Produkte zertifiziert, die strengen, standardisierten Maßgaben zur Natürlichkeit und Verträglichkeit genügen.

Des Weiteren spielen für alverde die ökologische Verträglichkeit jedes Produkts, umwelt- und ressourcenschonende Herstellungsverfahren sowie die optimale Abbaubarkeit von Rohstoffen eine wichtige Rolle. Zudem war das für dm von

AUF EINEN BLICK

- 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik eingeführt
- Aktuell umfasst das alverde-Sortiment ca. 350 Produkte
- Neben pflegenden Produkten für Gesicht, Körper und Haare bietet die Marke auch eine dekorative Kosmetiklinie sowie spezielle Serien für Babys, Männer und zum Sonnenschutz
- Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde NATURKOSMETIK die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands



Beginn an ein Anliegen, den Kunden einen ökonomischen Mehrwert zu bieten: dm bietet Naturkosmetik zu Segment-Einstiegspreisen und ermöglicht so einer breiten Kundschaft Zugang zu zertifizierter Naturkosmetik.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Menschen entwickeln ein immer stärkeres Bewusstsein dafür, was ihnen und ihrer Umwelt gut tut. Der Trend hin zu Naturkosmetik wird auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Das ist für alverde eine überaus erfreuliche Entwicklung, da die Marke ihr Potential um weitere Innovationen erweitern wird.

Zudem ist es alverde ein Anliegen, alle Nachhaltigkeitsthemen weiterhin konsequent und intensiv über die gesamte Lieferkette und in allen Bereichen weiter zu verfolgen. Ein aktuelles Beispiel hierfür ist die Umstellung der Faltschachteln auf Kartonagen mit einem hohen Recycling-Anteil, die Entwicklung einer neuen Farbe auf Basis nachwachsender Rohstoffe speziell für alverde sowie die Schonung wertvoller Ressourcen durch Einsatz von Recycling-Materialien für einige Kunststoff-Flaschen.

Auch das soziale Engagement liegt alverde am Herzen. Seit 2011 werden Frauen und ihre Familien in Burkina Faso/Westafrika unterstützt. Ein wichtiger Bestandteil vieler alverde NATURKOSMETIK-Produkte ist die wertvolle Sheabutter. Sie wird aus Sheanüssen gewonnen und von Frauen in Burkina Faso in kontrollierter Wildsammlung geerntet. Das bedeutet,

dass die Nüsse von Karitébäumen stammen, die wild in ihrer natürlichen Umgebung wachsen. Das Sammeln und erste Aufbereiten von Sheanüssen liegt traditionell in Frauenhand. Die Frauen vor Ort tragen wesentlich zum Familieneinkommen bei. Im ersten Schritt der Initiative wurde mit finanzieller Unterstützung und gemeinsam mit dem Partner Agrifaso vor Ort der Bau einer Lagerhalle umgesetzt. Seit kurzem ist ein Tiefbrunnen in Betrieb und versorgt nun viele Dorfbewohner mit sauberem und hygienisch einwandfreiem Wasser. Weitere Projekte sind geplant.

Kontakt

Internet: www.dm-drogeriemarkt.at
 E-Mail: kundenservice@dm-drogeriemarkt.at
 Anschrift: dm drogerie markt GmbH
 Günter-Bauer-Straße 1
 5073 Wals
 Telefon: +43 (0)800 365 86 33





Spotlight

- Für den Life Ball 2009 entwickelte und errichtete Baumann auf dem Wiener Rathaus-Platz ein spektakuläres Wasserbecken gefüllt mit 2,5 Millionen Litern Wasser. Dieser künstliche See diente als Bühne für den Ball zugunsten Aids Life.
- Ähnlich spektakulär war der Einsatz von Baumann Glas 2006 bei den SkyDays am Wiener Donauturm. Hier sicherte das Unternehmen durch ein 5-Millionen-Liter-Wasserbecken die tollkühnen Fallschirmspringer bei ihrem horizontalen Landeanflug.
- Ende der 1980er Jahre sanierten die Mühlviertler das Palmenhaus in Schönbrunn.
- Im firmeneigenen Kultur GlasHaus finden regelmäßig Jazzkonzerte und Jugendfestivals mit bis zu 2.500 Fans statt. Mitten in den Produktionshallen wird dann zu Livemusik gegroovt.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Zu Beginn der Automatisierungsprozesse in der Industrie um 1900 war Österreich in der Glasindustrie eines der führenden Länder auf dem Weltmarkt. Auch heute noch spielt die Herstellung und der Umgang mit Glas eine wesentliche Rolle in der österreichischen Wirtschaft.

Als mittelständisches Unternehmen besetzt BAUMANN/GLAS/1886 GmbH als Großgewerbebetrieb die Nische zwischen ehemaliger Kunstglaserei und automatischer Fertigung. Zu den Kunden zählen große Industriebetriebe, Einkaufszentren, Schulen und Kindergärten ebenso wie Gewerbe- und Handwerksbetriebe und der Handel.

■ GESCHICHTE

Auf mehr als 125 Jahre Erfahrung im Glashandwerk blickt das oberösterreichische Familienunternehmen zurück. *Johann I. Baumann* quittierte 1886 seinen Dienst als Waffenfacharbeiter in der damals größten k&k-Waffenschmiede in Steyr und wendete sich in Perg dem wesentlich friedlicheren Glaserhandwerk zu.

In zwei gemieteten Kellerräumen entstand BAUMANN/GLAS: vorne hantierte Baumanns Gattin mit Haus- und Küchengeräten, während er selbst im hinteren Keller wertvolles Flachglas in Fenster einschneidete.

Der Betrieb manövrierte sich durch die beiden Weltkriege und durch drei Generationen, um schließlich ab 1982 unter dem jetzigen Eigentümer und Geschäftsführer *Franz III. Baumann* zu aktueller Blüte zu gelangen. War BAUMANN/GLAS bis zu dieser Übernahme eine mittelgroße Bauglaserei, die hauptsächlich Tischler und Schlosser bediente, wurde von *Franz Baumann* ein Wintergartensystem, der Holz- und der Metallbau forciert.

Den ersten Großauftrag konnte das Unternehmen 1986 mit der Sanierung des Palmenhauses in Schönbrunn umsetzen. In Zusammenarbeit mit der Wiener Waagner-Biro AG wurde daraus ein 140-Millionen-Schilling-Projekt – ein technologischer Quantensprung in der Firmenentwicklung von BAUMANN/GLAS. Im Jahr 2000 zog das damals in der Perger Innenstadt liegende und aus allen Nähten platzende Unternehmen in einen großzügigen Neubau nach Baumgartenberg.



Franz Baumann



Seit dieser Zeit ist der oberösterreichische Familienbetrieb in Mitteleuropa als Glasspezialist bekannt. Aus dem traditionellen Glaserhandwerk entwickelte sich BAUMANN/GLAS zum Hightech-Unternehmen im Glasdach- und Fassadenbau, das inzwischen in vierter Generation erfolgreich betrieben wird.

■ MARKE

BAUMANN/GLAS ist Qualitätsführer im Glasdach- und Fassadenbau und bietet ein breit gefächertes Produktportfolio mit Glas als zentralem Werkstoff an. Vielfältige Materialkombinationen aus Glas, Metall und Holz mit nachhaltiger Energiebilanz gehören zum Repertoire des Unternehmens.

Kernprodukt ist der Glasbau und damit die Bearbeitung und Veredelung von Gläsern: von Glastrennwänden und Schiebewerklösungen über Hallenverglasung und LED-Glas bis hin zu begehbar Glas und Sonderglasbau.

Beim Wintergartenbau fertigt BAUMANN/GLAS hochwertige Wintergartenkonstruktionen, auch im Passivhausstandard, aus Holz und Aluminium, die eine neue Wohnqualität und niedrige Heizkosten bieten.

Für moderne und helle Arbeits- und Wohlbereiche sorgt BAUMANN/GLAS mit dem Objektbau. Das Unternehmen fertigt Alu- und Glas-Fassaden und Dächer, die in Einkaufszentren, Firmengebäuden, Autohäusern oder in öffentlichen Bauten wie Stadthallen und Hallenbädern zum Einsatz kommen.

Die patentierte Palmhaus-Systembauweise ermöglicht Flexibilität in der Planung, Qualität in der Ausführung und eine ästhetische Optik auf

Basis führender Technologien - von Modernisierung und Sanierung historischer Prachtbauten bis hin zur State-of-the-Art-Architektur in Glas-Alu-Kombinationen.

Überdies produziert BAUMANN/GLAS hochwertige Lamellenfenster der Marke Fieger in Lizenz, die auf kleinstem Raum für hohen Luftwechsel sorgen. Die Fenster dienen als Brandrauchentlüftungssystem in Lift- und Treppenhäusern, in Fertigungshallen und Einkaufszentren.



Nach den verheerenden Hochwässern in Oberösterreich in 2002 begann BAUMANN/GLAS mit der Fertigung von Aluminium-Glas-Hochwasserschutzsystemen unter der Eigenmarke AquaBLOC.

■ ERFOLGE

BAUMANN/GLAS hat allein in den letzten zehn Jahren zahlreiche Preise gewinnen können. 2006 wurden die Perger mit dem Wirtschaftspreis „Trio des Jahres“ in der Sparte Gewerbe als bestes von 300.000 Unternehmen ausgezeichnet. 2007 wurden sie zum „Schrittmacher des Jahres“ ernannt.

Doch nicht nur der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens zeigt sich in seinen Auszeichnungen, sondern auch sein soziales Engagement und der wertschätzende Umgang mit den Mitarbeitern.

2008 erhielten die Baumgartenberger für ihr herausragendes Engagement beim Bau des ersten SOS-Kinderdorfes im Mühlviertel in Rechberg den TRIGOS. 2009 wurden sie mit dem „Frauen in der Technik“-Preis ausgezeichnet, da BAUMANN/GLAS die Beschäftigung von Mädchen und Frauen in technischen Berufen fördert. Das Rote Kreuz Oberösterreich verlieh dem Familienbetrieb 2010 den „Henry“ für die Förderung freiwilligen Engagements der Mitarbeiter.

Auch in Sachen Umwelt ist BAUMANN/GLAS inzwischen hoch dekoriert. 2011 wurde der Nachhaltigkeitsbericht, der in die Umwelterklärung des Unternehmens eingebettet ist, beim Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) ausgezeichnet. 2012 verlieh das Umweltministerium den Pergern den EMAS-Preis für ihr hervorragendes Umweltmanagementsystem.

AUF EINEN BLICK

- 1886 von *Johann I. Baumann* gegründet
- Familienbetrieb in vierter Generation
- 120 Mitarbeiter
- 14 Millionen Euro Umsatz in 2011
- Verarbeitung von ca. 90.000 m² Flachglas pro Jahr
- Spezialist im Glasdach- und Fassadenbau



■ KOMMUNIKATION

„Baumann – BesteAUSSICHTEN“. Glas spielt auch im Claim des oberösterreichischen Familienbetriebes eine unverkennbare Rolle und spielt sowohl auf das Wohl des Kunden an als auch auf den wachsenden Erfolg des Unternehmens.

Die Projekte von BAUMANN/GLAS in der Region und in ganz Österreich sprechen für sich. Damit setzt das Unternehmen maßgeblich auf die Mundpropaganda zufriedener Kunden. Bei Architekten, Bauträgern und privaten Endkunden hat sich BAUMANN/GLAS mit seiner Professionalität, Zuverlässigkeit und Qualität einen hervorragenden Namen gemacht.

Seine Erfolge im Umweltschutz präsentiert das Unternehmen in seinem Umwelt- und Nachhaltigkeitsbericht sowie bei regelmäßigen Firmenführungen für Schulen und Vereine. Das gesellschaftliche, sportliche und kulturelle Leben in der Region fördert BAUMANN/GLAS durch reges Sponsoring verschiedener Veranstaltungen, Konzerte und Wettbewerbe.

■ GRÜNE FAKTEN

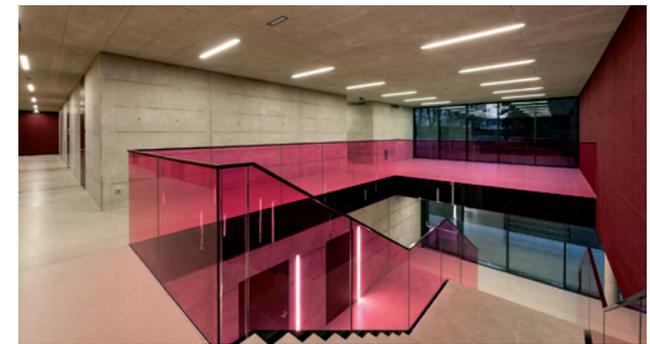
Um seinen Mitarbeitern die elektrische Mobilität näher zu bringen, stellt BAUMANN/GLAS seinen Lehrlingen kostenlose Elektro-Scooter zur Verfügung. Diese können mit 100%igem Ökostrom gratis geladen werden, den das Unternehmen – neben Bio-Nah-Wärme zum Heizen – bezieht.

BAUMANN/GLAS minimiert die Transportwege seiner Produkte so weit wie möglich. So werden die Isolierglaselemente für Fassaden und Dächer ohne Umwege direkt an die Baustelle zum Kunden geliefert, Aluminiumprofile gelangen vom Presswerk direkt zum Beschichter, bevor sie zur weiteren Bearbeitung ins Glaswerk in Baumgartenberg gebracht werden.

In der Produktion wird nahezu keine Chemie verwendet, nur wasserlösliche Lacke kommen zum Einsatz. Verpackungsmaterialien von Lieferanten werden wieder benutzt und Holz bezieht das Unternehmen aus regionalen Wäldern.

Mit den Plus-EnergieFassaden erzeugt BAUMANN/GLAS elektrischen Strom durch in Fassade und Gebäude integrierte Photovoltaik-Zellenmodule.

Als erster österreichischer Betrieb seiner Branche erweiterte BAUMANN/GLAS bereits im Jahr 2000 das bestehende Qualitätsmanagementsystem nach ISO 9001 um ein Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 und EMAS.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Umweltschutz wird bei BAUMANN/GLAS groß geschrieben. Das nächste Ziel ist die Errichtung einer 350-Kilowatt-Peak-Photovoltaikanlage auf den Dächern und an den Fassaden des Betriebes, mit der der unternehmenseigene Energiebedarf gedeckt werden kann.

BAUMANN/GLAS will bei einigen seiner Produkte umfangreiche Ökobilanzen erstellen, um genau zu prüfen, wieviel Energie die Produkte verbrauchen und wieviel sie im Laufe ihres Lebens einzusparen im Stande sind.

Auch die Elektromobilität soll weiter vorangetrieben werden. Geplant ist die Anschaffung eines Elektroautos und eines Elektromontagebusses.



Kontakt

Internet: www.baumann-glas.at
www.Kultur-Glashaus.at
 E-Mail: office@baumann-glas.at
 Anschrift: BAUMANN/GLAS/1886 GmbH
 Palmhaus-Werk
 GewerbePark 10
 4342 Baumgartenberg/Perg
 Telefon: +43 (0)7269 75 61-0



Spotlight

- Jene mutigen Bauern, die in den 80er Jahren ihre Felder biologisch bewirtschafteten und noch dazu mit Brennnessel und sonstigen „Unkräutern“ bepflanzten, wurden oftmals belächelt und als Spinner bezeichnet.
- Die Anbauflächen der einzelnen Bauern liegen bei durchschnittlich 2,8 ha.
- Die Kenntnisse über den Anbau und die Verwendung von Kräutern und Gewürzen sind Jahrtausende alt. Archäologen vermuten, dass Menschen schon in der Steinzeit herausfanden, dass durch die Zugabe von bestimmten Blättern und Früchten die Speisen bekömmlicher wurden bzw. sich geschmacklich verbesserten.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Kräuter aus kontrolliert biologischem Anbau sind ein wesentlicher Teil einer vernünftigen und ausgewogenen Ernährung. Diesem immer mehr wachsenden Interesse nachkommend, stellt die Österreichische Bergkräutergenossenschaft über 200 Produkte (Kräutermischungen, Früchtetees, Gewürze und Gewürzmischungen) her. Die Produktpalette wird regelmäßig erweitert und umfasst auch Kräuterbäder, Kräuterkissen, Kräuternessig und vieles mehr.

Die Vermarktung erfolgt derzeit zu rund 40 % als Rohware und zu 60 % in Form von Kleinpackungen. Rohware wird in Deutschland, Frankreich und Schweiz abgesetzt. Die Kleinpackungen werden in Österreich über den Natur- und Bio-Kosthandel, den Lebensmittel-Einzelhandel sowie Bauern- und Hofläden, im Werksverkauf und über den eigenen Internetshop vertrieben.

■ GESCHICHTE

In den 80er Jahren konnten viele Bauern des Mühlviertels von der Viehwirtschaft allein nicht mehr leben. Etliche kleinstrukturierte Betriebe standen vor dem Aus. 1986 entschlossen sich einige Mutige in Sarleinsbach zur Selbsthilfe. Sie gründeten die Österreichische Bergkräutergenossenschaft – durch den Anbau und Verkauf von Kräutern aus kontrolliert biologischem Anbau sollten ihre Betriebe gesichert werden.

Parallel zur Bergkräutergenossenschaft ergriffen auch einige Landwirte aus Hirschbach die Initiative und bauten Kräuter an. 1985 gründeten sie eine Trocknungsgemeinschaft und errichteten eine Trocknungsanlage. Wenig später schlossen sich die Bauern aus Hirschbach ebenfalls der Bergkräutergenossenschaft an.

Das Ziel war und ist, vollwertige Lebensmittel herzustellen. Vielen Landwirten ist es allein durch die Einnahmen aus dem Kräuteranbau gelungen, im Vollerwerb zu bleiben.

1998 wurde der Sitz der Genossenschaft von Sarleinsbach nach Hirschbach verlegt. Das Betriebsgebäude wurde nun 2011 umgebaut und um eine Lagerhalle erweitert. Im neu



ausgebauten Verkaufsraum („Kräuterei“) werden sämtliche Tee- und Kräutermischungen, Gewürze und Gewürzmischungen sowie Essig und Öl, Kräuterkissen und Kräuterbäder angeboten.

■ MARKE

Die Kräuter wachsen auf kleinen Feldern in einer hügeligen Landschaft auf 500 bis 900 m Seehöhe auf granithaltigen Böden, die zum optimalen Gedeihen der Pflanzen beitragen. Die oftmals nur in Handarbeit mögliche Feldbewirtschaftung erfordert viele Arbeitsstunden. So zeichnen sich Bio-Bergkräuter durch hohe Qualität aus. Die 34 bäuerlichen Betriebe unterliegen der ständigen Kontrolle der unabhängigen Kontrollstelle „Austria Bio Garantie“. Damit ist für den Konsumenten die „Produktwahrheit“ der biologischen Erzeugung ohne Chemieinsatz und ohne gentechnisch veränderte Zutaten sichergestellt. Die Bauern müssen nach den Richtlinien der biologischen Landwirtschaft arbeiten: Fruchtfolge, Abstand zu konventionellen Kulturen auf den Feldern müssen beachtet werden, gedüngt darf nur mit Jauche, Stallmist, Kompost, Kalk usw. werden, die Pflanzen dürfen nach der Ernte keinen Bodenkontakt mehr haben. Maximal zwei Stunden nach der Ernte kommen die Kräuter in die Trockenanlage, wo sie etwa 24 Stunden lang bei niedrigen 38°C bis 40°C schonend getrocknet werden. Dies ist – neben Aussehen, Größe und Geschmack – ein wichtiges Qualitätsmerkmal, aber auch für die Erhaltung der biologischen Wertigkeit und damit Wirkung auf den Menschen von entscheidender Bedeutung.

Seit 2008 wird zur Entwicklung neuer Rezepturen ein Sensorikteam eingesetzt. Dabei ist es besonders wichtig, dass alle Produkte naturrein sind und bleiben – es werden weder künstliche noch naturidentische Aromastoffe zugesetzt. Denn gute Qualität braucht keine Geschmacksverstärker!

■ ERFOLGE

Gutes Betriebsergebnis und Betriebsklima, klare Unternehmensstrategie, hoher Qualitätsstandard und starke regionale Ausrichtung sowie starkes Umweltbewusstsein haben die Juroren für die Vergabe des „GUUTE Awards 2007“ an die Österreichische Bergkräutergenossenschaft bewogen.

Mit rund 40 Mitarbeitern ist die Genossenschaft mittlerweile der größte Arbeitgeber der Gemeinde Hirschbach, wobei dort vor allem Frauen flexible Beschäftigungsmöglichkeiten vorfinden.

Seit 2006 kann sich die Österreichische Bergkräutergenossenschaft auch zu den Genussregionen Österreichs zählen, wobei die Genussregion „Mühlviertler Bergkräuter“ 2011 zur „Genussregion des Jahres“ gekürt wurde. Der Sieg der Genussregion Mühlviertel fußte dabei letztlich auf die Innovation mit neuen Produkten und die getätigten Investitionen in der Region.

Seit 2005 ist die Österreichische Bergkräutergenossenschaft darüber hinaus als bisher einziger Kräuterherstellungsbetrieb in Österreich nach IFS (International Food Standard) zertifiziert.

■ KOMMUNIKATION

Die Österreichische Bergkräutergenossenschaft setzt in der Kommunikation auf ein großes Netzwerk verschiedenster Akteure (Kräuterkraftquelle in Hirschbach, Genussregionen, Genussland OÖ, Bioregion Mühlviertel, Mühlviertler Kernland, die Landwirtschaftskammer, Energiebezirk Freistadt, Hochschule für Wildkräuter und Arzneipflanzen, Lebensmittelcluster).

AUF EINEN BLICK

- 1986 in Sarleinsbach gegründet
- 34 Bauern sind Mitglieder der Genossenschaft
- Anzahl der Mitarbeiter: 38
- 150 Tonnen Kräuter werden jährlich angebaut und verarbeitet
- 100 % Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau



Durch Betriebsführungen wird Interessenten die Möglichkeit geboten, sich von den Produkten und der Wirtschaftsweise der Genossenschaft zu überzeugen. Wichtig ist auch der direkte Kontakt zu den Kunden; der neu gestaltete Shop – die Kräuterei – lädt ein zum Schmökern, Probieren und Wohlfühlen.

■ GRÜNE FAKTEN

Die Genossenschaft übernimmt als Bio-Betrieb besondere Verantwortung für den Boden: Durch Maßnahmen wie Fruchtfolge und Düngung mit Kompost wird die Fruchtbarkeit des Bodens erhalten.

Importiert werden nur Kräuter und Gewürze, die in Österreich nicht gedeihen (etwa Pfeffer) oder nicht immer in ausreichender Menge geerntet werden können (etwa Kamille).

Die Genossenschaft hat sich zum Ziel gesetzt, möglichst regional zu agieren. So wurde im Zuge des 2011 durchgeführten Um- bzw. Zubaus des Betriebsgebäudes auf eine Hackschnitzelheizung umgestellt, wobei die Hackschnitzel von einer Waldgenossenschaft aus der Gemeinde bezogen werden. Es



wurde sogar ein „Biomasse-Mikronetz“ installiert, um das Gebäude des Nachbarn mitheizen zu können.

In der Verantwortung der Nachhaltigkeit werden sämtliche Produktions- und Verarbeitungsschritte laufend auf ökologische Aspekte überprüft. Daher sind z. B. fast alle Trocknungsanlagen in den letzten Jahren auf nachwachsende Rohstoffe umgestellt worden.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Österreichische Bergkräutergenossenschaft versucht in allen Bereichen so ressourcenschonend wie möglich zu agieren. Prozesse und Produkte werden laufend bewertet und verbessert.

So wurde zum Beispiel die Verpackung der Teebeutel auf kompostierbare Cellulose umgestellt – das gesamte Produkt ist somit zu 100 % kompostierbar. Ziel ist, diese Umstellung auch noch auf weitere Artikel auszuweiten.

Kontakt

Internet: www.bergkraeuter.at
E-Mail: office@bergkraeuter.at
Anschrift: Österreichische Bergkräutergenossenschaft reg. GenmbH
Thierberg 1
4192 Hirschbach
Telefon: +43 (0)7948 87 02

Biolandhaus Arche

Familie Tessmann



Spotlight

- *Mag. Ilmar Tessmann Senior*, Erbauer des Biolandhaus Arche und eine der größten Persönlichkeiten der Ökobewegung Österreichs, war vorher katholischer Pfarrer und Seelsorger in Wien.
- *Rosalinde Tessmann*, die gute Seele der Bio-Arche, ist nicht nur eine begnadete Köchin, sondern hat auch ein eigenes Kochbuch über vegetarische Vollwertkost publiziert, das bereits in der fünften Auflage erschien.
- Sein schauspielerisches Talent zeigt *Ilmar Tessmann*, Sohn des Gründers und inzwischen Geschäftsführer der Arche, nicht nur in der Gaststube des Hotels, sondern auch bei öffentlichen Auftritten in der Region.
- In der natürlichen Atmosphäre des Biolandhauses, die von Lehm und Holz geprägt ist, finden zahlreiche Seminare statt. Von Yoga über Meditation bis hin zu Naturerlebniswochen und spirituellen Themen bietet die Arche ein breites Spektrum an Weiterbildungsmöglichkeiten.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Das Kärntner Land lockt mit herrlicher Natur und ursprünglicher Flora und Fauna. Als eines der sonnigsten Urlaubsgebiete Österreichs ist es ein idealer Ort für sanften Tourismus. Ein reichhaltiges Angebot an Hotels und Unterkünften buhlt daher um die Gunst der Feriengäste. Das Biolandhaus Arche bietet seinen Besuchern nicht nur die typische Kärntner Gastfreundschaft und lockt mit vegetarischer Vollwertkost, sondern ist als erstes Biohotel in Kärnten und erstes Ökohotel in Österreich ein einzigartiger Ort zum Urlaub machen und Kraft tanken.

■ GESCHICHTE

Auf knapp 1000 Metern Höhe, in St. Oswald bei Eberstein, begann 1979 der Bau des Biolandhauses Arche. Mit einem malerischen Blick über die Berge errichteten *Ilmar Tessmann* und seine Frau *Rosalinde* ihr Biohotel auf der Saualm. Auf der ehemaligen Kuhweide des Großvaters entstand aus Holz, Lehm und Ziegeln mit viel Engagement und Ehrgeiz eines der erfolgreichsten Hotelprojekte in Kärnten. Nach sechsjähriger Bauphase konnten 1985 die ersten Gäste begrüßt werden. Stück für Stück entstanden in den 90er Jahren weitere Gästezimmer, Aufenthalts- und Seminarräume.

Der Name „Arche“ war geprägt von der Vorstellung, einen Ort des Überlebens in der Flut der verschmutzten Luft und des schlechten Wassers zu schaffen. Außer jenem „Rettungsboot“ des biblischen Noah bedeutet „Arche“ im Griechischen „der Anfang“. Einen solchen wagte Familie *Tessmann*, um seinen Gästen einen Urlaub mit Weitblick über das malerische Bergpanorama bieten zu können.

Zunächst war die Arche als Kneipp-Kuranstalt eingerichtet. Das Wasser der nahe gelegenen Felsquelle weist eine ausgezeichnete Trinkqualität auf und eignete sich vorzüglich zu Badekuren. Doch bald weitete Familie *Tessmann* ihr Projekt



aus und stellte nach und nach weitere Gästezimmer fertig. Heute verfügt das Biohotel über 16 Zimmer, 22 bis 35 Betten und eine Wohnfläche von 1.100 Quadratmetern, die sich auf drei Stockwerke verteilen.

2011 gestaltete der Künstler und Designer *Erwin Klinzer* alle Hotelzimmer um. Die Farbgebung in Vanille, leichtem Sonnengelb, betontem Indigoblau und dem für den Künstler typischen Klinzerrot, unterstreicht die Natürlichkeit und die atemberaubende Lage der Arche.

■ MARKE

Das Biolandhaus Arche wurde vollständig aus Naturmaterialien errichtet. Holz, Ziegel und Lehm bestimmen das Bild des Hotels innen wie außen. Die Inneneinrichtung ist komplett aus Naturholz gefertigt und damit formaldehydfrei. Einige Zimmer, die sogenannten Bionester, entstanden aus Lehm und sind allergikergerecht.

Gesundheit wird im Biohotel großgeschrieben. Das Haus ist rauchfrei und es werden umweltschonende Putzmittel verwendet. Um störende Strahlen abzuwenden, hat der Hausherr persönlich alle Schlafplätze radiästhetisch ausgerichtet. Zudem verzichtet die Arche in allen Zimmern auf Fernseher oder Funktelefone und minimiert die Handymastbelastung. Zwei wohlige Kachelöfen spenden Wärme und Gemütlichkeit.

Der kulinarische Schwerpunkt der Arche ist die laktovegetarische Vollwertkost. Mit regionalen Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau zaubert *Rosalinde Tessmann* vegetarische Köstlichkeiten. Alle Lebensmittel sind biologisch hergestellt und werden liebevoll mit der Hand verarbeitet. Ohne den Einsatz von Mikrowelle oder Fritteuse entstehen in der Hotelküche leckere Wildkräutersuppen, Kichererbsensteaks, Polentaauflauf, handgemachte Gnocchi oder raffinierte Getreidepfannen.



Erholung lockt im 80 Quadratmeter großen Wellnessbereich oder bei unterschiedlichen Massagen. Gäste, die sich weiterbilden möchten, finden in der umfangreichen Gesundheitsbibliothek oder bei Seminaren Antworten auf spirituelle Fragen oder Programme zum Stressabbau.

Urlaub in der Arche ist Erholung für die ganze Familie. Besonders für Kinder ist der Erlebnisfaktor im Biohotel hoch. Höhlen- und Ruinenwanderungen, Märchenlesungen, Streichelzoo, Lama-trekking, Nachtrödeln oder Reitmöglichkeiten bieten unvergessliche Erlebnisse für Groß und Klein.

■ ERFOLGE

Dass auch ein kleiner Hotelbetrieb sich international einen Namen machen kann, beweist das Biolandhaus Arche mit den vielen nationalen und internationalen Auszeichnungen, die es in den vergangenen Jahren gewinnen konnte. Als einziges Hotel in Kärnten wurde das Familienunternehmen mit dem Hotelsterne Award 2011 ausgezeichnet. In der Kategorie Nachhaltigkeit, Mehrwert und Regionalität konnte die Arche überzeugen und gilt als eines der Hotels der Zukunft.

Auch zuvor wurde die Arche bereits vielfach prämiert. So erhielt sie 1993 die Auszeichnung als „Bestes Ökohotel Euro-



pas“, wurde mehrmals mit der „Grünen Haube“ geehrt und erhielt 1996 den Umweltpreis des Landes Kärnten. 1996 erhielt das Biohotel zudem die Auszeichnung als erstes Ökohotel Österreichs und trägt daher die Kontrollnummer 001. Die Arche ist Gründungsmitglied des Vereins der Biohotels und erhielt mehrfach das Europäische Umweltzeichen.

■ KOMMUNIKATION

„Urlaub mit Weitblick“ – den erlebt der Gast im Biolandhaus Arche in jeder Beziehung. Damit der malerische Panoramablick und die einmaligen Sonnenuntergänge auf der Alm noch lange nachwirken, versorgt Familie *Tessmann* ihre ehemaligen Gäste mit einem regelmäßigen Newsletter. So bleiben sie auch nach ihrem Aufenthalt ein Teil der Familie. Auf ihrer Website bietet die Arche mit Bildern, Videos und ausführlichen Berichten ein reichhaltiges Informationsangebot.

Wer eine süße Einstimmung auf den Urlaub im Kärntner Land sucht, findet sie in der Zotter-Schokolade „Mein Liebling ist blond“. Der jüngste *Tessmann*-Spross *Niklas* steht Model für

die weiße Schokolade mit Krokantstückchen, die dem Kärntner Blondvieh gewidmet ist. Die vom Aussterben bedrohte Rinderrasse wird durch einen Teil des Erlöses für künftige Generationen erhalten und über die Landesgrenzen hinaus bekannt gemacht. *Ilmar Tessmann* ist Koordinator des Genussvereins Mittelkärntner Blondvieh und einer der Initiatoren der Aktion.

■ GRÜNE FAKTEN

Vor 25 Jahren war die Arche eines der ersten Hotels in Österreich, das seinen Gästen biologisch vollwertige Gerichte servierte. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Zwei Mal im Jahr wird das Landhaus auf die biologische Qualität seiner Lebensmittel kontrolliert. Damit ist es das erste kontrollierte Biohotel in Kärnten und eines der ersten in Europa.

Die Norische Region, in der das Biolandhaus Arche liegt, ist eine der sonnenreichsten Gegenden Mitteleuropas. Die Kraft

der Sonne nutzt das Familienunternehmen daher unter anderem, um Warmwasser zu beheizen. Auch die Bettwäsche wird an frischer Luft getrocknet. Für das Wohlbefinden der Gäste sorgen Naturtextilien und Bandscheiben schonende medizinische Bettsysteme. Die Arche besteht aus Ziegeln, viel Holz sowie Lehm und bietet damit eine einzigartige, gesunde Lehmhauswohlfühlatmosphäre.

Auch die Gäste werden angehalten, sich umweltschonend zu verhalten. Mülltrennung, Recycling-Toilettenpapier und der Verzicht auf Handys und Fernseher sorgen für ein Wohlfühlklima im ganzen Hotel.

Bei der Zubereitung der Speisen wird auf Portionspackungen verzichtet und Wasser aus der eigenen Quelle eingesetzt, das weich und nitratarm ist. Alle Fenster, Türen und Wände sind mit Naturfarben gestrichen. Die Holz- und Linoleumböden schmücken Baumwollteppiche.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Auch in Zukunft will Familie *Tessmann* seinen Gästen Urlaub mit Weitblick bieten. Dafür setzt der Hotelbetrieb auch weiterhin konsequent auf regionale und biologische Lebensmittel und auf den Schutz der einheimischen Tier- und Pflanzenwelt. In Bio-Kochkursen lernen Interessierte die Geheimnisse der vegetarischen Küche kennen. Das Seminar- und Erlebnisangebot wird weiter ausgebaut, so dass Teilnehmer unter anderem auf Spaziergängen die mystischen Kraftorte der Norischen Region näher kennen lernen, oder in den Bergen wandern gehen können. Das Wohlfühlen soll auch zukünftig ganzheitlich betrachtet und mit dem Gründungsgedanken der Arche in Einklang gebracht werden.

Kontakt

Internet: www.bio.arche.hotel.at

E-Mail: bio.arche@hotel.at

Anschrift: Biolandhaus Arche

Vollwertweg 1a

9372 Eberstein – St. Oswald

Telefon: +43 (0)4264 8120

AUF EINEN BLICK

- Baubeginn 1979 in St. Oswald auf der Saualm
- im Eigentum der Familie *Tessmann*
- Rund 7.000 Übernachtungen im Jahr
- ausschließlich vegetarische Vollwertküche
- erstes Biohotel Kärntens
- erstes Ökohotel in Österreich

BOUTIQUEHOTEL stadthalle WIEN



Spotlight

- Das Boutiquehotel ist das weltweit erste Stadthotel mit Null-Energie-Bilanz. Die hoteleigene Grundwasserwärmepumpe, Photovoltaikanlage, Solaranlage und Windräder erzeugen selbst soviel Energie wie benötigt wird.
- Das Dach des Hotels ist mit Lavendel bepflanzt. Mitten in der Stadt leben auf dem Lavendeldach im Sommer Schmetterlinge, Bienen und Grillen.
- Umweltschonende Mobilität wird im Boutiquehotel groß geschrieben. Das Hotel vermietet E-Scooter an die Gäste, bestellt ausschließlich Taxis mit Hybrid-Antrieb und belohnt Gäste, die mit dem Zug oder dem Fahrrad anreisen mit einem „Grünen Bonus“.
- Die Mitarbeiter frühstücken jeden Tag gemeinsam – am Buffet, das auch den Gästen angeboten wird. Die Frühstückszeit ist Teil der Arbeitszeit, denn sie dient dem Teamspirit und Zusammenhalt.

Zertifikate & Auszeichnungen



ÖkoBusinessPlan Wien



■ MARKT

Der Hotelmarkt in einer Stadt wie Wien ist stark umkämpft. Das Thema „Nachhaltigkeit“ galt bisher als kaum umsetzbar in einem Umfeld, das so großem Wettbewerb ausgesetzt ist. *Michaela Reitterer* stellte sich der Herausforderung und führt heute das weltweit erste Stadthotel, das genauso viel Energie produziert wie es verbraucht.

■ GESCHICHTE

2001 kaufte *Michaela Reitterer* das damalige Hotel „Zur Stadthalle“ und begann 2002 mit dem Umbau. Bereits damals betrieb das Drei-Sterne-Hotel eine Solar- und Regenwassernutzanlage. Mit dem Erwerb des Nachbargrundstücks und dem zweiten Umbau 2007 erfolgte die Neupositionierung des Hotels als „Boutiquehotel Stadthalle“, einem Drei-Sterne-Haus mit Null-Energie-Bilanz.

Ein Passivhaus entstand, mit dem das Hotel seine Zimmeranzahl auf 80 erhöhte. 2009 wurde der Anbau eröffnet. Der neue Teil des Stadthotels wird durch die gemütliche Lobby, einen Frühstücksraum mit Glasveranda und einem Garten mit dem Stammhaus – einem Wiener Jahrhundertwende-Haus – verbunden.

Michaela Reitterer ist geschäftsführende hundertprozentige Gesellschafterin und Geschäftsführerin des schmucken Wiener Privathotels. Im Herzen Wiens gelegen, ist das Boutiquehotel mit einem Team von 33 Mitarbeiterinnen und vier Mitarbeitern bereits zwei Jahre nach Eröffnung zu 82 % ausgelastet.

■ MARKE

Das Boutiquehotel Stadthalle besitzt seinen ganz eigenen Charme. *Michaela Reitterer* und ihr Team lassen jeden Gast spüren, dass er etwas Besonderes ist. Das Stammhaus des Privathotels ist ein beeindruckender Bau der Jahrhundertwende, dessen historisches Flair erhalten blieb. Dazu gesellt

sich das innovative Passivhaus, das für die Zukunft und das Konzept des Boutiquehotels steht: Umweltbewusstsein, Mitarbeiterzufriedenheit und zukunftsorientierte Hotellerie.

Eine grüne Oase mitten in der Großstadt – das ist das Boutiquehotel Stadthalle mit seinem Garten, dem Lavendeldach und der Fassadenbegrünung. Die Gäste kommen zu 60 % aus Österreich, Deutschland und der Schweiz, gefolgt von Italien, den Niederlanden und Ungarn. Aber auch Gäste aus Russland, Asien und dem Nahen Osten finden den Weg ins Boutiquehotel, häufig aufmerksam geworden durch Medienberichte über die Umweltinitiativen des Hotels.

Stammgäste und Treue sind für für *Michaela Reitterer* und ihr Team ein wichtiger Aspekt. Jeder Gast, der ein zweites Mal bucht, erhält einen Stammgastbonus von zehn Prozent. Viele Gäste stoßen zudem über Empfehlungen auf das Boutiquehotel. Das liegt vor allem an der angenehm familiären Atmosphäre, denn im Boutiquehotel wird der Begriff „Familienbetrieb“ groß geschrieben.

■ ERFOLGE

Das Wiener Boutiquehotel Stadthalle ist das weltweit erste Hotel mit Null-Energie-Bilanz und damit einzigartig in seiner Vorbildfunktion als zukunftsorientierter umweltfreundlicher Hotelbetrieb. Die Idee begeistert die Gäste und erregt weltweit mediales Aufsehen: in zahlreichen Fernseh- und Zeitungsberichten ist das Hotel regelmäßig präsent.

Gäste schätzen und empfehlen das Hotel insbesondere, weil sie so auch im Urlaub nicht auf ihren nachhaltigen Lebensstil verzichten müssen, das Zirpen der Grillen auf dem Lavendeldach lieben, sich durch den „Grünen Bonus“, den das Hotel bei umweltfreundlicher Anreise gewährt oft schon das Zugticket sparen oder einmal in einem Passivhaus „probeschlafen“ möchten.

Vor allem das Team aus Gastgebern mit Herz wird von Reisenden gelobt. Das hohe Maß an Gastfreundschaft erreicht Geschäftsführerin *Michaela Reitterer*, indem auch ihre Mitarbeiter zufrieden sind. Gleichstellung, Chancengleichheit und Diversität sind fixe Bestandteile der Unternehmenskultur. Mitarbeiter aus 15 Nationen - viele von ihnen Mütter in Teilzeit - arbeiten in familienfreundlichen Dienstenteilungen. Das Boutiquehotel wurde in den vergangenen Jahren vielfach ausgezeichnet. Zu den Höhe-





punkten zählen der österreichische Klimaschutzpreis 2010, der Staatspreis für Tourismus 2009 und der Titel „Hotelière des Jahres 2010“ für *Michaela Reitterer*. Im Jahr 2010 erhielt das Hotel überdies anlässlich der Expo Real in München den Blue Award des Hotelforums.

Das Boutiquehotel ist Wiens Leitbetrieb in Sachen Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit im Tourismus und klima:aktiv-Partner. Als erstes Hotel in Wien wurde es mit dem EU-Umweltzeichen ausgezeichnet.

■ KOMMUNIKATION

„Was du gerne machst, das machst du gut“. Das ist die Devise des Boutiquehotel Stadthalle. Die engagierten freundlichen Mitarbeiter stellen dies täglich unter Beweis. Alles, was täglich im Hotel bewegt und geleistet wird, ist für die Mitarbeiter selbstverständlich. Das eröffnet den Spielraum, Neues auszuprobieren und innovative Wege einzuschlagen.

Das Internet spielt eine bedeutende Rolle in der Kommunikation des Boutiquehotels. Neben der Website, der Facebook-Seite und dem eigenen Youtube-Kanal sind auch die lobenden Gästeeinträge auf Online-Bewertungsportale wie HolidayCheck, Booking.com oder Tripadvisor ausschlaggebend für die Beliebtheit des Wiener Hotels. Um die Gästezufriedenheit kontinuierlich zu pflegen, hat das Boutiquehotel den Green Guest Club ins Leben gerufen, über den Gäste grüne Bonuspunkte sammeln und für Leistungen im Hotel einlösen können.

Aufgrund der besonderen Innovationskraft des Hotels ist die mediale Aufmerksamkeit hoch. Zahlreiche TV-Stationen aus der ganzen Welt haben über das Boutiquehotel berichtet.

AUF EINEN BLICK

- 2001 von *Michaela Reitterer* gekauft
- Einziges Stadthotel der Welt mit Null-Energie-Bilanz
- 2009 Fertigstellung des Passivhauses
- 37 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 15 Nationen
- 40.000 Übernachtungen in 2011
- Bereits zwei Jahre nach Eröffnung Auslastung von 82 %



Jede Woche werden mehrere ausländische Delegationen und inländische Gruppen durch das Hotel geführt.

■ GRÜNE FAKTEN

Die privat geführte Wohlfühl-Oase in der Wiener City gilt als erstes Null-Energie-Bilanz-Hotel weltweit. Das Lavendeldach und die begrünten Fassaden fallen auf. Hinter den Kulissen erzeugt das Privathotel pro Jahr mittels Solaranlage, Grundwasserwärmepumpe und Photovoltaikanlage dieselbe Menge an Strom und Energie, die auch tatsächlich verbraucht wird.

Das Trinkwasser im Hotel ist Grander-Wasser. Aufgefangenes Regenwasser wird für Toilettenspülung und Gartenbewässerung genutzt. Alle 38 Zimmer im Passivhaus sind ausschließlich mit LED- und Sparlampen ausgestattet. Die Textilien sind aus schadstofffreien Stoffen aus umweltfreundlicher Produktion nach dem cradle-to-cradle-Prinzip. Selbst das Hotelschild erzeugt seinen eigenen Strom. Aus Brunnenwasser wird Energie erzeugt und mit Hilfe der Sonne heißes Wasser gewonnen.

Die klimaschonende Mobilität fördert das Boutiquehotel, in dem es Leihfahrräder und E-Scooter anbietet. Im Fahrradkeller stehen Steckdosen für das Aufladen von E-Bikes zur Verfügung. Wer in Zukunft mit dem Elektroauto anreist, kann seinen Wagen an zwei hoteleigenen Elektrotankstellen kostenlos mit Energie versorgen. Alle Gäste, die mit dem



Fahrrad oder Zug anreisen, erhalten einen „Grünen Bonus“ (zehn Prozent) auf den Zimmerpreis.

Auch das kulinarische Angebot des Gasthauses ist vorbildlich. Die Lebensmittel für das Frühstück sind entweder biologisch oder aus der Region und, soweit möglich, keine verpackten Speisen. Die Teebeutel sind nicht geklammert und damit umweltschonend. Statt Minibar steht jedem Gast gratis selbstgemachter Melissen- oder Holundersaft zur Verfügung. Auf der Weinkarte stehen mit einer Ausnahme nur Wiener Weine, um die Regionalität zu unterstreichen. Produkte wie Lavendelhonig, Gelees, Seifen oder Eier sind aus Wien oder Niederösterreich.

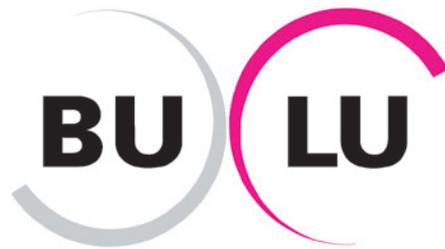
■ GRÜNE ZUKUNFT

An der Fassade des Boutiquehotels soll ein vertikaler Garten entstehen, an dem Gäste Erdbeeren, Tomaten und Himbeeren naschen können. Gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur und der Stadt Wien werden hier Messdaten über Raumklima und Schalldämmung erhoben.

Das Hotel möchte seine Kapazität um ein Nachbarhaus erweitern, in dem große Zimmer für Familien, speziell ausgestattete Räume für Menschen mit besonderen Bedürfnissen und ein kleines Slow-Food-Restaurant Platz haben. Ebenso soll auf die starke Nachfrage nach Besprechungszimmern reagiert werden. Rechnungen sollen zukünftig nicht mehr ausgedruckt, sondern online versendet werden. So könnten etwa 20.000 Ausdrucke pro Jahr gespart werden.

Kontakt

Internet: www.hotelstadthalle.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/Boutiquehotel.Stadthalle>
 Youtube: <http://www.youtube.com/hotelstadthalle>
 Anschrift: Boutiquehotel Stadthalle
 Hackengasse 20
 1150 Wien
 Telefon: +43 (0)1 982 42 72



Buchdruckerei Lustenau GmbH



Spotlight

- Tradition wird in der Buchdruckerei Lustenau groß geschrieben. 2013 feiert das Unternehmen sein 100-jähriges Firmenjubiläum.
- Die BuLu beteiligt sich an einer Kinderbetreuungseinrichtung für die Kinder der Mitarbeiter. So wissen Mütter ihre Kinder gut aufgehoben, während sie wieder in den Job einsteigen. Flexible Arbeitszeiten sind für den familienfreundlichen Betrieb ein Muss.
- 70 % der bezogenen Wärmeenergie wird aus erneuerbaren Energien gewonnen. Außerdem wird die Abwärme der Druckmaschinen zur Warmwassergewinnung genutzt. Auch der Strom wird zu 84 % aus erneuerbaren Energien erzeugt.
- Durch Investitionen in umweltfreundliche Zusatzausstattungen konnte der Waschmittelverbrauch bei den Druckmaschinen um 90 % verringert werden.

Zertifikate & Auszeichnungen



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft



Ausgezeichnet!

familienfreundlicher betrieb



MARKT

Die Anzahl an Druckanbietern in Österreich ist hoch. Daher gilt es, sich von anderen Marktteilnehmern zu unterscheiden. Immer mehr Kunden von Druckprodukten setzen auf umweltfreundliche Produktion. Die Herstellung der Druckergebnisse mit neuesten umweltschonenden Verfahren, mit umweltfreundlichen Farben und Materialien ist daher von großer Bedeutung für die Buchdruckerei Lustenau.

So bietet die Vorarlberger Druckerei seinen Kunden ein Mehr an Qualität, ein Mehr an Service und ein Mehr an Beratung. Mehr als 80 bestens ausgebildete Mitarbeiter produzieren qualitativ hochwertige Drucksorten aller Art und bieten den Kunden einen durchgängigen Rundum-Service.

Die Buchdruckerei Lustenau liegt im logistisch günstigen Vierländereck Österreich – Liechtenstein – Schweiz – Deutschland. In diesen vier Ländern liegt auch der Hauptmarkt des Betriebes, wemgleich die Produkte neben Europa auch in die ganze Welt gehen.

GESCHICHTE

1913 wurde die Buchdruckerei Lustenau gegründet. Schon bald ergänzte der Betrieb die Handsatz-Technik durch die erste Setzmaschine mit Bleisatz und wurde 1935 die erste Druckerei in Österreich mit einem Original Heidelberger Zylinder.

Ab 1950 vergrößerte sich der Betrieb kontinuierlich. Der ehemalige Standort im Lustenauer Ortszentrum wurde vergrößert und die BuLu erwarb ihre erste Offsetdruckmaschine.



1999 übernahm die Buchdruckerei Lustenau die Firma Pfaner Druck in Bregenz. Ein Jahr später übersiedelte sie gemeinsam mit der Zweigstelle Bregenz in das neu eingerichtete Stammhaus im Industriegebiet Millennium Park Lustenau.

2001 übernahm die BuLu gemeinsam mit der Schwesterfirma Offsetdruckerei Schwarzach die Firma Ruß Druck in Lochau. Die erste Heidelberger XL 105 Druckmaschine erwarb die Druckerei im Jahr 2007, so dass noch größere Druckformate als bislang hergestellt werden konnten. 2009 kam eine weitere Offsetdruckmaschine hinzu: die Speedmaster XL 105, die bis zu 18.000 Bogen pro Stunde produzieren kann.

MARKE

Von der Erstellung über die Druckvorstufe bis hin zum Druck und Versand ist die BuLu auf alle Dienstleistungen rund um das Drucken spezialisiert. Ob Folder, Broschüren, Verpackungen, Bücher, Plakate, Blöcke, Etiketten oder Visitenkarten – die BuLu bietet ihren Kunden einen Rundum-Service. Die Druckerei setzt auf persönliche Beratung, kurze Reaktionszeiten, hohe Flexibilität und umfassende Lösungen – und das rund um die Uhr im Drei-Schicht-Betrieb.

Bereits bei der Druckvorstufe wird mit viel Feingefühl und Geschick gearbeitet und im ersten Datencheck Bilder, Formate und Beschnitt überprüft. Computer-to-Plate-Plattenbelichter der neuesten Generation garantieren konstante Qualität, Reproduzierbarkeit sowie einen schnellen Workflow. Zudem arbeitet in der BuLu ein Lektor, der alle Druckaufträge nicht nur genauestens durchliest und auf Fehler korrigiert, sondern auch auf konsistente Rechtschreibung achtet.

Während das Drucken früher mit viel Mühe und konzentrierter Handarbeit ausgetüftelt, ausgebessert und aufeinander abgestimmt werden musste, übernehmen dies heute miteinander vernetzte Maschinen. Das Zusammenwirken von Hightech und der Erfahrung erstklassig geschulter Drucker sorgen für optimale Ergebnisse.

Die BuLu kann mit ihren Konfektionierungsmaschinen sämtliche Kundenwünsche erfüllen. Ob Rillen, Stanzen oder Perforieren – gemeinsam mit einem weitreichenden Partnernetzwerk kann jedes Druckprodukt umgesetzt werden.

Der gesamte Abwicklungsprozess der Druckfertigung zeichnet sich durch Flexibilität und Schnelligkeit aus. Die logistisch optimale



Lage im Millennium Park und der nahe gelegene Autobahn-Anschluss bilden den idealen verkehrstechnischen Standort. Mit dem firmeneigenen LKW oder verlässlichen Speditionspartnern liefert die Druckerei schnell und termingerecht die fertigen Printprodukte an ihre Kunden aus.

■ ERFOLGE

Seit 2009 ist die BuLu Träger des Vorarlberger Gütesiegels „Ausgezeichneter familienfreundlicher Betrieb 2009 bis 2011“. Die Druckerei wurde in der Kategorie Großbetriebe bis 150 Mitarbeiter ausgezeichnet. 2011 konnte dieser Titel erfolgreich verteidigt werden.

In einer Studie von „natureOffice“ schneidet die BuLu unter den 90 getesteten Unternehmen als die umweltfreundlichste Druckerei in Österreich ab und steht an zweiter Stelle im deutschsprachigen Raum. Aufgrund dieser Bewertung hat der Betrieb seit 2009 die Berechtigung, klimaneutral zu drucken.

Die Leser der Zeitschrift „Der Deutsche Drucker“ wählten das Firmengebäude der Buchdruckerei Lustenau zum attraktivsten Produktionsstandort in der Branche. Das moderne, einzigartige Betriebsgebäude, das von Architekt *Oskar Leo Kaufmann* geplant und im Jahr 2000 im Lustenauer Millennium Park erbaut wurde, entspricht höchsten Umweltstandards und bietet Platz für einen Maschinenpark der neuesten Generation und großzügige Lagerflächen.

AUF EINEN BLICK

- 1913 in Vorarlberg gegründet
- Etwa 80 Mitarbeiter
- Rund 12,2 Millionen Euro Umsatz in 2011
- 49 % Exportanteil
- 7.000 Quadratmeter Produktions- und Lagerfläche
- Kunden in Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Deutschland, Italien und Großbritannien



■ KOMMUNIKATION

„Wir drucken alles – außer Geld“ steht gut lesbar auf dem LKW der Buchdruckerei Lustenau. Tatsächlich ist mit der BuLu als Druckpartner fast alles möglich. Selbst ausgefallenste Wünsche setzen die Druckspezialisten für ihre Kunden um.

Mit einem eigenen Youtube-Channel und einer Facebook-Seite wird vor allem die jüngere Generation angesprochen. Da die Druckprodukte in aller Welt Abnehmer finden, stellt die Druckerei ihre Videos sowohl auf deutsch als auch auf englisch bereit. Die Facebook-Seite des Betriebes soll vor allem potentiellen neuen Lehrlingen erste Informationen über die Druckerei liefern.

Über die Homepage, durch Inserate und PR-Arbeit kommuniziert die Druckerei ihre Umweltfreundlichkeit und regt Druckkunden dazu an, ihre Produkte umweltfreundlich und klimaneutral produzieren zu lassen. Die zahlreichen Zertifizierungen und Auszeichnungen der Druckerei unterstreichen die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

■ GRÜNE FAKTEN

Eine intakte Umwelt ist die Grundlage für kommende Generationen. Daher ist Umweltschutz für die Buchdruckerei Lustenau nicht nur eine Floskel, sondern Teil der Geschäftsphilosophie. Die Umwelt-Zertifizierungen, für die sich die BuLu entschieden hat, sollen nicht nur ein Qualitätssiegel sein, sondern auch Instrument zur ständigen Selbsterprüfung.

Die Buchdruckerei Lustenau druckt klimaneutral. Das bedeutet, dass jene Menge Kohlendioxid, die für die Herstellung eines Druckproduktes errechnet wird, durch die Reduktion der gleichen Menge an einem anderen Ort ausgeglichen wird.

Für das Drucken werden nur Papiere verarbeitet, deren Rohstoffe aus nachhaltiger Holzwirtschaft stammen. Damit folgt die BuLu einer Entwicklung, die im Markt einem immer grö-



ßeren Bedürfnis entspricht. 2010 erhielt die Druckerei das Österreichische Umweltzeichen, welches an Unternehmen verliehen wird, die umweltverträglicher arbeiten, als qualitativ vergleichbare Betriebe.

Der Umweltgedanke setzt sich auch in der Produktion fort: zwei der Druckmaschinen haben eine „Green Printing“ Ausstattung. Dabei handelt es sich um eine umweltfreundliche Zusatzausstattung, durch die weniger Papierabfälle anfallen und weniger Waschmittel benötigt wird. Bei der Produktion werden Abfall, Ressourcenverbrauch und Emission auf ein Minimum reduziert. Auch alle Farben, Lacke und sonstige Materialien sind umweltverträglich.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Umweltschutz liegt der Buchdruckerei Lustenau am Herzen und wurde auch beim Bau des neuen Stammhauses berücksichtigt. Das Gebäude wird mit Hilfe von 430 Energiepfählen, die tief ins Erdreich hinunter ragen, im Winter beheizt und im Sommer gekühlt. Der Umfang dieses Energiepfähle-Systems ist einzigartig in der Region Vorarlberg.

Das Umweltbewusstsein in der Bevölkerung steigt, so dass in Zukunft die Herstellung umweltfreundlicher Druckerzeugnisse verstärkt nachgefragt wird. Das Ziel der Buchdruckerei Lustenau ist es, sich in der Druckbranche weiterhin federführend für Umweltschutz zu engagieren. Auch in Zukunft möchte die BuLu Vorbild sein, sowohl bei der Fortschrittlichkeit der Produktionsmaschinen als auch bei den eingesetzten Materialien.

Kontakt

Internet: www.bulu.at
 E-Mail: info@bulu.at
 Facebook: www.facebook.com/BuLuLustenau
 Youtube: <http://www.youtube.com/buluprint>
 Anschrift: Buchdruckerei Lustenau GmbH
 Millennium Park 10
 6890 Lustenau
 Telefon: +43 (0)5577 820 24-0



Spotlight

- denn's versteht sich als das Bindeglied zwischen ökologisch wirtschaftenden Erzeugern sowie qualitäts- und umweltbewussten Kunden.
- Das Unternehmen konzentriert sich als Bio-Supermarkt vor allem auf biologische Lebensmittel. Spezielle Richtlinien, wie das Bio-Austria-Siegel, garantieren Nachhaltigkeit und Qualität.
- denn's denkt in Generationen. Das Familienunternehmen denkt langfristig und investiert in eine nachhaltige Entwicklung. Faire Preise sind wichtiger Teil der Firmenphilosophie.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Bio ist längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Der Markt für ökologische Lebensmittel zeichnet sich durch anhaltendes Wachstum aus. Österreich hat die Zeichen der Zeit früh erkannt und den Bio-Anbau konsequent gefördert. Heute ist Österreich in Europa das Land mit dem dritthöchsten Prozentsatz an Bio-Anbaufläche.

denn's ist als Bindeglied stets bestrebt, die Vielfalt an Produkten dem Kunden zu fairen Preisen zugänglich zu machen. Die meisten Konsumenten sind erstaunt, wie viele verschiedene Warenbereiche es gibt: Neben Lebensmitteln, wie Obst, Gemüse oder Käse, bietet der moderne Bio-Supermarkt auch Getränke, Kosmetik sowie Putz- und Reinigungsmittel an.

Dem Unternehmen ist sehr wichtig, vor allem regionale österreichische Erzeugnisse in die Regale zu bringen und das bestehende Angebot von aktuell über 100 österreichischen Lieferanten weiter auszubauen.



■ GESCHICHTE

1974 gründete *Thomas Greim* dennree als Ein-Mann-Betrieb. Er kaufte einen gebrauchten LKW, holte Bio-Milchprodukte auf den Bauernhöfen ab und brachte sie in die Städte zu den Vorläufern der heutigen Bioläden.

1990 erfolgte die erste Lieferung nach Österreich (Erster LKW Bio-Orangen an die Anthroposophische Gesellschaft in Wien). 2001 erfolgte die Eröffnung der Großhandelsniederlassung in Ansfelden und 2005 wurde der erste denn's Biomarkt in Linz eröffnet.

2010 kamen die Maran Märkte in Wien dazu. 2011 übernahm *Mareike Nossol*, die Tochter des Unternehmensgründers, die Geschäftsführung und somit die Verantwortung von bereits 11 denn's Biomärkten in Österreich.



■ MARKE

Aus den Anfängen der Bio-Bewegung heraus, hat dennree gemeinsam mit seinen Partnern in den Neunziger Jahren den denn's Biomarkt aufgebaut und weiterentwickelt. dennree geht zurück auf das französische Wort *denrée* für „Grundnahrungsmittel“. denn's steht für die Kurzform.

■ ERFOLGE

Nachhaltiger Erfolg drückt sich in glücklichen Menschen aus. Kunden, die gerne wiederkommen, langjährige Mitarbeiter, deren Fachwissen und Engagement sie zu gefragten Ansprechpartnern macht und partnerschaftliche Beziehungen zu den Bio-Herstellern sind weitere Indizien für den Erfolg.

Des Weiteren wird der starke Anteil regionaler Produkte als Erfolg in der Sortimentspolitik angesehen. Dies ermöglicht kurze Handelswege, eine optimale Ökobilanz und ein ehrliches Warenangebot. denn's ist stolz auf die Vielfalt in den Regalen. Vielfalt bedeutet immer Mehraufwand – Monokultur, den schnellen Gewinn. denn's sieht seinen Erfolg darin, diese „Sichtbarkeit“ der biologischen Vielfalt zu erhalten und zu fördern. Glückliche Menschen, liebevoll gepflegte Höfe mit Zukunft, einfallreiche Entwicklungen sowie neu entdeckte Traditionen.

Große Werbeshows sind nicht die Strategie für langfristigen Erfolg. Die Geschäftsführerin *Mareike Nossol* lässt lieber die Qualität der Produkte sprechen.





Mareike Nossol

■ KOMMUNIKATION

„Wir sind Bio.“ – die Hersteller, der Handel und die Kunden. denn's legt in der Kommunikation den Schwerpunkt auf Fachhandels-Qualität, die Kompetenz der Hersteller. Das Bio-Austria-Siegel steht für Bio, strenger als die EG-Öko-Verordnung es vorschreibt. denn's garantiert außerdem den Verzicht auf Gentechnik.

Faire Preise für Bio-Lebensmittel liegen dem Unternehmen ebenso am Herzen wie seinen Kunden: für Landwirte in Österreich ebenso, wie für Kaffeebauern in Südamerika. Langjährige Handelsbeziehungen gewährleisten die ehrliche Bezahlung der Bauern ebenso wie günstige Preise für die Kunden. Durch den Kauf von „Fairtrade“-Produkten kann der Konsument diese Haltung noch zusätzlich unterstützen.

denn's steht für eine klare, ehrliche Kommunikation. In zweiwöchigen Flugblättern werden die Haushalte im Umkreis der Bio-Supermärkte über aktuelle Aktionen und Produktneuheiten informiert. Auf Wunsch auch via Newsletter per E-Mail.

Als zukunftsorientierter Bio-Händler ist das Unternehmen natürlich auch auf neuen Kommunikationsplattformen wie Facebook vertreten. Dort wird mit einem vorwiegend jungen Publikum der Dialog zu aktuellen Ernährungsthemen gepflegt. Zum Beispiel die Idee des Flexitariers, also des vorwiegend fleischartig kochenden Kunden, wurde dort diskutiert.

■ GRÜNE FAKTEN

Ökologisch handeln – ganzheitlich denken. Bio heißt Vielfalt. Für die Sortimentsstruktur bedeutet das: denn's Biomärkte

AUF EINEN BLICK

- 100 % Bio- und Naturprodukte
- 6.000 – 8.000 Bio-Artikel pro Filiale
- 12 Filialen in Österreich
- Über 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Inhabergeführtes Familienunternehmen



setzen auf Regionalität. Sie sehen ihre Aufgabe darin, den kleineren österreichischen Bio-Bauern und handwerklichen Bio-Familienbetrieben einen Absatzmarkt zu verschaffen.

Vielfalt der Regionen: Regional als im „Umkreis von 50 Kilometer um den denn's Bio-Supermarkt“ zu definieren, wäre zu kurz gegriffen. Ob Kürbisse aus der Steiermark oder Demeter-Wein aus dem Burgenland – die Stärke Österreichs liegt in seiner regionalen Eigenständigkeit. Diese gewachsene kulinarische Tradition in die Zukunft zu führen, ist eine Prämisse des denn's Sortimentskonzeptes.

Nachhaltigkeit entscheidet sich in der alltäglichen Routine, in den kleinen Details. denn's setzt Zeichen gegen Lebensmittelverschwendung: Produkte, die nicht mehr in den Verkauf können, werden an soziale Institutionen weitergegeben.

Nachhaltigkeit heißt aber auch, dem Menschen in seiner Natur die Zukunft zu sichern. Wichtig ist der Geschäftsführerin eine heterogene Belegschaft – vom Lehrling bis zum Mitarbeiter kurz vor der Pension; ein hoher Frauenanteil - und zwar

auch in der Führung – sowie Aufstiegsmöglichkeiten für junge Nachwuchsführungskräfte durch eine breite Führungsstruktur in den Filialen. Je nach Bedarf entwickelt Geschäftsführerin *Mareike Nossol* individuelle familienfreundliche Lösungen. Ökologische Wandfarben, energiesparende Systeme bei Beleuchtung und Kühlmöbeln, Kälteanlagen mit Wärmerückgewinnungssystemen zum Heizen: ökologisch ist auch der Ladenbau in den denn's Biomärkten. Alle Märkte werden durch 100 Prozent Ökostrom versorgt.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Pläne des Familienunternehmens sind vielschichtig. Die Schwerpunkte liegen darin, gemäß dem Motto „Wir sind Bio.“ das Angebot regionaler Bio-Produkte weiter auszubauen und durch Verdichtung des Ladenetzes in Österreich Bio-Supermärkte einem größeren Kundenstamm zugänglich zu machen.

Bio eine breite Basis geben – die kulinarische Vielfalt zu fördern: darin liegt die Zukunftsvision der denn's Biomärkte.



Kontakt

Internet: www.denns.at
 E-Mail: info@denns.at
 Facebook: www.facebook.com/DennsOesterreich
 Anschrift: denn's Biomarkt
 dennree Naturkost GmbH
 Ottakringer Straße 186
 1160 Wien
 Telefon: +43 (0)1 481 88 80-28



Spotlight

- Sämtliche Printprodukte werden im eigenen Haus produziert: von der Visitenkarte bis zum Bogenplakat.
- digiDruck hat eine eigene LKW-Flotte. So stellt das Wiener Unternehmen sicher, dass alle Kunden schnell und zuverlässig beliefert werden. Die ins Haus integrierte Paketversandstelle sorgt dafür, dass Druckerzeugnisse um ein Vielfaches schneller beim Kunden ankommen.
- Zum Produktportfolio gehört auch die Produktion von Taschenbüchern. digiDruck verfügt über eine der leistungsfähigsten Auftragsverarbeitungen in Österreich und kann so auch ungewöhnliche Bindevarianten anbieten.
- Druck 2.0: digiDruck verknüpft Kommunikationsinhalte seiner Kunden mit personalisierter Ansprache und modernen Kommunikationskanälen wie Internet und E-Mail.
- Durch ökologisch nachhaltiges Handeln spart digiDruck rund 15 % des Jahresenergieverbrauches ein und reduziert die Emissionsbelastung jährlich um zehn Tonnen CO₂.
- digiDruck ist Österreichs einziger zertifizierter Xerox-Premium-Partner.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die Druckbranche ist in Österreich einem hohen Verdrängungswettbewerb ausgesetzt. Die Zahl der Anbieter ist hoch. Daher ist die genaue Positionierung eines Druckdienstleistungsunternehmens in diesem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld besonders wichtig. Die im Süden von Wien ansässige Druckerei digiDruck.at hat sich erfolgreich als „grüne“ Alternative zu herkömmlichen Offset-Druckereien positioniert. Mit einer klaren Kommunikation und dem Fokus auf ökologische Herstellung hat sich digiDruck auf preisgünstige Shortrun-Produktionen und den rasch wachsenden Crossmedia-Bereich spezialisiert.

■ GESCHICHTE

Mit der Erfindung der Druckerpresse revolutionierte *Johannes Gutenberg* Mitte des 15. Jahrhunderts das Druckhandwerk. Eine ähnliche Revolution brachte die Einführung des Digitaldrucks mit sich, die in den 1990er Jahren Einzug hielt.

Seit den Anfängen der digitalen Druckmöglichkeiten betreibt digiDruck in Wien eine Digitaldruckerei. 1998 als B2B-Ableger einer Copyshop-Kette gegründet, spaltete sich digiDruck.at 2003 als eigenständiges Unternehmen ab und zog in einen neuen Standort mit eigener Produktionszentrale um.

Michael Gitzi, Gründer und Eigentümer der Druckerei, entwickelte digiDruck zu einem erfolgreichen Unternehmen weiter. Mit einer modernen und ökologischen Ausrichtung der Druckerei gelang ein fulminanter Erfolg, der sich in jährlichen Umsatzzuwächsen von über 30 % widerspiegelt.

Mit der Weiterentwicklung des Digitaldrucks veränderte sich auch die Ausrichtung von digiDruck. Während in den ersten Jahren hauptsächlich kostengünstige Produktionen von Kleinauflagen hergestellt wurden, baute das Unternehmen rasch die durch den schnellebigen Wandel der Druckbranche notwendig gewordenen Produktionsbereiche aus. So gehören heute auch Book-on-demand, Personalisierungstechnik und Cross-Media-Dienstleistungen zum Angebot der Druckerei.

Sämtliche Printprodukte produziert digiDruck im eigenen Haus: von der Visitenkarte über Taschenbücher bis hin zu großformatigen Bogenplakaten. Die Zahl der so digital gedruckten Seiten summiert sich mittlerweile auf über 50 Millionen pro Jahr.

■ MARKE

digiDruck ist ein Pionier des Digitaldrucks. Seine Expertise trägt das Wiener Unternehmen in seinem Namen und lenkt damit die Aufmerksamkeit direkt auf seine Kernkompetenz. Mit einer Kapazität von einer halben Million Drucke täglich gehört digiDruck zu den führenden Anbietern in diesem Bereich.

Getreu dem Unternehmensslogan „Mehr als nur Druck“ beschränkt sich die Druckerei nicht nur auf das normale Drucken von Botschaften, sondern stellt Kommunikationsinhalte mit personalisierter Ansprache und Verknüpfungsmöglichkeiten zu Internet und E-Mail bereit. digiDruck ermöglicht zudem die komplette Kampagnenabwicklung: von der Datenanalyse über personalisierte Websites bis hin zu E-Mail- und SMS-Benachrichtigungen.



digiDruck verfügt über eines der modernsten und innovativsten Druckvorstufensysteme in Österreich. Von der sonst aufwändigen Datenprüfung bis hin zur Nutzenstellung läuft der Vorgang komplett vollautomatisch und mit nur wenigen Eingriffsnotwendigkeiten ab. Kunden erhalten dadurch in kürzester Zeit Feedback über den Zustand ihrer Druckdaten und auf Knopfdruck per webbasiertem Jobtracking den aktuellen Status ihres Druckauftrags.

Um großvolumige Aufträge kurzfristig abwickeln zu können, hat digiDruck in eine umfangreiche Endverarbeitung mit anhängendem Lettershop investiert. Das Unternehmen setzt darauf, dass jeder Kunden von der Auftragserteilung bis zur finalen Response-Auswertung



nur einen einzigen Ansprechpartner hat. Dies steigert die Kundenzufriedenheit, stellt Verlässlichkeit her und schafft nachhaltiges Vertrauen.

■ ERFOLGE

digiDruck ist der einzige zertifizierte Xerox-Premium-Partner in Österreich. Dies zeigt die hohe Druckkompetenz, die das Wiener Unternehmen auszeichnet.

Daneben engagiert sich digiDruck sowohl im sozialen als auch im ökologischen Bereich über das gewohnte Maß hinaus. Der Dienstleister versteht sich in der Gesellschaft als Partner mit wirtschaftlichen Wachstumsinteressen, die jedoch im Einklang mit ökosozialen Zielen stehen müssen.

■ KOMMUNIKATION

„Während andere noch anbieten, haben wir schon geliefert“. Laut diesem Motto paart digiDruck Kundenservice mit hoher Produktqualität und fairer Preisgestaltung. Der Dienstleister versteht sich als Partner seiner Kunden und stellt die zügige Bereitstellung hochwertiger Druckerzeugnisse in den Mittelpunkt seiner Kommunikation.

Bereits ein kurzer Blick auf die komplett in grün gehaltene Website des Unternehmens verdeutlicht: digiDruck legt besonderen Wert auf die Einhaltung sozialer, ökologischer und ökonomischer Ziele. Die Kommunikation des Druckdienstleisters ist geprägt von einer ökosozialen Grundhaltung. Diese Einstellung wird sowohl für Kunden und Lieferanten sichtbar gemacht als auch gegenüber den Mitarbeitern kommuniziert und eingefordert.

AUF EINEN BLICK

- 1998 von Michael Gitzi gegründet
- 20 Mitarbeiter am Standort Wien
- Produktion von 50 Millionen Druckseiten pro Jahr
- Ökologisch zertifizierte Druckverfahren
- Ökosozialer Umweltschutz im gesamten Unternehmen
- Werbeclaim: „Während andere noch anbieten, haben wir schon geliefert!“



■ GRÜNE FAKTEN

„Ein reines Gewissen ist unser Auftrag“. So bringt digiDruck seine Einstellung zum Klimaschutz auf den Punkt. Das kleine Unternehmen ist Vorreiter in Sachen Umweltschutz und Corporate Social Responsibility.

Einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen und ressourcenschonenden Produktion leistet digiDruck durch die Fokussierung auf die digitale Drucktechnik. Im Gegensatz zu herkömmlichen Offsetdruckverfahren entfallen hierbei die Nutzung von Waschchemikalien und Wischwasserzusätzen sowie die Anfertigung von Druckplatten. digiDruck verzichtet auf emissionsbelastende Mineralölfarben und den Einsatz von umweltbedenklichen Lösungsmitteln und Farbtonern.

Der Digitaldruck bietet darüber hinaus den Vorteil, dass auch von Kunden benötigte Kleinmengen und geringe Auflagenzahlen wirtschaftlich sinnvoll produziert werden können. Die sonst übliche Lagerhaltung und Produktion überschüssiger und unnötig produzierter Druckerzeugnisse fallen weg und verbessern die Umweltbilanz. Selbst in der laufenden Produktion ist die CO₂-Bilanz bei der digitalen Drucktechnik nachweislich erheblich geringer als bei herkömmlichen Druckverfahren. Zudem fallen weniger Abfallstoffe in Form von schadhafte oder fehlerhafte Papierbögen an: 0,1 Prozent gegenüber sonst üblichen drei bis vier Prozent.

digiDruck wirtschaftet nachhaltig, indem durch konsequente Abfalltrennung und Verwendung nachfüllbarer und recyclingfähiger Büro- und Tonermaterialien laufend Wertstoffe für das Recycling gewonnen werden.

Über alle Beschaffungs- und Herstellungsprozesse hinweg lebt das gesamte Mitarbeiterteam den ökologischen Gedanken und versucht, Kunden und Lieferanten für eine nachhaltige Prozesskette zu gewinnen und zu begeistern. So werden Recyclingmaterialien und Papiere bewusst kostenneutral angeboten, um Kunden die Wahl ressourcenschonender Papiere zu erleichtern und möglichst nahe zu legen.

Dem Unternehmen gelingt es, durch seine nachhaltige Firmenpolitik jährlich 15 % des Energieverbrauches einzusparen und die Emissionsbelastung um zehn Tonnen CO₂ zu reduzieren.

09.06.2009 Anfrage	30.09.2009 Angebot	30.09.2009 Nachfrage	30.09.2009 PrePress ok	16.06.2009 Prez	16.06.2009 in FF	16.06.2009 Lieferanten	24.06.2009 Lieferanten	24.06.2009 Prez
02.07.2009 Anfrage	02.07.2009 Angebot	02.07.2009 Nachfrage	07.07.2009 PrePress ok	07.07.2009 Prez	06.07.2009 in FF	06.07.2009 Lieferanten	22.08.2009 Lieferanten	22.08.2009 Prez
21.09.2009 Anfrage	21.09.2009 Angebot	21.09.2009 Nachfrage	21.09.2009 PrePress ok	21.09.2009 Prez	05.10.2009 in FF	05.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Prez
23.09.2009 Anfrage	Angebot	24.09.2009 Nachfrage	28.09.2009 PrePress ok	28.09.2009 Prez	22.10.2009 in FF	22.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Prez
21.10.2009 Anfrage	21.10.2009 Angebot	21.10.2009 Nachfrage	22.10.2009 PrePress ok	22.10.2009 Prez	22.10.2009 in FF	22.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Lieferanten	22.10.2009 Prez

■ GRÜNE ZUKUNFT

digiDruck hat sich zum Ziel gesetzt, seine Dienstleistungen ökologisch auszurichten, um nachfolgenden Generationen eine gesunde Umwelt zu hinterlassen. Die Digitaldruckerei nimmt ihre ökologische und soziale Verantwortung ernst und verfolgt ein umweltschonendes und somit nachhaltiges Wirtschaften. Nicht nur Mitarbeiter, sondern auch Kunden und Lieferanten werden dazu angehalten, ressourcenschonend zu agieren. Denn der Schlüssel zum Erfolg liegt im verantwortungsvollen Handeln aller Beteiligten.

Auch zukünftig will digiDruck Vorreiter im ökosozialen Umweltschutz sein. Der grüne Gedanke wird weiterhin eine entscheidende Rolle bei der strategischen Ausrichtung von Produkten und Dienstleistungen spielen und das Image des Unternehmens langfristig prägen.

Kontakt

Internet: www.digiDruck.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/pages/digiDruck-GesmbH/298516158023>
 Twitter: http://twitter.com/digiDruck_at
 Youtube: <http://youtube/rg6DwcVozCA>
 Anschrift: digiDruck GesmbH
 Triester Straße 33
 1100 Wien
 Telefon: +43 (0)1-409 04 12





Spotlight

- Schiner ist die erste und bislang einzige Klima-bündnis-Druckerei Niederösterreichs. Die Produktion und Energieversorgung erfolgt zu 100 % aus Ökostrom.
- Mit dem Tochterunternehmen, der Kremser Werbeagentur tauPunkt GmbH, werden Kunden auch grafisch und konzeptionell perfekt in Szene gesetzt.
- Schiner - Der Zeitungsmacher.
Mit geballter Kompetenz in Konzept, Grafik, Layout, Anzeigenmanagement, Druck und Endfertigung ist Schiner der Zeitungsspezialist für Gemeinden, Städte und Institutionen des öffentlichen Lebens. Über 40 Periodikas sprechen eine klare Sprache.
- Mit emissionsarmem Digitaldruck, chemiefreier Druckplattenbelichtung, IPA-freiem Offsetdruck und dem Einsatz von 100 % Ökostrom gehört das Druckhaus Schiner zu den umweltfreundlichsten Druckunternehmen Österreichs. Grün drucken ist für die Kremser eine Selbstverständlichkeit.

Zertifikate & Auszeichnungen



ClimatePartner
klimateutral



■ MARKT

Die Zahl der Druckereien in Österreich steigt stetig. Die Druckbranche wächst und nur Unternehmen mit einer klaren Positionierung können in diesem Wettbewerbsumfeld bestehen.

Das Druckhaus Schiner hat mit seiner klaren Ausrichtung auf ökologische Produktion seine Nische gefunden und sich inzwischen zum größten Druck- und Medienunternehmen des Bezirkes Krems in Niederösterreich entwickelt. Die Druckerei ist spezialisiert auf die Herstellung ökologischer Druckprodukte und nutzt zur Umsetzung innovative Drucktechniken wie beispielsweise den 3D-Druck.

Lange vor der Öko-Welle in der Druckbranche setzte Schiner mit seinem ökologischen Konzept darauf, seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt und nachfolgenden Generationen gerecht zu werden.

■ GESCHICHTE

2012 feierte Schiner sein zwanzigjähriges Firmenjubiläum. Nach der Übernahme des Unternehmens 2007 durch *Jörn-Henrik Stein* und die Umbenennung in „Druckhaus Schiner“ entwickelte sich das Kremser Unternehmen innerhalb kurzer Zeit zu einem Leitbetrieb in der Region.

Der aus Staßfurt in Sachsen-Anhalt stammende *Jörn-Henrik Stein* ist Geschäftsführer und alleiniger Gesellschafter des Druckhauses. Er kommt vom Fach: nach seiner Ausbildung und mehrjährigen Tätigkeit als Offsetdrucker arbeitete er 14 Jahre als Manager bei renommierten Druckunternehmen in Deutschland und Österreich, bevor er 2007 das Druckhaus übernahm.

Vor allem durch seine konsequente ökologische Ausrichtung überzeugt die Druckerei Kunden und Partner. Schiner hat sich auf ökologisch zertifizierte Druckprodukte spezialisiert und zeichnet sich durch hohe Flexibilität, ein breit gefächertes Angebot und eine Beratung auf Geschäftsführungsebene aus.

Die Ausbildung junger Nachwuchskräfte liegt dem Druckhaus am Herzen. Um die Zukunft des Unternehmens zu sichern, investiert Schiner in ausschließlich umweltschonende und effiziente Produktionstechnik.

■ MARKE

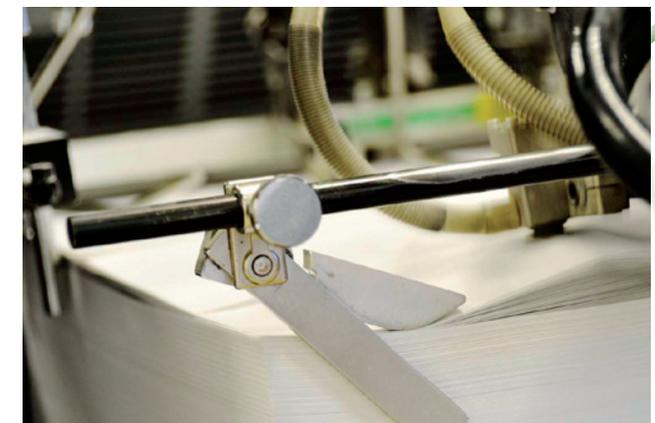
Dass Drucken auch ökologisch verantwortungsbewusst funktioniert, beweist das Druckhaus Schiner Tag für Tag. Die Druckerei bietet jegliche Form des Drucks an: von Zeitungen, Kalendern, Büchern und Broschüren über Prospekte, Folder und Flyer bis hin zu Etiketten, Geschäftsdrucksorten oder der Herstellung von 3D-Modellen.

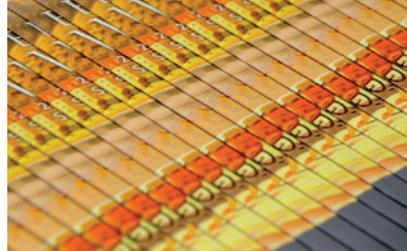
Dafür nutzt Schiner drei verschiedene Verfahren: den Offsetdruck, den Digitaldruck und den 3D-Druck.

Mit Hilfe des Offsetdrucks sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt. Verschiedenste Formate, Papiere, Veredelungen und Farben stehen zur Verfügung, um schnell qualitativ hochwertige Druckerzeugnisse zu produzieren. Dabei wird stets darauf geachtet, die Umweltbelastung zu minimieren und nach streng ökologischen Standards vorzugehen.

Bei kleineren oder personalisierten Auflagen setzt Schiner auf den Digitaldruck. Ob Plakate, Visitenkarten, Folder oder Etiketten - das Druckhaus ist in der Lage, jede noch so kleine Auflage in perfekter Qualität zu realisieren. Das ermöglicht den Kunden, schnell auf Marktwünsche zu reagieren und nur so viele Exemplare zu drucken, wie gerade benötigt werden.

Mit der revolutionären 3D-Drucktechnik erweckt Schiner Architekturzeichnungen zum Leben. Innerhalb kürzester Zeit steht dem Architekten oder Baumeister sein 3D-Modell zur Verfügung. Schnell und maßstabsgenau wird das Druckhaus auch hohen Ansprüchen gerecht. Es druckt Bebauungskonzeptionen, einzelne Häuser, komplett eingerichtete Etagen mit ihren Zimmern und ganze Gebäudekomplexe dreidimensional aus – monochrom oder in Farbe.





Druckhaus Schiner

KREMS

Das 3D-Drucken ist ein schichtaufbauender Prozess, bei dem aufgrund der dreidimensionalen Daten die Konturen eines Motivs Schicht für Schicht in ein Polymer-Gips-Pulverbett gedruckt werden. Das Bindemittel, mit dem die bis zu acht Hundertstel Millimeter dünnen Schichten besprüht werden, enthält wie beim Tintenstrahldruck die vier Grundfarben cyan, magenta, yellow und black. Das fertig gedruckte Modell wird mit einem Epoxidharz getränkt, wodurch es seine endgültige Festigkeit erhält, die der von Kunststoff entspricht.

■ ERFOLGE

Grün drucken bedeutet für das Druckhaus Schiner, klimaneutral zu drucken und gehobene Standards beim Umweltschutz zu erfüllen. Das Unternehmen ist Träger des Österreichischen Umweltzeichens, Print-CO₂-geprüft und FSC- und PEFC-zertifiziert. Die Produktion erfolgt klimaneutral nach Vorgaben der Organisationen ClimatePartner und Climate Austria.

■ KOMMUNIKATION

„Wir drucken grün“. Dieses Versprechen gibt das Druckhaus Schiner seinen Kunden und meint damit nicht nur die Farbe.

AUF EINEN BLICK

- 1992 von *Johann Schiner* gegründet
- 2007 von *Jörn-Henrik Stein* übernommen
- 18 Mitarbeiter und zwei Lehrlinge
- Produktion in Krems auf 1.000 Quadratmetern Gesamtfläche
- Tochterunternehmen Werbeagentur tauPunkt GmbH, Krems
- Vertriebsbüro in Potsdam (D)
- Spezialisierung auf emissionsarme Druckprodukte

Die Kremser sind sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Dies spiegelt sich in der Unternehmensführung und in der Kommunikation wider.

Auf der Website des Unternehmens finden Interessierte zahlreiche Informationen darüber, was es für Schiner bedeutet, klimaneutral zu drucken und welche Maßnahmen die Druckerei ergreift, um Emissionen zu reduzieren. Auch bei Facebook ist der Kremser Betrieb vertreten.

In der Kommunikation spielt neben der zukunftsorientierten ökologischen Haltung des Unternehmens auch Tradition eine wichtige Rolle. Mit dem Gautschfest ließen die Kremser 2012 eine jahrhundertealte Buchdruckertradition wieder aufleben und leisteten damit einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Kremser Altstadt.

■ GRÜNE FAKTEN

Mit gutem Beispiel voran gehen – das ist einer der Beweggründe des Druckhauses Schiner, sich für das Klima und den Umweltschutz einzusetzen. Beim Drucken sind umweltbelastende Emissionen kaum zu vermeiden. Daher beginnt das „grüne Drucken“ bei Schiner bereits bei der Auswahl des Papiers, zieht sich über eine chemiefreie Belichtung, einen promillefreien Druckprozess, über die Reinigung bis hin zur Auslieferung. Alle Stationen werden nach streng ökologischen Kriterien geprüft und auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.

Alle Druckprodukte werden klimabewusst hergestellt und mit dem Siegel „CO₂-kompensiert“ gekennzeichnet. Für alle Drucksorten, sowohl im Offset- als auch im Digitaldruck, erstellt das Druckhaus eine Zertifikatsurkunde über die CO₂-Emissionen, dessen Erlös weltweiten Klimaschutzprojekten zugute kommen.

Grün drucken heißt für Schiner: es geht auch ohne Pormille. Das Unternehmen verzichtet beim Druckvorgang zur Gänze auf den gefährlichen Isopropyl-Alkohol. Somit wird gewährleistet, dass die Mitarbeiter in sauberer Luft arbeiten und die Drucksorten umweltgerecht produziert werden.

Schiner agiert ressourcenschonend indem in der Druckvorstufe die Druckplatten chemiefrei belichtet und somit keine umweltbelastenden Materialien eingesetzt werden. Enorme Mengen Wasser und Energie werden gespart, benutzte Druckplatten zu 100 % recycelt.

Auch die hohen Anforderungen und strengen Kriterien für

verantwortungsvolle Forstwirtschaft hält das Druckhaus ein. Es wirtschaftet nach den Grundsätzen des „Forest Stewardship Council“ (FSC) und sichert damit die Nutzung der Wälder gemäß den sozialen, ökonomischen und ökologischen Bedürfnissen.

Vom Wald bis zum Endprodukt stellt Schiner sicher, dass die gesamte Verarbeitungskette nach strengen Kriterien kontrolliert und lückenlos nachvollziehbar ist. Mit dem „Programme for the Endorsement of Forest Certification“ (PEFC) garantiert das Druckhaus eine umweltgerechte Waldbewirtschaftung. Das Kremser Unternehmen nutzt ausschließlich Ökostrom und fördert aktiv die Stromerzeugung aus heimischen Energiequellen. Mit seinem hohen Anspruch an den Umweltschutz ist das Druckhaus Schiner die einzige Druckerei in Österreich, die gleichzeitig auf emissionsarmen Digitaldruck, chemiefreie Druckplattenbelichtung und isopropylfreien Bogenoffsetdruck setzt. Schiner ist die einzige Klimabündnis-Druckerei Niederösterreichs!

■ GRÜNE ZUKUNFT

Seiner ökologischen Verantwortung gerecht zu werden, ist für das Druckhaus Schiner auch in Zukunft eines der wichtigsten Ziele. Durch die Kompetenz zur Fertigung öko-zertifizierter Druckprodukte will die Druckerei den Imagewert des Unternehmens weiter steigern. Bei seinem Marktauftritt achtet Schiner auf die Einhaltung ethischer Druckstandards und auf die enge Zusammenarbeit mit gleichgesinnten Kunden und Lieferanten. Auch in Zukunft wird Schiner durch Investitionen in ressourcenschonende Maßnahmen dem Klimaschutz gerecht werden.

Kontakt

- Internet: www.schiner.at
- E-Mail: office@schiner.at
- Facebook: www.facebook.com/#!/pages/Druckhaus-Schiner/279645988339
- Anschrift: Druckhaus Schiner GmbH
An der Schütt 40
3500 Krems
- Telefon: +43 (0)2732 796 70-0

Herde . Backöfen . Geschirrspüler
Kühlschränke . Gefriergeräte . Waschmaschinen



Spotlight

- Auf der Weltausstellung in Chicago 1893 wurde Firmengründer *Friedrich Wilhelm Schindler* mit der Goldmedaille ausgezeichnet. Er hatte die erste vollelektrifizierte Küche der Welt vorgestellt.
- *Friedrich Schindler* ist auch der Erfinder des elektrischen Bügeleisens.
- Bei elektrabregenz entwickelte und produzierte man bereits Anfang der 1970er Jahre die ersten Solarspeicher.
- elektrabregenz Geräte sind energie- und/ oder wassereffizient und werden zu 95 % aus recyclebaren Materialien hergestellt.
- Zusammengefasst gehören die Waschmaschinen-, die Herde- und die Kühlgerätefabrik des Unternehmens zu den größten Produktionsstätten Europas.
- Für das hervorragende Design und die hohen technischen Standards wurde elektrabregenz mehrmals ausgezeichnet.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für Haushaltsgeräte ist in Österreich stark umkämpft. elektrabregenz zählt zu den vier größten Anbietern. In den letzten Jahren haben sich die Ansprüche der Kunden geändert. Sie wollen Ressourcen, Zeit und Geld sparen. Gleichzeitig wollen sie bei Qualität, Technologie und Design nicht zurückstecken.

elektrabregenz wird als hochwertige Marke für exklusive Haushaltsgeräte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis wahrgenommen. Die Geräte werden ausschließlich für den österreichischen Markt produziert.

■ GESCHICHTE

1893 wurde der Firmengründer *Friedrich Wilhelm Schindler* auf der Weltausstellung in Chicago für die erste vollelektrifizierte Küche ausgezeichnet. Damit begann sein wirtschaftlicher Aufschwung. Bereits sieben Jahre später wurden über 2.000 Produkte hergestellt.

Da der Export immer stärkere Zuwachsraten generierte, begann das Unternehmen 1930 mit der Umstellung auf Serienfertigung.



v. li.: Salesdirector Christian Schimkowitzsch, Generalmanager Serdar Sözenoglu sowie Marketingleiterin Theresia Heitzinger und Norbert Lux, COO der GREEN BRANDS Organisation

Die Innovationen führten kurz nach dem Zweiten Weltkrieg (1948) zur Einführung der ersten Elektroherde mit thermostatischer Temperaturregelung und bereits zwei Jahre später begann elektrabregenz mit der Produktion von Kühlschränken.

International sorgte das Unternehmen 1968 mit dem futuristischen, vollautomatischen Küchenprojekt „Elektra-Technovision“ für Furore.

1973 gelang durch jahrelange, intensive Forschung die Entwicklung und Produktion der ersten Solarspeicher.

Im Jahre 1978 wurde das Unternehmen Mitglied der Blomberg-Gruppe und übernahm sieben Jahre später die TIROLIA-WERKE GmbH in Schwaz. Hier startete elektrabregenz auch mit der ersten Mikrowellengeräteproduktion.

Eine große und bedeutende Firmenveränderung ergab sich im Jahre 2002 durch die Übernahme von Arçelik aus der Türkei. Nur ein Jahr später wurde dann auch der Standort nach Wien verlegt.

■ MARKE

Seit über 100 Jahren produziert elektrabregenz innovative Haushaltsgeräte. Universell und zeitlos im Design, zukunftsweisend in Sachen Technologie.

Geräte von elektrabregenz zeichnen sich durch eine ausgewogene Mischung von Funktionalität und Design aus. Sie sind so konstruiert, dass sie sowohl mit Energie als auch mit der wertvollen Ressource Wasser höchst sparsam und effizient arbeiten.

Zudem zeichnen sie sich durch besondere Lauf-ruhe aus. Wenn sich der Kunde registriert, gewährt elektrabregenz fünf Jahre Garantie auf viele Geräte.



■ ERFOLGE

Die Produkte von elektrabregenz wurden für ihre technischen Innovationen und das herausragende Design sowie für ihre Umweltfreundlichkeit bereits mehrfach anerkannt und ausgezeichnet.

EcoTopTen ist eine Initiative für umweltfreundliche Produktinnovationen mit geringem Energieverbrauch. Das deutsche Öko-Institut hat den elektrabregenz Wärmepumpentrockner TKF 7500 als eines von nur drei Produkten auf die EcoTopTen-Rangliste gesetzt.

Die Auszeichnung Plus X wird im Rahmen von Deutschlands größtem Wettbewerb im Bereich Verbraucherelektronik vergeben. Neben mehreren Auszeichnungen für Innovation und Design konnte elektrabregenz diesen Preis für den Wäschvollautomaten WAF 7240 und den Kühlschrank KND 1650 auch in der Kategorie Ökologie mit nach Hause nehmen.

■ KOMMUNIKATION

Der Name elektrabregenz steht für hochwertige Haushaltsgeräte, die Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit in sich bestens vereinen. Dementsprechend lautet der Marken-Claim: „elektrabregenz – etwas besonderes.“

elektrabregenz Geräte bringen Harmonie ins Leben. Harmonie mit der Natur – durch Energieeffizienz und Umweltfreundlichkeit. Harmonie mit dem Zuhause – durch universelles und zeitloses Design. Und Harmonie mit den Kunden – durch innovative Features, Bedienerfreundlichkeit und zuverlässige Sicherheitsmechanismen. Mit dazu gehören kurze Lieferzeiten und ein aufmerksamer Kundendienst.

AUF EINEN BLICK

- Gegründet: 1893
- Produkte: Herde, Backöfen, Geschirrspüler, Kühlschränke, Gefriergeräte, Waschmaschinen
- Sitz: Wien
- Werbeclaim: elektrabregenz – etwas besonderes.
- Eigentümer: Arçelik



Diesem Prinzip folgt auch die umfangreiche Internetpräsenz auf www.elektrabregenz.com. Die Website ist eine umfassende Service- und Informationsplattform für Kunden, Händler und Interessierte.

■ GRÜNE FAKTEN

Die Schonung natürlicher Ressourcen ist ein vorrangiges Anliegen von elektrabregenz. Das betrifft nicht nur die Produktionsstätten, sondern auch die Effizienz der Geräte an sich. Das Unternehmen betreibt umfassende Forschungen mit dem Ziel, innovative Lösungen zu finden, die sowohl das Leben der Kunden einfacher machen als auch nachhaltig sind.

Die Backöfen bieten besonders ökonomische Kochfunktionen, die für eine erhöhte Energieeinsparung sorgen. „etwas besonderes“ bietet elektrabregenz seinen Kunden auch bei den Geschirrspüler-Topmodellen: Sie haben einen äußerst niedrigen Wasserverbrauch.

Die GreenPlus Linie verbraucht besonders wenig Energie und Wasser, wie zum Beispiel die Waschmaschine WAE 8354 A. Sie benötigt 50 % weniger Energie als vergleichbare Maschinen der Energieeffizienzklasse A.

Mit einem Minimum an Lautstärke vermeiden elektrabregenz Geräte zudem unangenehmen Lärm.

Haushaltsgeräte von elektrabregenz werden nach der international anerkannten ISO 14001-Norm produziert. Die Geräte bestehen zu 95 % aus wiederverwendbaren Materialien. Außerdem wird bei der Produktion die Verwendung gefährlicher Substanzen, wie etwa Blei, Kalium oder Quecksilber, so weit wie möglich eingeschränkt.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Diese Errungenschaften zeigen, wie praxisnahe die Entwickler bei elektrabregenz denken. Auch in Zukunft werden sie alles daran setzen, noch schonender mit natürlichen Ressourcen umzugehen. Gleichzeitig ist es das Ziel, die Energieeffizienz von Haushaltsgeräten neu zu definieren.

Bereits ein Schritt in diese Richtung sind neueste Entwicklungen bei Waschmaschinenmotoren. Durch Verbesserungen in ihrer Konstruktion sind elektrabregenz Waschmaschinen künftig wesentlich langlebiger, energieeffizienter und leiser. Zudem werden bei ihrer Herstellung weniger Rohstoffe verbraucht.

Kontakt

Internet: www.elektrabregenz.com
E-Mail: info@elektrabregenz.com
Facebook: www.facebook.com/elektrabregenz.at
Anschrift: Elektra Bregenz AG
Pfarrgasse 77
1230 Wien
Telefon: +43 (0)1 615 39 00-0



Spotlight

- Mehr als 50 % der verkauften Öle sind rein biologische Erzeugnisse. 20 % der Produkte werden exportiert.
- Um die Menschen für die Fandler-Öle zu begeistern, fuhr *Robert Fandler*, ein echter Bio-Pionier, in den 80er Jahren mit dem Fahrrad durch die Städte Österreichs.
- Seit jeher kam den Frauen der Fandler-Familie eine wichtige Rolle zu. Mitten im Krieg, als die Männer auf dem Hof rar waren und die Leute kaum Geld für Öl hatten, stand *Juliana Fandler*, Großmutter der jetzigen Inhaberin, an der Spitze des Unternehmens.
- Die ballaststoffreichen Pressrückstände der Ölgewinnung nennt man Ölkuchen. Er wird als Viehfutter verwendet.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für hochwertige Lebensmittel hat sich stark verändert. Bio-Produkte sind neben konventionell produzierten Nahrungsmitteln zu gleichwertiger Größe gewachsen. Konsumenten achten zunehmend auf Qualität, biologischen Anbau und ethische Werte. Diese Marktentwicklung kommt der Firmenphilosophie der Fandler Ölmühle entgegen. Die sensible Weiterverarbeitung der Rohstoffe geschieht zu 100 % naturrein und ohne jegliche Zusatzstoffe. Bewusst distanziert sich Fandler damit von industriell erzeugten Ölen ohne Duft und Geschmack.

Der Markt verlangt vorwiegend nach Kürbiskern-, Sonnenblumen- und Raps-Öl. Fandler entführt seine Kunden darüber hinaus in neue Geschmackswelten und bietet neben den Klassikern auch Sorten wie Mohn-, Hanf-, Haselnuss- oder Leinöl an. In über 30 Sorten naturreinen Öls zeigt sich die Vielfalt des Angebots.

■ GESCHICHTE

1926 kauften *Martin* und *Juliana Schirnhofner* die Ölmühle in Pöllau in der Steiermark. Nach dem Tod der Mutter übernahm ihre Tochter *Juliana* im Alter von 14 Jahren deren Pflichten und leitete die Ölmühle mit ihrem Mann *Josef Fandler* während der nächsten Jahrzehnte.

1971 trat ihr Sohn *Robert* in den Betrieb ein. Zu dieser Zeit wuchs die Fandler Ölmühle zu einem aufstrebenden Unternehmen heran. Immer mehr Mitarbeiter wurden eingestellt, neue Maschinen angeschafft und die Ölmühle vergrößert.

In den späten 80er Jahren stellte *Robert Fandler* die ersten Öle aus kontrolliert biologischen Rohstoffen her. Mit seinem Rad machte er sich auf den Weg, die großen Städte Österreichs für die feinen Fandler-Öle zu begeistern.

Seit 1994 arbeitet auch *Robert Fanders* Tochter *Julia* in der Ölmühle. Sie übernahm nach dem frühen Tod des Vaters im Jahr 2006 die Geschäftsführung und leitet das Familienunternehmen in vierter Generation. Dabei steht bis heute die Liebe zu feinen Ölen, höchster Qualität und Reinheit im Mittelpunkt.

■ MARKE

Die Marke Fandler wird von den feinen Ölen getragen. Vom klassischen steirischen Kürbiskernöl bis zum innovativen Macadamianussöl: Fandler hat mit der Diversifizierung seines

Angebots eine starke Marken-Identität geschaffen. Eine logische Sortiments-Erweiterung bilden die „Edlen Knabberkerne“, Nüsse, Mandeln, Kürbis- oder Sonnenblumenkerne für den Snack zwischendurch.

Die Ölmühle Fandler begann zunächst mit den alten Kultur-saaten: Leinsamen, Sonnenblumenkerne, Bucheckern und Walnüsse. Seit den 50er Jahren spielt auch Kürbiskernöl eine Rolle.

Mit der Verwendung biologischer Rohstoffe schaffte Fandler einen entscheidenden Sprung. Beinahe alle 17 Öl-Sorten der Classic-Linie gibt es parallel auch in Bio-Qualität. Voraussetzung für ein gutes Produkt sind drei Dinge: erstklassige Rohstoffe, ein schonendes Pressverfahren und die Erfahrung des Menschen als Drehscheibe zwischen Rohstoff und Technik.

Für das schonende Stempelpressverfahren, das Fandler zur Gewinnung seiner Öle einsetzt, sind vier Arbeitsschritte notwendig und mehrere Menschen den ganzen Tag lang beschäftigt. Die Rohstoffe werden in der Steinmühle unterschiedlich fein gemahlen. In der Wärmepfanne werden sie bis zur idealen Temperierung erwärmt, bevor sie schichtweise in Zylinder gefüllt und vorsichtig ausgepresst werden. Anstatt das Öl zu filtern, lässt man es ruhen, bis sich alle Schwebeteilchen von selbst absetzen. Das Ergebnis sind fein duftende Öle mit sortentypischem Geschmack und intensiver Farbe.

■ ERFOLGE

Unverfälschter, natürlicher Geschmack ist das Geheimnis der Ölmühle Fandler. Für seine sortenreinen Traubenkernöle erhielt Fandler daher 2006 den „Johann-Lafer-Award“. 2011 wurde Julia Fandler für die „Trophée Gourmet A la Carte“ nominiert. Diesen Preis lobt das Magazin „A la Carte“ jährlich für Menschen aus, die sich um gutes Essen verdient machen.





Die Starköchin *Sarah Wiener* besuchte die Ölmühle Fandler für ihre Fernsehserie „Kulinarische Abenteuer in Österreich“ und stellte das steirische Familienunternehmen als beispielhaften Kernölproduzenten vor. Als besonderen Erfolg betrachtet *Julia Fandler* zudem die Treue der Mitarbeiter. Über die Hälfte der Angestellten arbeitet seit mehr als zehn Jahren für die Ölmühle, manche sogar mehr als 20 Jahre. Damit sind dem Familienunternehmen die Mitarbeiter bereits seit mehreren „Fandler-Generationen“ treu und beweisen damit ihr Vertrauen und die Freude an ihrer Arbeit.

■ KOMMUNIKATION

„Ein Tropfen Vollkommenheit“. Dafür steht die Ölmühle Fandler im Naturpark Pöllauer Tal in der Steiermark. In der Herstellung wie der Kommunikation setzt Fandler bewusst auf Natürlichkeit. Den Schätzen der Natur einen unverfälschten natürlichen Geschmack zu entlocken, das ist Fandlers Qualitätsanspruch. Und dieser spiegelt sich auch in der Kommunikation wider.

AUF EINEN BLICK

- 1926 in der Steiermark gegründet
- *Julia Fandler* führt den Familienbetrieb in der vierten Generation
- 26 Mitarbeiter in der Ölmühle in Pöllau/Steiermark
- Mehr als 30 unterschiedliche Sorten, 500.000 Flaschen Öl jährlich
- Jahresumsatz: 4,5 Millionen Euro
- Werbeclaim: „Ein Tropfen Vollkommenheit“

Ziel der Kommunikation ist, der eigenen Firmengeschichte treu zu bleiben und trotzdem mit der Zeit zu gehen. So wie *Robert Fandler* in den 80er Jahren Überzeugungsarbeit für den Bio-Landbau und seine natürlich hergestellten Produkte leistete, steht auch heute die biologisch einwandfreie Herstellung der Öle im Mittelpunkt.

Bei Fandler wird nach einem kompromisslosen Qualitätsanspruch aus Achtung vor der Natur und den Menschen gearbeitet. Dies wird auch visuell kommuniziert. Durch ihre klare, aufgeräumte Optik besitzt die Marke Fandler einen hohen Wiedererkennungswert. Etiketten, Website und Unterlagen transportieren neben einem zurückgenommenen aber aussagekräftigen Design auch fundierte Inhalte, Zusatzinformationen und Werte.

■ GRÜNE FAKTEN

Fandler baut selbst keine Rohstoffe an und ist darauf angewiesen, dass die Lieferanten qualitativ hochwertige Produkte zuliefern. Durch langjährige Kooperationen, die zum Teil bereits seit Jahrzehnten bestehen, stellt Fandler die Qualität der Nüsse und Kerne sicher.

Die verwendeten Rohstoffe zur Ölproduktion werden zu 80 % regional bezogen, also aus Österreich und angrenzenden europäischen Ländern. Walnüsse kauft Fandler direkt in der Steiermark ein, handausgelöst und in Kleinstmengen. Nur die exotischen Rohstoffe wie Erdnüsse, Macadamianüsse, Mandeln oder Sesam, die etwa 20 % des eingekauften Volumens ausmachen, werden importiert.

Auch bei der Verwertung agiert Fandler nachhaltig. Der Ölkuchen, der nach der Ölgewinnung zurück bleibt, ist viel zu wertvoll für den Abfall und dient daher als Viehfutter. Jedoch stellt Fandler Überlegungen an, ihn auch als Lebensmittel weiter zu verwerten.

Die Ölmühle Fandler wird mit Erdgas beheizt, damit die Temperatur der Wärmepfannen innerhalb von Sekunden reguliert werden kann. Um Ressourcen zu schonen, wird die erzeugte Wärme jedoch als Abluft aufgefangen und speist die Bodenheizung. Bei der Abfüllung der Öle setzt Fandler auf recyclebare Glasgebilde, da Öl sehr stark am Glas haftet und somit der Energieaufwand für die Reinigung bedeutend höher ist als für Recycling-Glas. Nicht zuletzt ist die Ölmühle Fandler ein Impulsgeber für die Region und lebt vor, wie Nachhaltigkeit in der Praxis umgesetzt werden kann.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Vorhaben des steirischen Familienunternehmens sind vielschichtig und von einem wertschätzenden Umgang mit Mensch und Natur geprägt. Fandler setzt sich für die biologische Produktion von Lebensmitteln und die Aufklärung darüber ein, so dass „Bio“ immer mehr zum einzig richtigen Weg für die Nahrungsmittelherstellung wird.

Im Oktober 2012 wurde das neue Firmengebäude eröffnet. Alle Gewerke sind in der Region Steiermark vergeben worden, so dass lange Anfahrtswege und Emissionen gespart werden und gleichzeitig die Region gestärkt wird.

Julia Fandler setzt sich darüber hinaus dafür ein, dass Unternehmen nachhaltiger wirtschaften. Als Unterzeichnerin des „Blumauer Manifests“ bekannte sie sich gemeinsam mit anderen österreichischen Unternehmen zu einem nachhaltigen Gegenmodell zur kurzfristigen Gewinnmaximierung. Die Unternehmer bekennen sich darin zu neuen Werten in der Wirtschaft und zu einer globalen Verantwortung jedes Einzelnen. Soziale und ökologische Werte sind gerade in Zeiten von Finanzkrisen wichtiger als kurzfristige, finanzielle Gewinne.

Auf diese Maxime gründet sich seit fast 100 Jahren und auch in Zukunft der Erfolg der Ölmühle Fandler.

Kontakt

Internet: www.fandler.at
E-Mail: info@fandler.at
Anschrift: Ölmühle Fandler GmbH
Prätis 1
8225 Pöllau/Steiermark
Telefon: +43 (0) 3335 22 63



Spotlight

- Die Marke Frosch orientiert sich mit ihren Naturwirkstoffen an altbewährten Hausmitteln, wie beispielsweise Essig, Zitrone, Lavendel oder Soda. Dabei werden Tenside aus pflanzlichem Ursprung eingesetzt, die eine schnelle biologische Abbaubarkeit garantieren.
- Da besonderer Wert auf optimale Hautverträglichkeit gelegt wird, werden alle Rezepturen von Frosch dermatologisch getestet. Der Einsatz von Konservierungsmitteln und Parfümkomponenten erfolgt so sparsam wie möglich.
- Frosch ist Vorreiter bei recyceltem Verpackungsmaterial und verwendet in seinen PET-Flaschen, einen Recyclat-Anteil (Alt-Plastik) von über 65 %. Viele tausend Liter Rohöl konnten durch die Nutzung von PET-Recyclat eingespart werden. Darüber hinaus erfordert die Aufbereitung und Verarbeitung des alten Kunststoffes wesentlich weniger Energie als die Herstellung neuen Kunststoffes.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. So war lange Zeit ausschließlich die Reinigungsleistung entscheidend für den Verkaufserfolg eines Produktes. Dementsprechend wurde der Gesamtmarkt von wenigen großen Anbietern dominiert, die ihre konventionellen Produkte mit umfangreicher Werbeunterstützung in die Haushalte brachten.

Als im Laufe der 80er Jahre in großen Teilen der Gesellschaft ein ökologisches Umdenken erfolgte und das Thema Umweltschutz an Bedeutung gewann, war die Zeit reif für ökologische Reinigungsmittel. Es schlug die Geburtsstunde der Marke Frosch, die von Anfang an Leistungsstärke mit größtmöglicher Umweltschonung kombinierte. Das Sortiment von Frosch wurde seit den Anfängen im Jahr 1986 erfolgreich ausgeweitet. Waren es anfänglich die typischen Haushaltsreiniger welche die Marke Frosch bekannt und beliebt machten, kamen bald weitere Produkte, wie Glasreiniger, Spülmittel, WC-Reiniger und Waschmittel hinzu. Heute bietet Frosch ein komplettes Öko-Sortiment mit dem jeder Anwendungsbereich im Haushalt abgedeckt werden kann.

Konsequentes Festhalten an der ökologisch ausgerichteten Marken-Philosophie einerseits und eine ständige Innovationsbereitschaft andererseits haben Frosch zu einer Vertrauensmarke gemacht, die nicht mehr aus den österreichischen Haushalten wegzudenken ist.

■ GESCHICHTE

Frosch ist eine der bekanntesten Marken des Familienunternehmens Werner & Mertz. 1867 als Wachswarenfabrik „Gebrüder Werner“ in Mainz am Rhein gegründet, stieß 1878 mit *W. Mertz* der zweite Namensgeber hinzu. Sein Schwager, *Philipp Adam Schneider*, leitete bald darauf die Geschäfte. Seit 2000 ist sein Urenkel *Reinhard Schneider* geschäftsführender Gesellschafter am Stammsitz in Mainz.

1953 wurde in Hallein bei Salzburg die Österreich-Niederlassung von Werner & Mertz als Erdal GmbH gegründet. Im Laufe der Jahre wuchs das Unternehmen an der Salzach auf rund 140 Mitarbeiter und übernahm zunehmend die Vertriebsverantwortung für die südöstlichen Anrainerstaaten. Inzwischen werden von Österreich aus 13 andere Länder mit den bewährten Reinigungs- und Pflegeprodukten versorgt.



■ MARKE

Das innovative Produkt-Konzept bringt Frosch ab 1986 rasch Popularität. Schonend für Mensch und Umwelt durch hochwirksame Rezeptur-Alternativen: das heißt, Tenside (waschaktive Substanzen) basieren auf pflanzlichen Rohstoffen und sind biologisch schnell abbaubar. Keine aggressiven Substanzen oder bedenklichen Inhaltsstoffe wie Phosphate oder Formaldehyd; stattdessen kommen bewährte Hausmittel zum Einsatz.

Heute ist Vieles davon für umweltbewusste Verbraucher selbstverständlich. Aber 1986 bringt dieser Ansatz echte Neuerungen gerade außerhalb der Bioläden. Seitdem gibt es im Supermarkt mit Frosch eine Auswahl an Artikeln, die wirkungsvoll reinigen und dazu noch die Gewässer schonen.

Jüngstes Beispiel für seine Innovationsfreude ist die Produktserie der Frosch-Pflegeseifen. Damit ist es gelungen, die Marke erfolgreich zu dehnen, wie es im Fachjargon heißt. Erstmals produziert Frosch nun naturnahe Kosmetik. Die Inhaltsstoffe und Rezepturen der Pflegeseifen nach strengen Frosch-Kriterien übertreffen damit deutlich die normalen Handseifen.

■ ERFOLGE

Zum siebten Mal in Folge wurde Frosch 2012 im Rahmen einer Konsumentenbefragung des Magazins *Reader's Digest* zur vertrauenswürdigsten Haushaltsreiniger-Marke Österreichs gewählt. Rund 27.500 Leser in 15 Ländern beteiligten sich an der größten Verbraucheruntersuchung Europas.

Im Sommer 2011 erhielt die Erdal GmbH für ihr sehr vorbildliches





Umweltmanagement den renommierten EMAS-Preis des österreichischen Lebensministeriums (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft).

Für seine vorbildliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens erhielt Frosch 2009 den begehrten Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Hauptkategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“.

Die Erdal GmbH Österreich ist seit vielen Jahren EMAS zertifiziert. Die Kombination aus Umweltmanagementsystem und Umweltbetriebsprüfung gilt als anspruchsvollstes Umweltzertifikat in ganz Europa. Die Produktionsstandorte in Hallein und in Mainz sind nach ISO 14001 zertifiziert.

Zahlreiche Reinigungsprodukte für Endverbraucher und viele GreenCare-Produkte für professionelle Anwender tragen das ambitionierte europäische Eco-Label, die Umweltblume.

■ KOMMUNIKATION

„Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986“ lautet der Marken-Claim von Frosch. Er bringt die Akzentverschiebung der letzten 26 Jahre gut zum Ausdruck: Standen in den Anfangsjahren noch die primären Produktqualitäten und -eigenschaften im Mittelpunkt der Kommunikation bekamen im Laufe der Zeit Wellness und Wohlbefinden immer stärkeres Gewicht, auch bei der Reinigung und Pflege im Haushalt.

In Kommunikation und Werbung beherzigt Frosch seine eigene Devise: Weniger ist mehr. Mit kleinem Budget und ohne

AUF EINEN BLICK

- Erdal GmbH: gegründet 1953 in Hallein
- Beschäftigte: 150
- Produktionsmenge: 32 Millionen Stück
- Sortiment: insgesamt mehr als 700 Produkte
- Exportquote: 38 %
- Investitionsvolumen rund 50 Millionen Euro in den letzten 10 Jahren

Werbedruck kommt der grüne Sympathieträger lieber pfiffig als penetrant daher – in gezeichneter Form, als Kuscheltier, als kleiner Filmheld oder als Ratgeber in Umweltfragen.

■ GRÜNE FAKTEN

Wie gut Frosch seine Sache macht, zeigt sich nicht nur am Verkaufserfolg – seit 2011 erlebt Frosch beispielsweise auch in Japan größte Beachtung. Der Frosch „begrünt“ das Unternehmen auch im Inneren: Seit 25 Jahren reduziert die Unternehmensgruppe Werner & Mertz zunehmend seinen Ressourcenverbrauch, spart in hohem Maße Energie, senkt die Abwassermengen, vermindert das Abfallaufkommen, stellt Rezepturen um u.a.m.

2002 werden ein Umweltmanagementsystem und ein Energiemanagement eingeführt – klares Ziel: die Zertifizierung nach DIN EN ISO 14.001 und EMAS. 2005 erhält die Erdal GmbH erstmals die EMAS-Zertifizierung und es erscheint die erste Umwelterklärung, seit dem wird das Unternehmen jährlich neu zertifiziert. 2007 erfolgt die Erweiterung zum Nachhaltigkeitsmanagement, der erste Nachhaltigkeitsbericht erscheint 2008.

Selbstverständlich werden die Mitarbeiter laufend in Sachen Nachhaltigkeit geschult.

Nachhaltigkeit endet für das Unternehmen nicht am Werkstor. So bezieht Frosch seit jeher die Anwender mit ein – Stichwort verbesserte Rezepturen, weniger Verpackungsmaterial. Sein Engagement für die Umwelt beweist die Erdal GmbH auch auf anderem Weg. So ist das Unternehmen seit vielen Jahren in Natur- und Tierschutzinitiativen aktiv – in Österreich engagiert sich Erdal unter dem Motto „Frosch schützt Frösche“ gemeinsam mit dem WWF für die Rettung der March-Thaya Auen, einer der bedeutendsten Amphibienlebensräume Europas.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Zukunft hat im Unternehmen bereits begonnen. Wiederrum ist es der Frosch, der Pionierarbeit leistet, diesmal beim PET-Recycling. Aus PET besteht eine Vielzahl unserer Kunststoffflaschen und -gefäße für Getränke, Haushaltsreiniger und anderes. Viele dieser Einwegverpackungen ließen sich wiederverwerten, doch nur ein Bruchteil landet in einem hochwertigen Recycling. Die große Masse fließt in minderwertige Kunststoffe oder wird klimabelastend verbrannt. Frosch gibt sich damit nicht zufrieden, sondern hat eine Recyclat-Initiative gestartet. Die Frosch Produktflaschen bestehen bereits zu mehr als 65 % aus PET-Recyclat und der Anteil soll



noch steigen. Schon jetzt ist das im Wettbewerbsvergleich der höchste Recyclat-Anteil überhaupt. Frosch schont damit den Verbrauch endlicher Rohstoffe (Rohöl).

Senkt den Energieverbrauch und entlastet das Klima, denn ein Gramm PET-Recyclat bedeutet drei Gramm weniger CO₂-Belastung im Vergleich zur Verbrennung.

Noch scheint die Nachfrage nach PET-Recyclat von Industrie-seite zu gering zu sein, damit hocheffiziente Sortier-Maschinen wirtschaftlich eingesetzt werden können. Einmal mehr begreift sich Frosch als Ökopionier. Er will mit seiner Initiative weitere Hersteller überzeugen, auf den Zug aufzuspringen und PET-Recyclat für ihre Flaschenproduktion zu verwenden.

Kontakt

Internet: www.frosch-reiniger.at

www.frosch-oase.at

www.frosch-pflege.at

E-Mail: info@erdal.at

Anschrift: Erdal GmbH

Neualmerstraße 13

5400 Hallein bei Salzburg

Telefon: +43 (0)6245 80 111-0

Fax: +43 (0)6245 80 111-350



Spotlight

- Gasteiner ist das einzige Mineralwasser Österreichs aus einem Nationalpark der Alpen, den Hohen Tauern. Es steht für die Reinheit der unberührten Natur und die Kraft der Berge.
- Die hohe Markenbekanntheit von 89 % macht Gasteiner zu einer der beliebtesten und imagestärksten Mineralwassermarken in Österreich.
- Die Produktpalette von Gasteiner ist bewährt sehr breit und diversifiziert, um die Abdeckung der unterschiedlichen Bedürfnisse von Gastronomie und Lebensmittelhandel zu garantieren.
- Die Marke Gasteiner steht für eines der hochwertigsten Mineralwässer der Welt. Eine umfassende, kompromisslose Qualitätssicherung bis zum Konsumenten garantiert eine Produktion nach den höchsten hygienischen Standards.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Mineralwassermarkt in Österreich ist heiß umkämpft und steht unter großem Wettbewerbsdruck. Der Markt ist weitgehend stabil, das Segment „still“ verzeichnet jedoch ein stetiges Wachstum. Einige Anbieter - darunter auch Gasteiner Mineralwasser - versuchten in den vergangenen Jahren ihre Stellung durch Einführung von sogenannten „Near Water“-Getränken, ein Marktsegment das sich vor allem im Lebensmittelhandel weiterhin im Steigen befindet, zu festigen und auszubauen. Der Mineralwassermarkt unterliegt saisonal bedingten Nachfragespitzen, die schnelle Reaktion auf dem Absatzmarkt und flexible Produktionsabläufe der einzelnen Anbieter voraussetzen.

■ GESCHICHTE

Die Geschichte des Gasteiner Wassers ist untrennbar mit der Entwicklung der Region Gastein verbunden. Schon seit langer Zeit profitieren die Menschen aus dem Gasteinertal von der Heilkraft des Wassers aus dem Berg. Bereits 1327 wurde das Gasteiner Thermalwasser erstmals im Zusammenhang als „Trinkkurwasser“ urkundlich erwähnt. Sogar *Paracelsus*, der großes Interesse an natürlichen Heilwässern hatte, erwähnt um 1430 in seinem Buch „von den natürlichen Bädern“ „Pad Gastein“ ausführlich.

1919 wurde von örtlichen Hoteliers die erste kommerzielle Verwertung des Gasteiner Wassers für Trinkzwecke in Angriff genommen. Sie gründeten mit einem Mineralwassergroßhändler und Vertretern aus Stadt und Land Salzburg eine Gesellschaft. 1929 gilt als das eigentliche Gründungsjahr des Unternehmens. Bereits seit damals wird das Wasser aus der Elisabethquelle – benannt nach der *Kaiserin Sissi* – in Flaschen abgefüllt.

Ende der 70er Jahre konnte ein regelrechter Boom auf Gasteiner Mineralwasser verzeichnet werden. Dieser führte dazu, dass 1978 mit einem neuen, modernen und vor allem umweltbewussten Betrieb die Voraussetzungen für weiteres Wachstum geschaffen wurden.

Im Jahr 2004 wurde das Near Water Getränk „Gasteiner Elements“ im Markt eingeführt. Im selben Jahr feiert die Gasteiner Mineralwasser GmbH ihr 75-jähriges Bestehen. 2008 wurde schließlich das Markenlogo neu gestaltet und der Kristall-Rhombus mit dem Bergmotiv modern und zeitgemäß zu einer optischen Einheit zusammengefasst. Die im gleichen Jahr neu eingeführte Markenflasche und das dazugehörige Markenglas leiteten den umfassenden Marken- und Produkt-Relaunch ein.

■ MARKE

Gasteiner Mineralwasser ist eine der bekanntesten und beliebtesten österreichischen Mineralwassermarken. Das naturreine Quellwasser entspringt in den Hohen Tauern, einem der größten europäischen Naturparks im Land Salzburg. Für den Erfolg - sowohl in Österreich als auch im Export - ist die Herkunft extrem wichtig. Als das einzige österreichische Mineralwasser aus einem Nationalpark der Alpen hat Gasteiner eine klare und einzigartige Positionierung, die auch international bekannt ist.

Das Premium-Mineralwasser ist besonders bekömmlich und geschmacksneutral und ist somit der ideale Begleiter zu Wein, Kaffee und hochwertigen Speisen.

Die Produktpalette von Gasteiner ist bewährt sehr breit und diversifiziert. Das garantiert die Abdeckung der unterschiedlichen Bedürfnisse von Gastronomie und Lebensmittelhandel. Seit 2004 bietet Gasteiner auch die Near Water-Linie „Gasteiner Elements“ an. Für 2012 plant Gasteiner den Ausbau dieses Marktsegments: ein neues, innovatives Produkt ist für Jahresende geplant.



■ ERFOLGE

Gasteiner ist eine fixe Größe sowohl in der Gastronomie als auch im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Dank der erfolgreichen Werbekampagne konnte Gasteiner im Sommer 2011 zweistellig im Lebensmittelhandel zulegen und Distributionslücken schließen. Gasteiner ist traditionell auch ein starker Partner in der gehobenen Gastronomie und konnte in der jüngsten Vergangenheit wieder etliche namhafte Kunden dazugewinnen.

Gasteiner hat in den letzten Jahren die Vorbereitungen für den erfolgreichen Markteintritt in mehrere osteuropäische Länder hergestellt und sukzessive an seiner Expansionsstrategie weitergearbeitet. Gasteiner baut die Exportmärkte primär über die Gastronomie auf und nutzt damit die Erfahrungen und die Kenntnisse aus dem österreichischen Markt. Die größten internationalen Kunden von Gasteiner sind derzeit in Moskau und Shanghai, wo Generalimporteure als Partner gewonnen werden konnten.

ERFRISCHE DEIN LEBEN



GASTEINER

KRISTALLKLAR AUS DEM NATIONALPARK HOHE TAUERN

Im Ranking der Gasteiner Exportmärkte folgen Deutschland, das Baltikum, die Schweiz und die Slowakei. Seit Mitte des Sommers 2011 ist Gasteiner auch in Dänemark und in der Ukraine vertreten. Im kommenden Jahr soll der Ausbau vor allem über Generalimporteure in Richtung Japan, China, Arabischer Raum und Russland laufen.

Der umfassende Marken- und Produkt-Relaunch, der im Jahr 2008 startete, wurde mit zahlreichen Auszeichnungen honoriert: dem Staatspreis für vorbildliche Verpackung 2009, dem Salzburger Landespreis für Marketing, Kommunikation & Design 2010 sowie dem renommierten deutschen If product Design Award in 2010.

■ KOMMUNIKATION

Bei gestalterischen Aspekten hat sich Gasteiner nie an kurzfristigen Trends orientiert sondern stets einen klassischen, hochwertigen Auftritt bevorzugt. Bereits zu Beginn der Markengeschichte 1929 zierte zum Beispiel der Gasteiner Wasserfall das Flaschenetikett. Motive aus der Bergwelt wurden über Jahrzehnte bis heute eingesetzt.

AUF EINEN BLICK

- 1929 gegründet
- 33 Mitarbeiter
- Jährliche Abfüllung von etwa 55 Millionen Glasflaschen und PET-Leichtflaschen
- Eigentümerstruktur: S. Spitz GmbH (51 %), Brau Union Österreich AG (49 %)
- Werbeclaim: „Erfrische dein Leben“



Das kristallklare Wasser aus den Hohen Tauern steht auch im Zentrum der aktuellen Gasteiner Werbekampagne, die im Frühsommer 2011 erstmals im TV geschaltet wurde. In der „Extradienst“ Zwischenwertung der erfolgreichsten Werbemaßnahmen 2011 belegte Gasteiner mit seinem kristallklaren Spot Platz Eins der Zwischenwertung im Mai/ Juni 2011.

Neben Werbemaßnahmen in Print und TV ist Gasteiner Mineralwasser natürlich aber auch im Internet mit einer Facebook-Seite und einer professionellen Homepage präsent. Hier finden nicht nur Endkonsumenten Wissenswertes zum Thema „Mineralwasser“, auch Gastronomen wird es ermöglicht, mithilfe eines speziellen Online-Tools interessante Kombi-Angebote zu erstellen sowie maßgeschneiderte Layouts von Werbemitteln und Drucksorten zu beziehen.

■ GRÜNE FAKTEN

Das rein natürliche Gasteiner Mineralwasser wird naturbelassen und schonend abgefüllt. Es kommt kristallklar aus der Tiefe der unberührten, hochalpinen Bergwelt des Naturschutzgebietes Nationalpark Hohe Tauern. Gasteiner Mineralwasser ist das einzige Mineralwasser Österreichs, das aus einem Naturschutzgebiet stammt.

Gasteiner setzt seit Jahren eine Reihe von Maßnahmen, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Das Unternehmen legt höchsten Wert auf sparsamen und sorgfältigen Umgang mit Ressourcen wie Energie, Wasser und Rohstoffen. Im Besonderen umfasst das die Energierückgewinnung bei den Produktionsanlagen, die stetige Optimierung von Verpackungsmaterialien und den Einsatz von Ökostrom.

Die Preformen der Gasteiner PET-Flaschen weisen bereits einen Recyclat-Anteil von 30 – 40 % aus und die Entwicklung geht in Richtung noch leichtere Flaschen, um auch hier Ressourcen einzusparen.

Darüber hinaus verlässt das Wasser aus dem Nationalpark Hohe Tauern zu rund einem Drittel in Mehrwegflaschen die Abfüllung in Bad Gastein, was gegenüber dem Markt einen stark überproportionalen Anteil darstellt.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Im Sinne einer nachhaltigen Produktion lehnt die Unternehmensleitung von Gasteiner auch zukünftig neben sozialer und wirtschaftlicher auch eine ökologische Ausbeutung ab und wählt seine Lieferanten, Dienstleister und Partner sorgfältig nach diesen Kriterien aus.

Als wichtiger und einflussreicher Player am heimischen und internationalen Markt sind sich die Marke Gasteiner und ihre Mitarbeiter auch zukünftig ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung bewusst und agieren stets im Sinne einer nachhaltigen Unternehmensphilosophie.

Kontakt

Internet: www.gasteiner.at
E-Mail: info@gasteiner.at
Facebook: www.facebook.com/#!/gasteiner
Anschrift: Gasteiner Mineralwasser GmbH
Erlengrundstraße 14
5640 Bad Gastein
Telefon: +43 (0)6434-26 25-0





**Bio Universalerde
Bio Gartenschlauch**



Spotlight

- Der „good“ Gartenschlauch ist eine Weltneuheit: Bei der Herstellung werden pflanzliche Materialien, also nachwachsende Rohstoffe, eingearbeitet. Damit wird 20 % weniger Erdöl verbraucht als bei einem herkömmlichen Gartenschlauch. Weiters besteht die Verpackung aus 100 % Altpapier, womit gewährleistet ist, dass das Produkt sehr hohen ökologischen Standards entspricht.
- Die „good“ Bio-Erde wird ohne chemisch-synthetischen Mineraldünger hergestellt und ist zudem torffrei. Torf ist organisches Material, das im Durchschnitt nur einen Millimeter pro Jahr wächst. Somit benötigt ein Moor rund 1.000 Jahre, um einen Meter hoch zu werden.
- Bei „good“ arbeitet bauMax mit unabhängigen, externen Wissenschaftlern zusammen, um das ökologische Anforderungsprofil in der Warengruppe zu definieren und die Kriterien festzusetzen, die einen nachhaltigen Mehrwert haben.
- Mit dem bauMax Humanprogramm fördert und unterstützt das Unternehmen seit über 30 Jahren die Integration von Menschen mit Behinderung. Über 250 Menschen mit Behinderung sind unternehmensweit fester Bestandteil des bauMax Teams.

■ MARKT

bauMax zählt zu den größten Baumarktbetreibern Europas und gilt von Zentral- und Südosteuropa bis in die Türkei als Pionier in Sachen Heimwerken. Heutzutage spricht die Do-it-yourself-Branche (DIY) nicht nur die klassischen Heimwerker, sondern auch das Kleingewerbe und jene, die nicht selbst heimwerkerisch tätig werden können, an. Der Trend geht zur Komplett-Betreuung eines Heimwerker-Projekts. Von der Planung über die Auswahl der Produkte bis hin zur Montage bietet bauMax seinen Kunden deshalb alles aus einer Hand.

Die Nachfrage nach regionalen und nachhaltigen Produkten steigt stetig. Mit der Einführung der Nachhaltigkeitsmarke „good“ trägt bauMax dieser Nachfrage Rechnung und will neue ökologische Standards setzen. Bisher gibt es in der Branche in Österreich keine vergleichbare Initiative.

■ GESCHICHTE

bauMax ist ein international tätiges Familienunternehmen, das seine Geschäftstätigkeit vor 35 Jahren in Österreich startete. Mit der Eröffnung des ersten Abholmarktes in Bruck/Mur (mit einer Fläche von 800 qm) wurde am 15. November 1977 der Name bauMax aus der Taufe gehoben. Ein Jahr zuvor wurde der erste Hobbymax in Kindberg in der Steiermark als Testfiliale eröffnet.

Als erster Baumarktbetreiber wagte das Unternehmen nach der Grenzöffnung den Schritt nach Zentral- und Südosteuropa. Nach der ersten Markteröffnung in Ungarn 1991, folgte die Expansion in die Länder Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Rumänien, Bulgarien und 2010 schließlich in die Türkei. Heute ist das Unternehmen in neun Ländern vertreten.

bauMax ist ein Familienunternehmen, das besonders von der Geisteshaltung und der christlichen Einstellung der Eigentümerfamilie *Essl* geprägt ist. Unternehmertum wird im Sinne einer umfassenden gesellschaftlichen Verantwortung verstanden und gelebt. Erfolg wird nicht nur in ökonomischer Hinsicht, sondern auch im ökologischen und sozialen Bereich definiert. Die wertorientierte Geschäftsführung basiert auf einem Unternehmensleitbild und den daraus erarbeiteten Führungsleitlinien.

Mit dem Motto „Das Beste kommt aus dem eigenen Haus“ geht bauMax im Jahr 2012 neue Wege im Bereich der Eigenmarken. Die Zielsetzung ist, sich damit noch stärker vom Wettbewerb abzuheben und den Kunden qualitativ hochwertige Produkte in allen Sortimentsbereichen anzubieten.



Für die neuen Exklusivmarken wurden die Artikel handverlesen, deshalb erhalten sie den Zusatz: „bauMax Selection“. Das bauMax Logo auf jedem Produkt unterstreicht die Verbindung zwischen Unternehmen und Eigenmarke: Der Kunde kann sich auf die Qualität der bauMax-Marken verlassen.

Die Exklusivmarken untergliedern sich in die Bereiche Preis-einstieg, Mittelpreissegment und Spezial-Marken. Zu den bauMax Exklusivmarken gehören die Produkte der Reihen: Cult, Merox, Green, good, pro comfort, Pool Master und OK. Die neuen bauMax Exklusivmarken sind seit Februar 2012 in den Märkten erhältlich.

■ MARKE

„good“ for me, for you, for now and tomorrow – so lautet das Motto der neuen bauMax –Exklusivmarke „good“. Die Marke wurde Anfang 2012 eingeführt und gehört zu einer Gruppe von Eigenmarken, die bauMax seinen Kunden anbietet.

Die bauMax-Exklusivmarken Linie „good“ steht für das Bemühen, ökologische Standards zu setzen und wesentlich zur Reduktion des Wasserverbrauchs und der Treibhausgase beizutragen. Zusammen mit Wissenschaftlern des Sustainable Europe Research Institute wurden Kriterien entwickelt, um festzulegen, was ein „good“-Produkt ausmacht. Dazu zählen ökologische Grundmaterialien und Herstellung, regionale Ressourcen und Produktion, recyclebare Verpackung, wiederverwertbare Materialien und vieles mehr. Alle Produkte unter dieser Marke haben also einen „ökologischen Scan“ zur nachhaltigen Tauglichkeit durchlaufen, bevor sie auf den Markt kommen. Beispielhaft hierfür sind die ersten Erzeugnisse der Produktreihe: Torffreie Bio Universalerde, Bio Rasensamen, der als Tiefwurzler bis zu 80 % weniger Wasserbedarf hat, oder der Bio Gartenschlauch, hergestellt aus rein pflanzlichen Materialien. Alle Produkte stammen von regionalen Anbietern.



■ ERFOLGE

Von Beginn an konnten die Artikel der neuen Exklusivmarken zweistellige Marktanteile in ihren Warengruppen verzeichnen. Der Gesamtanteil der Eigenmarken ist mit der Einführung der Exklusivmarken innerhalb kürzester Zeit auf rund 20 % angestiegen. Und nicht nur das positive Feedback der Kunden bestätigt den Erfolg, auch die Auszeichnung der beiden ersten Pro-

dukte der Reihe „good“ zu den GREEN BRANDS Austria zeigen, dass der Weg in die richtige Richtung geht.

■ KOMMUNIKATION

Nachhaltiges Wirtschaften ist bei bauMax fester Bestandteil des Unternehmensleitbildes und wird seit vielen Jahren im Unternehmensalltag umgesetzt. Für bauMax ist der Begriff „Nachhaltiges Wirtschaften“ keine Mode-Erscheinung, sondern eine Aufgabe. Nachhaltigkeit heißt „haushalten“ mit den gegebenen Ressourcen, und zwar in wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Hinsicht.

Als Familienunternehmen ist es bauMax möglich, langfristige Strategien aufzubauen und diese im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gemeinsam mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern umzusetzen. bauMax orientiert sich dabei nicht an kurzfristigen Erfolgen, sondern richtet den Blick über das Morgen hinaus. Dies bezieht sich sowohl auf die wirtschaftlichen Zahlen und Fakten, als auch auf die soziale und ökologische Entwicklung. So können unternehmerische Visionen umgesetzt und Werte zum Nutzen aller geschaffen werden.

AUF EINEN BLICK

- bauMax ist ein Familienunternehmen mit langer Tradition
- 1977 wurde der erste bauMax-Markt in Bruck an der Mur eröffnet
- Seit 1983 ist bauMax Marktführer in Österreich
- Die Unternehmensvision von bauMax lautet: Wir wollen Wohnen leistbar machen!
- 2012 wurde die Nachhaltigkeitsmarke „good“ im Rahmen des neuen Exklusivmarkenkonzeptes von bauMax eingeführt

■ GRÜNE FAKTEN

bauMax hat es sich seit vielen Jahren zum Ziel gesetzt, nachhaltig ökologische Standards zu setzen. Die deutliche Senkung des Energieverbrauchs in Gebäuden und die Investition in neue Energiestandards sind dabei ein wesentlicher Bestandteil. bauMax setzt dazu in Unternehmen zahlreiche Maßnahmen um, wie die Bündelung der Warenströme, energieeffiziente Beleuchtungssysteme, sowie den Einsatz von Erdwärme- und Pelletsanlagen bei Neubauten. Der Mega-bauMax in Linz-Dornach wurde für seine energieeffiziente und nachhaltige Bauweise von der EU-Kommission zum Green Building Partner ernannt.

Die Beleuchtung ist jener Bereich, der in einem Baumarkt die meiste Energie verbraucht. Aus diesem Grund hat bauMax unternehmensweit auf ein neues, energiesparendes Konzept umgestellt. Durch den Einsatz elektronischer Vorschaltgeräte, einem BUS-System und neuen Leuchtmitteln konnten große Einsparungserfolge erzielt werden.

Mit der Initiative „Energie sparen – Geld sparen“ regt bauMax auch seine Kunden durch Informationen und gezielte Beratung dazu an, in Haus und Garten energiesparende Alternativprodukte und Möglichkeiten zu nutzen.

„good“ bildet die nachhaltige Speerspitze bei bauMax, um den Kunden eine ökologische Option mit nachhaltigem Mehrwert beim Kauf zu bieten. Der große Kundenzuspruch bestätigt diese Initiative.

■ GRÜNE ZUKUNFT

bauMax ist es ein großes Anliegen, weiterhin ökologische Standards im eigenen Unternehmen und mit seinen Produkten zu setzen. Ein wesentlicher Faktor ist dabei der Ausbau der Marke „good“ auf weitere Produktbereiche. Denn gerade hier sieht bauMax die Chance, einen nachhaltigen Beitrag für die Zukunft unserer Umwelt zu leisten.

**Energie sparen
Geld sparen**

good
good for me. good for you.
good for now. good for tomorrow.

Neu und exklusiv bei bauMax

Nachhaltig gut!
Mit dem Kauf eines „good Products“ unterstützen Sie unser Bemühen ökologische Standards zu setzen, um Wasserverbrauch und Treibhausgasen nachhaltig zu verringern.

Bio Universallerde
40l
torrfrei

Der Good Gartenschlauch ist eine Weltneuheit: Bei der Herstellung werden pflanzliche Materialien, also nachwachsende Rohstoffe, eingearbeitet, sodass dadurch 20% weniger Erdöl verbraucht wird als bei einem herkömmlichen Gartenschlauch. Weiters besteht die Verpackung aus 100% Altpapier womit gewährleistet ist, dass das Produkt hohen ökologischen Standards entspricht.

Die „good“ Bio-Erde wird ohne chemisch-synthetischen Mineräldünger hergestellt und ist zudem torrfrei. Torf ist organisches Material, das im Durchschnitt nur einen Millimeter pro Jahr wächst. Somit benötigt ein Moor durchschnittlich 1.000 Jahre, um einen Meter hoch zu werden. Daher verzichten wir bei „good“ Erde auf Torfzugaben und leisten damit einen nachhaltigen Beitrag zum Umweltschutz.

Kontakt

Internet: www.baumax.at
 Facebook: www.facebook.com/BauMax
 Youtube: www.youtube.com/baumaxnews
 Anschrift: bauMax AG
 Aufeldstraße 17-23
 3400 Klosterneuburg
 Telefon: +43 (0)2243 410-0

GRASL

FAIR PRINT



Seit 2006 leiten die Brüder *Karl* und *Walter Grasl* das Unternehmen Grasl Druck & Neue Medien und machten es 2011 zur neuen Marke Grasl FairPrint.

■ MARKE

Grasl FairPrint wurde 2011 als Marke neu geschaffen, nachdem sich das traditionsreiche Druckhaus in Bad Vöslau zum europäischen Umwelt-Vorzeigebetrieb entwickelt hat. Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit und Verantwortung wurden gemeinsam mit den Mitarbeitern in den Mittelpunkt aller Bemühungen gestellt. Höchste Qualität der Produkte, große Flexibilität gegenüber den Kunden, starkes Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung ergänzen einander. Sie sind in ihrer Gesamtheit das Besondere der neuen Marke.

Grasl FairPrint ist Projektpartner seiner Kunden mit einer sehr breiten Produkt- und Dienstleistungspalette. Druckwerke mit besonders hohen Ansprüchen sind für die Mitarbeiter die schönste Herausforderung in der täglichen Arbeit. Zu den wichtigsten Produkten zählen Zeitschriften, Bücher, Broschüren, Kataloge, Magazine, Prospekte, Folder, Werbeträger und alle Arten von gedruckter Werbung und Kommunikation. Aber auch vor und nach dem Druck werden zahlreiche Leistungen angeboten, beginnend bei der Digitalfotografie bis zu Lager- und Logistikleistungen.

Mit einer eigenen Online- und Internetdivision bietet Grasl FairPrint seinen Kunden auch viele Dienstleistungen im digitalen Bereich. Von plattformübergreifendem Content-Management über Datenbank- und Online-Lösungen bis zur Realisierung funktionaler Websites.



Walter und Karl Grasl

■ MARKT

Druckwerke auf Papier stehen mittlerweile in starkem Wettbewerb zu den vielfältig gewordenen digitalen Medien. Aber das optische, haptische und qualitative Erlebnis von Gedrucktem auf Papier bekommt gerade dadurch einen noch höheren Stellenwert.

Nach dem Hype in der Werbung, Budgets schnell und wahllos in alle möglichen digitalen Medien und Netzwerke umzuschichten, kann man mittlerweile gegenteilige Trends beobachten. Das Gedruckte auf Papier in hoher Qualität, ansprechender Optik und fühlbarer Haptik wird als ganz wichtiger Werbeträger erkannt und wieder stärker genutzt, der mehr Sinne anspricht und zu mehr Erfolg führt.

Auch gedruckte Magazine, Zeitschriften und Bücher bleiben trotz aller Unkenrufe in den meisten Bereichen voll im Trend und werden weiterhin stark nachgefragt und gekauft. Das eigene Buch, die ansprechende Zeitschrift, das informative Magazin in besonders guter Qualität, erzeugen für jeden ein besonderes Lese-Erlebnis.

Verstärkt und unterstützt werden diese Trends durch den enormen Wandel, den die Papier- und Druckbranche in den vergangenen Jahren geschafft hat. Beide Branchen zählen zu den Vorreitern bezüglich Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit: nachwachsende und recycelbare Rohstoffe werden umweltfreundlich verarbeitet.

Grasl FairPrint nimmt hier eine ganz besondere Rolle ein. Seit Jahren wird im Druckhaus in Bad Vöslau konsequent das Ziel verfolgt, „Europas nachhaltigste Druckerei zu schaffen“. *Walter Grasl* hat diese Vision mit seinem Umweltteam und seinen Mitarbeitern mittlerweile in die Praxis umgesetzt. Der Markt und die Kunden reagieren äußerst positiv darauf, da klar zu sehen ist, dass bei Grasl FairPrint Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Ressourcenschonung sowie gesellschaftliche und soziale Verantwortung kein Marketinggag sondern praktisch gelebte Unternehmensphilosophie ist.

■ GESCHICHTE

Die Buchdruckerei Grasl wurde 1905 von *Johann Grasl* in erster Familiengeneration in Bad Vöslau gegründet. 1948 begann Sohn *Gottfried Grasl* gemeinsam mit seinem Vater den Wiederaufbau der Druckerei. Mitte der 80er Jahre übernahmen die Söhne von *Gottfried Grasl* in dritter Generation die Leitung des Unternehmens Druckhaus Grasl mit mittlerweile 100 Mitarbeitern.



Spotlight

- Grasl FairPrint verarbeitet Papiere aus garantiert ökologischer, ökonomischer und sozial verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung
- Es werden nur umweltfreundliche Pflanzenölfarben und Wasserlacke verwendet
- Kunden von Grasl FairPrint können die anerkannten Umwelt-Zertifizierungen auch selbst mit Logos auf ihren Druckwerken abbilden
- Für die Produktion im Druckhaus kommen nur erneuerbare Energien zum Einsatz.

Zertifikate & Auszeichnungen





Und die Online-Druckerei www.fairprint.at bietet alle Vorteile eines modernen Webshops und ermöglicht den Kunden, nachhaltig hergestellte Druckprodukte online schnell und günstig zu bestellen.

■ ERFOLGE

Unter der Vorgabe „Fair gegenüber Mensch und Umwelt“ war es ein klares Ziel, den Erfolg der Umweltaktivitäten durch Zahlen und Fakten belegen zu können. Damit wurde ganz bewusst eine für Kunden leicht überprüfbare Unterscheidung zu den immer mehr werdenden „Greenwashern“ der Branche geschaffen. Die geprüften und veröffentlichten Umwelterklärungen machen diese Erfolge transparent und beweisbar.

Bei nationalen und internationalen Auszeichnungen und Awards ist Grasl FairPrint schon Stammgast und konnte in den vergangenen Jahren zahlreiche Preise zum Teil mehrfach gewinnen. Dazu gehören unter anderen „Die Schönsten Bücher Österreichs“, die „Goldene Letter“ für das schönste Buch der Welt, der „Deutsche Fotobuchpreis“, der „Sappi European Printer of the Year“, der „Golden Pixel Award“, der „Printissimo & Embalissimo“, der „Werbe-Edward“, der „Gutenberg Award“, der „Hidden Champion Award“, der „Goldene Hahn“, der „TRIGOS NÖ“ und noch einige Auszeichnungen mehr.

■ KOMMUNIKATION

Der Name bringt es auf den Punkt: „Grasl FairPrint“ steht für

AUF EINEN BLICK

- Eigentümergeführtes Familienunternehmen mit 100 engagierten Mitarbeitern
- 1905 gegründet und seit mehr als 100 Jahren erfolgreich am Markt
- Pro Jahr werden 60 Millionen Bogen umweltfreundliches Papier mit 20 Tonnen Pflanzenölfarben und 15 Tonnen Wasserlacken umweltfreundlich bedruckt und veredelt
- In 190.000 Arbeitsstunden werden im Druckhaus 75 Millionen Druckprodukte pro Jahr hergestellt

faire Produktion. Fair gegenüber Mensch und Umwelt. Das ist die Kernbotschaft, welche sich in allen Bereichen der Kommunikation widerspiegelt. Klar und deutlich wird der Bezug von Grasl FairPrint mit besonders nachhaltig, umweltfreundlich und ressourcenschonend hergestellten Druckprodukten unterstrichen.

Um die Wirkung nach außen zu verstärken, werden möglichst viele Kommunikations- und Werbekanäle genutzt. Marketing, Werbung, Verkaufsförderung und Verkaufunterstützung liegen in einer Hand und werden professionell betrieben. Dabei werden sowohl bestehende Kunden optimal betreut als auch neue Kunden dazu gewonnen. Selbstverständlich ist ein modernes CRM-System Grundlage aller Marketing- und Verkaufsaktivitäten.

■ GRÜNE FAKTEN

Die Umwelt-Erfolge von Grasl FairPrint können heute durch zahlreiche messbare Daten und Fakten belegt werden: Die Produktion im Druckhaus erfolgt ausschließlich mit erneuerbarer Energie, es werden keine fossilen Brennstoffe verbraucht. Innerhalb der vergangenen drei Jahre konnte der Energieverbrauch pro Tonne hergestellter Druckwerke um 33 % gesenkt werden und der Papierabfall um 150 Tonnen pro Jahr reduziert werden. Für den Druck werden ausschließlich Pflanzenölfarben und Wasserlacke verwendet.

Die Abwärme der Maschinen wird mittels Wärmerückgewinnung umweltfreundlich in Wärmeenergie umgewandelt. Das hauseigene Vorratslager reduziert die Umweltbelastungen durch Transporte ganz wesentlich. Green IT durch virtuelle Server und Thin Clients spart 50 % der Energie im Betrieb und wertvolle Ressourcen durch Reduzierung der benötigten Hardware.

Zahlreiche nationale und internationale Umweltzertifizierungen bringen große Vorteile und geben den Kunden Sicherheit: Österreichisches Umweltzeichen UZ 24, EMAS-Zertifizierung, FSC-Zertifizierung, PEFC-Zertifizierung, Kooperation mit Climate Austria, Zertifizierung nach ISO 12647 PSO und ISO 14001 SGS, Strom aus Wasserkraft, Wärme aus Biomasse, GREEN BRANDS.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Ob ökologisch, ökonomisch oder sozial: Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung ist und bleibt für Grasl FairPrint die Prämisse aller Überlegungen und Handlungen. Es ist und bleibt ein fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie, eine täglich wahrgenommene Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Gelebte Generationengerechtigkeit für unsere und die Zukunft unserer Kinder. Langfristiges Denken sowie nachhaltiges und entschlossenes Handeln sind hierfür Voraussetzung.

Durch das hauseigene Umweltteam unter Leitung des Geschäftsführers und Umweltmanagers *Walter Grasl* (MSc), ist die Fortführung und Weiterentwicklung der Umweltaktivitäten und der gesellschaftlichen Verantwortung gewährleistet.

Kontakt

Internet: www.grasl.eu
 E-Mail: office@grasl.eu
 Facebook: <http://www.facebook.com/druckhaus.grasl>
 Anschrift: GRASL FairPrint
 Druckhausstraße 1
 2540 Bad Vöslau
 Telefon: +43 (0)2252 402-0

GUTENBERG!

Wir drucken uns nicht vor der Verantwortung.



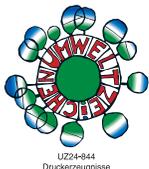
Spotlight

- e-flip – „Elektronische Publikation“:
Erstellung digitaler Broschüren und Magazine
- Die Unternehmensphilosophie basiert auf dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit:
 - Soziale Nachhaltigkeit, in der sich das Unternehmen der Verantwortung für die Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten bewusst ist
 - Ökonomische Nachhaltigkeit, die auf langfristige wirtschaftliche Ziele ausgerichtet ist und nicht der Gewinnmaximierung dient
 - Ökologische Nachhaltigkeit begleitet GUTENBERG durch aktiven Klimaschutz, Einsparung und Reduktion fossiler Energien und durch Ausgleich entstandener Emissionen
- Mitglied bei RespACT
- Austrian business council for sustainable development

Zertifikate & Auszeichnungen



Das Zeichen für verantwortungsvolle
Waldwirtschaft



U224-844
Druckerzeugnisse



ClimatePartner
klimaneutral
gedruckt

■ MARKT

Die hohe Dichte an Marktteilnehmern hat in den letzten Jahren zu einer Konsolidierung in der Druckbranche geführt. Um auf diesem Markt bestehen zu können wird es notwendig, seine gehobene Qualität und ein breiteres Spektrum an Dienstleistungen anzubieten. Für die Druckerei GUTENBERG war es schon vor Jahren ein Gebot der Stunde eine breitere Struktur als Basis für das Unternehmen zu verwirklichen. So konnte mit dem Zusammenschluss von GUTENBERG und Werbering sowie der kürzlich verwirklichten Marke „e-flip – der Online-Blätterkatalog“, der Medienmix erweitert werden.

Ein Blick in die Zukunft wird unweigerlich erkennen lassen, dass die neuen Medien sich immer mehr in den Bereichen Information und Bildung etablieren werden. So wie die Umwälzungen der Vergangenheit, werden auch die kommenden Änderungen mehr oder weniger tiefe Einschnitte in der Branche auslösen. GUTENBERG ist überzeugt, dass Printmedien und Bücher nach wie vor ihre Berechtigung haben und bestehen bleiben werden, das Ausmaß wird sich aber zu Gunsten der elektronischen Medien verschieben.

■ GESCHICHTE

Die Druckerei GUTENBERG wurde 1910 gegründet. Ohne den heute gängigen Nachhaltigkeitsbegriff zu kennen, traten schon die Gründer des Unternehmens für soziale Gerechtigkeit ein. Bei GUTENBERG waren die Mitarbeiter nie einfach nur Ressource oder Kostenfaktor, sondern immer zuerst Mensch. Hinzu kamen ab den 1980er-Jahren vielfältige Überlegungen zu effizienterem Energieeinsatz und umweltgerechter Produktion sowie folglich der Bezug von Papier aus ökologischer Waldwirtschaft. Spätestens ab diesem Zeitpunkt war Nachhaltigkeit auch auf die Umwelt und die Natur bezogen.

Heute gibt es bei GUTENBERG ein Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Neben den bereits erwähnten sozialen und umweltbezogenen Grundpfeilern des Handelns, stützt sich dieses in erster Linie auch auf erfolgreiches Wirtschaften. Schließlich ist erst ein wirtschaftlich gesundes Unternehmen dazu in der Lage, seine Verantwortung gegenüber dem eigenen Personal bzw. Lieferanten und Kunden dauerhaft nachzukommen.

■ MARKE

Die Marke „GUTENBERG-Werbering“ steht seit Jahrzehnten für kompetente Beratung, hohe Qualität und Flexibilität in



der Zusammenarbeit mit seinen Kunden. Generationen von Kunden konnte GUTENBERG mit seinen Druckprodukten schon zufriedenstellen. Daraus haben sich viele langjährige Partnerschaften mit Kunden und Lieferanten entwickelt. Immer neue Innovationen und ein verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Umwelt positionierten die Marke schon früh als nachhaltig und qualitativ hochwertig. Der Umweltaspekt wird durch zahlreiche Auszeichnungen und Zertifizierungen unterstrichen. GUTENBERG „druckt“ sich eben nicht vor der Verantwortung!

Gerne steht das Unternehmen seinen Kunden auch für die gesamte Produktionsabwicklung komplexer Prozesse zur Verfügung. Erfahrene, hochqualifizierte Mitarbeiter sind dabei der größte Wert des Unternehmens.

Heute versteht sich die GUTENBERG-Werbering GmbH als moderner Produktions- und Dienstleistungsbetrieb. Erfolge gemeinsam zu erarbeiten, aber nie auf Kosten anderer – dieser Gedanke durchzieht sich heute durch sämtliche Bereiche.

■ ERFOLGE

Unter Erfolg versteht GUTENBERG das gelungene Zusammenspiel zwischen wirtschaftlichen Interessen und ökosozialen Aspekten, genauso wie die Zufriedenheit der Kunden. Es ist für das Unternehmen wichtig, den Erfolg auf eine breite Basis zu stellen, da es der Meinung ist, dass nur ein Zusammenwirken aller Komponenten letztendlich erfolgreich sein kann. So konnte es in den vielen Jahren des Bestehens einen wirtschaftlich gesunden Betrieb aufbauen. Beste Bonität und ein ausgeprägte „Handschlagqualität“ geben den Partnern Sicherheit in der Zusammenarbeit.



Um den Erfolg auch für die Zukunft abzusichern bildet GUTENBERG auch heute noch in allen Bereichen den Nachwuchs selbst aus. Die Lehrlinge werden in allen Belangen unterstützt, die eine solide Ausbildung fordert. Die Ausbildung von Fachkräften wird in der Druckbranche vielfach hinten ange stellt, GUTENBERG will aber auch in Zukunft auf qualifiziertes Personal setzen.

■ KOMMUNIKATION

Gemäß dem Firmenslogan „Wir drucken uns nicht vor der Verantwortung“, sieht sich das Handeln des Unternehmens stets auch in Relation zum gesellschaftlichen Mehrwert.

Unter gelungener Kommunikation versteht GUTENBERG den partnerschaftlichen Umgang mit Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern, den professionelle Auftritt in den neuen Medien sowie den direkten Dialog. Dabei steht primär der Vorteil für beide Seiten im Vordergrund. Auch beim Thema Kommunikation muss sich für die Druckerei die Flexibilität und Schnelligkeit der neuen Techniken mit der persönlichen Note des „Miteinander Redens“ zu einem positiven Ganzen vereinigen.

Dieses Verständnis fördert auch die Zusammenarbeit mit den marktführenden Agenturen. Auch das Engagement für die jungen, aufstrebenden Kreativen, die neue und visionäre Ideen einbringen, sich bei diesen Projekten selbst verwirklichen können und gleichzeitig auch neue Strategien für die Kunden mitgestalten, erfordert eine generationsübergreifendes Verständnis.

AUF EINEN BLICK

- 1910 gegründet
- 80 Mitarbeiter in der Druckerei
- Ganzheitlich ökologischer Produktionsprozess
- Betriebliches Nachhaltigkeitsteam
- Werbeclaim: „Wir drucken uns nicht vor der Verantwortung“

■ GRÜNE FAKTEN

GUTENBERG konnte seine CO₂-Reduktionen seit 1992 mit 58.000 Tonnen bis heute auf über 70.000 Tonnen/jährlich erhöhen. Dazu hat die eigene Haustechnik mit ihren Innovationen maßgeblich beigetragen. Eine Reihe von weiteren Maßnahmen im Energie-Management ermöglicht seit 1992 Energieeinsparungen bei Strom und Wärme in dreistelliger MWh-Anzahl.

GUTENBERG deckt seinen Papierbedarf zu über 90 % aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern; FSC und PEFC zertifizierte Papiere garantieren dafür.

Die Druckfarben und Einsatzstoffe der Druckerei wurden durch einen beeideten Sachverständigen geprüft und durch das ÖUWZ des Lebensministerium bestätigt. Durch Zusammenarbeit mit ClimatePartner kann GUTENBERG den Kunden auch klimaneutrale Druckerzeugnisse anbieten.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Druckerei GUTENBERG wird auch weiterhin den Weg einer umweltgerechten und nachhaltigen Druckproduktion verfolgen. Durch Folgeinvestitionen wird eine möglichst schadstoffarme Produktion angestrebt. Weitere Vorhaben betreffen die Schulung der Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit und die Verbesserung der Energieeffizienz des Unternehmens. Alle bereits erreichten Ziele und die zukünftigen Vorhaben sind im unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsbericht erfasst.

2012 steht für GUTENBERG im Zeichen des Wassers. So werden völlig neue Wege mit der vollständigen Wasserversorgung durch GRANDER® Wasser beschritten. Dadurch will die Druckerei eine längere Haltbarkeit des Trink- und Brauchwassers erreichen, seine belebende Wirkung für die Mitarbeiter und Besucher des Hauses anbieten, die Reinigungszyklen im Drucksaal verlängern und damit einen weiteren Schritt zum ressourcenschonenden Wirtschaften setzen.



Durch Investitionen in neue Technologien wird es dem Unternehmen 2012 auch möglich sein, den CO₂-Ausstoß durch die Nachverbrennung abzustellen und damit den Carbon-Footprint wesentlich zu verbessern. Neben der Emissionsreduktion wird durch eine neue Maschine der Papierverbrauch für Zuschüsse signifikant verringert sowie der Stromverbrauch auf die neuesten Energiestandards reduziert.



Kontakt

Internet: www.gutenberg.at
 E-Mail: office@gutenberg.at
 Facebook: <https://www.facebook.com/gutenberg.werbering?sk=info>
 Youtube: <http://www.youtube.com/user/GuWeChannel>
 Xing: <https://www.xing.com/companies/gutenberg-werberingges.m.b.h.>
 Anschrift: Gutenberg-Werbering GmbH
 Anastasius-Grün-Straße 6
 4021 Linz
 Telefon: +43 (0)732 69 62-0



Spotlight

- Die Malerei Herbsthofer setzt auf konsequenten Umweltschutz. Innerhalb von zwei Jahren (von 2006–2008) wurden die betrieblichen Treibhausgasemissionen um über 50 % reduziert
- Herbsthofer arbeitet klimaneutral. Zur Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen kauft das Familienunternehmen regionale CO₂-Zertifikate auf.
- Ganz bewusst schränkt die Malerei ihren Wirkungsradius ein, um unnötig lange Fahrten zu vermeiden. Die Fahrzeuge werden nach und nach auf Elektrobetrieb umgestellt.
- Gemeinsam mit dem Verein „Ökoregion Kaindorf“ entwickelte Herbsthofer ein Verfahren, durch Humusaufbau in der regionalen Landwirtschaft effektiv CO₂ aus der Atmosphäre zu binden und damit die Umwelt zu schonen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Für Malerbetriebe wird es immer schwieriger, dem Preisverfall des Marktes zu begegnen. Besonders im Bereich des konventionellen Vollwärmeschutzes lassen die marktüblichen Preise eine hochwertige Ausführung bei der Verarbeitung von Wärmedämmsystemen kaum mehr zu.

Um diesem Trend entgegen zu wirken, positioniert sich die Malerei Herbsthofer klar im Bereich Qualitäts-, Gesundheits- und Umweltbewusstsein. Das Familienunternehmen beweist: Ökologie und wirtschaftliche Entwicklung können im Einklang miteinander stehen.

■ GESCHICHTE

1948 gründete *Wilhelm Herbsthofer* seine Malerei und führte sie 30 Jahre selbstständig. Sein Großneffe *Johannes* übernahm 1983 den Familienbetrieb, nachdem er ein Jahr zuvor im Alter von 18 Jahren seine Meisterprüfung erfolgreich bestanden hatte. Damals beschäftigte der Handwerker drei Lehrlinge und einen Facharbeiter.



Johannes Herbsthofer

Zügig baute *Johannes Herbsthofer* die kleine Malerei in der Steiermark weiter aus. 1984 entstand ein neues Werkstattgebäude. 1987 eröffnete der junge Malermeister eine eigene Farbenhandlung in den alten Werkstattträumen. In den 90er Jahren begann das Unternehmen zusätzlich Vollwärmeschutzverbundsysteme anzubieten.

Seit 2007 richtete *Johannes Herbsthofer* seinen Betrieb immer stärker nach ökologischen Richtlinien aus und wurde im Jahr 2010 damit zum ersten klimaneutralen Malerbetrieb in Österreich. Im selben Jahr erstellte das Familienunternehmen erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht, der mit dem Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) ausgezeichnet wurde. Dass ökologisches Wirtschaften kein Hindernis ist, um erfolgreich zu sein, bewies die Malerei Herbsthofer im Jahr 2011 mit der Eröffnung einer neuen Filiale in Seiersberg und der Beschäftigung von nunmehr 30 Mitarbeitern.

■ MARKE

Die eigenen vier Wände bieten Schutz und Geborgenheit und ihre farbenfrohe und gesundheitlich unbedenkliche Gestaltung liegen den Menschen am Herzen. Die Malerei Herbsthofer will mit ihrer Arbeit einen Beitrag leisten, damit sich Menschen in ihrem Zuhause wohl fühlen. Der Handwerksbetrieb arbeitet mit gesunden Farben und bietet hochwertige Lösungen für beständige und harmonische Fassaden an.

Das Wohlbefinden seiner Kunden und Mitarbeiter ist Herbsthofer wichtig. Daher stellt das Unternehmen die ökologische Verträglichkeit der eingesetzten Materialien und die Raumluftqualität nach dem Anstrich in den Mittelpunkt. Nur hochwertige, geprüfte und ausgezeichnete Produkte werden verarbeitet, um eine lang anhaltende Qualität sicher zu stellen. Herbsthofer setzt auf Farben mit Wohlfühlgarantie: ökologisch unbedenklich und klimafreundlich.

Die Malerei Herbsthofer ist zum einen ökologisch ausgerichtet und zum anderen regional fest verankert. Durch die Konzentration auf Privatkunden aus dem näheren Umkreis, die zunehmend nachhaltige Leistungen nachfragen, wächst der Handwerkerbetrieb stetig zu einem familienfreundlichen Unternehmen heran. Die Zufriedenheit der Kunden ist hoch, ebenso wie der Anteil an Stammkunden.

Herbsthofer schränkt seinen Wirkungskreis bewusst ein. Während in 2006 noch 80 % des Umsatzes in Entfernungen von über 70 Kilometern erzielt wurden, sind es im Jahr 2009 bereits 80 %, die innerhalb eines Radius von 30 Kilometern erreicht wurden. Hiermit unterstreicht die Malerei ihre Positionierung als regionaler Vorzeigebetrieb, der im Einklang von Ökologie und Ökonomie erfolgreich ist.

■ ERFOLGE

Die Malerei Herbsthofer ist der erste klimaneutrale Malerbetrieb Österreichs und beweist damit, dass es sich lohnt, auch im Handwerk auf Nachhaltigkeit zu setzen. Nicht nur in der Steiermark, sondern in ganz Österreich hat Herbsthofer inzwischen Vorbildfunktion und wurde dafür vielfach ausgezeichnet.





■ KOMMUNIKATION

„Öko-logisch das Beste“. Unter diesem Motto bietet die Malerei Herbsthofer seinen Kunden ökologisch unbedenkliche und dabei hochwertige Lösungen für Wände und Fassaden an und sorgt für gesunde Farben im Innenraum.

Um diesen Grundsatz zu unterstreichen, dominiert in der Außenwahrnehmung die Farbe grün: auf der Website des Unternehmens, in der Arbeitskleidung der Mitarbeiter, aber auch in den leuchtend grün lackierten Herbsthofer-Lieferwagen.

Der Malerbetrieb setzt auf Regionalität. Damit jedoch auch Kunden außerhalb der Steiermark von den qualitativ hochwertigen, geprüften und ausgezeichneten Produkten profitieren, hat Herbsthofer einen Onlineshop ins Leben gerufen. Auf Onlinefarben.com gibt es Farben per Mausklick: gesund, ökologisch und allergiegetestet. Die jahrelange Erfahrung mit umweltfreundlichen Farben will Herbsthofer in einer umfangreichen Beratung weitergeben, die auf der Website inklusive ist.

■ GRÜNE FAKTEN

Im Jahr 2008 stand für die Malerei Herbsthofer das Ziel fest: nach erfolgreicher Halbierung der klimarelevanten Emissionen wollte das Familienunternehmen komplett klimaneutral werden. 2010 war dieses Ziel erreicht. Viele einzelne Maßnahmen tragen täglich dazu bei, dass der Handwerksbetrieb die Emissionen weiter reduziert, um so umweltfreundlich wie möglich zu agieren. Herbsthofer hat einen Weg gefunden, der auch für kleine Unternehmen praktikabel und umsetzbar ist.

AUF EINEN BLICK

- 1948 von *Wilhelm Herbsthofer* gegründet
- 1983 von *Johannes Herbsthofer* übernommen
- 30 Mitarbeiter
- Zwei Standorte in Kaindorf und Seiersberg
- Erster klimaneutraler Malerbetrieb in Österreich
- Stetig wachsendes Familienunternehmen mit Tradition



So berücksichtigt die Malerei die Treibhausgas-Emissionen im gesamten Lebenszyklus ihrer Dienstleistungen. Von der Produktion bis zum Transport arbeitet Herbsthofer klimaneutral. Jährlich wird der gesamte direkte und indirekte betriebliche Energieaufwand einschließlich aller Fahrten und des kompletten Wareneinsatzes erfasst. Die entstandenen Emissionen werden durch das unabhängige Institut für Wasser, Energie und Nachhaltigkeit des Joanneum Research Graz errechnet. Gemeinsam mit den Mitarbeitern leitet das Unternehmen daraus Maßnahmen ab, die zu einer Reduktion des Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen führen. Umgesetzt wurde bereits die Umstellung auf Elektromobilität und die bewusste Einschränkung des Wirkungsradius.

Die Beschränkung auf einen regionalen Wirkungskreis hat sich für den Malerbetrieb Herbsthofer positiv ausgezahlt. Der ökologische Mehrwert, der den Kunden geboten wird, wird goutiert, so dass Herbsthofer seinen Umsatz sogar erhöhen konnte. Wo immer möglich, ersetzt Herbsthofer die bestehenden fossilen Energieträger durch erneuerbare Energien. Das Unternehmen betreibt eine eigene Fotovoltaik-Anlage und bezieht Ökostrom.

Es gibt Emissionen, die unvermeidbar sind, wie beispielsweise der Diesel für die Lieferwagen. Um auch diese auszugleichen, kauft die Malerei Herbsthofer im Zuge freiwilliger Kompensation regionale CO₂-Zertifikate hinzu. Parallel dazu wurde mit dem Verein „Ökoregion Kaindorf“ ein Modell entwickelt, wie durch Humusaufbau in der regionalen Landwirtschaft effektiv CO₂ aus der Atmosphäre gebunden werden kann. Schließlich wird das effektive zusätzliche gebundene CO₂ über das regionale Zertifikatssystem den Landwirten abgekauft.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Der Klimawandel ist eine globale Aufgabe, die nur gemeinsam lösbar ist. Das Engagement des Handwerksbetriebes Herbsthofer zeigt, dass die Möglichkeiten, einen eigenen Beitrag zu leisten, vielfältiger sind, als dies auf den ersten Blick



erscheint. Selbst als kleines Unternehmen ist es möglich, Lieferanten, Kunden und eine ganze Region in Bewegung zu bringen.

Die Malerei Herbsthofer erfasst mit „Footprint Austria“ seinen Ressourcenverbrauch und will damit einen ökologischen Fußabdruck hinterlassen, an dem sich der Betrieb selbst, aber auch andere Unternehmen messen können.

Darüber hinaus setzt die Malerei auf den Online-Farbenhandel. In Zukunft soll das Transportaufkommen des steirischen Betriebes noch weiter reduziert werden. Durch die Einbeziehung und Partnerschaft mit Herstellern und Lieferanten wird – unter Nutzung der Lieferlogistik des Lieferanten – das benötigte Produkt direkt und ohne zusätzliches Verkehrsaufkommen vom Hersteller zum Kunden befördert. Herbsthofer sieht seine Aufgabe an dieser Stelle in der Vernetzung von Erzeuger und Endverbraucher. Günstige Verkaufspreise und weniger Verkehr sollen einen Anreiz bieten, mehr umweltverträgliche Innenfarben für ein besseres Raumklima und ein gesteigertes Wohlbefinden zu kaufen.

Kontakt

Internet: www.herbsthofer.com
www.onlinefarben.com
 E-Mail: malerei@herbsthofer.com
info@onlinefarben.com
 Anschrift: Malerei Herbsthofer
 8224 Kaindorf 120
 Telefon: +43 (0)3334 22 93



LENZING PAPIER



Spotlight

- Lenzing Papier war der erste Hersteller von hochreinen Recyclingpapieren für Schreib- und Druckzwecke.
- Der Bogen spannt sich vom klassischen Papier für Schulhefte über Kopierpapiere bis hin zu speziellen Plakatpapieren für moderne, schnell laufende Tintenstrahldrucker.
- Gemeinsam haben die Produkte von Lenzing Papier ihre herausragenden Umweltdaten.
- Niedrigste CO₂ Emissionen gepaart mit einem speziellen Verfahren zur Aufbereitung von Altpapier, macht Lenzing Papier weltweit zu einem begehrten Partner umweltbewusster Papiernutzer.
- Lenzing Papier hat 2008 das weltweit erste CO₂ neutrale Naturpapier auf den Markt gebracht und setzt auf Transparenz der Umweltleistung.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Papiermarkt für Schreib- und Druckpapiere befindet sich heute in einem großen Umbruch. Durch die Konkurrenz der „Neuen Medien“ und die allgegenwärtigen Bestrebungen, Kosten zu reduzieren, hat Papier als Informationsträger Konkurrenz bekommen. Allerdings ist das papierlose Zeitalter in weiterer Ferne denn je.

Lenzing Papier ist ein weltweit bedeutender Hersteller von Recyclingprodukten mit einem international hohen Bekanntheitsgrad.

Papier ist per se schon ein nachhaltiges Produkt, da es aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt wird. Lenzing Papier hat darüber hinaus die Möglichkeiten nachhaltiger Papierherstellung neu definiert.

■ GESCHICHTE

Die Papierfabrik Lenzing wurde 1892 von *Emil Hamburger* gegründet und produziert seither ohne Unterbrechung Papier. Bereits 1975 gründete das Unternehmen eine eigene Umweltschutzabteilung und machte deutlich, wie ernst und wichtig man dieses Thema nimmt. So startete man bereits zwei Jahre später mit einem umweltfreundlichen Bleichverfahren für Zellstoffe.

1984 wurden eine neue Papiermaschine und eine Altpapieraufbereitungsanlage an Stelle von zwei alten Maschinen in Betrieb genommen, womit zum ersten Mal in der Geschichte des Unternehmens Recyclingprodukte hergestellt werden konnten.

Bereits im Jahr 1991 wurde das Qualitätssicherungssystem nach ISO 9001 zertifiziert und ein Jahr später erhielten die ersten Produkte das bekannte Umweltzeichen Blauer Engel. 1995 wurde die Herstellung von Kopierpapier aus 100 % Recyclingfaser begonnen.

2008 brachte Lenzing Papier das weltweit erste CO₂-neutrale Naturpapier - zertifiziert durch ClimatePartner - auf den Markt. Lenzing Papier lässt seit 2009 seine sehr geringen CO₂-Emissionen durch den TÜV Österreich überprüfen und wurde 2011 neuerlich durch ÖVQ gemäß ISO 14001 zertifiziert.

Seit 2011 werden Papiersorten der Lenzing Papier auf der Webseite des WWF „check your paper.org“ als Papier mit den geringsten Umweltbelastungen gelistet.



■ MARKE

Das alte Klischee, dass rezykliertes Papier grau und unansehnlich sein muss, kann man nun getrost ad acta legen. Die modernen Recyclingpapiere IMPACT und Lenza GREEN von Lenzing Papier bieten in ihrer Optik und Funktionalität Eigenschaften, die vergleichbar, bzw. sogar besser sind, als jene herkömmlicher Frischfaserpapiere. Damit ist Lenzing in der Zukunft angekommen! Hohe Weißen und saubere Oberflächen ohne die typischen Schmutzpunkte von traditionellen Recyclingpapieren – verbunden mit verantwortungsvollem Umgang mit der Umwelt und knappen Ressourcen – sind die Stärken der Produkte und Leistungen von Lenzing Papier.



■ ERFOLGE

Die Papierfabrik Lenzing hat das Österreichische Umweltzeichen bereits im Jahre 1994 verliehen bekommen und konnte in weiterer Folge sämtliche, für die Papierindustrie relevanten Umweltzeichen und Auszeichnungen erringen. So wurde 1997 das NAPM-Recyclingsiegel des britischen Papiergroßhandels verliehen, 1998 der Nordic Swan. 2005 wurde Lenzing FSC zertifiziert – The mark of responsible forestry.

Der besondere Erfolg der Recyclingprodukte von Lenzing Papier kommt durch eine Reihe von Besonderheiten zustande. Auf Grund der Einbettung in eine industrielle Struktur mit leistungsfähigen Kläranlagen und Kraftwerken mit Kraft-Wärme-Kopplungen sowie mit Brennstoffen aus vorwiegend erneuerbaren Energiequellen, sind die Emissionswerte der hergestellten

Produkte das Maß aller Dinge bei der umweltfreundlichen Papierherstellung. Der WWF hat eine Webseite gestaltet auf der man unter vielen Papiersorten Vergleiche anstellen kann. Dort ist unschwer die weltweit führende Position von Lenzing Papier zu erkennen. 2011 wurde das EU Ecolabel (EU-Blume) verliehen.

■ KOMMUNIKATION

Viele Unternehmen, die Wert auf Umweltbewusstsein legen – unter ihnen Konzerne mit Weltgeltung – haben sich für die Verwendung von Lenzing Papier für ihre Kommunikation oder ihre Geschäftsausstattung entschieden, um auch nach außen hin sichtbare Zeichen zu setzen. Die Kommunikation von Umweltdaten ist für Lenzing Papier ein Anliegen, um Anreize in der Papierbranche zu setzen, kontinuierlich an Verbesserungen der Emissionen zu arbeiten. Neben der Berechnung des CO₂ Fußabdruckes werden viele relevante Emissionsdaten publiziert.

Lenzing Papier gibt sich mit dem Erreichten nie zufrieden und strebt nach kontinuierlicher Verbesserung seiner Umweltziele. So führt Lenzing heute eine prominente Liste von umweltbewussten Unternehmen an, die sich entschlossen haben,



ihre Umweltleistung zu publizieren. Transparenz und Offenheit sind wesentliche Antriebsmomente des Fortschritts. Lenzing möchte mit seinen Werten Beispiele geben und die Kunden über Belastungen informieren, die das gekaufte Produkt mit sich bringt. Damit hofft das Unternehmen, die Nachfrage nach ökologisch einwandfrei hergestellten Papieren zu steigern.

■ GRÜNE FAKTEN

Recyclingpapiere verursachen bedeutend geringere Emissionen an die Luft und das Abwasser. Dieser Umstand wurde bereits durch eine Reihe namhafter Studien nachgewiesen. Durch die Wiederverwendung der Fasern wird deren Deponierung vermieden – und damit gleichzeitig Treibhausgasemissionen, die beim mikrobiellen Abbau der Fasern entstehen. Mit dem Einsatz derartiger Produkte wird der CO₂-Ausstoß reduziert, der hilft, die Klimaerwärmung zu verringern. Die Lenzing Recycled Serie bietet höchste Reinheit bei verschiedenen Weißgraden.

Durch das Know-how und die Flexibilität können maßgeschneiderte Produkte hergestellt werden. Ganz gleich, ob ein Produkt mit Umweltzeichen wie „der Blaue Engel“ oder EU-Ecolabel, FSC® oder CO₂-neutral für die Verarbeitung im Flexo-, Offset-, Digital- oder Inkjet-Druck nachgefragt wird, Lenzing Papier bietet die passende Lösung

vom Kleinformat bis Großformat sowie in Rolle. Der Verwendung für durchgängige Büroausstattung und Geschäftsunterlagen sind kaum Grenzen gesetzt.

Lenzing Papier hat Systeme entwickelt, gebrauchte Büropapiere in den Papierkreislauf zu integrieren und den Kunden als neues Papier wieder zum Gebrauch zur Verfügung zu stellen. Damit wird das Altpapier dort wieder in den Kreislauf eingeführt, wo es am effizientesten wirkt, nämlich auf gleicher Stufe, also nicht abqualifiziert wird und in Zeitungspapier oder Wellpappe landet. Dieses System wird auch als

„geschlossener Kreislauf“ bezeichnet und stößt auf wachsendes Interesse bei Nutzern. Auf diese Weise lassen sich die Gesamtsystemkosten verringern und volkswirtschaftlich sinnvolle Effekte erzielen, von der Abfallvermeidung über Abfallreduktion bis hin zu Transport- und Emissionsreduktion.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Lenzing Papier hat ein gut eingespieltes Team mit einer hohen Bandbreite an Fähigkeiten und Interessen.

Das Unternehmen ist stets bestrebt, seinen Kunden Produkte zur Verfügung zu stellen, die den hohen Anforderungen an die Verarbeitung und die anschließende Nutzung der Papierprodukte gerecht werden.

Im Vordergrund stehen Bemühungen, die Papiere so nachhaltig wie möglich zu gestalten und den Kunden Möglichkeiten an die Hand zu geben, ihren Umwelteinfluss deutlich zu reduzieren. Die Mitarbeiter von Lenzing Papier freuen sich sehr, keinen Kundenwunsch offen zu lassen, der sich um die moderne, nachhaltige Papierherstellung dreht, denn sie alle leben in der Umwelt in der sie arbeiten und die sie so attraktiv wie möglich für alle erhalten wollen.

Lenzing Papier möchte ein attraktiver Arbeitgeber sein, der seinen Mitarbeitern die Möglichkeit bietet, sich beruflich und persönlich weiter zu entwickeln und ein aktives Mitglied der Gesellschaft zu sein. Die Gesundheit der Mitarbeiter ist Lenzing sehr wichtig und das Unternehmen freut sich über ihre sportlichen Erfolge. Diese widerspiegeln auch deren Einstellung zu nachhaltigem Handeln, sowohl beruflich als auch privat.

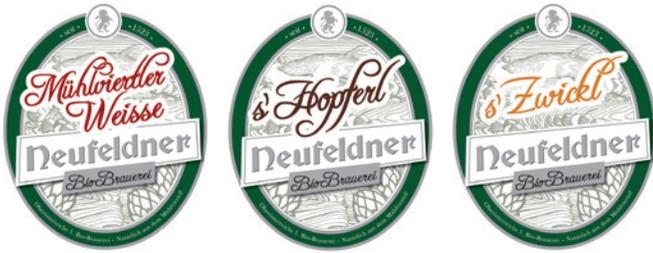


AUF EINEN BLICK

- Seit 1892 wird Papier produziert
- beschäftigt rund 140 Mitarbeiter
- 80.000 Tonnen umweltfreundlich hergestelltes Papier für Schreib- und Druckzwecke
- Exportanteil rund 90 %
- Hauptanteil in Länder der EU, Schweiz, Anteil nach Übersee etwa 10 %
- Lenza GREEN und IMPACT sind die umweltfreundlichsten grafischen Papiere, die auf dem Markt erhältlich sind

Kontakt

Internet: www.lenzingpapier.com
 Anschrift: Lenzing Papier GmbH
 Werkstraße 2
 4860 Lenzing
 Telefon: +43 (0)7672 701-0



Spotlight

- Die Neufeldner Bio-Brauerei ist Oberösterreichs erste und einzige Bio-Brauerei und unterscheidet sich damit deutlich von vielen anderen Brauereien, die – wenn überhaupt – nur eine Sorte Bio-Bier anbieten. Bei der Neufeldner Bio-Brauerei hingegen ist der gesamte Wertschöpfungsprozess auf Bio abgestimmt.
- Neufeldner Bio-Bier ist überwiegend im nördlichen Teil Oberösterreichs sowie im oberösterreichischen Zentralraum erhältlich. Um die Emissionen gering zu halten, will man das Bier nicht allzu weit über die Region hinaus liefern.
- Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei setzt ausschließlich auf hochwertige Bio-Rohstoffe aus der Region, dazu gehören der Bio-Hopfen „Spalter Select“, Bio-Weizenmalz sowie Bio-Gerstenmalz.
- Die Neufeldner Bio-Brauerei ist zudem offizieller Partner der Bio-Region Mühlviertel und unterstützt damit die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Initiative und die biologische Kreislaufwirtschaft der Region.

Zertifikate & Auszeichnungen



AT-BIO-402
EU-Landwirtschaft



■ MARKT

Wie man auf den ersten Blick richtig vermutet, ist der Biermarkt der relevante Markt für jede Brauerei. Dies gilt im Prinzip auch für die Neufeldner Bio-Brauerei. Wie der Name jedoch bereits verrät, bewegt sich Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei noch in einem anderen Marktbereich – dem Bio-Markt.

Die Neufeldner Bio-Brauerei liegt mitten im Mühlviertel, das sich in den letzten Jahren als die Bio-Region in Oberösterreich etabliert hat. Der Anteil an landwirtschaftlichen Bio-Betrieben liegt hier bereits bei rund 30 %. Für die Betreiber der Neufeldner Bio-Brauerei, die Brüder *Alois* und *Martin Meir*, war es deshalb logisch, den Markt nun auch mit Bio-Bieren aus einer reinen Bio-Brauerei zu versorgen. Mit diesem Konzept wird nicht die Masse, sondern der bewusste Bio-Käufer, angesprochen.

Das bedeutet beispielsweise, dass im Einklang mit dem Mühlviertel und seinen Menschen, alle Rohstoffe aus der Region bezogen werden. Damit werden die Strukturen der Bio-Bauern gefördert und die Neufeldner Bio-Brauerei leistet einen klaren Beitrag zu einem nachhaltig funktionierenden Wirtschaftskreislauf.

■ GESCHICHTE

Seit 1523 wird in Neufelden Bier gebraut. Von Beginn an galt dieses Bier als ein wichtiges Zeugnis lokaler Identität. Ein Kulturgut, das im Einklang mit der Natur und den hier lebenden Menschen hergestellt wird und so einen Teil der Mühlviertler Geschichte mitgeschrieben hat.

Die Geschichte der Neufeldner Brauerei ist eine bewegte. 1865 von der *Familie Scherrer* übernommen, war die Brauerei über mehrere Generationen in Familienbesitz, bis *Wilhelm Scherrer* 1968 dazu gezwungen war, die Brauerei aus wirtschaftlichen Gründen zu schließen. Erst 25 Jahr später wurde der Betrieb von *Gottfried Breuss* wiederbelebt und bis Ende 2009 fortgeführt.

2011 übernahmen *Alois* und *Martin Meir* die Neufeldner Brauerei. Die beiden Brüder aus Wels sahen ihre Chance darin, dass zu diesem Zeitpunkt unter den rund 40 in Oberösterreich existierenden Brauereien, keine einzige reine Bio-Brauerei war. Und auch bis heute ist die Neufeldner Bio-Brauerei die erste und einzige Bio-Brauerei in Oberösterreich.



Heute veredelt die Neufeldner Bio-Brauerei Tradition und Gegenwart auf eine Art und Weise, die vor allem durch ihre Nachhaltigkeit besonders zukunftsfähig ist.

■ MARKE

Wie bereits erwähnt, ist es im Besonderen die Nachhaltigkeit der Neufeldner Bio-Brauerei, die so zukunftsfähig ist. Nachhaltigkeit zum Wohle der Menschen und der Natur des Mühlviertels, zur Freude aller Biergenießer und Bio-Liebhaber in der Region und weit über diese hinaus. Mit der Gründung einer reinen Bio-Brauerei unterstützen die Betreiber die natürliche und nachhaltige Entwicklung des Mühlviertels.

Das Bio-Bier wird ausschließlich mit den besten, biologisch gewachsenen Rohstoffen hergestellt, die in der Bio-Region Mühlviertel gedeihen. Alle Rohstoffe werden von Menschen angebaut, die auf eine nachhaltige, wirtschaftliche Entwicklung des Mühlviertels Wert legen. Dies wiederum bedeutet, dass ein Großteil der Wertschöpfung in der Region bleibt.

Die Neufeldner Bio-Biere sind ein Geschenk der Natur an alle Menschen, die Geschmack am Besonderen finden. Jeder Schluck ist ein Gedicht, das von höchster Braukunst, eigenständigem Charakter und erlesenen Zutaten erzählt.

■ ERFOLGE

Vertrauen muss man sich verdienen. Ganz besonders als 1. Bio-Brauerei in Oberösterreich. Gerade im Bio-Kontext spielen Transparenz und Nachvollziehbarkeit eine wichtige Rolle. Immerhin geht es darum, die Verwendung von synthetischen Pflanzenschutzmitteln und genmanipulierten Pflanzen absolut glaubwürdig und nachvollziehbar auszuschließen.





Aus diesen Gründen hat sich die Neufeldner BioBrauerei vom staatlich akkreditierten Prüfinstitut LACON biozertifizieren lassen. Darüber hinaus sind die Inhaber sehr stolz darauf, Partner von Bio Austria zu sein.

Eine große Ehre wurde der Neufeldner BioBrauerei auch durch die GREEN BRANDS Organisation zuteil. Die Biersorten „Mühlviertler Weisse“, „s' Hopferl“ sowie „s' Zwickl“ erhielten die international renommierte Auszeichnung zu den GREEN BRANDS Austria 2012/2013.

Weiters darf sich Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei trotz ihres erst kurzen Bestehens für ihr „innovatives Konzept“ bereits Culinarix-Preisträger in Gold nennen. Der „Culinarix Bier“ wurde 2012 verliehen und steht für die wichtige Symbiose zwischen Brauereien und heimischer Landwirtschaft.

■ KOMMUNIKATION

In ihrer Kommunikation setzt die Neufeldner BioBrauerei auf Attribute, die das Gedankengut der Eigentümer und die Wertewelt hinter der Bio-Brauerei klar zum Ausdruck bringen. Zur Markteinführung hat die Brauerei stark auf die Aussagen „Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei!“, „Neufeldner Biokraftstoff!“ und „Mühlviertler Naturerlebnis!“ gesetzt.

AUF EINEN BLICK

- Gegründet 1523
- Seit 2011 im Besitz der Brüder Alois und Martin Meir
- 5 Mitarbeiter
- Ansässig in Neufelden im Mühlviertel
- Derzeit vier Sorten Bio-Bier

Die Neufeldner BioBrauerei hat sich von Anfang an dem Gegenentwurf zur industriellen Produktionslogik verbunden gefühlt und passt daher perfekt in das nachhaltige Entwicklungskonzept des Mühlviertels. Die Unternehmensstrategie baut nicht auf die gewinnmaximierende Ausnutzung menschlicher Arbeitskraft und natürlicher Ressourcen auf. Vielmehr strebt Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei ein langfristiges und damit nachhaltiges Ziel im Einklang mit der Region und seinen Menschen an: Den Erhalt der Jahrhunderte langen Brautradition in Neufelden.

Die Neufeldner BioBrauerei handelt nach altruistischen Grundsätzen und ist sich deshalb ihrer Verantwortung hinsichtlich Mensch und Natur sowie der Notwendigkeit regionaler Wertschöpfung bewusst. In ihrer Kommunikation trägt sie dazu bei, das Mühlviertel noch stärker als die Bio-Region Oberösterreichs zu positionieren und fördert zudem die bio-bäuerlichen Strukturen.

■ GRÜNE FAKTEN

Oberösterreichs 1. Bio-Brauerei hat sich nicht nur dem Bio-Gedanken verschrieben, sondern verfolgt eine konsequente Nachhaltigkeitsstrategie. Bereits im Zuge der gesamten Umbau- und Renovierungsarbeiten wurde in neue Techniken investiert, um den Stromverbrauch signifikant zu reduzieren. Beispielsweise wurde die gesamte Kälteanlage der Brauerei erneuert, die unter anderem für die Kühlung der offenen Gärbottiche oder der Lagertanks sorgt. Durch diese Maßnahmen konnte eine Reduktion des jährlichen Stromverbrauchs von 40 % erreicht werden. Gleichzeitig wird die bei der Kühlung abfallende Wärme über eine Wärmerückgewinnung in den Wintermonaten zum Beheizen der Brauerei verwendet. Zudem entstehen durch den regionalen Vertrieb der Brauerei nur kurze Transportwege, was dabei hilft, unnötige Emissionen zu verursachen.

In puncto Rohstoffe setzt die Brauerei ausschließlich auf regionale Bio-Rohstoffe mit höchster Qualität. Beim Hopfen, dem wichtigsten Rohstoff für Bier, setzt Neufeldner auf Spalter Select, eine der hochwertigsten Hopfensorten die es gibt und im Mühlviertel von nur zwei Hopfenbauern angebaut wird. Gerade mal zwei Prozent der alljährlichen Mühlviertler

Hopfernernte sind Bio-Hopfen, der Rest ist konventioneller Hopfen.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Neufeldner BioBrauerei orientiert sich an einem ökologischen Gesamtkonzept, das über die nächsten Jahre sukzessive umgesetzt und ausgebaut werden soll. Darin enthalten ist unter anderem das Bestreben, ein Klimabündnisbetrieb zu werden. Diesbezügliche Projekte laufen bereits. Dazu gehört beispielsweise die Erhöhung der Energieeffizienz in der gesamten Brauerei sowie die Anschaffung einer Photovoltaik-Anlage.

Weiters setzt die Neufeldner BioBrauerei auch in Zukunft ausschließlich auf regionale Rohstoffe mit höchster Qualität. Hierfür wurden die Rohstofflieferungen (Bio-Hopfen, Bio-Weizenmalz und Bio-Gerstenmalz) mit langfristigen Lieferverträgen abgesichert. Dies gibt Neufeldner die Sicherheit, die benötigten Qualitäts-Rohstoffe zu bekommen und garantiert den Lieferanten wiederum, dass sie einen fixen Abnehmer haben. Das zusammen stärkt den regionalen Wirtschaftskreislauf und die Wertschöpfung im Mühlviertel.



Kontakt

Internet: www.biobrauerei.at
 E-Mail: bier@biobrauerei.at
 Facebook: www.facebook.com/biobrauerei
 Anschrift: Neufeldner BioBrauerei GmbH
 Bräuhausgasse 3
 4120 Neufelden
 Telefon: +43 (0)7282 869 27



oekostrom
die echte Alternative



Spotlight

- Der Strom, den oekostrom bereit stellt, stammt zu 100 % aus Wind-, Photovoltaik-, Biomasse- und Wasserkraftwerken österreichischer Ökostrom-Produzenten.
- Kunden von oekostrom können selbst zum Stromproduzenten werden. Egal ob aus Wind, Wasser, Sonne oder Biomasse – sauber gewonnener Strom kann zu attraktiven Konditionen in das Energienetz von oekostrom eingespeist werden.
- oekostrom ist eine Aktiengesellschaft, bei der jeder die Möglichkeit hat, sich als Aktionär am Aufbau einer zukunftsorientierten Energieversorgung zu beteiligen. Derzeit hat die oekostrom AG 2.000 Aktionäre.
- Das Wiener Unternehmen ist der erste Stromanbieter mit dem österreichischen Umweltzeichen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Immer mehr Verbraucher setzen auf umweltfreundlichen Strom. Die Gewinnung von Energie aus erneuerbaren Quellen ist für viele Nutzer zur Selbstverständlichkeit geworden. Die oekostrom AG hat sich zum Ziel gesetzt, die zukunftsfähige Energiewirtschaft wesentlich zu gestalten. Als erster ganzheitlicher Anbieter ökologischer Dienstleistungen engagiert sich das Wiener Unternehmen für die Energiewende. Die oekostrom AG ist neben dem Stromvertrieb in weiteren Geschäftsfeldern aktiv. Sie errichtet und betreibt Windparks und Photovoltaik-Anlagen, um langfristig eine saubere Stromerzeugung zu sichern. Zudem investiert oekostrom in Energieeffizienz, indem Gebäude und Anlagen von Kunden modernisiert und Einsparungen bei Energie, Wasser, Wartungs- und Betriebskosten umgesetzt werden.

■ GESCHICHTE

Die oekostrom AG wurde im April 1999 gegründet. Die Idee durch den Einsatz erneuerbarer Energien die Energiewende herbeizuführen, Kunden österreichweit mit „grünem“ Strom zu versorgen und den Ausbau ressourcenschonender Energiequellen zu forcieren. Von Anfang an sollten so viele interessierte Menschen wie möglich an dem ambitionierten Projekt beteiligt werden. Daher wählten die vier Gründer die Struktur einer AG als breite Publikumsgesellschaft, an der sich jeder beteiligen kann. Durch die Liberalisierung des Strommarktes im Jahr 2001 stieg oekostrom neben dem Bau von Produktionsanlagen auch in den Stromhandel ein.

Inzwischen gehört das Unternehmen knapp 2.000 Aktionären und ist Pionier im Bereich ökologische Energieversorgung.

Alle Produkte und Dienstleistungen liefern einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz und erhöhen die Unabhängigkeit von fossilen und nuklearen Energieträgern. Die oekostrom AG initiiert eine neue Kultur des Umgangs mit Energie. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden und Partner bei der effizienten Energienutzung, bringt die besondere Qualität der umweltgerechten Erzeugung und den sorgsam, bewussten Einsatz von Ökostrom nahe und



hilft Ressourcen zu schonen. Jeder soll in die nachhaltige Energiewende integriert werden – als Aktionär, Kunde, Partner, Stromlieferant oder Mitarbeiter. Die „Neuerfindung“ der Energiewirtschaft unter konsequenter Einhaltung von Nachhaltigkeitszielen ist die Grundidee der oekostrom AG.

■ MARKE

Nur wo oekostrom® draufsteht, ist auch wirklich Ökostrom drin. Daher stammt das Kernprodukt oekostrom® zu 100 % aus Wind-, Photovoltaik-, Biomasse- und Wasserkraftwerken österreichischer Ökostromproduzenten.

Dass oekostrom® zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen stammt, garantiert neben einem unabhängigen Gutachter und der Zertifizierung durch das Umweltzeichen UZ 46 „Grüner Strom“ die oekostrom-Bilanzgruppe, die das Unternehmen als einziger reiner Ökostromanbieter führt. Innerhalb dieser Bilanzgruppe kann die Herkunft und der Verbrauch jeder eingekauften Kilowattstunde Strom unzweifelhaft nachvollzogen werden. oekostrom kann dadurch sicherstellen, dass der Strom aus einem klar definierten und nachvollziehbaren Kraftwerkspark stammt. Das Führen einer Bilanz-

gruppe ist Voraussetzung für eine lückenlose Kontrolle und Überwachung und der konsequenteste Nachweis von Sauberkeit gegenüber den Kunden.

Die Begeisterung für ökologischen Strom im freien Markt wächst nicht zuletzt durch die Unterstützung vieler engagierter Menschen. oekostrom gibt seinen Stromkunden die Möglichkeit einen Teil ihres Stroms selbst zu produzieren und in Zeiten von Stromüberschuss den sauber gewonnenen Strom ins Energienetz einzuspeisen. Für oekostrom®-Kunden, die eine bewilligte Ökostromanlage betreiben - egal ob Wind, Wasser, Sonne oder Biomasse - bietet das Wiener Unternehmen mit oekostrom® pro einen attraktiven Tarif für den überschüssigen Ökostrom. Mit oekostrom® pro wird eine neue Energiekultur geschaffen. Verbraucher und Erzeuger von Ökostrom stehen miteinander in Wechselwirkung. Mit oekostrom® pro sind Kunden nicht mehr nur Kunden. Als „Prosumer“ – also Producer und Consumer gleichzeitig – speisen sie Strom, den sie nicht benötigen, in die wahrscheinlich sauberste Bilanzgruppe der Welt.

■ ERFOLGE

oekostrom wurde für die Produkte oekostrom® premium, business plus und eco plus sowie für den EnergieCheck der oekoplan Energiedienstleistungen GmbH mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet. Darüber hinaus belegte die oekostrom AG in den Jahren 2009 und 2010 für den Integrierten Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht beim Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) den 2. Platz, im Jahr 2011 den 3. Platz und ist seit 2000 anerkannter Klimabündnisbetrieb.

AUF EINEN BLICK

- 1999 gegründet
- 29 Mitarbeiter
- Stromerzeugung mit 16 Windkraftwerken und zwei Photovoltaik-Kraftwerken
- mehr als 11.000 Stromkunden und 500 Solarpartner
- Umsatz 2010: 35,3 Mio. Euro
- Werbeclaim: „Einfach die richtige Energie“



■ KOMMUNIKATION

„oekostrom – die echte Alternative. oekostrom – die saubere Alternative“. Unter diesem Motto bündelt das Energieunternehmen seine Kommunikationsmaßnahmen. Neben Straßenbahnbranding und Rollingboards schaltet die oekostrom AG Werbespots in TV und Radio oder gestaltet Beilagen bei Businesskunden. Darüber hinaus organisiert das Unternehmen Auftritte bei Messen und Veranstaltungen wie Terra Madre, Photo & Adventure, Erdgespräche. Der Facebook-Auftritt von oekostrom dient nicht nur zur Kommunikation aktueller Informationen, sondern auch, um Aktionen zu bewerben und in Kooperation mit anderen Marken Mehrwert zu bieten. Durch Kooperationen mit führenden Umweltorganisationen wie GLOBAL 2000 und Sponsoring von Veranstaltungen und Kampagnen, wie dem GLOBAL 2000-Geburtstagsfest oder „Rocken für den Atomausstieg“, kann die Botschaft von oekostrom glaubwürdig kommuniziert werden. Darüber hinaus kooperiert oekostrom mit dem Österreichischen Automobil-, Motorrad- und Touring-Club (ÖAMTC).

■ GRÜNE FAKTEN

Die ökologische Energiewende und eine neue Energiekultur ist Ziel und Vision der oekostrom AG. Alle Produkte und Dienstleistungen des Wiener Unternehmens leisten einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz und erhöhen damit die Unabhängigkeit von fossilen und nuklearen Energieträgern. Die Geschäftspolitik von oekostrom ist der Schonung natürlicher Ressourcen und den Werten einer offenen Gesellschaft verpflichtet. Gewinne aus Kapitalerhöhungen investiert das Unternehmen in den Ausbau erneuerbarer Energiequellen.

Die oekostrom AG versucht, Kunden und Partner dazu zu bewegen, sorgsam mit Ressourcen umzugehen. Der Energieanbieter wirtschaftet nachhaltig, kommuniziert offen und bekennt sich zu seiner gesellschaftlichen Verantwortung. Als führender unabhängiger Erzeuger von Ökostrom arbeitet das Wiener Unternehmen eng mit umwelt- und energiepolitischen Meinungsbildnern zusammen.

Ökologische und gesellschaftliche Ziele sind Teil der Unternehmensphilosophie. Die gesamte Unternehmensgruppe ist auf Langfristigkeit und Nachhaltigkeit ausgelegt. Investitio-



nen in Kraftwerke benötigen beispielsweise eine mehrjährige Entwicklungs- und Bauzeit und liefern am Anfang noch keine Erträge. Kurzfristige Optimierungen sind dabei schädlich. Der Managementansatz der Gruppe ist von dem langfristigen Ziel geprägt, in zehn bis zwanzig Jahren den höchstmöglichen Wertzuwachs zu erzielen. Dieser ist jedoch nicht nur auf ökonomische Werte beschränkt. Die Entwicklung der Potenziale von Mitarbeitern, die Nutzung von Chancen in sich stark verändernden Märkten und die Fähigkeit zu zeigen, dass ökologische Ziele wirtschaftlich umsetzbar sind und dadurch eine Multiplikatorwirkung erzielt werden kann, zählen zum Leitbild der oekostrom AG.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die oekostrom AG setzt darauf, dass Konsumenten ihr Energieverhaltensverhalten kennen und anpassen können. Erst die Kenntnis über den Einsatz von Energie schafft ein Bewusstsein für den schonenden Umgang mit Ressourcen. Hierauf setzt das Unternehmen und will mit intelligenten Netzen der Energieeffizienz zum Durchbruch verhelfen. Den solaren Energien wie Sonne, Wind und Wasser gehört die Gegenwart und die Zukunft. Die oekostrom AG setzt zu hundert Prozent auf Energie aus erneuerbaren Quellen und auf den Umbau des österreichischen Energiesystems hin zu einer brennstofffreien Energieerzeugung.

In Zukunft wird die Produktion von Ökostrom immer stärker von Kunden nachgefragt. oekostrom sieht sich als wesentliche Vermarktungsplattform für Strom aus erneuerbaren Energiequellen und als erster Ansprechpartner für alle Produzenten von ökologischem Strom in Österreich.

Kontakt

Internet: www.oekostrom.at
E-Mail: office@oekostrom.at
Facebook: www.facebook.com/oekostrom.at
Youtube: www.youtube.com/oekostromgo
Anschrift: Mariahilferstraße 120
1070 Wien
Telefon: +43 (0)1-961 05 61



Spotlight

- Über 200 Projekte und Aktivitäten wurden zwischen 2007 und 2012 bereits abgewickelt.
- Die Ökoregion Kaindorf etablierte den Humusaufbau auf Ackerböden und darauf aufbauend einen einzigartigen freiwilligen Humuszertifikthandel, über den Unternehmen ihr nicht vermeidbares CO₂ kompensieren können.
- Der Reinerlös des jährlich im Juli stattfindenden 24-Stunden-Biken für den Klimaschutz (mit tausenden Teilnehmern und Besuchern) wird für CO₂-reduzierende Maßnahmen an die Bevölkerung ausgeschüttet.
- Mit der neu eingeführten Regionalzeitung wird sechsmal im Jahr allen Haushalten auch die Ziele der Ökoregion transportiert.
- Das eigene CO₂-Modell dient als Grundlage für die regionale CO₂-Analyse. Durch regelmäßige Umfragen wird der CO₂-Ausstoß der gesamten Region erhoben und im Internet veröffentlicht.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die Verbreitung eines nachhaltigen Lebensstils ist die wichtigste Grundlage für eine ressourcenschonende und friedvolle Gesellschaft. Initiativen über Kleinregionen, wie der Ökoregion Kaindorf, sind die beste Möglichkeit die Bevölkerung durch positive Beispiele zu einem energie- und ressourcensparenden Konsumverhalten zu motivieren. Darüber hinaus kommt es zu einer strukturellen und wirtschaftlichen Stärkung der Region.

■ GESCHICHTE

Die im April 2007 gegründete Ökoregion Kaindorf liegt im Bezirk Hartberg (Steiermark) und ist ein Zusammenschluss von engagierten Bürgern und Unternehmern der Gemeinden Dienersdorf, Ebersdorf, Hartl, Hofkirchen, Kaindorf und Tiefenbach.

Gleich zu Beginn wurde das Ziel definiert, in möglichst kurzer Zeit eine Vorbildregion zu werden, die eine ökologische Kreislaufwirtschaft betreibt und sich weitestgehend mit erneuerbarer Energie versorgt. In weiterer Folge soll die Region mit CO₂-bindenden Maßnahmen wie Humusaufbau in Richtung CO₂-Neutralität gehen.

Seit der Gründung wurden über 200 Projekte und Aktivitäten abgewickelt, um diesen Zielen näher zu kommen.

■ MARKE

Für ein einheitliches Auftreten nach Außen und Innen wurde ein eigenes Corporate Design für die Ökoregion Kaindorf geschaffen, das bei sämtlichen Drucksorten, Transparenten und Werbearbeiten zur Anwendung kommt. Das Logo der Ökoregion Kaindorf ist eine geschützte Wort-Bildmarke, die Urheberrechte sind im Besitz des Vereins. Mitglieder, Firmenpartner und Gemeinden der Ökoregion Kaindorf sind berechtigt, das Logo nach bestimmten Kriterien für werbliche Zwecke zu nutzen. Damit kann eindeutig gezeigt werden, dass man diesen Weg konsequent gemeinsam gehen will.



Über diese Marke setzt der Verein Ökoregion Kaindorf gemeinsam mit der Bevölkerung, den Unternehmen und den sechs Gemeinden, öffentlichkeitswirksame Musterprojekte, Kooperationen im Bildungs- und Wissenschaftsbereich um. Er arbeitet zum Teil wie eine Art Marketingunternehmen. Dadurch wird die gesamte Region motiviert, in den Bereichen Strom, Wärme, Mobilität, Konsumverhalten und Landwirtschaft verstärkt Maßnahmen in Richtung Klimaschutz umzusetzen.

■ ERFOLGE

Der Erfolg der Ökoregion Kaindorf lässt sich durch überdurchschnittlich viele Klimaschutzmaßnahmen der Haushalte und Unternehmen sowie durch zahlreiche Auszeichnungen bestätigen. Darunter finden sich mittlerweile zwei Nominierungen für den Österreichischen Klimaschutzpreis des ORF, eine Bundesauszeichnung für aktiven Klimaschutz, eine Anerkennungsauszeichnung vom steirischen Umweltlandesrat, zweimaliges Gewinnen des steirischen Zukunftsgemeinde-Wettbewerbs oder eine Auszeichnung für umweltbewusste und nachhaltige Sportveranstaltungen.

■ KOMMUNIKATION

Der Trägerverein Ökoregion Kaindorf hat bereits zu Beginn der Klimaschutzaktivitäten mit der Einrichtung von themenspezifischen Arbeitsgruppen begonnen. Diese Arbeitsgruppen sind derart gestaltet, dass alle involvierten Bereiche (Gewerbe, Forschung, Lehre und Einzelpersonen) eingebunden sind und damit eine breite Multiplikator-Möglichkeit gegeben ist. Das übergeordnete Netzwerk beinhaltet neben Forschungseinrichtungen, Betriebe in den Bereichen erneuerbare Energien, Nachhaltigkeit, thermische Gebäudesanierung, Energieberatung etc. Durch diese Unternehmens- und Kooperationspartnerschaften wird einerseits die Umsetzbarkeit der Projektvorhaben sichergestellt und andererseits die Nähe zum Markt und damit zum Stand der Technik gewährleistet.



Die Kommunikation, der Support und das Management der Projekte laufen zentral über das Büro der Ökoregion Kaindorf. Von hier aus werden alle weiteren Schritte in die Wege geleitet und koordiniert. Nach Abschluss der organisatorischen Vorarbeiten finden Besprechungen und Workshops statt, in denen die Schwerpunkte und Vorgehensweise zur Projektumsetzung festgelegt werden.

■ GRÜNE FAKTEN

Der Verein hat unter anderem die folgenden Werte in seinem Leitbild festgeschrieben:

Die Ökoregion Kaindorf ist nicht das Projekt einzelner Personen, sondern einer ganzen Region. Die Kraft liegt in der Bündelung vieler Gedanken und Fähigkeiten. Alle Jugendlichen, Frauen und Männer werden zur aktiven oder unterstützenden Mitarbeit eingeladen.

Der Verein ist überzeugt, dass er von den anderen niemals mehr erwarten darf, als er selbst zu tun bereit ist. Die ehrenamtlichen Mitarbeiter übernehmen Verantwortung und haben eine Vorbild-Wirkung. Die Kraft liegt im kollektiven Vorzeigen, wie es gehen könnte. Die Energie wird aktiv eingesetzt, um an Lösungen zu arbeiten.

AUF EINEN BLICK

- Die Ökoregion Kaindorf in der Steiermark will in möglichst kurzer Zeit eine Vorbildregion werden, die eine ökologische Kreislaufwirtschaft betreibt und sich weitestgehend mit erneuerbarer Energie versorgt.
- Sie wurde 2007 als Bürgerinitiative gegründet und ist ein Zusammenschluss von sechs Gemeinden (Diernersdorf, Ebersdorf, Hartl, Hofkirchen, Kaindorf und Tiefenbach) mit 5.500 Einwohnern.
- Wir haben nur eine Erde, achten wir auf Sie!

Dieses Projekt ist überparteilich und nicht abhängig von öffentlichen Zuwendungen sondern von den Ideen und der Bereitschaft etwas zu tun.

Ehrlichkeit nach innen und nach außen ist eine wichtige Voraussetzung, dass dieses Vorhaben Realität werden kann. Eine möglichst objektive Beurteilung aller Möglichkeiten ist unser Ziel.

Die Region steht 100%ig zu Erfolgen und Misserfolgen. Nur so wird sie für andere Regionen ein sinnvolles Vorbild. Jede Schönfärberei würde dem Vorhaben und der Region schaden.

Die Ideen und Erkenntnisse werden nicht geheim gehalten und werden allen weitergegeben, die das Projekt oder Teile davon kopieren möchten. Generell ist die Ökoregion Kaindorf für alle Kooperationen, die der Sache dienlich sind, aufgeschlossen.

Die finanziellen Mittel werden ausschließlich für das Vorwärtkommen des Projektes im Sinne der Ziele eingesetzt und verantwortungsvoll nur vom gesamten Vorstand freigegeben.

Bei allen Vorhaben soll auch gezeigt werden, dass sich Ökologie und Wirtschaftlichkeit nicht ausschließen.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Bei der Entwicklung der Projekte wird insbesondere darauf geachtet, dass sie öffentlichkeitswirksam umgesetzt werden. Zugleich werden Bereiche des täglichen Lebens angesprochen, in denen jeder Haushalt, jedes Unternehmen, jeder Verein und jede öffentliche Einrichtung selbst etwas tun kann. Höchste Priorität hat die Einsparung von Energie und Ressourcen in allen Lebensbereichen.

Innerhalb der Themenschwerpunkte Heizen/Strom, Mobilität, Wohnbau/Sanierung, Landwirtschaft, Energiesparen,



Gastronomie, Wasser sowie Bewusstseinsbildung sollen beispielhaft folgende Maßnahmen gesetzt werden:

- Etablierung von Energiemonitoringsystemen
- Forcierung von Heizungsumstellungen auf erneuerbare Wärmebereitstellungssysteme
- Erhöhung der Nahwärme-Anschlussdichte
- Etablierung von gekoppelten Energiebereitstellungsanlagen auf Basis der verfügbaren biogenen Reststoffe
- Etablierung von Kurzumtriebsflächen und Agroforst-Versuchsflächen
- Errichtung solarthermischer Anlagen sowohl zur Warmwasserbereitung als auch zur Heizungsunterstützung
- Ausnutzung des identifizierten Photovoltaikflächenpotentials auf Dachflächen
- Erhöhung des Elektromobilitätsanteils und Ausbau des Radwegenetzes
- Verdoppelung der Gebäude-Sanierungsrate
- Durchführen von Veranstaltungen zur Änderung des Konsumverhaltens (Kleidung, Technik, Urlaub, etc.).
- Die Aufnahme von weiteren Humusaufbau-Ackerflächen forcieren

Kontakt

Internet: www.oekoregion-kaindorf.at
 E-Mail: office@oekoregion-kaindorf.at
 Anschrift: Büro der Ökoregion Kaindorf
 8224 Kaindorf 15
 Telefon: +43 (0)3334 314 26





Spotlight

- Lichtdurchflutete Feng-Shui-Seminar-Kuppelräume
- Das Biomasseheizwerk (2 x 500 kW), die Niedertemperaturheizung mit verbundenen Fensterkontakten und die Regeltechnik mit Visualisierungs-PC sparen jährlich 900.000 kg CO₂-Ausstoß.
- Seit 2004 BIO-zertifiziertes Restaurant mit regionalen Schmankerln, seit 1992 BIO-Zertifizierung der Obstgärten rund ums Hotel.
- Einzigartige Turmzimmer mit Weitblickwhirlpool, Gartensuiten und Blüten-Blätterzimmer aus steirischem Vollholz mit extra langen Betten und Netzstromfreischaltung.
- Wellnessreich „Bewusst Sein“ auf 1.200 m² gebaut aus Lehm, Glas und Holz mit Blick in die Apfelbaumkronen zur Erdung und Ruhe.
- Geheimtipp: Retter Privat – gerade an Wochenend- und Ferienzeiten ist es für Erholungssuchende besonders gemütlich und entspannend.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Das Angebot an Seminarhotels wurde im Laufe der Jahre in Österreich immer größer und professioneller. Um einen erfolgreichen Seminarerfolg zu gewährleisten, wird die Lage eines Hotels und die Dienstleistung, die Art und Weise wie es geführt wird und die Ausstattung rund um ein Seminar immer wichtiger.

Das Retter Seminar Hotel ist seit 25 Jahren in dieser Sparte klar positioniert und wurde bisher zehnmals zum Besten Seminar Hotel Österreichs gewählt. Es ist einer der Leitbetriebe in der Seminar-Branche und im Bereich Ökologie.

■ GESCHICHTE

Schon im Jahre 1886 erwarb die *Familie Retter* einen kleinen Bauernhof. 1936 kamen die ersten Sommerfrischler und langsam entwickelte sich der Urlaub am Bauernhof. 1963 wurde Retters Gasthof eröffnet und 1970 auf 30 Gästezimmer mit Dusche und WC erweitert. *Hermann Retter* stellte mit 21 Jahren nach dem plötzlichen Tod seines Vaters 1986 den Gasthof auf ein spezialisiertes Seminarhotel um. Die ausgezeichnete Küche von seiner Mutter *Teresa Retter*, die herrliche Lage und die professionelle Seminarraumausstattung und -betreuung verhalfen „dem Retter“ zum heutigen Bekanntheitsgrad.

Bereits 1992 wurden die Obstanlagen rund um das Hotel bio-zertifiziert. In der Brennerei Retter wurde erstmals der Hirsbirn-Edelbrand präsentiert.

1993 erfolgte die Heirat mit *Ulrike Retter*, geb. *Stikl*. Sie übernahm die Geschäftsführung, *Hermann Retter* widmete sich verstärkt dem Busunternehmen.

1995 wurde das Seminar Hotel Retter erstmals vom Verband der Management- und Marketing TrainerInnen zum „Seminarhotel des Jahres“ gewählt. 1996 erfolgte erstmalig die Auszeichnung „Bestes Seminarhotel Österreichs“ durch „Tagen in Österreich“.

Im Jahre 1998 baute man den ersten Feng-Shui-Seminar-Kuppelraum dazu und zwei Jahre später folgten zehn Gartensuiten – ideal für Wochenendurlauber. 2007 wurde das Hotel verdoppelt und bietet heute den Gästen 20 Seminarräume, 98 Hotelzimmer und das Wellnessreich „Bewusst Sein“ auf 1.200 m² mitten im Garten der Sinne.

■ MARKE

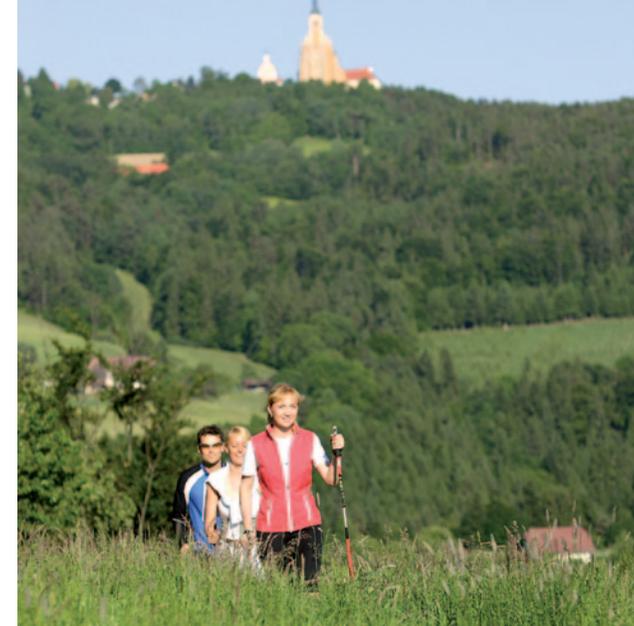
Zeit für S'ICH – Mit Nachhaltigkeit und ökologischem Weitblick – mitten im Oststeirischen Hügelland – hat sich aus dem kleinen Landhotel die Marke RETTER, ein Leitbetrieb in Österreich sowohl im Seminarhotel und Restaurant als auch im Busunternehmen Retter-Reisen und Retter-Events entwickelt. „Wir bleiben wie wir sind nur besser“ – ist einer der Leitsprüche der *Familie Retter*. Kein Wunder, dass viele Firmen Retter als Best Practice Beispiel nehmen und der *Retter Familie* einen Besuch abstatten.



■ ERFOLGE

Die nun bereits zum zehnten Mal erfolgte Auszeichnung zum besten Seminarhotel Österreichs belegt und beweist wie kaum eine andere die Qualität und den Service des Hauses. Dazu reihen sich 2012 die Nominierung zum TRIGOS Award Österreich im Bereich Ökologie und die Dienstleistungs-Auszeichnung „Top of Styria“ nahtlos ein.

Darüber hinaus bestätigt 2010 die Aufnahme zum Klimabündnis Österreich den erfolgreichen Weg der Nachhaltigkeit, während sich das Haus im gastronomischen Sektor seit 20 Jahren auch über die Auszeichnung mit der „Grünen Haube“ für gesunden Genuss freut. Nicht zu verschweigen die Auszeichnungen zum Bierwirt des Jahres (Gault&Millau) für Retters BIO-Bräu und Weinwirt des Jahres (Wo isst Österreich).



Die Auszeichnung des TÜV zum ersten Brandschutz-Zertifizierten Hotel Österreichs mit Brandschutzmanagementsystem, rundet die Palette ab und beweist, dass das Management auch die Sicherheit sehr ernst nimmt.

■ KOMMUNIKATION

„Qualität mit Begeisterung“ lautet einer der Leitsprüche des Retters. Begeisterte Gäste und glückliche Mitarbeiter sind die besten Multiplikatoren. Das spiegelt sich in den Gästebewertungsportalen und auch an der Anzahl der treuen Stammgäste wider.

Erweiterungen wurden immer mit Stammkunden (Trainer, Personalentwickler, Firmenchefs) gemeinsam mit Naturwissenschaftler und Geomanten entwickelt. Zusammen mit den Firmen Retter Reisen, Retter Events, Retter Surf und Retter Linien, die zur Familie gehören, werden die Synergien mit umweltfreundlichen Transfers und Busabholungen sowie maßgeschneiderten Events genutzt.

Das Retterchen ist ein Maskottchen, das Gütesiegel der Familie Retter. Es ist überall zu finden, wo die Liebe und Energie der Retter-Familie zu spüren ist. Künftig wird es auch ein Öko-Retterchen geben, das alle ressourcensparenden Maßnahmen im Haus beschreiben wird. Das Retter-Magazin „Zeit für S'ICH“ für alle Retter-Kunden erscheint einmal jährlich.

Am 30. April findet jährlich das Slow-Food-Fest „Steirisch aufRETTERN“ mit den biozertifizierten Weinbauern und Lebensmittelproduzenten der gesamten Region als großes Retter-Fest statt. Geführte Walkingtouren mit Erklärungen zur Bio-Diversität und zum Naturpark Pöllauer Tal werden mit Ulli Retter und Wellnesstrainern regelmäßig durchgeführt.

AUF EINEN BLICK

- Zehnmal Bestes Seminarhotel Österreichs
- 98 Hotelzimmer, 20 Seminarräume
- Biozertifizierte Haubenküche seit 2004
- Seit 1992 organisch, biologisch geführter Obstgarten
- Wellnessreich auf 1200 m² aus Lehm, Glas und Holz mit Innen- und Außenpool
- Abholung mit umweltfreundlichen Retter-Bussen
- 70 herzliche Mitarbeiter direkt aus der Region

Das Hotel ist Mitglied bei BIO-Urlaub Steiermark, RTK-Konferenzhotels, MICE-Steiermark und im Klimabündnis Steiermark.

■ GRÜNE FAKTEN

Seit 20 Jahren ist die Retter-Landwirtschaft BIO-zertifiziert und beliefert das Hotel mit Früchten, gesunden Streuobst-säften und Edelbränden. Biodiversität ist eines der Haupt-themen. Die Küche bleibt im Dorf: BIO-Zertifizierung des Re-staurants seit 2004. Es werden hauptsächlich regionale und biozertifizierte Lebensmittel verarbeitet. Das Retter-Bio-Bräu und herrliche BIO-Weine und heimische BIO-Säfte runden das Angebot ab.

Das Hotel ist in Richtung Süden ausgerichtet. Das Biomasseheizwerk (2 x 500 kW), die Niedertemperaturheizung mit verbundenen Fensterkontakten und eine aufwändige Regel-technik mit Visualisierungs-PC sparen jährlich 900.000 kg CO₂ Ausstoß. Die Regenwasseranlage (400.000 Liter Tanks) für Toilettenspülung und für Gartenbewässerung sparen jährlich drei Millionen Liter Trinkwasser.

Die Gäste schlafen in Zimmern mit steirischem Vollholz, extra langen Betten mit Netzstromfreischaltung und Kräuterkissen.

Lichtdurchflutete Kuppel-Seminarräume helfen Strom sparen, die Energie bleibt beim Gast. Die Beleuchtungssysteme sind mit LED und Energiesparlampen ausgestattet. Die Gäste trinken im Seminarbereich bestes Retter-Bergquellwasser. Auf weit transportierte Mineralwässer wird verzichtet und der Erlös des eingesparten Wareneinsatzes für Brunnenbau in Afrika zur Verfügung gestellt.

Gästegruppen wird eine kostengünstige Anreise mit den mit Euro 6 ausgestatteten Retter-Reise-Bussen angeboten. Gäste ab zwei Übernachtungen werden kostenlos vom nächsten Bahnhof oder Bushaltestelle mit dem umweltfreundlichen Hoteltaxi abgeholt. Bereits 20% aller anreisenden Seminargruppen kommen mit dem Retter-Bus.

Der Großteil der Mitarbeiter stammt aus der direkten Um-ggebung. Sie haben sich teilweise in Fahrgemeinschaften or-ganisiert. Die Führungscrew ist seit zehn Jahren stabil und arbeitet nachhaltig an einer permanenten Optimierung des Betriebes.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Beim Zubau 2013 /2014 sollen die neuen Blüten-Blätter-Lehm-Zimmer mit einer Betonkernaktivierung gekühlt werden. Ebenso die neuen Restaurants und Seminarräume. Der Lebensmittelkreislauf im Naturpark-Pöllauer-Tal soll völlig geschlossen werden. Das heißt, Futtermittel der Tiere sollen einheimisch sein, 100 % Bio und alle Lebensmittel direkt aus der Region kommen. Bewusster Verzicht auf Fleisch und Produkte von mit Soja gefütterten Tieren.

Die Kunden sollen durch das Grüne Retterchen – ein Hinweisschild bei allen Ökothemen im Hotel – geführt und informiert werden. Das Haus soll sich durch aktive Mitarbeit und Ideen seiner Kunden immer mehr zum Ökologischen Leitbetrieb in Österreich entwickeln.

Kontakt

Internet: www.retter.at
 E-Mail: hotel@retter.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/hotel.retter>
 Youtube: <http://www.youtube.com/user/HotelRetter>
 Anschrift: Retter Seminar Hotel Restaurant
 Pöllauberg 88
 8225 Pöllauberg
 Telefon: +43 (0)3335 26 90

RINGANA



Spotlight

- Mit einer Kinder-Zahnpasta fing alles an, welche der Sohn von *Andreas Wilfinger* von der Zahnputztante erhalten hatte - die Geburtsstunde von RINGANA.
- *Andreas Wilfinger*, ging mit seiner Frischekosmetik anfänglich von Tür zu Tür, um die Werbetrommel für seine Frischekosmetik zu rühren.
- Bereits seit über 15 Jahren gibt es die RINGANA-Recyclingaktion.
- RINGANA zählt heute über 60.000 Stammkunden und 6.000 Frischepartner.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Mann und Frau denken nachhaltiger als je zuvor. Das Interesse an dem, was wir täglich zu uns nehmen steigt. Nicht nur Nahrungsmittel müssen biologischer Herkunft sein, sondern auch das Drumherum. Dieser Trend macht auch vor der Kosmetik nicht halt. Bereits 1993 erkannte *Andreas Wilfinger*, Gründer von RINGANA, dass es nicht so weitergehen kann und gründete bereits vor dem anhaltenden Bio-Boom, mit RINGANA die erste Frischekosmetik. Auch 20 Jahre später ist RINGANA weiterhin weltweit der einzige Hersteller von Frischekosmetik, das heißt, frisch wie die Natur ohne ungesunde Zutaten wie Konservierungsstoffe und chemische Zusätze.

■ GESCHICHTE

Die Erfolgsstory von RINGANA begann, als der Sohn von *Andreas Wilfinger*, eines Tages voller Freude mit einer Kinderzahnpasta nach Hause kam, welche er von der Zahnputztante erhalten hatte. Ein genauer Blick auf die Inhaltsstoffe verriet, dass die Zahnpasta den zumeist in Spitälern zur Desinfektion verwendeten Stoff Triclosan enthielt, welcher noch heute in zahlreichen Zahnpflegeprodukten enthalten ist.

Als „selbsternannter Weltverbesserer“ beschloss *Andreas Wilfinger*, bereits im Alter von 24 Jahren, gesunde Kosmetik zu produzieren. Die selbstgerührte Kosmetik fand aber zunächst wenig Anklang. Zahlreiche Absagen von Apotheken und Handelsbetrieben – aufgrund der kurzen Haltbarkeit der Frischeprodukte – schürten zunehmend seinen Erfolgsdrang. Kurzum wurden die RINGANA Produkte über Direktversand durch überzeugte Verbraucher lanciert.

Was damals mit einigen wenigen Frischepartnern begann ist heute eine bekannte Kultmarke. Über 6.000 Frischepartner und weit mehr als 60.000 Stammkunden sind Garant für die Qualität und Frische der hochwirksamen Produkte.



Andreas Wilfinger



■ MARKE

RINGANA ist mehr als nur das Synonym für Frischekosmetik. RINGANA bietet ein gesundes Portfolio für die innere und äußere Schönheit. Anfangs lag der Schwerpunkt rein auf Frischekosmetik: Gesichtspflege, Körperpflege, Spezialpflege. Vom aufkeimenden Erfolg zunehmend bestätigt, wurde die Produktpalette 2000 um Frische CAPS und 2003 um Frische PACKS erweitert. Zudem zählen seit 2011 auch Frische Drinks zum Sortiment.

RINGANA garantiert Frische aus der Natur. - Je nach Bedarf werden die RINGANA Produkte zwei- bis dreimal pro Monat produziert und direkt an den Kunden versendet. Kein Lager, keine Konservierungsstoffe, eben „haltbar bis_“. Dafür die geballte Kraft natürlicher und erlesener Essenzen in noch nie dagewesener Wirkstoffweise. Das heißt, jedes RINGANA Produkt kommt ohne pflanzliche und chemische Konservierungsstoffe aus. Zudem verzichtet RINGANA selbstverständlich auf Parabene, Silikone und weitere affektierte Zusätze.

Diese selbst auferlegte Frischegarantie wird von offiziellen Stellen (Dartsch Scientific GmbH, LEFO Institut) regelmäßig geprüft und bestätigt.

■ ERFOLGE

Die vollkommene nachhaltige Ausrichtung bei der Erzeugung der Produkte sichert RINGANA bis dato eine Weltmarktstellung in der Herstellung von Frischekosmetik. Darum beweist sich RINGANA immer wieder aufs Neue als besonders innovatives Unternehmen, stets bereit Höchstleistungen zu erbringen und sich selbst regelmäßig zu übertreffen.

Im November 2011 erhielt RINGANA den Jury Special in Green Award, ausgezeichnet auf der „Luxepack 2011“ in Monaco, für das exklusive und nachhaltige Kosmetik-Verpackungskonzept, bei dem die Kosmetikglasflakons der Pflegeprodukte statt in einer Kartonverpackung



mit einem wieder verwendbaren Bio-Baumwollhandtuch (100 % Bio-Baumwolle, Handtuch „made in Austria“) umwickelt werden.

Zudem war RINGANA 2012 Nominée für den Public Forward Award der Steirischen Forschungsgesellschaft und dem Umwelttechnologiepreis DAPHNE. Für RINGANA eine weitere Bestätigung den Weg der Nachhaltigkeit konsequent fortzusetzen um ein klares Zeichen zu setzen.

■ KOMMUNIKATION

RINGANA überzeugt durch hervorragend gleichbleibende Qualität. Reines Empfehlungsmarketing und Frischeversand sind das Erfolgsgeheimnis des steirischen Familienbetriebes.

Ein aktiver und offener Dialog mit Stakeholder erfolgt direkt und persönlich oder über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter.



AUF EINEN BLICK

- 1993 gegründet von *Andreas Wilfinger*
- Eigentümergeführter Familienbetrieb
- Weltweit einziger Hersteller von Frischekosmetik
- Firmensitz in Hartberg, Steiermark
- Anzahl Mitarbeiter Stand Oktober 2012: 60
- Umsatz 2011: 11,8 Mio. EUR, Erwartungen 2012: + 50 % Umsatzgewinn
- Markenclaim: RINGANA haltbar bis__
- Leitbetrieb Austria

■ GRÜNE FAKTEN

RINGANA denkt und handelt nachhaltig. Diese Grundeinstellung ist seit dem ersten Tag der Gründung fest integrierter Bestandteil der RINGANA Unternehmensphilosophie. Alle RINGANA Produkte werden in umweltfreundlichen Gebinden verpackt, auf Maisstärke-Chips gebettet und mit Recyclingkartons versendet. Wie ein roter „grüner“ Faden zieht sich der Nachhaltigkeitsgedanke durch alle Arbeitsschritte. Bereits beim Einkauf beginnt die Kette umweltfreundlicher Ressourcen. So werden vorwiegend Rohstoffe aus ökologischer Landwirtschaft für die hochwertigen RINGANA Produkte verarbeitet.

RINGANA importiert die Rohstoffe für die exklusiven Produkte aus aller Welt. Ein Widerspruch zu der umweltbewussten Philosophie von RINGANA ist dies aber nicht. Im Gegenteil. RINGANA steht in regelmäßigem Kontakt mit den Herstellern und achtet darauf, dass die Rohstoffe fair gehandelt werden. So kann im Senegal ein ganzes Dorf von dem Verkauf der Baobabfrucht an RINGANA leben. Veräußerungen der Felder zu Spottpreisen an die Industrie und Abwanderungen der Bevölkerung werden gebremst.

Auch bei den Verpackungen achtet RINGANA auf die Verwertbarkeit, dem Cradle to Cradle® Prinzip. So werden die Kosmetikprodukte in wiederbefüllbare Glasflakons abgefüllt. Durch die RINGANA Recyclingaktion gelangen jährlich rund 16.000 Glasflaschen zur Aufbereitung. Der Umwelt zuliebe verzichtet RINGANA konsequent auf chemische Reinigungsmittel. Anstelle dessen werden die Glasflakons mit Heißdampf und Lavendelalkohol gereinigt. Zudem werden die Kosmetikprodukte in ansprechende Organic-Handtücher aus 100 % Bio-Baumwolle gerollt. Das spart zusätzlich etliche Tonnen Altpapier für Kartonverpackungen pro Jahr.



Die Frische CAPS werden bewusst in Weißblechdosen abgefüllt. Diese garantieren einerseits die Haltbarkeit des Produktes und zum anderen ist Weißblech 100 % recyclebar. Aus Stahl wird wieder Stahl.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind bei RINGANA gelebte Schlagwörter. Von der Produktion bis über den Versand hinaus, handelt RINGANA im Sinne einer lebenswerten Umwelt. Die selbst gesteckten Ziele, von Haus aus CO₂-Emissionen vermeiden, bestehende gegenüber dem Vorjahr vermindern und nicht vermeidbare sinnvoll kompensieren, sind Teil des Ganzen. Besonderes Augenmerk legt RINGANA dabei auf die Unterstützung österreichischer Klimaschutzprojekte. Daher werden alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen in Kooperation mit CLIMATE Austria und dem Lebensministerium kompensiert.

Kontakt

Internet: www.ringana.com
 E-Mail: office@ringana.com
 Anschrift: RINGANA GmbH
 Schloss Hartberg
 Herrengasse 1
 8230 Hartberg
 Telefon: +43 (0)3332 615 50



quelle die bekannteste Mineralwassermarke in Österreich und mit rund 46 % Marktanteil die klare Nummer Eins bei Gastronomen.

2001 führte Römerquelle neben Mineralwasser still, mild und prickelnd die Linie Römerquelle emotion ein. Die Idee, quellfrisches Mineralwasser mit natürlichen Inhaltsstoffen geschmacklich anzureichern und mit hochwertigem Fruchtzucker zu süßen, wurde zur einzigartigen Erfolgsgeschichte am österreichischen Mineralwassermarkt. Als unangefochtener Marktführer im Near Water-Bereich verzeichnet Römerquelle seit Jahren die deutlichsten Zuwachsraten und liegt derzeit bei einem wertmäßigen Marktanteil von 44,3 %.

Basis dieses Erfolges bleibt aber immer die Reinheit und Güte des natürlichen Mineralwassers. Zur Erhaltung höchster Standards bei Qualität und Hygiene sind laufende Investitionen in modernste Förder- und Abfällanlagen ein ebenso fixer Bestandteil der Unternehmenskultur wie der Schutz der Umwelt.

■ ERFOLGE

Für Römerquelle sind nachhaltige Entwicklungen seit jeher ein wichtiger Teil in der Unternehmensphilosophie. Daher beweist das Unternehmen Tag für Tag, dass sich Umweltschutz und erfolgreiches Management gegenseitig positiv ergänzen. Die zwei jüngsten Anerkennungen dafür sind die Auszeichnung mit dem EMAS-Zertifikat im Herbst 2010 und die zu den Green Brands Austria 2011/2012.

Auch schon in den Jahren zuvor konnte sich Römerquelle über zahlreiche regionale und nationale Umweltschutz-Auszeichnungen freuen. Etwa die Verleihung des Umwelt-Oscars 1985 für beispielhafte Umweltgesinnung, den Müllvermeidungspreis 1989, den Burgenländischen Umweltpreis 1991, den ETA-Preis für umweltfreundliche Wärmerückgewinnung 1992 und das Österreichische Umweltzeichen, das Römerquelle als eines der ersten Unternehmen bereits 1995 verliehen wurde.

■ KOMMUNIKATION

Das sinnliche Dreieck aus Vitalität, Kulinarik und Erotik ist die Basis für die Erfolgsgeschichte der Marke Römerquelle. Schon sehr früh wagte sich das Unternehmen aus dem Burgenland mit mutigen Motiven und dem Motto „Römerquelle belebt die Sinne“ an die Öffentlichkeit und erlangte bereits in den 70er-Jahren den

■ MARKT

Natürliches Mineralwasser ist das beliebteste alkoholfreie Getränk in Österreich. Rund 700 Millionen Liter heimisches Mineralwasser werden Jahr für Jahr im Inland abgesetzt. Insgesamt trinkt jeder Österreicher rund 90 Liter Mineralwasser jährlich. Neben den klassischen prickelnden Sorten haben sich in den letzten Jahren stille und milde Wässer am Markt etabliert und zeigen seit Jahren überdurchschnittliches Wachstum.

Römerquelle gehört zu den beliebtesten Getränkemarken Österreichs und ist mit der Einführung von Römerquelle emotion auch unangefochtener Innovations- und Segmentführer im Near Water-Bereich. Aber auch im Ausland ist das Wasser aus Edelstal beliebt: Denn Römerquelle wird seit Jahren auch in Deutschland, Tschechien, Slowakei, Ungarn und Slowenien gerne getrunken.

■ GESCHICHTE

Der Name „Römerquelle“ ist keine Marketing-Erfindung. Bereits zu Beginn des ersten Jahrtausends legten die Römer kilometerlange Rohrleitungen von der burgenländischen Quelle in Edelstal zur römischen Garnisonsstadt Carnuntum in Niederösterreich. Der Sage nach soll bereits *Kaiser Marc Aurel* aus der „Römerquelle“ in Edelstal getrunken und so eine schwere Verwundung geheilt haben. Doch erst 1948 wurde begonnen, das kostbare Wasser in Flaschen abzufüllen.

1962 wurde die Quelle per staatlichem Dekret als „Heilquelle“ anerkannt und schon drei Jahre später österreichweit erfolgreich verkauft.

2003 erfolgte die Akquisition durch Coca-Cola Hellenic Österreich. Durch kontinuierliche Innovationen im Bereich neuer Produkte und im Bereich umweltfreundlicher Produktion wird der Erfolg der Marke langfristig gesichert.

■ MARKE

Das Wasser aus der Quelle in Edelstal wird seit dem Jahr 1965 unter dem Namen Römerquelle vermarktet. Heute ist Römer-



Spotlight

- Seit Mitte der 70er-Jahre sammelt Römerquelle Glasbruch aus der Gastronomie für das sortenreine Recycling.
- Römerquelle legte bereits 1986 eine Umweltbilanz vor – als eines der ersten Unternehmen weltweit.
- Der Recyclinganteil bei PET-Flaschen liegt bei Römerquelle bei 45 %.
- Durch neue Technologien spart Römerquelle bei der Reinigung der Getränkeboxen 500 Liter Wasser pro Stunde bzw. 800.000 Liter pro Jahr ein.
- Wiederverwerten statt Wegwerfen: Römerquelle hat mit anderen Getränkeherstellern die moderne PET to PET Recycling-Anlage im burgenländischen Müllendorf errichtet. Römerquelle geht mit der wichtigsten Ressource – dem Wasser – sehr sorgsam um: Zur Produktion von einem trinkfertigen Liter Mineralwasser werden nur 1,8 Liter Wasser benötigt.

Zertifikate & Auszeichnungen





Ruf als Innovator der Branche. Zahlreiche Kampagnen erreichten Kultstatus und wurden dafür immer wieder mit nationalen und internationalen Werbepreisen ausgezeichnet. Abseits der Produktwerbung steht seit Jahren kontinuierlich das Thema Umwelt im Mittelpunkt der Kommunikation. Dabei geht es Römerquelle vor allem darum, bei Mitarbeiter Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein zu fördern und weiterzuentwickeln. Auch Vertragspartner im Handel und in der Gastronomie werden überzeugt, die gleichen strengen Umweltnormen einzuhalten wie Römerquelle selbst.

2008 beispielsweise wurden bei dem gemeinsame Projekt mit der ARA Altstoff Recycling Austria AG KonsumentInnen für die umweltgerechte Entsorgung für PET-Flaschen sensibilisiert.

■ GRÜNE FAKTEN

Wasser ist einer der größten Schätze Österreichs und ein unverzichtbares Lebensmittel. Römerquelle tut alles dafür, dieses wertvolle Gut zu erhalten und die Umwelt zu schützen.

Darum setzt Römerquelle ausschließlich Verpackungen ein, die ökologischen und ökonomischen Kriterien gleichermaßen entsprechen. Glas- und Kunststoffflaschen werden entweder erneut befüllt oder den Vorgaben des Umweltministeriums entsprechend thermisch oder stofflich wiederverwertet. Durch die starke Marktposition in der Gastronomie hat Römerquelle den höchsten Mehrweganteil der heimischen Mineralwasserbranche. Das bedeutet: Ein besonders hoher

AUF EINEN BLICK

- Eigentümerin: Coca-Cola HBC Austria GmbH
- MitarbeiterInnen: 1.100 in Österreich, 100 am Produktionsstandort Edelstal
- Betriebsgröße: in Edelstal 352.279 m²
- Produkte: Römerquelle still, mild, prickelnd, Römerquelle emotion



>>> Römerquelle // Green Book Nachhaltig gemindert

Anteil des Glasbruchs der Flaschen wird gesammelt und sortenrein zur sofortigen Wiederverwertung an die Glasindustrie weitergegeben.

Zudem werden aussortierte Getränkeboxen und Schraubverschlüsse zu Granulat verarbeitet, aus dem wieder neue Getränkeboxen entstehen. Bei neuen Flaschen wurde der Materialverbrauch reduziert – unter anderem durch die Einführung eines Umweltverschlusses bei PET-Flaschen. Der Materialbedarf bei der 1,5 Liter PET-Flasche liegt somit beispielsweise bei nur mehr 32,7 Gramm. Und der Spezialkleber unter den Römerquelle-Etiketten ist ebenso ökologisch abbaubar, wie die Farbe auf den Etiketten.

Als Vorreiter im Umweltschutz fördert Römerquelle Investitionen in moderne Recyclinganlagen, in Wärmerückgewinnung, Abwasserreinigung und CO₂-Reduktion. So konnte zum Beispiel der Recyclinganteil bei PET-Getränkeflaschen auf 45 % gesteigert und der CO₂-Ausstoß in der Abfüllanlage in Edelstal um 30 % gesenkt werden. Bei diesem von Mitarbeiter angeregten Verfahren wird das natronhaltige Abwasser aus der Flaschenreinigungsanlage mit den Rauchabgasen der Heizungsanlage neutralisiert und so im Gegenzug auch der CO₂-Ausstoß verringert.

Das Umweltdenken beginnt aber nicht erst beim Recycling. Schon beim Einkauf von Produktionsmitteln und Maschinen, von Roh- und Hilfsstoffen sowie Energie wird auf Umweltfreundlichkeit geachtet. Alle denkbaren Auswirkungen jedes neuen Ablaufs, Produkts oder Verfahrens auf die Umwelt und die lokale Umgebung wird schon vor dem Start genau durchdacht, wenn nötig verbessert und laufend überwacht.

So wird beispielsweise die Abwärme der Maschinen für die Herstellung von PET-Flaschen zur Heizung der Lagerhallen



verwendet, während die Abwärme des Kesselhauses für die Verdampfung flüssiger Kohlensäure eingesetzt wird.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Ein Unternehmen nachhaltig zu führen, bedingt laufende Verbesserung und permanente Weiterentwicklung. Denn nur wer selbst in Bewegung bleibt, kann Dinge bewegen. Darum hat sich Römerquelle auch für die Zukunft ehrgeizige Ziele im sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Bereich gesetzt. Natürlich immer mit der Garantie des Umwelt-, Sicherheits- und Qualitätsmanagementsystems des Unternehmens, alle wichtigen internationalen Normen wie EMAS, ISO 14001, ISO 9001, ISO 22000, OHSAS 18001 zu erfüllen. Ein laufend aktualisiertes Rechtsregister stellt die Einhaltung aller diesbezüglichen Rechtsvorschriften sicher.

Der nächste konkrete Schritt zur weiteren Verbesserung der Umweltbilanz besteht 2012 im Austausch konventioneller Antriebe an den Förderbändern gegen energieeffiziente Motoren, die jährlich rund 70 % weniger Energie benötigen und 18 Tonnen CO₂ einsparen helfen. Auch der Dialog mit Kunden, Partnern, Mitarbeiter soll in Zukunft weiter verstärkt werden, um noch mehr Menschen mit den Ideen nachhaltigen Wirtschaftens vertraut zu machen.

Darüber hinaus hat sich Römerquelle gemeinsam mit weiteren österreichischen Getränkeherstellern im Rahmen einer Nachhaltigkeitsagenda freiwillig verpflichtet, die CO₂-Emissionen bis 2017 um mindestens zehn Prozent gegenüber 2007 zu senken.

Kontakt

Internet: www.roemerquelle.at
 E-Mail: info@roemerquelle.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/roemerquelle>
 Anschrift: Coca-Cola HBC Austria GmbH
 Triester Straße 91
 1100 Wien
 Telefon: +43 (0)810-101 222



Karl Theodor Trojan



■ MARKT

Der Biermarkt ist hart umkämpft. Allein in Österreich bieten mehr als 140 regionale Brauereien ihre Erzeugnisse an. Hinzu kommen internationale Getränkekonzerne, die gegen die einheimischen Produkte antreten. Die Schremser Brauerei setzt sich dank seiner konsequenten Qualitätsoffensive und hohen Innovationskraft erfolgreich am Markt durch. Seit mittlerweile fünf Generationen ist die Brauerei im Familienbesitz und baut auf seine über 600-jährige Brautradition.

■ GESCHICHTE

Vor mehr als 600 Jahren, um das Jahr 1380, wurde die Brauerei Schrems im Waldviertel gegründet. Das Brauhaus, das 1410 erstmals urkundlich erwähnt wurde, blieb trotz mehrerer verheerender Brände über die Jahrhunderte unbeschadet. Heute ist es das älteste erhaltene Gebäude der Stadt und steht unter Denkmalschutz.

1753 verkaufte der damalige Eigentümer der Herrschaft, *Reichsgraf von Falkenhayn*, das Brauhaus an *Blasius Freyler*. 11 Jahre später erwarb *Johann Anderl* die Brauerei, die danach sein Sohn *Johann Georg* übernahm. 1811 kaufte *Wolfgang Wagner* das Brauhaus. Im Jahr 1838 erwarb *Jakob Trojan* die Brauerei, dessen Familie bis heute die Geschicke des Unternehmens lenkt.

1875 übernahm *Theodor Trojan* die Brauerei von seinem Vater, baute einen neuen Lagerkeller und braute erstmals untergäriges Bier. Zwischen 1904 und 1906 errichtete er am heutigen Standort eine für die damalige Zeit revolutionäre, moderne Brauerei, die 1906 erstmals in Betrieb genommen wurde. 1907 übernahm sein Sohn *Karl Theodor Trojan* die Brauerei und sicherte trotz großer Schwierigkeiten und wechselhafter Entwicklungen das Überleben des Familienbetriebes durch zwei Weltkriege und mehrere Wirtschaftskrisen hindurch. 1957 wurde die Leitung der Brauerei abermals an die nächste Generation übergeben. *Karl Johann Trojan* schuf mit großem Einsatz aus den Trümmern der Kriegsjahre einen modernen und leistungsfähigen Betrieb, in dem aber trotzdem alte Brauertraditionen hochgehalten wurden.

Seit 1991 leitet *Karl Theodor Trojan* die Brauerei Schrems. Er setzt auch in Zeiten internationaler Multibrauconzerne erfolgreich auf Qualität und Tradition. Zug um Zug erweiterte er den Verkauf der Schremser Biere. Heute werden die Brauspezialitäten aus dem Waldviertel nicht nur in Österreich genossen, sondern auch in Tschechien, Großbritannien, China und Japan.

■ MARKE

Mitten in einer der schönsten Gegenden Österreichs ist die Heimat der kleinen, aber feinen Privatbrauerei Schrems im Waldviertel. Hier verbinden sich Jahrhunderte alte Tradition und der Einsatz modernster Technik, um ganz besonderes Bier zu brauen.

Die Seele des Schremser Biers ist das Waldviertler Landkorn. Seit 1995 kommt ausschließlich diese spezielle Gerstenart beim Brauen zum Einsatz. Die Schremser Braugerste stammt nur von kontrollierten Bauern aus dem Waldviertel. Dies ist nicht nur ein Beitrag zum Klima- und Umweltschutz, sondern garantiert der Brauerei Schrems auch einen ausgezeichneten Rohstoff. Neben der ökologisch unbedenklichen Gerste wird das Bier ausschließlich mit weichem, kalkfreiem Wasser der Waldviertler Urgesteinslandschaft gebraut.

So entstehen Biere in Bioqualität. Das „Schremser Naturpark Bio“ ist ein naturbelassenes unfiltriertes Biobier, das durch die „Austria Biogarantie“ zertifiziert ist. Die Rohstoffe zur Herstellung des Naturpark-Bieres stammen aus biologischem Anbau und verleihen dem Bräu seine kräftige Farbe und ein würzig-kerniges Aroma.

Einen neuen österreichischen Bierstil kreierte die Schremser Brauerei mit dem „Schremser Bio Roggen“. Das Roggenbier ist die Wiederentdeckung einer bis ins 15. Jahrhundert üblichen und dann verbotenen Bierspezialität. Obergärig eingebraut, besticht das Schremser Roggen durch seine intensive Vollmundigkeit. Mit einer Stammwürze von 11,9 und einem Alkoholgehalt von 5,2 Prozent bietet das Bio-Roggenbier einen fruchtigen Genuss.

Die Herstellung von Bieren wie diesen festigen den Ruf der Schremser Brauerei als Anbieter authentischer Nischenprodukte.



Spotlight

- Schremser Bio-Roggenbier wird nicht nur in Österreich getrunken, sondern auch in angesagten Pubs in London, Berlin und Prag gezapft.
- Die Zeitschrift „News“ zeichnete das Schremser Bio-Roggenbier 2008 als „bestes Bier Österreichs“ aus. Bei der wichtigsten Bier-Competition der Welt, dem „World Beer Cup“, erhielt das Roggenbier 2008 in San Diego zudem einen Silver Award.
- Die Schremser Brauerei verwendet zur Herstellung seiner Produkte ausschließlich Rohstoffe der Erzeugergemeinschaft „Ökoregion Waldviertel“.
- Neben Bier stellt die Schremser Brauerei besondere kulinarische Leckerbissen wie Bierschokolade, Roggenbiersenf oder Weihnachtsbräu her.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ ERFOLGE

Um die Qualität ihrer Produkte sicher zu stellen, lässt die Brauerei Schrems ihre Biere alljährlich von unabhängigen Instituten prüfen.

Dass sich Qualität durchsetzt, beweist das Familienunternehmen mit zahlreichen nationalen und internationalen Auszeichnungen. 2008 wurde die Schremser Brauerei gleich doppelt geehrt. Die Zeitschrift „News“ zeichnete das Schremser Bio-Roggenbier als „bestes Bier Österreichs“ aus. Im gleichen Jahr gewann das Roggenbier in San Diego beim wichtigsten Bier-Wettbewerb der Welt, dem „World Beer Cup“, zudem einen Silver Award.

Die Schremser Brauerei trägt außerdem das „Brauring Qualitätssiegel“. Mit dieser Auszeichnung ehrt die „Brauring Kooperation“ seine Mitgliedsbrauereien und würdigt insbesondere qualitativ hochwertige Biere mittelständischer, privat geführter Brauereien. Dabei steht nicht nur die reine Produktqualität im Vordergrund, sondern auch Sortenvielfalt, Verbrauchernähe und ein Biergeschmack, der sich von den immer neutraler werdenden Bieren der Großbrauereien unterscheidet.

Das von der Brauerei Schrems geführte Prädikat „privat-regional-ausgezeichnet“ zeigt dem Verbraucher, dass die Brauerei in der heimischen Region verwurzelt ist, dort Arbeitsplätze sichert, den regionalen Kreislauf anregt und den Geschmack der Region trifft. Gerade diese regionale Identität der Brauerei macht neben der Sorten- und Geschmacksvielfalt den Unterschied zu den gleichförmigen Einheitsbieren der Großen aus.

AUF EINEN BLICK

- Um 1380 gegründet
- Seit 1838 im Eigentum der Familie Trojan
- 35 Mitarbeiter
- Brauerei ansässig in Schrems im Waldviertel
- Umsatz ca. 5,5 Millionen Euro
- Familienunternehmen mit 600-jähriger Brautradition



■ KOMMUNIKATION

„Hopfen und Malz - Gott erhalt's“ gilt in Schrems auch noch im dritten Jahrtausend. So stand das Jahr 2010 ganz im Zeichen von „600 Jahre Schremser Bier“. Das Familienunternehmen feierte dieses Ereignis mit zahlreichen Events, Jubiläums-Aktionen und einem Gewinnspiel.

Der Schriftzug „600 Jahre Brautradition“ findet auch auf der Website und dem Facebook-Auftritt der Privatbrauerei Wiederhall. Ein breites Angebot an Werbemitteln rundet die Kommunikation der Brauerei ab. Von Gläsern, Thekenleuchten und Zapfhähnen bis hin zu Außenschildern, T-Shirts und Bistroschürzen bietet der Familienbetrieb ein umfassendes Portfolio an Werbemöglichkeiten für Händler und Kunden.

■ GRÜNE FAKTEN

Die privat geführte Brauerei Schrems steht für qualitativ hochwertige Biere in Bioqualität. Um seinen hohen Ansprüchen an beste Rohstoffe zu genügen, gründete die Brauerei 1995 die Erzeugergemeinschaft „Ökoregion Waldviertel“. Seit dieser Zeit stammt die Schremser Braugerste ausschließlich von kontrollierten Bauern aus der Region. Damit leistet das Familienunternehmen einen Beitrag zur Erhaltung der Waldviertler Landschaft für nachkommende Generationen.



Bauern, die im Rahmen der Erzeugergemeinschaft produzieren, verpflichten sich, die Anbau Richtlinien einzuhalten und somit eine umweltschonende Getreideproduktion zu gewährleisten. Hierzu gehören u. a. eine standortgerechte Sortenwahl, eine ausgewogene Fruchtfolge, ein nützlingsschonender Pflanzenschutz, ein Klärschlammausbringungsverbot und regelmäßige Nährstoffuntersuchungen.

Auch die Biobraugetreide, die das Familienunternehmen seit 2007 für seine Bioprodukte verwendet, stammen von der regionalen Erzeugergemeinschaft. So kann sichergestellt werden, dass das Roggenbier, Naturparkbier und Honigbier in Bioqualität hergestellt wird.

Die Getreidezulieferung durch regionale Erzeuger sichert zudem, dass die Wertschöpfung des Produktes in der Region bleibt. Dieses bewusste Bekenntnis zur Region bildet mit der langen Tradition der Brauerei eine der Säulen ihres Erfolges.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Um die Umwelt auch für zukünftige Generationen zu schonen, plant die Brauerei Schrems die Errichtung einer Solarstromanlage. Diese soll jährlich rund 15.000 Kilowattstunden umweltfreundlichen Strom erzeugen. Hierbei setzt das Unternehmen auf die Beteiligung seiner Kunden. Der Kauf von „Sonnenstrom-Gutscheinen“, die gegen Einkaufsgutscheine eingetauscht werden können, sichert die schnelle und unkomplizierte Finanzierung des Projektes.

Die Brauerei Schrems plant auch zukünftig eine Fortführung seiner Nischenpolitik. Die Biere der Familienbrauerei sind authentische Produkte mit hohem Qualitätsanspruch, Biere für kritische Konsumenten, die hinterfragen, was sie trinken. Darum will sich die Brauerei noch stärker als bisher mit seinen Spezialitäten am internationalen Markt positionieren sowie den Anteil der Bio-Produkte an der gesamten Produktpalette weiter steigern.

Durch diese und weitere Investitionen in allen Bereichen der Brauerei kann auch in Zukunft das hohe Niveau der Schremser Bierspezialitäten garantiert werden.



Kontakt

Internet: www.schremser.at
E-Mail: office@schremser.at
Facebook: <http://www.facebook.com/schremserbier#!/pages/Schremser-Bier>
Anschrift: Bierbrauerei Schrems
Niederschremserstraße 1
3943 Schrems
Telefon: +43 (0)2853 772 75-0



Spotlight

- Sonnberg Biofleisch gibt es inzwischen nicht nur in Österreich, sondern auch in Deutschland, Italien und Osteuropa.
- Österreich ist Wanderland. Passend hierzu bietet Sonnberg ein umfangreiches Proviant-Sortiment an, das von der Meterwurst über Wiener Punkerl bis zum Wacholderspeck reicht. Jausenschmankerl in Bioqualität.
- Einblick in alle Schritte der Biofleisch-Verarbeitung bekommen Gäste beim „Sonnberg-Bio-Wurst-Erlebnis“ in Unterweißenbach. Durch große Glasfenster können Besucher beobachten, wie feine Würste, Schinken und Speck zubereitet werden. Im Wurstkino erfahren Sie wissenswertes über Bio Landwirtschaft und artgerechte Tierhaltung und im Kuhglockenrondell können Sie bei einer gemütlichen Bio Jause das einzigartige Geschmackserlebnis genießen.
- Durch den Verzicht auf Heizöl für Warmwasser und Heizung spart Sonnberg jährlich etwa 200.000 Kilogramm CO₂ ein.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Das Mühlviertel beheimatet mit etwa 28 % die meisten Biobauernhöfe in Oberösterreich und hat sich damit zu einer der wichtigsten Bio-Regionen des Landes entwickelt. Artgerechte Tierhaltung, die Nähe zum Verarbeiter und ein verantwortungsvoller Umgang mit der Natur stehen im Mittelpunkt. In Unterweißenbach – mitten im Mühlviertel – ist die Sonnberg Biofleischerei zu Hause, die ausschließlich Schlachttiere von Bio-Bauernhöfen aus der Region bezieht. Alle Fleisch- und Wurstspezialitäten werden komplett biologisch produziert.

In der ständig wachsenden Branche der Biolebensmittel steckt enormes Potential. Während Bio-Eier bereits 20 % des Marktes abdecken, sind es bei Bio-Rindfleisch gerade einmal sieben Prozent, bei Bio-Schweinefleisch ein Prozent und bei Bio-Wurstwaren sogar unter 0,1 Prozent.

■ GESCHICHTE

Sonnbergs Erfolgsgeschichte begann 1996 mit der Gründung einer bäuerlichen Schlachtgemeinschaft, die sich zum Ziel gesetzt hatte, biologisch wirtschaftenden Betrieben auch eine adäquate Vermarktung ihrer Produkte zu ermöglichen. Im Jahr 2000 eröffnete das erste eigene Biofleisch-Fachgeschäft in Wien.

2004 gelang es durch die Kooperation mit dem damals einzigen EU-Schlachtbetrieb in der Region, die damalige Direktvermarktungsinitiative auf die Zukunft auszurichten. Die beiden Firmengründer *Manfred Huber* und *Wolfgang Fürst* schufen mit dem Aufbau eines modernen Schlacht- und Verarbeitungsbetriebes die wirtschaftliche Grundlage für das heutige Unternehmen. *Manfred Huber*, selbst Bio-Bauer und österreichweit als Bio-Pionier bekannt, ist bis heute Geschäftsführender Gesellschafter von Sonnberg.

Mit der Erweiterung um den Schaubetrieb „Sonnberg Bio Wurstlerlebnis“ tätigte das Unternehmen im Jahr 2011 mit vier Millionen Euro die bisher größte Investition in der Firmengeschichte. Ziel war es, die nachhaltige Lebensmittelproduktion für Konsumenten sichtbar und erlebbar zu machen. Inzwischen zählt die Schaufleischerei zu einem beliebten Ausflugsziel in der Region.

Heute beschäftigt Sonnberg Biofleisch beinahe 50 Mitarbeiter in Unterweißenbach und ist Österreichs größter 100% Biofleischereibetrieb. Mit dem Vertriebsnetz über Bio-Läden und eigene Biofleischereien in Linz und Wien sichert Sonnberg auch



der städtischen Bevölkerung den direkten Zugang zu verantwortungsvoll produzierten, natürlichen Lebensmitteln.

■ MARKE

Nur biologisch aufgezogene Rinder, Schweine und Lämmer werden im Schlachtbetrieb von Sonnberg Biofleisch für die Fleisch- und Wurstproduktion übernommen und nach der 100 %-Bio-Philosophie verarbeitet.

In der Schlachtereie in Unterweißenbach verarbeitet Sonnberg pro Jahr etwa 10.000 Bioschweine, 2.000 Bio-Jungrinder, 1.500 Bio-Kälber, 1.000 Bio-Lämmer und 15 Tonnen Putenfleisch aus biologischer Landwirtschaft. Die Tiere bezieht das Unternehmen von knapp 800 verschiedenen Biobauern aus Ober- und Niederösterreich.

Bei Sonnberg erfolgen alle Arbeitsvorgänge im eigenen Haus – von der möglichst stressfreien Schlachtung bis zum Endprodukt aus der Wurstmanufaktur. Alle Bereiche werden entsprechend dem Bio-Zertifikat von externen Prüfstellen kontrolliert.

Die 100 %-Biogarantie bei Sonnberg umfasst sowohl die Rohstoffe als auch alle verwendeten Zutaten und Gewürze. Sonnberg verwendet keine Geschmacksverstärker oder Farbstoffe. Die Lebensmittelsicherheit ist oberstes Gebot, der gute Geschmack oberstes Ziel. Die Produktpalette des Lebensmittelbetriebes umfasst sowohl Fleisch, Schinken und Speck als auch die österreichweit größte Auswahl an Bio-Wurstsorten.





Manfred Huber



■ ERFOLGE

Die Qualität der Sonnberg Biofleischerei findet nicht nur Anerkennung am Markt, sondern ist auch vielfach ausgezeichnet. Mit dem Sonnberg Bauchspeck wurden die Mühlviertler im März 2012 zum „Speck-Kaiser“ gekürt und setzten sich damit gegen 260 Konkurrenzprodukte durch. Diese Auszeichnung wird alljährlich von der Ab-Hof-Messe in Wieselburg vergeben. Mit dem „Speck-Kaiser“ honoriert die Messe, dass Bio-Fleischprodukte nicht nur mehr Verantwortung bedeuten, sondern dass sie auch besser schmecken.

Ebenso stolz ist das Sonnberg-Team auf die Auszeichnung „Culinarix 2012“. Der oberösterreichische Lebensmittel Cluster prämiert hiermit die besten Rohpökelfwaren der Region. Eine Fachjury verkostet Spezialitäten von Schwein und Rind und prämierte die Produkte von Sonnberg mit der höchsten Auszeichnung, da sie nicht nur vollständig aus Biofleisch hergestellt werden, sondern auch ein großartiges Geschmackserlebnis beschern.

■ KOMMUNIKATION

„Wege entstehen, indem wir sie gehen“. So lautet das Motto von *Manfred Huber*, Biopionier und Inhaber von Sonnberg Biofleisch. In einer Bio-Region wie dem Mühlviertel ansässig zu sein, ist für den Geschäftsmann nicht nur eine Strategie, sondern eine Philosophie. Um Bio verkaufen zu können, sollte ein Unternehmen authentisch sein und ebenso agieren. Diese Authentizität bietet der Standort Unterweißenbach in der Bio Region Mühlviertel. Seine Produkte vertreibt Sonnberg über den Biofachhandel in Österreich und angrenzenden Nachbarländern, über Sonnberg Biofleisch Fachgeschäfte in Wien und Linz sowie über den Lebensmittel- Groß- und Ein-

AUF EINEN BLICK

- 2004 Gründung der Sonnberg Biofleisch GmbH
- Geschäftsführer *Manfred Huber*
- Österreichs größter 100% Biofleischbetrieb
- komplett biologische Verarbeitung aller Fleisch- und Wurstspezialitäten



zelhandel. Zu den Kunden von Sonnberg zählen auch Großküchen in Studentenheimen und Spitälern.

■ GRÜNE FAKTEN

Sonnberg achtet in seinem Betrieb auf umweltfreundliche und energiesparende Technik. Im Jahr 2011 wurden vier Millionen Euro in das neue Firmengebäude samt Produktion und Bio-Erlebniswelt investiert. Das eingebaute kältetechnische System spart jährlich etwa 48.000 kg CO₂-Emissionen ein. Als erstes Unternehmen in Oberösterreich hat Sonnberg seine Kühltechnik auf die Verwendung natürlicher Gase umgestellt, die keine Ozonbelastung darstellen.

Auch in der Wärmeerzeugung setzt das Unternehmen auf Nachhaltigkeit. In einer modernen Hackschnitzelanlage wird ausschließlich Brennholz aus bäuerlicher Waldbewirtschaftung der Region Mühlviertler Alm eingesetzt. Mit entsprechender Wärmedämmung der Gebäude wurde auf möglichst niedrigen Heizbedarf geachtet.

Die automatisierte Lüftungsanlage in der Biofleischerei steuert die Be- und Entlüftung sowie die Befeuchtung der Räume so effizient, dass eine Wärmerückgewinnung von 40 % erreicht wird. Dabei sind energiesparende Ventilatoren, Wärmetauscher, Filter, Luftleitungen und Schalldämpfer im Einsatz. Mit diesem System trägt Sonnberg auch zur Arbeitsgesundheit und zum Wohlbefinden seiner Mitarbeiter bei.



Die Stromversorgung für Sonnberg Biofleisch sichert ein regionaler Stromanbieter mit ökologischer Produktion in eigenen Kleinkraftwerken. Damit ist gewährleistet, dass nur atomtechnikkfreie Energie zum Einsatz kommt. Seit Sommer 2012 geht Sonnberg sogar selbst unter die Stromerzeuger und beteiligt sich mit einer Dach-Photovoltaikanlage am größten virtuellen Sonnenkraftwerk Österreichs. Die Umsetzung von Strom in die Beleuchtung der Betriebsanlagen erfolgt mit moderner LED-Technologie.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Sonnberg Biofleisch will auch in Zukunft seinem Namen als Leitbetrieb der Mühlviertler Alm und als bedeutender Arbeitgeber der Region Ehre machen. Durch die professionelle Vermarktung seiner Produkte unterstützt das Unternehmen die biologische Landwirtschaft und den Erhalt der Kultur- und Naturlandschaft im Sinne der Kreislaufwirtschaft. Die faire Preisgestaltung ermöglicht vielen bäuerlichen Betrieben den Vollerwerb.

Aktiver Umweltschutz liegt dem Unternehmen am Herzen. Sowohl in der Energieversorgung als auch in der Produktion setzt Sonnberg Maßstäbe. Für die Biofleischerei gilt, mit dem Herzen bei den Bauern, den Tieren und den Menschen zu sein und damit Bio zu einem wesentlichen Bestandteil des Lebens zu machen.

Kontakt

Internet: www.biofleisch.biz
 E-Mail: sonnberg@biofleisch.biz
 Anschrift: Sonnberg Biofleisch GmbH
 Schlachtung und Zerlegung:
 4273 Unterweißenbach 168
 Verarbeitung und Schaubetrieb:
 Sonnbergstraße 1
 4273 Unterweißenbach
 Telefon: +43 (0) 7956 79 70





Der energieautarke SPAR-Klimaschutz-Supermarkt in Graz.

■ MARKT

Der Lebensmittelhandel in Österreich steht unter hohem Wettbewerbsdruck. Drei große Anbieter teilen sich rund 80 % des Marktes. SPAR Österreich ist sich als eines der führenden Handelsunternehmen in Österreich dabei seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und setzt Zeichen. Soziales und ökologisches Engagement für Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten steht hierbei an erster Stelle für den größten privaten Arbeitgeber des Landes.

■ GESCHICHTE

1954 gründete *Hans F. Reisch* die erste SPAR-Organisation in Österreich. Die sogenannte „Handelsvereinigung SPAR Tirol/Pinzgau“ ging aus seinem eigenen Unternehmen *Andreas Hofer KG* hervor. Ziel war die freiwillige Zusammenarbeit zwischen der Großhandelsfirma *Andreas Hofer KG* und anfangs rund 100 selbständigen Kaufleuten in Bereichen wie Wareneinkauf, Organisation, Technik und Marketing. Schon bald folgten weitere Großhandlungen in anderen österreichischen Bundesländern dem erfolgreichen Beispiel aus Tirol. Seit 1959 ist SPAR in Österreich flächendeckend vertreten.

1970 schlossen sich die damals zehn Großhandelsfirmen zu einer Aktiengesellschaft zusammen, der SPAR Österreichischen Warenhandels-AG. Dieser Schritt dokumentiert den unternehmerischen Weitblick der damaligen SPAR-Großhändler. Bis heute ist die SPAR Österreichische Warenhandels-AG ein rein österreichisches Unternehmen. Die Gründerfamilien zählen nach wie vor zu den Hauptaktionären der SPAR-AG.

Im Jahre 1990 gründete SPAR Österreich die Auslandsgesellschaft *ASPIAG* (Austria SPAR International AG), mit der das Unternehmen in den Nachbarländern Norditalien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien tätig ist. Mit der Gründung des *Spar European Shopping Centers* bündelte SPAR 2007 die Shopping-Center- und Immobilien-Aktivitäten in einer eigenen Gesellschaft.

Um die Vision vom österreichischen Handelsunternehmen zum mitteleuropäischen Handelskonzern zu erreichen, passte SPAR im Mai 2011 die Struktur an und gründete die *SPAR Holding AG*. Unter dem Dach der Holding AG stehen die SPAR-AG, die

■ MARKE

Auch wenn bei SPAR Produkte aus aller Welt zu finden sind, gilt das Augenmerk der Qualität aus heimischer Produktion. Durch sechs Zweigniederlassung und der in 2011 gestarteten Lokaltätsoffensive bei *INTERSPAR* wurden wesentliche Akzente in der Sortimentsgestaltung gesetzt.

Gewissenhaft werden auch die SPAR-Eigenmarken positioniert. „SPAR Natur*pur“ Bio-Produkte stehen für die Verantwortung gegenüber der Natur. „SPAR wie früher“ fördert die Sortenvielfalt und den Klima schonenden Anbau von Obst und Gemüse. Mit „SPAR free from“ hilft das Unternehmen Menschen mit speziellen Ernährungsbedürfnissen, die für sie passenden Lebensmittel zu finden. SPAR Vital-Produkte sind ernährungsphysiologisch besonders wertvoll. SPAR Österreich bietet die größte Auswahl an Fairtrade-Produkten im österreichischen Handel an. Damit unterstützt das Unternehmen den umweltschonenden und fairen Anbau von Lebensmitteln weltweit. Um das Kernsortiment nachhaltig und Klima schonend auszurichten, gestaltet SPAR gemeinsam mit der Umweltschutzorganisation *WWF* ein nachhaltiges Fischsortiment. Durch umweltfreundliche Einkaufspolitik schont SPAR Ressourcen. Textilien für Eigenmarken wie *Pascarel*, *Rubin* oder *Pretty Baby* werden auf Schadstoffe überprüft, bei Holz- und Papierprodukten wird auf das *FSC*-Siegel geachtet und „SPAR Natur*pur“ Bio-Produkte werden umweltschonend verpackt. Mit „*Splendid nature*“ putzt man auf Basis nachwachsender Rohstoffe, biologisch abbaubar und frei von Chemie. Nach Hause tragen können die Kunden ihre Waren in ausschließlich umweltfreundlichen Tragetaschen.

■ ERFOLGE

Seit 2005 belegt SPAR Österreich ununterbrochen den ersten Platz im österreichischen



Spotlight

- Mit 38.000 Arbeitnehmern und 2.700 Auszubildenden in Österreich ist SPAR der größte private Arbeitgeber und Lehrlingsausbildner des Landes.
- In den Geschäften von SPAR Österreich wird die größte Auswahl an Fairtrade Produkten im österreichischen Einzelhandel angeboten.
- Mit den in 2010 eröffneten Klimaschutz-Supermärkten in Murau/Steiermark und Wien setzt SPAR Zeichen für die Energiewende: über 50 % des üblichen Energieverbrauchs werden hier eingespart. Der – im Dezember 2011 eröffnete – SPAR-Klimaschutz-Supermarkt in Graz ist gänzlich energieautark.
- An über 100 SPAR-Standorten in Österreich sind Elektro-Tankstellen eingerichtet, um die Elektromobilität aktiv zu fördern.

Zertifikate & Auszeichnungen



CSR-Ranking für Handelsbetriebe und ist damit klarer Branchensieger. SPAR zeigt hierin Jahr für Jahr, dass es gelingen kann, gesellschaftliche Verantwortung fest im Unternehmen zu verankern und als Grundlage für das eigene wirtschaftliche Handeln in die Praxis umzusetzen. Die Mitarbeiter liegen dem österreichischen Unternehmen besonders am Herzen. So wurde die SPAR-Akademie Wien 2010 für die Lehrlingsausbildung mit dem Österreichischen Integrationspreis ausgezeichnet. 300 Auszubildende aus 22 Nationen werden in der Wiener SPAR-Akademie ausgebildet. Unterrichtsgegenstand sind neben herkömmlichen Fächern auch interkulturelle und interreligiöse Kompetenzen. Insgesamt sind bei SPAR Österreich 2.700 Lehrlinge in 15 verschiedenen Lehrberufen in Ausbildung. Auch als „Bester Lehrbetrieb“ wurde das Handelsunternehmen mehrfach ausgezeichnet.

■ KOMMUNIKATION

SPAR Österreich möchte mit seinen Handlungen Zeichen setzen, die auch Kunden und Mitarbeiter sensibilisieren. Als Zeichen dafür, dass Zukunftsgestaltung in der Hand aller liegt, gestaltete das Unternehmen ein Logo mit Händen, das alle Maßnahmen kennzeichnet.

Um das nachhaltige Einkaufen zu fördern, versorgt SPAR seit 2011 über 700.000 Kunden mit dem umweltschonend hergestellten Kundenmagazin „SPAR Mahlzeit!“. Hierin vermittelt SPAR Wissen über eine gesunde und bewusste Ernährung sowie über die Herstellung und die Inhaltsstoffe einzelner Lebensmittel.



AUF EINEN BLICK

- 1954 von *Hans F. Reisch* gegründet
- Rund 2.800 Standorte in Österreich, Norditalien, Slowenien, Ungarn, Tschechien und Kroatien
- 74.000 Mitarbeiter
- Jährlicher Umsatz: 12,15 Mrd. Euro
- Zu 100 % privates österreichisches Unternehmen

Ein wissenschaftlicher Ärzte-Beirat unterstützt SPAR bei der Initiative „SPAR Ernährung heute“. Mit Projekten wie „G'scheite Jausenbox“ und der Unterstützung von Buffets an Wiener Schulen sollen auch Kinder für gesunde Ernährung sensibilisiert werden. Mit „SPAR Ernährung heute“ geht das Handelsunternehmen völlig neue Wege. Mit dem Schulwettbewerb „Check deinen Snack mit Jack the Snack“ konnten bemerkenswerte Erfolge erzielt und Kinder spielerisch an gesunde Ernährung heran geführt werden, um ihre Lebensqualität positiv zu beeinflussen.

■ GRÜNE FAKTEN

Als eines der führenden Handelsunternehmen in Österreich ist sich SPAR seiner hohen gesellschaftlichen Verpflichtung bewusst. Soziales Wohlergehen, wirtschaftlicher Erfolg und eine intakte Umwelt stehen immer in Wechselwirkung zueinander. Sie wollen gestärkt und laufend an die Bedürfnisse der Zeit angepasst werden.

Beim Umweltschutz setzt SPAR vor allem auf die Einsparung von Ressourcen. Die zwei in 2010 eröffneten Klimaschutz-Supermärkte sparen 50 % der üblicherweise notwendigen Energie ein. Mit der Eröffnung eines energieautarken Supermarkts in Graz im Jahr 2011 ging SPAR sogar noch einen Schritt weiter. Die Förderung von Elektromobilität wird bei SPAR ebenfalls aktiv gefördert: an über 100 SPAR-Standorten werden Elektro-Tankstellen für das kostenlose Auftanken betrieben.

Das Handelsunternehmen ist zudem Vorreiter bei der Klima schonenden Logistik. 2011 wurde SPAR unter anderem für seine österreichweiten Sprintspar-Trainings der LKW-Fahrer als „Klima.aktiv Mobil-Projektpartner“ der Bundesregierung ausgezeichnet. Durch verschiedene Maßnahmen, wie Routenoptimierung, Fahrerschulungen und optimierte Platzausnutzung, spart das Unternehmen seit 2004 jährlich etwa 2,4 Millionen LKW-Kilometer ein.

Mit der Einführung des ersten Voll-Hybrid-LKW im gesamten deutschsprachigen Raum läutete SPAR 2011 eine neue Ära des Transports ein. Der 26-Tonner transportiert für SPAR im Raum Wien Lebensmittel und andere Güter.

Im August 2011 unterzeichnete SPAR die Charta der WWF CLIMATE GROUP. Das soziale Engagement von SPAR setzt Zeichen. Das österreichische Handelsunternehmen ist Überbringer einer der größten Spendensummen für „Licht ins Dunkel“.

INTERSPAR hat 2011 in Altmünster/Oberösterreich ein SOS-Kinderdorf-Haus geschaffen. Sozialmärkte werden mit einwandfreien Lebensmitteln unterstützt, etwa das „Team Österreich Tafel“, „Tischlein deck dich“ in Vorarlberg, die „Laube“ in Salzburg oder der „Vinzimarkt“ in der Steiermark.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Unternehmensphilosophie von SPAR Österreich gründet seit jeher auf traditionellen Werten und sozialer Verantwortung. Auch in Zukunft setzt SPAR Österreich darauf, stets besser zu werden und in jeder Hinsicht ein vorbildliches und vertrauenswürdiges Unternehmen zu sein: in der Ausbildung und Beschäftigung von Mitarbeitern, der Auswahl und dem Angebot von Produkten und dem sozialen und umweltpolitischen Engagement.

Kontakt

Internet: www.spar.at/zeichensetzen
 Facebook: www.facebook.com/SPARoesterreich
 Twitter: www.twitter.com/SPARoesterreich
 Youtube: www.youtube.com/SPARoesterreich
 Anschrift: SPAR Hauptzentrale
 Europastraße 3
 5015 Salzburg
 Telefon: +43 (0)662 44 70-0



sto

stoColor Sil In stoColor Climasan



Spotlight

- Über 160 Erfindungen gehen auf das Innovations-Konto von Sto, darunter die Innenfarbe StoColor Climasan, die mittels sichtbaren Lichts die Raumluft reinigt.
- In den Jahren von 1965 bis 2009 haben Sto-Fassadendämmsysteme Heizenergie eingespart, die der Menge von 55 Milliarden Litern Öl entspricht – das sind 2200 volle Öltanker.
- Bei den jährlichen „Eisblockwetten“ werden zwei Tonnen Eis mit Sto-Fassadendämmung für einige Monate verpackt: Ein großer Teil des Eises bleibt bestehen. Die Wette zeigt die Energieeffizienz einer Fassadendämmung besonders plakativ: Im Winter bleibt die Wärme drinnen, im Sommer draußen. So wird gezielt Bewusstseinsbildung zu diesem Thema betrieben.
- Sto beteiligt sich in Kooperation mit dem WWF an Umweltprojekten zum Schutz der Eisbären in Sibirien und Kanada. Ihr Schicksal zeigt uns die Folgen des Klimawandels besonders deutlich. Das WWF-Projekt ist einer von vielen Beiträgen, die Sto für aktiven Klimaschutz leistet.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Durch stetige Innovationsleistung, enge Zusammenarbeit mit der Wissenschaft und eine deutliche Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein positioniert sich Sto weltweit im oberen Qualitätssegment in allen Bereichen, die mit dem Gestalten, dem Bau und der Instandsetzung von Gebäuden aller Art zu tun haben.

■ GESCHICHTE

Anton Gäng gründete 1835 ein Kalk- und Zementwerk in Weizen, Deutschland, das der Wilhelm Stotmeister Betrieb 1936 erwarb und übernahm. Aus dem Zement- und Kalkwerk Weizen wird schließlich die Stotmeister & Co. Farben- und Baustoff-KG.

Die Österreich-Geschichte von Sto beginnt 1970, als Walter Kuttin bei der damaligen Stotmeister & Co. seinen Vertrag zum Vertrieb der Sto-Produkte für Österreich unterschrieb. Sto begann ganz unscheinbar in einer Garage im kleinen Kärntner Ort Zlan. Es dauerte nicht lange, bis Österreich flächendeckend mit Sto-Produkten versorgt wurde.

1983 wurde mit der Gründung der Sto Ges.m.b.H. in Villach die Basis dafür gelegt. Der Umsatz stieg mittlerweile auf über 80 Mio. Euro.

■ MARKE

„Bewusst bauen“ – das ist das Motiv, das hinter allen Entwicklungen von Sto steht. Die Produkte von Sto übernehmen bewusst ökologische Verantwortung – so auch die mit dem GREEN BRANDS-Siegel ausgezeichnete Innenfarbe StoColor Climasan.

Der Luftreinigungseffekt von StoColor Climasan beruht auf dem Naturprinzip der Photosynthese. Bei der Photosynthese werden mit Hilfe des Katalysators Chlorophyll Sauerstoff und Traubenzucker produziert. Auch bei StoColor Climasan kommt ein Katalysator zum Einsatz. Unter Einwirkung von sichtbarem Licht – egal ob Tageslicht oder eine allgemeine, künstliche Innenbeleuchtung – wird der Katalysator aktiviert, organische Substanzen werden laufend abgebaut und



die Schadstoffe in der Luft reduziert. 25 Jahre intensive Forschung stecken in der Farb-Innovation von Sto, die auch mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet wurde. Das Ergebnis: ein spürbar besseres, angenehmeres Raumklima. StoColor Climasan ist ideal für Räume, in denen ständig viele Menschen aufeinandertreffen: Arztpraxen, Schulen, Hotels und Restaurants. Die diffusionsoffene Innenfarbe StoColor Sil In, das zweite ausgezeichnete Produkt von Sto, sorgt durch innovative Technologie aktiv dafür, dass Schimmel keine Chance hat. StoColor Sil In ist stark alkalisch und wirkt damit als natürlicher Schutz vor Schimmelbildung.

Wie alle Produkte aus dem Sto-Innensilikatprogramm besteht StoColor Sil In zu 95 % aus natürlichen Rohstoffen. Silikat kommt in vielen Bio- und Ökoprodukten zum Einsatz, auch in der Nahrungsmittelindustrie. Diese Innensilikatfarbe wurde speziell für sensible Bereiche entwickelt, da sie lösemittel- und weichmacherfrei ist, keine Konservierungsmittel beinhaltet und somit für Allergiker geeignet ist. StoColor Sil In besitzt außerdem auch das natureplus®-Qualitätssiegel.

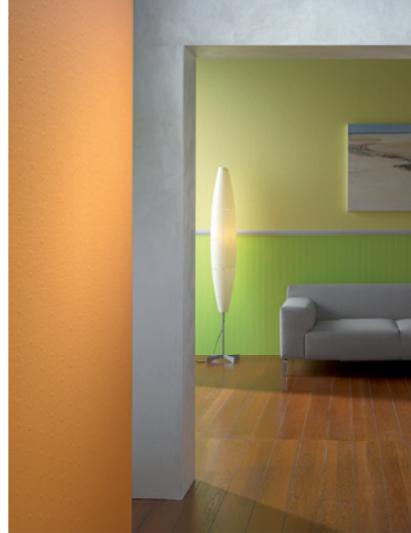
■ ERFOLGE

Der langfristig sorgfältige und sparsame Umgang mit natürlichen Ressourcen trägt nicht nur zum Schutz unserer Umwelt bei – Nachhaltigkeit ist auch eine ökonomisch sinnvolle Entscheidung. Dass die Produkte von Sto diesen Grundsätzen folgen, zeigen die zahlreichen Auszeichnungen, Zertifikate und Gütesiegel, die sie tragen. So steht etwa das internationale Qualitätssiegel natureplus® für nachhaltige Bau- und Wohnprodukte. Derzeit tragen 15 Sto-Produkte dieses Siegel, von Innenfarben über Spachtelmassen bis zu Wärmedämm-Verbundsystemen.

Das Passivhaus-Institut Darmstadt hat das weltweit erfolgreichste Wärmedämm-Verbundsystem von Sto „StoTherm Classic“ als „Passivhaus-geeignete Komponente“ zertifiziert.

■ KOMMUNIKATION

Sto präsentiert sich dem qualitätsbewussten Fachhandwerker und dem interessierten Häuslbauer mit einer umfangreichen Internetpräsenz sowie mit einer Fülle an Broschüren, die Informationen und nützlichen Tipps beinhalten. Vierteljährlich erscheint das Bauherrenmagazin „Sto | und Wohnen fühlt sich gut an“. Eine österreichweite Imagekampagne zum Thema Fassadendämmung präsentiert Sto als Technologieführer in diesem Bereich.



Ein ganz wichtiges Element in der Marktkommunikation von Sto ist aber rund, grellgelb und hat einen Henkel: der gelbe Eimer. Er steht für Qualität, Know-how und Innovation. An diesen bunten Behältnissen erkennt man Baustellen sofort, auf denen Umwelt- und Qualitätsbewusstsein großgeschrieben werden.

■ GRÜNE FAKTEN

Die große Palette an Sto-Produkten orientiert sich an Ökologie, Wirtschaftlichkeit und Qualität. Die Fassadendämmsysteme, Fassaden- und Innenraumfarben, Akustiksysteme, Produkte für den Betonschutz und -instandsetzung sowie Lacke und Bodenbeschichtungen entsprechen höchsten Qualitätskriterien. Viele sind TÜV-geprüft, besitzen das Österreichische Umweltzeichen oder führen sogar das natureplus®-Qualitätssiegel, eines der strengsten Gütezeichen überhaupt. Dass Klimaschutz bei Sto großgeschrieben wird, zeigt auch die Tatsache, dass alle acht Niederlassungen von Sto in Öster-

reich zertifizierte Klimabündnisbetriebe sind. Das Bekenntnis zur menschlichen und nachhaltigen Gestaltung gebauter Lebensräume kommt auch in der Architektur des neuen Sto-VerkaufsCenters in Wien zum Ausdruck: Das Gebäude ist zum Großteil im Passivhausstandard errichtet und wurde mit der klima:aktiv Gold-Plakette für nachhaltiges Bauen ausgezeichnet.

Damit wird Sto allen Anforderungen eines nachhaltigen Bauens gerecht, kann die Energiekosten minimieren und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie den Kunden ein angenehmes Raumklima bieten. Darüber hinaus kommen im Gebäude noch weitere innovative Technologien zum Einsatz wie etwa spezielle Sto-Akustikdecken mit Kühl- und Heizfunktion.

Nachhaltigkeit und Verantwortung sind bei Sto Teil der internen Unternehmensphilosophie. Der gesamte Betrieb hat sich auf allen Organisationsebenen dem Wohlbefinden seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verschrieben. Im Mai 2012 wurde Sto mit dem Kärntner TRIGOS-Preis in der Kategorie „Arbeitsplatz“ ausgezeichnet. Umweltbewusstsein und Gesundheitsförderung waren auch dabei wichtige Themen, so werden etwa Mitarbeiter zu „Vitalcoaches“ ausgebildet, die ihre Kollegen zu den Themen Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness beraten können.

Auch im Bildungsbereich ist Sto aktiv. Die Sto-Stiftung konzentriert sich auf die Zusammenarbeit von Architektur und Handwerk und unterstützt Aus- und Weiterbildung sowie einzelne Projekte. Gefördert werden junge Menschen im Maler- und im Stuckateur-Handwerk und Studierende der Architektur- und Bauwissenschaften. Auch finanzielle Hilfeleistungen während der Meisterausbildung, Promotion und Habilitation sowie Bauprojekte etwa in den Bereichen Denkmalschutz, Ökologie und Energieeffizienz gehören zu den Bereichen, die die Sto-Stiftung fördert.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Durch stetige Forschung und Entwicklung von Innovationen im Bereich ökologisches Bauen leistet Sto einen wichtigen Beitrag für eine Zukunft, die Nachhaltigkeit und Klimabewusstsein in den Mittelpunkt stellt. Sto setzt auf regionale Rohstoffe und erweitert die Produktion in Villach, in der auch hochwertige Recyclingprodukte erzeugt werden. Details wie die Routenplanung der Lkws und der Außendienstflotte folgen ebenso ökologischen Vorgaben und sorgen so für einen Betrieb, der den Schutz der Umwelt ständig im Bewusstsein hält. Das Sto-Forschungsprojekt „Facade 4zero waste“ in Zusammenarbeit mit der TU Graz zum Thema recyclingfähige Fassadenkomponenten, stellt einen weiteren wichtigen Baustein für eine „grüne Zukunft“ dar.

AUF EINEN BLICK

- Die Sto Ges.m.b.H. ist eine Tochterfirma der deutschen Sto AG mit rund 4.700 Mitarbeiter.
- Rund 300 Beschäftigte in Österreich betreuen auch die wachsenden Märkte Südosteuropas.
- Produktschwerpunkte sind Fassadendämmsysteme, Putze, Farben sowie Boden- und Betonbeschichtungen und Akustikprodukte.
- Die Unternehmensmission lautet: Bewusst bauen, Lebensräume menschlich gestalten und Bauwerke ästhetisch und funktional zu erhalten.

Kontakt

Internet: www.sto.at
E-Mail: info@sto.at
Anschrift: Sto Ges.m.b.H.
Richtstraße 47
9500 Villach
Telefon: +43 (0)4242 331 33





Spotlight

- *Herbert Huemer*, Gründer von Sun Master, ist ein Solarpionier. Bereits seit 1979 entwirft und baut er Solarthermie-Kollektoren.
- Die Geschäftszentrale von Sun Master ist das erste europäische Industriegebäude in Passivhaus-Bauweise, das ohne konventionelles Heizsystem auskommt. Stattdessen wird das Gebäude ausschließlich mit Hilfe von Sonnenkollektoren beheizt.
- 71 % der Erdoberfläche sind mit Wasser bedeckt. Mit Hilfe von Sun Master Solarkollektoren kann Meerwasser durch Solare Meerwasserentsalzung zu Trinkwasser gewonnen werden. Ein Vorteil vor allem für Regionen mit hoher Sonneneinstrahlung und Trinkwassermangel.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die Solarwirtschaft ist ein hart umkämpfter Wachstumsmarkt. Österreich gehört zu den 15 Ländern weltweit, in denen in den vergangenen Jahren die größte Fläche neuer Sonnenkollektoren installiert wurde. Diese Entwicklung trägt dem steigenden Umweltbewusstsein Rechnung. Denn Solarenergie wird immer mehr zu einer der wichtigen Quellen für die Deckung des heutigen und künftigen Energiebedarfs.

Diesen Bedarf hat Sun Master als führender Hersteller von Solarthermie-Kollektoren erkannt. Mit einer großen Auswahl an Sonnenkollektoren und Zubehör zählt das oberösterreichische Unternehmen zu den wichtigsten Produzenten im Land. Vor allem für die Industrieproduktion, in der besonders viel Energie für Produktionsanlagen, Heizung und Kühlung benötigt wird, hält Sun Master zahlreiche Lösungen bereit. Durch intensive Forschung und laufende Innovationen stellt der Hersteller sicher, dass stetig neue Maßstäbe für Solarkollektoren definiert und umgesetzt werden.

■ GESCHICHTE

Auf mehr als 30 Jahre Erfahrung blickt der Gründer von Sun Master zurück. Bereits 1979 stellte *Herbert Huemer* die ersten Solarthermie-Kollektoren her und nutzte damit die Kraft der Sonne zur Energiegewinnung. 1991 gründete er die Huemer Solar GmbH. Im Jahr 2000 gründete *Huemer* die heutige Sun Master Energiesysteme GmbH und begann 2002 damit, auch Absorber zur Wärmeabgewinnung selbst zu produzieren.

Durch stetige Innovationen, Knowhow und höchste Qualität wurde Sun Master in wenigen Jahren zu einem weltweiten Spezialisten in der Herstellung von Sonnenkollektoren. Dadurch konnte das Unternehmen auch die Entwicklungen des internationalen Kollektorenmarktes entscheidend beeinflussen. 2011 wurde Sun Master von der österreichischen Greiner Group erworben, dem weltweit führenden Hersteller von Schaum- und Kunststoffen.

■ MARKE

Solaranlagen liefern bereits heute eine beachtliche Menge an erneuerbarer Energie und werden sowohl in der Industrie als auch für die private Nutzung eingesetzt. Sun Master baut Sonnenkol-

lektoren für unterschiedlichste Einsatzbereiche. In den Bereichen solare Prozesswärme und solare Kühlung hat sich das Unternehmen zum Markt- und Innovationsführer entwickelt.

Die Kollektoren erhalten durch stetige Weiterentwicklung kontinuierlich neue Beschichtungen und Verglasungsarten oder Verbesserungen beim Speichern, bei der Wärmeübertragung, der Isolierung oder dem Material. Kontrolliert und zertifiziert durch internationale Kontrollstellen gehören die Kollektoren daher zu den modernsten weltweit. Zum Angebot des oberösterreichischen Herstellers zählen unter anderem

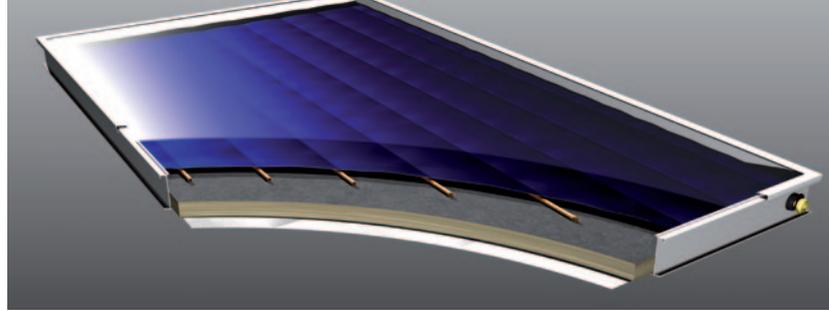


Holz-Rahmenkollektoren, Aluminium-Wannenkollektoren und Aluminium-Rahmenkollektoren.

Die Aufdachkollektoren SLIM und SSK gehören zu den innovativsten Produkten von Sun Master. Dank eines geringen Gewichts und universeller Befestigungsmöglichkeiten sind sie einfach zu montieren: auf dem Dach, im Dach oder an der Fassade. Optimale Lichtdurchlässigkeit und ein hoher Wirkungsgrad der Solarkollektoren garantieren, dass der Sonnenkollektor größtmögliche Energie liefert. Mehrere Kollektoren können nahtlos aneinander geschlossen werden, um maximale Leistung zu erzielen.

Solare Prozesswärme birgt in vielen Branchen ein enormes Potential bei äußerst vielseitigen Einsatzbereichen.

Neben den diversen Industrieprozessen lassen sich über Industriekollektoren am Dach auch ganze Produktionshallen ganzjährig



problemlos heizen. Je nach gewünschter Zieltemperatur teilweise sogar ohne Pufferspeicher. Solare Prozesswärme bildet damit eine zukunftsorientierte Energielösung, die nicht nur umweltschonend ist, sondern auch aktiv Kosten spart.

■ ERFOLGE

Sun Master ist ein sogenannter OEM „Original Equipment Manufacturer“ und zählt zu den innovativsten Solarthermie-Herstellern. Das Unternehmen fertigt Produkte an, die andere Hersteller wiederum unter eigenem Label vertreiben. Dies setzt die Einhaltung höchster Qualitätsstandards voraus.

Hierzu zählt, dass die Sonnenkollektoren von Sun Master regelmäßig umfangreich geprüft und zertifiziert werden. Neben Zertifizierungen des Instituts für Solartechnik und der DIN-Prüfung wurde die außerordentliche Qualität der Produkte auch vom Austrian Institute of Technology und dem Austrian Research Center bestätigt.

Zahlreiche Auszeichnungen, wie die Ernennung zum „Energie Genie“, belegen die Qualität der Produkte und die Innovationsfreude des Unternehmens.

Das Firmengebäude von Sun Master wird ausschließlich mit Hilfe von Sonnenkollektoren mit Energie versorgt. Für dieses in Europa einmalige Projekt erhielten die Oberösterreicher den Energy Globe, Austria, den Solarpreis und den Energy Star des Landes Oberösterreich.

AUF EINEN BLICK

- 1991 Gründung der Huemer Solar GmbH
- 2000 gründet *Herbert Huemer* Sun Master Energiesysteme
- 2011 Übernahme durch Greiner Gruppe
- Sitz in Eberstalzell in Oberösterreich
- Produktion auf 20.000 Quadratmetern Fläche
- Spezialisierung auf Industrieproduktion

■ KOMMUNIKATION

„innovation. since 1979“. Die Erfahrung aus mehr als 30 Jahren in der Herstellung von Sonnenkollektoren steckt in den Produkten aus Eberstalzell. Dies spiegelt sich auch im Leitspruch des Unternehmens wider. Die Sonne zu nutzen, um Energie zu erzeugen oder Salzwasser zu Trinkwasser zu machen ist die Herausforderung, der sich Sun Master jeden Tag aufs Neue stellt.

Auch international ist das Unternehmen erfolgreich. Daher stellt Sun Master alle Informationen über sich und seine Produkte auf seiner Website gleich in fünf Sprachen zur Verfügung. Neben deutschsprachigen und englischen Interessenten werden auch Nutzer fündig, die italienisch, spanisch oder französisch sprechen.

Seine Kunden unterstützt Sun Master überdies mit einem umfangreichen Betreuungs- und Ausbildungsangebot. Sun Master bietet umfassende Schulungen rund um die Produktpalette sowie professionelle Unterstützung beim Verkauf von Sonnenkollektoren.

■ GRÜNE FAKTEN

Sun Master setzt das firmeneigene Know-how auch in einem eigenen innovativen Energiekonzept um, das solare Kühlung und solare Prozesswärme miteinander kombiniert. Umweltschonend und zuverlässig versorgt sich das Unternehmen dadurch fast völlig autark und ganzjährig mit erneuerbarer Energie.

Der Gebäudekomplex in Eberstalzell wird ausschließlich mit Hilfe der Sonne geheizt und gekühlt. Das Passivhaus verfügt insgesamt über eine Fläche von 1.100 Quadratmetern an Solarkollektoren zur Wärmeengewinnung und für die solare Kühlung. Eine thermische Ankopplung an das Erdreich stellt wiederum die Wärmeversorgung im Winter sicher. Die Wärme wird unter dem Hallenboden gespeichert und sukzessive an das darüberliegende Gebäude abgegeben.



Damit ist der Firmensitz von Sun Master das erste Industriegebäude in Europa, das auf diese Weise ausschließlich mit erneuerbaren Energien geheizt und gekühlt wird. Mit der Solaranlage wird eine Einsparung von rund 55.000 Litern Heizöl pro Jahr erzielt. Dies entspricht einer CO₂-Einsparung von ca. 185 Tonnen pro Jahr.

Der Löschwasservorrat des Hauses dient gleichzeitig als Energiespeicher für die Kühlung. Das Regenwasser wird aufgefangen und für die Toilettenspülung im gesamten Gebäudekomplex genutzt. Auch die Glaswaschanlage wird mit Regenwasser betrieben. Im Fußboden sind ca. 100 Kilometer Fußbodenheizung verbaut, die durch die Erdkernwärme aktiviert wird.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Sonne ist eine der wenigen Energiequellen, die auch in Zukunft uneingeschränkt verfügbar bleibt. Sun Master hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Gedanken der solaren Energiewende in die Welt zu tragen und aktiv dazu beizutragen, dass Solarenergie zur Deckung des Energiebedarfes eingesetzt wird. Gerade im industriellen Umfeld, wo der Bedarf an Energie besonders hoch ist, spielt die Sonnenkraft in Zukunft eine immer stärkere Rolle. Mit seinen innovativen Sonnenkollektoren will Sun Master auch weiterhin Maßstäbe in der Solarwirtschaft setzen.

Kontakt

Internet: www.sun-master.at
E-Mail: info@sun-master.at
Anschrift: Sun Master Energiesysteme GmbH
Solarstraße 7
Gewerbepark A
4653 Eberstalzell
Telefon: +43 (0)7241 28 125-0

Toni's Freilandeier

Die besten Eier unter der Sonne.



Spotlight

- Vor 25 Jahren fing alles an. Eine Handvoll Bauern, viel Mut und ein gute Idee. Die ersten Eier wurden noch am Knittelfelder Bauernmarkt verkauft, heute findet man Toni's Freilandeier in nahezu jedem Regal der heimischen Lebensmittelmärkte.
- 180 Bäuerinnen und Bauern und rund 330.000 Freilandhühner „arbeiten“ heute im Sinne des Erhalts der kleinstrukturierten Landwirtschaft und der artgerechten Tierhaltung.
- Für jedes Tier bedeutet das 10 m² Auslauf im Freien, ausreichend Platz im Stall, rein pflanzliches, kontrolliert Gentechnik-freies Futter und ein Bauer der darauf achtet, dass es den Tieren gut geht.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für Lebensmittel hat sich verändert. Und das nicht erst seit Österreichs Verzicht auf Eier aus Käfighaltung. Hat man da als Unternehmen keine wirkliche Strategie und vor allem keine Geschichte, die man erzählen kann, tut man sich schwer. Die Konsumenten sind zusehends kritischer geworden und fragen nicht nur danach, ob die Qualität in Ordnung ist, sondern auch nach der Verantwortung, die man für Mensch, Tier und Umwelt zu übernehmen bereit ist.

Nennen Sie es Glück, Instinkt oder einfach Beharrlichkeit. Toni's lebte all das, was heute unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ zusammengefasst wird, immer schon. Marktführer zu sein und es vor allem auch zu bleiben, ist eben kein Zufall, sondern das Ergebnis harter Arbeit, und im Fall von *Toni Hubmann*, auch einer gehörigen Portion Sturheit.

Dass die Freilandhühnerhaltung heute zu einer Art Synonym für Tierwohl und Tiergesundheit geworden ist, ist mitunter *Hubmann's* Verdienst.

■ GESCHICHTE

Als *Toni Hubmann* vor 25 Jahren begann, seine Vision von artgerechter Nutztierhaltung umzusetzen, betrieben seine Eltern noch eine Käfighühnerhaltung. Es sollte ganze 20 Jahre dauern, bis sein persönlicher Entschluss, die Käfige des elterlichen Betriebes gegen die Freiheit einzutauschen, auch in ganz Österreich umgesetzt wurde.

Österreichs Verzicht auf Eier aus Käfighaltung und sein Engagement während der Vogelgrippe, sind vielleicht *Hubmann's* größte Erfolge. Das Unternehmen hat aber weit mehr zu bieten und steht seit 25 Jahren nicht nur für Pioniergeist und artgerechte Tierhaltung, sondern für höchste Qualität, Geschmack und Innovation.



■ MARKE

Toni's vermarktet heute etwa 80 Millionen Freiland- und Bio-Freilandeier pro Jahr - dies ist das Kerngeschäft. Den Großteil davon in Österreich, aber auch der deutsche Markt wird langsam auf das Unternehmen aus dem



Toni Hubmann



steirischen Glein bei Knittelfeld aufmerksam. Seit einigen Jahren erweitert man das Sortiment kontinuierlich. Diverse Schaf- und Ziegenmilchprodukte, Eiaufstriche und neuerdings auch Eierlikör, runden das Bild vom Genuss auf höchstem Niveau ab.

Wer *Toni Hubmann* kennt, weiß, dass er die Dinge gerne einfach hat. Erst wenn eine Vision von wirklich jedem verstanden (und geteilt) wird, ist er zufrieden. Das ist der Grund warum sich das Unternehmen auch der Trias „Bauer-Henne-Ei“ verschrieben hat. Geht es dem Bauern gut, geht es der Henne gut, legt sie die besten Eier unter der Sonne. Mehr ist da nicht, meint *Toni Hubmann*. Zumindest auf den ersten Blick. Denn hinter den Kulissen hat Toni's ein strenges Qualitätsmanagement, einen Tierschutzstandard der deutlich über den gesetzlichen Anforderungen liegt, und vor allem Bäuerinnen und Bauern, die lieben was sie tun. Diese Leidenschaft ist für *Hubmann* und seine Mitarbeiter ohnehin der alles entscheidende Motor.

Heute hat Toni's etwa 180 Bäuerinnen und Bauern, die sich mit Leidenschaft allesamt demselben Ziel verschrieben haben: dem artgerechten und vor allem würdevollen Umgang mit den Tieren. Das erfordert kleine Strukturen, den Verzicht auf „Hühnerfabriken“, da nur ein Bauer der seine Tiere kennt, ein guter Bauer ist. Das war vor 100 Jahren nicht anders als heute.

Dass sich dies auf das Ei ebenso auswirkt wie auf das Wohlbefinden der Hühner, ist klar. Auch wenn die Tiere – da sie viel im Freien sind – ohnehin robuster sind, als Hühner, die Zeit ihres Lebens im Stall bleiben, erfolgt die tierärztliche Behandlung soweit möglich nach sogenannten phytotherapeutischen Grundsätzen. Das bedeutet die Verwendung natürlicher Pflanzenmehle und Kräuterextrakte statt starker Medikamente. Toni's Freilandeier sind daher nicht nur kontrolliert gentechnikfrei erzeugt, sondern auch frei von Medikamenten und frei von Schadstoffen. Damit ist ein Toni's Ei eines der bestkontrollierten Naturprodukte am Markt.



■ ERFOLGE

2012 hat Toni's für sein jahrelanges Engagement den TRIGOS – Österreichs renommiertesten Nachhaltigkeitspreis – in der Kategorie Markt erhalten. Auch der Good Egg Award und der ECON Award für den besten Nachhaltigkeitsbericht stehen auf der Liste der im Laufe der Jahre erreichten Auszeichnungen. Kein Grund für das Unternehmen, sich auf den einmal gewonnen Lorbeeren auszuruhen.

Aktuell kümmert man sich bei Toni's um die wohl heikelste Frage der Hühnerhaltung - um die Brüder der Legehennen. Jährlich werden europaweit mehr als 300 Millionen männliche Küken direkt nach dem Schlupf getötet, da nur die weiblichen Tiere von wirtschaftlicher Bedeutung für Mast und Ei-erproduktion sind. Bei Toni's stellt man sich seit Anfang des Jahres auch diesem Problem und zieht fürs Erste rund 1.200 dieser sogenannten „Eintags-Küken“ auf. Die Tiere entstammen einer eigens dafür gezüchteten Zweinutzungsrasse, bei der die weiblichen Tiere Eier legen und die männlichen zur Mast verwendet werden. Eine Idee, die nicht neu ist – man hatte sie nur in der Zwischenzeit dem Leistungsgedanken in der Produktion geopfert. Früher war diese Art der Hühnerhaltung noch ganz selbstverständlich, bei Toni's hat man sich jetzt wieder darauf besonnen.

AUF EINEN BLICK

- 1988 von *Toni Hubmann* gegründet
- Bis heute ein eigentümergeführter Familienbetrieb mit 60 Mitarbeitern
- Österreichische Marktführerschaft bei Freiland- und Bio Freilandeiern
- Produkte: Freiland- und Biofreilandeiern, Ostereier, Schaf- und Ziegenmilchjoghurts, Ei-Aufstriche, Eierlikör, Junghähne

Aber auch sonst, kümmert man sich seit Jahren um die Arterhaltung. Toni's Babette zum Beispiel, das Gourmet-Ei unter den Eiern, ist seit einigen Jahren im Handel erhältlich. Gelegt von einer seltenen Legehennen-Rasse, die angesichts ihrer geringen Legeleistung anderswo nicht gerne eingesetzt wird. Hühner, die man liebt, wenn man sie einmal in der Natur erlebt hat. Lebhaft, bunt und wunderschön. Dass sie pastellgrüne Eier legen, ist da eigentlich fast schon Nebensache.

■ KOMMUNIKATION

Toni's Freilandeiern sind mehr als nur „Die besten Eier unter der Sonne“. Toni's ist vor allem eine Haltung. Eine, die den anständigen Umgang mit den Tieren, den Menschen, die uns begegnen und der Umwelt die uns umgibt deutlich macht.

Dass nicht nur die Tiere, sondern auch die Partner, mit denen man arbeitet, größtmögliche Freiheit genießen, ist nur eines der Grundprinzipien bei Toni's. Das ist nicht immer leicht zu koordinieren, aber es schafft dauerhafte Beziehungen und Vertrauen und das wiederum schafft Glaubwürdigkeit.

Überhaupt wird Vertrauen und partnerschaftliche Zusammenarbeit großgeschrieben. Der Bauer, die Henne und das Ei finden sich in allen Formen der Kommunikation. Und das auf Augenhöhe. Eine wichtige Rolle spielen aber auch die Kunden. Schließlich sind sie es, die am Regal darüber abstimmen was sie wollen und was sie ablehnen.

■ GRÜNE FAKTEN

Nicht nur das Produkt an sich ist bei Toni's wichtig, man kümmert sich auch um die Verpackung. Das geht sogar so weit, dass man heuer damit begonnen hat, bei Teilen des Produktortiments ganz auf Etiketten zu verzichten. Bei Toni's ist man überzeugt, dass man das, was man sagen möchte, auch ohne Etikett tun kann, indem man die Packungen einfach direkt bedruckt. Selbstverständlich werden dabei auch bestehende Ressourcen geschont. Bevor die alten Verpackungen nicht restlos verbraucht sind, werden keine neuen geordert.

Seit diesem Jahr wurde ein Projekt zu klimaneutralen Freilandeiern gestartet. Das heißt, dass für das bei



der Produktion und dem Transport entstandene Kohlendioxid zum Ausgleich Bäume gepflanzt werden.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Obwohl schon viel geschehen ist, kümmert man sich neben den europäischen Tierschutzagenden auch noch ums Futtermittel. Konkret um Soja, einem immer noch limitierenden Faktor bei Futtermittel-Rohstoffen. Soja zählt nach wie vor zu den wichtigsten Eiweißquellen. Will man es in kontrolliert gentechnikfreier Qualität und aus gesicherter Herkunft einsetzen, kommt man derzeit an Südamerika nicht vorbei. Das bedeutet lange Transportwege quer über den Atlantik. Mit dem Projekt „Donau-Soja“ soll sich das Schritt für Schritt ändern. Soja aus dem Donaauraum, kontrolliert, zertifiziert und vor allem vor der eigenen Haustüre, hinterlässt einen wesentlich geringeren CO2 Fußabdruck.

Kontakt

Internet: www.tonis.at
 E-Mail: office@tonis.at
 Blog: <http://blog.tonis.at>
 Anschrift: Toni's Handels GmbH
 Glein 14
 8720 Knittelfeld
 Telefon: +43 (0)3512 857 25





Spotlight

- Obwohl die VBV erst seit zehn Jahren am Markt agiert, betreut die Vorsorgekasse rund jedes dritte Unternehmen in Österreich und mehr als zwei Millionen Arbeitnehmer.
- Die VBV gründete bereits 2002 einen Ethik-Beirat, den ersten in der Geschichte der betrieblichen Vorsorge in Österreich. Seine Mitglieder vertreten die Bereiche Soziales, Umwelt, Medizin, Kirche und Wirtschaft und geben Empfehlungen für die Anlagepolitik der VBV.
- Seit ihrer Gründung und dem Start der betrieblichen Altersvorsorge im Jahre 2002 ist die VBV die klare Nummer Eins in diesem Segment.
- Der Apfel ist das Leitmotiv der VBV - Vorsorgekasse. Er steht für Gesundheit und Vorsorge, aber auch für das Leben, Fruchtbarkeit und Erkenntnis.

Zertifikate & Auszeichnungen

Für acht Fonds:



■ MARKT

Immer mehr Arbeitnehmer und Selbständige denken auch heute schon an morgen und sorgen für später vor. Die Altersvorsorge spielt eine wachsende Rolle in der Gesellschaft.

Die VBV - Vorsorgekasse versteht sich als Marktführer und Trendsetter im Bereich der obligatorischen betrieblichen Vorsorge. In einem aktuellen Vergleich der Vorsorgekassen erzielte die VBV mit einer Performance von mehr als drei Prozent pro Jahr seit 2003 die beste Wertentwicklung auf dem österreichischen Markt für die obligatorische betriebliche Altersvorsorge. Der Pionier unter den Vorsorgekassen ist daher der zuverlässige Partner für österreichische Unternehmen. Etwa jedes Dritte arbeitet bereits mit der VBV.

Auch das Jubiläumsjahr 2012 hat für die Kunden des Unternehmens positiv begonnen. Weitere 8.500 neue Unternehmen haben seit Jahresbeginn ihren Beitrittsvertrag bei der VBV eingereicht. Für das erste Halbjahr konnte zudem eine Performance von mehr als zwei Prozent erzielt werden. Damit liegt die VBV über dem Branchenschnitt.

■ GESCHICHTE

Seit der Unternehmensgründung im Jahr 2002 bestimmt Nachhaltigkeit den Erfolg und die Veranlagungsstrategie der führenden Vorsorgekasse. Unter der Leitung des Vorstandsvorsitzenden KR *Heinz Behacker* und dem Vorstand Ing. Mag. *Martin A. Vörös* gewinnt die Kasse Jahr für Jahr neue Kunden. Die VBV übernimmt damit Verantwortung für die Zukunft zahlreicher Österreicher.

Im Vertrieb setzt die VBV auf ein innovatives Branding-Konzept. Die Partner der Vorsorgekasse, also Banken, Sparkassen und Versicherungen, übernehmen unter ihrer eigenen Marke die österreichweite Beratung und den Vertrieb der Mitarbeiter- und Selbständigenvorsorge für die VBV. Sie sind somit auch die wichtigsten Botschafter der Unternehmensphilosophie und Leistungen. Im Vordergrund steht damit die Verbindung gut ausgebildeter Berater mit dem Wissen und Können der VBV-Vorsorgekasse. Diese Partnerschaft macht die VBV schlank und ihren Service schnell und kompetent.

■ MARKE

Die VBV - Vorsorgekasse bietet sowohl für Selbständige als auch für Angestellte die richtigen Lösungen für die Altersvorsorge.

Für Arbeitnehmer übernimmt der Arbeitgeber in der Regel die Weitergabe der Entgelte an die Vorsorgekasse. Einmal jährlich erhält der Versicherte eine Information über die Entwicklung seines Guthabens. Die VBV bietet darüber hinaus jedem Kunden den kostenfreien Zugang zu einem Internetkonto an. Dieses ermöglicht es dem Arbeitnehmer, seine Kontoinformationen via Internet einzusehen. 24 Stunden täglich können Versicherte sich einen aktuellen Überblick über ihre Vorsorgeansprüche verschaffen. Auch bei Wohnsitzwechsel oder Adressänderung bleibt der Einblick in die Kontodaten gewährleistet.

Auch freiberuflich Selbständige, wie Ärzte, Zahnärzte, Dentisten, Apotheker, Patentanwälte, Wirtschaftstreuhänder, Tierärzte oder Notare, Land- und Forstwirte sowie Rechtsanwälte und Ziviltechniker, können sich freiwillig bei der Vorsorgekasse versichern.

■ ERFOLGE

Lange vor der Finanzkrise hat sich die VBV nachhaltige Veranlagungsstrategien auf die Fahne geschrieben und Nachhaltigkeitskriterien definiert. Die VBV übernahm damit eine klare Vorreiterrolle und wurde dafür als einzige Vorsorgekasse in Österreich mit dem „Gold Standard“ zweimal in Folge von der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) ausgezeichnet. Für ihren integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht wurde die VBV im Rahmen des Austrian Sustainability Reporting Award (ASRA) bereits zum fünften Mal in Folge prämiert. Die Auszeichnung wird jährlich von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, dem Lebensministerium, der Industriellenvereinigung und dem Umweltbundesamt verliehen.

Als erste österreichische Vorsorgekasse erhielt die VBV eine ISO-Zertifizierung. ISO 14001 steht für zertifiziertes Umweltmanagement. Ziel ist die Förderung des Umweltschutzes und die Vermeidung von Umweltbe-



lastungen im Einklang mit sozialen und wirtschaftlichen Erfordernissen.

2011 erreichte die VBV den zweiten Platz im EMAS-Ranking. EMAS ist das Umweltmanagementsystem in der Europäischen Union und steht für Eco-Management and Audit Scheme. EMAS ist ein praxiserprobtes Instrument, das die Glaubwürdigkeit der VBV als nachhaltiges Unternehmen und die Themenführerschaft in der Branche unterstreicht.



Die Veranlagungsstrategie wurde bereits zum achten Mal mit dem Nachhaltigkeitszertifikat der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) ausgezeichnet. Die VBV hat im Rahmen des ÖkoBusinessPlans durch ihr freiwilliges Engagement Ressourcen geschont und die Umwelt entlastet und wurde von der Stadt Wien ausgezeichnet. Acht der eingesetzten Fonds tragen 2012 das „österreichische Umweltzeichen“ des Umweltministeriums.

AUF EINEN BLICK

- 2002 gegründet
- mehr als 2 Mio. Kunden
- Veranlagungsvolumen: 1,45 Mrd. Euro
- Sitz in Wien
- vielfach ausgezeichnet

KOMMUNIKATION

Gemeinsam mit der Belegschaft entwickelte das Unternehmen im Rahmen mehrerer Workshops sein Leitbild und die Werte, die der Arbeit der VBV zugrunde liegen: Nachhaltige Wertsteigerung, Sicherheit und Stabilität, Teamgeist, Offenheit und Klarheit, sowie Kreativität und Entwicklungsfähigkeit. Das löste einen Prozess der Weiterentwicklung im Unternehmen aus, wodurch ökonomische, soziale und kulturelle Aspekte in der Unternehmensführung und im Unternehmensalltag verstärkt berücksichtigt werden.

Symbolisch transportiert die VBV diese Nachhaltigkeit durch das ikonografische Leitmotiv des Apfels. „An apple a day keeps the doctor away“, so lautet ein Sprichwort, das unter anderem darauf verweist, welche bedeutende Rolle der Apfel in vielen Kulturen inne hat. Er steht für das Leben, Fruchtbarkeit, Erkenntnis und Entscheidung. Sinnbildlich ist damit auch die von Anbeginn an nachhaltige Orientierung des Unternehmens dokumentiert.

Das Symbol des Apfels findet sich auch auf der Homepage der Vorsorgekasse wieder. Rechtzeitig zum zehnjährigen Firmenjubiläum 2012 stellte VBV eine aktualisierte Version seiner Website online. Zielgruppenspezifische Angebote, einfache Navigation sowie ein neues Design stellen die Eckpunkte des Internet-Auftritts dar. Die Website soll nicht nur nutzerfreundlich und optisch ansprechend sein, sondern auch die Marke VBV durch Einheitlichkeit stärken. Serviceorientierung und Übersichtlichkeit stehen im Mittelpunkt. Neben dem Internetkonto sind der Newsletter und eine Suchfunktion Teil des Online-Auftritts der Vorsorgekasse.

GRÜNE FAKTEN

Seit zehn Jahren stehen Nachhaltigkeit und Transparenz konsequent im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie der VBV-Vorsorgekasse. Als erstes Unternehmen der Branche setzte VBV bereits 2002 einen Ethikbeirat mit anerkannten Vertretern aus den Bereichen Ökologie, Gesundheit, Soziales und Ethik ein. Gemeinsam legte der Beirat Nachhaltigkeitskriterien für die Veranlagung fest. Seitdem werden die klaren Ausschlusskriterien, Negativ- und Positivkriterien bei allen Investments berücksichtigt.

Als einziges Unternehmen der gesamten Branche veröffentlicht die VBV einen national wie international anerkannten und ausgezeichneten Nachhaltigkeitsbericht, der die hohen internationalen Transparenzerfordernisse der Global Re-

porting Initiative GRI mit A+ erfüllt und auch entsprechend testiert ist.

Die VBV setzt in der täglichen Arbeit darauf, ihren Papierverbrauch zu minimieren und Strom zu sparen. Auch ihre Kunden will die Vorsorgekasse zu umweltschonendem Verhalten anregen und bietet daher das Internetkonto an. Hier erhalten Kunden ständig Einsicht in ihren Kontostand und das Umwelt belastende postalische Versenden von Auszügen entfällt.

GRÜNE ZUKUNFT

Die VBV will stets an einem sinnvollen Wertewandel und an einer Steigerung der allgemeinen Lebensqualität mitwirken. Daher achtet die Vorsorgekasse darauf, ihre Veranlagung mit ökonomischen, sozialen, ethischen und ökologischen Grundsätzen in Einklang zu bringen.

Ziel ist es, in Unternehmen zu investieren, die sowohl im Bereich der Nachhaltigkeit als auch wirtschaftlich eine Vorreiterrolle einnehmen. Für die VBV bedeutet Veranlagung von Sozialkapital Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen, das heißt nachhaltige Investments zu forcieren.



Kontakt

Internet: www.vorsorgekasse.at
E-Mail: info@vorsorgekasse.at
Anschrift: VBV-Vorsorgekasse
Obere Donaustraße 49-53
1020 Wien
Telefon: +43 (0)1 217 01-8500





Partner der GREEN BRANDS

Unsere Organisation bedankt sich herzlich für die hervorragende Zusammenarbeit bei unseren Kooperationspartnern!

Im internationalen Teamwork konnten wir das weltweit einzigartige Verfahren zur Auszeichnung ökologisch nachhaltiger Marken realisieren.

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Partner ausführlich vor und können diese jederzeit und uneingeschränkt weiterempfehlen!

Unsere Partner für die



sind:





Es geht um: Nachhaltigkeit auf allen Ebenen

Das SERI – Sustainable Europe Research Institute - ist eines der europaweit führenden Institute für Nachhaltigkeitsforschung, -beratung und -kommunikation. Wir forschen, beraten und kommunizieren seit 13 Jahren zum Thema Nachhaltigkeit.

Mit unserer Arbeit wollen wir zum Wandel hin zu einer zukunftsfähigen Gesellschaft aktiv beitragen. Wir bieten innovative Ansätze für eine ganzheitliche Bewältigung wesentlicher Problembereiche - unter Einbeziehung ihrer sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekte. Unsere Aktivitäten konzentrieren sich auf den Wandel Europas im lokalen, nationalen und globalen Kontext und werden im Rahmen europäischer, nationaler und internationaler Forschungs- und Kooperationsprojekte durchgeführt. Mit unseren Projekten leisten wir einen wertvollen Beitrag zum wissenschaftlich-gesellschaftlichen Dialog und zur nachhaltigen Entwicklung Europas.

Für unser Engagement wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet:



3. Platz bei Energy Globe
Wien 2011



Nominierung bei TRIGOS –
Auszeichnung für Unternehmen mit
Verantwortung – 2008



Preis 2008 von ÖkoBusinessPlan Wien für
Nachhaltige Entwicklung in Wiener Betrieben

Unsere Expertise:

- Anwendungsorientierte Forschung auf hohem Niveau
- Wissenschaftlich fundierte Beratung für Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft
- Entwicklung von Konzepten und Strategien zur Messung und Senkung des Ressourcenverbrauchs
- Analyse und Entwicklung nachhaltiger Lebensstile
- Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen

- Lobbying für eine Verkleinerung der Ungleichheiten zwischen Arm und Reich

Verantwortung für die nächste Generation

Die Reduktion der Nutzung natürlicher Ressourcen, das heißt des Material-, Energie- und Landverbrauchs für Produktions- und Konsumaktivitäten, ist eine zentrale Voraussetzung zur Erreichung ökologischer Nachhaltigkeit in Europa. Ein effizienter Umgang mit Ressourcen rückt, angesichts der globalen ökologischen Probleme (z.B. Klimawandel, Verknappung fossiler Brennstoffe usw.), zusehends in den Blickpunkt von Forschung, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Möglichst ressourcen- und energiesparsam zu produzieren wird daher immer mehr zu einer politischen Forderung, moralischen Verantwortung für heutige und zukünftige Generationen und letztlich zu einer „Licence to operate“ für Unternehmen.

Ressourcen effizient nutzen - Potentiale entfalten

Wir von SERI unterstützen Unternehmen, die ihre globale Verantwortung ernst nehmen, auf ihrem Weg zu einer ganzheitlich nachhaltigen Wirtschaftsweise. Mit Hilfe unseres Umwelt-Footprint Ansatzes analysieren wir die Umweltauswirkungen von Produkten, Dienstleistungen oder eines gesamten Unternehmens. Dieser Ansatz informiert umfassend über die wesentlichen Umweltauswirkungen von Gütern und Dienstleistungen in ihrem gesamten Lebenszyklus – von der Rohstoffgewinnung über die verschiedenen Produktionsschritte bis hin zur Nutzung und Entsorgung.

Aufgrund der Einbeziehung aller relevanten Indikatoren, können durch den SERI Umwelt-Footprint-Ansatz ökologische Auswirkungen ganzheitlich erfasst und bloße Verlagerungen von Umweltproblemen vermieden werden. Die Berechnung des Umwelt-Footprints erlaubt es, genau die Teile der Wertschöpfungskette zu optimieren, bei denen Ressourcen effektiv genutzt, Abläufe verbessert und Kosten minimiert werden können. Dies wiederum gewährleistet, dass das gesamte Potential des Unternehmens zur Entfaltung gebracht wird.



Bewertung schafft Transparenz – Transparenz schafft Vertrauen

Nachhaltigkeitsbewertung ist in allen wirtschaftlichen Bereichen sinnvoll. Ziel ist es, die ökologischen Auswirkungen von ganzen Branchen, Unternehmen, Abteilungen oder einzelnen Produkten zu bewerten, um daraus einheitliche und dadurch auch vergleichbare Daten zu generieren. Diese Daten helfen dabei, Strategien zur Umsetzung nachhaltiger Produktions-, Konsum- und Lebensweisen zu implementieren, zu strukturieren und dienen der internen Erfolgsprüfung sowie der externen Kommunikation der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten. Für Unternehmen, die ihr Engagement und ihre Schritte Richtung Nachhaltigkeit kommunizieren, ergeben sich daraus auch Chancen, ihren Kundenstamm zu erweitern und durch verantwortungsbewusste Geschäftspraktiken das Vertrauen der Kunden langfristig zu erhalten.

Stakeholder-Workshops: Partizipative Seminare mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten zur nachhaltigen Organisationsentwicklung

Als Teil des Ansatzes der systemischen Organisationsentwicklung werden von SERI partizipative Workshops mit Interessensvertreter angeboten und wurden bereits sehr erfolgreich durchgeführt. Die direkte Beteiligung von Menschen an Problemlösungsprozessen trägt dazu bei, dass die Qualität der Entscheidungen verbessert wird, da das Wissen vieler Betroffener und Interessierter einfließt. So wird Vertrauen zwischen den Interessensvertreter aufgebaut und die erarbeiteten Lösungen finden hohe Akzeptanz bei allen Beteiligten, auch bei direkt betroffenen Personengruppen. Die Herangehensweise nutzt die Kreativität der Teilnehmer, distanziert sich dabei bewusst von konventionellen, linearen Moderationsstrukturen und ist besonders geeignet.

Ressourcenverbrauch senken UND Lebensqualität steigern

Unser Ansatz beruht darauf, dass nachhaltig zu leben und zu wirtschaften, nicht eine Reduktion, sondern einen Zuwachs

an Lebensqualität bedeutet. Unsere Vision ist es daher, Nachhaltigkeit und Lebensqualität zu verbinden und dabei bewusst und verantwortungsvoll mit sich selbst, mit anderen und den natürlichen Ressourcen umzugehen. Es ist uns ein großes Anliegen zum Wohlbefinden aller beizutragen - in einem Umfeld sozialer Gerechtigkeit und innerhalb der natürlichen ökologischen Grenzen unseres Planeten. Erst die Berücksichtigung all dieser Faktoren bringt Lebensstile hervor, die eine hohe Lebensqualität und ein gutes Leben für alle sicherstellen. Im Norden und Süden, im Osten und Westen, jetzt und in Zukunft.

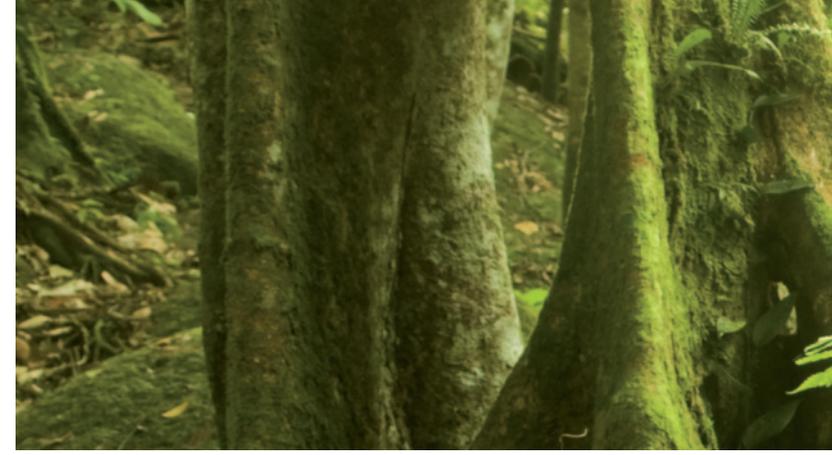
Dafür ist es vor allem in Unternehmen von besonderer Bedeutung, auch die sozialen und sozioökonomischen Aspekte von Produkten sowie ihre positiven und negativen Auswirkungen entlang des gesamten Lebenszyklus zu analysieren. Im Moment entwickeln wir einen eigenen Ansatz zur Berechnung der sozialen Komponenten, der gegenwärtig noch in der Entstehungsphase ist. In diesem Sinne sind wir interessiert, Unternehmen und andere Organisationen, welche an der Bewertung ihrer sozialen Nachhaltigkeitsperformance Interesse haben, für die Finanzierung der Methodenweiterentwicklung zu gewinnen, um unsere Anliegen noch wirkungsvoller voranzutreiben.

Wir entwickeln uns in unserer Arbeit stets weiter, um auf die Herausforderungen des neuen Jahrzehnts reagieren zu können und neue Ansätze, Konzepte und Dienstleistungen zu entwickeln, mit denen wir neue und bestehende Kunden auch in Zukunft auf dem Weg Richtung Nachhaltigkeit begleiten können.

SERI und GREEN BRANDS

SERI hat in Kooperation mit ALLPLAN den GREEN BRANDS Kriterienkatalog entwickelt. SERI Präsident *Dr. Friedrich Hinterberger* ist Vorsitzender der Jury von GREEN BRANDS Austria.

Internet: www.seri.at
E-Mail: office@seri.at
Anschrift: SERI – Nachhaltigkeits-
forschungs und
–kommunikations GmbH
Garnisongasse 7/17
1090 Wien
Telefon: +43 (0)1 969 07 28-0



Ein Dienstleistungsunternehmen, das mit Wissen, Erfahrung und innovativen Lösungen agiert

Die ALLPLAN GmbH wurde 1967 in Wien gegründet und hat sich seither von einem Planungsbüro für Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik zu einem internationalen Consultingunternehmen in den Bereichen Technische Gebäudeausrüstung, Bauphysik sowie Energie- und Umweltmanagement entwickelt. Die internationalen Aufträge werden hauptsächlich im zentral- und osteuropäischen Raum abgewickelt – im Bereich Energie und Umwelt ist die ALLPLAN weltweit tätig. Zum erlesenen Kundenkreis zählen unter anderem:

- Architekten
- Bauträger
- Projektentwickler
- Öffentliche Auftraggeber (ÖBB, BIG, Flughafen, etc.)
- Internationale Finanzierungsinstitute (Weltbank, EBRD bzw. Förderprogramme der Europäischen Union)
- Industriekonzerne
- Energieprojekteigentümer (Windparkerrichter, Wasserkraftwerkserrichter, Deponieeigentümer, u.v.m)
- Anlagenlieferanten
- Zentral- und osteuropäische Ministerien
- Kommunen
- Österreichische Förderinstitutionen

Das Unternehmen ist in folgende Teilbereiche gegliedert:

Technische Gebäudeausrüstung und Bauphysik

Im Geschäftsbereich TGA bietet die ALLPLAN sämtliche Consultingdienstleistungen der Technischen Gebäudeausrüstung an. Waren es bei der Gründung der ALLPLAN im Jahre 1967 Planungsleistungen für die klassischen Gewerke der Sanitär-, Heizungs-, Klima-, Lüftungs- und Elektrotechnik, mit denen sich die Experten der ALLPLAN beschäftigten, so sind es in den letzten zehn Jahren verstärkt die Themen Energie- und Ressourceneffizienz sowie erneuerbare Energie und neuerdings auch die Bauphysik.

Energie und Umwelt

Energieeffizienz und Klimaschutz sind gegenwärtig Themen, die jeden von uns betreffen. ALLPLAN unterstützt und betreut die Kunden, wie z.B. die energieintensiven Industriebetriebe Europas, Energieversorgungsunternehmen sowie internationale Entwicklungsinstitutionen in allen Fragen des Klimaschutzes und der Energieeffizienz. Neben der Erstellung von Studien unterstützen die ALLPLAN-Consulter auch die konkrete Umsetzung von Projekten und übernehmen Einsparungsgarantien.

Energieeffizienz und Klimaschutz betreffen uns alle

Diesem Grundsatz hat sich ALLPLAN bereits früh verpflichtet, woraus sich im Laufe der Zeit Produkte, wie ALLPLAN-Energie-Effizienz-Programm (AEEP®), ALLPLAN-Renewable-Energy-Consulting (AREC) und ALLPLAN-Low-Energy-Consulting (ALEC) aus den Haupttätigkeitsbereichen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie der technischen Gebäudeausrüstung entwickelten.

Ein möglichst schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen, in Verbindung mit einem möglichst geringen finanziellen Mitteleinsatz, hat höchste Priorität in allen Tätigkeiten von ALLPLAN. So werden in allen Planungs-, Ausschreibungs- und Consultingtätigkeiten, in Abstimmung mit dem Kunden, möglichst nachhaltige Lösungen erarbeitet.

Als deutliches Zeichen, dass die Begriffe Klimaschutz und Nachhaltigkeit sehr ernst genommen werden, ist Allplan seit 2006 selbst ein klimaneutrales Unternehmen und kompensiert unvermeidbare Emissionen durch Investitionen in klimafreundliche Projekte. Die Berechnung und die Kompensation werden von ClimatePartner Österreich durchgeführt. Um die ökologischen Grundsätze nicht nur im Unternehmen zu leben sondern diese auch der Öffentlichkeit mitzuteilen, bekennt sich die ALLPLAN GmbH zu den Anforderungen der ISO 50001:2011 und wurde als erstes österreichisches Consul-



tingunternehmen nach dieser Norm zertifiziert. Diese Zertifizierung ist ein weiterer Schritt, um glaubwürdig das Thema Energie-Effizienz darstellen zu können.

Besonders erfolgreich war ALLPLAN in den letzten zehn Jahren mit dem ALLPLAN-Energie-Effizienz-Programm (AEEP). Im Rahmen von solchen Projekten werden Energieoptimierungspotentiale in allen Werksbereichen der Industrie und des Gewerbes erhoben und technische Lösungen ausgearbeitet. Gegebenenfalls wird auch die Finanzierung der Projekte von ALLPLAN organisiert. ALLPLAN konnte jährlich mit Hilfe dieser Programme den CO₂-Ausstoß der Industriebetriebe um über 200.000 Tonnen reduzieren.

Der Erfolg dieser Tätigkeiten wurde bereits im Jahr 2006 mit dem Energy-Globe ausgezeichnet.

Partner in Sachen Klimaschutz

Im Jahr 2007 hat ALLPLAN mit der Gründung des Tochterunternehmens ClimatePartner Austria ein weiteres Zeichen gesetzt. Mittlerweile hat ClimatePartner viele Kunden gewonnen, welche dabei unterstützt werden, Klimaschutz ganzheitlich umzusetzen und dieses Engagement mit höchstmöglicher Transparenz zu kommunizieren – denn Umwelt- und Klimaschutz werden vielen Konsumenten immer wichtiger.

Die Ermittlung des CO₂-Fußabdruckes bildet die rechnerische Grundlage für alle Klimaschutzaktivitäten eines Unternehmens. Ganzheitlicher Klimaschutz mit ClimatePartner basiert auf folgendem Prinzip: Treibhausgasemissionen müssen zunächst vermieden und reduziert werden. Erst die un-

vermeidbaren Emissionen werden durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgeglichen und so klimaneutral gestellt.

Konsequent umgesetzter Klimaschutz bietet, aus Sicht von ClimatePartner, den Unternehmen langfristig wirtschaftliche Chancen. Durch ihr Engagement handeln diese Unternehmen zukunftsgerichtet und übernehmen Verantwortung. Somit bieten sie ihren Kunden einen zeitgemäßen Service und befähigen diese, selbst einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Durch zielgerichtetes Engagement stärken Firmen das Vertrauen ihrer Kunden in das Unternehmen, bieten bestehenden Kunden einen Mehrwert und können neue Kundengruppen erschließen, die für das Thema Klimaschutz sensibilisiert sind.

ALLPLAN und GREEN BRANDS

ALLPLAN ist gemeinsam mit SERI sowie ClimatePartner Österreich für die Erstellung der Kriterienkataloge verantwortlich. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind in Form der derzeitigen Fragebögen ersichtlich. Unter Abstimmung dieser Fragebögen wurde der GREEN BRANDS-Index erstellt, welcher die wesentlichen Anforderungen an Unternehmen beinhaltet. Im Zuge der Validierung eines Unternehmens bzw. Produktes werden die Ergebnisse an diesem GREEN BRANDS-Index gemessen. Wird die definierte Benchmark überschritten, erhält das validierte Unternehmen bzw. Produkt die Möglichkeit der Auszeichnung zur GREEN BRAND. Diese Validierung wird ebenfalls von ALLPLAN in Kooperation mit SERI sowie ClimatePartner Österreich durchgeführt.



ClimatePartner 

Internet: www.allplan.at
E-Mail: office@allplan.at
Anschrift: ALLPLAN GmbH
Schwindgasse 10
1040 Wien
Telefon: +43 (0)1 505 37 07



Ipsos – The Home of Researchers

Ipsos ist ein innovatives und kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen und gehört weltweit zu den führenden Marktforschungsinstituten.

Seit dem Merger mit Synovate im Oktober 2011 hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in 84 Ländern auf allen fünf Kontinenten und führt Studien in über 100 Ländern durch, wobei die D-A-CH-Länder (Deutschland, Österreich und die Schweiz) einen sehr hohen Stellenwert in der europäischen Forschungslandschaft haben.

Aufgrund des stetig steigenden Innovationsdrucks sieht das Unternehmen seine Aufgabe nicht nur in der Entwicklung und Bereitstellung von Marktforschung, sondern auch darin, komplexe Prozesse zu vereinfachen und prognostizierbarer zu machen. Diese Ziele werden vor allem durch die Kombination aus global ausgelegten Key-Account-Management-System und optimaler Beratung der Kunden durch erfahrene Spezialisten erreicht. Das erklärte Ziel ist, Ipsos zum bevorzugten Forschungsinstitut der Kunden zu machen.

Um das zu erreichen, setzt sich das Unternehmen selbst hohe Maßstäbe, um den Kunden mit einem Höchstmaß an Effizienz zu unterstützen. Der Erfolg gründet u.a. auf der Spezialisierungs-Philosophie – eine einzigartige Strategie in der Branche, die Ipsos von den Wettbewerbern abhebt.

Um den Kunden fundiertes Expertenwissen bieten zu können, hat sich das Unternehmen in fünf Forschungsbereiche spezialisiert: Marketingforschung, Werbeforschung, Mediaforschung, Qualitäts-&CRM-Forschung, Sozial- und Politikforschung. Der Operationsbereich wurde zur sechsten Spezialisierung erhoben. Durch diese Strukturen begünstigt, kann Ipsos sämtliche Tools und Methoden weltweit in einheitlichem Standard einsetzen. Dies geschieht durch die nahtlose Zusammenarbeit von mittlerweile über 16.000 Mitarbeiter weltweit und durch die Zusammenführung des Know Hows der Besten dieser Zunft.

Der Leitsatz - „Proud to be Ipsos“ spielt eine entscheidende Rolle bei allem was das Unternehmen tut

Dazu gehören vor allem die Werte - Verantwortung gegenüber den Kunden sowie Verantwortung gegenüber der Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften.

Ipsos ist Unterzeichner des Global Compact der Vereinten Nationen, dessen vorrangiges Ziel es ist, das Engagement der Wirtschaft für Gesellschaft und Umweltschutz zu fördern. Das Unternehmen richtet seine Strategien und Geschäftspraktiken an zehn allgemein gültigen Prinzipien aus, die die Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung betreffen. Ziel ist es, einen Beitrag dazu leisten, dass nachhaltiges Handeln sich in der Wirtschaft durchsetzt.

In diesem Kontext unterstützen wir in Deutschland seit vielen Jahren soziale Projekte an den Standorten Hamburg, Frankfurt, München, Mölln und Berlin. Zum Beispiel die Arche, Christlicher Kinder- und Jugendwerk e.V., die unter dem Motto „Wir holen Kinder von der Straße“ gegen Kinderarmut in Deutschland kämpft. Die Arche-Häuser bieten Mädchen und Jungen Zuwendung, körperliche Unversehrtheit, regelmäßig ein kostenloses warmes Essen, Unterstützung bei Hausaufgaben und Problemen. In Mölln macht sich Ipsos für die Möllner Tafel stark, indem es den dringend benötigten Transport finanziert, mit dem täglich Lebensmittel von Supermärkten zur Ausgabestelle im Gemeindezentrum transportiert werden.

Der Hauptsitz von Ipsos ist in Hamburg (Deutschland). 2010 bezog das Unternehmen dort moderne Büros in einem LEED-zertifizierten Gebäude. Das LEED Zertifikat steht für Leadership in Energy and Environmental Design und wird vom U.S. Green Building Council vergeben. Nachhaltig gestaltete Bauwerke, wie Büro-, Wohn-, Gesundheits- oder Bildungsimmobilien müssen in den Bereichen Standortkonzept, Wasser- und Energieverbrauch, Baustoffe und umweltfreundlicher Innenausbau bestimmte Standards erfüllen, um ein Zertifikat nach LEED zu erhalten. Die Ipsos-Mitarbeiter und Kunden schätzen das sehr.



Ipsos lebt die Werte: Kundenverpflichtung und unternehmerischer Geist

Ipsos fühlt sich den Kunden gegenüber verpflichtet, ihnen dabei zu helfen, sich in einer Welt - die immer schneller, komplexer und vor allem digitaler wird - zurechtzufinden. Marktforschung soll vereinfachen und nicht verkomplizieren, Problemlösung durch gezielte Fragen und richtiges Zuhören zum richtigen Zeitpunkt ermöglichen. Marketingentscheidungen werden in einer sich immer schneller wandelnden Zeit immer risikoreicher. Um diese Risiken zu minimieren, ist es unerlässlich, Wissen über den Konsumenten und die Märkte der Gegenwart und Zukunft immer zuverlässiger und valider zu generieren.

Unter unternehmerischem Geist versteht Ipsos, die Marktforschung für die Kunden und für sich selbst spannender und effektiver zu machen – das ist auf viele Arten möglich: Zum Beispiel durch intelligente Kombinationen unterschiedlicher Lösungsansätze, wie morphologische Tiefeninterviews oder ethnografische Beobachtungen mit quantitativen Befragungen oder Social-Media-Screening mit klassischer Marktforschung. Oder durch den Einsatz von State-of-the-Art-Technologien, um die Kunden im Wettbewerb optimal zu unterstützen: Mithilfe mobiler Endgeräte führt Ipsos beispielsweise Local Research durch, und erhält so Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten direkt vor Ort von den Befragten. Der Befragungsprozess wird flexibler, schneller und genauer, da die Informationen gesendet werden, während sich der Konsument am Point of Purchase oder am Point of Interest aufhält. Hierdurch kann Ipsos den Kunden ganz gezielt bei der Erarbeitung ihrer POS-Strategien unterstützen und beraten. Auch passive Messverfahren sind mit mobilen Endgeräten sehr einfach durchzuführen und können nützliche Informationen über das Verbraucherverhalten liefern. Höchstes Ziel für Ipsos ist, den Kunden über seine Bedürfnisse hinaus zufriedenzustellen. Daran arbeitet das Unternehmen täglich. Auch, indem es im Rahmen eines Qualitätsmanagements jedes Projekt von den Kunden bewerten lässt.



Ipsos – The Home of Researchers

Was Ipsos wirklich ausmacht ist, neben der Verantwortung gegenüber den Kunden, die Verantwortung den Mitarbeitern gegenüber. Erst recht seit dem Merger mit Synovate sieht sich das Unternehmen als Home of Researchers, ein Ort, an dem die Mafo-Experten dieser Welt zu Hause sind und mit Zuverlässigkeit, Engagement und bedingungsloser Kundenorientierung, aber auch mit Kreativität, Offenheit und Innovationsstärke daran arbeiten, die besten Forschungslösungen für die Kunden zu finden.

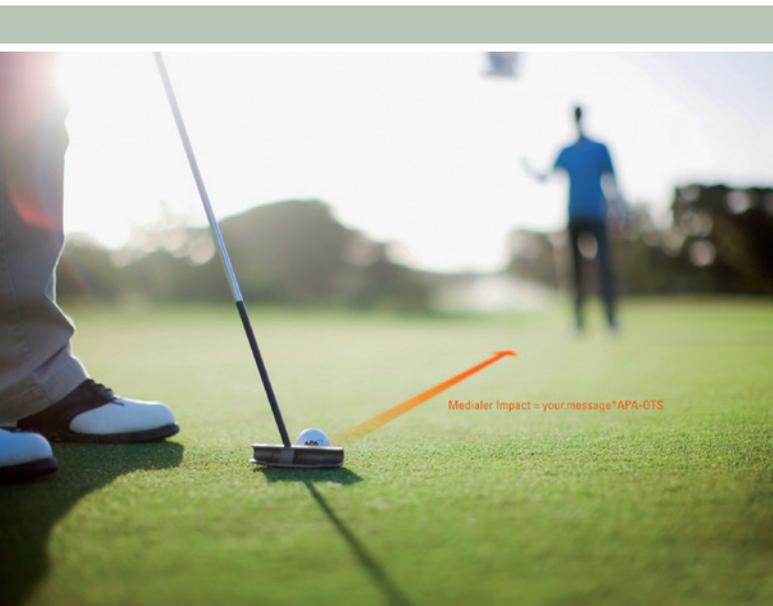
Dabei hilft der starke Teamgeist, der fünf Standorte – Frankfurt, München, Mölln, Hamburg, Berlin – miteinander verbindet. Gemeinsam zum Erfolg, das ist es, was das Unternehmen auszeichnet. Ipsos war eines der ersten Institute, das Ausbildungsplätze für den neuen Beruf „Fachangestellte/r für Markt- und Sozialforschung“ angeboten hat. An der Gestaltung des Berufsbildes hatten die Personalexperten im Vorfeld aktiv mitgearbeitet.

Ipsos schafft ein Umfeld, in dem die Menschen mit ihren Stärken erkannt und in der Ausbildung und persönlichen Entwicklung aktiv gefördert werden. Zum Home of Researchers Gedanken gehören außerdem die „Proud to be Ipsos Awards“, die jährlich im Rahmen des festlichen Neujahrsempfangs an den „Most Valuable Player“, den „Rookie“ und den „Newcomer“ of the Year - sowie als „Innovation Award“ - an das innovativste und als „X-Award“ an das interdisziplinärste Team vergeben.



Internet: www.ipsos.de
 E-Mail: mailbox@ipsos.com
 Anschrift: Ipsos GmbH
 Sachsenstraße 6
 20097 Hamburg
 Deutschland
 Telefon: +49 (0)40 800 96-0

APA^{OTS}



APA-OTS – Der Partner für professionelle Öffentlichkeitsarbeit

Die APA-OTS Originaltextservice GmbH ist ein 100%iges Tochterunternehmen der APA – Austria Presse Agentur. Sie ist Österreichs stärkster multimedialer Verteiler von Presseinformationen im Originalwortlaut an Medien und Meinungsbildner und bietet die dafür optimalen Kanäle und Plattformen. APA-OTS arbeitet intensiv mit Medien und Journalisten zusammen, die OTS-Material (ob Textmeldungen, Fotos, Audio- und Videofiles) als wichtige Quelle ihrer Berichterstattung nutzen. Über die Profi-Rechercheplattform APA-Online Manager (AOM), die als wichtigstes Recherchetool für Journalisten und Entscheidungsträger gilt, erschließt APA-OTS den direkten Draht in die Redaktionssysteme der Medien sowie an maßgebliche Stellen in Politik und Wirtschaft. Pushdienste der APA informieren Interessierte mittels E-Mail gratis über für sie relevante Themen. Die Einbindung jeder OTS-Aussendung in OTS-Portale, die ebenso als Recherchequelle für Journalisten und Redakteure dienen, sorgt für zusätzliche Verbreitungskraft.

Neue Formen der Kommunikation sind nötig, um im stärker werdenden Wettbewerb gehört zu werden. Themen müssen heute schneller verbreitet und multimedial aufbereitet sein. Darüber hinaus dringt die Spezialisierung der Public Relations in immer detailliertere Bereiche vor. So ist „Issues Management“ (das Erkennen und Bewerten von Trends und Fakten, die eine Organisation betreffen, inkl. Aktion und Reaktion) vor allem in größeren Unternehmen längst zum Standard geworden. Die APA und ihre Tochterunternehmen (APA-OTS, APA-DeFacto und APA-IT) bieten dafür eine logische und konsequente Nutzenkette an. APA-OTS spielt hier die Rolle des Verbreiters und ist heute ein wichtiger Bestandteil für kommunizierende Unternehmen. Während vor allem Politik, Institutionen und Verbände APA-OTS schon lange als Sprachrohr nutzen, erkennen nun auch immer mehr Unternehmen ihre Möglichkeiten der Lancierung von Themen und damit den Wert von Verbreitungssystemen. Mit dem neuesten Produkt – der Journalistendatenbank epic relations – unterstützt APA-OTS ihre Kunden auch bei der Verwaltung von Redaktionsskontakten.

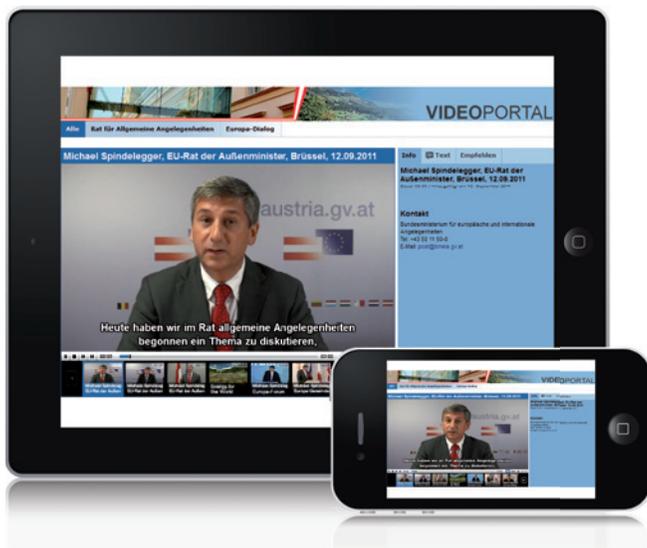
Verbreitungsmöglichkeiten weltweit, für alle Branchen und Bereiche

Um ihren Kunden die jeweils optimalen Verbreitungskanäle – auch über den Heimmarkt hinaus – anzubieten, hat APA-OTS in der Vergangenheit eine Reihe von Kooperationen geschlossen. Über das internationale Netzwerk PR-Newswire, dem weltweit führenden Verbreiter für Original-Informationen, erreicht APA-OTS die relevanten Empfänger nahezu jeden Landes dieser Erde. Im deutschsprachigen Raum kooperiert APA-OTS mit news aktuell Deutschland – ein Tochterunternehmen der dpa – Deutsche Presse Agentur und news aktuell Schweiz.

Unternehmen, wie Lyoness, bet-at-home oder im kulturellen Bereich das Leopold Museum zählen zu den regelmäßigen Nutzern der internationalen Verbreitungsdienste. Unter dem Meldungsverbreitungssystem „euro adhoc“ bietet APA-OTS börsennotierten Unternehmen die Verbreitung kapitalmarkt-relevanter Informationen unter den Vorgaben des Börsegesetzes (Adhoc- und Disclosure-Services).

Neben der umfassenden Plattform www.ots.at, die sämtliche OTS-Aussendungen beinhaltet, betreibt APA-OTS des Weiteren eine Reihe von Special-Interest-Portalen, auf denen jeweils thematisch relevante Aussendungen bzw. Files sowie weitere Informationsservices auf den Zielgruppenbedarf abgestimmt und zusammengefasst sind. Termin- und Personalien-Meldungen runden das Angebot ab. Alle Portale stellen gleichzeitig einen Direkt-Verbreitungskanal zu den jeweils relevanten Zielgruppen und v.a. Medien und Multiplikatoren dar.

www.tourismuspresse.at, das umfassende und etablierte Informationsportal für die österreichische Fremdenverkehrswirtschaft, liefert aktuelle und relevante Informationen und Daten für die Player der Branche. Zusätzlich erhalten Fachmedien und Meinungsbildner mit einem täglich erscheinenden Newsletter Presseinformationen direkt in ihre Mailbox.





www.meinparlament.at bietet Interessierten die Möglichkeit, Fragen an Politiker zu stellen, kündigt Termine an und bietet gezielt Informationen über aktuelle Themen wie z.B. Wahlen, U-Ausschuss oder Parlamentsitzungen. Das jüngste Portal, die IT-Press, ist das Branchenportal für Informationstechnologie und Telekommunikation. In redaktionellen Beiträgen werden aktuelle Themen behandelt. Gastkommentare von IT-Spezialisten sowie von führenden Unternehmen können hier ebenso abgerufen werden, wie Terminankündigungen aus dem Telekommunikationsbereich.

APA-OTS bietet mehr

APA-OTS ist nicht nur ein optimaler Verbreiter von Presseinformationen, sondern bietet auch weitere Leistungen an, um die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu unterstützen. Mit dem APA-Fotoservice werden Veranstaltungen und Events von professionellen Fotografen betreut, die Bilder in Galerien auf www.apa-fotoservice.at gespeichert, weiterbearbeitet und verbreitet.

Seit kurzem bietet APA-OTS in Kooperation mit news aktuell in Österreich auch Journalistendaten an. Das PR-Tool epic relations ist ein Medienverteilersystem, das den gesamten deutschsprachigen Raum abdeckt. Mit der Software können auch eigene Daten und Kontakte verwaltet werden sowie direkt binnen kurzer Zeit Mailings an kombinierte Listen verbreitet werden.

Einen Schwerpunkt widmet das Team von APA-OTS auch dem aktuellen Feld der Social-Media-Netzwerke. Die Entwicklungen in diesem Bereich werden durch APA-OTS ständig beobachtet, neue Plattformen und Features in die Verbreitungsdienste integriert und für die Kunden und User bzw. deren Präsenz im Web 2.0. nutzbar gemacht.

Um das Angebot von APA-OTS abzurunden, werden darüber hinaus Workshops für die Kommunikationsbranche angeboten, in denen detaillierte Kenntnisse über die dynamische Welt der Medien vermittelt werden.

Geschichte

Die Geburt von APA-OTS wurde 1969 eingeleitet, als die APA auf Anfrage der Parteienkorrespondenzen zusagte, ihr Fernschreibnetz für die Aussendung von Parteipresdiensten unter deren eigener Verantwortung zur Verfügung zu stellen. Kurz darauf wurde ein ähnliches Arrangement mit der Rathauskorrespondenz, Presdiensten des ÖAMTC sowie mit der Arbeiterkammer getroffen. Das zuträgliche Nebengeschäft verschaffte der APA den finanziellen Rückhalt für den Ausbau eines zweiten Fernschreibnetzes, das im Oktober 1969 vorerst in Wien in Betrieb genommen wurde. Es folgte die bundesweite Erschließung 1971. Das Netz stellte direkte Verbindungen zu Ministerien, kommunalen Behörden, öffentlichen Dienststellen (Polizei, Gendarmerie, Feuerwehr) und zu den Interessenvertretungen (Sozialpartner), zu privaten und öffentlichen Einrichtungen (Rotes Kreuz, ÖBB, Caritas usw.) her. Die Empfänger wurden früher über aktuelle Ereignisse informiert und können sofort reagieren. Im Gegenzug verbreitet die APA die Reaktionen der genannten Organisationen umgehend über ihr Netz und verteilt diese Informationen unter Verantwortung des Aussenders unverändert an die Medien. Nach und nach revolutionierte die elektronische Datenverarbeitung die Redaktionen; die APA trifft erste EDV-Vorbereitungen und ermöglicht so, neben der Beschleunigung der Übertragungszeit, die Daten auch zu speichern und nachträglich abrufbar zu machen. Die APA begann schon sehr früh, sich der technischen Innovationen zu bedienen und State of the Art-Informationslösungen anzubieten. Ein Grundsatz, der bis heute nicht an Gültigkeit verloren hat. Im Zuge einer Divisionalisierungs- und Differenzierungsoffensive der APA wurde der florierende Zweig OTS im Oktober 2000 aus der APA ausgegliedert und unter dem Namen APA-OTS Originaltextservice am Markt etabliert. Die neue Struktur diente dazu, die Positionierung von APA-OTS als eigenständige Marke zu stärken. Seit die erste OTS-Aussendung über das Netz ging, kann die APA-OTS GmbH ihre Marktführerschaft behaupten und kontinuierliche Wachstumsraten verzeichnen.

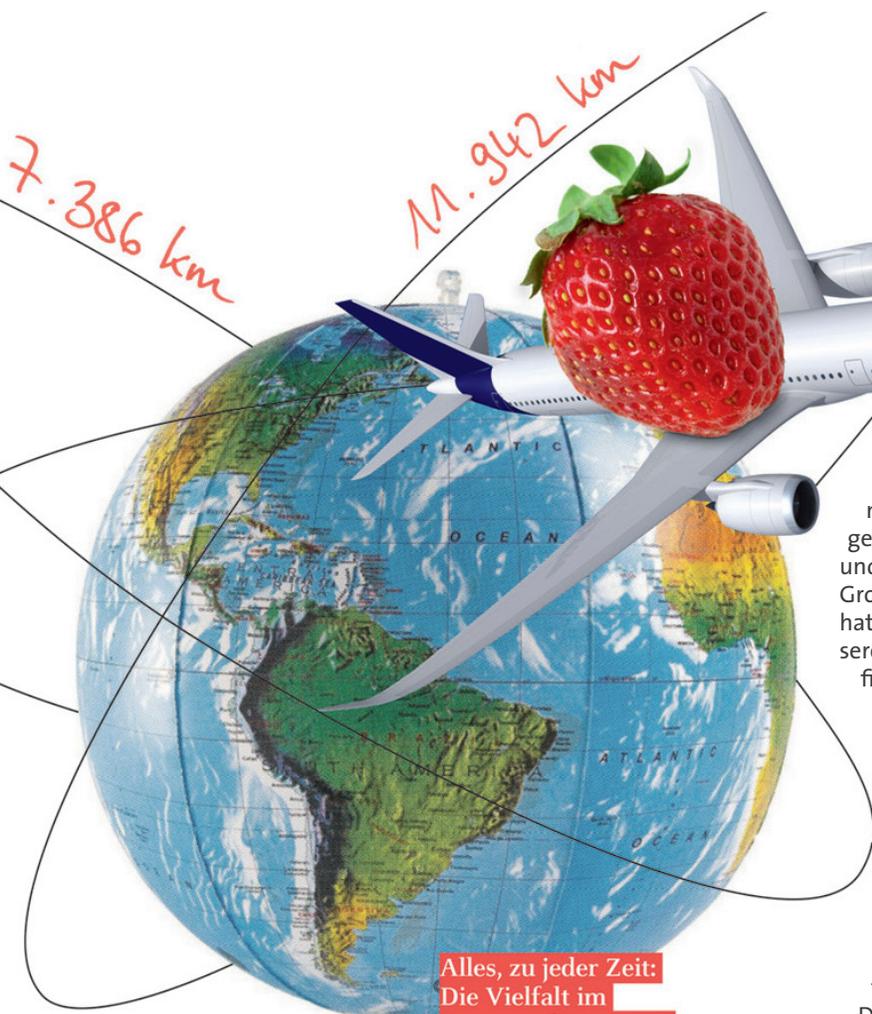


Karin Thiller, Alexandra Aigmüller
Geschäftsführung APA-OTS

Internet: www.ots.at
E-Mail: info@ots.at
Anschrift: APA-OTS
Originaltext-Service GmbH
Laimgrubengasse 10
1060 Wien
Telefon: +43 (0)1 360 60-5000

LEBENSART

BUSINESSART



Nachhaltig.gut.leben

Ideen für ein gutes Leben sammeln und weitergeben.

Der LEBENSART Verlag steht für Freude am Leben, für Fairness und soziale Gerechtigkeit, für den Schutz unserer Umwelt und für einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Wir sammeln Ideen für ein gutes Leben und geben sie weiter. Wir sind ein zentraler Knotenpunkt für nachhaltige Information in Österreich.

Wir bauen auf Mitarbeiter, Abonnenten und Partner mit ähnlichen Visionen

Dass man von einem Magazin mit nachhaltiger Information leben kann, hat 2005 kaum jemand für möglich gehalten. Außer uns selbst, weil wir an die Idee geglaubt und unsere ganze Energie dafür eingesetzt haben. Großen Anteil am Erfolg hat unser Team, das uns vertraut hat, haben Partner, die uns tatkräftig unterstützt und unsere Abonnenten, die das Magazin gekauft haben. Denn finanziert wurde und wird unsere Arbeit durch Abonnements und Einschaltungen.

Unsere Leser schätzen unsere Glaubwürdigkeit

Diesem Anspruch wollen wir täglich gerecht werden. Wir blicken für sie durch eine „Nachhaltigkeitsbrille“ auf die Welt. Wir überprüfen und berichten über spannende Entwicklungen und stellen positive Beispiele vor. Unsere Leser sind kritisch. Sie erwarten sich unabhängige, gut recherchierte Information. Sie erwarten sich dazu passende Produktempfehlungen, die über die Werbung transportiert werden. Deshalb dürfen bei uns beworbene Produkte und Dienstleistungen einer nachhaltigen Entwicklung nicht widersprechen.

Unabhängige Information ist etwas wert

LEBENSART und BUSINESSART sind keine Gratisblätter sondern im Abonnement erhältlich. Unabhängiger Qualitätsjournalismus ist langfristig nur dann gewährleistet, wenn Leser für die Information bezahlen. Unsere Abonnenten sind daher der wichtigste Garant für unabhängige Information.

Österreich und der Tellerrand

Unser Markt ist Österreich. Wir erreichen jene Menschen in Österreich, die sich für zukunftsfähige Entwicklungen einsetzen und selbst aktiv sind. Sie unterstützen wir mit unserem Informationsangebot. Das heißt aber nicht, dass wir nicht über den Tellerrand Österreichs hinausblicken. Gerade globale Entwicklungen haben enorme Auswirkungen auch auf uns und umgekehrt.

Geschichte

Im September 2005 wurde der Lebensart Verlag von Roswitha Reisinger, Christian Brandstätter, Franz Rybaczek und Markus Damböck gegründet, ursprünglich „nur“, um LEBENSART herauszugeben, das Magazin für nachhaltige Lebenskultur. LEBENSART erscheint seither sieben Mal im Jahr, in einer Auflage von 60.000 Stück und erreicht 168.000 öko- und nachhaltigkeitsaffine Lesern in Österreich.

Ein Magazin braucht auch eine Website. www.lebensart.at wurde 2006 gestartet. Ursprünglich diente sie der Bewerbung des Magazins. Das war dem Verlag und den Kunden bald zu wenig. In mehreren Weiterentwicklungsschritten (2007, 2009, 2011) hat sie sich als eigenständiger Informationskanal für nachhaltige Entwicklungen, Produkte, Gedanken und Menschen etabliert.

Seit 2007 produziert der Verlag LEBENSART Spezialausgaben, wenn Leser und Partner an einem Thema besonders interessiert sind. Bisher sind erschienen: Ökologisches Bauen & Wohnen, nachhaltig reisen, Öko-faire Textilien, Bio Landwirtschaft, Natur erleben in NÖ und ein nachhaltiges Stadtportrait über die Heimatstadt des Verlags, St. Pölten.



Durch die umfangreiche Arbeit des Verlags kennt das Team nahezu alle nachhaltigen Gestalter Österreichs. Aber diese kannten einander wohl nicht. Das war die Geburtsstunde für die Wahl der nachhaltigen Gestalter Österreichs, die seither jährlich durchgeführt wird.

Die bisherigen Gewinner sind *Johannes Gutmann*, Sonnentor, sowie *Fred Luks*, Bank Austria (2009); *Josef Zotter*, Zotter Schokoladen, *Rita Trattnigg*, Lebensministerium, *Christian Felber*, Gemeinwohlökonomie (2010); *Ernst Gugler*, gugler cross media (2011).

Menschen lieben es, zu reisen - auch die nachhaltigen. Doch diese stellen besondere Ansprüche: Sie wollen möglichst ohne Auto unterwegs sein, sie schätzen Quartiere mit Umweltzeichen und Biokost und wollen das Besondere in einer Region kennenlernen. Für diese Ansprüche wurde 2010 die Website www.nachhaltig-reisen.at erstellt.

Rund um den Beginn der Wirtschaftskrise 2008/2009 wurde das Thema „Nachhaltigkeit“ für viele Unternehmen interessant, die sich noch nicht explizit damit beschäftigt hatten. Ressourcen- und vor allem Energieeinsparung waren das Gebot der Stunde, die bisherigen Geschäftsmodelle mussten überprüft werden. Das Thema „Nachhaltigkeit“ bot sich als ein naheliegender Ansatz an, zumal verantwortungsvolles Wirtschaften von den KonsumentInnen zunehmend gefordert wird.

Dem Bedürfnis nach relevanter Information im B2B-Bereich wurde der Verlag mit einem Business-Newsletter gerecht. Alle sechs bis acht Wochen erhalten damit Unternehmer und Manager die wichtigsten Nachhaltigkeitsinformationen. Schreiben ist gut – und reden auch: 2011 erfolgte der Start des CSR-Circle - gemeinsam mit den Partnern Bonus Concisa, NoSugar, gugler cross media und dem Dschungel Wien. Alle sechs Wochen wird in lockerer Atmosphäre zu nachhaltigkeitsrelevanten Themen diskutiert. Gemeinsam ist einfach besser als einsam.

Der Erfolg des Business-Newsletters und des CSR-Circle führten zu einer logischen Weiterentwicklung: Im Mai 2012 erschien die erste Ausgabe der BUSINESSART – dem Magazin für Unternehmen mit Weitblick. BUSINESSART erscheint vier Mal im Jahr, in einer Auflage von 15.000 Stück.

Parallel dazu wurde auch die Website www.businessart.at ins Leben gerufen, um News auch zwischen den Erscheinungszeitpunkten transportieren zu können.

Grüne Fakten

Seit 2005: LEBENSART verwendet FSC- bzw. PEFC-zertifiziertes Papier. 100 % Ökostrom. Keine Kündigungsfrist bei Abos. Werbebeschränkung: „keine Werbung, die dem Gedanken der Nachhaltigkeit widerspricht“. Büromaterial ist zertifiziert (Umweltzeichen oder Blauer Engel). Bei Neuanschaffung von Geräten wird auf Ressourceneffizienz geachtet. Müllvermeidung, Mülltrennung, bio-fairer Tee und Kaffee im Büro sind selbstverständlich. Dienstreisen werden - soweit wie möglich - mit öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt.

Seit 2007: Die Papierstärke von LEBENSART wird reduziert und der Papierverbrauch damit um 24 % verringert. Biofolie aus nachwachsenden Rohstoffen für nicht vermeidbare Verpackung. Gewinnbeteiligung für die Mitarbeiter.

Seit 2010: Auszeichnung von der UNESCO als Dekadenprojekt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“

Seit 2011: LEBENSART wird nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt.

2012: BUSINESSART ist das erste Magazin weltweit, das nach Cradle to Cradle® Kriterien hergestellt wird.



Christian Brandstätter
und Roswitha Reisinger

Internet: www.lebensart.at
 E-Mail: service@lebensart.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/LEBENSART.Magazin>
 Anschrift: Lebensart VerlagsGmbH
 Wiener Straße 35
 3100 St. Pölten
 Telefon: +43 (0)2742 708 55-0



Tageszeitung für erneuerbare Energie und Nachhaltigkeit

OEKONEWS.at

ist Österreichs größte Online-Plattform im Bereich Umwelt und Energie. OEKONEWS steht für umweltorientiertes und nachhaltiges Handeln, für ein Bewusstsein zu Ressourceneffizienz und den Einsatz von erneuerbaren Energien, für Energieeffizienz, für umgesetzte positive Beispiele, die zeigen, wie unser Leben ohne den Einsatz fossiler Energieträger laufen kann. Umweltthemen, Klimaschutz oder nachhaltige Mobilität sind ebenfalls im Fokus von OEKONEWS.

Persönliches Engagement wird unterstützt

OEKONEWS ist jedoch mehr als eine Online-Zeitung: OEKONEWS steht gleichzeitig für persönliches Engagement, da nachhaltige Projekte mitgetragen werden. Außerdem arbeitet das Team an Dokumentarfilmen zu Öko- und Energiethemen und steht für Vernetzung im Bereich erneuerbare Energie- und das weltweit, nicht nur in Österreich.

Geschichte

Die Idee zu OEKONEWS kam von *Lukas Pawek*, der gleichzeitig für die Programmierung verantwortlich ist. Gestartet wurde OEKONEWS am 1. August 2003 vom damaligen Kernteam *Lukas Pawek, Doris Holler-Bruckner, Robert Willfurth* und *Martin Litschauer* nach einer halbjährigen Konzeptionsphase, mit der Vision, möglichst viele Personen durch unabhängige Information von den enormen Vorteilen erneuerbarer Energien zu überzeugen und zur Vernetzung der Szene beizutragen. Seither sind täglich etwa fünf bis zehn tagesaktuelle Artikel online, auch an Sonn- und Feiertagen.

Tagesaktuelle Berichterstattung zu erneuerbaren Energien und Nachhaltigkeit mit Schwerpunkt Österreich, das war damals fast unvorstellbar, daher ging das Team unkonventionelle Wege.

OEKONEWS ist zwar wirtschaftsrechtlich ein Teil der Holler Communications, eines Geschäftsbereichs der Holler



GesmbH., deren Geschäftsführerin die OEKONEWS-Chefredakteurin *Doris Holler-Bruckner* ist, aber das Team dahinter ist ähnlich wie bei einem Verein organisiert. Um vollkommen unabhängig agieren zu können, recherchiert ein Redaktionsteam aus rund 20 ehrenamtlichen Redakteuren und Fotografen, das immer wieder Artikel zu den verschiedensten Themen aus den unterschiedlichsten Bereichen liefert. So unterstützen z.B. ein Universitätsprofessor, mehrere Universitätslektoren, einige Energietechniker, Studenten und Menschen aus der Praxis - die entsprechende Projekte umgesetzt haben - OEKONEWS mit ihren Beiträgen. Manche aus dem Team schreiben jede Woche Artikel, andere tun dies nur ein- bis zweimal im Jahr. Zusätzlich gibt es noch die „guten Seelen“, das sind Menschen, die von OEKONEWS bei Veranstaltungen erzählen, Umfragen für OEKONEWS machen, OEKONEWS bei Messen unterstützen, OEKONEWS-Online-Foren moderieren etc.

Gemeinsames Ziel aller ist eine tagesaktuelle und umfassende Berichterstattung zu Themen rund um erneuerbare Energien und Nachhaltigkeit. Die OEKONEWS-Artikel werden teilweise mit Kooperationspartnern aus anderen Online- und Printmedien getauscht, um die Themen mehr in die Breite zu tragen.

Zusätzlich sorgt OEKONEWS mit weiteren Aktionen für Aufmerksamkeit

Um z.B. auf den Klimawandel und die notwendige Energiewende aufmerksam zu machen, hat das OEKONEWS-Jugendteam rund um *Nina Holler* und *Maximilian Lang* einen OEKONEWS-Energiewendekalender gestaltet, der umgesetzte Projekte aus Österreich zeigt. Diese wurden gemeinsam mit anderen Jugendlichen und als „Eisbär“ Verkleideten persönlich im Parlament an alle Abgeordneten übergeben.

Mit Firmen und Netzwerken im erneuerbaren Energiebereich und Nachhaltigkeitsbereich wurden OEKONEWS-Sonderausgaben in Printversionen umgesetzt.



Das erste Passivhauskinderbuch „Wir bauen uns ein Passiv(Sonnen)haus“ von *Martina Feirer* und *Alexandra Frankel* erschien als OEKONEWS-Edition und wurde in der Zwischenzeit zu einer europaweiten Erfolgsgeschichte: mit Ausgaben in Deutsch, Englisch, Schwedisch, Französisch und sogar Schweizerdeutsch!

Einige Solar-Bürgerbeteiligungsprojekte wurden durch OEKONEWS verbreitet und mit Kooperationspartnern realisiert. Kooperationen zu diversen Themen wurden mit Verbänden im Bereich erneuerbare Energie genauso wie mit regionalen Energiestammtischen umgesetzt, Petitionen zur Energiewende, Photovoltaikförderung u.a. gestartet und unterstützt.

Seit zwei Jahren gibt es zusätzlich ein OEKONEWS-Filmteam, das zuerst nur Kollegen von anderen Medien bei der Recherche zu laufenden Beiträgen zu Energieeffizienz- und Umweltthemen unterstützte und nun selbst an zwei Dokumentarfilmen zu Umwelt- und Energiethemen arbeitet sowie für Werbe- und PR-Aufnahmen – natürlich im Bereich nachhaltiger Themen – gebucht werden kann. Derzeit ist das OEKONEWS-Filmteam für den Dokumentarfilm „What a kick-Zero Race“, der sich mit Elektromobilität und erneuerbaren Energien beschäftigt, weltweit unterwegs.

Vernetzung spielt für OEKONEWS eine große Rolle: So trugen OEKONEWS-Redakteure bei diversen Veranstaltungen zu erneuerbaren Energiethemen vor oder moderierten bei Konferenzen, nicht nur in Österreich, sondern in ganz Europa, in China und in den USA. Sogar einige internationale Projekte im Bereich erneuerbare Energie und Energieeffizienz wurden durch den persönlichen Einsatz von OEKONEWS-Redakteuren gestartet.

Da für OEKONEWS „Social-Media“ nicht nur ein Schlagwort ist, sorgen die OEKONEWS-Facebook-Seite und mehrere Twitter-Accounts unserer Redakteure für eine weitere Verbreitung der Themen.

Sowohl die gesamte OEKONEWS-Redaktion als auch einzelne Redakteure sind in der Zwischenzeit mit diversen Umwelt- und Journalistenpreisen ausgezeichnet worden, beispielsweise mit mehreren Internetawards, dem Ford-Umweltpreis, dem Hans-Czettel Preis, dem Umweltjournalisten-Preis, dem österreichischen Solarpreis oder dem alternativen Medienpreis in Deutschland.



OEKONEWS-Unterstützung: immer gesucht

Das OEKONEWS-Team freut sich jederzeit über weitere Redakteure und Redakteurinnen, die Beiträge schreiben möchten, Sponsoren für OEKONEWS-Veranstaltungen und natürlich ganz besonders über neue Werbepartner (wobei nur Werbung veröffentlicht wird, die den OEKONEWS-Redaktionsrichtlinien gerecht wird – für fossile Energie gibt es keine Werbung auf OEKONEWS). „Ohne engagierte Firmen, die uns unterstützen und denen Nachhaltigkeit genauso wie uns ein Anliegen ist, könnte OEKONEWS nicht so wie bisher umgesetzt werden!“ meint OEKONEWS-Chefredakteurin *Doris Holler-Bruckner*.

Internet: www.oekonews.at
 E-Mail: pressebox@oekonews.at
 Facebook: <http://www.facebook.com/oekonews>
 Anschrift: OEKONEWS c/o Holler GesmbH
 Hauptstraße 29
 2304 Orth/D.
 Telefon: +43 (0)664 144 81 98



Ökonomie der Zukunft

Ehrliches Unternehmertum, ein Grundsatz

Der Österreichische Gewerbeverein (ÖGV) vertritt seine wirtschaftsliberalen Vorstellungen seit 1839 und ist damit die älteste Interessensvertretung und Unternehmerplattform Österreichs. Er sieht sich dem ehrlichen, engagierten und nachhaltigen Unternehmertum, also den inhabergeführten Unternehmen und damit den Werten des klassischen Mittelstands – Freiheit, Eigentum, Wettbewerbe und Verantwortung – verpflichtet. Der ÖGV ist politisch unabhängig und niemandem, außer seinen Mitgliedern, verpflichtet.

Freiheit – Selbstständigkeit und Selbstverantwortlichkeit der inhabergeführten Unternehmen unterschiedlichster Größe ist eine wesentliche Bedingung für das freiheitliche Klima, die Stabilität und den materiellen Wohlstand einer freien Gesellschaft. Eigentum – die Chance, Eigentum zu erwerben und weiterzugeben ist die elementarste Triebkraft wirtschaftlichen Handelns. Nur wo Privateigentum garantiert und geschützt wird, entwickelt sich Unternehmungslust und der Ansporn, sich anzustrengen. Wettbewerb – eine vitale Marktwirtschaft lebt von Vielfalt, Konkurrenz und Wettbewerb lebt. Verantwortung – solche Unternehmen werden von Persönlichkeiten geführt, die mit ihrem Namen und ihrer Person für die Konsequenzen ihrer Handlungen einstehen, mit dem Wohl und Wehe ihrer Unternehmen und aller daran Beteiligten, weit über das unmittelbare Umfeld hinaus verwachsen sind.

Immer häufiger stellt sich indes die Frage, inwieweit gegenwärtige Wirtschaftsmodelle in der Lage sind, das hohe Wohlstandsniveau Europas zu sichern. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Industriestaaten haben sich im Zuge der Globalisierung verändert: Symptome wie Arbeitslosigkeit, Abwanderung von Arbeitsplätzen in Niedriglohnländer und sinkende Wachstumsraten stellen viele Länder vor große Herausforderungen. Neue Konzepte sind erforderlich, um die Chancen einer sich stark verändernden Gesellschaft zu nutzen und auch in Zukunft wirtschaftlich erfolgreich zu sein.



Ökonomie der Zukunft – nachhaltig und ökonomisch

Mit der „Ökonomie der Zukunft“ wird eine Vision dargestellt, die vor allem Freiräume für die Entwicklung von Kreativität und Innovation fordert, um mit Erfindergeist und Offenheit einen lebendigen Arbeits- und Lebensraum mit Zukunftsperspektiven zu schaffen. „Ökonomie der Zukunft“ steht für ein neues Wirtschaftsmodell, das nicht nur auf Zahlen wie Standortkosten, Sozialabgaben und Tarifverträge abhebt. Die „Ökonomie der Zukunft“ ist vielmehr die Wirtschaftsform der Wissensgesellschaft: eigenverantwortlich, sich selbst organisierend und motivierend, basierend auf den Grundsätzen ökologischen Handelns.

Seit jeher hatte die Ökologie aufgrund ihres ganzheitlichen Ansatzes eine Reihe von Überschneidungsfeldern mit anderen Disziplinen wie Zoologie, Botanik, Mikrobiologie und Genetik sowie mit anderen Natur- und Geowissenschaften wie Physik, Chemie, Bodenkunde oder Klimatologie. Auch mit den Bereichen der Soziologie, Anthropologie und Ökonomie gibt es Überschneidungspunkte; und in der Ökologie werden ebenso wie in anderen Wissenschaften Methoden der Mathematik und Informatik zur Modellierung komplexer ökologischer Phänomene genutzt.

Als übergreifende Disziplin bzw. Dachwissenschaft basiert nun die „Ökonomie der Zukunft“ auf den Erkenntnissen all dieser Fachbereiche. Dadurch können Gesamtzusammenhänge erkannt und analysiert werden, zugleich wirkt die „Ökonomie der Zukunft“ auf die unterschiedlichen Disziplinen zurück und ermöglicht Fragestellungen, die innerhalb dieser nicht gesehen werden können. Hierher gehören auch Initiativen wie Green Brands aber auch gesellschaftliche bzw. soziologische Entwicklungen wie das Arbeits- bzw. Unternehmerprinzip der Zukunft. Aus Angestellten werden Mitunternehmer, aus Arbeitgebern Förderer und Fördernde. Für eine nachhaltige Ökonomie, die Ökonomie der Zukunft!



Gute Gründe beim Gewerbeverein anzudocken:

Ihr persönliches Netzwerk mit 170 Jahren Tradition

Im Österreichischen Gewerbeverein treffen Sie Geschäftsleute unterschiedlichster Branchen und aus Unternehmen aller Größen zum privaten und geschäftlichen Austausch. Die Beletage des vereinseigenen Palais Eschenbach ist dabei einer der wenigen Orte Wiens, an dem zahlreiche Business-Netzwerke zu Gast sind und die Plattform ÖGV bereichern. In Ihrer Begleitung sind Gäste willkommen. Diesen wird die besondere Atmosphäre des Gewerbevereins in bester Erinnerung bleiben.

Die interessantesten Ereignisse Wiens

Als Mitglied des ÖGV erhalten Sie eine Vielzahl von Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen. Neben Veranstaltungen aus Politik, Wirtschaft, Diplomatie und Wissenschaft bietet der ÖGV ein interessantes Kulturprogramm - nicht nur im Palais. Regelmäßig stattfindende Mitgliedertreffen ermöglichen das Knüpfen neuer Kontakte. Die regelmäßige Herausgabe unseres Veranstaltungskalenders erleichtert Ihnen die rechtzeitige Planung.

Höchste Ehrungen für Sie und Ihre Mitarbeiter

1921 hat der ÖGV die Wilhelm-Exner-Medaille gestiftet. Sie wurde bereits über 220 Wissenschaftlern, genialen Erfindern und Konstrukteuren, darunter 17 Nobelpreisträger, für die Entwicklung gewerblich-industrieller Anwendungen zuerkannt. Im Rahmen der festlichen Ehrung im großen Festsaal alljährlich im November zeichnet ein hoher Vertreter der Bundesregierung auch herausragende Unternehmer und ausgewählte Mitarbeiter unserer Mitgliedsfirmen aus.

Seien Sie Gastgeber in einem klassizistischen Palais in Wien

Im Haus der ÖGV haben Sie die Möglichkeit, Empfänge und Essen in privatem Rahmen für bis zu 300 Gästen durchzuführen und organisieren zu lassen, damit Sie sich ausschließlich um Ihre Gäste kümmern können. Das Haus bietet einen angenehmen, zurückhaltenden und individuellen Service mit einer auf die Bedürfnisse der Mitglieder abgestimmten Küche.



Nützen Sie den Business Club

Mitgliedern stehen die Säle auch für Konferenzen, mit moderner Infrastruktur und high speed WLAN, zur Verfügung. Auf der Büroebe können Sie weitere, diskrete Arbeitsräume tageweise benützen. Das Sekretariat unterstützt Sie gerne.



Publizität in „Österreichs Wirtschaft“

Die Zeitschrift „Österreichs Wirtschaft“ bringt Hintergrundinformationen zu aktuellen Wirtschaftsthemen, berichtet über das Vereinsgeschehen und bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihr Unternehmen und sich selbst zu präsentieren, sowie zu anderen Mitgliedern Kontakt auf zu nehmen. Die Zeitschrift erscheint quartalsweise in einer Auflage von 35.000 Exemplaren.

Internet: www.gewerbeverein.at

E-Mail: office@gewerbeverein.at

Anschrift: Österreichischer Gewerbeverein
Interessensvertretung für
Industrie, Gewerbe, Handel,
Verkehr und freie Berufe
Eschenbachgasse 11
1010 Wien

Telefon: +43 (1) 587 36 33

Telefax: +43 (1) 587 36 33-633



Die Kinder nehmen ihre Zukunft selbst in die Hand

Stop talking. Start planting.

Als dem damals neunjährigen *Felix Finkbeiner* 2007, bei der Vorbereitung auf ein Schulreferat mit dem Titel „Das Ende des Eisbären“, das Ausmaß der Klimakrise bewusst wurde, legte er den Grundstein für die Kinder- und Jugendorganisation *Plant-for-the-Planet*. Inspiriert von der kenianischen Friedensnobelpreisträgerin *Wangari Maathai* († 2011), die zusammen mit vielen anderen Frauen über 30 Millionen Bäume in 30 Jahren in Afrika gepflanzt hat, rief *Felix* seine Mitschüler auf: Lasst uns in jedem Land der Erde eine Million Bäume pflanzen.

Rund 100.000 Kinder und Jugendliche weltweit folgten seinem Aufruf, unter dem Dach von *Plant-for-the-Planet* Pflanzaktionen durchzuführen, und so wurden bis Ende 2011 rund vier Millionen Bäume in 97 Ländern gepflanzt. Ihr Motto: „Wir nehmen unsere Zukunft selbst in die Hand, indem wir Bäume pflanzen – denn Bäume sind die einzigen „Maschinen“, die der Atmosphäre CO₂ entziehen. Sie sind kinderleicht zu pflanzen und somit ein wirksames Symbol für unsere Zukunft.“

Der 3-Punkte-Plan

Es ist nicht gerecht, dass die Menschen, die am wenigsten CO₂ verursachen, am meisten unter der Klimaerwärmung leiden müssen. Ein US-Amerikaner pustet pro Jahr 20 t CO₂ in die Atmosphäre, ein Europäer zehn Tonnen, ein Chinese sechs Tonnen und ein Afrikaner weniger als eine halbe Tonne. Das ergibt durchschnittlich fünf Tonnen pro Weltbürger und Jahr. Damit die Durchschnittstemperatur nicht um mehr als 1,5° C steigt, dürfen wir bis 2050 nur noch 600 Mrd. t CO₂ rauspusten.

In weltweiten Konsultationen haben die Kinder und Jugendlichen deshalb einen 3-Punkte-Plan entwickelt, wie wir gemeinsam der Klimakrise entgegen können:

- Pflanz 1.000 Milliarden Bäume bis 2020 als zusätzliche Kohlenstoffspeicher. Das sind 150 Bäume pro Mensch. Platz

genug gibt es und ein Baum bindet pro Jahr durchschnittlich 10 kg CO₂.

- Lasst die fossilen Energieträger im Boden! Die Technologie für eine CO₂-freie Zukunft gibt es längst.
- Bekämpft Armut durch Klimagerechtigkeit! Verteilt die 600 Mrd. t CO₂ Restbudget gleichmäßig auf alle Menschen. Das sind 1,5 t CO₂ pro Mensch und Jahr. Wer mehr will, muss zahlen.

Das Akademiekonzept: Kinder lernen von Kindern

Über das Bäume pflanzen hinaus geht es bei *Plant-for-the-Planet* darum, das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Klimakrise und ihre Konsequenzen zu schärfen. Seit Oktober 2008 initiiert die dafür gegründete Stiftung *Plant-for-the-Planet* „Ein-Tages-Workshops“ für Kinder im Alter zwischen 8 und 14 Jahren. Die Kinder lernen wie die Klimaerwärmung die Armutskrise verschärft und dass die Menschen, die am wenigsten für den CO₂-Ausstoß verantwortlich sind, am meisten unter den Folgen leiden müssen. Kinder, die sich bereits als „Botschafter für Klimagerechtigkeit“ engagieren, geben in den Akademien anderen das beste Beispiel dafür, dass sie die Klimakrise nicht untätig hinnehmen müssen, sondern als Weltbürger denken und ihre Zukunft eigeninitiativ und aktiv mitgestalten können. „Es darf nicht sein, dass jeden Tag 30.000 Menschen, meist Kinder, verhungern in einer unermesslich reichen Welt oder dass wir jeden Tag so viel „C“ in Form von Erdöl, Kohle oder Erdgas aus der Erde holen, wie die Sonne dort in einer Million Tage gespeichert hat“, so *Felix*.

Indem sie sich gegenseitig über das Thema „Klimakrise und Klima(un)gerechtigkeit“ informieren, Baumpflanzaktionen organisieren und andere zum Mitmachen anregen, schaffen sie ein globales Netzwerk von Weltbürgern mit einem gemeinsamen Ziel: Klimagerechtigkeit. Bislang haben die Kinder und Jugendlichen von *Plant-for-the-Planet* auf 215 Akademie-Veranstaltungen in 24 Ländern rund 14.000 andere Gleichaltrige zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ ausgebildet, so dass diese selbst weitere Kinder und Jugend-



Felix Finkbeiner

liche begeistern können. Im Rahmen jeder Akademie werden von den Teilnehmern auch Bäume gepflanzt. Das Akademie-Konzept der „peer-to-peer“ Begeisterung von Gleichaltrigen untereinander funktioniert in allen Kulturkreisen.

Außerdem können sich Jugendliche im Alter von 15-21 gegenseitig auf eigenen Akademien zu „Zukunftsbotschaftern“ ausbilden. Als Zukunftsbotschafter verhandeln die Jugendlichen bereits mit den Bürgermeistern, den Regierungschefs und den Unternehmensführern, wie diese Ihr Ziel, die Umsetzung des 3-Punkte-Plans, unterstützen können. In den Akademien für Zukunftsbotschafter tauschen sie ihre Erfahrungen aus, den 3-Punkte-Plan auf die Gesprächspartner anzupassen und lernen wie sie die Verhandlungen aufbauen.

Bei Plant-for-the-Planet haben die Kinder und Jugendlichen das Sagen! Sie wählen jedes Jahr ihren 28-köpfigen Weltvorstand. Bis 2020 wollen sie in 20.000 Akademien eine Million Kinder und Jugendliche begeistern mitzumachen.

den Globus meldeten Regierungen, Behörden, Unternehmen, Vereine und Einzelpersonen die Anzahl der von ihnen gepflanzten Bäume an die UNEP. *Felix Finkbeiner* und *Wangari Maathai* vereinbarten bereits Anfang 2011, ihre Aktivitäten zu bündeln und ihre Kampagnen zu verschmelzen. Im Sommer 2011 gab die UNEP ihre Zustimmung.

Seien Sie dabei!

Unterstützen Sie als Unternehmen die weltweite Kinder- und Jugendorganisation Plant-for-the-Planet und profitieren von einer sinnvollen Partnerschaft und positiven Kommunikationsmöglichkeiten:

- Jeder Mensch soll 150 Bäume pflanzen! Nehmen Sie den Spaten selbst in die Hand oder spenden Sie für jeden Mitarbeiter 150 Bäume, dann kommen wir unserem 1.000-Milliarden-Ziel Baum für Baum näher. Für 150 Euro pflanzen wir 150 Bäume!
- Nur gemeinsam können wir den Kampf gegen die Klimakrise gewinnen. Indem Sie unser Netzwerk unterstützen, können wir weitere Kinder und Jugendliche in unseren Akademien zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit und Zukunftsbotschaftern ausbilden. In Plant-for-the-Planet Akademien werden Kinder und Jugendliche motiviert, sich selbst für Ihre Zukunft einzusetzen.



Der Weltbaumzähler

Am 7. Dezember 2011 hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ihre Billion Tree Campaign (Milliarden-Baum-Kampagne) mit dem offiziellen Weltbaumzähler an Plant-for-the-Planet übertragen. Diese Kampagne hatte *Wangari Maathai* im Dezember 2006 ins Leben gerufen (unter der Schirmherrschaft von *Wangari Maathai* und *Fürst Albert von Monaco*). Im Rahmen der Milliarden-Baum-Kampagne erreichten Erwachsene bis Dezember 2011 die Pflanzung von über 12,5 Milliarden Bäumen. Rund um

Gemeinsam ist das 1.000 Milliarden-Ziel leicht zu schaffen! Getreu unserem Motto: Ein Moskito kann nichts gegen ein Rhinoceros ausrichten, aber tausende Moskitos können das Rhinoceros dazu bringen die Richtung zu ändern.

Spendenkonto:

Sozialbank Hannover
Konto 200 000
BLZ 700 20 500

IBAN DE13 7002 0500 0000 20000
BIC BFSWDE33MUE



Internet: www.plant-for-the-planet.org
E-Mail: info@plant-for-the-planet.org
Anschrift: Plant-for-the-Planet Foundation
Lindemannstraße 13
82327 Tutzing
Deutschland
Telefon: +49 (0)8808 9345



Gisela Brandtchen, Model, unterstützt in Deutschland den 13-jährigen Felix Finkbeiner. Er und seine Freunde werden in jedem Land die Erde 1 Milliarde Bäume pflanzen. Auch in Brasilien, Gisela Harman, helfen auch Sie mit im Kampf für Klimagerechtigkeit auf plant-for-the-planet.org



GREEN BRANDS verleiht – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten – das **GREEN BRANDS**-Siegel. Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren bzw. von Beginn an so ausgerichtet sind.

GREEN BRANDS kennzeichnet und honoriert damit die Verpflichtung der Marken zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung in einzigartiger Weise. Mit dem **GREEN BRANDS**-Siegel ausgezeichnete Unternehmen / Dienstleister / Produkte / Lebensmittel durchlaufen ein weltweit einmaliges, dreistufiges Verfahren:

Nominierung – mittels Marktforschung, Nennung durch NGOs, Interessensverbände, Medien-Partner oder Jury-Mitglieder

Validierung – mittels wissenschaftlich aufbereiteten Kriterienkatalogen wird der Stand auf dem GREEN BRANDS-Index von Experten ermittelt

Jury-Entscheid – abschließende Beurteilung der Validierungsauswertung und finale Instanz zur Anerkennung der Auszeichnung

Nur jene Marken, die das Verfahren erfolgreich bestanden haben, werden zu den **GREEN BRANDS** ausgezeichnet und erhalten das **GREEN BRANDS**-Siegel.

ISBN 978-0-9574682-0-7



9 780957 468207