



Hand in Hand with Nature

GREEN BRANDS

Austria

VOLUME II
2014

Impressum

CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Manlio Celotti

CHIEF OPERATING OFFICER

Norbert R. Lux

REDAKTION

Sandra Liebich

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

Dr. Friedrich Hinterberger, Christine Ax, Dr. Klaus Reisinger, Brigitte Hekele, Birgit Weiß, Eva Winkler, Julia Haslinger, Thomas Weber, Constantin Wollenhaupt, Dr. Christian Plas, Doris Holler-Bruckner, Bernhard Holzbauer, Sandra Majewski, Mag. Stephan Blahut, Mag. Susanne Hasenhüttl, Roswitha Reisinger, Christian Brandstätter, Karin Thiller, Maria Mann, DI Andreas Litzellachner, Georg Maroscheck, Christoph Schwedler, Mag. Agnes Roth-Gritsch, Michael Kirschnick, Jana Engel, Petra Schawe, Andy Hunter, Robert Knorr, Claudia Lux, Nadine Detzel, Brigitte Kolboom, Sven Danckers, Elena Gergova, Maria und Gerhard Altmann, Sandra Liebich, Tobias Lux, Florian Königsbauer, Michael Altmann sowie Fritz Lietsch

Foto-Credits:

S. 96: Shawn Ray Harris/iStockfoto
S. 110/111: Willyam Bradberry; Mangostock; Mert Tokar; Mopic; Kojihirano / Shutterstock
Titelbild: Brigitte Kolboom

Im Sinne der guten Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen nur die männliche Form verwendet. Es sollen aber ausdrücklich beide Geschlechter angesprochen werden.

www.Green-Brands.org

ISBN 978-0-9574682-2-1

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 strengstens 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 November 2014.

Gedruckt auf



**LENZING
PAPIER**



ClimatePartner
klimateutral

Druck | ID: 50051-1211-1001

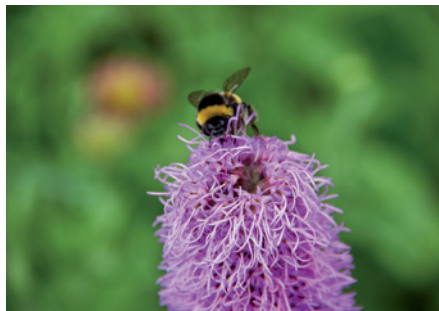
GREEN BRANDS

Austria

VOLUME II
2014

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

- 7 *Norbert R. Lux*
COO der GREEN BRANDS Organisation
- 8 *Andreas Gnesda*
Präsident des
Österreichischen Gewerbevereins
- 9 *Dr. Christoph Leitl*
Präsident der
Wirtschaftskammer Österreich
- 10 Welcome to the era of „De“!
Willkommen im Zeitalter des Loslassens
Interview mit *Junko Edahiro*
- 12 Fair wirtschaften
Christine Ax | Dr. Friedrich Hinterberger

Das Verfahren der GREEN BRANDS

- 16 Über GREEN BRANDS
- 17 Wie wird eine Marke zur
GREEN BRAND?
- 18 Die Jury-Mitglieder der
GREEN BRANDS Austria 2014
- 20 Die Validierung – das Herzstück
des GREEN BRANDS-Verfahrens
*DI (FH) Andreas Litzellachner und
DI Georg Maroscheck*

Die GREEN BRANDS Austria 2014

- 26 Die GREEN BRANDS Austria 2014
Übersichtskarte
- 28 *Sepp Eisenriegler*
GREEN BRAND Austria
Persönlichkeit 2014
- 30 A1
- 32 AAE
- 34 AlmaWin
- 36 alverde NATURKOSMETIK
- 38 Bergkräuter
- 40 BIOGENA
- 42 Biolandhaus Arche
- 44 BiosLehm





- 46 Boutiquehotel Stadthalle
- 48 BuLu
- 50 denn's BIOMARKT
- 52 DHL GoGreen
- 54 Druckhaus Schiner
- 56 elektrabregenz
- 58 Frosch
- 60 Grasl Fair Print
- 62 Green Care
- 64 Grünes Hotel zur Post
- 66 GUTENBERG
- 68 Klar

- 70 Landhotel Rupertus
- 72 M-Tec
- 74 oekostrom
- 76 PALFINGER
- 78 PRIMAVERA
- 80 RIESS
- 82 Römerquelle
- 84 Sto Farben
- 86 STYX Naturcosmetic
- 88 TONI BRÄU
- 90 Toni's Freilandeier
- 92 VBV Vorsorgekasse



Die Partner der GREEN BRANDS Austria 2014

- 94 Übersicht der Partner
- 96 SERI
- 98 ALLPLAN
- 100 Ipsos
- 102 APA OTS
- 104 BIORAMA
- 106 LebensArt / BusinessArt
- 108 medianet
- 110 nachhaltigkeit.pur
- 112 oekonews.at
- 114 ÖGV
- 116 PLANT-FOR-THE-PLANET

GREEN BRANDS Übersicht

- 118 Die GREEN BRANDS Austria
- 122 Die GREEN BRANDS Germany
- 126 Zertifikatsüberreichungen
und Persönlichkeiten



Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen mit diesem Buch nun bereits zum zweiten Mal die **GREEN BRANDS Austria** - die „grünen Marken Österreichs“ - vorstellen zu können! Nach dem erfolgreichen Start unseres weltweit einmaligen, dreistufigen Verfahrens zur Auszeichnung/Ehrung ökologisch nachhaltiger Marken im Jahre 2011 und dem erfolgreichen Abschluss sowie die Veröffentlichung des ersten Buches Ende November 2012, präsentieren wir Ihnen nun – im Dezember 2014 – mit diesem Buch die **GREEN BRANDS Austria 2014!**

Damit feiern wir gewissermaßen schon wieder eine Premiere in Österreich – Warum?

Das **GREEN BRANDS**-Verfahren ist in zweijährigem Turnus ausgelegt und bietet all jenen Marken, die bereits einmal ausgezeichnet wurden, im Rahmen eines Re-Validierungsverfahren erneut die Chance, ihre langfristige ökologisch nachhaltige Ausrichtung zu beweisen. Das bedeutet, diese Marken haben nochmals dokumentiert, dass ihre ökologisch nachhaltige Ausrichtung keine „Eintagsfliege“, keine Momentaufnahme war, sondern sie es wirklich ernst meinen und ihre Unternehmens-/Produktausrichtung wirklich das ist, was es verspricht: „grün“! Dies wird nun mit dem **GREEN BRANDS Siegel mit Stern** honoriert.

Nicht alle erfolgreichen Marken des ersten Verfahrens nahmen am Re-Validierungsprozess teil. Dies aus unterschiedlichen Gründen, die wir akzeptieren und dabei natürlich auf die Freiwilligkeit der Teilnahme verweisen.

Das soll aber nicht bedeuten, dass jene Marken den eingeschlagenen Weg der ökologischen Nachhaltigkeit verlassen haben und deshalb stellen wir auch diese mit Logo auf unserer „historischen Übersichtsseite“ am Ende des Buches gerne weiterhin vor.

Besondere Anerkennung gilt natürlich den „neuen“ Marken, die sich dem Verfahren erfolgreich gestellt haben und die fortan auch das Gütesiegel verwenden dürfen! Sie reißen sich ein in über 120 bereits erfolgreich in Deutschland und Österreich ausgezeichneten Marken, die bewiesen haben, dass sie es ernst meinen in Sachen Nachhaltigkeit und Wahrung der Umwelt, des Klimas und der Natur. Nicht Lippenbekenntnisse zählen, sondern Fakten, die unser Verfahren unabhängig überprüft und gemessen hat.

Die Bewahrung unseres wundervollen Planeten - um ihn auch den Kindeskindern unserer Enkel noch lebenswert zu hinterlassen - ist wohl das wichtigste Anliegen, das uns dazu bewog, ein weltweit einmaliges Auszeichnungssystem für ökologisch nachhaltige Marken zu etablieren.

Die Entwicklung unseres dreistufigen Auszeichnungsverfahrens „grüner Marken“ nahm über vier Jahre in Anspruch und war kein leichter Weg für unsere Organisation. Nicht zu verschweigen die Unterstützung, Hilfe und internationale Zusammenarbeit unterschiedlichster Institutionen und hochkompetenter Fachleute....auf dem steinigen Pfad von der Idee zur Umsetzung und schließlich Verwirklichung.

Aber auch für die **GREEN BRANDS**, die wir mit diesem Buch vorstellen und ehren, war es wahrlich keine leichte Aufgabe, den Beweis der Ernsthaftigkeit ihrer ökologischen Ausrichtung anzutreten. Haben doch auch etliche Marken es (noch) nicht geschafft, die erforderliche Benchmark der Validierung und/oder die Bestätigung der Jury zu erreichen. Oder aber – zahlreiche Unternehmen brachen die Validierungs-Arbeiten ab, da sie erkennen mussten, dass wir, die **GREEN BRANDS Organisation** – in enger Zusammenarbeit mit dem wissen-



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

schaftlichen Nachhaltigkeitsinstitut SERI und den hochkompetenten Jury-Mitgliedern – es wirklich „ernst“ meinen mit dem Nachweis der ökologischen Nachhaltigkeit. So wie es für die Unternehmen kein Leichtes ist und war, ihren eingeschlagenen Weg der Nachhaltigkeit zu gehen, so erfordert unser Verfahren ebenfalls enorme Anstrengungen und Beweise, um es erfolgreich zu bestehen. Damit ist es uns gelungen, eine neue Dachmarke – ein neues Gütesiegel – für ökologisch nachhaltige Marken zu schaffen!

Wir wollen „Leuchttürme“ präsentieren. Wegweiser, die aus dem Unternehmer- und Produkte-Meer weit herausstrahlen! Unsere Organisation will mit der neu geschaffenen Dachmarke all jene hervorheben und ehren, die bewiesen haben, wahrlich „grün“ zu sein. Dies unabhängig von Unternehmensgröße und Branche. Unser Bestreben ist auch, gerade kleinere und mittlere Unternehmen zu fördern und ins gleiche Rampenlicht zu stellen, wie es sich die „Großen“ durch hohe Werbebudget selbst ja leisten könnten ... – aber damit eben auch der Eindruck einer „Selbstbeweihräucherung“ entsteht bzw. die Gefahr des sog. Greenwashing. Allen ausgezeichneten Marken ist eines gemein – sie müssen das unabhängige, aufwändige Verfahren erfolgreich bestehen. Kein Marketing-Budget der Welt könnte uns – bzw. vor allem die Jury – veranlassen, hier Ausnahmen zu gestatten!

Wir sind stolz und glücklich, mit diesem exklusiven Buch die **GREEN BRANDS Austria 2014** zu ehren und zu präsentieren! Herzlichen Glückwunsch!

Ihr

Norbert R. Lux



Andreas Gnesda
Präsident des Österreichischen Gewerbevereins

Wir leben in einer spannenden Zeit. Viele Bereiche unseres Lebens sind starken Veränderungen unterworfen. Die Dynamik eines globalen Wettbewerbes fordert unsere Betriebe, die produzierenden offensichtlicher, aber auch die Dienstleister beinahe täglich heraus und zwingt zum laufenden Überdenken des einen oder anderen Geschäftskonzeptes. Viele Kooperationen und Produktionsabläufe sind heute genauso wenig wegzudenken, wie sie noch vor wenigen Jahren unvorstellbar waren. Die Veränderungen werden schneller und weitergehend erfolgen, als wir heute abschätzen können. Vor allem aber sind wir dabei, umfassend nachhaltiger zu wirtschaften.

Im Österreichischen Gewerbeverein ist es leicht, sich abstrakt über den nötigen Mut und die zugrunde liegende Verantwortung klar zu werden, wenn wir seit 1839 in Denken und Taten an die Pioniere, die unsere Vereinigung gegründet haben, anknüpfen können. Damals fanden sich eine Handvoll „Beweger“ zusammen, die sich als Förderer des Handwerks und der Industrie verstanden und weit über die engen Grenzen eines neoabsolut verwalteten Staates hinausdachten. War der Welthandel noch wenig ausgeprägt und stark innerhalb der kolonialen Großmächte geführt, so waren es die technischen Erfindungen, die auch in Österreich immer neue Geschäftsideen hervorbrachten und Wien zur Welthauptstadt in zahlreichen Disziplinen machte.

Wahrhafter Förderer solcher Innovationen, die Unternehmer beflügelten und stets auch immer dem Allgemeinwohl dienten: das sollte der ÖGV von Anbeginn an sein. Vieles ist ihm durch 175 Jahre hindurch gelungen – Weltausstellungen wurden organisiert, Schulgründungen angestoßen und selbst in-

itiert und das stete Vorstellen, Prüfen und Diskutieren neuer Ideen prägten die Traditionen unserer Vereinigung. Es ist ihm gelungen, schon 1873 die wohl erste Ausstellung zur Verwertung von Abfallprodukten überhaupt zu organisieren. Durch Revolutionen, Staatspleiten und Weltkriege ungebrems fanden Menschen mit einer ausgeprägten Neigung, Neues zu beginnen, Alteingefahrenes zu hinterfragen und oft auch Unmögliches auszuprobieren, in unserem Haus zusammen.

Heute sind wir mitten in einem Umbruch, der ähnlich der Industriellen Revolution, unsere Arbeitsweise durch superschnelle, weltumspannende Datenströmen beflügelt. Es gilt mit Mut und neuen Ideen Antworten für unser lokales Zusammenleben zu finden und die notwendigen Strukturen für ein erfolgreiches Österreich anzubieten. Das bedeutet zu allererst mutig in diese neuen Zeiten zu gehen, unser Land als das starke Herz Europas und als ein reiches Land zu verstehen. Noch haben wir sehr gute Voraussetzungen dies zu bewerkstelligen, doch es bedarf einiger, teils erheblicher Anstrengung das Erreichte zu erhalten und im Sinne der Zukunftssicherung auch auszubauen.

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.

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 Fir-

men und jene Produkte vor den Vorhang zu holen, die eine „Ökonomie der Zukunft“ tragen. Unter den **GREEN BRANDS Austria** 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 Signalfeuer einer Ökonomie der Zukunft.

Andreas Gnesda

*Nachhaltigkeit & Marke ...
... eine Verbindung,
die Erfolg garantiert*



Dr. Christoph Leitl
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich

Liebe Leserinnen und Leser,

hat ein Kunde in der Vergangenheit eine Kaufentscheidung hauptsächlich nach den Kriterien „Marke“ und „Preis“ getätigt, so erfolgt dies nunmehr zunehmend unter Einbeziehung des Merkmals der „Nachhaltigkeit“. Nachhaltige Produkte und nachhaltiges Unternehmensmanagement rücken verstärkt in den Fokus der Konsumenten.

Mit Nachhaltigkeit ist gemeint, die gleichrangigen Ziele wirtschaftlicher Wohlstand, soziale Gerechtigkeit und Schonung der natürlichen Lebensgrundlagen dauerhaft und generationenübergreifend zu erreichen. Trotz je nach Akteur (Wirtschaft, Politik und Gesellschaft) unterschiedlicher Prioritäten muss es gelingen, einen gemeinsamen Weg zu finden und damit einen Ausgleich der Interessen herzustellen. Die Herausforderung und Verantwortung für Nachhaltigkeit richtet sich daher auch an alle Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft gleichermaßen, national wie international.

Unternehmen tragen als Teil der Gesellschaft ihren Teil der Verantwortung für nachhaltige Entwicklung. Die Wahrnehmung dieser Verantwortung ist seit langem Bestandteil der täglichen Unternehmenspraxis. Viele Unternehmen verstehen „Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility“ als elementaren Bestandteil ihrer Strategie, als „Fitnessprogramm“ und nicht als zusätzlichen Ballast.

Die heimischen Unternehmen haben den Zug der Zeit längst erkannt. Sie sind schon auf dem besten Weg und sehen ihre Aufgabe nicht allein darin, den Gewinn zu maximieren, sondern handeln im sozialen und ökologischen Bereich verantwortlich. Damit sichern sie sich langfristig den Erfolg des

Unternehmens und leisten einen wertvollen Beitrag zur Sicherung des Wirtschaftsstandortes.

Unternehmen wissen genau den Wert der Marke einzuschätzen. Sie steht für alle Eigenschaften, die mit dem Produkt in Verbindung gebracht werden sollen. Damit kann eine Differenzierung zum Wettbewerb erfolgen und die Marktpositionierung verbessert werden.

Das **GREEN BRANDS**-Gütesiegel verbindet nun Nachhaltigkeit und Marke und leistet damit einen wertvollen Beitrag, die heimischen Unternehmen vor den Vorhang zu holen. So wie auch für den Erfolg einer Marke Kontinuität entscheidend ist, so ist auch ein Gütesiegel nur wertvoll, wenn es keine „Eintagsfliege“ ist, sondern sich durch Beständigkeit auszeichnet. Umso erfreulicher ist es daher, dass es auch heuer zu einem Auswahlverfahren kam und Unternehmen für deren nachhaltiges Engagement ausgezeichnet werden. Die Auszeichnung macht sichtbar, was im Inneren des Unternehmens oft schon gelebte Praxis ist.

In diesem Sinne gratuliere ich auch heuer wieder allen ausgezeichneten Unternehmen, die sich auf den nachhaltigen Weg gemacht haben und wünsche den Leserinnen und Lesern gute Impulse und Inspirationen mit diesem Buch.

Dr. Christoph Leitl

Welcome to the era of „De“!

Willkommen im Zeitalter des Loslassens



Christine Ax: Junko, Du sprichst und schreibst neuerdings über eine Generation „De“. Was meinst Du damit?

*Junko Eda*hiro: Wir beobachten seit längerem eine Entwicklung in der japanischen Gesellschaft die ich mit drei Begriffen charakterisiere, die mit „De“- beginnen: „De-ownership, De-materialization, De-monetization“. Das ist der Grund, warum ich vom Zeitalter des „De“- spreche. Die Silbe „De“ hat hauptsächlich mit Loslassen zu tun. Das erste „De“ betrifft den Besitz. Es gibt einen Trend vom Besitzen zum Teilen. Japanische Autohändler versuchen inzwischen verzweifelt jungen Leuten Autos zu verkaufen aber die entscheiden sich immer öfter dafür, ein Auto zu teilen. Der Besitz von Autos ist uncool. Das zweite „De“- betrifft die Beziehung zu materiellen Gütern, zum Konsum. Wir beobachten eine De-Materialisierung des Glücks. Anstatt zu konsumieren, suchen und finden immer mehr junge Japaner ihr Glück in Beziehungen zu anderen, in der Natur und im Einklang mit sich selber. Das dritte „De“ hat mit dem Thema Geld zu tun. Viele Menschen suchen ihr Glück jenseits der geldgetriebenen Strukturen. Ich denke z. B. an den „Halb-Farmer, halb-X“ Lebensstil. Dieser Lebensstil verbreitet sich in Japan recht schnell.

Warum ist das so?

Die „De“-Generation arbeitet nicht so gerne für Geld. Es ist ihnen nicht so wichtig. Und sie haben kein Interesse daran, Karriere in einem Unternehmen zu machen. Sie klettern lieber auf eine Leiter und ernten Äpfel. Sie haben erlebt, wie ihre Eltern sehr hart für den ökonomischen Erfolg, für Wirtschaftswachstum und den Profit von Unternehmen gearbeitet haben. Und sie haben gesehen, welch hohen Preis man dafür bezahlt. Denn ihre Eltern hatten überhaupt keine Zeit für sich selbst und für ein gutes Leben.

Sie haben beobachtet, dass das Wirtschaftswachstum, das bisher im Zentrum der japanischen Gesellschaft stand, sehr viel zerstört. Es hat Einsamkeit, Stress, Burn-out und andere psychische Probleme zur Folge. Japan hat eine sehr hohe

Selbstmordrate. Der ländliche Raum blutet aus, es gibt den Klimawandel und einen deutlichen Verlust an Artenvielfalt. Die Generation „De“ möchte den Beweis antreten, dass man sein Glück finden kann, ohne anderen Menschen und Ländern, der Natur oder künftigen Generationen Schaden zufügt. Sie will einen Lebensstil etablieren, der wahrhaft gut für uns selber und nachhaltig für uns alle und die Erde ist.

Gibt es dafür Beispiele?

Ja. Der junge Japaner *Naoki Shiomi* ist nur einer von ihnen. Er entschied sich dagegen, sein ganzes Leben einem japanischen Unternehmen zu opfern, nur um eine Familie ernähren zu können. Er wollte sein Leben sinnvoller gestalten. *Naoki Shiomi* entschied sich für den Lebensentwurf „Halb-Farmer, Halb-X“. Sein Beispiel hat viele Japaner inspiriert. Als Teilzeit-Farmer bebauen sie ein Stück Land und produzieren so die Lebensmittel für sich und ihre Familie. Und die restliche Zeit tun sie die Dinge die sie glücklich machen und ihnen am wichtigsten erscheinen. Sie leben ihre Berufung. Sie haben weniger Einkommen – aber mehr Zeit für sich und ihre Familien und Freunde. Und sie haben die Zeit, das zu tun, was sie wirklich, wirklich wollen. Ich kenne z.B. „Halb Farmer – Halb-Sänger“, einen „Halb-Farmer – Halb-Schriftsteller“, und „Halb-Farmer – Halb-Umweltaktivisten“.

Was erhoffst Du für die Zukunft Japans?

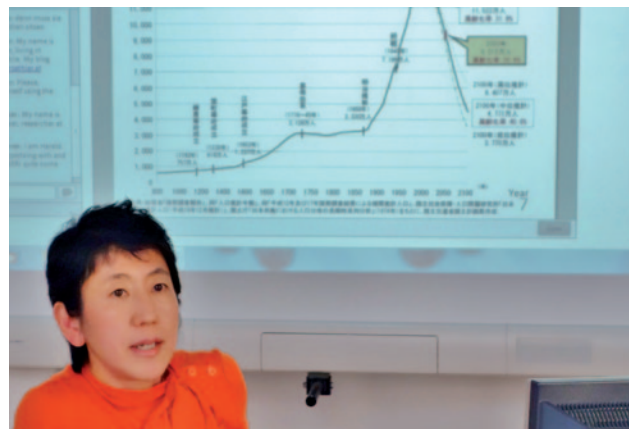
Ich hoffe, dass sich immer mehr Menschen fragen, ob ihr Leben wirklich nachhaltig ist und zwar nicht nur für sich selbst, sondern auch für andere Menschen und die Welt. Dass sie Teil der „De“-Generation werden und ihren persönlichen „De“-Lebensstil finden. Dieser Weg zum Glück ist für alle die in Harmonie und im Einklang mit der Natur leben wollen und ihr Glück suchen, sehr wertvoll. Alle sprechen heute über Nachhaltigkeit. Ich persönlich bin der Überzeugung, dass wir dann nachhaltig sein und leben können, wenn wir die alten menta-



len Muster loslassen und auf das konzentrieren, was wirklich wichtig für uns ist und was uns wirklich gut tut.

Was bedeutet das für Unternehmen?

Wir brauchen Unternehmen, die diese neuen Lebensstile unterstützen, die Häuser oder Wohnungen oder andere Produkte anbieten, die Menschen mieten oder teilen können oder die sich neue Mobilitätsangebote einfallen lassen. Dieser Wandel in den Konsumgewohnheiten und Lebensstilen



braucht Unternehmer, die diese Trends verstehen und spezielle Angebote machen. Es wird auch in Zukunft noch einen Bedarf für neue Geschäftsideen und Innovationen geben. Hier ist Unternehmergeist gefragt.

Das Interview führte *Christine Ax*. Es wurde am Rande eines Besuches von Junko Edahiro in Wien geführt, wo *Junko Edahiro* am Sustainable Europe Research Institute www.seri.at einen Vortrag hielt, der auf YouTube hier zu sehen <https://www.youtube.com/watch?v=3rCXxVPXRbg>

Von Japan lernen

Japan war Deutschland seit dem Zweiten Weltkrieg immer wieder in seiner Entwicklung ein paar Jahre voraus. Das Wirtschaftswunder mit seinen hohen Wachstumsraten, der Babyboom – aber auch die Finanzkrise – konnte man in Japan mit 10-15 Jahren Vorsprung beobachten. Inzwischen machen die lang anhaltende Wachstumsschwäche, Deflation, Überschuldung und Japans Vorsprung in Sachen „Alterungsprozess“ es so wichtig, seinen Weg im Auge zu behalten. Japan ist kein Vorbild – nur „Vorreiter“. Ein Zukunftslabor: Technologisch, in Sachen Automation, aber auch sozial und ökonomisch. Nirgendwo auf der Welt spitzen sich die ökonomischen und sozialen Widersprüche, die mit „Überentwicklung“ verbunden sein können, schneller zu.

Bis 2060 wird die drittgrößte Industrienation der Welt ein Drittel seiner Bevölkerung verlieren und 60 % des Landes wird „no-man-land“ sein. Kein Grund zur Panik. Aber man muss es managen. Rück- und Umbau ist an-

gesagt. Japan ist ein Land, in dem Bürgermeister Tag aus Tag ein, um den Zuzug von Menschen werben und in dem die Zahl der leerstehenden Häuser dramatisch wächst, während seine hochgebildeten jungen Frauen und Männer Angst vor einer Arbeitswelt und einer Zukunft haben, die ihnen keine Freiräume zum Leben lässt. Und es ist ein Land in dem die Mittelschicht ihre Kinderwünsche nicht mehr realisiert, weil die Kosten des privatisierten Bildungswesens so hoch sind, dass man sich nur noch Kind „leisten kann“. Von Japan lernen bedeutet: Lernen welche Fehler Europa nicht machen sollte. Nur Leben ist Reichtum.

Christine Ax



Junko Edahiro

Junko Edahiro ist eine der wichtigsten Nachhaltigkeitsexpertinnen Japans.

Die Psychologin ist Geschäftsführerin von Japan for Sustainability www.japanfs.org und Präsidentin des „Institute for Studies in Happiness, Economy and Society (ISHES)“ www.ishes.org.



Information

Fair wirtschaften

Von Christine Ax und Dr. Friedrich Hinterberger



GREEN BRANDS versammelt unter seinem Siegel Marken ganz unterschiedlicher Provenienz: vom Mineralwasser zum Hotel, von Naturkosmetik bis zur Druckerei. Das Anliegen ist es, sichtbar zu machen, was dem Unternehmen, dem Produkt oft nicht unmittelbar anzusehen ist, was aber entscheidend ist für die Zukunft unseres Planeten: die ökologische Nachhaltigkeit. So entsteht so etwas wie eine GREEN BRANDS community.

Nachhaltigkeit braucht das Engagement der Unternehmer, Konsumenten und der Entscheider auf allen Ebenen. Umso wichtiger ist es, sie konkret erlebbar zu machen und aufzuzeigen, welche Vorteile und Chancen sie für uns alle bedeutet. Nicht zufällig sind darunter sehr viele, die in regionaler Fairness ihre besondere Aufgabe sehen.

Dabei geht „Regionalität“ weit darüber hinaus, dass die Äpfel möglichst „aus der Region“ kommen. Es geht vielmehr um die Wert-Schöpfung und Wert-Schätzung dessen, was Menschen von nebenan täglich leisten – wobei „nebenan“ im 21. Jahrhundert durchaus als „Mitteleuropa“ definiert werden darf. Dies hat sowohl eine materielle Seite im Sinne der Verfügbarkeit von Ressourcen, Maschinen und Geräten, Kapital, Arbeitskraft als auch eine immaterielle: Die Verfügbarkeit von Kompetenzen, Fähigkeiten und Motivation, Bereitschaft sich in die Region einzubringen, in die Region zu investieren. Und es hat einen nicht weniger wichtigen Verteilungsaspekt, denn die Verteilung der Vermögen und Einkommen entscheiden ganz maßgeblich über die Kaufkraft und die Geldströme, die zwischen den Akteuren in der Region fließen können.

Vereinfacht gesagt gilt ökonomisch: Je öfter ein Euro Kaufkraft in der Region zwischen Wirtschaftsakteuren getauscht wird und je länger er sich in der Region aufhält und von Hand zu Hand geht und je mehr Menschen an diesem Wirtschaftskreislauf beteiligt sind, desto wohlhabender ist die Region. Das ist ein ganz wesentlicher Aspekt der Nachhaltigkeit. Und dass nachhaltige Unternehmen untereinander ihre Geschäftsbeziehungen intensivieren, ist dann nur noch ein logischer Schritt.

Die Verflechtung der Unternehmen untereinander und der Anteil der Produkte und Dienstleistungen, die untereinander getauscht werden, ist daher ein Schlüsselindikator für die ökonomische Nachhaltigkeit der Region. Und sie ist zugleich sehr oft auch ein Indikator für ökologische Nachhaltigkeit, da Transporte einen erheblichen Anteil am ökologischen Rucksack haben.

„Aus der Region für die Region“ ist daher ein Schlüsselindikator der Gültigkeit für alle Regionalisierungs-Bemühungen, denn dieser Grundsatz befördert die Zukunftsfähigkeit der Region (auch auf der Ebene Lebensqualität und ökologisch) gleich mehrfach.

Wichtig sind aber auch die Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und Vielfalt von Einkommens- und Erwerbsquellen und von Erwerbschancen. Dies fängt beim Angebot von Ausbildungsplätzen und Arbeitsplätzen an. Je höher und attraktiver das Angebot an Ausbildungs- und Weiterbildungsplätzen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass junge Menschen in der Region bleiben. Dazu braucht es in den Regionen Unternehmen, die bereit und in der Lage sind auszubilden. Je mehr Unternehmen – große und kleine – sich in einer Region befinden und je vielfältiger und qualifizierter die Produktpaletten sind und die Arbeitsplätze, desto größer ist das Potenzial an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und an Erwerbschancen.

Die Betriebsgrößenstruktur ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Aspekt und zwar in mehrfacher Hinsicht denn, ein hoher Anteil an KMU und eine große Vielfalt an Branchen und Berufen ermöglicht:

- eine sichere Grundversorgung mit alltäglichen Gütern und Dienstleistungen
- eine große Bandbreite aus Ausbildungsplätzen und Profilen, Vielfalt in Bezug auf Kompetenzen und Fähigkeiten (immaterielles Vermögen)
- eine hohe Wahrscheinlichkeit für Existenzgründungen, Innovationsfähigkeit



- eine geringe Anfälligkeit / hohe Resilienz für den Fall von sektoralen oder konjunkturellen Krisen
- eine hohe Wahrscheinlichkeit für eine breite Streuung von Einkommen und Vermögen
- mit der Vielfalt der Unternehmen wachsen die Chancen, dass die Wertschöpfung in der Region hoch ist, dass Kapital gebildet werden kann (Geld-, Sach- und Humankapital)
- die Verflechtungsintensität, der Anteil an regionalen Ressourcen an der Wertschöpfung und die Höhe des „Added-Value“ in und durch die Region über die gesamte Lebenszyklus hinweg sind neben der Lebensqualität einer der zentralen Schlüsselindikatoren der Regionalisierung. Wobei die Höhe des Added-Value viel über die Leistungsfähigkeit und die Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaftsakteure aussagt.
- die Wertschöpfung, das Einkommen und auch die Verteilung des Einkommens sind eine weitere Grundlage für die Resilienz der administrativen und politischen Strukturen und sie sind wichtig für den Erhalt und Ausbau der Infrastrukturelemente, die für den Aspekt der Lebensqualität zentral sind und die Bereitschaft der Bürger, sich in ihrer Region zu engagieren.

Alle öffentlichen, privaten und unternehmerischen Maßnahmen, die in diesem Sinne die regionale Wertschöpfung, die Verflechtung zwischen den Unternehmen und die Vielfalt und die Ausgewogenheit der Unternehmensstrukturen erhalten, fördern und weiterentwickeln, sind daher ein sinnvoller Beitrag zu Steigerung der Resilienz und Nachhaltigkeit einer Region.

Energie und Kommunikation spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie sind für unsere Zivilisation, Kultur und Wirtschaft unverzichtbar. Neu ist, dass in den letzten Jahren die Möglichkeiten Energie dezentral zu erzeugen immer vielfältiger und wirtschaftlicher geworden sind. Gelingt es, die Energieerzeugung zu regionalisieren und die Wertschöpfung in der Region zu halten – wo möglich breit gestreut – dann kann der Energiesektor einen wichtigen Beitrag für die Resilienz und

den Wohlstand einer Region leisten. Dies gilt auch für die Verfügbarkeit und den Zugang von Kommunikationsmitteln (Internet, Handynet u.a.).

Schließlich erfordern Landschafts-, Natur- und Artenschutz neben dem globalen einen regionalen Zugang. Landschaft, Tiere und Pflanzen, Artenvielfalt kann NUR lokal und regional umgesetzt werden. Landschaft und Natur hängen sehr eng mit den Themen Lebensqualität und fair wirtschaften zusammen, sie können als Bereicherung aber auch als Einschränkung empfunden werden, je nachdem wie Natur- und Landschafts-Schutz und -Pflege in den Regionen gehandhabt und von den Bürgern getragen werden. Gerade der Nutzungskonflikt Landschaft / Naturschutz ist nur aufzulösen, wenn die Regionen die Landwirte bei dieser Aufgabe unterstützen. Aus der Region für die Region, Direktvermarktung und Vernetzung und eine Infrastruktur die dies ermöglicht und unterstützt können hier einen wichtigen Beitrag zum Thema Lebensqualität und fair wirtschaften leisten.

Gerade hier macht Regionalisierung auch deshalb so viel Sinn weil in diesem Bereich Wertschätzung und Wertschöpfung so eng mit einander verbunden sind. Je regionaler eine Ressource und ein Produkt sind (einschließlich Verarbeitungsverfahren) desto höher ist die Wertschätzung UND die Wertschöpfung die sich hieraus für die Region und ihre Menschen ergibt. Dies leitet direkt über zum Thema Identität, materielles und immaterielles kulturelles Erbe und Sozialkapital.

GREEN BRANDS können so aufgrund Erfüllung der vielfältigen Anforderungen im Sinne einer sehr breit verstandenen ökologischer Nachhaltigkeit, die bei der Validierung als GREEN BRAND eine Rolle spielen, einen wesentlichen Beitrag zu regionaler Nachhaltigkeit leisten und handeln gleichzeitig auch global verantwortlich.

Und damit kommen wir zu einem zweiten wichtigen Thema, das wir in diesem Beitrag behandeln müssen und an dem sich GREEN BRANDS von Beginn an abarbeiten. Es geht hier

nicht - und das wird von manchen kritisiert - vorrangig darum, ob eine Marke ganz spezifischen Umwelanforderungen genügt, etwa einem Recyclingziel oder der Unterschreitung bestimmter Grenzwerte. Selbst die „Klimafreundlichkeit“ im Sinne eines geringen Stromverbrauchs oder (viel besser) des gesamten Carbon-Footprints ist nur ein Aspekt unter vielen wenn es darum geht, den Ressourcenverbrauch zu verringern. Da kann es schon mal sein, dass es effektiver ist, den 10 Jahre alten Staubsauger mit 1500 Watt weiter zu verwenden, auch wenn ein neu gekaufter mehr Staubkörner mit weniger Leistung wegschafft. Generell gibt es weltweit einen starken Anstieg im Ressourcenverbrauch, der heute nicht nur an die ökologischen Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit sondern zunehmend weltpolitisch relevant wird. Immer mehr internationale Konflikte drehen sich um Ressourcen.

Der weltweite Verbrauch an Rohstoffen hat sich zwischen 1980 und 2008 fast verdoppelt und liegt heute bei etwa 70 Milliarden Tonnen pro Jahr, mit stark steigender Tendenz. Die globalisierte Weltwirtschaft ist von wachsenden Unterschieden im pro-Kopf-Verbrauch von Ressourcen geprägt. Dabei begegnen starke Wachstumsdynamiken in aufstrebenden Schwellenländern wie etwa China oder Brasilien dem konstant hohen Verbrauch der reichen Industrienationen.

Viele Wissenschaftler äußern zu dem bereits starke Zweifel daran, dass alle Länder der Welt ein „grünes“ Wachstum erreichen, so wie es im Konzept der „Green Economy“ diskutiert wird. Denn unser derzeitiges Wirtschaftssystem hängt noch immer zu stark vom Input von natürlichen Ressourcen ab. In den letzten 30 Jahren kam es zwar in vielen Ländern zu relativen Verbesserungen im effizienten Einsatz der entnommenen Rohstoffe. Global gesehen gewinnt die Menschheit heute etwa 40 % mehr ökonomische Wertschöpfung aus einer Tonne Rohstoff als noch vor 30 Jahren.

Diese Verbesserungen konnten aber den Zuwachs an konsumierten Ressourcen nicht ausgleichen. Die Weltwirtschaft wächst, und somit produzieren und konsumieren wir auch



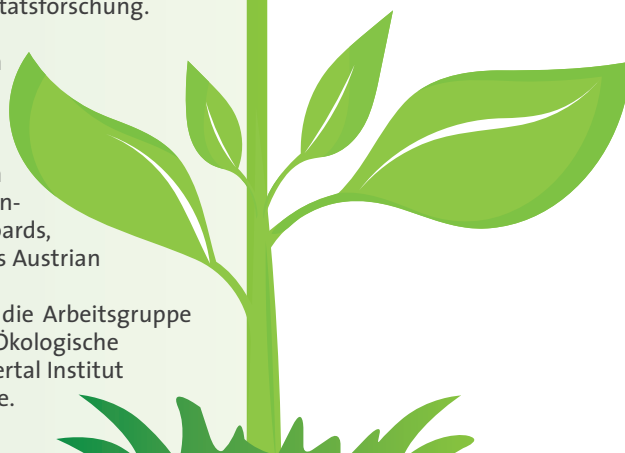
Dr. Friedrich Hinterberger

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 das SERI als Unternehmen 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

immer mehr. Die Effizienzgewinne werden daher durch das Wirtschaftswachstum mehr als kompensiert. Dieser steigende Rohstoffhunger führt zu sozialen und ökologischen Konflikten, gerade wenn die wahren Kosten der zunehmenden Nachfrage nach immer knapper werdenden Ressourcen in andere Länder und Weltregionen „exportiert“ werden.

Deswegen sollten bereits „erworbene“ und somit bereits vorhandene Ressourcen sinnvoller und nachhaltiger verwendet werden, durch beispielsweise Investitionen in effizientere Re-, Down- und Up-cycling Verfahren. Einerseits wäre es dadurch möglich nicht nur beim eigenen Ressourcenimport Kosten zu sparen, sondern andererseits auch benötigte Ressourcen in geschlossene Kreisläufe zu halten, anstatt sie auf Kosten von Ländern wie beispielsweise Ghana zu verschwenden und vergeuden.

Dies kann letztendlich nur durch ein radikales Umdenken in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft erreicht werden. Es braucht langfristige, politische Zielwerte, wie sich die Weltgemeinschaft in den nächsten Jahrzehnten entwickeln soll; Prozesse wie die „Leitinitiative Ressourceneffizienz“ der Europa 2020 Strategie der Europäischen Union beschäftigen sich bereits mit dem Finden solcher Zielwerte.

„Umweltpolitik“ gibt es in Österreich wie auch in den meisten anderen fortschrittlichen Industrieländern seit etwas mehr als 40 Jahren. Zunächst ging es vorwiegend um das Management von Gefahrstoffen, die Reinhaltung bzw. Säuberung von Luft und Gewässern sowie der Behandlung von Abfall.

Vor etwas mehr als 20 Jahren begannen Wissenschaftler dann Umweltfragen systemisch zu betrachten. Sie hatten nicht mehr einzelne Schadstoffe im Fokus, sondern den Ressourcenverbrauch als Ganzes. Österreich war 1994 mit seinem Nationalen Ressourcenplan (NUP) auf diesem Gebiet Vorreiter und setzte sich das Ziel einer De-Materialisierung seiner Wirtschaft um einen „Faktor 10“ zum Ziel. Knapp 20



Jahre später widmete sich der Ressourceneffizienz Aktionsplan (REAP) vollständig diesem Thema.

Österreich steht mit diesem Ziel nicht mehr alleine. Sowohl die Agenda 2020 der EU mit ihrem Fahrplan für ein ressourceneffizientes Europa als auch das Ressourceneffizienzprogramm ProgRess der Deutschen Bundesregierung setzen auf dieses Thema.

Kern all dieser Bemühungen ist es, wirtschaftliche Prosperität und Lebensqualität mit einem Bruchteil des heute üblichen Ressourcenverbrauchs zu erreichen. Eine solche Strategie sollte nämlich - richtig umgesetzt - im ressourcenarmen Europa neben ökologischen Verbesserungen auch wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen. Es handelt sich keineswegs um eine akademische Übung sondern um eine umweltpolitische und wirtschaftliche Notwendigkeit. (Ressourcenproduktivität statt Arbeitsproduktivität). Dies ist möglich, wenn Unternehmen, Landwirtschaft, Haushalte und (regionale, nationale, globale) Politik zusammen wirken, um über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg, mit Ressourcen effizient umzugehen. Ziel sollte es daher sein, immer das Ganze im Blick behalten, das Bewusstsein für übergreifende Aspekte zu schärfen und die Chancen deutlich zu machen, die sich aus einer solchen Herangehensweise ergeben.

Herausforderungen und Chancen einer nachhaltigen Ressourcenpolitik für Landwirtschaft und Wirtschaft. Produktive Flächen, die Biomasse erzeugen, sind nicht beliebig vermehrbar. Nur ein deutlich geringerer Ressourcenverbrauch als heute kann auch erneuerbar gedeckt werden. Die Lösung der absehbaren Nutzungskonflikte vor denen der Agrarsektor steht, können nur gelöst werden, wenn alle Nutzungsformen - die energetische Nutzung, die stoffliche Nutzung und der Nahrungsmittelsektor - mit diesen knappen Ressourcen effektiv und effizient umgehen. Eine Nachhaltige Nutzung dieser Ressourcen darf sich nicht alleine an quantitativen Zielen orientieren, sie muss auch die ökonomische Dimension

(Wertschöpfung) und die soziale Dimension (Lebensqualität) im Auge behalten.

Weniger Ressourcen zu verbrauchen, bedeutet – richtig gedacht und gemacht – keineswegs Verzicht. Qualitativ hochwertige, heimische Produkte aus heimischen Rohstoffen sind langlebig, reparierbar und können geteilt, gemeinsam genutzt bzw. getauscht werden. Durch den Einsatz moderner Technik in hochqualifizierten Gewerbebetrieben werden sie bezahlbar. Überflüssiger Schnickschnack kann weg gelassen werden oder sollte extra bezahlt werden, wie es etwa *Hubert Rhomberg* mit seinem LifeCycle Tower vor macht. Neue Lebensstile größer werdender Bevölkerungsschichten sind die Voraussetzung dafür, dass das, was in Unternehmen erdacht und produziert wird, auf dem Markt auch eine Nachfrage findet.

Abfall zu produzieren kostet uns alle und die Umwelt dreifach: Erst werden die Ressourcen beschafft, die dann im Müll landen, ihre Verarbeitung kostet Arbeit, Energie und Kapital und schließlich sind die Kosten der Abfallbehandlung immer höher. In Zeiten höchster Abgabenbelastung kann es nicht das Ziel von Kommunen sein, dass die Abfallbehandlung immer teurer wird. Hier ist erst in zweiter Linie von der Verpackung die Rede. Es geht vor allem um die Produkte selbst und um den Nutzen den sie stiften.

Das Ziel einer ressourcenleichten Wirtschaft ist eine möglichst lange und intensive Nutzung der gewonnen und weiterverarbeiteten Ressourcen. Reduce, re-use und recycle heißt daher schon seit Jahren der Slogan, der, richtig verstanden, eine deutliche De-Materialisierung erlaubt. Der Kriterienkatalog von GREEN BRANDS erfordert daher maßgebliche Beiträge zu einem umfassend verstandenen Ressourcenschutz.



Christine Ax

Philosophin und Ökonomin forscht und schreibt seit Anfang der 90er Jahre über Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens. Sie hat sich viele Jahre intensiv mit der Lage kleiner und mittlerer Unternehmen beschäftigt und ist eine exzellente Kennerin des Handwerks. Sie arbeitet und schreibt in Hamburg und in Wien (Sustainable Europe Research Institut) und ist Mitglied Netzwerk Vorsorgendes Wirtschaften.

Bücher: Reise ins Land der Untergehenden Sonne, Japans Weg in die Postwachstumsgesellschaft (2014); Wachstumswahn. Was uns in die Krise geführt hat und wie wir wieder herausfinden. (mit F. Hinterberger, 2013); Die Könnensgesellschaft. Mit guter Arbeit aus der Krise (2009), Das Handwerk der Zukunft. Leitbilder für Nachhaltiges Wirtschaften (1997)



Information



Über GREEN BRANDS

Von der Idee über die Umsetzung zur Verwirklichung

Jahrelang im internationalen Brandmarketing erfolgreich tätig, war es 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 das Wort „Nachhaltigkeit“, Bio-Boom und auch „Die Grünen“ noch quasi Fremdwörter waren.

Der studierte Sonderpädagoge 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 Dia-Multivisions-Vortrags-Touren durch Österreich und Deutschland organisierte *Norbert Lux* auch Reisen auf den fünften Kontinent und in die Südsee.

Das Heranwachsen der vier Kinder 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!

Rund vier Jahre dauerte es schließlich, bis im März 2011 das erste, zweijährige **GREEN BRANDS**-Auszeichnungsverfahren 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 nachhaltig bestehen. – Lichtjahre entfernt vom Ansatz zu unsäglichen Greenwashing-Kampagnen, die wir alle schon nicht mehr sehen können.

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! - Eher 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, machten es möglich, den Status eines anerkannten Auszeichnungsverfahrens für ökologisch nachhaltige Marken zu erringen.

Ende November 2012 konnten wir anlässlich der Abschlussfeier zur Ehrung der **GREEN BRANDS** Austria 2012 diese mit dem gleichnamigen Buch präsentieren. Und nun - zwei Jahre später - die **GREEN BRANDS** Austria 2014! Rund 50 % der ersten **GREEN BRANDS** Austria unterzogen sich einer erfolgreichen Re-Validierung und erhielten nun das Gütesiegel mit Stern als Anerkennung. Ganz besonders möchten wir natürlich aber auch die „neuen“ **GREEN BRANDS** Austria hervorheben, die das anspruchsvolle Verfahren nun ebenfalls erfolgreich bestanden haben und hier erstmals präsentiert werden. Nicht zu vergessen die ersten **GREEN BRANDS** Germany, die parallel das Verfahren in Deutschland erfolgreich bestanden haben und die wir im Anhang ebenfalls gerne präsentieren!

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 sich aber nur so die Unabhängigkeit und Transparenz!

Parallel zu Österreich und Deutschland begannen bereits Gespräche/Verhandlungen mit potenziellen Kooperationspartnern zur Realisierung des Verfahrens in weiteren europäischen und auch asiatischen Ländern! Damit sind wir auf bestem Wege, das **GREEN BRANDS** Verfahren international als Dachmarke zu etablieren!

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 (= Unternehmen, Produkte, Dienstleister, Lebensmittel) 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.

Persönlichkeiten, Initiativen sowie Kampagnen können durch Vorschlag eines Jury-Mitglieds und entsprechende Beratung sowie Abstimmung in der Jury ebenfalls ausgezeichnet 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 ein dreistufiges 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. Da in Österreich nun das zweite, zweijährige Verfahren beendet wurde, erhielten jene Marken, die sich erfolgreich der Re-Validierung unterzogen haben, das Gütesiegel mit Stern!

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 Erhebungsbögen / Kriterien-Katalogen erstellt, um damit den Status des Unternehmens oder Produkts auf dem **GREEN BRANDS** Index zu ermitteln. Dabei spielen die mit einzureichenden Belege / Nachweise eine wichtige Rolle.

Eine ausführliche Darstellung der Validierung – samt ersten Erkenntnissen – finden Sie auf den folgenden Seiten! 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 BRAND** 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



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.



Mag. Stephan Blahut

Generalsekretär Österreichischer Gewerbeverein

Nachhaltigkeit, Ressourcensicherheit, mittelfristige und langfristige Ziele sind jedem Unternehmer im Blut. Die GREEN BRANDS bieten dabei Orientierung und Unterstützung. Für die Stakeholder entscheidend: klare und messbare Kriterien sind Grundlage der GREEN BRANDS. Die bereits Ausgezeichneten sind beredte und glaubwürdige Zeugen einer ernsthaften und ehrlichen Prüfung. Diese positiv durchlaufen zu haben markiert gerade für die GREEN BRANDS Produkte und Unternehmen einen großen Meilenstein.



Sandra Majewski

Geschäftsführung Agentur ROIDINGER MAJEWSKI
good for brands

Tue Gutes und rede drüber!

Wir alle kennen diese PR-Weisheit und sie stimmt im nachhaltigen Kontext wohl ganz besonders. Allerdings empfiehlt es sich in diesem Zusammenhang dringlich, nur Geschichten zu erzählen, die der Wahrheit entsprechen und darüber hinaus auch leicht überprüfbar sind. Seit Konsumenten als mündige Kraft im Nachhaltigkeits-Diskurs auftreten und auch als mächtige Entscheider wahrgenommen werden, sind transparente und starke Prüfverfahren wichtiger denn je. Verantwortungsvoller Konsum ist nur möglich, wenn tatsächlich umwelt- und sozial verträgliche Angebote vorhanden sind. Dieser Überprüfbarkeit stellen sich Unternehmen der green economy und eben dieses Engagement schätzen kritische Konsumenten. So schließt sich im optimalen Fall der Kreis zukunftsfähigen Handelns. Eine schöne, runde nachhaltige Geschichte? Leider nicht ganz. Ein weiter Weg liegt noch vor uns, wenn wir diese Welt verantwortungsvoll an die nachfolgenden Generationen übergeben wollen. Die GREEN BRANDS 2014 leisten dazu einen wertvollen Beitrag. – Gut so!



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.



MSc Bernhard Holzbauer

Unternehmensberater sowie im Nachhaltigkeitsteam der Klimabündnis Österreich GmbH

Wir vom Klimabündnis schätzen GREEN BRANDS als Partner für eine nachhaltige Welt. Mit der Auszeichnung durch das GREEN BRANDS Siegel wird deutlich, wer sich ebenfalls dafür einsetzt. Es zeigt auf, dass es möglich ist, die Aspekte der Nachhaltigkeit – die Ökologie und das Soziale – in unternehmerisches Denken UND Handeln zu integrieren. Mit dem GREEN BRANDS Siegel ausgezeichnete Marken sind hervorragende Beispiele in unserer Gesellschaft.



Mag. Susanne Hasenhüttl

Wissenschaftliche Projektmanagerin in der ÖGUT, Expertin für nachhaltiges Investment

Die Worte „grün“ oder „nachhaltig“ sind mit den Jahren leider zu Schlagwörtern verkommen. Diese Entwicklung macht es für verantwortungsbewusste Konsumenten immer schwerer, echte ökologische Produkte zu erkennen. Hochwertige Labels und Gütezeichen sollten Abhilfe schaffen, nur gibt es mittlerweile bereits eine ganze Flut davon. Viele Labels sind leider auch nicht viel mehr als „grüne Mäntelchen“. Daher ist eine Marke wie GREEN BRANDS, die nach transparenten Kriterien von Unternehmen und ihren Produkten einen hohen ökologischen Standard fordert, außerordentlich wichtig, um den Konsumenten eine echte Entscheidungshilfe zu bieten.



Thomas Weber

Herausgeber von BIORAMA. Magazin für nachhaltigen Lebensstil und Gründer von Mountain Mill. Reklame für die Guten

GREEN BRANDS hat mich – nach anfänglicher Skepsis – vor allem deswegen überzeugt, weil seine Kriterien nicht nur unverhandelbar sind, sondern vor allem, weil es Konsumenten Orientierung auch in Branchen bietet, in denen es sonst keine etablierten Gütesiegel gibt. Dass ausgezeichnete GREEN BRANDS immer wieder neu evaluiert und geprüft werden, garantiert ebenso Glaubwürdigkeit wie der Umstand, dass Unternehmen dadurch ermuntert und ermutigt werden, das eigene „Gut-Sein“ zu verbessern. Mehr geht immer. Das müssen allerdings auch die Konsumenten honorieren. Und genau hier kommt GREEN BRANDS als Bindeglied ins Spiel.



M.A. Constantin Wollenhaupt

Chefredakteur und Marketingberater mit Fokus Nachhaltigkeit

Bevor Nachhaltigkeit wirklich überall gelebt wird, sind ja schon die ersten Tendenzen des Überdresses zu erkennen. Viele verwenden CSR/Nachhaltigkeit so oft als Floskel, dass die Wirkung bereits vergeht – jedenfalls aus Sicht der Public Relations. Journalisten und Konsumenten fallen schon lange nicht mehr auf jede Greenwashing-Story rein. Was bleibt sind die realen Vorteile von Nachhaltigkeit für Unternehmen: Weniger Personalfuktuation, weniger Klagen wegen Umweltverschmutzung oder Marktmanipulationen, usw. Letztlich ist CSR knallhartes betriebswirtschaftliches Risikomanagement. Wer den GREEN BRANDS Auswahlprozess übersteht zeigt, dass er seine Hausaufgaben gemacht hat.

Die Validierung – das Herzstück des GREEN BRANDS-Verfahrens

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



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 geringen finanziellen Mitteln für die Verbreitung dieser Aktivitäten, fördern.

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

Die Kriterienkataloge

Die Bewertung ökologisch nachhaltiger Aktivitäten für eine potenzielle Auszeichnung als GREEN BRAND erfolgt mittels eigens dafür entwickelter Kriterienkataloge/Fragebögen. Um die verschiedenen Anforderungen von GREEN BRANDS zu erfüllen, wurden Fragebögen in folgenden Anwendungsbereichen erstellt:

- Unternehmen
- Dienstleister
- Produkte (non-food)
- Produkte (food)

Mit Hilfe dieser Fragebögen kann nun jedes Unternehmen bzw. Produkt, unabhängig der Branche bzw. des Einsatzzweckes, 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
- Abklärung eventueller Unklarheiten – inkl. der Möglichkeiten zu stichprobenartiger Überprüfung vor Ort
- Punkteauswertung
- Übermittlung der Unterlagen an die Jury

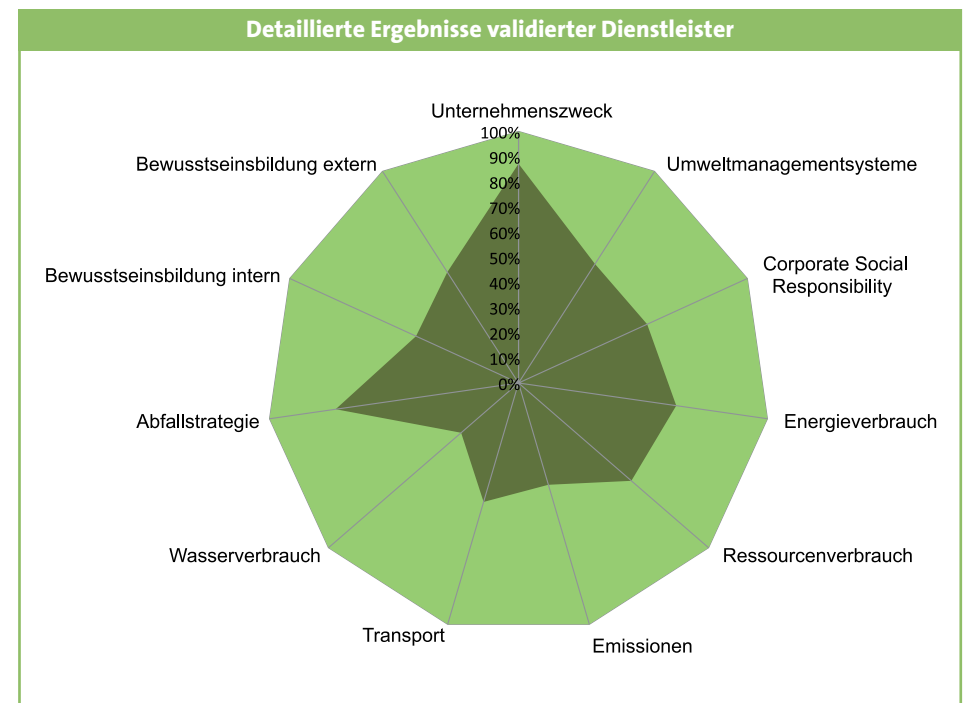
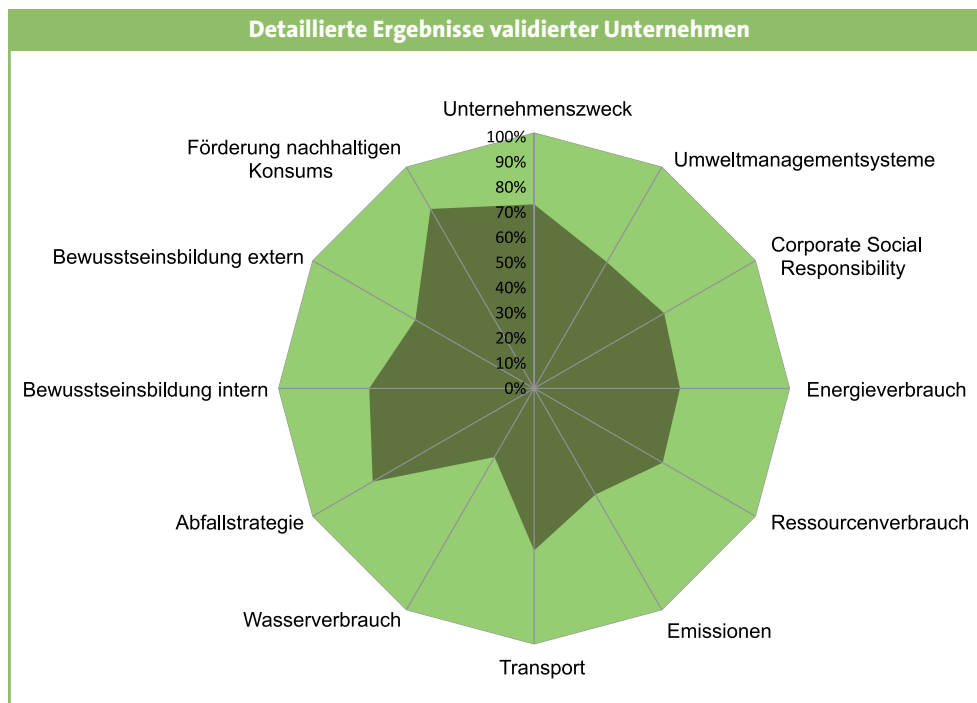
Der Validierungsprozess wird bei Überschreitung der Benchmark von 51 % positiv abgeschlossen. Dieser Validierungsprozess dient im Folgenden als Grundlage für die Entscheidung der Jury über eine Auszeichnung als GREEN BRAND.

Allgemeine Erkenntnisse bisheriger Validierungen:

Bei den in Österreich validierten Marken handelt es sich zu 60 % um Unternehmen sowie zu 40 % um Produkte. 75 % der bisherigen Validierungen wurden mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet. 12 % der Unternehmen konnten den Validierungsprozess nicht positiv absolvieren und 20 % 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 12 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 bis hin zu international tätigen Großunternehmen. Dabei kommt es nur in seltenen Fällen zu wesentlichen



Einflüssen der Unternehmensgröße. Bei größeren Betrieben sind erhöhte Anstrengungen in arbeitszeit- bzw. personalintensivere Themengebiete festzustellen. Als Beispiele dafür können Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsysteme, Maßnahmen zur Senkung des innerbetrieblichen Ressourcen- bzw. Wasserverbrauch als auch Aktivitäten zur externen Bewusstseinsbildung genannt werden. Im Unterschied zu großen Unternehmen ist bei kleinen und mittleren Unternehmen die gesamte Geschäftstätigkeit auf ökologische bzw. nachhaltigkeitsrelevante Themen ausgerichtet. Im Folgenden werden die Ergebnisse detaillierter vorgestellt.

Detaillierte Ergebnisse validierter Unternehmen und Dienstleister:

Um eine Auszeichnung als 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 gerechtes 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 KMUs bzw. bei den Dienstleistungsunternehmen 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. Rund 60 % der Großunternehmen haben CSR im Unternehmen integriert. Im Vergleich dazu sind es bei KMUs 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. 75 % 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, besonders bei Großunternehmen, mit hohem Stellenwert beziffert. In KMUs werden zwar Maßnahmen umgesetzt, jedoch können die Auswirkungen häufig nicht beziffert werden.

Emissionen

Der Klimaschutz sowie die Reduktion von Emissionen spielt eine wichtige Rolle. Der Mehrheit sind die Emissionen auf Basis ökologischer Fußabdrücke des Unternehmens bzw. einzelner Produkte bekannt. Eine festgeschriebene Klimaschutzstrategie konnte in jedem dritten Unternehmen vorgefunden werden.

Transport

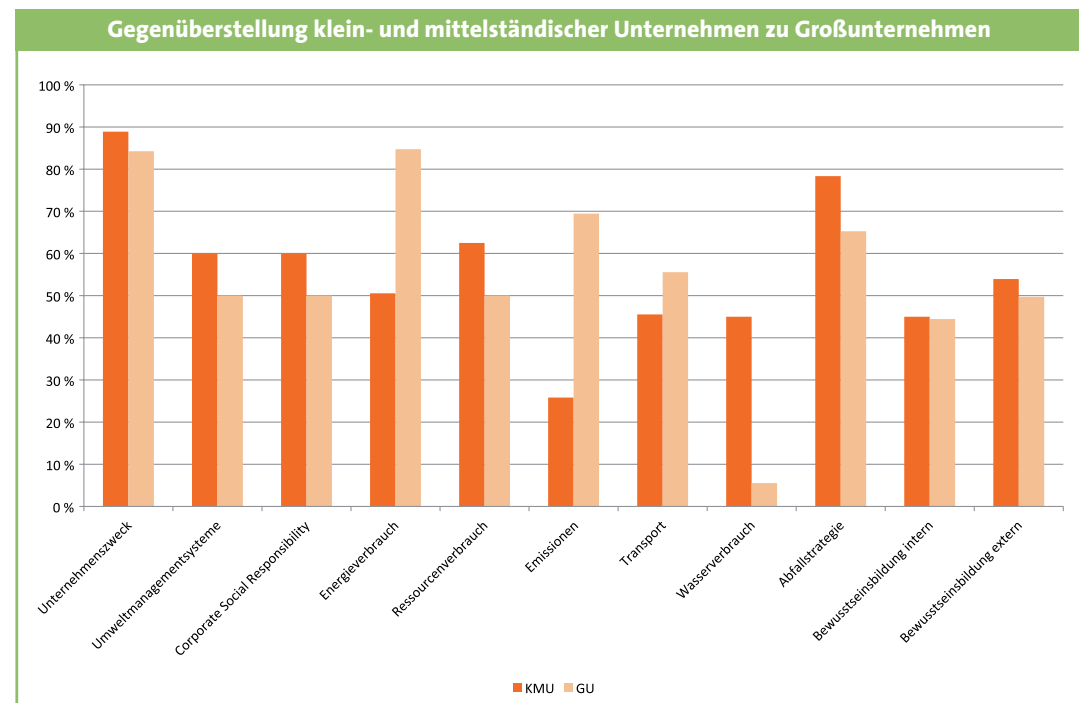
Die Relevanz umweltschonender Transportmodelle ist in den Unternehmen sehr hoch. Besonders in großen Unternehmen wird beispielhaft durch Einführung von Unternehmensrichtlinien beim Ankauf von Firmenfahrzeugen auf umweltschonende Modelle geachtet. Unabhängig der Unternehmensgröße werden Maßnahmen wie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

Wasserverbrauch

Wassereinsparungen werden nur in etwa 40 % der Unternehmen als wichtig angesehen. Das Gesamtergebnis dieser Kategorie bezogen auf den GREEN BRANDS-Index beträgt

Unternehmen	
	Anteil
Unternehmenszweck	72 %
Umweltmanagementsysteme	57 %
Corporate Social Responsibility	59 %
Energieverbrauch	57 %
Ressourcenverbrauch	58 %
Emissionen	48 %
Transport	63 %
Wasserverbrauch	31 %
Abfallstrategie	73 %
Bewusstseinsbildung intern	65 %
Bewusstseinsbildung extern	54 %
Förderung nachhaltigen Konsums	81 %
Durchschnitt	61 %

Dienstleister	
	Anteil
Unternehmenszweck	87 %
Umweltmanagementsysteme	56 %
Corporate Social Responsibility	56 %
Energieverbrauch	63 %
Ressourcenverbrauch	59 %
Emissionen	42 %
Transport	49 %
Wasserverbrauch	30 %
Abfallstrategie	73 %
Bewusstseinsbildung intern	45 %
Bewusstseinsbildung extern	52 %
Durchschnitt	59 %



30 %, wobei Großunternehmen häufiger Schwerpunkt auf dieses Thema legen. Die durchgeführten Maßnahmen in diesem Bereich können häufig nicht beziffert werden. Lediglich etwa 18 % der Unternehmen können den gesamtheitlichen Wasserverbrauch, in Form eines Wasserfußabdrucks für das Unternehmen, beziffern.

Abfallstrategie

Der Abfallstrategie sowie der Abfallvermeidung kommt ein hoher Stellenwert zu. Der Abfall konnte in den letzten Jahren in nahezu allen Unternehmen aller Unternehmensgrößen durch Maßnahmen reduziert werden. Dabei konnten zwei Drittel der validierten Unternehmen in den letzten drei Jahren mindestens fünf Prozent 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.

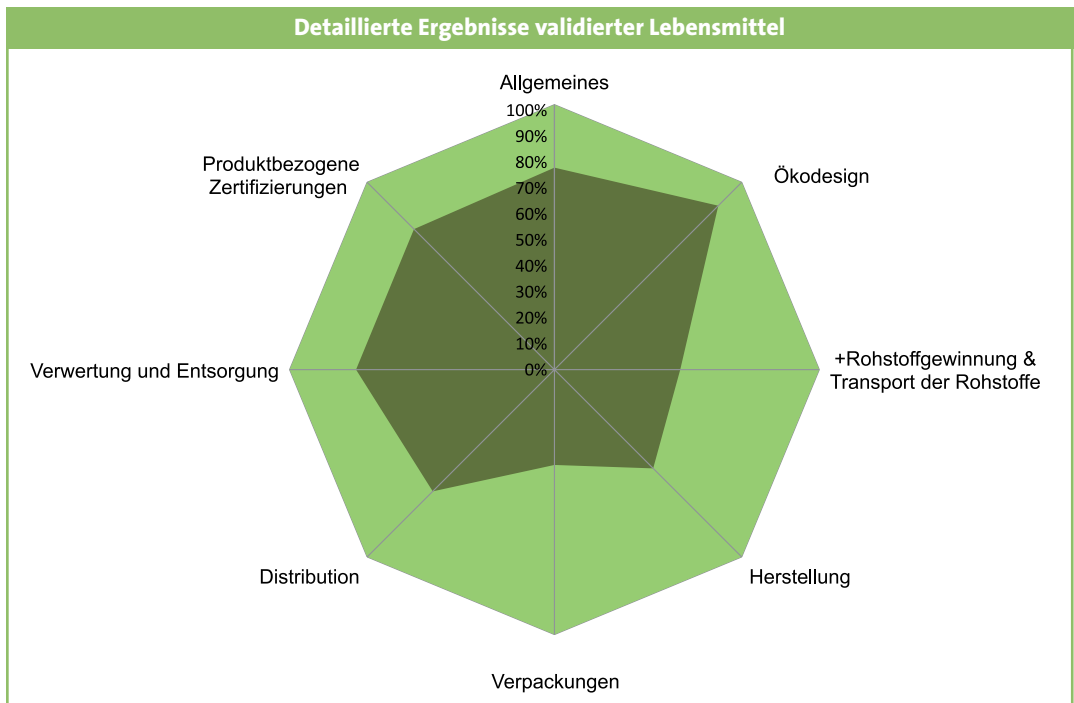
Förderung nachhaltigen Konsums¹

Die Verantwortung der Förderung nachhaltigen Konsums wird bereits von vielen Unternehmen durch Informationsverbreitung, internen Reparaturdienstleistungen, Bedienungsanleitungen oder Beratungsleistungen wahrgenommen. KMUs 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 61 % bzw. die Dienstleistungsunternehmen 59 % des definierten GREEN BRANDS-Index. Die Bandbreite zwischen den Unternehmen streut zwischen 39 % und 85 %. Die wesentlichen Anstrengungen der validierten Unternehmen liegen in der Reduktion des Abfallaufkommens im Unternehmen. Wesentliche Verbesserungsmaßnahmen sind im Wasserverbrauch sowie in der Emissionsminderung vorzufinden. Kleinere Schwächen sind im Bereich CSR bzw. teilweise im Transport vorhanden.

Als 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.

¹ Für Dienstleistungsunternehmen nicht relevant



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 76 % des GREEN BRANDS-Index erreicht.

Ökodesign

Eine vorzeitige Betrachtung der direkten und indirekten Umweltauswirkungen bei Lebensmitteln 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 88 % der validierten Produkte wurden Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen angewendet.

Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe

Die Herkunft der Rohstoffe aus biologischen Quellen, ein lokaler Bezug der Rohstoffe, ein ressourcenschonender Transport, die Vermeidung chemischer sowie gentechnischer veränderter Zusätze und Rohstoffe mit anerkannten Zertifizierungen werden zu 48 % 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 bzw. in der Verwendung ökologischer zertifizierter Rohstoffe.

Herstellung

Die Herstellung der Produkte erfolgt überwiegend lokal. Energieeffizienz ist nahezu in allen Unternehmen ein wichtiges Thema. Zum Teil wurden in den letzten Jahren relevante Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt. Die 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 26-50 % 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.

Verpackung

Im Durchschnitt liegt der Anteil der Verpackung zwischen sechs und zehn Prozent des Gesamtgewichts des Produkts. Davon wird etwa die Hälfte von regionalen Lieferanten bezogen. Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen der Verpackungen wurden in allen Fällen bereits durchgeführt. Dies resultiert aufgrund der sehr unterschiedlichen Relevanz bzw. des teilweise geringen Anteils der Verpackungen am Gesamtprodukt.

Lebensmittel	
	Anteil
Allgemeines	76 %
Ökodesign	88 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	48 %
Herstellung	53 %
Verpackungen	36 %
Distribution	65 %
Verwertung und Entsorgung	75 %
Produktbezogene Zertifizierungen	75 %
Durchschnitt	61 %

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 durchgeführt wurden.

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 Recyclefähigkeit 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. Alle validierten Produkte können mindestens eine Zertifizierung vorweisen.

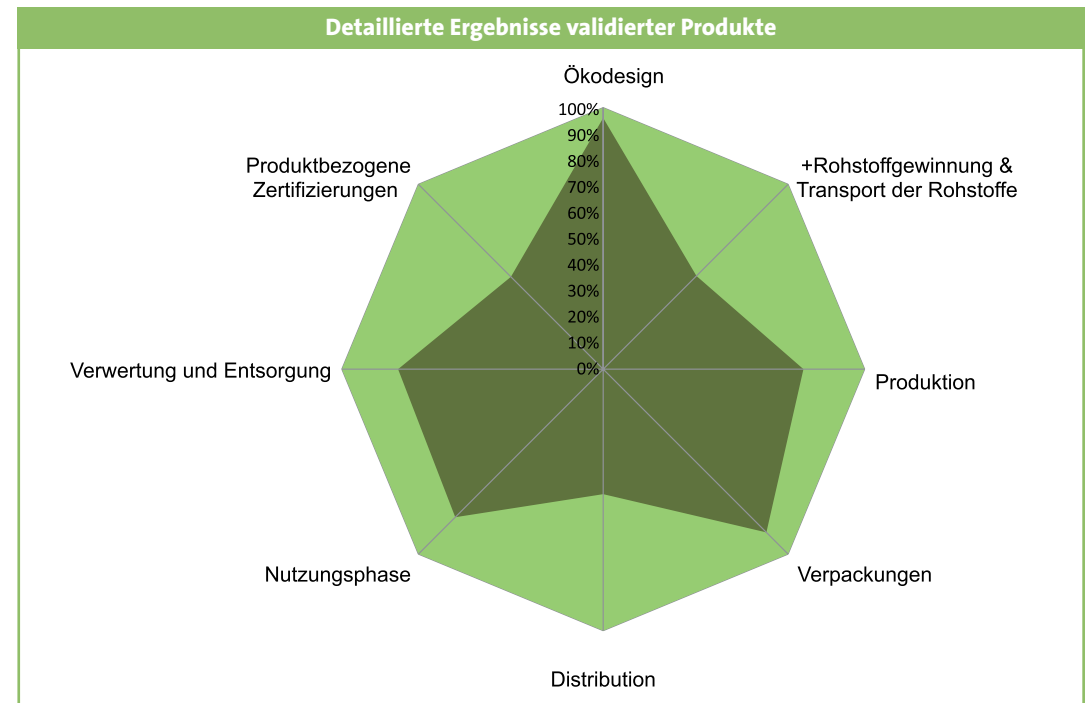


Beispielhafte Nachweise für Unternehmen / Dienstleister

- ISO 14001 Zertifikat, EMAS Zertifikat, Umweltpolitik
- Nachhaltigkeitsbericht
- ISO 50001 Zertifikat
- Ökostromzertifikat
- Gebäudezertifikate, Gebäudeenergieausweis
- Materialverbrauchslisten
- Erhebung ökologischer Rucksäcke oder MIPS Berechnungen
- Klimaschutzstrategie des Unternehmens
- Übermittlung von Unternehmenszielen zur Minimierung von Umwelteinflüssen
- Ergebnisse sowie Methodik des CO₂ Fußabdrucks des Unternehmens sowie des Produkts
- Nachweis der Kompensation von Emissionen
- Beschaffungsrichtlinien für Hilfs- und Rohstoffe, Fahrzeuge, Geschäftsreisen
- Beschreibung des Fuhrparks sowie jährliche Treibstoffverbräuche der letzten drei Jahre
- Ergebnisse und Methodik des Wasser Fußabdrucks
- Nachweis des Anteils eingesetzter Recyclingmaterialien im Unternehmen
- Abfallwirtschaftskonzept
- Nachweis von umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevanten Auszeichnungen

Beispielhafte Nachweise für Produkte / Lebensmittel

- Nachweis von Umwelt- und/oder Sozial-Labels von Rohstoffen für das Produkt
- Herkunft von Rohstoffen nach Ländern und Anteilen
- Nachweis der Recyclingfähigkeit von Rohstoffen und Verpackungen
- Nachweis der Ungefährlichkeit des Produkts für Mensch und Umwelt
- Ökostromzertifikat
- Abfallwirtschaftskonzept
- Übermittlung der jährlichen Wasserverbräuche der letzten drei Jahre
- Jährlicher Verbrauch an Energieträgern aufgeteilt in Wärme/Strom
- Materialverbrauchsliste
- Jährlicher Emissionsausstoß der letzten drei Jahre (direkte Emissionen)
- Nachweis der Kompensation von Emissionen
- Auflistung des überregionalen Vertriebs nach Ländern und Anteilen
- Richtlinien für den ökologischen Transport des Produkts
- Bedienungsanleitungen zur nachhaltigen Nutzung
- Nachweis von Zertifizierungen bzw. Umwelt- oder Soziallabels
- Beschaffungskriterien für Hilfs- und Rohstoffe



Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte (Sonstiges):

Ökodesign

Durch die Anwendung von Ökodesign-Maßnahmen an Produkten können gezielt die Umweltauswirkungen in der Produktion, im Betrieb und bei der Verwertung reduziert werden. Diese umfassende Betrachtung wurde in rund 90 % der validierten Betrachtungen berücksichtigt.

Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe

Diese Kategorie des Fragebogens bezieht sich auf die eingesetzten Rohstoffe zur Herstellung der Produkte. Bei etwa einem Drittel der validierten Produkte werden Rohstoffe mit Umwelt- oder Soziallabels eingesetzt. In nahezu allen Produkten werden recyclingfähige Rohstoffe aus Österreich bzw. aus dem europäischen Raum eingesetzt.

Produktion

Der überwiegende Teil der Fertigung erfolgt regional. Der Einsatz erneuerbarer Energieträger ist in den Unternehmen noch relativ gering. Nur jedes vierte Unternehmen setzt für die Fertigung überwiegend erneuerbare Energieträger ein. 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 üblicherweise auch Maßnahmen zur Minimierung von Betriebs- und Hilfsstoffe über den gesetzlichen Anforderungen umgesetzt.

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 Verpackungen sowie der Ersatz umweltbelastender Materialien konnten in diesem Bereich in den letzten Jahren bei nahezu allen Produkten deutliche Einsparungen erzielt werden.

Distribution

Die Validierungen zeigen, dass in den meisten Fällen ein überregionaler Vertrieb nicht ausgeschlossen werden kann. 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 überwiegende Anteil der Unternehmen setzt Aktivitäten zur Maximierung der Nutzungsphase des Produktes durch das Berücksichtigen in der Entwicklungsphase sowie durch Reparaturmaßnahmen. Viele Unternehmen informieren zusätzlich den Konsumenten zur nachhaltigen Nutzung des Produkts in Form von Aufschriften oder Bedienungsanleitungen. Erhöhte Garantieleistungen sowie Vermietungen des Produktes kommen nur in einzelnen Fällen vor.

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 Soziallabel soll die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten über den Lebenszyklus demonstrieren und sicherstellen. Im Lebensmittelbereich weisen alle, im Sonstigen Bereich nur etwa 50 % der Produkte, eine relevante Zertifizierung auf (z.B. Österr. Umweltzeichen, Blauer Engel, FSC, BIO, o.ä.)

Zusammenfassend erreichen alle validierten Produkte im Durchschnitt 61 % des definierten GREEN BRANDS-Index. Dabei streuen die einzelnen Validierungen zwischen 58 % und 81 %. 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 Verwertung getätigt. Verbesserungspotenziale ergeben sich in den Validierungen in erster Linie bei produktbezogenen Zertifizierungen sowie im logistischen Bereich.

Re-Validierungen

Mit diesem Jahrgang haben sich auch die ersten Unternehmen und Produkte einem Re-Validierungsverfahren unterzogen. D.h. sie wurden bereits 2012 erfolgreich ausgezeichnet und konnten nun bei einem Update-Verfahren nachweisen, dass sie die Benchmark erneut überschreiten. Mehr noch: die transparenten Auswertungen zeigen den Unternehmen klar auf, ob sie sich verbessert oder verschlechtert haben und wenn ja in welchen Kriterien.

Summa summarum bleibt festzuhalten, dass sich bei einigen Marken signifikante Verbesserungen ergeben haben und nur bei sehr wenigen eine geringe Verschlechterung in manchen Kriterien zu beobachten ist. Dennoch behalten auch diese den GREEN BRANDS Status, da sie in Summe immer noch weit über der Benchmark liegen!

Produkte	
	Anteil
Ökodesign	96 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	50 %
Produktion	77 %
Verpackungen	88 %
Distribution	48 %
Nutzungsphase	80 %
Verwertung und Entsorgung	78 %
Produktbezogene Zertifizierungen	50 %
Durchschnitt	73 %

Unternehmen	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	69 %	94 %
Umweltmanagementsysteme	65 %	31 %
Corporate Social Responsibility	71 %	19 %
Energieverbrauch	52 %	69 %
Ressourcenverbrauch	63 %	42 %
Emissionen	48 %	49 %
Transport	59 %	77 %
Wasserverbrauch	35 %	19 %
Abfallstrategie	75 %	65 %
Bewusstseinsbildung intern	66 %	61 %
Bewusstseinsbildung extern	58 %	39 %
Förderung nachhaltigen Konsums	78 %	94 %
Durchschnitt	64 %	54 %

Dienstleister	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	84 %	89 %
Umweltmanagementsysteme	50 %	60 %
Corporate Social Responsibility	50 %	60 %
Energieverbrauch	85 %	51 %
Ressourcenverbrauch	50 %	63 %
Emissionen	69 %	92 %
Transport	56 %	46 %
Wasserverbrauch	6 %	45 %
Abfallstrategie	65 %	78 %
Bewusstseinsbildung intern	44 %	45 %
Bewusstseinsbildung extern	50 %	54 %
Durchschnitt	58 %	60 %



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.

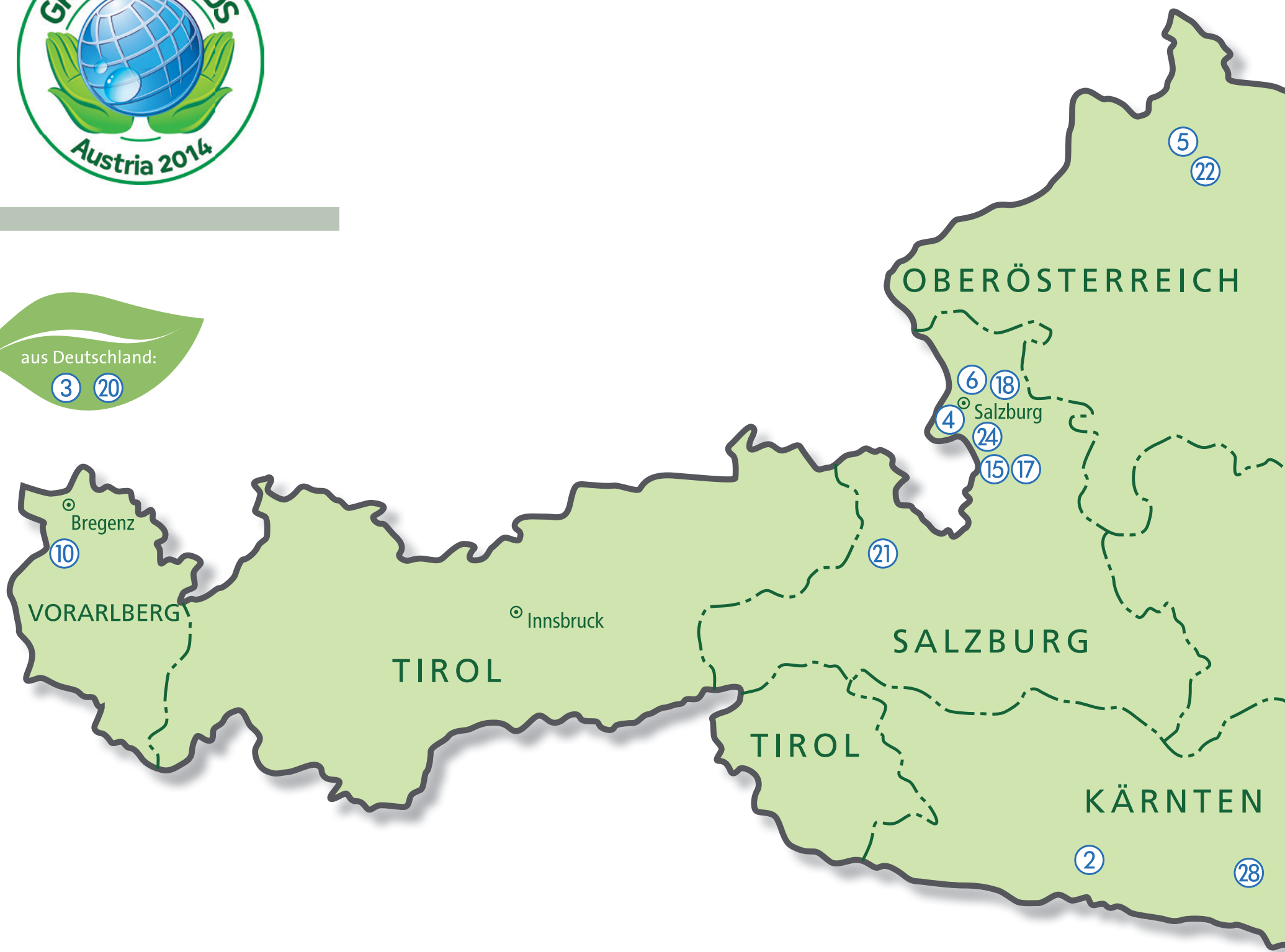


Information



aus Deutschland:

3 20





- ① A1
- ② AAE
- ③ AlmaWin
- ④ alverde NATURKOSMETIK
- ⑤ BERGKRÄUTER
- ⑥ Biogena
- ⑦ Biolandhaus Arche
- ⑧ BiosLehm
- ⑨ Boutiquehotel Stadthalle
- ⑩ BuLu
- ⑪ denn's Biomarkt
- ⑫ DHL GoGreen
- ⑬ Druckhaus Schiner
- ⑭ elektrabregenz
- ⑮ Frosch
- ⑯ GRASL FairPrint
- ⑰ Green Care
- ⑱ Grünes Hotel zur Post
- ⑲ GUTENBERG!
- ⑳ Klar
- ㉑ Landhotel Rupertus
- ㉒ M-Tec
- ㉓ oekostrom
- ㉔ Palfinger
- ㉕ PRIMAVERA
- ㉖ RIESS
- ㉗ RÖMERQUELLE
- ㉘ sto Farben
- ㉙ STYX Naturcosmetic
- ㉚ Toni Bräu
- ㉛ Toni's Freilandeier
- ㉜ VBV Vorsorgekasse



Eisenriegler

Sepp Eisenriegler



GREEN BRAND Austria

Persönlichkeit 2014

Reparieren statt Wegwerfen. Unter diesem Motto hat er in den letzten 20 Jahren nicht nur Bürger dazu gebracht, über die Instandsetzung ihrer kaputten Elektrogeräte nachzudenken. Sondern er hat auch mehr als 400 Menschen eine neue Chance am Arbeitsmarkt gegeben: Langzeitarbeitslosen und Behinderten, die in seinem Wiener „Reparatur- und Service-Zentrum“, kurz R.U.S.Z. wieder eine Aufgabe gefunden haben.

Sozialökonom, Umweltberater und Menschfreund: *Sepp Eisenriegler* ist einer, dem die Erde, ihre begrenzten Ressourcen und die Menschen am Herzen liegen. Einer der sich einmischt. Ein Social – und Environmental Entrepreneur, der sich traut, auch unbequeme Wahrheiten öffentlich auszusprechen. Und gleich darauf initiativ wird, um dagegen anzukämpfen.

Als Vorreiter der Österreichischen Obsoleszenz-Debatte kämpft er dafür, Elektroschrott zu vermeiden und lieber selbst zum Schraubenschlüssel zu greifen, um in die Jahre gekommene kaputte Geräte zu reparieren statt auf den Müll zu werfen.

Obsoleszenz zeigt sich auf vielerlei Arten, sagt *Eisenriegler*. Die technische Obsoleszenz geht auf die Nutzung billiger Materialien zurück. Geplante Obsoleszenz führt durch Sollbruchstellen oder Zählwerke dazu, dass Geräte nach einer bestimmten Zeit kaputt gehen. Drucker verlangen beispielsweise nach neuem Toner, obwohl der noch gar nicht nötig sei. Und das neueste Phänomen: psychologische Obsoleszenz, die sich vor allem in der Unterhaltungsindustrie zeigt. Jedes Jahr ein neues Handy – da ist das alte dann überflüssig, obsolet.

Dieser Trick der Industrie verursacht allein in Österreich einen volkswirtschaftlichen Schaden von 13 Milliarden Euro. Vom Schaden, den die Umwelt davon trägt, ganz zu schweigen. Unser Ressourcenverbrauch hat sich in den letzten 30 Jahren nahezu verdoppelt. Die Elektroschrottmengen in der EU sind sogar um das Vierfache gestiegen. Österreich steht bei der Verursachung von Elektroabfall weit vorn: Jeder Österreicher produziert jährlich 25 Kilogramm davon.

Sepp Eisenriegler schiebt dieser Entwicklung buchstäblich einen Riegel vor: in seinem Reparaturzentrum in Wien erwecken ausrangierte Elektrogeräte wieder zu neuem Leben. Mehr als 15.000 Tonnen Abfall und Unmengen an Treibhausgasen hat er in den letzten fast 20 Jahren damit vermeiden können.

Vor mehr als 25 Jahren war *Eisenriegler* maßgeblich an der Gründung der Umweltberatung Wien beteiligt. Doch auch wenn er damals viel über das Thema Abfallvermeidung sprach, konnte er nicht viel bewirken. Darum rief er 1998 das „Reparatur- und Service-Zentrum“ in Wien-Penzing ins Leben. In den ersten zehn Jahren war das R.U.S.Z.: ein sozialintegrativer Betrieb. Als geförderter Betrieb zur Reintegration Langzeitarbeitsloser und Behinderter bildete er sie zu Reparatur- und Recyclingtechnikern aus, die defekte Elektrogeräte wieder einsatzfähig machten. Mehr als 300 von ihnen konnten in unbefristete Jobs vermittelt werden.

Nach der nicht ganz freiwilligen Privatisierung beschäftigt der Mechatroniker-Fachbetrieb R.U.S.Z. GmbH heute 20 Mitarbeiter, die den Weg von der Langzeitarbeitslosigkeit zu begehrten Spitzentechnikern geschafft haben. Sie reparieren Elektro- und Elektronikgeräte aller Marken, entwickeln Methoden zur Erhöhung der Energieeffizienz alter Waschmaschinen und helfen technisch Interessierten beim Instandsetzen eigener Geräte im Reparatur-Café. Mehr als 8.000 Kunden nehmen den Reparaturservice jährlich in Anspruch – und es werden täglich mehr.

Ganz nebenbei hat *Eisenrieglers* Engagement einen landesweiten Medien-Hype ausgelöst. Mehr als 250 Zeitungsartikel und TV-Sendungen sind dank seines Engagements bislang veröffentlicht worden. Nach seinem ersten flammenden Artikel im auflagenstarken Umweltmagazin „LebensArt“ hat die Obsoleszenz-Debatte ihren Weg in den Mainstream geschafft und viele Menschen zum Nachdenken und Nachmachen angeregt.



Geplante Obsoleszenz ist aus *Eisenrieglers* Sicht jedoch erst die Spitze des Eisbergs. Die große Herausforderung sieht der Sozialökonom vielmehr in der Mithilfe zur Anpassung unseres Wirtschaftssystems, das auf Profitmaximierung ausgerichtet ist. Immer kurzlebigere Produkte gelangen auf den Markt, durch deren Herstellung Unmengen an Ressourcen verschwendet werden.

Statussymbole geben vielen Bürgern das Gefühl, dazugehören. Dabei werde vergessen, dass die Verknappung der Rohstoffe immer weiter voran schreitet und wir somit ohne Rücksicht auf kommende Generationen agieren. „Der siebte Kontinent im Pazifik – bestehend aus Kunststoffabfällen – ist ebenso wenig wegzudiskutieren, wie der durch das Verhalten der Menschheit verursachte Klimawandel“, so *Eisenriegler*.

Um das Bewusstsein um die Ressourcenschonung voran zu treiben, hat *Eisenriegler* zahlreiche weitere Projekte ins Leben gerufen. Im „ReparaturNetzWerk“ in Wien sind inzwischen mehr als 60 Betriebe beteiligt. Sozialintegrative Unternehmen des ganzen Landes haben sich zusammen getan, um nach dem Vorbild des R.U.S.Z. auch in anderen österreichischen Städten Reparatur- und Re-Use-Netzwerke einzurichten. So entstand das bundesweite „RepaNet“.

Doch damit nicht genug: auch auf europäischer Ebene ist *Sepp Eisenriegler* aktiv. Als Gründungsmitglied und Präsident des Europäischen Dachverbandes sozialwirtschaftlicher Betriebe, kurz RREUSE, treibt er die Weiter- und Wiederverwendungsbewegung auf internationaler Ebene maßgeblich voran.

So wurde auf EU-Ebene erreicht, dass Reparatur und Wiederverwendung als wichtige Maßnahmen zur Abfallvermeidung festgeschrieben wurden. EU-Mitgliedsstaaten sind zudem aufgefordert, Reparaturnetzwerke in ihren Ländern zu fördern. *Eisenriegler* unterstützt auch die Idee der „Repair Cafés“, die inzwischen in ganz Europa und sogar weltweit betrieben werden.

Sepp Eisenriegler nimmt kein Blatt vor den Mund. Er erklärt offen und für jeden verständlich, warum und wie wir Ressourcen schonen müssen: „Es kann doch nicht sein, dass internationale Konsortien in den Ländern des Südens Rohstoffe ausbeuten, die dann in Schwellenländern unter menschenunwürdigen Bedingungen zu Produkten verarbeitet werden, die wir im Norden billig kaufen und nach kurzen Nutzungszyklen wegschmeißen“, so *Eisenriegler*. „Manche Abfälle landen dann dort, wo die Rohstoffe herkommen und im Falle von Elektroschrott in Ghana die Gesundheit der dort lebenden Bevölkerung gefährden. Von den ökologischen Auswirkungen einmal abgesehen.“

Während eine Waschmaschine 1998 noch durchschnittlich 12 Jahren ihren Dienst tat, sind es heute nicht mehr als sechs Jahre. *Eisenrieglers* Tipp: Lieber in teurere und damit solidere Produkte investieren, denn „pro 100 Euro funktioniert eine Waschmaschine ein Jahr“. Länger nutzen statt öfter kaufen. Reparieren statt verschrotten.

Auch mit 60 Jahren denkt *Eisenriegler* noch lange nicht ans Aufhören. Stattdessen entstehen immer wieder neue Ideen, um der Ressourcenverschwendung effektiv entgegen zu wirken.

„Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz werden oft als Verkaufsargument missbraucht“, mahnt *Eisenriegler*. „Wer weiß denn schon, dass über die Hälfte der negativen Umweltauswirkungen im Leben einer Waschmaschine schon passiert sind, bevor sie das erste Mal in Betrieb genommen wird“. Ressourceneffizienz ist daher die große Schraube, an der nach seiner Überzeugung gedreht werden muss.

Mit dem Waschmaschinen-Tuning hat er in seinem R.U.S.Z. ein Angebot geschaffen, das gute Altmaschinen wieder flott macht und technisch aufmotzt, so dass sie gleichzeitig weniger Strom und Wasser verbrauchen. Hiermit beweist *Eisenriegler*, dass Energie- und Ressourceneffizienz kein Widerspruch sein müssen. „Es ist ethisch nicht vertretbar, dass wir in den sogenannten entwickelten Ländern auf Kosten der

nächsten Generationen unserem Konsumwahn nachgeben und uns gleichzeitig immer weiter von einem guten Leben entfernen“.

Für sein Engagement wurde der Sozialunternehmer bereits vielfach prämiert. Er ist Preisträger des Energy Global Austria Award, des Österreichischer Klimaschutzpreises, des Umweltpreises der Stadt Wien, des Innovationspreises „Ideen gegen Armut“ und des Goldenen Verdienstzeichens des Landes Wien.

Nun kommt eine weitere Auszeichnung hinzu: Für seinen unermüdlichen Einsatz gegen Ressourcenverschwendung wird *Sepp Eisenriegler* zur „GREEN BRAND Austria Persönlichkeit 2014“ gekürt.





Spotlight

- Mit dem CO₂ neutralen Netz erreichte A1 im Jahre 2014 einen Meilenstein. Trotz steigender Datenmengen konnte der eigene Energieverbrauch gesenkt werden. Insbesondere ein Maßnahmenbündel zur Reduktion von CO₂ Emissionen und zur Steigerung der Energieeffizienz sowie die Nutzung von 100 % Strom aus erneuerbaren Energien trug zur Zielerreichung bei.
- A1 betreibt seit Mai 2010 Stromtankstellen. An Telefonzellen, die zu sogenannten Stromtankstellen umgebaut wurden, können E-Fahrräder, E-Scooter und E-Autos geladen werden. Derzeit gibt es mehr als 30 Ladestellen an über 15 Standorten. Gemeinsam mit unseren Kunden wollen wir erste Erfahrungen sammeln und damit unsere Zukunft grüner gestalten.
- Innovative Jungunternehmer fördert A1 mit dem „A1 Start up Campus“. Neben Büroräumlichkeiten profitieren Gründer auch von A1-Business-Produkten, Beratung durch erfahrene A1-Manager sowie professionelle Medienarbeit.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Mehr als drei Viertel der Österreicher benutzen ein Handy, 81 % haben einen Internetzugang zu Hause. Telefonieren und Surfen ist zu einem Grundbedürfnis der Menschen geworden. Entsprechend zahlreich ist inzwischen auch die Anzahl der Anbieter auf dem österreichischen Markt.

Mit mehr als 5,7 Millionen Mobilfunk- und 2,2 Millionen Festnetzkunden ist A1 der führende Kommunikationsdienstleister in Österreich. A1 bietet ein umfassendes Gesamtangebot aus einer Hand. Das breit gefächerte Portfolio umfasst Produkte und Dienstleistungen im Bereich Sprachtelefonie, Breitband Internet, Multimedia-Dienste, Daten- und IT-Lösungen, Wholesale- sowie Payment-Lösungen. Das Unternehmen betreibt eigene Netze für mobile sowie standortgebundene Telefonie und ermöglicht seinen Kunden, CO₂-neutral zu surfen und zu telefonieren. A1 ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Telekom Austria Group.

■ GESCHICHTE

Die ersten Telefonanlagen in Wien wurden 1881 mit Gründung der „K.K. Post und Telegraphenverwaltung“ eingerichtet. Mit 154 Teilnehmern, darunter Zeitungen, Großunternehmen und Banken, wurde der Netzbetrieb damals gestartet. 1903 nahm am Wiener Südbahnhof die erste Telefonzelle ihren Betrieb auf. Sieben Jahre später kam das erste Telefon mit Wählscheibe und Hörer auf den Markt. Nach und nach wurde das Telefonnetz erweitert: zunächst auf Österreich, in den 50er Jahren dann bis nach Übersee.

1996 folgte die Gründung der „Post- und Telekom Austria AG“ als unabhängiges Unternehmen im Eigentum der Republik Österreich. Mit der Ausgliederung von mobilkom austria wurde die Produkmarke A1 geboren. Unter diesem Label startete der Kommunikationsanbieter sein GSM-Netz, das erste Mobilfunknetz Österreichs.

2010 entstand aus Telekom Austria TA AG und mobilkom austria AG die A1 Telekom Austria. Mit diesem Schritt bündelt das Unternehmen neben dem Mobilfunk auch Festnetz und Internet unter der Marke A1.

■ MARKE

„Alles wird eins. Einfach aus einer Hand“ – mit diesem Markencredo unterstreicht die österreichische Nummer eins der Telekommunikationsbranche, dass sie auch in Zeiten dynamischer,



sich schnell verändernder Umwelt, ein starker und verantwortungsvoller Partner ist, der Kunden auf die Chancen von morgen vorbereitet. Mit Fernsehen, Breitbandinternet, Mobilfunk und Festnetz aus einer Hand ermöglicht A1 seinen Kunden, von konvergenten Systemen zu profitieren und sowohl im Business- als auch im Privatkundenbereich bestmögliche Kommunikationslösungen zu erhalten.

Der Slogan „Einfach A1“ spiegelt dabei die Markenwerte des Unternehmens wider: einfach, richtungsweisend und nah am Kunden.

■ ERFOLGE

Zahlreiche Preise und Zertifikate spiegeln das umfangreiche Engagement von A1 wider. So erhielt das österreichische Unternehmen die „klimaaktiv“-Auszeichnung für Kompetenz im Klimaschutz und ist Gewinner des EMAS-Preis 2014 für herausragendes Umweltmanagement, das vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt- und Wasserwirtschaft verliehen wird.

Seit 2014 gehört die Telekom Austria Group laut CDP Ranking, mittlerweile eines der wichtigsten internationalen Klimaschutz-Ratings, unter die besten Unternehmen im Telekomsektor. Außerdem wurde die Telekom Austria Group erstmalig in den Nachhaltigkeitsindex STOXX Global ESG Leaders aufgenommen. Ebenfalls 2014 wurde A1 von Bundesminister *Rupprechter* für das langjährige und umfassende Umweltmanagement ausgezeichnet.

Für die Nutzung von Windenergie bei Hybridlüftungen wurde A1 mit der „klimaaktiv“-Auszeichnung der Klimaschutzinitiative des Lebensministeriums geehrt. Das Kommunikationsunternehmen ist Gewinner des VCÖ-Mobilitätspreis Wien 2010 für die High-End-Videokonferenzlösung „Telepresence“ und Gewinner des Austrian Award Sonderpreises für „Green Events“ für den Klimadialog.

Mit dem Projekt „Stromtankstellen“ siegte A1 beim ebiz egovernment award „Green Award“ und „Green Award Wien“ und wurde für den österreichischen Klimaschutzpreis nominiert. Für das Projekt „A1 Energiemanagement“ erhielt der Dienstleister die „klimaaktiv“-Auszeichnung in der Kategorie „Energieeffiziente Betriebe“ und eine Nominierung für den Energy Globe Wien.



KOMMUNIKATION

Als Kommunikationsunternehmen ist es der A1 Telekom Austria nicht nur wichtig, Meilensteine im Umwelt- und Klimaschutz zu setzen, sondern diese auch transparent zu kommunizieren und mit Mitarbeitern und Kunden zu diskutieren und gemeinsam zu gestalten.

Dazu nutzt das Unternehmen unterschiedliche Kommunikationskanäle wie die jährlich erscheinende Umwelterklärung, die A1-Website, den A1-Blog, soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder den Kundennewsletter. Im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen oder Umfragen wird der Austausch mit unterschiedlichen Interessensgruppen gefördert. Kooperationen und Mitgliedschaften bieten zudem die Möglichkeit, über den eigenen Tellerrand hinauszublicken und Best-Practice-Sharing zu betreiben.

Auch Mitarbeiter werden bestens informiert: Mit internen Umweltkampagnen wie „A1 wird grün“, grünen Ideenwettbewerben oder einem eigenen Nachhaltigkeits-Channel im Intranet bietet A1 umfangreiche Informationen für Mitarbeiter.

Die wichtigsten Umweltaktivitäten des Unternehmens finden sich zudem im jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht der Telekom Austria Group.

2014 wurde der Nachhaltigkeitsbericht Telekom Austria Group zum zweiten Mal in Folge vom ASRA in der Kategorie „große Unternehmen“ mit dem 1. Platz ausgezeichnet.

GRÜNE FAKTEN

A1 hat ihr Umweltmanagementsystem 2003 nach der internationalen Umweltmanagementnorm ISO 14001 aufgebaut und wurde 2004 ISO-14001-zertifiziert. Die Einhaltung der Anforderungen der Normen wird seitdem jährlich von einem unabhängigen Gutachter überprüft. Seit 2013 werden zusätzlich die Forderungen nach der EMAS-Verordnung geprüft.

Als erstes Unternehmen Österreichs hat A1 2009 sein Energiemanagementsystem nach ISO 50001 zertifizieren lassen. Durch den systematischen Ansatz werden der Energieverbrauch gemessen, gesteuert und Energieeffizienzpotenziale in allen energierelevanten Unternehmensbereichen erschlossen.

Der Weg zum CO₂ neutralen Netz



Die Erde-Funk-Stelle im steirischen Aflenz wird seit 2013 durch einen eigenen Photovoltaik-Park mit Strom versorgt, der insgesamt 790 Module mit einer Fläche von 4.800 Quadratmetern und einer Gesamtleistung von 195 Kilowatt umfasst. Dadurch können jährlich über 180.000 Kilowattstunden Strom aus Sonnenenergie produziert und bis zu 90 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Von 2012 auf 2013 wurde der Energieeffizienz-Indikator um rund 27 % verbessert und der absolute Energieverbrauch bereits das dritte Jahr in Folge gesenkt.

In der digitalen Gesellschaft steigen die Datenmengen regelmäßig um ein Vielfaches an. Damit nicht zugleich der Energiebedarf und somit der CO₂-Ausstoß steigt, hat A1 zahlreiche Maßnahmen durchgeführt. Von 2012 auf 2013 konnte das

Unternehmen den Stromverbrauch so erneut reduzieren und den CO₂-Ausstoß im Vergleich zum Jahr 2008 um 40 % senken.

Auch bei der eigenen Fortbewegung achtet A1 auf Umweltfreundlichkeit: von 2012 auf 2013 konnten ein Drittel der Flugkilometer und 2,8 Millionen Kilometer im Fuhrpark eingespart werden. Außerdem sind Fahrzeuge mit alternativen Antriebsmodellen im Test.

2014 wurden zudem 83 % der unternehmensweiten CO₂-Emissionen durch das CO₂ neutrale Netz reduziert.

GRÜNE ZUKUNFT

Seit mehr als zehn Jahren hat A1 den Umwelt- und Klimaschutz im Blick und setzt aktiv eine Vielzahl an Maßnahmen um, die den CO₂-Fußabdruck verringern.

Durch die intelligente Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien ließen sich die Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2020 weltweit um 16,5 % reduzieren. A1 bietet mit seinem umfangreichen Produkt- und Lösungsportfolio einen aktiven Beitrag zur Hebung dieses Potenzials. Mit innovativen Ideen wie Lync und Videokonferenzen, Machine-to-Machine-Lösungen, der papierlosen Rechnung oder der Althandysammlung unterstützt A1 auch zukünftig seine Kunden dabei, die Umwelt aktiv zu schützen.

AUF EINEN BLICK

- A1 (Rechtspersönlichkeit: A1 Telekom Austria AG) ist Teil der Telekom Austria Group – einem führenden Kommunikationsanbieter im CEE Raum.
- Die Telekom Austria Group ist in acht CEE Ländern tätig und hat 23 Mio Kunden
- ca. 8.800 Mitarbeiter in Österreich
- rund 2,7 Mrd. Euro Umsatz 2013 in Österreich

Kontakt

Internet: www.A1.net
 E-Mail: csr@A1telekom.at
 Facebook: facebook.com/A1Fanpage/
 YouTube: youtube.com/user/EinfachA1
 Anschrift: A1 Telekom Austria AG
 Lassallestraße 9
 1020 Wien
 Telefon: +43 (0)50 664 0



Spotlight

- Bereits 1885 - vor über 125 Jahren - errichtete die AAE eines der ersten fünf Kraftwerke der damaligen kaiserlich-und-königlichen Monarchie und ist bis heute einer der innovativsten Anbieter auf dem Sektor der erneuerbaren Energien.
- Auch heute noch ist das Unternehmen ein Familienbetrieb. In fünfter Generation leitet *Ing. Wilfried Klauss* gemeinsam mit seiner *Frau Margarete Klauss* und den vier Kindern die Geschicke der AAE Naturstrom.
- Die AAE hat die erste Kilowattstunde bereitgestellt, die bei der Strommarkliberalisierung an den Endkunden geliefert wurde.
- Auch heute ist das Unternehmen ein Vorreiter: es betreibt die einzigen privaten Wasserspeicherkraftwerke Österreichs.
- Mehr als 2.500 private Photovoltaik-Anlagen liefern ihren Strom an die AAE. Dies macht den Ökostrombetreiber zum „sonnigsten“ Energielieferanten Österreichs.
- Die AAE wagte als erster Energieerzeuger den Schritt, eine Großwindkraftanlage in alpiner Höhe zu errichten.
- Als erster Stromanbieter hat die AAE eine Stromleitwarte, die ausschließlich auf Ökostromkraftwerke aufgebaut ist. Diese sogenannte Stromleitwarte ermöglicht die Stromerzeugung anhand des Kundenverbrauchs zu steuern.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die AAE ist das einzige österreichische Stromunternehmen, das seit fast 130 Jahren unabhängig und ohne Vernetzung mit anderen Stromkonzernen ausschließlich sauberen Ökostrom produziert und seit der Stromliberalisierung im Jahr 2001 an Kunden in ganz Österreich liefert. Auf dem österreichischen Strommarkt agieren mehr als 70 Anbieter, von denen sich die meisten in öffentlichem Besitz befinden. Da die Nachfrage nach sauberem Strom steigt, bieten immer mehr Energielieferanten auch Ökostromtarife an.

Doch nur ein Betreiber in Österreich liefert als Familienunternehmen zu 100% echten Ökostrom, der ausschließlich aus umweltfreundlichen Energiequellen wie Sonne, Wind, Wasser und Biomasse gewonnen wird: das Kärntner Familienunternehmen AAE Naturstrom. Die AAE investiert in den Ausbau regenerativer Quellen und agiert unabhängig von anderen Anbietern am Markt.

■ GESCHICHTE

Tradition gepaart mit Innovation: *Familie Klauss* – 125 Jahre im Dienste der Naturstromproduktion:



v.l.n.r.: (1) *Anton Klauss* (1843-1923), der Urvater der Stromdynastie hatte die Idee das 5. Kraftwerk der K.u.K. Monarchie zu errichten. (2) *Vinzenz Klauss* (1881-1958) baute mit Hilfe seiner Söhne (3) *Di Vinzenz Klauss* (1911-1957) und (4) *Dr. Wilhelm Klauss* (1916-1975) das Stromversorgungsnetz auf. (5) *Siegfried Klauss* (1912-1968) errichtete gemeinsam mit seiner Gattin (6) *Paula Klauss* (1912-1986) weitere Kraftwerke. Beide legten somit den Grundstein für die Versorgungssicherheit über Jahrzehnte. (7) *Ing. Wilfried Klauss* (1954) entwickelte mit seiner Gattin (8) *Margarete Klauss* (1956) das erneuerbare Hydro-Solar-System mit Wind-, Wasser- und Sonnenenergie. (9) *Wilfried Johann Klauss* (1978) baut seit der Strommarkliberalisierung den Naturstromvertrieb auf, um Kunden in ganz Österreich mit heimischen Ökostrom versorgen zu können. Gemeinsam mit seiner Schwester (10) *Ruth Klauss-Strasser*



(1980) versorgt er jetzt Kunden in ganz Österreich mit heimischen Ökostrom. Ihr Gatte (11) *Michael Strasser* (1979) ist für die Wartung bestehender Kraftwerke verantwortlich. (12) *Roland Klauss* (1985), der das Außenteam leitet, entwickelt zukunftsweisende Softwarelösungen für Ökostromkraftwerke. (13) *Katharina Klauss* (1993) ist das Nesthäkchen der Familie und befindet sich noch in Ausbildung.

■ MARKE

Die geschützte Marke AAE steht für 100 % heimischen Ökostrom und dem innovativen Umgang mit Erzeugungstechnologien sowie nachhaltige Stromerzeugung. AAE Naturstrom beliefert Kunden in ganz Österreich mit Strom aus

erneuerbaren Energiequellen. Die Alpen-Adria-Energie blickt auf eine lange Tradition in der Ökostromproduktion zurück. Die AAE liefert nicht nur Naturstrom, sondern erzeugt ihn auch selbst und ist maßgeblich am Ausbau der erneuerbaren Energielandschaft in Österreich beteiligt

■ ERFOLGE

Die AAE ist eines der innovativsten österreichischen Unternehmen im Energiesektor und wurde bereits mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

Bei einer Analyse der Energieunternehmen in Österreich, die 2011 von den Umweltorganisationen Greenpeace und Global 2000



durchgeführt wurde, belegte die AAE Platz eins. Mit 15 von 15 möglichen Punkten war der Ökostromanbieter Spitzenreiter im Ranking – sowohl in der Zusammensetzung seiner Energiequellen als auch im Bezug auf die Nachhaltigkeit.

■ KOMMUNIKATION

Ökostrom ist nicht gleich Ökostrom. Die AAE sorgt dafür, dass der Strom auch wirklich aus der Natur kommt – und informiert Kunden und Interessierte umfassend über Naturstrom und erneuerbare Energien.

Auf Energie-, Wirtschafts- und Nachhaltigkeitsmessen präsentiert das Unternehmen sein Angebot. Regelmäßig lädt die AAE zum Tag der Sonne, des Windes und zum Tag der offenen Tür ein, um Besucher an erneuerbare Energien heranzuführen. Hier können E-Autos, E-Bikes und E-Scooter getestet werden, Interessierte können sich kostenfrei zum Thema Energie beraten lassen und das Unternehmen bietet Informationen zu Solarenergie, Naturstrom und Recycling an.

Das revitalisierte historische Wasserkraftwerk in Laas dient als Schaukraftwerk und ermöglicht einen Einblick in die Energiegewinnung gestern und heute.

Mit seiner Kundenzeitung „Strom schnellen“ und der Service-line hält die AAE ihre Kunden über Neuerungen und Wissenswerten auf dem Laufenden. Auch im Internet können sich Interessierte informieren. Auf YouTube bietet das Unternehmen Videos rund um das Thema Naturstrom an und die Facebook-Seite gibt Einblicke in den Familienbetrieb und aktuelle Veranstaltungen.

■ GRÜNE FAKTEN

Seit knapp 130 Jahren ist die AAE Vorreiter in Sachen Naturenergie und setzt darauf, mit der Herstellung und dem Verkauf von Ökostrom den österreichischen Strommix zugunsten der regenerativen Energieträger zu verändern. Die AAE investiert in den Ausbau erneuerbarer Energien, um die Umwelt zu schützen und eine Alternative zu herkömmlichem fossilem Strom und Atomstrom zu bieten.

Mit der Umsetzung einzigartiger Projekte beweist das Unternehmen seit mehr als 100 Jahren seine starke ökologische Innovationskraft. Neben der Errichtung des allerersten Kraftwerkes in Österreich zählen Bau und Betrieb der ersten Hochgebirgswindturbine Europas und die Errichtung der ersten Windkraftanlage Sloweniens dazu. AAE entwickelte zudem das erste Hydro-Solar-Energiesystem mit einer Ökostromleit-

warte und betreibt die einzigen privaten Speicherkraftwerke in Österreich. Das Knowhow der AAE kommt auch in- und ausländischen Unternehmen zu Gute, die die AAE beratend hinzuziehen. Aus der ganzen Welt reisen Delegationen an, um sich in der Kärntner energieautarken Gemeinde Kötschach-Mauthen über zukunftsweisende Energieerzeugung zu informieren.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Schon immer war es das Bestreben der AAE, nachhaltig und ökologisch zu agieren. Auch weiterhin wird das Unternehmen in den Ausbau erneuerbarer Energien investieren und noch mehr Kunden mit Ökostrom versorgen.

Umfangreiche Vorhaben sind geplant: Bestehende Ökostromkraftwerke werden revitalisiert und neue umweltfreundliche Kraftwerksprojekte umgesetzt, um kalorische Kraftwerke in Österreich zu ersetzen. Weitere Speicherseen sind in Planung, um die Versorgungssicherheit rund um die Uhr gewährleisten zu können. Außerdem will die AAE die digitale Vernetzung und die Kraftwerkschaltung der Kraftwerke weiter ausbauen. Darüber hinaus werden weitere interessante Energie-Bildungsprojekte für Schüler und Pädagogen gemeinsam mit dem Verein „energie:autark Kötschach-Mauthen“ umgesetzt. Somit leistet das Kärntner Familienunternehmen auch weiterhin einen entscheidenden Beitrag zur Bewusstseinsbildung im Bereich Energie und Umwelt.

Kontakt

Internet: www.aae.at
 E-Mail: info@aae.at
 Facebook: facebook.com/aae.naturstrom
 YouTube: youtube.com/user/AlpenAdriaEnergie
 Anschrift: AAE Naturstrom Vertrieb GmbH
 Kötschach 66
 9640 Kötschach Mauthen
 Telefon: +43 (0)47 15 222

AUF EINEN BLICK

- 1885 von Ökostrompionier *Anton Klauss* gegründet
- einziger 100%-iger privater Ökostromanbieter Österreichs
- Familienunternehmen in fünfter Generation
- 25.000 Stromkunden in ganz Österreich
- von Greenpeace und GLOBAL 2000 empfohlen





Spotlight

- AlmaWin legt alle Inhaltsstoffe seiner Wasch- und Reinigungsmittel komplett offen. Damit können hautsensible Menschen und ökologisch orientierte Verbraucher sicher sein, dass die Produkte halten, was sie versprechen.
- Mit „Sport + Outdoor“ stellt AlmaWin als erster Hersteller ein ökologisches Sportfunktions-Waschmittel her, dass Membranfunktionen wie Windschutz und Atmungsaktivität in hochwertiger Sportbekleidung schützt. Das Produkt erhielt den europäischen „BSB-Innovationspreis“ in der Kategorie Haushalt.
- Als eine weitere Innovation präsentiert AlmaWin 2014 als erster und bisher einziger Hersteller ein ökologisches Waschmittel für Dunkles und Schwarzes.
- Seit 2014 sind auch alle eingesetzten Verpackungskartonagen und viele Papiere im administrativen Bereich FSC-zertifiziert. Damit ist ein weiterer Schritt in Richtung Nachhaltigkeit gemacht.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Öko-Qualität, nachhaltige Unternehmensführung und Werte wie Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz spielen für Kunden eine wachsende Rolle.

Seit über 20 Jahren setzt das baden-württembergische Unternehmen AlmaWin auf die Entwicklung hochwertiger ökologischer und hautmilder Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte. Damit besetzt der schwäbische Hersteller aus Winterbach eine Nische, die immer stärker in den Fokus der Verbraucher rückt.

■ GESCHICHTE

Firmengründer und Geschäftsführer *Rudolf Bund* hatte Anfang der 90er Jahre eine Vision. Er wollte ökologisch und dermatologisch ausgereifte Wasch- und Reinigungsprodukte herstellen, die der Reinigungskraft konventioneller Produkte in nichts nachstehen und dennoch Umwelt schonend und gesund sind.

1993 gründete er AlmaWin. Seither entwickelt das Unternehmen hautverträgliche Reinigungsmittel, die die Ansprüche umwelt- und gesundheitsbewusster Verbraucher mit den Bedürfnissen einer sensiblen und ökologisch achtenswerten Umwelt vereint. AlmaWin zählt zu den Pionieren im ökologischen Wasch- und Reinigungssegment.

Seine Produktpalette richtete das Familienunternehmen von Anfang an auf Hautmildheit und Verträglichkeit aus. Die Universität Witten-Herdecke prüfte die Reinigungsmittel 1997 und vergab das Urteil „dermatologisch erfolgreich getestet“.

2002 übernahm AlmaWin die Marke „KLAR“ und weitete seine Aktivitäten konsequent auf duftfreie, ökologische Wasch-

und Reinigungsmittel aus, um auch Duftstoffallergikern eine ökologische Alternative anbieten zu können.

AlmaWin vertreibt seine Reinigungsprodukte nicht nur in Deutschland, sondern in zahlreichen europäischen Ländern. Auch Asien und der arabische Raum zählt inzwischen zu den Abnehmern der ökologischen Waschmittel. 2013 gab es gleich zweimal Grund zu Feiern: 20 Jahre Firmenjubiläum und die Verleihung des GREEN BRANDS Siegel für Deutschland.

■ MARKE

AlmaWin steht für hochwertige ökologische, vegane und hautmilde Wasch- und Reinigungsprodukte in Harmonie mit Mensch und Natur.

Die Inhaltsstoffe der Produkte sind stets natürlichen Ursprungs. Basis sind Pflanzen und Mineralien – meist aus kontrolliert biologischem Anbau. AlmaWin verzichtet konsequent auf Füllstoffe, Phosphate, Chlor, optische Aufheller, petrochemische Stoffe sowie synthetische Farb- und Konservierungsstoffe. Gentechnik und Nanotechnik sind tabu. Die Produkte sind als reine Konzentrate konzipiert und somit außergewöhnlich ergiebig. Das schont die Umwelt und spart Energie und Verpackungsmüll. Garantiert wird die ökologische Qualität außerdem durch die Zertifizierungen ECO-GARANTIE und ECOCERT, die jedem Verbraucher auf einen Blick zeigen, dass das AlmaWin-Sortiment strengste ökologische Richtlinien erfüllt.

Nahezu alle Produkte sind von einem unabhängigen Prüfinstitut hinsichtlich Allergien und Hautirritationen dermatologisch erfolgreich getestet und ideal für hautsensible Menschen und Allergiker.



■ ERFOLGE

Der hohe ökologische Anspruch, den AlmaWin an seine Produkte stellt, spiegelt sich auch in den Auszeichnungen wider, die das Unternehmen für nahezu sein gesamtes Produktportfolio erhalten hat.

Neben ECOGARANTIE und ECOCERT bestätigt auch ÖKOTEST die ökologische Qualität und Leistungskraft verschiedener AlmaWin Produkte. Der AlmaWin Badreiniger erhielt als eines der umweltschonendsten Produkte das Gesamturteil „gut“ im Test 1/2013. Auch das AlmaWin Vollwaschmittel wurde in 2005 und 2007 mit „gut“ bewertet. Das „Öko-Test-Magazin“ bestätigte, dass das AlmaWin Vollwaschmittel Ökokonzentrat so gut wäscht wie konventionelle Waschpulver, aber in Bezug auf die Toxizität gegenüber Wasserorganismen beste Umweltwerte.

■ KOMMUNIKATION

„In Harmonie mit Mensch und Natur“: auf diesem Leitspruch fußen alle Aktivitäten und Produktentwicklungen von AlmaWin. In der Kommunikation setzt AlmaWin daher auf eine emotional-sympathische Bildersprache. Lebhaft frische Farben und sympathische Persönlichkeiten bilden ein harmonisches Ganzes und vermitteln, wofür AlmaWin steht.

Werte wie Ehrlichkeit und Offenheit spielen in der Kommunikation eine wesentliche Rolle. AlmaWin bindet seine Kunden und deren Bedürfnisse bewusst ein. Feedback, das Verbraucher direkt, über Blogs oder soziale Netzwerke äußern, wird ernst genommen und berücksichtigt.

AUF EINEN BLICK

- 1993 gegründet
- Eigentümergeführtes mittelständisches Familienunternehmen
- Vollsoriment an Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukten
- 26 Produkte im Angebot
- Export in über 30 verschiedene Länder
- Exportquote von 30 %

■ GRÜNE FAKTEN

Die Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte von AlmaWin überzeugen durch Qualität, Hautfreundlichkeit, Wirksamkeit und Umweltschonung. Mit ökologisch ausgereiftem Know-how, Innovationsgeist und Entwicklungskompetenz gelingt es dem schwäbischen Unternehmen, immer wieder neue ökologisch ausgereifte Produkte zu entwickeln.

Schon bei der Rohstoffauswahl achtet AlmaWin auf den ökologischen Aspekt in Qualität, Abbaubarkeit und Ressourcenschonung. So kommen vorrangig hochwertige Rohstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau zum Einsatz. Auch die Düfte müssen diese Kriterien erfüllen.

In der Produktentwicklung werden Inhaltsstoffe so aufeinander abgestimmt, dass sich in der späteren Produktion keine Reaktionsgase wie Kohlendioxid bilden oder thermische Prozesse notwendig sind, die unnötige Energie verbrauchen.

AlmaWin achtet bewusst auf die Vermeidung von Emissionen. Strom bezieht das Unternehmen ausschließlich von ökologischen Anbietern.

AlmaWin produziert vor allem Konzentrate, wodurch unnötiger Verpackungsmüll reduziert und Energie gespart wird. Die Verpackungsmaterialien haben einen hohen Recyclinganteil und werden hauptsächlich regional bezogen und sind FSC-zertifiziert.

Im Zuge der Öko-Zertifizierungen stellt sich das Unternehmen jährlich den unabhängigen Prüfinstituten Certisys (ECOGARANTIE) und ECOCERT Greenlife, die die Einhaltung der strengen Öko-Standards unter die Lupe nehmen. Hierbei wird der gesamte Lebensprozess der Produkte auf deren Nachhaltigkeit geprüft.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Oberste Priorität hat bei AlmaWin die stetige Weiterentwicklung und Optimierung der Rezepturen auf maximale Verträglichkeit für Mensch und Natur.

Insbesondere der Einsatz von Bio-Rohstoffen steht im Fokus der Entwicklung, damit ökologische Nachhaltigkeit gewährleistet wird. AlmaWin setzt aktiv den Wirkstoff Saponin aus der Waschnuss ein. Der Waschnuss-Extrakt ist ein rein natürliches Tensid, das die Umwelt weniger belastet und deshalb verstärkt eingesetzt werden soll.



Künftig will AlmaWin Ökologie noch greifbarer machen und setzt auf eine offene Kommunikation mit dem Verbraucher. So hilft das Unternehmen seinen Kunden mit aktiven Umwelt- und Gesundheitstipps, sich ökologische Werten noch bewusster zu machen und praktisch in die Tat umzusetzen.

Kundenwünsche und -bedürfnisse werden mit berücksichtigt und fließen in künftige Innovationsbemühungen mit ein. So behält das Unternehmen stets das „Ohr am Markt“ und verknüpft die Ansprüche seiner Verbraucher mit den Bedürfnissen einer sensiblen Umwelt, die es gesund und intakt zu erhalten gilt. Eben ein harmonisches Ganzes von Mensch und Natur.

Kontakt

Internet: www.almawin.de

E-Mail: info@almawin.de

Anschrift: AlmaWin

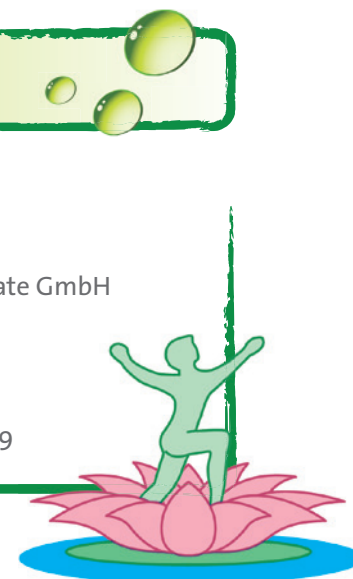
Reinigungskonzentrate GmbH

Talstr. 2

73650 Winterbach

Deutschland

Telefon: +49 (0)7181 977 04-99





Spotlight

Soziales Engagement in Burkina Faso

- Sheabutter ist Bestandteil einiger alverde-Produkte
- Wird aus der Frucht des Karitébaums gewonnen
- Sheanüsse werden in Afrika traditionell von Frauen gesammelt und verarbeitet
- Seit 2011 Unterstützung durch alverde
- Projekte: Bau einer Lagerhalle, einer Dorfmühle sowie eines Tiefbrunnens. Aktuell Umsetzung eines Gartenprojekts.

Nachhaltig verpackte Produkte

- Faltschachteln aus Karton mit einem hohen Recycling-Anteil
- Spezielle Farbe für den Verpackungsaufdruck auf Basis nachwachsender Rohstoffe
- Verwendung von Recycling-Kunststoff für die Flaschen im Bereich Körper- und Haar-Reinigung und -Pflege.
- Kompensierung des CO₂-Ausstoßes der Druckprodukte zugunsten eines Wiederaufforstungsprojekts in Äthiopien.

Zertifikate & Auszeichnungen



MARKT

alverde NATURKOSMETIK wurde 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik lanciert. Sie ist eine der 24 dm-Marken 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. alverde 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, Serbien, Bosnien-Herzegowina, Rumänien und Mazedonien. Insgesamt beschäftigt dm in Österreich rund 6.000 Mitarbeiter in den 383 dm Filialen, den 192 dm friseur- und 117 dm kosmetikstudios sowie in der Teilkonzernzentrale in Salzburg und im Verteilzentrum in Enns.

Der „Store-Equity-Index“ von Marktforscher Nielsen kürte dm drogerie markt 2014 erneut zur stärksten Landesmarke unter allen Marktteilnehmern im österreichischen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel. dm ist quer über alle Alters- und Einkommensgruppen die Lieblingsdrogerie der Konsumenten. Eine weitere Auszeichnung – nämlich die zur beliebtesten Drogeriemarke Österreichs – erhielt dm im Rahmen des Superbrands Awards 2014.

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 320 Produkte, inklusive dekorativer Kosmetik, im Sortiment.

MARKE

Unter den dm-Marken steht alverde NATURKOSMETIK für reine Naturkosmetik, die frei von rein synthetischen Duft-, Farb- und Konservierungsstoffen ist. Nachhaltiges Denken und Handeln haben bei der Naturkosmetik-Marke höchste Priorität. Darum arbeitet das alverde-Team in Kooperation mit namhaften Naturkosmetik-Produzenten 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. 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.

2011 belegte alverde NATURKOSMETIK mit ihrem Nachhaltigkeitskonzept den ersten Platz beim internationalen Nachhaltigkeitspreis „ECOCARE 2010“ in der Kategorie Produkt und im Jahr 2012 erhielt die dm-Marke den nawi Award, eine Auszeichnung für nachhaltiges Wirtschaften. Im Herbst 2013 erhielt alverde den Deutschen Verpackungspreis in der Kategorie „Verkaufsverpackungen Kosmetik & Hygiene“. Die Juroren lobten die dm-Marke für ihre



„vorbildlichen Faltschachteln“ sowie für die Tatsache, dass man versuche, Ökologie maximal umzusetzen. Laut Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde bereits mehrere Jahre in Folge die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands.

2014 gibt es einen weiteren Grund zum Feiern, denn alverde NATURKOSMETIK wird 25 Jahre. Das Motto „Natürlich für dich da, 25 Jahre alverde, 25 Jahre Zukunft“ begleitet die dm-Marke durch ihr Jubiläumsjahr.

■ KOMMUNIKATION

alverde hat es geschafft, die Kunden über all die Jahre nachhaltig und ökologisch anzusprechen. Das spricht für die Marke an sich sowie für die hohen Qualitätsanforderungen, die dm an die eigenen Produkte stellt, und die von den Kunden honoriert werden. Die User werden vor allem über web 2.0 intensiv in die Markenwelt mit einbezogen. Die Kommunikation erfolgt mehrheitlich über die dm-Medien, wie die dm- bzw. alverde-Homepage und das dm-Kundenmagazin alverde. Zudem ist alverde NATURKOSMETIK in den sozialen Netzwerken Facebook und Twitter, dem dm-Youtube-Kanal und auf Pinterest und Instagram aktiv.

■ GRÜNE FAKTEN

Die Produkte der dm-Marke alverde sind nach den strengen Kriterien von NaTrue zertifiziert. Mit dem NaTrue-Siegel werden ausschließlich solche Produkte gekennzeichnet, die strengen, standardisierten Maßgaben zur Natürlichkeit und Verträglichkeit genügen. Die Produkte sind mehrheitlich vegan.

AUF EINEN BLICK

- 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik eingeführt
- Das Sortiment umfasst circa 320 Produkte
- Neben pflegenden Produkten bietet die dm-Marke auch eine dekorative Kosmetiklinie sowie spezielle Serien für Babys, Männer und zum Sonnenschutz
- Alle Produkte sind nach den strengen Kriterien von NaTrue zertifiziert
- Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde NATURKOSMETIK die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands



Des Weiteren spielen für alverde die ökologische Verträglichkeit eines jeden Produktes, umwelt- und ressourcenschonende Herstellungsverfahren sowie die optimale Abbaubarkeit von Rohstoffen eine wichtige Rolle. Zudem war es dm von Beginn an ein Anliegen, den Kunden mit einem ökonomischen Mehrwert zu dienen: dm bietet zertifizierte Naturkosmetik zu Segment-Einstiegspreisen und ermöglicht so einer breiten Kundschaft den 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 Beispiel hierfür ist die Umstellung der Faltschachteln auf Kartontagen mit einem hohen Recycling-Anteil, die Entwicklung einer Druck-Farbe auf Basis nachwachsender Rohstoffe speziell für alverde sowie die Schonung wertvoller Ressourcen durch Einsatz von Recycling-Materialien für die 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, die von Frauen in Burkina Faso in kontrollierter Wildsammlung geerntet werden. 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. Nach dem Bau einer Lagerhalle, einer Dorfmühle und eines Tiefbrunnens ist aktuell die Umsetzung eines Gartenprojektes in vollem Gange. 50 Frauen aus zwei Dörfern, in denen auch Sheanüsse gesammelt werden, sind in das Projekt involviert. Weitere Projekte sind in Planung.

Kontakt

Internet: www.meindm.at
www.dm-drogeriemarkt.at
 E-Mail: kundenservice@dm-drogeriemarkt.at
 Facebook: facebook.com/dm.oesterreich
 Anschrift: dm drogerie markt GmbH
 Günter-Bauer-Straße 1
 5071 Wals
 Telefon: +43 (0)800 365 86 33



Spotlight

- Jene mutigen Bauern, die in den Achtziger 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 Hektar.
- Die Kenntnisse über den Anbau und die Verwendung von Kräutern und Gewürzen ist 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 30 % als Rohware und zu etwa 70 % in Form von Kleinpackungen. Rohware wird in Deutschland, Frankreich und Schweiz abgesetzt. Die Kleinpackungen werden in Österreich über den Natur- und Biokosthandel, den Lebensmittel-Einzelhandel sowie Bauern- und Hofläden, in der „Kräuterei“ (Werksverkauf) und über den eigenen Internetshop vertrieben.

■ GESCHICHTE

In den 1980er Jahren konnten viele Bauern des Mühlviertels von der Viehwirtschaft allein nicht mehr wirtschaftlich überleben. Etliche kleinstrukturierte Betriebe standen vor dem Aus. 1986 entschlossen sich einige mutige Bauern 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 Lager- und Produktionshalle 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 38 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 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
- 38 Bauern sind Mitglieder der Genossenschaft
- Anzahl der Mitarbeiter: 40
- 180 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 als 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 zum Beispiel 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

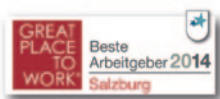
Internet: www.bergkraeuter.at
E-Mail: office@bergkraeuter.at
Anschrift: Österreichische Bergkräutergenossenschaft eGen.
Thierberg 1
4192 Hirschbach
Telefon: +43 (0)7948 87 02



Spotlight

- Die firmeninternen CSR- und Umwelt-Teams treffen sich einmal monatlich, um konkrete Maßnahmen zu setzen.
- Jedem Mitarbeiter steht ein „Bildungs-Tausender“ zur Verfügung: 1.000 Euro, die für frei wählbare Fortbildungsmaßnahmen verwendet werden können.
- Im firmeninternen „Social Service Center“ steht eine ausgebildete Sozialarbeiterin als Ansprechpartnerin zur Verfügung, die die Mitarbeiter in privaten und beruflichen Fragen (Familie, Kinder, Pflege, etc.) berät.
- Das firmeninterne Wissenschaftsteam – derzeit bestehend aus zehn Mitgliedern (Mediziner, Ernährungswissenschaftler, Biologen, Genetiker) – ist im deutschsprachigen Raum einzigartig für die Branche.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

„Natürlich gesund. Natürlich Biogena.“ ist der Leitspruch der Biogena Naturprodukte GmbH & Co KG, ein österreichischer Familienbetrieb mit Sitz in Salzburg und Wien und einer Niederlassung in Deutschland sowie Vertriebspartnern in der Schweiz, Kroatien und Dubai.

Diesem Leitspruch entsprechend hat sich das Unternehmen ganz der menschlichen Gesundheit verschrieben. Und zwar nicht nur in seinem Geschäftsfeld – der Entwicklung, Herstellung und Vermarktung von natürlichen Nahrungsergänzungsmitteln, Mikronährstoffpräparaten und komplementären Leistungen zum begleitenden Einsatz in der Medizin – sondern auch in einer umfassenden Unternehmensphilosophie, die auf den Werten Vertrauen, Verantwortung und Wertschätzung beruht und insbesondere auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit großen Wert legt.

■ GESCHICHTE

Biogena etablierte sich schon bald nach der Gründung im Jahr 2006 als Premium-Partner für Ärzte und Therapeuten. Ausgewählte Biogena-Produkte erhielten früh das Gütesiegel der Nährstoffakademie Salzburg sowie des deutschen LEFO Instituts.

Die Eröffnung des ersten Biogena Shops in Wien im Jahr 2009 war ein starker Impuls für das weitere Unternehmenswachstum, es folgten Shops in Graz und Salzburg. 2010 wurde eine Forschungskooperation mit dem Joanneum Research in Graz eingegangen und der Bereich Service mit der Biogena Akademie um einen wichtigen Baustein erweitert. Ärzte und Therapeuten erhalten seither im Rahmen dieser Einrichtung die Möglichkeit, sich im Bereich der Mikronährstoffe hochkompetent fortbilden zu lassen.

Ein 2007 formiertes eigenes Biogena Wissenschaftsteam – es besteht mittlerweile aus zehn akademisch ausgebildeten Expertinnen und Experten – betreut und optimiert laufend über 200 Biogena Curabalance Supplements[®] Präparate. Das 2012 eröffnete Logistikzentrum im oberösterreichischen Natternbach versendet über 100.000 Pakete pro Jahr.

Derzeit beschäftigt die weiter dynamisch expandierende Biogena Gruppe rund 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Jahresumsatz beträgt aktuell rund 14,5 Millionen Euro.

■ MARKE

Das aktuelle Biogena Sortiment umfasst mehr als 200 Qualitätsprodukte, Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente und andere Mikronährstoffe in wissenschaftsbasierten Kombinationen. Alle Biogena Präparate haben nachgewiesene, ernährungsphysiologische Wirkungen und werden möglichst ressourcenschonend entwickelt, produziert und vertrieben. Biogena Produkte dienen zur Behandlung von nachgewiesenem Mikronährstoffmangel, zur Begleitung, Unterstützung oder Verbesserung der Therapie, zur Verhinderung/Reduzierung von Nebenwirkungen der Medikation, zur Reduktion von Arzneimittel-Dosierungen, zur orthomolekularen Behandlung, Mikronährstoff-Therapie oder Naturheilkunde, sowie zum Einsatz in der Prävention bei Risikopatienten, zur allgemeinen Gesundheitsförderung oder zur Deckung eines erhöhten Bedarfs.

Neben der größtmöglichen Natürlichkeit und kompromisslos höchsten Qualität der Inhaltsstoffe sowie der wissenschaftlich basierten Zusammensetzung, zeichnet Biogena Produkte vor allem ihre Produktionsweise aus: Sie werden in Salzburg nach dem Reinsubstanzenprinzip in einem halbautomatischen Verfahren unter Verwendung von vegetarischen Kapselhüllen hergestellt.

Unter Reinsubstanzenprinzip versteht man den Verzicht auf Farb- oder Aromastoffe ebenso wie auf Binde- oder Klebstoffe, wie sie bei der vollautomatischen Herstellung von Kapseln, Tabletten oder Dragees nötig sind. Biogena Eigentümer *Dr. Albert Schmidbauer*: „Biogena macht Rezepturen für Menschen und nicht für Maschinen.“

■ ERFOLGE

Für sein ökologisches und soziales Engagement erhielt Biogena eine Reihe von Auszeichnungen: So ist das Unternehmen für den verantwortungsbewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen mit dem Standard ISO 14001 zertifiziert. Biogena erreichte 2014 unter anderem den 1. Platz beim 6.





Salzburger Wirtschaftspreis in der Kategorie „Verantwortungsvolles Unternehmertum“ und erhält vom Kärntner Diözesanbischof *Dr. Alois Schwarz* das selten verliehene Ethik-Gütesiegel in Silber des Wirtschaftsethik Instituts Stift St. Georgen.

Ein Auszug aus der Liste weiterer Auszeichnungen: BIO Zertifikat der LACON GmbH, Austria's Leading Companies (1. Platz 2011, 3. Platz 2012, 3. Platz 2013), Great Place to work, Audit Beruf und Familie, EMAS Zertifizierung („eco-management and audit scheme“), respACT Mitgliedschaft, UN Global Compact.

■ KOMMUNIKATION

Kommunikation ist für Biogena in erster Linie Information. Der Unternehmensphilosophie folgend werden Investitionen vor allem in die Qualität der Produkte getätigt, in weiter verbessertem Kundenservice und die ökologische und soziale Nachhaltigkeit aller unternehmerischen Bereiche.

■ GRÜNE FAKTEN

Das Ende 2013 bei Biogena eingerichtete hausinterne Umweltteam hat die Aufgabe, konkrete Maßnahmen zu erarbeiten und deren Umsetzung voranzutreiben. Als erste Initiative wurden per 1. Jänner 2014 alle Biogena-Standorte auf 100 % zertifizierten Ökostrom umgestellt. Damit wird sichergestellt, dass der bei Biogena verwendete Strom aus erneuerbaren



Energiequellen stammt. Nicht vermeidbare Emissionen werden über einen freiwilligen Beitrag an Climate Austria zu 100 % kompensiert, womit Biogena nationale Klimaschutzprojekte aktiv fördert.

In Summe gilt das Unternehmen somit als CO₂-neutral – und geht noch einen Schritt weiter: Durch aktive Bewusstseinsbildung im Unternehmen wird nachhaltiges Handeln bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verfestigt und somit auch in den privaten Bereich getragen.

Große Bedeutung haben bei Biogena schon seit Jahren ambitionierte Mitarbeiter-Programme.

Dass Frauenanteil und Teilzeitquote bei rund 80% liegen, ist kein Zufall. Denn Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind im Alltag verankert: Flexible Arbeitszeitmodelle werden individuellen Bedürfnissen der Mitarbeiter gerecht. Der Arbeitsalltag lässt sich je nach Position, Anforderung und privaten Gegebenheiten weitgehend frei gestalten. Neben Teilzeitanstellung wird auch die Möglichkeit zur Arbeit im Home Office geboten.

Teilzeit und Karenz sind bei Biogena keine Karriere-Hindernisse: Selbst Prokuristinnen arbeiten in Teilzeit, nur zwei der 16



Führungspositionen sind derzeit männlich besetzt. Neben der Chancen- ist auch die Entgeltgleichheit bei Biogena längst etablierte Praxis.

Im firmeninternen „Social Service Center“ steht eine diplomierte Sozialarbeiterin als Ansprechpartnerin zur Verfügung, dazu kommen kostenlose Gesundheitschecks, Essenskostenzuschuss, freiwillige Firmenpension und die individuelle Förderung von Fähigkeiten im Rahmen einer Bildungsoffensive – unter anderem durch familienfreundliche Online-Seminare.

■ GRÜNE ZUKUNFT

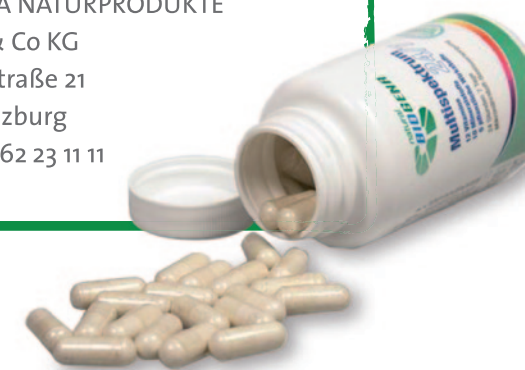
Biogena hinterfragt laufend alle unternehmerischen Bereiche und sucht aktiv nach Möglichkeiten der Optimierung. Das interne CSR-Team und das interne Umweltteam entwickeln im Rahmen von monatlichen Treffen konkrete Ansätze, Ideen und Konzepte und sorgen für deren Umsetzung – zuletzt etwa die schrittweise Umstellung des Fuhrparks auf erdgasbetriebene Fahrzeuge, sowie die Einrichtung einer ressourcenschonenden „Klimawand“ als Ersatz für eine Klimaanlage im Grazer Biogena-Shop.

AUF EINEN BLICK

- Österreichisches Familienunternehmen mit Sitz in Salzburg und Wien
- Gründungsjahr: 2006
- Jahresumsatz 14,5 Mio. Euro
- Niederlassung in Deutschland, Vertriebspartner in der Schweiz, Kroatien und Dubai
- ca. 130 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- 80% weiblicher Führungskräfte-Anteil
- Über 40 familienfreundliche Teilzeitmodelle

Kontakt

Internet: www.biogena.at
 E-Mail: info@biogena.at
 Anschrift: BIOGENA NATURPRODUKTE
 GmbH & Co KG
 Neutorstraße 21
 5020 Salzburg
 Telefon: +43 (0)662 23 11 11





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, betonem Indigoblau und dem für den Künstler typischen Klinzerrot, unterstreicht die Natürlichkeit und die atemberaubende Lage der Arche.

Noe Tessmann ist der zweite Bruder, der als Traducteur, also Übersetzer arbeitet, aber viel Gespür für die grüne Sache einbringt und auch immer wieder im Hotel den Chef vertritt. *Sabine Franke*, die Lebensgefährtin von *Ilmar*, bringt Fröhlichkeit und Engagement vor allem in die Kinderangebote.

■ 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 laktovegetabile Vollwertkost. Mit regionalen Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau zaubert *Rosalinde Tessmann* vegetarische Köstlichkeiten. Alle Lebensmittel sind biologisch hergestellt und werden liebe-



voll 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, Nachtrodeln 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.



■ 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 Modell 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

Seit 30 Jahren ist die Arche eines der ersten Hotels in Österreich, das seinen Gästen biologisch vollwertige Gerichte serviert. 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.

AUF EINEN BLICK

- Baubeginn 1979 in St. Oswald auf der Saualm
- im Eigentum der Familie *Tessmann*
- Rund 7.500 Übernachtungen im Jahr
- ausschließlich vegetarische Vollwertküche
- erstes Biohotel Kärntens
- erstes Ökohotel in Österreich

Kontakt

Internet: www.bioarche.at
 E-Mail: hotel@bioarche.at
 Anschrift: Biolandhaus Arche
 Vollwertweg 1a
 9372 Eberstein – St. Oswald
 Telefon: +43 (0)4264 8120

BiosLehm

Lehm für Ihre Wohngesundheit



Spotlight

- BiosLehm leistet mit jedem Quadratmeter Lehm einen Beitrag zum gesunden Leben und verbessert die CO₂ – Bilanz des gesamten Bauprojektes.
- BiosLehm gestaltet die Oberflächen von Innenräumen mit ursprünglichen Strukturen und belebt das Raumklima mit natürlichem Lehm.
- BiosLehm ist ein leistbarer Baustoff für jedermann, der mit Holz baut.
- BiosLehm hat bei akkreditierten Prüfstellen und Universitäten Brand-, Schall- und Luftfeuchtigkeitszertifikate erstellen lassen. Diese geben dem Bauherrn technische Sicherheit.

■ MARKT

Der Wohnbaumarkt in Mitteleuropa lässt sich im wesentlichen in die Bauweisen Holz- bzw. Ziegelbau einteilen. Der Gesamtmarkt ist in den letzten Jahren gefallen – der Holzbau als Teilsegment jedoch gewachsen. Dies liegt daran, dass der Holzbau effizienter zu dämmen und ökologischer ist. Holzbauten sind nicht nur mehr im Einfamilien-Hausbau anzutreffen, sondern kommen auch immer stärker im mehrgeschossigen Wohnbau vor.

BiosLehm ist ein Lehmproduzent und -verarbeiter. Das Unternehmen hat ein Wandsystem für den Holzbau entwickelt. Installations-Ebenen aus Gipskarton werden durch Holz und Lehm ersetzt. BiosLehm ist mit 300.000 m² umgesetzter Fläche Marktführer in Mitteleuropa.

Der BiosLehm wird auf der Rauminnenseite auf Weichholzfaser- oder anderen Faserplatten aufgebracht. Dieses System dient dazu, bei hoher Luftfeuchtigkeit Wasser in der Wand zu speichern. Bei niedriger Luftfeuchtigkeit wird das Wasser wieder an die Luft abgegeben. Damit wird die Luftfeuchtigkeit reguliert und die Wohngesundheit verbessert.

■ GESCHICHTE

Am Anfang stand der Gedanke, Wasser natürlich zu speichern und verfügbar zu machen. Im Jahr 2008 hat sich *Bernhard Wallner* intensiv damit beschäftigt und sich Ideen von *Viktor Schauburger* und *Sepp Holzer* geholt. Glücklicherweise ist der heimatische Bauernhof geologisch im Urgestein und überzogen mit einer Lage hochwertigem Lehm. Die Rekultivierung des Altteichbestandes war durch die Verwendung des eigenen Lehms erfolgreich.

Der Gedanke der natürlichen Wasserspeicherung durch Lehm war nicht mehr aus seinem Kopf zu bringen. Im Jahr 2009 gründete er seine erste Produktion für Lehmabbaustoffe in Niederösterreich. 2011 wurde die Eigenmarke BiosLehm für den Holzbau nach umfangreichen Erfahrungen und Entwicklungen auf den Markt gebracht. Zum selben Zeitpunkt verlegte *Bernhard Wallner* die Produktion nach Oberösterreich, ins Salzkammergut, die Mitte von Österreich. Im Jahr 2013 kam es zu einer Ausweitung der Lieferregion von Österreich auf die Schweiz, Italien und Deutschland.

Der BiosLehm erfüllt den ursprünglichen Gedanken der natürlichen Wasserspeicherung in Räumen und verbessert damit die Wohngesundheit. Und das ist erst der Beginn...



■ MARKE

Der Balken der Marke BiosLehm – symbolisiert den Erdbezug und die Bodenständigkeit. Der Bogen bildet ein Dach und schafft damit den Bezug auf die Tätigkeit im Rauminnen. Im Inneren steht BiosLehm, das sich aus den Worten Bios und Lehm zusammensetzt. „Bios“ kommt aus dem altgriechischen und steht für „Leben“. Lehm ist durch seine natürlichen Eigenschaften ein gesundheitsfördernder Baustoff. Die Farben Ocker und Karminrot stehen für die vielfältige Gestaltungsmöglichkeit eines elementaren Wohnraumes.

Produkt- und Marktkennntnis sowie Innovation und Umsicht führen seit Beginn zu einem stetigen Wachsen von BiosLehm und konnten ihre Position als verlässlicher Partner ausbauen. Mit der Einführung der Eigenmarke im Jahr 2011 hat BiosLehm einen wichtigen Schritt gesetzt. Hierdurch konnte das Unternehmen sicherstellen, dass die eigenen Vorstellungen zum Lehm und die damit verbundene Qualitätssicherung eingehalten wird. BiosLehm stellt ein eigenes System Handbuch zur Verfügung, in dem Verarbeitungsrichtlinien, Maschinenvorgaben, Zubehör und Farbwahl definiert sind.

■ ERFOLGE

BiosLehm ist es gelungen, die alten – zum Teil vergessenen – Oberflächen und Strukturen wieder zu beleben. Es geht darum, die glatten, weißen – schon fast sterilen – Wände zu ersetzen und wieder ein ursprüngliches Raumklima herzustellen.

Der BiosLehm ist für jedermann leistbar geworden, der mit Holz baut. Er ist kein reiner Architektenbaustoff mehr. Dies wurde durch eine Senkung der Produktkosten, Reduktion des Verarbeitungsaufwandes und Systemabstimmungen erreicht.





Mit jedem umgesetzten Quadratmeter BiosLehm leistet das Produkt einen Beitrag zum gesunden Leben und verbessert die CO₂ – Bilanz des gesamten Bauprojektes.

BiosLehm hat als erster und bisher einziger Lehmproduzent in der Europäischen Union Brand-, Schall- und Luftfeuchtigkeitsprüfungen in Zusammenarbeit mit universitären Einrichtungen und akkreditierten Prüfanstalten erstellen lassen. Durch diese Ergebnisse ist es gelungen, die Produkteigenschaften zu verbessern und dem Bauherrn die Sicherheit zu geben, dass versprochene Effekte auch eintreten.

Der wirkliche Erfolg ist gegeben, wenn nach Fertigstellung des Bauvorhabens eine Zufriedenheit und Wohlbefinden des Bauherrn erreicht wurde.

■ KOMMUNIKATION

BiosLehm arbeitet mit rund 100 Holzbau-Betrieben in Österreich und anderen Märkten zusammen. Diese bieten das BiosLehm im System mit an. Der Bauherr wendet sich also mit seinen Vorstellungen an den Holzbauer. Dieser bietet ihm die Realisierung an. Der Bauherr kann sich auf der Rauminnenseite zwischen Sichtholz-, Gipskarton- oder Lehm-Oberflächen entscheiden.

AUF EINEN BLICK

- 2008 wurde das Unternehmen gegründet
- 2011 entstand die Eigenmarke BiosLehm
- Bernhard Wallner ist ein innovativer Geist und Gestalter einer gesunden Zukunft
- Gestaltete Flächen bisher 300.000 m²
- Claim: Lehm für Ihre Wohngesundheit

Zu Beginn jeder neuen Partnerschaft werden in Kooperation zwischen BiosLehm und Holzbauer, Musterwände und Referenzobjekte errichtet. Durch Mundpropaganda und Aktivitäten der Holzbauer entwickelt sich der regionale Markt weiter. BiosLehm stellt die notwendigen Produkt-Unterlagen und -Informationen zur Verfügung. Bei den ersten Bauvorhaben bringt BiosLehm den Lehm selbst auf – Schritt für Schritt übernimmt der Verarbeiter vor Ort.

BiosLehm ist in seiner Struktur nicht darauf ausgelegt direkte Bauherrnbetreuung durchzuführen. Für Interessenten bietet die Homepage und diverse Baumessen Einsicht in die technischen Daten. Detailinformationen liegen beim Holzbauer in der Region auf. Die Holzbauer werden durch eine Vertriebsstruktur laufend geschult und unterstützt.

■ GRÜNE FAKTEN

Kommende Generationen haben ein Recht auf eine gesunde Umwelt. BiosLehm steht dafür dies zu erreichen und den Wohnbau nachhaltig zu verbessern.

Der BiosLehm wird in Österreich produziert. Er besteht aus 40 % Ton und 60 % Sand. Etwa 95 % der Rohstoffe werden in Oberösterreich im Tagebau abgebaut. Das Gestein wird zerkleinert und durch einen innovativen Abtransport ins Tal wird Energie zurückgewonnen. Die restlichen fünf Prozent kommen aus Deutschland, um die Qualität des Endproduktes zu erreichen. Die Rohstoffe werden gemischt und in 25 kg Papiersäcken abgefüllt. Der Transport erfolgt direkt sowie auf kürzestem Weg auf die Baustelle.

Durch die hochwertige Zusammensetzung (40 % Tonanteil) konnte die erforderliche Menge Lehm pro Quadratmeter um etwa die Hälfte, bei gleichbleibender Leistungsfähigkeit, reduziert werden. Dies bedeutet eine Einsparung bei dem Abbau der Rohstoffe, den Transportmengen und dem Verarbeitungsaufwand. Dies sind die Hauptgründe warum der BiosLehm für jedermann leistbar ist.

Der Bauherr entscheidet sich bei der Realisierung seines Holzhauses zwischen Gipskarton und BiosLehm. Jeder Quadratmeter BiosLehm bringt im Vergleich zu Gipskarton eine Einsparung von 5,65 kg CO₂-Äquivalent. Insgesamt wurden bisher durch den Einsatz von BiosLehm über 1.700.000 kg CO₂-Äquivalent eingespart.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Nachfrage an BiosLehm wird weiter steigen, da der Bedarf an gesundem Wohnbau immer größer wird. Somit wird das Produkt auch weiterhin die CO₂ -Bilanz im Bausektor verbessern.

Entsprechend der Firmenphilosophie wird auch in Zukunft die Annahme von Herausforderungen und Verwirklichung von grünen Versionen Vorrang haben.

Ein biologisches Detail am Rande: Die Entsorgung von Holz und Lehm! Sollten Sie – warum auch immer – Ihr Heim der Erde gleich machen müssen, so hat BiosLehm dies längst berücksichtigt: abbauen und kompostieren. Die Umwelt wird nicht belastet.

Kontakt

Internet: www.bioslehm.com
 E-Mail: info@bioslehm.com
 Anschrift: BiosLehm e.U.
 Markt 17
 2833 Bromberg
 Telefon: +43 (0)2629 488 99

BOUTIQUEHOTEL stadthalle WIEN



Spotlight

- Das Boutiquehotel ist das weltweit erste Stadthotel mit Null-Energie-Bilanz. Die hoteleigenen Grundwasserwärmepumpe, Photovoltaikanlage und Solaranlage erzeugen selbst soviel Energie wie im Passivhaus 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“. (10 % auf den Zimmerpreis)
- Die Mitarbeiter frühstücken jeden Tag gemeinsam – am Buffet, das auch den Gästen angeboten wird. Die Frühstückszeit ist Teil der Arbeitszeit und dient dem Teamspirit und Zusammenhalt.

Zertifikate & Auszeichnungen



ÖkoBusinessPlan Wien



Michaela Reitterer



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.

Anfang 2014 wurden Upcycling Zimmer gestaltet. Hier wurden aus Dingen des täglichen Lebens Möbel gebaut oder diese sinnbringend verwendet. Aus Zollstöcken Nachtkästchenlampen, aus Schrankkoffern Ablagemöglichkeiten, aus Büchern Nachtkästchen und aus einem alten Harmonium ein Schreibtisch. Alles wurde selbst gefertigt, das macht diese Einrichtung so einzigartig. Keine auf abgenutzten Vintage-möbel aus China sondern luppenreines selbstgemachtes Upcycling. Und der Erfolg gibt *Michaela Reitterer* auch bei dieser mutigen Idee, diesen Stil auch für Hotelzimmer zu verwenden, recht.

Seit dem Jahr 2012 ist das Boutiquehotel Stadthalle Mitglied des neuen Hotel-Netzwerkes Sleep Green Hotels, das Hoteliers mit einem wichtigen Leitsatz vereint: „Übernachten mit minimalem CO₂-Fußabdruck“.

■ 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.

■ MARKT

Der Hotelmarkt in einer Stadt wie Wien ist stark umkämpft. Das Thema „Nachhaltigkeit“ galt lange 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

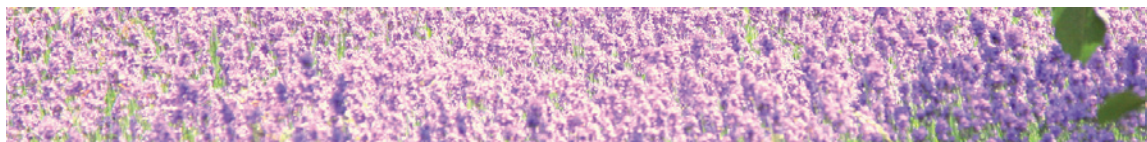
2001 kaufte *Michaela Reitterer* das damalige Hotel „Zur Stadthalle“ und begann 2002 mit dem Umbau. Bereits damals betrieb das Drei-Sterne-Hotel eine Solar- und Regenwassernutzanlage. Mit dem Erwerb des Nachbargrundstücks und dem zweiten Umbau 2007 erfolgte die Neupositionierung des Hotels als „Boutiquehotel 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 einen Garten mit dem Stammhaus – einem Wiener Jahrhundertwende-Haus – verbunden.

■ 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,





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 13 Nationen – viele von ihnen Mütter in Teilzeit – arbeiten in familienfreundlichen Diensterteilungen.

Das Boutiquehotel wurde in den vergangenen Jahren vielfach ausgezeichnet. Zu den Höhepunkten 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 den Blue Award des Hotelforums.

Das Boutiquehotel ist Wiens Leitbetrieb in Sachen Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit im Tourismus und klimaaktiv-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 Boutiquehotel. Neben der Website, der Facebook-Seite und dem eigenen Youtube-Kanal sind auch die lobenden Gästeeinträge auf Online-Bewertungsportale wie Holiday-Check, 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. 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 wird durch Grander vitalisiert. Das Brunnenwasser wird nach der Wärmepumpe für Toiletten-spülung und Gartenbewässerung genutzt. Alle 38 Zimmer im Passivhaus sind ausschließlich mit LED-Lampen ausgestattet. Die Textilien sind aus schadstofffreien Stoffen aus umweltfreundlicher Cradle-to-Cradle Produktion. Aus Brunnenwasser wird Energie erzeugt und mit Hilfe der Sonne heißes Wasser gewonnen.

Die klimaschonende Mobilität fördert das Boutiquehotel, in dem es Leihfahräder und E-Scooter anbietet. Im Fahrradkeller stehen Steckdosen für das Aufladen von E-Bikes zur Verfügung. Wer mit dem Elektroauto anreist, kann bald seinen Wagen an zwei hoteleigenen Elektrotankstellen kostenlos mit Energie versorgen. Alle Gäste, die mit dem Fahrrad oder Zug anreisen, erhalten einen „Grünen Bonus“ (10 %) auf den Zimmerpreis.

Auch das kulinarische Angebot des Gasthauses ist vorbildlich. Die Lebensmittel für das Frühstück sind entweder biologisch



oder aus der Region und fast ausschließlich unverpackte Speisen. 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 die Lavendelherzen sind aus Wien oder Niederösterreich.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Ein großes Ziel im Bereich Technik ist die Optimierung der Passivhaus-Lüftung durch eine neue Luftkühlungspumpe, um hier eine verbesserte umweltfreundliche Zimmerkühlung anbieten zu können. Darüber hinaus werden demnächst sukzessive neue, noch bessere Ökoduschköpfe in allen Bädern des Hotels eingebaut.

Im Marketing- und Verkaufsbereich hat sich das Hotel den Zugewinn neuer „grüner Firmen“ als Geschäftspartner zum Ziel gesetzt. So sollen Firmen, die selbst auch aktiv im Nachhaltigkeitsbereich tätig sind, Sonderkonditionen erhalten, um damit diese Zielgruppe zu erweitern.

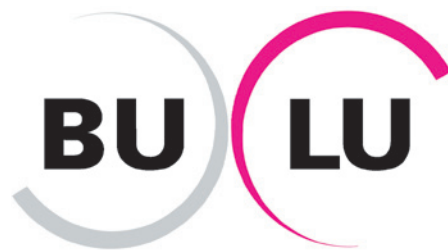
Für den allgemeinen CSR-Bereich ist geplant, ein Projekt mit der Universität für Bodenkultur und der Technischen Universität Wien bezüglich des Mikroklimas in den Zimmern hinter der neuen grünen Fassade ins Leben zu rufen. Die Pflanzen der grünen Fassade sind nun nach rund einem Jahr so richtig angewachsen und so kann jetzt gemessen werden, wie sich das Klima in den Räumen dahinter verhält und welchen Effekt die grüne Fassade auf die Räume hat.

Kontakt

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

AUF EINEN BLICK

- 2001 von *Michaela Reitterer* gekauft
- Erstes Null-Energie-Bilanz-Hotel der Welt
- Upcycling Möbel statt Vintage aus China
- 31 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aus 13 Nationen
- 40.000 Übernachtungen in 2013
- Gedankenraum für kleine Seminare mit Blick in den Garten
- Private Dining im Penthouse



Buchdruckerei Lustenau GmbH



Spotlight

- Tradition wird in der Buchdruckerei Lustenau groß geschrieben. 2013 feierte 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.
- Der Großteil der bezogenen Wärmeenergie wird aus erneuerbaren Energien gewonnen. Außerdem wird die Abwärme der Druckmaschinen zur Warmwassergewinnung genutzt. Auch der Strom wird fast zur Gänze 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



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 Druckzeugnisse mit neuesten umweltschonenden Verfahren, mit umweltfreundlichen Farben und Materialien ist daher von großer Bedeutung für die Buchdruckerei Lustenau.

So bietet die Vorarlberger Druckerei ihren Kunden ein Mehr an Qualität, ein Mehr an Service und ein Mehr an Beratung. Mehr als 90 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, wenngleich 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 Pfanner Druck in Bregenz. Ein Jahr später übersiedelte sie gemeinsam mit der Zweigstelle Bregenz in das neu errichtete Stammhaus im Industriegebiet Millennium Park Lustenau.



Die erste Heidelberger Speedmaster 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 105-6 Farben+Lackwerk, die bis zu 18.000 Bogen pro Stunde produzieren kann. Zum 100-jährigen Jubiläum ging bei der BuLu eine der modernsten und größten Bogenoffsetdruckmaschinen weltweit in Betrieb: eine 10-Farben Speedmaster XL 106 mit je einem Lackwerk vor und nach der Wendung, so dass die Druckbogen in einem Durchgang beidseitig bedruckt und beidseitig lackiert werden können.

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.

Klimaneutrales Drucken steht im Mittelpunkt des Angebots. Bereits in 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 heute miteinander vernetzte Maschinen, die bei geringer Fehlerquote sehr schnell und effizient produzieren. 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, Heißfolienprägen, Stanzen, Perforieren oder noch viele andere Veredelungsarten – 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 naheliegende 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“. Die Druckerei wurde in der Kategorie Großbetriebe bis 150 Mitarbeiter ausgezeichnet. In den Jahren 2011 und 2014 wurde diese Auszeichnung wieder bestätigt. Seit 2009 bietet die BuLu klimaneutrales Drucken über natureOffice an und seit 2013 auch über ClimatePartner.

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 95 Mitarbeiter
- Rund 13,5 Millionen Euro Umsatz in 2013
- 50 % 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 die ausgefallens-ten 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.

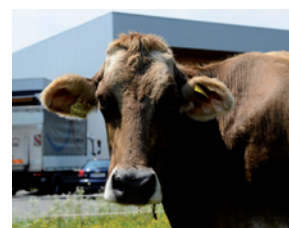
Über die Homepage, durch Inserate und PR-Arbeit kommuniziert die Druckerei ihre Umweltfreundlichkeit und regt Druckkunden dazu an, ihre Produkte umweltfreundlich und klimaneutral produzieren zu lassen. Die zahlreichen Zertifizierungen und Auszeichnungen der Druckerei unterstreichen die Glaubwürdigkeit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

Die Buchdruckerei Lustenau bietet klimaneutralen Druck an. 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 Papiere verarbeitet, deren Rohstoffe aus nachhaltiger Holzwirtschaft stammen. Damit folgt die BuLu einer Entwicklung, die im Markt einem immer größeren Bedürfnis entspricht. 2010 erhielt die Druckerei das Österrei-



chische Umweltzeichen, welches an Unternehmen verliehen wird, die umweltverträglicher arbeiten, als qualitativ vergleichbare Betriebe. 2013 wurde der Buchdruckerei Lustenau zudem das EU-EcoLabel verliehen.

Der Umweltgedanke setzt sich auch in der Produktion fort: Drei 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: facebook.com/BuLuLustenau
 Youtube: 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 plant in Generationen. Das Familienunternehmen denkt langfristig und investiert in eine nachhaltige Entwicklung. Faire Preise sind ein 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 zweithöchsten 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.

Es finden sich außerdem viele vegetarische oder vegane Produkte in den Regalen.

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.

2014 wurde bereits der 17. österreichische denn's Biomarkt eröffnet. Filialen gibt es in Wien, Perchtoldsdorf, Linz, Wels, Ried, Salzburg, Graz und Innsbruck.

■ 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, einflussreiche Entwicklungen sowie neu entdeckte Traditionen.





Mareike Nossol

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

■ 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 gewährleiten 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 fleischnfrei kochenden Kunden, wurde dort diskutiert.

AUF EINEN BLICK

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



■ GRÜNE FAKTEN

Ökologisch handeln – ganzheitlich denken. Bio heißt Vielfalt. Für die Sortimentsstruktur bedeutet das: denn's Biomärkte 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 zu 100 Prozent mit grünem Strom aus Wasserkraft 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 Ladennetzes 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: facebook.at/DennsOesterreich
 Anschrift: denn's Biomarkt
 dennree Naturkost GmbH
 Taborstraße 13/4
 1020 Wien
 Telefon: +43 (0)1 481 88 80-28



GOGREEN

Klima schützen mit Deutsche Post DHL



Spotlight

- CO₂-neutraler Versand: DHL Express Österreich hat 2007 die ersten GOGREEN-Produkte auf den Markt gebracht und 2008 das GOGREEN-Programm zur Verbesserung der CO₂-Effizienz eingeführt. In den letzten drei Jahren konnten durch den klimaneutralen Versand von über 60.000 Sendungen 1.200 Tonnen CO₂ ausgeglichen werden. Durch den Einsatz gezielter Verbesserungsmaßnahmen und Mitarbeiterkampagnen in ganz Österreich hat DHL Express zudem seine eigenen CO₂-Emissionen um 11,2 % reduziert.
- Einsatz von Fahrradkurieren & alternativen Antrieben: Bei DHL Express Österreich werden derzeit insgesamt sechs Fahrradkuriere für die Belieferung von Innenstädten eingesetzt. Seit Mitte 2013 sind in Innsbruck bis zu vier Fahrradkuriere im Einsatz und in Wien im 1. Bezirk zwei Fahrradkuriere. Zusätzlich sind bei DHL Express derzeit drei Erdgas-betriebene Fahrzeuge in Betrieb.
- CO₂-Einsparungen im Gebäudemanagement: DHL Express bezieht an allen Standorten in ganz Österreich Strom aus Wasserkraft. Außerdem wurde in den letzten fünf Jahren in neue Standorte investiert, die für optimale Auslastung sorgen und seitdem jährlich 1.300 Tonnen CO₂ einsparen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die Logistikindustrie ist ein Schlüsselfaktor für den weltweiten Handel. Ein Wachstum der Branche heißt aber auch mehr Transporte von Waren und Informationen mit Transportmitteln, die häufig per se die Umwelt belasten. Als weltweit führender Post- und Logistikkonzern mit rund 475.000 Mitarbeitern weltweit nimmt Deutsche Post DHL seine Verantwortung wahr und setzt nachhaltig Maßstäbe im Brief- und Logistikgeschäft. Die konzernweiten Aktivitäten wurden bereits mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

■ GESCHICHTE

Über 520 Jahre alt und moderner denn je – die Deutsche Post DHL liefert den Beweis, dass große Unternehmen mit einer langen Geschichte nicht von gestern sein müssen. Über die vergangenen rund 20 Jahre entwickelte sich das Unternehmen von einer staatlichen Behörde zu einem hochprofitablen, börsennotierten Global Player. Heute ist die Deutsche Post DHL der weltweit führende Post- und Logistikkonzern und verfügt mit seinen Marken Deutsche Post und DHL über ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik und Kommunikation. Das umfasst einfach zu handhabende Standardprodukte ebenso wie maßgeschneiderte, innovative Lösungen - vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Der Geschäftsbereich DHL ist zur globalen Dachmarke für das weltweite Brief-, Express-, Speditions- und Supply-Chain-Geschäft geworden.

■ MARKE

Unternehmerische Verantwortung bedeutet für den Konzern, den Geschäftserfolg mit sozialer Verantwortung zu verknüpfen. Die Corporate Responsibility-Aktivitäten in den Bereichen Umweltschutz, Katastrophenmanagement und Bildungsförderung sind integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Mit Hilfe der Mitarbeiter wird das Motto „Living Responsibility“ in allen Bereichen des Konzerns gelebt mit dem Ziel, sowohl bei Kunden als auch Mitarbeitern umweltfreundliches Handeln zur Selbstverständlichkeit werden zu lassen.

Das Umweltschutzprogramm GOGREEN von Deutsche Post DHL ist ein Leuchtturmprojekt in der Logistikindustrie. Als erster globaler Logistikanbieter hat das Unternehmen sich

zum Ziel gesetzt, bis 2020 seine CO₂-Effizienz und die seiner Transportdienstleister um 30 % im Vergleich zu 2007 zu verbessern. Jedes versandte Packstück, jeder Transportkilometer und jeder Quadratmeter der Gebäude wird bei diesem Vorhaben einbezogen. Die zentralen Elemente sind die Flotten- und Netzwerkoptimierung, die Verbesserung der Energieeffizienz von Gebäuden, die Einführung innovativer Technologien und die Einbeziehung von Subunternehmern und Kunden in die Umweltmaßnahmen.

GOGREEN ist gleichzeitig die Marke für zahlreiche Produkte. Der CO₂-neutrale Versandservice bezieht die Kunden aktiv in den Umweltschutz ein und entwickelt sich seit seinen Anfängen in 2006 positiv: Allein 2012 wurden mehr als 2,4 Milliarden dieser Sendungen verschickt – so viele wie nie zuvor. Für den Ausgleich der so erfassten rund 180.000 Tonnen CO₂ kauft der Konzern externe Emissionsgutschriften ein, hat aber zusätzlich sein eigenes, nachhaltiges Klimaschutzprojekt im afrikanischen Lesotho aufgebaut. Hier können durch den Einsatz von 10.000 energieeffizienten Holzkochern die CO₂-Emissionen im Vergleich zu herkömmlichen Kochern um bis zu 80 % reduziert werden. Das Projekt wird ab Mitte 2013 die ersten Emissionszertifikate für den grünen Versandservice stellen.

■ ERFOLGE

Deutsche Post DHL modernisiert kontinuierlich große Teile der Fahrzeugflotte: Von den rund 80.000 Straßenfahrzeugen, die der Konzern weltweit betreibt, sind bereits 8.500 mit Elektro- und Hybridantrieben, alternativen Kraftstoffen und motorelektronischen und aerodynamischen Modifikationen ausgestattet. Das erste, ganz auf die Bedürfnisse des Konzerns zugeschnittene elektrische Zustellfahrzeug „Streetscooter“ ist seit Mitte 2013 in Betrieb. Das Zwischenziel, bis 2012 eine Effizienzverbesserung von zehn Prozent zu erreichen, hat die Deutsche Post DHL bereits 2010 erreicht; bis 2012 waren es bereits 16 %.

CO₂-Emissionen (Scope 1-3) werden bei Deutsche Post DHL nach den international anerkannten GHG Protocol sowie in Übereinstimmung mit den Anforderungen des europäischen Emissionshandelssystems (EU ETS) und den Vorgaben der ISO 14064 ermittelt. Verbesserungen



im internen Carbon-Accounting-System haben dazu geführt, dass die Herkunft der CO₂-Emissionen transparenter dargestellt und so Maßnahmen zur Reduzierung noch gezielter erfolgen können.

■ KOMMUNIKATION

Die Einbeziehung aller Stakeholder in das GOGREEN-Programm ist Deutsche Post DHL wichtig. Deshalb nimmt die Kommunikation einen hohen Stellenwert ein. Der Fokus liegt hier weniger auf klassischer Werbung, sondern auf einem kontinuierlichen Dialog mit Interessensgruppen, Wettbewerbern und Kunden. Der Konzern bezieht auch hier die sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter) ein und nutzt seit Anfang 2012 einen eigenen Blog www.delivering-tomorrow.de, der Fachleute der Branche zu Wort kommen lässt. Grundlage der Diskussionen ist die vom Konzern veröffentlichte Studie „Delivering Tomorrow: Logistik 2050“ und ihre Vorgängerstudien „Zukunftstrend Nachhaltige Logistik“ und „Kundenerwartungen im Jahr 2020“. Darüber hinaus kommuniziert das Unternehmen über eigene Newsletter, Sonderthemen auf der Website www.dp-dhl.de, Presseinformationen und dem jährlich erscheinenden Bericht zur Unternehmensverantwortung.

AUF EINEN BLICK

- DHL Express (Austria) GmbH ist Österreichs führender Dienstleister bei internationalen Express-Sendungen in über 220 Länder und Territorien weltweit und Teil des weltweit führenden Post- und Logistik Konzerns Deutsche Post DHL.
- Rund 400 Mitarbeiter in acht Standorten
- Umweltschutz (GoGreen), Katastrophenmanagement (GoHelp) und Bildungsförderung (GoTeach). Deutsche Post DHL ist der erste globale Logistikdienstleister mit einem messbaren CO₂-Effizienzziel.

■ GRÜNE FAKTEN

Das Angebot an GOGREEN-Produkten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen und umfasst alle Geschäftsfelder des Konzerns. Mit dem CO₂-Report erhält der Kunde zum Beispiel einen Nachweis über die Höhe seiner CO₂-Emissionen und kann diese Angaben für seine eigene Wertschöpfungskette nutzen. Die Berechnungsgrundlage ist einheitlich und extern verifiziert. Beim CO₂-Report wurden 2012 für die Kunden rund 1,2 Mio. Tonnen CO₂ erfasst mit der Option, diese Bilanz zukünftig zu verbessern. Die Lösung „Grüne Optimierung“ zeigt, wie die CO₂-Effizienz entlang der gesamten Lieferkette optimiert werden kann. Mit dieser Lösung wurden im Jahr 2012 rund 20.000 Tonnen CO₂ eingespart.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Die von Deutsche Post DHL initiierten Zukunftsstudien unter dem Motto „Delivering Tomorrow“ zeigen, dass Kunden, Subunternehmer und Unternehmen in der Zukunft noch stärker für eine grüne Logistik zusammenarbeiten werden. Diesen Trend nehmen Initiativen wie Green Freight Europe und Green Freight India und Asia bereits vorweg, deren Ziel



die Verbesserung der CO₂-Effizienz im Straßentransport ist. Mit einem Pilotprojekt in Bonn, dem Standort des Hauptsitzes von Deutsche Post DHL, setzt das Unternehmen weitere Maßstäbe: In Bonn und der Region wird die Zustellung bis 2016 komplett auf Elektrofahrzeuge umgestellt, die Stadt wird damit zum bundesweit ersten Standort mit einem CO₂-freien Fahrzeugkonzept. Weitere Städte und Regionen sollen folgen. Laufende und zukünftige Maßnahmen werden dazu beitragen, dass Deutsche Post DHL sein Ziel, bis 2020 seine CO₂-Bilanz um 30 % zu verbessern, erreichen wird. Auch dafür steht das Programm GOGREEN.

Kontakt

Internet: www.dpdhl.com/gogreen
 E-Mail: gogreen@dpdhl.com
 Facebook: facebook.com/livingresponsibility
 YouTube: youtube.com/deutschepostdhl
 Twitter: @deutschepostdhl
 Adresse: DHL EXPRESS (Austria) GmbH
 Viaduktstraße 20
 2353 Guntramsdorf
 Telefon: +43 (0)2236 207 - 0





Spotlight



- Schiner ist die erste und einzige Klimabündnis-Druckerei Niederösterreichs. Die Produktion und Energieversorgung erfolgt zu 100 % aus Ökostrom.
- Architekturmodelle dreidimensional herzustellen – für Schiner kein Problem. Mit der Technologie des 3D-Druckens fertigt das Unternehmen in kürzester Zeit 3D-Modelle nach Vorgaben von Baumeistern, Architekten oder Designern an. Präzise, detailgetreu und maßstabsgerecht.
- Neben der Hauptniederlassung im niederösterreichischen Krems betreibt das Druckhaus Schiner auch ein Vertriebsbüro in der brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam. Schiner ist die einzige Druckerei in Österreich, die chemiefrei belichtet und ohne Isopropylalkohol druckt. Grün drucken ist für die Kremser Ehrensache.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Die Zahl der Druckereien in Österreich ist seit Langem rückläufig. Die Druckbranche schrumpft europaweit 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.

Abgerundet wird das Ganze durch den neuen Online-Shop www.greenpress.at. Hier ist schon der Name Programm: Visitenkarten, Flyer, Broschüren, Plakate und Folder werden durchweg klimaneutral, chemiefrei, ökologisch und nachhaltig produziert.

■ GESCHICHTE

1992 gegründet, entwickelte sich das Kremser Unternehmen seit der Übernahme 2007 durch Jörn-Henrik Stein und die Umbenennung in „Druckhaus Schiner“ 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 zum Drucktechniker arbeitete er viele Jahre als Manager bei renommierten Druckunternehmen in Deutschland und Österreich, bevor er 2007 das Druckhaus übernahm.

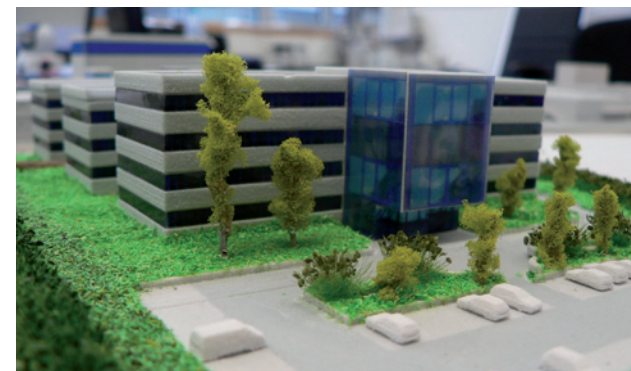
Vor allem durch seine konsequente ökologische Ausrichtung überzeugt die Druckerei Kunden und Partner. Schiner hat sich auf ökologisch zertifizierte Druckprodukte spezialisiert und zeichnet sich durch hohe Flexibilität, ein breit gefächertes Angebot und eine Beratung auf Geschäftsführungsebene aus.

Die Ausbildung junger Nachwuchskräfte liegt dem Druckhaus am Herzen. Um die Zukunft des Unternehmens zu sichern, investiert Schiner in 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 Digital- und Offsetdrucks sind der Kreativität kaum Grenzen gesetzt. Verschiedenste Formate, Papiere, Veredelungen und Farben stehen zur Verfügung, um schnell qualitativ hochwertige Druckerzeugnisse zu produzieren.

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.



Jörn-Henrik Stein

Mit der revolutionären 3D-Drucktechnik erweckt Schiner Architekturzeichnungen, Baupläne, Industriedesigns oder Prototypen zum Leben. Schnell und maßstabsgerecht wird das Druckhaus hohen Ansprüchen gerecht. Mit 3D-Modellen wie LED-durchleuchtete Weinflaschen, Einzelhäusern, ganzen Gebäudekomplexen oder Designstudien aus dem Industriebereich liegt Schiner voll im Trend.

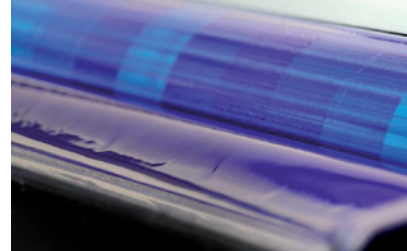
Die 3D-Druck-Technologien eröffnen hervorragende Chancen, ressourcenschonend, nur auf Nachfrage und lokal zu produzieren und sind bereits so weit vorangeschritten, dass Einzelanfertigungen und kleinere Stückzahlen bestimmter Teile preislich attraktiver sind als bei der Herstellung nach traditionellen Verfahren, bei gleichbleibender Qualität.

■ 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 den Vorgaben von Climate Austria.

AUF EINEN BLICK

- 1992 gegründet als Schiner Druck
- 2007: Übernahme durch Jörn-Henrik Stein und Standortwechsel ins Kremser Gewerbegebiet Ost
- 17 Mitarbeiter und ein Lehrling
- Produktion in Krems auf 1.000 Quadratmetern Gesamtfläche
- Spezialisierung auf ökologischen Digital-, Offset- und 3D-Druck



■ KOMMUNIKATION

„Wir drucken grün“. Dieses Versprechen gibt das Druckhaus Schiner seinen Kunden und meint damit nicht nur die Farbe. 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. Regelmäßig lassen die Kremser einen alten Brauch wieder aufleben: Mit dem traditionellen Gautschfest werden wie im Mittelalter jene „Jünger der schwarzen Zunft“ gefeiert, die ihre Lehrzeit beendet haben.

■ 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 IPA-freien 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 Bilanz über die CO₂-Emissionen, die anschließend in einem zertifizierten Projekt kompensiert werden.

Grün drucken heißt für Schiner: es geht auch ohne Promille. Das Unternehmen verzichtet beim Druckvorgang zur Gänze auf den gefährlichen Isopropylalkohol. 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. Die Chemikalien werden ersetzt und enorme Mengen Wasser gespart.

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 emissionsfreien Digitaldruck, chemiefreie Druckplattenbelichtung und isopropylfreien Bogenoffsetdruck setzt.

■ 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 umweltschützende Maßnahmen dem Klimaschutz gerecht werden.

Kontakt

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

elektroabregenz

Herde . Backöfen . Geschirrspüler
Kühlschränke . Gefriergeräte . Waschmaschinen



Spotlight

- Firmengründer *Friedrich Wilhelm Schindler* gilt als Pionier der Elektrizitätswirtschaft und Elektronik. Bei der Weltausstellung in Chicago 1893 präsentierte der visionäre Unternehmer die erste vollelektrifizierte Küche der Welt und wurde dafür mit der Goldmedaille ausgezeichnet.
- *Friedrich Schindler* ist auch der Erfinder des elektrischen Bügeleisens.
- Bei elektroabregenz entwickelte und produzierte man bereits Anfang der 1970er Jahre die ersten Solarspeicher.
- Für das hervorragende Design, die hohen technischen Standards und die Umweltfreundlichkeit der Produkte wurde elektroabregenz mehrmals ausgezeichnet.
- elektroabregenz Geräte sind energie- und/oder wassereffizient und werden zu 95 % aus recyclebaren Materialien hergestellt.
- Die Waschmaschinen-, Herde-, Geschirrspül- und Kühlgerätefabriken des Unternehmens gehören zu den größten Produktionsstätten Europas.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für Haushaltsgeräte ist in Österreich stark umkämpft. 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. elektroabregenz ist trotz der anspruchsvollen Rahmenbedingungen auf gutem Kurs und zählt aktuell zu den drei größten Anbietern.

elektroabregenz 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. Bereits sieben Jahre später wurden über 2.000 Produkte in Handarbeit hergestellt.

Die steigende Nachfrage und Exportrate bedingte 1930 die Umstellung auf Serienanfertigung. 1948 kam es zur Einführung der ersten Elektroherde, mit thermostatischer Temperaturregelung und 1950 zum Produktionsstart von Kühlschränken. 1968 sorgte das Unternehmen mit dem futuristischen, vollautomatischen Küchenprojekt „Elektra-Technovision“ international für Aufsehen.

1973 gelang durch jahrelange, intensive Forschung die Entwicklung und Produktion der ersten Solarspeicher. Im Jahre 1978 zählte elektroabregenz mit einem Jahresproduktionsausstoß von rund 150.000 Einheiten zur größten österreichischen Produktionsstätte für Koch- und Heißwassergeräte. 1987 startete das Unternehmen die Mikrowellengeräteproduktion in Schwaz. Die Übernahme durch die Arçelik Group erfolgte im Jahr 2002, gefolgt von der Standortverlegung nach Wien ein Jahr danach. 2013 feierte elektroabregenz 120 Jahre Innovation. 2014 wird die neue Markenstrategie unter dem Slogan „Fürs Leben gebaut. Gebaut fürs Leben“ präsentiert.

■ MARKE

Seit über 120 Jahren ist elektroabregenz das Synonym für österreichische Markenqualität. Die Geräte von elektroabregenz sind universell und zeitlos im Design, zukunftsweisend in Sachen Technologie und berühmt für ihre Umweltfreundlichkeit, Robustheit, Langlebigkeit und besondere Laufreihe.



v.l.n.r.: Christian Schimkowitz (Sales Director elektroabregenz), Norbert Lux (COO GREEN BRANDS), Kürsat Coskun (General Manager elektroabregenz), Philipp Breiteneker (Head of Marketing elektroabregenz)

Die Langlebigkeit der Produkte spiegelt sich auch in der Garantie wider. elektroabregenz gewährt seinen Kunden zehn bis zwölf Jahre Garantie auf ausgewählte Geräte aller fünf Produktkategorien.

■ ERFOLGE

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

Elektroabregenz wurde u.a. ausgezeichnet mit:

- der begehrten Red-Dot-Auszeichnung (Qualitätssiegel für Design), für die Innovationskraft und das Design der elektroabregenz Geschirrspüler.

- dem VDE Zertifikat, dem Zertifikat der führenden Experten-Plattform für Wissenschaft, Normung und Produktprüfung in Europa. Elektroabregenz erhielt als erste Marke das VDE Zertifikat für Waschmaschinen und Geschirrspüler.

- 2012 und 2014 mit dem Umweltzertifikat GREEN BRANDS, für die Produktkategorien: Herde, Backöfen, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte und Waschmaschinen.

Des Weiteren wurde der elektroabregenz Wärmepumpentrockner als eines von nur drei Produkten vom deutschen Öko-Institut EcoTopTen, für umweltfreundliche Produktinnovationen mit geringem Energieverbrauch, auf die EcoTopTen Rangliste gesetzt. Stiftung Warentest hat elektroabregenz Wäschetrockner, Waschmaschinen und Geschirrspüler mit dem Qualitätsurteil „Gut“ ausgelobt.





■ KOMMUNIKATION

Raffinesse, universelles und zeitloses Design, Einfachheit und sprichwörtliche Langlebigkeit werden als Kerntugenden der Traditionsmarke seit 2014 in einer neuen Kampagne erfischend in Szene gesetzt.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht der Mensch, Orte und Aktivitäten die ihn bewegen und wohl fühlen lassen. elektrabregenz besinnt sich dabei in der neuen Kampagne auf die hauseigene Kerntugend - das Kochen, welches 2014 in all seinen schmackhaften Variationen das Kernthema der Markenkommunikation ist.

Mit dem neuen Slogan „elektrabregenz - Fürs Leben gebaut. Gebaut fürs Leben.“ | „Built for Living – Built for Life.“ wird die neue Kommunikationsstrategie auf den Punkt gebracht.

Die Kampagne, rund um das Lieblingsthema der Österreicher, ist weiter gespickt mit hochgradigen Kochduellen und appetitanregenden Gewinnspielen auf Social Media. Auch auf der unternehmenseigenen Webseite und Social Media-Plattformen steht für elektrabregenz stets der Mensch im Mittelpunkt. Beide stellen umfangreiche Service- und Informationsplattformen für Kunden, Händler und Interessierte dar.

AUF EINEN BLICK

- Gegründet: 1893
- Produkte: Herde, Backöfen, Geschirrspüler, Kühlschränke, Gefriergeräte, Waschmaschinen
- Sitz: Wien
- Werbeclaim: elektrabregenz – Fürs Leben gebaut. Gebaut fürs Leben.



■ GRÜNE FAKTEN

Die Schonung natürlicher Ressourcen ist ein vorrangiges Anliegen von elektrabregenz. Das betrifft nicht nur die Produktion, 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. Geschirrspüler-Topmodelle von elektrabregenz verfügen über einen äußerst niedrigen Wasserverbrauch.

Besonders wenig Energie und Wasser verbraucht die Green-Plus Linie des Unternehmens, wie zum Beispiel die Waschmaschine. Sie benötigt bis zu 50 % weniger Energie als vergleichbare Maschinen der Energieeffizienzklasse A. Bei den Trocknern bietet der Pionier der Wäschepumpen-Technologie Geräte die bis zu 62 % weniger Energie als in der Klasse A benötigen. 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. Die Verwendung gefährlicher Substanzen, wie etwa Blei, Kalium oder Quecksilber, wird bei elektrabregenz bereits bei der Produktion 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

- Die Marke Frosch orientiert sich mit ihren Naturwirkstoffen an altbewährten Hausmitteln wie beispielsweise Essig, Zitrone, Lavendel oder Soda. Tenside aus pflanzlichem Ursprung garantieren eine schnelle biologische Abbaubarkeit. Die Frosch-Initiative für Tenside auf Basis europäischer Pflanzen schützt tropische Regionen und Ressourcen.
- Frosch legt besonderen Wert auf optimale Hautverträglichkeit, deshalb sind alle Rezepturen dermatologisch getestet. Konservierungsmittel und Parfümkomponenten werden so sparsam wie möglich eingesetzt.
- Frosch ist Vorreiter bei recyceltem Verpackungsmaterial und verwendet in seinen glasklaren PET-Flaschen einen Recyclat-Anteil (Alt-Plastik) von 80 %. Viele 1000 Liter Rohöl könnten durch die konsequente Nutzung von PET-Recyclat eingespart werden, wenn noch mehr Unternehmen der Frosch Recyclat-Initiative folgen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert: Lange Zeit bestimmte ausschließlich die Reinigungsleistung den Verkaufserfolg eines Produktes. Dementsprechend dominierten wenige große Anbieter den Gesamtmarkt, die ihre konventionellen Produkte mit großem Werbedruck in die Haushalte brachten.

Als im Laufe der Achtziger 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, Waschmittel, Luftfrischer und Handseifen hinzu. Heute bietet Frosch ein komplettes Öko-Sortiment für jeden Anwendungsbereich im Haushalt.

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 führt Reinhard Schneider das Unternehmen als geschäftsführender Gesellschafter in vierter Generation 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 160 Mitarbeiter und übernahm zunehmend die Vertriebsverantwortung für die südosteuropäischen Märkte. Inzwischen werden von Österreich aus 14 andere Länder mit den bewährten Reinigungs- und Pflegeprodukten versorgt.

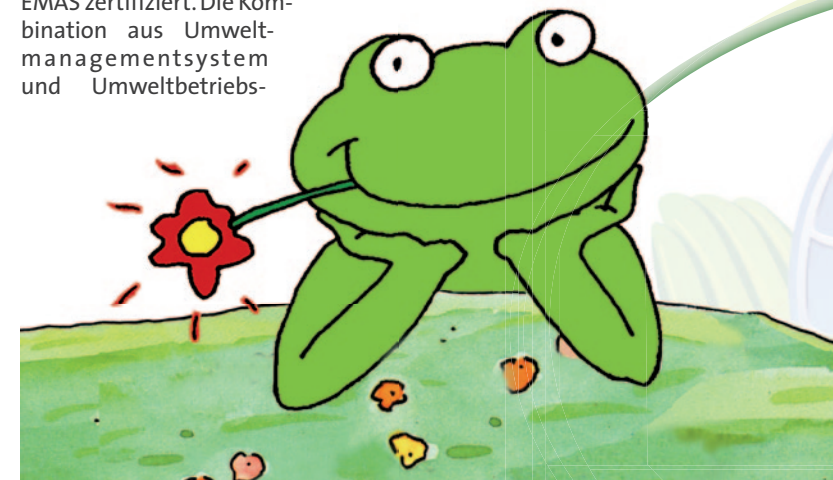
■ MARKE

Das innovative Produkt-Konzept bringt Frosch seit 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.

■ ERFOLGE

Die Erdal GmbH Österreich ist seit zehn Jahren EMAS zertifiziert. Die Kombination aus Umweltmanagementsystem und Umweltbetriebs-



prüfung gilt als anspruchsvollstes Umweltzertifikat in ganz Europa. Die Produktionsstandorte in Hallein und Mainz sind nach ISO 14001 – einem weltweit gültigen Umweltmanagementsystem – zertifiziert.

2013 hat der Frosch Citrus Dusche & Bad-Reiniger als erstes Reinigungsprodukt Europas die Cradle to Cradle CM Gold Auszeichnung erhalten. Cradle to Cradle® heißt übersetzt „von der Wiege in die Wiege“. Das Prinzip basiert auf der der konsequenten Entwicklung von Produkten für biologische oder technische Kreisläufe. Die Herausforderung besteht darin, Produkte von vorneherein so zu gestalten, dass sie für geschlossene Stoffkreisläufe ausgerichtet sind, das heißt, dass sich ihre Materialien entweder für eine gefahrlose und vollständige Rückkehr in die Natur eignen oder qualitativ hochwertig wiederverwendet werden können.

Im Sommer 2014 erhielt die Erdal GmbH für ihr engagiertes Umweltteam den renommierten EMAS-Preis des österreichischen Lebensministeriums (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft).

Im gleichen Jahr wurde Frosch bereits zum achten Mal im Rahmen einer Konsumentenbefragung des Magazins Reader's Digest zur vertrauenswürdigsten Haushaltsreiniger-Marke Österreichs gewählt. Rund 17.676 Leser in 10 Ländern beteiligten sich an der größten Verbraucheruntersuchung Europas.

■ KOMMUNIKATION

„Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986“ lautet der Marken-Claim von Frosch. Er bringt die Akzentverschiebung der

letzten 28 Jahre 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 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

Seit 28 Jahren reduziert die Unternehmensgruppe Werner & Mertz zunehmend seinen Ressourcenverbrauch, spart in hohem Maße Energie, senkt die Abwassermengen, vermindert das Abfallaufkommen, stellt Rezepturen, Rohstoffe und Verpackungskomponenten immer wieder auf den Prüfstand, um noch nachhaltigere Lösungen zu finden.

2002 werden ein Umweltmanagementsystem und ein Energiemanagement eingeführt – klares Ziel: die Zertifizierung nach DIN EN ISO 14.001 und EMAS. 2004 erhält die Erdal GmbH erstmals die EMAS-Zertifizierung und es erscheint die erste Umwelterklärung, seitdem wird das Unternehmen jährlich neu zertifiziert. 2007 erfolgt die Erweiterung zum Nachhaltigkeitsmanagement, der erste Nachhaltigkeitsbericht erscheint 2008.

Engagement für die Umwelt beweist die Erdal GmbH auch noch auf anderem Weg. In langjähriger Kooperation mit dem WWF Österreich engagiert sich Erdal unter dem Motto „Frosch schützt Frösche“ beim Schutz der March-Thaya Auen, einer der bedeutendsten Amphibienlebensräume Europas.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die grüne Zukunft hat bei Frosch schon begonnen, Stichwort PET-Recycling oder Tenside auf Basis europäischer Pflanzen.

Frosch verwendet selbst schon 80 % gebrauchtes PET (Kunststoff-Recyclat) in seinen glasklaren PET-Flaschen. Damit schont Frosch endliche Rohstoffe (Rohöl), senkt den Energieverbrauch und entlastet das Klima. Bislang beschränkte sich die Wiederverwertung auf die ausgedienten PET-Mehrwegflaschen der Getränkeindustrie. Der Gelbe Sack als Quelle für Sekundärrohstoffe blieb ungenutzt. Stattdessen werden zurzeit große Mengen des Kunststoffabfalls thermisch verwertet. Doch bei der Verbrennung wird das Klima durch CO₂ belastet.



Die Frosch Recyclat-Initiative setzt sich für die branchenübergreifende Markteinführung der hochwertigen PET-Wiederverwendung ein und hat dafür ein Unternehmensbündnis von Sammelsystem, Sortierern, Verpackungsproduzenten und Abnehmern gegründet.

Erste Ergebnisse können sich sehen lassen: Mit Hilfe moderner Lasertechnologie ist es nun erstmalig möglich, auch Wertstoffe aus der haushaltsnahen Sammlung zu nutzen. Bei einigen Frosch PET Verpackungen wurde bereits Recyclat aus den Sekundärrohstoffen des Gelben Sacks eingesetzt.

Das Projekt „Tenside auf Basis europäischer Pflanzen“ setzt über die Branche hinweg neue Impulse: Anstelle waschaktiver Substanzen auf Palmkernöl-Basis – als Alternative zu erdölbasierten Tensiden – werden zukünftig verstärkt pflanzliche Tenside europäischer Herkunft verwendet. Tenside aus Raps-, Lein- oder Olivenöl sind ein wichtiger Schritt um tropische Regionen und Ressourcen zu schützen. Erste Frosch-Produkte sind schon mit neuen Rezepturen im Handel erhältlich.

Kontakt

Internet: www.frosch-reiniger.at
 E-Mail: info@erdal.at
 Anschrift: Erdal GmbH
 Neualmerstr. 13
 5400 Hallein bei Salzburg
 Telefon: +43 (0)6245 80 111-0
 Fax: +43 (0)6245 80 111-350

AUF EINEN BLICK

- Erdal GmbH: gegründet 1953 in Hallein
- Beschäftigte: 160
- Produktionsmenge: 40 Millionen Stück
- Sortiment: 1986 gab es zwei Frosch-Reiniger; 2014 sind es ca. 80 Frosch-Produkte
- Exportquote: 40 Prozent

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 europaweiten 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, Werbedrucksorten 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 Achtziger 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



GEDRUCKT MIT
PFLANZENÖLFARBE





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, 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: facebook.com/druckhaus.grasl
 Anschrift: GRASL FairPrint
 Druckhausstraße 1
 2540 Bad Vöslau
 Telefon: +43 (0)2252 402-0



Spotlight

- Die Muttergesellschaft Werner & Mertz ist vor allem für die Marke „Frosch“ bekannt, die seit Jahrzehnten für Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Reinigungsbereich steht.
- Durch aktive Umweltprojekte kompensiert Werner & Mertz Professional seine CO₂-Emissionen. So renaturiert das Unternehmen in Mürmes in der Eifel das „Mürmes Moor“, eine Moorregion zum Klima- und Artenschutz.
- Werner & Mertz hat jahrzehntelange Erfahrung als europäischer Nachhaltigkeitspionier und betreibt Standorte in Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien und den Benelux-Ländern.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Gewerbliche Anwender – wie Krankenhäuser, Industrie, Gastronomie und öffentliche Institutionen – haben besondere Ansprüche an Reinigungslösungen. Die Vielfalt der Anwendungsbereiche ist hoch. Immer mehr Kunden erwarteten auch im Bereich der professionellen gewerblichen Reinigung ein nachhaltiges Angebot.

Mit den beiden führenden Marken für die Professional-Sparte in Europa – tana PROFESSIONAL und green care PROFESSIONAL – bietet die Werner & Mertz-Gruppe Großverbrauchern die passenden Produkte an. Die Professional-Sparte der Werner & Mertz-Gruppe wurde 1971 gegründet und ist der Pionier ganzheitlich-nachhaltiger und hochleistungsfähiger Hygieneslösungen für alle Bereiche der professionellen Reinigung.

■ GESCHICHTE

Als Teil des Familienunternehmens Werner & Mertz, das vor über 140 Jahren gegründet wurde, gibt es für die PROFESSIONAL-Sparte des Unternehmens eine enge Verbundenheit mit dem Standort Mainz.

Nachhaltigkeit ist hier keine Modeerscheinung sondern gelebte Firmentradition. Schon seit Beginn waren die Bewahrung natürlicher Ressourcen, Nachhaltigkeit und der Schutz der Bio-Diversität ein zentrales Anliegen. Diese Philosophie findet nicht nur Ausdruck in allen Produkten, sondern wird reflektiert durch die EMAS-zertifizierten Produktionsstätten in Mainz und Hallein sowie die Auszeichnung „LEED Platin“ für die Hauptverwaltung in Mainz.

Als Ökopionier ist die Marke Frosch der Muttergesellschaft Werner & Mertz bereits seit 1986 mit ihrer einzigartigen Positionierung im Reinigungsmittelmarkt erfolgreich und hat als Krönung ihres langjährigen herausragenden Umweltengagements 2009 den deutschen Nachhaltigkeitspreis erhalten.

Auf diesem ökologischen Fundament hat Werner & Mertz auch die Marke green care PROFESSIONAL aufgebaut und konsequent an die Bedürfnisse gewerblicher Anwender angepasst.

■ MARKE

Werner & Mertz beweist mit der Marke green care PROFESSIONAL, dass es möglich ist, leistungsstarke Produkte zu entwickeln, die gleichzeitig höchste Umweltstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfüllen.



green care PROFESSIONAL-Produkte stehen für erstklassige Reinigungsleistung und ganzheitlich-nachhaltige Reinigungskonzepte. Diese starken Marken sichern gemeinsam mit hoch qualifizierten Mitarbeitern die Zukunft des Familienunternehmens Werner & Mertz PROFESSIONAL als einer der europäischen Markt- und Innovationsführer in der professionellen Spezialpflege.

■ ERFOLGE

Die umweltfreundlichen Produkte der green care PROFESSIONAL-Linie sind vielfach ausgezeichnet. Zahlreiche green care PROFESSIONAL-Produkte tragen das europäische Eco-Label, den Nordic Swan und das Österreichische Umweltzeichen.

Elf der über 30 Produkte dieser Marke erhielten das Zertifikat „Cradle to Cradle Certified CM Gold“. Damit ist green care PROFESSIONAL das weltweit erste Reinigungs- und Pflegesortiment, das mit dieser anspruchsvollen Zertifizierung ausgezeichnet wurde.

Die Cradle-to-Cradle-Zertifizierung schafft einen völlig neuen Industriestandard. Die Produkte müssen gewährleisten, dass alle Inhaltsstoffe und Verpackungsmittel in einem



technischen oder biologischen Kreislauf geführt werden. Auch der Umgang mit Energie, Wasser und sozialen Auswirkungen entlang der Produktionskette wird bewertet. Cradle-to-Cradle geht damit weit über die Anforderungen anderer Umweltzeichen hinaus.

2010 erhielt Werner & Mertz den Umweltpreis des Landes Rheinland-Pfalz. 2012 wurde die gesamte Produktpalette der PROFESSIONAL-Sparte mit dem Grünen Band ausgezeichnet.

AUF EINEN BLICK

- 1971 Gründung der Großverbraucher Marke tana
- mehr als 250 Produkte für Großverbraucher aus EMAS zertifizierter Produktion
- Energie-Plus-Bilanz Verwaltungsgebäude mit Leed Platinum Zertifizierung
- Weltweit erstes vollständiges Produktsortiment mit Cradle-to-Cradle GOLD Zertifizierung

■ KOMMUNIKATION

„Wir machen den Unterschied“ – unter diesem Motto machen die Reinigungsprodukte von green care PROFESSIONAL Nachhaltigkeit auch für professionelle Anwender erlebbar. Die Muttergesellschaft Werner & Mertz setzt auf Transparenz und bietet in seinem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht umfangreiche Details über Ziele und Entwicklung in der Herstellung seiner Produkte. So können Mitarbeiter, Partner, Kunden und Lieferanten sich über Ergebnisse und Benchmarks informieren.

Um für die eigene Nachhaltigkeitsphilosophie zu werben, den unternehmerischen Ansatz bekannter zu machen, Kooperationen aufzubauen und Kontakte zu knüpfen, pflegt Werner & Mertz intensive Dialoge auf unterschiedlichen Ebenen: zu Unternehmen, Naturschutz- und anderen Verbänden und seit über 20 Jahren zudem zu Verbraucherinnen und Verbrauchern.

■ GRÜNE FAKTEN

Seit Gründung fokussiert die Werner & Mertz Professional-Sparte auf verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und die Entwicklung nachhaltiger Produkte.

Mit der „Recyclat-Initiative“ setzt sich der Hersteller dafür ein, dass PET-Kunststoffabfälle durch verbesserte Sortiertechniken wiederverwertet werden können, um den Anteil an recyceltem PET in neuen PET-Verpackungen zu erhöhen.

Bei der Produktion seiner Reinigungsprodukte ersetzt das Unternehmen – wenn möglich – palmkernöl- oder kokosölbasierte waschaktive Substanzen durch pflanzenbasierte Tenside europäischen Ursprungs wie Raps, Leinöl oder Olivenöl. Dies unterstützt den Erhalt der weltweiten Biodiversität.

Auch der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser liegt dem Familienunternehmen am Herzen. Mit einer eigenen chemisch-physikalischen Frischwasser- und Abwasseraufbereitung trägt Werner & Mertz zur Verbesserung der Wasserqualität bei. Durch aktives Wassermanagement wird dafür gesorgt, dass die Qualität des zurückgeführten Wassers konstant hoch ist. So verlässt das Wasser das Werk in der gleichen Qualität, in der es vorher entnommen wurde. Zurück bleibt Filterschlamm, der in der Ziegelindustrie als Zuschlagstoff für die Ziegelproduktion eingesetzt wird.

Die Stromversorgung des Standortes Mainz wurde vollständig auf zertifizierten Ökostrom umgestellt. Den Anteil an fos-

siler Heizenergie hält Werner & Mertz so niedrig wie möglich. Alle Inhaltsstoffe der green care PROFESSIONAL-Linie sind für den Menschen und für biologische Kreisläufe sicher. Dies wird durch das Cradle-to-Cradle-Zertifikat bestätigt, mit dem Werner & Mertz PROFESSIONAL für 11 Produkte dieser Marke ausgezeichnet wurde. Für die Herstellung werden vollständig biologisch abbaubare und erneuerbare Materialien eingesetzt. So entstehen auch während oder nach einer möglichen Müllverbrennung keine gefährlichen Rückstände.

Starke Marken sowie hoch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter tragen zur konsequenten Nachhaltigkeitsorientierung des gesamten Unternehmens bei.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die nachhaltige Ausrichtung des Handelns entlang der gesamten Wertschöpfungskette spiegelt sich in den selbst gesetzten Leitlinien von Werner & Mertz wider. Die Kunden stehen im Mittelpunkt des Handels und das Wissen hinsichtlich seiner Bedürfnisse soll stetig erweitert werden.

Werner & Mertz respektiert die Diversität und verpflichtet sich, innovative, nachhaltig produzierte Markenprodukte herzustellen, die Anwendern das Leben leichter machen. Dabei wird auf eine Balance zwischen der Effektivität neuer Technologien, natürlicher Ressourcen und der persönlichen Beratung gesetzt.

Im Sinne einer lebenswerten Zukunft orientiert sich das Unternehmen auch weiterhin an Prinzipien wie Sicherheit, Zuverlässigkeit, Leistungsfähigkeit und Umweltverträglichkeit.

Kontakt

Internet: www.wmprof.com
 E-Mail: info@tana.at
 Anschrift: Werner & Mertz
 Professional Vertriebs GmbH
 Neualmerstr. 13
 5400 Hallein bei Salzburg
 Telefon: +43 (0)6245 87286 - 0

DAS GRÜNE HOTEL

ZUR POST
S A L Z B U R G

SO KÖNNEN ALLE BESSER SCHLAFEN!



Spotlight



- Das Hotel zur Post versorgt mit seiner Pelletsheizung ein Mikronetz, über das fünf Häuser beheizt werden.
- Das reichhaltige Frühstück im Hotel zur Post ist BIO-zertifiziert und kann auf der Frühstücksterrasse genossen werden.
- Eine gratis Stromtankstelle für Elektro-Autos und Elektro-Bikes soll diese Form der Mobilität unterstützen – zudem erhalten Gäste, die „grün“ anreisen einen Preisnachlass.
- Im Hotel zur Post wird die Gesundheit der Mitarbeiter groß geschrieben, zum Beispiel wird zweimal pro Woche ein Lauftreff mit Trainer angeboten, selbstverständlich kostenlos.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Hotelmarkt in Salzburg ist hart umkämpft - Hotels aller Sparten und Kategorien werben um Festspiel-, Sommer- und Weihnachtsgäste. Als Inhaber eines familiengeführten Betriebes mit einem umweltpolitischen Anliegen stellt sich *Georg Maier* der Herausforderung, in diesem dichten Markt den Platz für das Hotel zur Post zu erobern und auch zu halten. Sein größtes Ziel ist es, Marktführer in der Stadt Salzburg zu werden, wenn es um Umweltschutz und nachhaltiges Handeln geht.

■ GESCHICHTE

Das heutige Hotel zur Post wurde 1949 von den Großeltern des aktuellen Inhabers *Georg Maier* gekauft und als Gasthaus geführt. Nach der Übernahme durch die nachfolgende Generation im Jahre 1974 wurde das einstmalige Stiegl-Gasthaus die nächsten 20 Jahre auch als solches weitergeführt.

Seit 1994 sind *Georg* und seine Frau *Silvia Maier* im Betrieb tätig. Von September 1998 bis Juli 1999 hatten sie den 3-Sterne-Betrieb aufgrund umfangreicher Renovierungsarbeiten geschlossen. Am 15. Juli 1999 wurde das neue Hotel zur Post eröffnet, in den folgenden Jahren kamen das benachbarte Haus Georg, das Haus Renate sowie die Villa Ceconi zum Betrieb hinzu und wurden ebenfalls renoviert.

Schon beim Umbau 1999 wurde die Solaranlage errichtet. Der Startschuss für die umfangreiche Umstellung auf ein BIO-Hotel erfolgte dann im April 2011. Zurzeit besteht das Hotel zur Post samt Gästehäusern und der Villa Ceconi aus 36 Einzel-, Doppel- und Mehrbettzimmern, die alle mit Dusche/Bad und WC ausgestattet sind.

■ MARKE

Das Hotel zur Post liegt mit seinem Charme des familiengeführten Stadthotels in dem ehemaligen Salzburger Randbezirk Maxglan, bekannt durch seine Stadtvillen, großzügigen Grünflächen und der Nähe zu den Erholungsgebieten am Stadtrand. Mittlerweile gehört Maxglan zu den Kernbezirken der Stadt, mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist man in sieben Minuten im Zentrum.

Das Team des Hotels zur Post vermittelt seinen Gästen die Verbindung zwischen familiärem Ambiente und modernem Hotelbetrieb mit Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit. Angebote wie ein Fahrradverleih, Elektromobilverleih oder Kombinationsangebote, die die Salzburg Card mit Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel beinhaltet, sollen die Gäste zum Thema Nachhaltigkeit und Verantwortlichkeit für die Umwelt positiv beeinflussen.

Seit dem Jahr 2012 ist das Hotel zur Post Mitglied des neuen Hotel-Netzwerkes Sleep Green Hotels, das Hoteliers mit einem wichtigen Leitsatz vereint: „Übernachten mit minimalem CO₂-Fußabdruck“. Zu diesem Konzept gehört unter anderem auch, dass die Gäste täglich mit einem Bio-Frühstück verwöhnt werden, das großteils von heimischen Biobauern beliefert wird. Nachhaltig produzierte Köstlichkeiten aus der Umgebung sorgen für einen guten Start in den Tag.

■ ERFOLGE

Der größte Erfolg zeigt sich über zufriedene Gäste! *Georg Maier* kann mit Fug und Recht behaupten, dass ihm die Zufriedenheit der Gäste am Herzen liegt und auch gelingt. Rückmeldungen von Reisenden aus aller Welt belegen, dass das Thema der Nachhaltigkeit positiv aufgenommen und auch weitergetragen wird.

Zusätzlich hat das Hotel zur Post bereits die Auszeichnungen mit dem Österreichischen Umweltzeichen und dem europäischen Eco-Label erhalten, ist Mitglied beim Klimabündnis Salzburg, ehc-zertifiziert und vom umwelt service salzburg als Grünes Hotel ausgezeichnet. Das Hotel zur Post ist Kooperationspartner von Sleep Green Hotels, Private City Hotels, Bio Hotels, dem Bioparadies SalzburgerLand sowie von Bio Austria.

■ KOMMUNIKATION

„Eine große Familie“ - das ist das Motto im Hotel zur Post, wenn es um Mitarbeiter geht. Da der Personalwechsel sehr gering ist, ist es möglich, eine familiäre und vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, was ein kommuni-



katives und freundliches Betriebsklima garantiert. *Georg Maier* legt großen Wert auf einen ruhigen und kollegialen Umgangston und ein harmonisches Miteinander, was sich in den vergangenen Jahren bewährt hat.

Die Mitarbeiter nehmen regelmäßig an Aus- und Weiterbildungskursen bei Bio-Austria teil, was eine starke Sensibilisierung und Identifikation mit den Themen Bio und Nachhaltigkeit garantiert. Zwei mal wöchentlich findet ein Lauftreff mit einem Trainer statt, der für die Mitarbeiter gratis ist. Gemeinsame Mahlzeiten sind ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur. Jeden Tag treffen sich alle anwesenden Mitarbeiter zum gemeinsamen Mittagessen, das von *Frau Maier* täglich frisch zubereitet wird, diese Zeit wird nicht zur Dienstzeit gerechnet, sondern als Beitrag zur Kommunikationskultur investiert.

Für die Gäste, Freunde und Fans des Hotels zur Post gibt es eine umfangreich gestaltete Webseite, die alle Informationen in und um das Hotel zur Verfügung stellt. Außerdem ist das Hotel zur Post auf facebook vertreten, wo ein täglich wachsender Freundeskreis das Interesse an nachhaltiger Hotelkultur belegt.

■ GRÜNE FAKTEN

Im Hotel zur Post werden Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und schonender Umgang mit Ressourcen groß geschrieben. *Georg Maier* kann mit Stolz auf die vielfältigen Maßnahmen verweisen, die im Lauf der Jahre unternommen wurden, um dem Ziel „nachhaltig und umweltbewusst“ immer näher zu kommen. Die im Dezember 2011 in Betrieb genommene Photovoltaikanlage erzeugt eine Jahresleistung von zirka 10 – 11.000 kWh und deckt fast 20 % des hausinternen Strom-

bedarfs ab. Der darüber hinaus benötigte Strom wird von der Salzburg AG bezogen und ist garantiert Öko-Strom aus regenerativen Energiequellen.

Die thermische Solaranlage ist seit Sommer 1999 in Betrieb und hat bisher 270.000 kWh geliefert. Im Frühling 2014 wurde von der Ölheizung endgültig Abschied genommen – diese wurde durch eine Pellets-Heizung ersetzt, die nicht nur das Hotel zur Post, sondern auch noch vier andere Häuser versorgt.

Der Einsatz von LED-Leuchtmitteln und Sparlampen trägt wesentlich zur Reduzierung des Stromverbrauchs bei, genauso wie die Bewegungsmelder in den Gängen. In den Zimmern sind Wasserspareinsätze bei sämtlichen Waschbeckenausarmaturen angebracht, was eine Reduktion des Wasserverbrauchs bewirkt, ohne dass den Gästen dadurch ein Qualitätsverlust erwächst. Auch Stoptasten und kleinere Spülkastenvolumen bei den WC-Anlagen tragen zur Minimalisierung des Wasserverbrauchs bei. Die jährliche Gesamtersparnis von 775 m³ Wasser und über 30.000 kWh Energie zur Warmwasserbereitung ergibt einen um 8.500 kg reduzierten CO₂ Ausstoß!

Handtücher und Badezimmervorleger in den Zimmern sind aus 100 % organischer Baumwolle hergestellt, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammt. Die gesamte Frottierware trägt das Gütesiegel „Global Organic Textile Standard“. Bedarfsorientierter Handtuch- und Bettwäschewechsel trägt außerdem zur Reduzierung des Waschmittelverbrauchs bei. Auch das Thema der Müllvermeidung und Müllreduktion wird im Hotel zur Post groß geschrieben. Man hält sich an das Gebot „Reduce, Reuse, Recycle“ – Müll verringern, wiederverwenden und recyceln. Der anfallende Müll wird sorgfältig getrennt und fachgerecht entsorgt.

Alternative Mobilitätsmöglichkeiten werden vom Hotel zur Post nicht nur angeboten, sondern auch unterstützt. Neben einem Fahrradverleih und der Möglichkeit, sich ein Elektro-



Silvia, Markus, Paul, Romy und Georg Maier

Auto zu borgen haben die Gäste auch die Möglichkeit, Ihr Elektro-Mobil an der Ladestation am Hotelparkplatz aufzuladen. Gäste, die mit dem Fahrrad, einem Elektroauto oder dem Zug anreisen, erhalten einen 10-prozentigen Rabatt auf den aktuellen Zimmerpreis.

Durch den Verzicht auf Minibars werden jährlich ca. 9.500 kWh Strom bzw. 2.550 kg CO₂ gespart. Den Gästen steht als Ersatz für die zimmereigenen Minibars rund um die Uhr ein Getränkeautomat zur Verfügung. Zusätzlich werden an der Rezeption Erfrischungsgetränke sowie Fairtrade Kaffee und Tees in Bio-Qualität angeboten.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Für Neuanschaffungen von Möbeln wird darauf geachtet, dass Holz aus der Region verwendet wird, das von Handwerkern aus der Region verarbeitet wird. Es wird das Bewusstsein für Qualität aus der Region zugunsten eines verminderten CO₂-Fußabdrucks gefördert – sowohl bei Gästen wie auch bei Mitarbeitern.

Das Thema grüne Mobilität wird weiterhin im Mittelpunkt des Interesses stehen und den Gästen auch vermittelt. Als neues Ziel steht die Verminderung und Vermeidung von Plastik im Fokus – der Kauf von Großgebinden und Produkten für Haushalt und Büro, die in Glas oder Papier verpackt sind, ist ein weiterer Schritt in diese Richtung.

AUF EINEN BLICK

- Seit drei Generationen im Besitz der *Familie Maier*
- 12 Mitarbeiter aus vier Nationen
- 16.000 Übernachtungen in 2013
- Das einzige grüne Stadthotel in Salzburg
- Frühstück im Grünen
- Eigene Stromtankstelle für Elektroautos



Kontakt

Internet: www.hotelzurpost.info
 E-Mail: info@hotelzurpost.info
 Facebook: facebook.com/hotelzurpostsalzburg
 Anschrift: HOTEL ZUR POST GmbH
 Maxglaner Hauptstrasse 45
 5020 SALZBURG
 Telefon: +43 (0)662 83 23 39-0



Spotlight

- e-Flip – „Elektronische Publikation“:
Erstellung digitaler Broschüren und Magazine
- Umweltgerechte Druckproduktion:
ÖUWZ, Eu-Label, FSC, PEFC, Klimaneutrales Drucken
- Die Unternehmensphilosophie basiert auf dem Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit:
 - Soziale Nachhaltigkeit, indem wir uns der Verantwortung für unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten bewusst sind
 - Ökonomische Nachhaltigkeit, die auf langfristige wirtschaftliche Ziele ausgerichtet ist und nicht der Gewinnmaximierung dient
 - Ökologische Nachhaltigkeit begleiten wir 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



PEFC/06-38-27



AT/28/011

ClimatePartner
klimaneutral

MARKT

Die hohe Dichte an Marktteilnehmern und eine damit verbundene Konsolidierung des Marktes setzt sich in der Druckbranche fort. 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 erweiterte Struktur als Basis für das Unternehmen zu verwirklichen. Die GUTENBERG-Werbering GmbH ist heute ein Medienunternehmen, das ein großes Portfolio mit Schwerpunkten im Druck und in der Außenwerbung vorzuweisen hat.

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 Mitarbeiterinnen und 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 Umwelt und 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 das Unternehmen 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. „Wir drucken uns 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.

■ ERFOLGE

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

Einige der Anstrengungen wurden zudem durch verschiedenen Organisationen ausgezeichnet:

- 2010 Golden Pixel Award
- 2011 Anerkennungspreis beim Linzer Umweltpreis „IRIS“
- 2012 Printer of the Year Award silver für den Nachhaltigkeitsbericht
- 2012 Blue Green Award für den Nachhaltigkeitsbericht.

■ KOMMUNIKATION

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

AUF EINEN BLICK

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

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 uns die Flexibilität und Schnelligkeit der neuen Techniken mit der persönlichen Note des „Miteinander Redens“ zu einem positiven Ganzen vereinen.

■ GRÜNE FAKTEN

- CO₂-Reduktionen seit 1992 mit 58.000 Tonnen bis heute auf über 70.000 Tonnen jährlich ausgebaut. Hierzu hat die eigene Haustechnik mit ihren Innovationen maßgeblich beigetragen.
- Eine Reihe von Maßnahmen ermöglichen seit 1992 Energieeinsparungen bei Strom und Wärme im dreistelligen Megawattstunden-Bereich.
- Über 90 % des Papierbedarfs wird aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern gedeckt. FSC und PEFC zertifizierte Papiere garantieren dafür.
- Druckfarben und Einsatzstoffe wurden durch einen beeideten sachverständigen geprüft und durch das ÖUWZ des Lebensministerium bestätigt
- Umweltgerechte Druckproduktion mit zertifiziertem Papier nach FSC oder PEFC, klimaneutral gedruckt und mit dem ÖUWZ für Druckprodukte versehen.

■ 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.



Seit 2014 wird am neuen Nachhaltigkeitsbericht gearbeitet. Dieser wird zum einen für die Überprüfung der eigenen Zielsetzung verwendet, andererseits dient er auch der Dokumentation nach außen, um eine kontinuierliche Weiterentwicklung darzustellen.

Durch weitere Investitionen in neue Technologien wird es GUTENBERG 2014 auch möglich sein, eine 20 Jahre alte Technologie abzulösen und den Carbon-Footprint wesentlich zu verbessern. Neben der Emissionsreduktion wird durch eine neue Maschine der Papierverbrauch für Zuschüsse signifikant verringert und der Stromverbrauch auf die neuesten Energiestandards reduziert.

Kontakt

Internet: www.gutenberg.at

E-Mail: office@gutenberg.at

Facebook: facebook.com/gutenberg.werbering?sk=info

Youtube: youtube.com/user/GuWeChannel

Xing: xing.com/companies/gutenberg-werberingges.m.b.h/about

Anschrift: GUTENBERG-Werbering GmbH
Anastasius-Grün-Straße 6
4021 Linz

Telefon: +43 (0)732 69 62-0

Klar

EcoSensitive



Spotlight

- KLAR-Produkte sind komplett duftfrei. Sie eignen sich daher besonders gut für hautsensible Menschen und Duftstoff-Allergiker.
- Der Deutsche Allergie- und Asthmabund zeichnete die Waschprodukte von KLAR mit dem „DAAB-Siegel“ aus und unterstrich damit die hervorragende dermatologische Qualität der Serie.
- 2011 entwickelte KLAR das erste Bio-Desinfektionsmittel. Mit dem „ECOGARANTIE“-Siegel zertifiziert, ist der Reiniger perfekt für die schnelle Desinfektion von Arbeitsflächen und Gegenständen geeignet und wirkt gegen Viren, Bakterien und Pilze. Und all das ohne die Haut zu irritieren und die Umwelt zu belasten.
- Alle Reiniger und Waschmittel aus der KLAR-Serie sind vegan. KLAR verwendet ausschließlich rein pflanzliche und mineralische Inhaltsstoffe, verzichtet auf Gentechnik und Erdölchemie und setzt ausschließlich Substanzen mit sauberer Ökobilanz ein..

Zertifikate & Auszeichnungen



certified
by Certisys



DERMATOLOGISCH
ERFOLGREICH GETESTET

■ MARKT

Die Bio-Branche in Deutschland boomt. Ökologische Produkte, die Umwelt schonend hergestellt werden und gleichzeitig gesundheitsfördernd sind, rücken immer stärker in den Fokus der Verbraucher. Naturkostläden und Reformhäuser sind längst aus ihrer Nische in die Mitte der Gesellschaft gerückt. Gerade Allergiker suchen nach Produkten, die ihnen gut tun und ressourcenschonend hergestellt sind. Die Marke KLAR der AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH erfüllt diese Ansprüche. Nicht nur in Deutschland sondern in zahlreichen europäischen Ländern sind KLAR-Reinigungsprodukte aus Naturkostgeschäften, Bio-Supermärkten und Öko-Onlineshops nicht mehr wegzudenken. KLAR bringt Ökologie und Dermatologie in Einklang und unterstützt hautsensible Kunden mit einem parfümfreien Vollsortiment vom Waschmittel bis hin zum WC-Reiniger.

■ GESCHICHTE

Ende der 80er Jahre hatte *Dr. Stewner* die Idee, umweltschonende Wasch- und Reinigungsmittel herzustellen. Die Marke KLAR war geboren. 2002 übernahm das schwäbische Familienunternehmen AlmaWin die Marke KLAR und bietet inzwischen 27 Produkte in dieser Serie an.

KLAR stand von Anfang an für Innovation im Bereich der Reinigungs-, Spül- und Pflegemittel. 2006 brachte KLAR als erste Marke ein Flüssigwaschmittel mit dem Extrakt aus der Waschnuss auf den Markt. Die „Flüssige Waschnuss“ vereinte als erstes Produkt die hervorragenden und rein pflanzlichen Reinigungseigenschaften der Waschnuss mit der einfachen Handhabung herkömmlicher Waschmittel. Das von KLAR entwickelte Herstellungsverfahren wurde nach dem deutschen Gebrauchsmusterrecht geschützt und stetig weiter entwickelt. So stellte KLAR weitere Waschnuss-Innovationen her, die den Markt eroberten.

Seit 2010 sind nahezu alle KLAR-Produkte dermatologisch erfolgreich getestet und wurden überdies vom Deutschen Allergie- und Asthmabund getestet und empfohlen.

Ökotest zeichnete 2014 KLAR COLOR Basis Compact als parfümfreies Waschmittel mit der besten Waschleistung aus.



■ MARKE

Die Marke KLAR steht für konsequent gelebte Ökologie, natürliche Hautfreundlichkeit und hohe Wasch- und Reinigungskraft. In allen Pflege- und Reinigungsprodukten wird bewusst auf überflüssige und gesundheitskritische Inhalts- und Zusatzstoffe verzichtet. Ohne Duftstoffe, optische Aufheller, Phosphate und synthetische Stoffe hergestellt, erfüllen KLAR-Produkte höchste Ansprüche von Verbrauchern.

Alle Inhaltsstoffe sind rein pflanzlichen und mineralischen Ursprungs und daher besonders schnell abbaubar. KLAR produziert ohne Gentechnik und stellt sicher, dass nur Substanzen verwendet werden, die eine saubere Ökobilanz vorweisen können. Dank ihrer milden Rezepturen und ihrer natürlichen Inhaltsstoffe ist KLAR besonders gut für hautsensible Menschen, Allergiker und Kinder geeignet. Durch den Verzicht auf überflüssige Duft- und Zusatzstoffe wird das Allergierisiko auf ein Minimum reduziert.

KLAR bietet ein Voll-Sortiment mit insgesamt 27 Produkten an: Waschmittel, Reinigungsmittel, Spülmittel, Handseifen und Spezialprodukte wie Entkalker, Zitronensäure-Kalklöser, Bio-Desinfektionsmittel oder Hygiene-Spray.

KLAR bietet auch eine besonders ökologische Art des Waschens an: Das Baukasten-System. Kunden können Waschmittel passend zu den Anforderungen ihrer Wäsche selbst zusammen stellen und dosieren. Je nach Wasserhärte, Textilart und Verschmutzungsgrad lässt sich der Einsatz von Waschmittel variieren und kann bei Bedarf durch Enthärter, Fleckensalz oder Bio-Gallseife ergänzt werden. Das reduziert den Verbrauch und schon die Umwelt. „Ökotest“ zeichnete das Baukasten-System mit dem Prädikat „sehr gut“ aus.

■ ERFOLGE

Die Innovationskraft von KLAR spiegelt sich in zahlreichen Zertifikaten und Auszeichnungen wieder, die die Marke seit ihrer Entstehung erhielt.



Alle Produkte der KLAR-Serie sind mit dem „ECOGARANTIE“- und die KLAR-SpülmaschinenTabs mit dem „ECOCERT“-Siegel der unabhängigen Zertifizierungsinstitute ausgezeichnet und garantieren somit ökologische Produkte auf höchstem Niveau. KLAR stellt sich einmal jährlich diesen Öko-Audits, um die Einhaltung der strengen Öko-Standards sicher zu stellen.

Besonderes Augenmerk legt KLAR auf die Hautverträglichkeit seiner Wasch- und Reinigungsmittel. Daher sind nahezu alle KLAR-Produkte dermatologisch geprüft und mit dem Prädikat „hautmild“ und „dermatologisch erfolgreich getestet“ versehen. Die wichtigsten Waschmittel tragen außerdem das „daab“-Siegel des Deutschen Allergie- und Asthmabunds.

„Ököttest“ verlieh den Produkten des KLAR Baukasten-System das Prädikat „sehr gut“, und bewertete unter anderen auch den KLAR Bad- und WC-Reiniger mit dem Urteil „gut“.

■ KOMMUNIKATION

„Die Natur kreiert nichts ohne Bedeutung. Wir auch nicht.“ Dieser Leitspruch zieht sich bei KLAR durch die Kommunikation, die Produktpräsentation und die Produktentwicklung.

Das Logo der Marke passt zu ihrer Philosophie: Eine Blüte aus Wassertropfen symbolisiert den immer wiederkehrenden Wasserkreislauf, den es zu schützen gilt. Der Aquamarin in der Mitte ist das Ideal der Reinheit und Klarheit des sauberen reinen Wassers – die Grundlage allen Lebens. Eine dynamische Welle setzt einen frischen Akzent.

AUF EINEN BLICK

- seit 2002 eine Marke der AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH
- 27 Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte
- Erfinder der „Flüssigen Waschnuss“
- vielfach prämierte Produkte
- Produktion im schwäbischen Winterbach
- Exportquote von 19 %

KLAR setzt Maßstäbe im ökologischen Waschen, Spülen und Reinigen. Dies bringt die Marke mit ihrem Logo auf den Punkt und verbindet optisch die Themen Ökologie und Dermatologie. Das pure - in blau, grün und weiß gehaltene - Design findet sich auf der Website genauso wie auf den Produktverpackungen wieder. Es verdeutlicht den klaren Ansatz der Marke, konsequent ökologische, natürlich sensitive und duftstofffreie Produkte zu garantieren: „ECO – logisch! Sensitive - KLAR!“

■ GRÜNE FAKTEN

Ökologisches Know-how, Entwicklungskompetenz und ein Team motivierter Spezialisten, die stets auf der Suche nach den besten ökologischen Inhaltsstoffen sind – nur in dieser Kombination gelingt es KLAR, immer wieder neue innovative Produkte zu entwickeln.

Alle Produkte sind hundertprozentige Eigenentwicklungen, die in den Labors im schwäbischen Winterbach kreiert werden. Hierbei kommen ausschließlich hochwertige Rohstoffe, wo möglich, aus kontrolliert biologischem Anbau zum Einsatz.

KLAR achtet ganz besonders auf die Hautverträglichkeit seiner Produkte und aller verwendeten Inhaltsstoffe. Einer der wichtigsten Rohstoffe ist die Waschnuss, die als Waschmittel-Rohstoff außerordentlich hautmild ist. Da KLAR komplett auf Duftstoffe verzichtet, zählt die Marke zu den Lieblingsmarken von Duftstoff-Allergikern und hautsensiblen Menschen.

KLAR hat sich selbst dazu verpflichtet, eine vegane Qualität seiner Inhaltsstoffe sicher zu stellen und eine schnelle Abbaubarkeit zu garantieren. Verpackungsmüll und Energie wird zudem dadurch gespart, dass es KLAR nur in Form von Konzentraten gibt. So können Verbraucher das Waschmittel besser dosieren und die Umwelt wird weniger belastet. Die Verpackungsmaterialien werden fast ausschließlich regional bezogen und haben einen Recyclinganteil von fast 100 %. Seit 2014 sind auch alle Verpackungs-Kartonagen FSC-zertifiziert.

■ GRÜNE ZUKUNFT

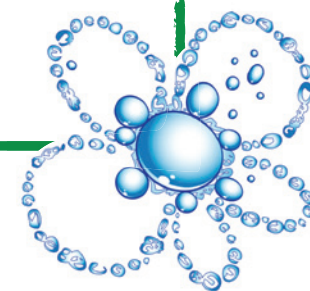
Oberste Priorität hat bei KLAR die stete Weiterentwicklung der Produkte und die Optimierung der Rezepturen auf best-

mögliche Verträglichkeit für Mensch und Natur. Die Ansprüche hautsensibler Menschen steigen. Dem will KLAR auch weiter gerecht werden und seinen Kunden gute Alternativen bieten. KLAR möchte aber auch das Bewusstsein für die Wichtigkeit jedes Einzelnen stärken. Alles, was Menschen für die Umwelt und die Gesundheit tun, hat Gewicht. Nichts davon bleibt unbemerkt. Auch kleine Handlungen haben letztlich große Auswirkungen auf die Natur und das Leben. Insbesondere der Rohstoff Wasser liegt KLAR am Herzen. Wasser ist der Ursprung allen Lebens und ernährt uns. Gerade beim Waschen und Reinigen trägt Jeder tagtäglich Verantwortung für das kostbare Nass. KLAR fordert daher ein Umdenken und den Beitrag jedes Einzelnen zum Schutz der Natur und des Wassers.

Die Bedürfnisse umwelt- und gesundheitsbewusster Verbraucher mit den Erfordernissen des Umweltschutzes in Einklang zu bringen, sieht KLAR daher als seine vorrangige Aufgabe an. So will die Marke auch weiterhin mit gutem Beispiel voran gehen und Produkte entwickeln, die nicht nur höchste dermatologische Anforderungen erfüllen, sondern auch beste Umweltwerte aufweisen.

Kontakt

Internet: www.Klar.org
 E-Mail: info@Klar.org
 Anschrift: AlmaWin
 Reinigungskonzentrate GmbH
 Talstr. 2
 73650 Winterbach
 Deutschland
 Telefon: +49 (0)7181 97704-88



Landhotel ★★★★★ RUPERTUS

Wo es noch echt ist



Familien Herzog und Blumenkamp



Spotlight

- Im hauseigenen Bio-Garten werden über 50 Gewürz- und Heilkräuter angebaut, die in der Küche verwendet oder im Winter getrocknet als Tee angeboten werden. Selbst angepflanzte Tomaten, verschiedene Salate und die Beeren aus dem Naschgarten gelangen im Sommer erntefrisch auf das Salatbuffet des Hotels.
- Das Rupertus wurde als erstes Hotel in den Kreis der Partner des Vereins für Traditionelle Europäische Heilkunst aufgenommen. Der Einsatz traditioneller Heilmittel wie Honig, Arnika, Fichte oder Heublumen ist fester Bestandteil des Wellnessangebots im Landhotel.
- Im Wellnessbereich verwendete Öle, Salben und Auszüge für Behandlungen und Sauna-Aufgüsse stellt das Vier-Sterne-Haus selbst her.
- Seit 2005 ist das Rupertus bio-zertifiziert. Es ist das erste Hotel in Leogang mit einer eigenen Stromtankstelle für Autos und E-Bikes. Außerdem wird es komplett mit Ökostrom versorgt.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Zwischen schroffen Bergen und sanften Hügeln liegt mitten in den Alpen die Urlaubsregion Saalfelden Leogang. Die kontrastreiche Urlaubsregion bietet Sommer wie Winter Aktivurlauben und Erholungssuchenden die passenden Angebote. Während in der warmen Jahreszeit vor allem Radfahrer und Wanderer auf ihre Kosten kommen, sind im Winter der Skircus und ein Loipennetz von mehr als 150 Kilometern die Attraktionen der Gegend.

Eingebettet zwischen Leoganger Steinbergen und Kitzbühler Alpen liegt das Vier-Sterne-Landhotel Rupertus. Zertifizierte Bio-Küche, Natur-Zimmer und ein umfangreiches Wellnessangebot locken jedes Jahr tausende Gäste ins idyllische Leogang. Seit 2008 ist das Haus Klimabündnismitglied und setzt auf eine ganzheitliche ökologische Unternehmensphilosophie, die sich in den Naturzimmern, der Bio-Küche oder den Bio-Garten-Wellnessangeboten zeigt.

■ GESCHICHTE

1977 entschieden sich *Sophie und Gottfried Herzog* mitten im Salzburger Land den Traum vom eigenen Hotel zu erfüllen. 2012 trat *Tochter Nadja Blumenkamp* in die elterlichen Fußstapfen und nun laden zwei Gastgeberfamilien ihre Gäste ins malerische Leogang ein.

Auf drei Seiten von Garten umgeben, liegt das Hotel am westlichen Ortsrand der Gemeinde, nur wenige 100 Meter vom Bikepark Leogang und der Asitz-Kabinenbahn entfernt. Im Winter führen die Skiabfahrten bis vor den Skiraum des Hotels. In den Sommermonaten lockt der blühende Garten: Gäste können ein Bad im Bio-Schwimmteich nehmen, in einer der bequemen Liegen verweilen oder sonnengereifte Beeren im Naschgarten pflücken.

Nicht nur die Anzahl der Gäste, sondern auch die der Mitarbeiter rund um Geschäftsführerin *Nadja Blumenkamp* steigt stetig an.



■ MARKE

Das Landhotel Rupertus bietet den Komfort eines Luxushotels gepaart mit einem Selbstverständnis für Nachhaltigkeit und Regionalität. Sowohl in der Einrichtung und dem Energiekonzept des Hauses wie auch in der Küche setzt das Haus auf naturnahe Rohstoffe.

Die zertifizierte Bio-Küche im Rupertus bietet regionale Waren und frische Bio-Produkte an. 95 % des Frühstücksbuffets bestehen aus Bio-Köstlichkeiten, darunter selbst eingekochte Marmelade aus den frisch geernteten Beeren des hauseigenen Naschgartens.

Eine Auswahl an gluten- und lactosefreien Bio-Produkten versteht sich als selbstverständlich. Abends zaubern die Köche des Hotels vitale Vollwertkost, vegetarische und vegane Gerichte und bieten fangfrischen Fisch, Herzhaftes aus der österreichischen Küche sowie leichte mediterrane Speisen.

Das Angebot an Wohnmöglichkeiten ist so vielfältig wie die Bedürfnisse der Gäste: vom Naturzimmer Morgensonne mit ca. 25 Quadratmetern über die Bio-Suite mit Privatsauna bis hin zu Familienzimmern mit bis zu 60 Quadratmetern versprechen alle 49 Bio- und Naturzimmer im Landhotel Rupertus Ruhe und Behaglichkeit.

Als Mitglied im Verein der Traditionellen Europäischen Heilkunde (TEH) sind ausgewählte Mitarbeiter des Rupertus mit Heilmethoden aus der Natur vertraut und setzen dieses Wissen im Bio-Wellnessangebot des Hotels ein. Erholungssuchende werden im hauseigenen Spa mit Kräutertempel-massagen, Alpenkräuterfußbädern und Naturmoorpackungen verwöhnt. Die ausgebildeten TEH-Praktikerinnen geben ihr Wissen zudem beim Heilsalbenkochen, Seifensieden und Räuchern mit Kräutern und Harzen an die Gäste weiter.





Wer aktiven Urlaub bevorzugt, kommt bei geführten Mountainbike-Touren, Wanderungen und Golftagen auf seine Kosten. Im Winter locken 200 Pistenkilometer in den Skicircus Saalbach-Hinterglemm-Leogang, eines der größten zusammenhängenden Skigebiete der Alpen.

■ ERFOLGE

Auch im Urlaub wünschen sich immer mehr Menschen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil. Das konsequent gelebte Öko-Bewusstsein im Landhotel Rupertus ist daher ein Magnet für Gäste und brachte dem Haus bereits zahlreiche Auszeichnungen ein.

Das Vier-Sterne-Hotel trägt das Europäische Ecolabel, die sogenannte „EU-Blume“, wurde mit dem Österreichischen Umweltzeichen für nachhaltigen Urlaub geehrt und erhielt den Blauen Engel für umweltschonende Produkte und Dienstleistungen.

Seit 2008 ist das Natur-Aktiv-Hotel ein Klimabündnismitglied, Träger des „grünen Blattes“ des Umwelt-Service Salzburg und ein Salzburger BioParadies-Mitgliedsbetrieb.

■ KOMMUNIKATION

„Urlaub, wo es noch echt ist“ – unter diesem Motto laden die Hoteliers-Familien *Herzog und Blumenkamp* ihre Gäste ins Landhotel Rupertus ein.

Um vor, während und nach dem Hotelaufenthalt in Kontakt zu bleiben, informiert das Haus auf zahlreichen Kanälen über seine Aktivitäten. Die umfangreiche Website bietet einen Überblick über das Hotel und Einblicke in die umfangreichen Bio-, Wellness- und Sportangebote. Auf Facebook und YouTube hält das Rupertus seine Gäste auf dem Laufenden. Die hoteleigene App sorgt dafür, dass alle Informationen rund um das Rupertus jederzeit auf dem eigenen Smartphone verfügbar sind.

■ GRÜNE FAKTEN

Gäste mit „grünem Gewissen“ haben im Landhotel Rupertus die Garantie, dass hier alles getan wird, um den ökologischen Fußabdruck klein zu halten. Die Bio- und Natur-Familienzimmer sind in Massivholzbauweise komplett in Holz eingerichtet und mit Villgrater-Natur-Schafwollbetten und Wollstoffen ausgestattet.

In der Hotelküche werden weitestgehend zertifizierte Bio-Produkte mit dem EU-Bio-Gütesiegel, erntefrisches Gemüse aus dem hauseigenen Garten und regionale Waren Leoganger Bauern eingesetzt.

In der Bio-Garten-Wellness-Landschaft „ErholPOL“ finden Gäste Erholung in Kombination mit dem Einsatz natürlicher Produkte. Bio-Gartensauna mit Blick auf die Berge, Kneippbad, Barfußweg mit Kieselsteinen, Kamille- und Thymianbeete runden die umweltnahe Angebote des Rupertus ab.

Das Landhotel wird zu 100 % mit zertifiziertem Ökostrom versorgt. Alle Lichtquellen wurden komplett auf Energiesparlampen umgestellt. Durch den Einsatz von Bewegungsmeldern wird Strom gespart. Das Hotel ist optimal gedämmt und wird mit Biomasse beheizt.



Für seine Mitarbeiter errichtete das Landhotel ein nur 200 Meter entferntes Mitarbeiter-Wohnhaus, das mit Biomasse beheizt wird. Drei Viertel der Mitarbeiter sind nun Fußgänger, die ohne den Ausstoß jeglicher Emissionen ihren Arbeitsweg antreten. Die Küche des Hotels wurde 2012 auf energiesparende Induktionsherde umgestellt.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Auch zukünftig setzt sich das Landhotel Rupertus für Klimaschutz und umweltfreundlichen Tourismus ein. Geplant ist der Kauf eines Elektro-Autos, welches alternativenreisenden Gästen vor Ort zur Verfügung steht, die Einführung einer Energiebuchhaltung und die Installation einer Warmwasseraufbereitung, die mit Sonnenkollektoren und Wärmepumpen funktioniert. So will das Vier-Sterne-Haus auch weiterhin seiner Klimaschutzphilosophie gerecht werden.

Kontakt

Internet: www.rupertus.at
 E-Mail: info@rupertus.at
 Facebook: facebook.com/HotelRupertus
 Youtube: youtube.com/user/Biohotel1
 Anschrift: Landhotel Rupertus
 Hütten 40
 5771 Leogang
 Telefon: +43 (0)6583 84 66

AUF EINEN BLICK

- 1977 als Gasthof eröffnet
- geführt von den Familien *Herzog und Blumenkamp*
- Vier-Sterne-Hotel im Salzburger Land
- zertifizierte Bio-Küche
- 49 Bio- und Naturzimmer
- großzügige Bio-Gartenwellness-Landschaft ErholPOL mit 25 m Schwimmteich
- aktive Erholung in allen vier Jahreszeiten im schönen Leogangertal



Spotlight

- M-TEC hat sich seit seiner Gründung der Nachhaltigkeit verschrieben. Die Produktpalette des innovativen Familienunternehmens enthält ausschließlich Systeme mit erneuerbaren Energiequellen.
- Der oberösterreichische Betrieb hat besonders zufriedene Kunden: in der 2014 durchgeführten Kundenbefragung bewerteten 99 % das Preis-Leistungs-Verhältnis, die verwendete Technologie sowie die laufenden Betriebskosten mit „sehr gut“ oder „gut“.
- Soziales Engagement ist für M-TEC eine Selbstverständlichkeit. Mit der regelmäßigen Vergabe von Verpackungstätigkeiten an das Arcus Sozialnetzwerk unterstützt das Unternehmen eine geregelte Beschäftigung benachteiligter Personen. Außerdem stattet der Wärmespezialist regelmäßig Häuser hilfsbedürftiger Menschen mit energieeffizienten Heizungen aus.
- M-TEC arbeitet eng mit Universitäten und Forschungseinrichtungen (TU Graz, JKU Linz, BOKU und TU Wien) zusammen, um Theorie und Praxis miteinander zu verzahnen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Heizungen, Lüftungs- und Klimaanlage werden sowohl in Gewerbeobjekten als auch in Privathaushalten benötigt. Immer mehr Verbraucher bevorzugen bei Neubau und Sanierung energieeffiziente Lösungen und setzen auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die entsprechend innovative Produkte anbieten.

Die M-TEC Energie.Innovativ GmbH ist ein Installationsunternehmen, das den Umweltschutz seit seiner Gründung vor 40 Jahren tief in der Unternehmensphilosophie verankert hat. Bereits vor 35 Jahren spezialisierte sich der Familienbetrieb auf Wärmepumpenheizungen und gilt als Pionier und Vorreiter dieser Technologie. Mit über 5.000 installierten Wärmepumpenanlagen ist M-TEC österreichischer Marktführer.

Bei Heizungsanlagen kommen ausschließlich erneuerbare Energiequellen zum Einsatz. Mit individuell angepassten Systemlösungen werden sowohl Privathaushalte als auch Supermärkte, Wohnanlagen und Industrie- und Objektbauten ausgestattet.

M-TEC ist Komplettanbieter: neben der Planung, Unterstützung bei Förderungen sowie der Umsetzung ist auch ein hauseigener Kundendienst im Einsatz. Zertifizierte Fachkräfte führen an 365 Tagen im Jahr Reparaturen direkt vor Ort durch.



■ GESCHICHTE

Karl Mittermayr gründete 1972 sein Elekroununternehmen im oberösterreichischen Arnreit. Schnell erkannte der Firmengründer, dass die Bedeutung der damals weitgehend unbekannten Wärmepumpen in Zukunft stark zunehmen würde. 1979 begann er daher, sich darauf zu spezialisieren und nahm durch zahlreiche Innovationen und Patente schnell eine Vorreiterrolle in dieser Branche ein.

2001 übernahmen die beiden Söhne *Dominik* und *Klemens Mittermayr* den Familienbetrieb. Durch den kontinuierlich steigenden Bedarf an energieeffizienten Installationslösun-

gen konnte die Mitarbeiterzahl auf 65 vervielfacht werden. Auch das Betriebsgebäude verdoppelte sich 2007 auf eine Fläche von 1.500 m².

Mittlerweile ist M-TEC nicht nur in den Geschäftsfeldern Wärmepumpen und Wärmerückgewinnung tätig, sondern agiert auch erfolgreich in der Kälte- und Lüftungstechnik sowie im Bereich der Fotovoltaik.

2013 wurde die Kältetechnik ausgegliedert und die M-TEC Kältetechnik GmbH mit Sitz in Neufelden gegründet.

■ MARKE

M-TEC legt in den Geschäftsbereichen Wärmepumpen, Fotovoltaik, Lüftungstechnik, Wärmerückgewinnung und Kältetechnik großen Wert auf Energieeffizienz und entwickelt seine Produkte laufend weiter. So profitieren Kunden bei gleichen Anschaffungskosten von geringeren laufenden Betriebskosten.

Bereits 1984 errichtete M-TEC die erste Erdreich-Direktverdampfungs-Wärmepumpenheizungsanlage in Österreich. Mit höchster Effizienz läuft diese Anlage seit 30 Jahren ohne jegliche Störung.

Neben dem Erdreich-Flächenkollektor erfolgte ebenso eine Weiterentwicklung der Tiefensonden-Technologie. 1999 ging die erste CO₂-Tiefensonde in Betrieb. Seit 15 Jahren ist diese täglich für die Warmwasseraufbereitung einer vierköpfigen Familie störungsfrei im Einsatz. Bisher sind bereits über 4.000 CO₂-Tiefensonden für die Heizung und Warmwasserbereitung in Betrieb. Im Vergleich zu herkömmlichen Anlagen erreicht diese Technologie bei identen Anschaffungskosten einen um 30 % höheren Wirkungsgrad.

M-TEC nimmt auch auf anderen Gebieten eine Vorreiterstellung ein. Bereits 1988 wurde die erste Niedertemperatur-Wandheizung installiert. 1994 ging die erste kontrollierte Wohnraumlüftungsanlage in Betrieb.

Mit dem 2003 speziell für Supermärkte entwickelten Kälte-Wärme-Verbund folgte eine weitere Innovation. Bei diesem patentierten System wird die ansonsten ungenutzte Abwärme der Kühlanlage zum Heizen verwendet, wodurch bis zu 90 % der Heizkosten eingespart werden können.



Klemens und Dominik Mittermayr

■ ERFOLGE

Für seine nachhaltigen Projekte und Weiterentwicklungen wurde M-TEC bereits mehrfach ausgezeichnet. Für sein neuartiges Wärmepumpensystem für Großwärmepumpen erhielt der Betrieb 2013 den Innovationspreis des Umwelttechnik-Cluster. Der erstmalige Einsatz von CO₂ als Arbeitsmedium in Großwärmepumpen resultierte in einer deutlich erhöhten Ressourcen- und Energieeffizienz.

Die Nutzung oberflächennaher Geothermie zur Eis- und Schneefreihaltung von U-Bahnstationen wurde 2012 mit dem Energy Masters Award ausgezeichnet. Auch mit diesem System sind enorme Energieeinsparungen sowie ein hohes CO₂-Emissionsverminderungspotential gegeben.

2006 wurde M-TEC beim Energy Globe Award oberösterreichischer Gesamtsieger sowie österreichischer Sieger in der Kategorie Feuer. Den renommierten Preis für Umweltschutz und Energieeinsparung erhielt das Unternehmen für den patentierten Kälte-Wärme-Verbund.

Auch für die regionale Entwicklung leistet M-TEC einen wesentlichen Beitrag. 2013 erhielt das Unternehmen hierfür vom OÖ Wirtschaftsbund das Gütesiegel „Ausgezeichneter Nahversorger“. Das soziale und ökologische Engagement des Betriebes wurde 2012 mit dem TRIGOS Oberösterreich ausgezeichnet.

AUF EINEN BLICK

- 1972 von Karl Mittermayr gegründet
- Familienunternehmen in zweiter Generation
- seit 1979 auf Wärmepumpen spezialisiert
- österreichischer Marktführer mit über 5.000 installierten Wärmepumpenanlagen
- 65 Mitarbeiter am Standort Arnreit

■ KOMMUNIKATION

M-TEC hat sich als regionaler Anbieter energieeffizienter Anlagen etabliert. Mit höchstzufriedenen Kunden setzt das Unternehmen auf Mundpropaganda und ist auf zahlreichen Fachmessen vertreten. Zusätzlich erhöht M-TEC durch Inseerate in Lokalzeitungen, Homepage und Facebook seine Bekanntheit.

Bei Firmenführungen für Schulen oder Vereine macht M-TEC auf energieeffiziente Systemlösungen aufmerksam und präsentiert seine Pilotprojekte. Durch Sponsoring von Vereinen und Veranstaltungen fördert der Betrieb das gesellschaftliche, sportliche und kulturelle Engagement in der Region.

■ GRÜNE FAKTEN

Seit seiner Gründung steht M-TEC für leistbare energieeffiziente Anlagen. Technologische Weiterentwicklungen gewährleisten ein Höchstmaß an Energieeffizienz. Mit einem minimalen Wartungsaufwand sind über Jahrzehnte hinweg niedrige Betriebskosten garantiert.

M-TEC lebt aktiv den Klimaschutz. Das Betriebsgebäude ist thermisch optimiert und mit der neuesten Wärmepumpentechnologie mit Kühlfunktion ausgestattet. Für ausreichend Frischluftzufuhr sorgt eine kontrollierte Wohnraumlüftungsanlage mit Wärmerückgewinnung. Das Unternehmen versorgt sich mit zwei Fotovoltaikanlagen zu 47 % selbst mit Strom.

Auch im Fuhrpark wird Wert auf Energieeinsparungen gelegt. Ältere Firmenfahrzeuge werden regelmäßig durch neue verbrauchsarme ersetzt. 2014 wurden ein Elektroauto und zwei Elektrofahrräder angeschafft.

M-TEC setzt auf kurze Transportwege und Reduzierung der Fahrten. Durch regionale Lieferanten, einer Gebietsaufteilung der Außendienst-Mitarbeiter und eine Routenoptimierung bei Service und Wartung wird der CO₂-Fußabdruck minimiert.

Durch optimierte Beleuchtung konnte der Stromverbrauch reduziert werden. Jalousien werden automatisch angesteuert,

um einer Überhitzung der Räume vorzubeugen und die Kühlung zu entlasten. Alle Außenscheinwerfer wurden von Halogen- auf LED-Strahler umgestellt.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Nachhaltigkeit spielt bei der strategischen Ausrichtung von M-TEC weiterhin eine wesentliche Rolle. Der Familienbetrieb geht mit gutem Beispiel voran und zeigt, dass erfolgreiches Wirtschaften auch unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien möglich ist. Ziel ist es, mit energieeffizienten Lösungen nachfolgenden Generationen eine intakte Umwelt zu hinterlassen.

M-TEC ist bestrebt, seine Vorreiterrolle in Sachen energieeffizienter Systeme weiter auszubauen. Daher steht das Unternehmen eng mit Forschungseinrichtungen und Universitäten in Verbindung. Die Technologie wird laufend verbessert und auf weitere Einsatzbereiche ausgeweitet.

Bei Pilotprojekten wie der Eis- und Schneefreihaltung von Rampen, Stiegen und Bahnsteigen ist eine Multiplizierbarkeit jederzeit gegeben.

Kontakt

Internet: www.m-tec.at
 E-Mail: info@m-tec.at
 Facebook: facebook.com/energie.innovativ
 Anschrift: M-TEC Energie.Innovativ GmbH
 Arnreit 51
 4122 Arnreit
 Telefon: +43 (0)7282 70 09-0



Spotlight

- Der Strom, den oekostrom bereitstellt, stammt zu 100 % aus zertifizierten Wind-, Photovoltaik-, Biomasse- und Wasserkraftwerken österreichischer Ökostrom-Produzenten.
- Die sauberste Energie ist die, die gar nicht erst verbraucht wird. Daher hat oekostrom das Klimaschonprogramm ins Leben gerufen – ein Punkteprogramm, in dem verschiedene Aktionen mit Bonuspunkten belohnt werden, die dann gegen energieeffiziente Produkte im Energiespar-Shop eingelöst werden können.
- Die oekostrom AG 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 war der erste Stromanbieter mit dem österreichischen Umweltzeichen.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Immer mehr Verbraucher setzen auf umweltfreundlichen Strom. Der Bezug von Energie aus erneuerbaren Quellen ist für viele Menschen zur Selbstverständlichkeit geworden. oekostrom hat sich zum Ziel gesetzt, die zukunftsfähige Energiewirtschaft wesentlich zu gestalten. Als erster umfassender Anbieter ökologischer Dienstleistungen engagiert sich das Wiener Unternehmen für die Energiewende. oekostrom ist neben dem Stromvertrieb in einem weiteren Geschäftsfeld 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, 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 sauberem Strom zu versorgen und den Ausbau umweltverträglicher und Ressourcen schonender 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 Publikums-gesellschaft, 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 der ökologischen Energieversorgung.

Alle Produkte und Dienstleistungen liefern einen aktiven Beitrag zum Klima- und Umweltschutz und erhöhen die Unabhängigkeit von fossilen und nuklearen Energieträgern. oekostrom initiiert eine neue Kultur des Umgangs mit Energie. Das Unternehmen unterstützt seine Kunden und Partner bei der effizienten Energienutzung, bringt die besondere Qua-



lität der umweltgerechten Erzeugung und den sorgsamsten, 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

Wo oekostrom draufsteht, ist auch wirklich Ökostrom drin. Daher stammt die Energie für oekostrom® zu 100 % aus zertifizierten 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. Bei der oekostrom-Stromkennzeichnung werden nur Zertifikate mit physikalischer Lieferung verwendet.

oekostrom®-Kunden unterstützen somit keinesfalls die Stromerzeugung aus atomaren oder fossilen Energieträgern.

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 attraktive Tarife für den überschüssigen Ökostrom.

■ ERFOLGE

oekostrom wurde für die Produkte oekostrom® premium, business plus und eco plus sowie für den EnergieCheck mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet und ist seit 2011 anerkannter Klimabündnisbetrieb. 2013 wurde oekostrom in einer Umfrage des Gallup-Instituts zum nachhaltigsten Unternehmen Österreichs gekürt und schaffte es 2014 als Neueinsteiger im TOP-GEWINN-Image Ranking unter die Top-100 der angesehensten Unternehmen Österreichs.

■ KOMMUNIKATION

„oekostrom – einfach die richtige Energie“. Unter diesem Motto bündelt das Energieunternehmen seine Kommunikationsmaßnahmen. Neben regelmäßiger Außenwerbung setzt die oekostrom verstärkt auf Onlinemedien und gestaltet Kooperationen mit bestehenden oekostrom-Kunden. Nicht zuletzt durch eine Kooperation mit dem Lebensmittel-Diskonter Hofer konnte oekostrom ein starkes Signal am heimischen Strommarkt setzen.

AUF EINEN BLICK

- 1999 gegründet
- 32 Mitarbeiter
- Stromerzeugung mit 18 Windkraftwerken und drei Photovoltaik-Kraftwerken
- rund 30.000 Stromkunden
- mehr als 1000 Prosumer (private PV-Anlagen, die ihren Strom in die Bilanzgruppe der oekostrom einspeisen)
- Umsatz 2013: 36 Mio. Euro
- Claim: „Einfach die richtige Energie“



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.

Über den oekostrom-Newsletter können sich Kunden und Interessenten über Strom aus erneuerbaren Energiequellen informieren, erhalten Neuigkeiten rund um die erneuerbare Energiewende und profitieren von Aktionen und Gewinnspielen.

■ GRÜNE FAKTEN

Die erneuerbare Energiewende und eine neue Energiekultur sind Ziel und Vision der oekostrom. 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.

oekostrom versucht, Kunden und Partner dafür zu begeistern, 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. Investitionen in Kraftwerke benötigen beispielsweise eine mehrjährige Entwicklungs- und Bauzeit und liefern am Anfang noch keine Erträge. 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, zählen zum Leitbild der oekostrom.



■ GRÜNE ZUKUNFT

Die oekostrom setzt darauf, dass Konsumenten ihr Energieverbrauchsverhalten kennen und anpassen können. Erst die Kenntnis über den Einsatz von Energie schafft ein Bewusstsein für den schonenden Umgang mit Ressourcen. Darauf setzt das Unternehmen und will mit intelligenten Dienstleistungen der Energieeffizienz zum Durchbruch verhelfen.

Den solaren Energien wie Sonne, Wind und Wasser gehört die Zukunft. oekostrom setzt zu 100 % auf Energie aus erneuerbaren Quellen und auf den Umbau des österreichischen Energiesystems hin zu einer brennstofffreien Energieerzeugung.

Denn die Lage ist brisant genug: Enorme Preisschwankungen und schwindende Ressourcen bei fossilen Energieträgern wie Kohle, Erdöl und Erdgas, weltweite Klimaturbulenzen und Naturkatastrophen, verursacht durch die Erderwärmung infolge steigender CO₂-Emissionen, wachsende Feinstaubbelastungen und eine Renaissance der Atomkraft als „vermeintlich ökologische Alternative“.

Die forcierte Nutzung erneuerbarer Energiequellen ist aus Sicht der oekostrom eine Zukunftsfrage und erzwingt politische Weichenstellungen zugunsten der Erneuerbaren. Die Liberalisierung der Energiemärkte und der gesellschaftliche Wertewandel tun das Übrige: Denn 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: facebook.com/oekostrom.at
Youtube: youtube.com/oekostromAG
Anschrift: Laxenburger Straße 2
1100 Wien
Telefon: +43 (0)1 961 05 61



Spotlight

- Bei PALFINGER wird der Nachhaltigkeitsgedanke vom Top-Management strategisch getragen und ist ein integrativer Teil des Commitments der Unternehmensführung.
- PALFINGER ist das erste österreichische Industrieunternehmen, das als „GREEN BRAND“ ausgezeichnet wurde.
- PALFINGER veröffentlichte über das Geschäftsjahr 2013 erstmalig einen integrierten Geschäftsbericht.
- Der elektrohydraulische Antrieb PALFINGER Hybrid ermöglicht eine bis zu 80-prozentige Reduktion der Betriebskosten im Kranbetrieb.
- PALFINGER ist fit2work: Die Gesundheit der Mitarbeiter und die (Wieder-) Eingliederung von gesundheitlich beeinträchtigten Menschen wird aktiv gefördert.
- Seit 2013 unterstützt PALFINGER den UN Global Compact, die weltgrößte Initiative zu CSR und nachhaltiger Entwicklung, und bekennt sich damit zu den zehn Prinzipien des UNGC.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

PALFINGER steht weltweit für die innovativsten, zuverlässigsten und wirtschaftlichsten Hebe-Lösungen, die auf Nutzfahrzeugen und im maritimen Bereich zum Einsatz kommen. Für hydraulische Ladekrane gilt PALFINGER nicht nur als Weltmarkt-, sondern auch als Technologieführer. Mit erfahrenen Mitarbeitern setzt das Unternehmen Qualitätsstandards.

Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Ressourcennutzung stehen im Mittelpunkt des Handelns. Hohe Flexibilität und Kompetenz in der Produktion sowie ein weltweites Vertriebs- und Servicenetzwerk sichern den entscheidenden Wettbewerbsvorteil und den Kunden LIFETIME EXCELLENCE.

■ GESCHICHTE

1932 gründete *Richard Palfinger* eine Schlosserei und Reparaturwerkstatt für landwirtschaftliche Fahrzeuge. 1964 legte *Hubert Palfinger* – der älteste Sohn – mit der Spezialisierung auf hydraulische LKW-Ladekrane den Grundstein für eine neue Ära, die durch Flexibilität, Innovation und Internationalisierung geprägt ist. Vier Jahre später lief der erste in Serie produzierte Kran vom Band.

Schweiz und Frankreich waren die ersten anspruchsvollen Exportmärkte. Neue Patente für eine hydraulische Hubmomentregelung, das Ausschubsystem und der klappbare Hauptarm wurden entwickelt, um auch Krane mit großer Reichweite platzsparend zusammenlegen zu können. PALFINGER expandierte und war bald in über 70 Ländern präsent, die Exportquote überstieg 90 %. 1992 kamen Speziallösungen von PALFINGER RAILWAY erstmals zum Einsatz und weitere Patente wurden entwickelt.

1999 wurde ein bedeutendes Jahr für PALFINGER: Gang an die Börse, Auslieferung des 100.000sten Krans und Übernahme von Guima S.A., dem weltweit zweitgrößten Hersteller von Abrollkippern.

In den folgenden Jahren wurde die Produktpalette und weltweite Präsenz durch weitere Firmenübernahmen sowie Joint Ventures ausgebaut. Durch ein neues Ersatzteilcenter wird die schnellstmögliche Kundenbetreuung weltweit garantiert.

2013 erhielt die PALFINGER Gruppe den größten Auftrag in der Unternehmensgeschichte für den Bereich Marine.

■ MARKE

Die PALFINGER Gruppe umfasste per 31. Dezember 2013 55 Gesellschaften in 25 Ländern, mit Hauptsitz in Salzburg, Österreich. Die Produktion erfolgt aktuell in 34 Fertigungs- und Montagewerken in Europa, Nord- und Südamerika sowie Asien. Darüber hinaus gewährleistet ein weltweites Vertriebs- und Servicenetzwerk mit mehr als 200 unabhängigen Generalimporteuren und rund 4.500 Stützpunkten in über 130 Ländern auf allen Kontinenten optimale Kundennähe.

PALFINGER gilt als Technologie- und Innovationsführer. Bei Ladekränen, Marinekränen, Windkränen und Containerwechselsystemen ist PALFINGER Weltmarktführer. Darüber hinaus runden Hubarbeits- und Ladebühnen, Mobil- und Teleskopkrane, Eisenbahnsysteme, LKW-Aufbauten für die Forst- und Recyclingwirtschaft und andere High-Tech-Lösungen das Angebot ab. PALFINGER hat den Anspruch, Service-Champion zu sein.

Im Jahr 2013 konnte die PALFINGER Gruppe ihre Wachstumsstrategie fortsetzen. Der Umsatz erreichte mit 980,7 Mio € neuerlich einen Rekordwert. Die Umsatzsteigerung um 4,9 % trotz des schwachen Geschäftsverlaufs in Europa war der konsequenten Internationalisierung des Konzerns zu verdanken. Das operative Ergebnis erhöhte sich auf 74,1 Mio €. Weiteres Wachstum konnte auch im ersten Halbjahr 2014 erzielt werden.

■ ERFOLGE

Der Innovationspreis des Landes Salzburg im Jahr 1996 für eine von PALFINGER entwickelte rechnergestützte Methode zur Analyse und Optimierung von geschweißten Strukturen war der Startschuss für über 70 nationale wie internationale Auszeichnungen für Nachhaltigkeit, Innovation und Reporting.

Vier Jahre in Folge (2011 bis 2014) durfte PALFINGER bei den ARC Awards International in New York mehrere Auszeichnungen entgegennehmen. 2012 ging die ASRA-Verleihung mit einem 1. Platz für den Nachhaltigkeitsbericht 2010/11 in





der Kategorie „Große Unternehmen“ zugunsten von PALFINGER aus. Ebenso gewann PALFINGER 2012 den Ökovation Sustainability Leadership Award.

2010 erhielt PALFINGER von klima:aktiv eine „Auszeichnung für Kompetenz im Klimaschutz“ für das Projekt „Umrüstung von zehn Dieselstaplern auf Erdgas-Betrieb“ am Standort Lengau, wodurch der Dieselverbrauch um 30 % gesenkt werden konnte.

Aktuell erhielt PALFINGER den Salzburger Wirtschaftspreis 2014 in der Kategorie „Unternehmen des Jahres“, damit wurde vor allem dem nachhaltigen unternehmerischen Erfolg und herausragenden Leistungen im Vorjahr Rechnung getragen.

2014 wurde der PALFINGER Hybrid auch mit dem Oberösterreichischen Landespreis für Umwelt und Nachhaltigkeit ausgezeichnet und das Unternehmen erhielt den Austrian Public Reporting Award APRA in der Kategorie „Content“ für den zweitbesten Geschäftsbericht eines börsennotierten Konzerns sowie in der Kategorie „Content Plus“ für den besten Geschäftsbericht in Hinblick auf Design & Publizistik.

■ KOMMUNIKATION

PALFINGER wurde für die Nachhaltigkeitskommunikation mehrfach ausgezeichnet. 2014 veröffentlichte die PALFINGER Gruppe den ersten integrierten Geschäftsbericht Österreichs.

AUF EINEN BLICK

- 1932 von *Richard Palfinger* gegründet
- International führender Hersteller innovativer Hebe-Lösungen
- Globales Vertriebs- und Servicenetzwerk
- Globale Beschaffung, Produktion und Montage (34 Standorte)
- 7.500 Mitarbeiter
- Über 540 Mio € Umsatz im ersten Halbjahr 2014; 980,7 Mio € Umsatz im Geschäftsjahr 2013
- PALFINGER steht für LIFETIME EXCELLENCE

■ GRÜNE FAKTEN

Nachhaltiges Handeln optimiert Produkte und Prozesse und trägt zum wirtschaftlichen Erfolg von PALFINGER entscheidend bei. Als gewachsenes Familienunternehmen beschäftigt sich PALFINGER bereits seit Jahren mit Nachhaltigkeit und CSR. Nachhaltigkeit ist bei PALFINGER gelebte Praxis. Erfolgreiche Maßnahmen:

- Einsatz von (Umwelt-)Managementsystemen an Fertigungs- und Montagestandorten
- Erstellung eines unternehmensinternen Energiespar-Leitfadens
- Einsatz von Lackieranlagen mit wasserbasierten bzw. High-Solid-lösungsmittelbasierten Lacken
- regelmäßige Analyse und kontinuierliche Verbesserung des Energieverbrauchs
- Einsatz von Verschnitt-Optimierungsprogrammen
- Reduktion gefährlicher Abfälle
- Forcierung von Produkten für ökologische und soziale Zwecke bzw. von nachhaltigen Produkten und Equipment wie dem PALFINGER Hybrid

■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Hauptbestandteile des integrierten Nachhaltigkeitsmanagements beinhalten Strategien in folgenden Bereichen: Verantwortungsbewusster Arbeitgeber, faire Wirtschaft, öko-effiziente Produktion und nachhaltige Produkte. Damit wird das Ziel verfolgt, ein organisches, nachhaltiges und profitables Wachstum des Unternehmens zu erzielen.

VERANTWORTUNGSBEWUSSTER ARBEITGEBER. PALFINGER agiert als verlässlicher Partner und attraktiver Arbeitgeber und setzt sich für Sicherheit und Gesundheitsschutz, Weiterbildung, Karriereplanung und Diversity ein.

FAIRE WIRTSCHAFT. Es geht nicht darum, kurzfristige Gewinnoptimierung zu betreiben. Langfristiger Bestand braucht Nachhaltigkeit, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten. Themenfelder wie der Code of Conduct für Stakeholder, Korruptionsprävention, Integrity Line und faire Steuern stehen daher neben klassischen Aspekten der Unternehmensführung (Produktivität, Mitarbeiterentwicklung, Kundennähe) im Fokus.

UMWELTSCHUTZ. Aus der Heimatregion heraus gewachsen, wurde PALFINGER der sparsame Umgang mit Ressourcen gleichsam in die Wiege gelegt. Mit dem Stammwerk in Lengau hat PALFINGER eine Vorreiterrolle im Bereich Umweltschutz übernommen. Zunehmende Effizienz in der Produktion verbindet wirtschaftliche und ökologische Ziele, daher werden Klimaschutz und Ressourcenschonung über den gesamten Produktionszyklus als wesentliche Unternehmensziele formuliert. Klimaschutz beginnt bei der sorgfältigen Wahl wenig energieintensiver Vorprodukte und verlangt den effizienten Einsatz von Energieträgern in der Produktion. Auch firmeninterne Transporte sowie der Energieverbrauch der hergestellten Produkte sind klimarelevant. Schadstoffvermeidung und Wiederverwertbarkeit trägt zur Ressourcenschonung bei.

NACHHALTIGE PRODUKTE. Seit mehr als einem Jahrzehnt investiert die PALFINGER Gruppe in die öko-effiziente Gestaltung der gesamten Wertschöpfungskette und ist ein Vorreiter für nachhaltige Entwicklung, Umweltschutz und soziale Verantwortung. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf Wertschöpfung „in der Region für die Region“.

Kontakt

Internet: www.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit
 E-Mail: info@palfinger.com
 Blog: blog.palfinger.ag
 Anschrift: PALFINGER AG
 Franz-Wolfram-Scherer-Straße 24
 5020 Salzburg
 Telefon: +43 (0)662 4684 - 0



Spotlight



- Die hochwertigen PRIMAVERA-Produkte orientieren sich an der Weisheit der Natur, da der menschliche Körper nur natürliche Rohstoffe „erkennen“ und verwerten kann. Mit nachgewiesener höchster Wirksamkeit verbessern sie die Lebensqualität und Lebensfreude.
- Direkter Kontakt mit 19 Anbaupartnern in aller Welt besteht zum größten Teil seit mehr als 20 Jahren. Zertifizierter biologischer Anbau, faire Verträge und langfristige Abnahmegarantien sind in der Firmenphilosophie verankert.
- Das neue Firmen- und Produktionsgebäude in Oy-Mittelberg, Deutschland bindet samt Heilpflanzen-garten sogar 5 x mehr an CO-Emissionen als es erzeugt.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

PRIMAVERA LIFE produziert in der Gesundheits- und Nachhaltigkeitsregion Allgäu und vertreibt ätherische Öle und zertifizierte Bio- & Naturkosmetik weltweit. Auf dem Gebiet der 100 % reinen ätherischen Öle ist die Firma Marktführer und in allen Phasen der Produktherstellung, von der Ausbildung über den zertifizierte biologischen Pflanzenanbau bis zum handelsfertigen Endprodukt, involviert. Um das höchst fundierte und lebendige Wissen weiterzugeben und einen Austausch zu schaffen, gibt es seit der Firmengründung ein umfassendes Seminar- und Schulungsprogramm. Die anspruchsvolle Naturkosmetik wird am Stammsitz in Deutschland entwickelt und produziert.

■ GESCHICHTE

Im Gründungsjahr 1986 fing es ganz klein mit der Begeisterung für ätherische Öle an. Weil es damals noch keine hochwertigen Öle gab, war die Suche nach besonderen Qualitäten und der Verkauf von handabgefüllten Fläschchen eine logische Konsequenz. Die Kunden sind begeistert von den sinnlichen Erfahrungen und den erstaunlichen Wirkungen ätherischer Öle.

Aromatherapie ist seit Jahrtausenden ein in fast allen Kulturen angewandtes Erfahrungswissen, ist empirisch untermauert und inzwischen größtenteils auch wissenschaftlich bestätigt.

Der hohe Anspruch an die Natturreinheit der ätherischen Öle ist seit Firmenbeginn mit der Suche nach Anbaupartnern verbunden, die von kontrolliert biologischer Landwirtschaft überzeugt sind. Bis heute schließen *Ute Leube* und *Kurt Ludwig Nübling* direkte Verträge in aller Welt.

Die jahrzehntelange Erfahrung mit kostbaren pflanzlichen Rohstoffen fließt in die ständige Weiterentwicklung der auf Wirksamkeit geprüften Naturkosmetikprodukte ein. Das Sortiment umfasst inzwischen 60 hochwertige Gesichts- und Körperpflegeprodukte.

Der Erfolg verursachte Platzprobleme und so wurde die Planung für den Neubau des Betriebsgebäudes in Oy-Mittelberg, Deutschland begonnen. Im Herbst 2010 bezog PRIMAVERA mit 180 Mitarbeitern das neue Firmengebäude, das Gründer und Eigentümer *Kurt Ludwig Nübling* mit seinem umfassenden Wissen über Feng-Shui und umweltfreundliches Bauen maßgeblich gestaltet hat. Ökologie, Nachhaltigkeit und das Wohlbefinden der Mitarbeiter stehen als zentrales Thema immer im Mittelpunkt. Unter demselben Dach befindet sich neben Forschung & Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Verwaltung auch ein besonderer Dufterlebnis-Shop.

■ MARKE

Seit 1986 verkörpert die Frühlingsgöttin Primavera mit ihrem Füllhorn im Arm das Unternehmen PRIMAVERA LIFE. Damit symbolisiert sie die Firmenphilosophie, für die *Ute Leube* und *Kurt Ludwig Nübling* mit allen Mitarbeiter stehen: „Unser wichtigstes Anliegen ist es, unsere Umwelt mit ihrer Natürlichkeit, Vielfalt und Ursprünglichkeit zu erhalten und Produkte zu kreieren, die Lebensqualität und Lebensfreude steigern.“

Mit diesem Anspruch gewährleisten sie in der Aromatherapie und Naturkosmetik Qualität auf höchstem Niveau. PRIMAVERA Produkte sind mehr als nur Pflege. Sie sind wohltuende Nahrung für Haut und Sinne. Hochwertige und innovative Rezepturen auf Basis traditioneller Pflanzenheilkunde machen das Sortiment so einzigartig.



■ ERFOLGE

Das unabhängige Institut NEW ETHICS zeichnete PRIMAVERA LIFE 2010 mit dem ersten NEW ETHICS Award aus, für unternehmerisches Denken, das geprägt ist von Ethik, Verantwortung, Fairness und Transparenz.

2012 wurde *Ute Leube* mit dem Titel der „UNTERNEHMERIN DES JAHRES VEUVE CLICQUOT“ geehrt. Als besonderes Bewertungskriterium galt das nachhaltige Engagement der Unternehmensgründerin sowie die Aktivitäten im Bereich sozialer Mitverantwortung.

Auch für die naturreinen Wohlfühlprodukte erhielt PRIMAVERA bereits Preise. Z.B. konnte es 2012 den SPA Treatment Award in der Kategorie NATURE des Beauty Industry Treatment mit nach Hause nehmen.

Als Ergebnis des ökologisch-gebauten Betriebsgebäudes und umliegenden Heilpflanzengartens sowie der nachhaltigen Unternehmensphilosophie, die dem Feng-Shui-Experten und Bauherrn *Kurt Ludwig Nübling* besonders am Herzen liegt, wurden dem Unternehmen 2013 die Auszeichnungen GREEN BRAND sowie die CO₂-Neutralität von SOIL & MORE verliehen.

■ KOMMUNIKATION

Die Kundenansprache von PRIMAVERA ist authentisch und direkt. Auf der Website wird umfassend das Unternehmen, die Anbaupartner und der Produktnutzen dargestellt. Darüber hinaus gibt es Filme und Bilder über soziale Projekte, die aktuell unterstützt werden. So kooperiert PRIMAVERA mit NAVDANYA, der Organisation von Vandana Shiva, die sich für Saatgutvielfalt und gegen gentechnisch veränderte Saaten

AUF EINEN BLICK

- 1986 im Allgäu gegründet
- 185 Mitarbeiter
- 400 Naturprodukte in 30 Ländern
- Herstellung und Vertrieb von naturreinen ätherischen Ölen und zertifizierter Bio- & Naturkosmetik
- PRIMAVERA Akademie schult jedes Jahr ca. 6000 Fachleute
- Konsequenter nachhaltiger und zukunftsweisender Firmengebäude in Oy-Mittelberg, Deutschland
- Leitgedanke: Verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur



Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling

einsetzt. Über Facebook bekommen die Leser aktuelle Informationen des Firmenalltags. Außerdem wurde mit PRIMAVERA FRIENDS eine Plattform eingeführt, auf der interessierte Nutzer Tipps und Tricks rund um die Themen Aromatherapie und Naturkosmetik erhalten.

Eine jährlich aktualisierte, umfangreiche Broschüre befasst sich neben den Wirkweisen ätherischer Öle auch mit kleinen Rezeptempfehlungen und Wohlfühlideen.

■ GRÜNE FAKTEN

In den PRIMAVERA Aromatherapie-Produkten sind alle ätherischen Qualitätsöle 100 % natürlich, unverfälscht sowie sortenrein und enthalten nur das Öl ihrer Stammpflanze. Kunden können sicher sein, dass die Essenzen ausschließlich aus Blättern, Blüten, Samen, Früchten, Zweigen oder Wurzeln der Pflanzen stammen und nicht manipuliert wurden. Nur so können die bis zu 500 Inhaltsstoffe eines Öls ihre Wirkung vollentfalten. Synthetische Farb- und Konservierungsstoffe, Parabene, Paraffine, Silikone, genetisch veränderte Pflanzen oder das „Strecken“ mit minderwertigen Ölen sind bei allen PRIMAVERA-Produkten vollkommen ausgeschlossen. Vom Saatgut bis hin zum fertigen Produkt kann jeder Rohstoff zu seinem Ursprung zurückverfolgt werden.

Um höchste Qualität der benötigten Rohstoffe zu sichern, kooperiert PRIMAVERA bereits seit Firmenbeginn mit Anbaupartnern in aller Welt und bezieht heute gut 200 pflanzliche Rohstoffe aus 19 zertifiziert biologischen Anbauprojekten von Peru über Bhutan, Nepal, Türkei, Nordafrika und dem mediterranen Raum. 75 % der Pflanzen stammen aus zertifiziert ökologischem Anbau. Geschäftsbeziehungen mit den Anbaupartnern basieren auf dem Prinzip des fairen Handels. Dauerhafte partnerschaftliche Zusammenarbeit, garantierte Abnahmemengen, Langzeitverträge, gemeinsam erarbeitete Rohstoffpreise sowie Unterstützung durch Schulung und Beratung sind wesentliche Merkmale der Firmenphilosophie. Um die Ressourcen der Erde zu schonen, sind bei PRIMAVERA die Verpackungen auf ein Minimum reduziert. Wann immer möglich, wird auf Beipackzettel und Umkartons verzichtet.

Als Zeichen für das ökologische Engagement ist das neue Firmengebäude in Oy-Mittelberg nicht zu übersehen. Gebaut in den fließenden Formen der Natur fügt es sich harmonisch in



die geschwungenen Hügel des Allgäuer Umlandes ein. Die Nachhaltigkeit spielt dabei eine große Rolle. Dank durchdachter Landschafts- und Gartengestaltung durch neu gebildete Hügel, begrünt mit fast 30.000 Duftpflanzen und Wildgehölzen, konnte der Natur bedeutend mehr biologischer Lebensraum zurückgegeben werden als zuvor vorhanden war. Auf ein umweltschonendes Energiekonzept wurde strikt geachtet. So verzichtet der Firmensitz komplett auf fossile Brennstoffe. Eine 100%-ige Wärmerückgewinnungsanlage, Luftwärmetauscher sowie eine Photovoltaikanlage helfen dabei. Die perfekte Symbiose von Naturschönheit und ökologischem Nutzen bildet das begrünte Dach. Dort beeinflusst eine Bienen- und Schmetterlingswiese auf natürliche Weise die Innentemperatur, filtert das Regenwasser und bietet neuen Lebensraum für Tiere.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Der Dufterlebnishop liegt in Oy-Mittelberg und nur 30 km entfernt von der österreichischen Grenze. Er bietet auf 600 qm Erlebnisse mit ätherischen Ölen und Naturkosmetik. Ein attraktives Programm aus Vorträgen, Konzerten und Ausstellungen ist bereits jetzt ein zusätzlicher Magnet für die Region und den Tourismus.

Kontakt

Internet: www.primaverallife.com
E-Mail: austria@primaverallife.com
Facebook: facebook.com/PrimaveraLifeGmbH
Youtube: youtube.com/user/PRIMAVERALIFE
Anschrift: PRIMAVERA LIFE GMBH
Fischhof 3
1010 Wien
Telefon: +43 (1) 930 80 31 60



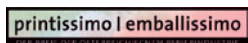
RIESS



Spotlight

- RIESS KELOmat ist eines der ältesten Familienunternehmen Niederösterreichs und seit neun Generationen im Familienbesitz. Mit der Übernahme der Marke KELOmat im Jahr 2001 ist das Unternehmen der einzige Kochgeschirrhersteller Österreichs.
- Die Starköchin *Sarah Wiener* ist Botschafterin für nachhaltiges Kochen und von Riess-Emaille begeistert. Sie ist die Namensgeberin der „RIESS EDITION Sarah Wiener“.
- Während der Wirtschaftskrise in den 1930er Jahren ließen die *Brüder Riess* von den Mitarbeitern 15 Arbeiterwohnhäuser erbauen, um sie nicht entlassen zu müssen. Noch heute stellt Riess seinen jungen Mitarbeitern Startwohnungen zu günstigen Konditionen zur Verfügung.
- 35 Arbeitsschritte sind nötig bis ein Kochtopf aus Emaille fertig gestellt ist.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Der Werkstoff Emaille wurde in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf der Suche nach einem hygienischen, säurebeständigen und schadstofffreien Küchenwerkstoff erfunden. Emaille ist heute wie damals ein beliebter Küchenwerkstoff. In den letzten Jahren kommt es durch die Rückbesinnung vieler Konsumenten auf nachhaltige Rohstoffe und Erzeugung zu einem deutlichen Marktwachstum. Die zahlreichen positiven Eigenschaften des Werkstoffs und die Tatsache, dass Emaille dank seines magnetischen Eisenkerns auch für Induktionsherde hervorragend geeignet ist, sind weitere Gründe für die steigende Beliebtheit von Emaille in der Küche.

Die RIESS-Emaillemanufaktur ist einer der wenigen Emaillierbetriebe in Europa und der einzige in Österreich. In der Emaille-Manufaktur in Ybbsitz werden alle Emaille Produkte handgefertigt und CO₂-neutral produziert. Mit der Konzentration auf Premium-Qualität und einen großen Formen- und Farbenmodus setzt sich RIESS erfolgreich gegen große internationale Mitbewerber durch. Den Fachhandel betreut die Manufaktur aus Niederösterreich persönlich.

■ GESCHICHTE

Bereits 1350 wurde in einer Urkunde der Besitz der Vorfahren „sub eben apud tanzstatt“ erstmals urkundlich erwähnt. Die Gründung des Pfannenhammers fällt auf das Jahr 1550. Im Jahr 1690 gelangte das Unternehmen in Familienbesitz. 1801 kam der aus einer alten erbeingesessenen Hammerwerksfamilie entstammende *Johann Riess* aus der Eisenstadt Steyr durch Einheirat auf den „Hof und Gut der Tanzstatt mit den Hämmern“.

1890 wurde der Betrieb von einer Schmiede zu einem Betrieb für Metallziehen und -drücken umgestellt. 1922 starteten die Brüder *Julian, Leopold und Josef Riess* mit dem Emaillieren von Kochgeschirr. Von 1926 bis 1935 bauten sie drei Wasserkraftwerke.

Im Jahr 2000 übernahm mit *Julian Riess, Friedrich Riess* und *Susanne Rieß* die neunte Generation der Familie die Führung des Traditionsunternehmens. 2001 wurde die Marke KELOmat übernommen. Damit ist RIESS der einzige Kochgeschirrhersteller Österreichs.

Auch international ist die niederösterreichische Manufaktur erfolgreich. 2005 wurde der Export erweitert und RIESS ist inzwischen in mehr als 35 Länder in Europa, Asien, Amerika und Australien vertreten.

■ MARKE

Die Marke RIESS steht für handgefertigtes Emaille-Kochgeschirr aus Österreich in Premium-Qualität sowie für Schilder und Industriekomponenten aus Emaille. Die bestens ausgebildeten Mitarbeiter und die perfekte Qualität der Rohstoffe garantieren eine hochwertige Verarbeitung für eine extreme Langlebigkeit der Produkte.

Bei Kochgeschirr bietet RIESS ein umfassendes Sortiment für viele Zielgruppen:

Classic steht für die klassischen Formen von 1920 bis 1960. Sie sind das Herzstück des Sortiments in weiß, pastell, schwarz, braun, blau, rot, gelb.

Country sind bodenständige, ländliche Dekors und eine Referenz an den Stammsitz im niederösterreichischen Mostviertel.

Nouvelle gibt es in trendigen Farben und modischen Formen in innovativen und hochwertigsten Materialien.

Die Premiummarke RIESS truehomeware wurde vom jungen Designbüro dottings aus Wien (*Katrin Radanitsch* und *Sofia Podreka*) für ökologisch und nachhaltig orientierte Menschen entwickelt: Klare Formen, ehrliches Material und starke Farben zu den Themen Kochen (Aromapots), Aufbewahren (Kitchenmanagement) und Backen (RIESS EDITION Sarah Wiener in Kooperation mit der Starköchin *Sarah Wiener*). www.truehomeware.com





■ ERFOLGE

RIESS ist einer der Leitbetriebe Österreichs und ist mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. *Friedrich Riess* wurde 2012 zum „Unternehmer des Jahres“ gewählt. 2003 erhielt RIESS den Wasserpreis des Landes Niederösterreich.

Mit seinen Aromapots wurde RIESS mit dem Red Dot design award 2011 honourable mention ausgezeichnet und für den Staatspreis Verpackung 2010 und für Staatspreis Design 2011 sowie für den deutscher Designpreis 2012 und 2013 nominiert. Für die Verpackung der Aromapots erhielt RIESS den Embellisimo 2011.

Die Verpackung mit Eurolochung der Kelomat Küchenhelfer wurde als vorbildliche Verpackungslösung im Rahmen des Staatspreises Vorbildliche Verpackung 2012 anerkannt.

■ KOMMUNIKATION

Die Aufklärung über den Werkstoff, die traditionsreiche Geschichte des Unternehmens und seiner Marke sowie die CO₂-neutrale Produktion sind die drei Bausteine in der Markenkommunikation.

Das Wissen um den Werkstoff Emaille ist bei den meisten Konsumenten gering. Informationen über den Werkstoff, die richtige Reinigung und Pflege der Produkte, sowie Tipps für energiesparendes und schonendes Kochen, werden daher über viele Kommunikationskanäle vermittelt. Mit jedem erworbenen Stück erhält der Konsument detaillierte Informati-



onen über Emaille und eine Bedienungsanleitung zur sicheren Verwendung. Die Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen oder seinen Händlern bei Fragen und Beschwerden ist einfach und unbürokratisch.

RIESS verbreitet alle Informationen auch über seine Webseiten, Publikationen wie „Kochen mit Emaille“ und „Email - Werkstoff der Könige“, Medienarbeit sowie Product Placement in Kochbüchern.

Dem Fachhandel werden Schulungen angeboten, um das Wissen über Emaille zu vertiefen. RIESS öffnet die Türen der Emaillemanufaktur auch gerne für Gruppenbesichtigungen.

■ GRÜNE FAKTEN

Emaille ist ein ökologischer, gesunder und recyclebarer Werkstoff aus natürlichen Grundstoffen. Vereinfacht ausgedrückt ist Emaille Glas auf Eisen, das bei 850 Grad im Brennofen miteinander verbunden wird. Es besteht aus den natürlichen Rohstoffen, Quarz, Feldspat, Soda, Borax, Aluminiumoxid und anderen Metalloxiden.

Seit 1932 wird es in der Manufaktur ausschließlich mit eigener Wasserkraft aus drei betriebseigenen Kleinkraftwerken und somit CO₂-neutral erzeugt. Ein nachhaltiges Wasserschutzkonzept wurde etabliert, sodass der Anteil des Abwassers geringe 23 % des Inputs beträgt.

RIESS setzt auf kurze Lieferwege und umweltschonenden Transport auf Wasser oder Schiene. Die Produktverpackung ist aus umweltfreundlichem Papier und es wird weitgehend auf aufwändige Einzelkartons verzichtet. Transportkartons werden der Wiederverwertung zugeführt.



Emailprodukte sind extrem langlebig und über das Metallrecyclingsystem zu 100 % recycelbar. Sie sind unbedenklich bei Nickelallergie und schnitt- und kratzfest. Emaille ist aromaneutral und induktionsgeeignet. Damit eignet sich das Geschirr bestens für gesundes und energiesparendes Kochen.

■ GRÜNE ZUKUNFT

RIESS denkt in Generationen und nachhaltiges Wirtschaften ist kein Schlagwort für das Unternehmen. Der Idee, langlebige Gesundheitsgeschirr aus Emaille zu erzeugen, fühlt sich das Traditionsunternehmen gestern, heute und morgen verpflichtet. Mit der Region des niederösterreichischen Mostviertels und seinen Menschen ist RIESS tief verbunden.

RIESS lebt auch in Zukunft aus tiefster Überzeugung für den Werkstoff Emaille. Künftig soll die unternehmenseigene Wasserkraft weiter ausgebaut werden. Die Manufaktur strebt laufende Verbesserungen der Umweltbilanz an und macht diese im regelmäßig erscheinenden CSR-Bericht für die Öffentlichkeit transparent.

Auch zukünftig verschreibt sich RIESS seinen Unternehmenswerten: dem ökologischen Weitblick, dem nachhaltigen Denken und der sozialen Verantwortung.

AUF EINEN BLICK

- 1550 als Pfannenschmiede gegründet
- 1922 startet Emaillierung von Kochgeschirr unter der Marke RIESS
- Drei Wasserkraftwerke - erbaut zwischen 1926 und 1930 - sorgen für die CO₂-neutrale Erzeugung von RIESS Kochgeschirr.
- 2001 kommt die Marke KELOmat ins Unternehmen
- Jährlich Produktion von 1,5 Millionen Töpfen
- 115 Mitarbeiter
- Export in mehr als 35 Länder weltweit

Kontakt

Internet: www.riesskelomat.at
www.riess.at

E-Mail: verkauf@riess.at

Facebook: facebook.com/pages/Truehomeware/145496432175275?fref=ts

Anschrift: RIESS KELOmat GmbH
 Maisberg 47
 3341 Ybbsitz

Telefon: +43 (0)7443 86315 22





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 %. Ebenso kam es zu Gewichtsreduktionen bei den PET-Flaschen, etwa durch die Verkürzung des Flaschenhalses.
- Durch neue Technologien spart Römerquelle bei der Reinigung der Getränkeketten 500 Liter Wasser pro Stunde bzw. 800.000 Liter pro Jahr ein.
- Wiederverwerten statt Wegwerfen: Römerquelle hat mit anderen Getränkeherstellern die moderne Pet2Pet 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 zusätzlich nur 0,8 Liter Wasser für verschiedene Prozesse, wie z.B. die Flaschenreinigung benötigt.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ 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 Römerquelle die bekannteste Mineralwassermarken 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. Römerquelle emotion setzt im „Near-Water“-Segment seit Jahren bedeutende Akzente und ist mit 40,9 % Marktanteil unumstrittene Nummer eins.

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 Abfüllanlagen 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 jüngsten Auszeichnungen dafür sind die Rezertifizierung für EMAS 2013, das GREEN BRANDS Austria Siegel mit Stern 2014/2015, sowie das Umweltzeichen 2014.

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 Wärmerückge-





winnung 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 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 Mitarbeitern 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.

■ 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. Glasflaschen werden nach der Reinigung erneut befüllt, sollten diese nicht mehr die strengen Qualitätskriterien erfüllen, so werden sie dem Glasrecycling zugeführt.

AUF EINEN BLICK

- Eigentümerin: Coca-Cola HBC Austria GmbH
- Mitarbeiter: 1.000 in Österreich, davon 350 am Produktionsstandort Edelstal
- Betriebsgröße: in Edelstal 355.000 m²
- Produkte: Römerquelle still, mild, prickelnd, Römerquelle emotion



PET-Flaschen werden dem Recycling in der Pet2Pet-Anlage zugeführt. Durch die starke Marktposition in der Gastronomie hat Römerquelle mit 18 % den höchsten Mehrweganteil der heimischen Mineralwasserbranche. 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. Der Etikettenleim ist ebenso ökologisch abbaubar wie die Farbe auf den Etiketten.

Als Vorreiter im Umweltschutz fördert Römerquelle Investitionen in moderne Recyclinganlagen, in Wärmerückgewinnung 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 Mitarbeitern angeregten Verfahren wird das natronhaltige Abwasser aus der Flaschenreinigungsanlage mit den Rauchgasen 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 werden 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, FSC 22 000, OHSAS 18001 zu erfüllen. Ein laufend aktualisiertes Rechtsregister stellt die Einhaltung aller diesbezüglichen Rechtsvorschriften sicher.

Die nächsten konkreten Schritte zur weiteren Verbesserung der Umweltbilanz sind die Einführung eines Metering & Monitoring Systems zur Optimierung des Energieverbrauchs, eine neue Flaschenwaschmaschine mit wesentlich geringerem Warmwasserverbrauch, die Optimierung des Druckluftsystems, sowie der Einsatz energieeffizienter Beleuchtung.

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: facebook.com/roemerquelle
 facebook.com/CocaColaHellenicEdelstal
 Anschrift: Coca-Cola HBC Austria GmbH
 Triester Straße 91
 1100 Wien
 Telefon: +43 (0)1 610 60-0



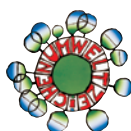
stoColor Sil In stoColor Climasan



Spotlight

- Über 160 Erfindungen gehen auf das Innovationskonto 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 2.200 volle Öltanker.
- Bei den „Sto-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.
- Unter dem Motto „Klimabewusst bauen“ lancierte Sto eine neue Produktreihe: Alle Emissionen, die bei der Herstellung der CO₂-neutralen Sto-Produkte anfallen (bisher StoColor Sil In und StoColor Lotusan), werden durch humusreichen Boden in der Ökoregion Kaindorf kompensiert – bestätigt durch Zertifikate.

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 mit dem 11. Juni 1970, als *Walter Kuttin* bei der damaligen Stotmeister & Co. seinen Vertrag zum Vertrieb von Sto-Produkten 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 aktuell über 80 Mio. Euro.

■ MARKE

„Bewusst bauen“ – das ist das Motto, 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 Einwir-



kung 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 intensiver 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 und dank Humus-Zertifikat der Ökoregion Kaindorf klimaneutral, 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.

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. Halbjährlich erscheint das Bauherrenmagazin „Sto | und Wohnen fühlt sich gut an“.

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 sofort jene Baustellen, 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, sind als CO₂-neutral zertifiziert oder führen sogar das natureplus®-Qualitätssiegel, eines der strengsten Gütezeichen überhaupt.

Dass Klimaschutz bei Sto zentral ist, zeigt auch die Tatsache, dass alle acht Niederlassungen von Sto in Österreich zertifizierte Klimabündnisbetriebe sind. Das Bekenntnis zur menschlichen und nachhaltigen Gestaltung gebauter



Lebensräume kommt auch in der Architektur des 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 an nachhaltige Bauen 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 Mitarbeiter verschrieben.

Im Sommer 2014 wurde Sto mit dem bundesweiten TRIGOS-Preis ausgezeichnet. Er holt jene Unternehmen vor den Vorhang, die sich durch ein vorbildliches CSR-Konzept abheben (CSR – Corporate Social Responsibility – betriebliche Sozialverantwortung). Neben Maßnahmen für einen gesunden Arbeitsplatz und sozialer Verantwortung gegenüber der Belegschaft bildet die Ökologie einen zentralen Punkt im CSR-Konzept, von Sto: Kurze Transportwege, lokale Rohstoffe, umweltfreundliche Produkte und Recycling von Restbeständen sind fixe Bestandteile der Unternehmenskultur bei Sto.

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 Unterstützung während der Meisterschule, Promotion und Habilitation sowie Bauprojekten etwa in den Bereichen Denkmalschutz, Ökologie und Energieeffizienz gehört 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. Die Natur spielt bei den Sto-Innovationen noch eine weitere Rolle, nämlich als Inspirationsquelle. Zahlreiche biologische Anwendungen basieren auf natürlichen Strukturen, wie die Fassadenfarbe mit Lotus-Effect®, StoColor Lotusan, oder die Dämmplatte StoTherm Cell, deren stabiler Aufbau der Bienenwabe nachempfunden ist.

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.at@sto.com
 Anschrift: Sto Ges.m.b.H.
 Richtstraße 47
 9500 Villach
 Telefon: +43 (0)4242 331 33





Unternehmensgründungen in Deutschland, der Schweiz, Ungarn, USA, Thailand und Rumänien folgten. Auch das Produktsortiment im Profibereich wurde erheblich erweitert. Diese Produkte sind unter der eigens kreierten Marke Aroma Derm im Markt vertreten.

■ MARKE

STYX Naturcosmetic steht für Naturkosmetikprodukte mit biologischem Hintergrund. Für die Produktion werden ausschließlich Kräuter von Biobauern oder Wildwuchs sowie kaltgepresste Pflanzenöle eingesetzt. Paraffinöle und Tierversuche werden aus Prinzip abgelehnt.

Durch ständige Forschung und Entwicklung im hauseigenen Labor kann STYX höchste Qualität gewährleisten. Dies bestätigt auch die anerkannten Ecocert Zertifizierung. STYX kombiniert traditionelles Wissen mit modernsten Technologien und Maschinen und bietet somit Naturkosmetik auf besonders hohem Niveau.



■ MARKT

Dem Trend zu nachhaltigem Handeln und gesteigertem Gesundheitsbewusstsein ist es zu verdanken, dass Naturkosmetikprodukte gefragter sind denn je. Die STYX Produktpalette umfasst deshalb bereits mehr als 750 Produkte und es wird ständig an neuen Entwicklungen geforscht, um das Sortiment weiter auszubauen.

Die Familie Stix ist seit jeher der Natur und den wertvollen Rohstoffen, die sie uns liefert verbunden. Die Anfänge, Kosmetik mit den Wirkstoffen von Kräutern und Pflanzen herzustellen, reichen bis 1915 zurück. Hier wurde bereits mit ersten Salben und Tinkturen experimentiert. Dieses traditionelle Wissen wurde über Generationen hinweg weitergegeben und mit Hilfe wissenschaftlicher Erkenntnisse vertieft.

Heute freut sich STYX über internationale Bekanntheit und jährliche Umsatzzuwächse von 20 bis 30 %. Nicht nur in Österreich, wo die Produkte im gut sortierten Fachhandel wie Apotheken, Drogerien, Reformhäusern und Taste&Beauty Shops erhältlich sind, sondern auch weltweit erfahren die STYX Produkte große Beliebtheit. Der Exportanteil liegt bei ungefähr 70 %.

■ GESCHICHTE

Das Unternehmen STYX Naturcosmetic GmbH hat eine lange Tradition. Schon der Großvater des jetzigen Geschäftsführers Wolfgang Stix, Florian Stix, experimentierte 1915 mit überlieferten Rezepten und neuen Ideen. Er produzierte Salben und Tinkturen mit verschiedensten heilenden bzw. schützenden Wirkungen.

Die genaue wissenschaftliche Erforschung der Produkte erfolgte durch Florians Stix' Sohn Erwin, der in Wien Veterinärmedizin studierte und durch seine wissenschaftliche Arbeit den Grundstein für das Unternehmen legte. Durch seine wissenschaftliche und wirtschaftliche Herangehensweise stellte sich der Erfolg ein. Die STYX Naturcosmetic GmbH verzeichnete jährlich beträchtliche Zuwächse. Die Exporttätigkeit wurde mit den Märkten Deutschland und der Schweiz gestartet.

Nach dem Tod des Vaters übernahm Wolfgang Stix, der heutige Inhaber, nach Beendigung seiner Ausbildung zum Drogisten 1984 die Firmenleitung und machte STYX Naturcosmetic GmbH zu einem der führenden Anbieter in Sachen Naturkosmetik mit biologischem Hintergrund.



Spotlight

- Die ersten Produkte wurden bereits um 1915 vom Großvater des heutigen Geschäftsführers Wolfgang Stix entwickelt. Er experimentierte mit Salben und Tinkturen - einige Rezepturen sind noch heute in Verwendung.
- STYX produziert als erstes Naturkosmetikunternehmen CO₂ neutral. Es gibt am Firmengelände eine 280 m² große Photovoltaikanlage, ein Biomasse Heizwerk sowie einen Elektrofuhrpark. STYX ist somit Vorreiter beim Thema Klimaschutz.
- STYX arbeitet eng mit dem bulgarischen Künstler Krassimir Kolev zusammen. Gemeinsam wurde das ansprechende Design der Produktlinie „Kunst der Körperkultur“ mit den Körpercremen „Solantha“ und „Chaya“ entwickelt.
- Die Kosmetikproduktion kann hautnah in der World of STYX in Ober-Grafendorf erlebt werden. Besucher erhalten hier einen tiefen Einblick in die Produktion sowie Hintergrundwissen rund um die Kosmetikerzeugung und Inhaltsstoffe.

Zertifikate & Auszeichnungen





■ ERFOLGE

STYX Naturcosmetic GmbH ist seit Oktober 2014 Mitglied im Klimabündnis Österreich, dem größten kommunalen Klimaschutz-Netzwerk in Europa. Ein umwelt- und klimabewusstes Wirtschaften ist Voraussetzung für diese Mitgliedschaft. STYX setzt so ein Zeichen für eine nachhaltige Zukunft.

Qualität wird bei STYX ganz groß geschrieben. Durch die freiwillige Zertifizierung nach ECOCERT Standard wird zum Ausdruck gebracht, welche hohen Ansprüche an die Rohstoffe und in weiterer Folge an die Produkte gesetzt werden.

Besonders stolz ist STYX Naturcosmetic auf die staatliche Auszeichnung, die 2003 von Wirtschaftsminister *Dr. Martin Bartenstein* für außergewöhnliche Leistungen für die österreichische Wirtschaft verliehen wurde.

■ KOMMUNIKATION

Informationen und aktuelle Berichte rund um STYX Naturcosmetic sind auf der Firmenwebsite aber auch auf der Facebook Seite zu finden. Hier können sich Kunden und Interessierte nach Lust und Laune informieren und auch mit STYX in Kontakt treten. Neuigkeiten werden zudem auch in der Fachpresse und in Zeitungen kommuniziert.

AUF EINEN BLICK

- Traditionelles Familienunternehmen geführt in zweiter Generation
- Firmensitz: „Am Kräutergarten“ in Ober-Grafendorf, Niederösterreich
- Mitarbeiteranzahl: 48 (Stand Okt. 2014)
- Mehr als 750 Naturkosmetikprodukte im Sortiment
- Geprüfte Qualität durch ECOCERT Zertifizierung
- Produktion ausschließlich in Ober-Grafendorf



Wolfgang Stix

Messeauftritte sind für STYX unumgänglich. Vor allem bei Kosmetik- und Biomessen ist STYX regelmäßig präsent. Der persönliche Kontakt zu Kunden und Interessenten ist von enormem Wert und verschafft die Möglichkeit, die STYX Philosophie und Werte im direkten Gespräch zu vermitteln.

Durch die Betriebsführungen am Firmengelände in Ober-Grafendorf können Besucher hautnah in die natürliche Welt von STYX eintauchen und die STYX Philosophie erleben.

■ GRÜNE FAKTEN

Die Naturkosmetik Produkte von STYX werden ausschließlich in Ober-Grafendorf in Österreich (Nähe St. Pölten) produziert. Dies schafft eine Vielzahl an heimischen Arbeitsplätzen und fördert die ländliche Region.

Die Rohstoffe bezieht STYX – wenn immer möglich – von Landwirten und Produzenten aus der Region bzw. aus Österreich. Einige Beispiele sind Ziegenbutter aus der Steiermark, Stutenmilch aus dem Mostviertel (NÖ) oder Kartoffeln aus dem Walviertel (NÖ). Dieser Grundsatz fördert die regionale Wirtschaft.

Ein eigenes Biomasse Heizwerk versorgt das gesamte Firmengelände inkl. Produktion mit Wärme. Betrieben wird diese Anlage mit der erneuerbaren Energiequelle Holz (Hackschnitzel). Die Zusammenarbeit mit Land- und Forstwirten aus der Umgebung fördert die regionale Wertschöpfung und hält die Anfahrts- und Transportwege sehr gering um CO₂ einzusparen.

Besonders stolz ist STYX auf die seit August 2013 in Betrieb genommene Photovoltaikanlage. Die Anlage umfasst Kollektoren auf einer Fläche von 280 m². Die Kraft der Sonne wird optimal genutzt, denn 30 % der jährlich benötigten Energie produziert STYX somit selbst.

Neben der Heizanlage aus erneuerbarer Energie und der Photovoltaikanlage setzt STYX noch weitere Schritte in eine nachhaltige Zukunft. Es wird ausschließlich Ökostrom bezogen, der aus erneuerbaren Energiequellen wie Wasser, Wind,



Biomasse, Erdwärme oder Sonne erzeugt wird. Mit dem Umstieg auf grünen Strom leistet die STYX Naturcosmetic GmbH einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz und zur Nutzung natürlicher Ressourcen. STYX Naturcosmetic GmbH hat zudem auch einen Elektro-Fuhrpark, der mittlerweile drei Fahrzeuge umfasst.

All diese Umweltschutzmaßnahmen führen dazu, dass STYX Naturcosmetic GmbH der erste Kosmetikerhersteller ist, der CO₂ neutral produziert. Dies ist ein bedeutender Meilenstein, auf den STYX besonders stolz ist.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Umweltschutz und Nachhaltigkeit werden bei STYX Naturcosmetic tagtäglich gelebt. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Klimabündnis Österreich wurde ein Maßnahmenplan erarbeitet, in dem Ziele und Maßnahmen für eine noch nachhaltigere Zukunft verankert wurden. Die Umsetzung dieser Schritte erfolgt sukzessive. Der Ausbau des Elektrofuhrparks oder die Errichtung einer weiteren Photovoltaikanlage sind einige der zukünftigen Vorhaben.

Kontakt

Internet: www.styx.at
 E-Mail: office@styx.at
 Facebook: facebook.com/pages/STYX-Naturcosmetic/375135462596
 Anschrift: STYX Naturcosmetic GmbH
 Am Kräutergarten 6
 3200 Ober-Grafendorf
 Telefon: +43 (0)27 47 32 50





Spotlight

- Der Gründer von Toni Bräu ist gleichzeitig auch Namensgeber der Brauerei: *Toni Hofer* steht mit seinem Namen für die Qualität des steirischen Biers aus Ebersdorf.
- Toni Bräu ist ein echtes Familienunternehmen. Nicht nur Mutter und Vater sind involviert, sondern auch die drei Kinder helfen mit.
- In Kooperation mit dem Biobauernhof Loidl aus der Ökoregion Kaindorf baut Toni Bräu Bio-Gerste auf Humusboden an. Die Bio-Gerste wird in einer österreichischen Mälzerei zu Malz verarbeitet und von Toni Bräu zu Bio-Bier gebraut. Damit wird die Region unterstützt und die Umwelt durch kurze Transportwege geschont.
- Das Malz zur Herstellung von Toni Bräu wird klimaneutral hergestellt. Eine Substituierung des erzeugten Stromes aus eigenen Photovoltaikanlagen mit dem CO₂-Ausstoß bei der Produktion ergibt ein klimaneutrales Bio-Malz.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ MARKT

Bereits seit mehr als 6.000 Jahren wird Bier gebraut. Der positive Einfluss des Gerstensaftes auf die Gesundheit wird seit Langem bestätigt. In Bier sind nicht nur Mineralien und Spurenelemente enthalten, die gut für Nerven und Muskelkraft sind, sondern Bier enthält auch Vitamin B und wirkt beruhigend, harntreibend, wohltuend und appetitanregend.

Seit 1990 hat sich die Anzahl der Brauereien in Österreich von 63 auf 173 fast verdreifacht; jede fünfte davon liegt in der Steiermark.

Immer mehr Verbraucher besinnen sich auf bewussteren Konsum von Nahrungsmitteln zurück und wünschen sich auch bei Bier biologisch hergestellte Produkte. Um dieser Nachfrage nachzukommen stellt das Familienunternehmen Toni Bräu nicht nur natürlich gebrautes Bier her, sondern unterstreicht diese Bewusstseinsentwicklung mit nachhaltig gebrautem Bio-Bier, das ausschließlich mit Zutaten zertifizierter Lieferanten aus der Region hergestellt wird.

Toni Bräu aus dem steirischen Ebersdorf stellt seinen Gerstensaft CO₂-neutral und ohne chemische Zusatzstoffe her. Durch den Verzicht auf Filtrierung und Pasteurisierung ist es möglich, die natürlichen Inhaltsstoffe wie Mineralien, Spurenelemente, Eisen, Kupfer, Magnesium, Phosphor, Zink und B-Vitamine, von denen mehr als 1.000 bekannt sind, zu erhalten.

■ GESCHICHTE

Alles begann mit einem Nierenstein. *Toni Hofer* wurde von einem solchen geplagt, so dass sein Arzt ihm zum Durchspülen „viel Bier trinken“ empfahl. Toni nahm die Sache sehr ernst. Zu Weihnachten 1996 bekam er von *Erika Hofer*, seiner Frau, ein Handbuch zum Bierbrauen geschenkt. Damals wusste sie noch nicht, welches Geschenk sie sich und ihrer Familie damit machte. Fortan übte *Toni Hofer* am heimischen Herd die Herstellung von eigenem Bier.



v.l.n.r.: Florian mit Bianca, Toni und Erika Hofer, Toni jun. mit Nicole, Martin mit Stefanie

1998 kauften *Erika* und *Toni Hofer* eine alte Käserei, die als Brauerei umfunktioniert wurde. Im Jänner 2002 eröffnete die Brauerei Toni Bräu unter der Firmenleitung von *Erika Hofer*. Inzwischen arbeiten nicht nur Mutter und Vater Hofer im Familienbetrieb mit, sondern auch die Hofer-Kinder.

Der älteste Sohn *Toni jun.* steht bei technischen Fragen mit Rat und Tat zur Seite; *Bianca* bedient die Gäste im urigen Gewölbekeller und hilft im Verkauf und bei den Führungen aus; *Martin* füllt die Flaschen und Fässer ab, stellt das Bier zu, reinigt die Fässer und vertritt seine Eltern im Geschäft. *Toni sen.* übernimmt die anfallenden Reparaturen, stellt Bier zu und ist der erste Biervorkoster mit seinem feinen Geruchs- und Geschmacksinn. Für *Erika* bleibt das Bierbrauen, das Schlauchen, die Tankreinigung, die Führungen, der Verkauf, sowie Werbung und die Büroarbeit.

2003 bauten die Brauereibesitzer den urigen Gewölbekeller des Anwesens für die Biervorkostung aus 27.000 Ziegelsteinen bilden den Kreuzgewölbekeller, der nach viermonatiger Bauzeit in Betrieb genommen werden konnte. *Erika Hofer* führt regelmäßig Besucher durch die Brauerei und lässt sie im kühlen Gewölbe süffige Biere verkosten.

■ MARKE

Toni Bräu ist ein naturtrübes und naturbelassenes Bier. Durch die natürlich entstandene Kohlensäure hat das Bier einen besonders süffigen Charakter. Toni Bräu gibt es in den Sorten BIO, HELL, DUNKEL, WEIZEN, BOCK und KRÄUTER. Diese Varianten sind in Ein- und Zwei-Liter-Mehrwegflaschen und in verschiedenen großen Fässern erhältlich. Gläser und Durchlaufkühler mit sämtlichem Zubehör für den Genuss zu Hause stehen in der steirischen Brauerei zum Verleih bereit. Neben Bier bietet die Brauerei auch Bierlikör, Bierbrand, Whiskey und Bierlikör-Schokolade an. Auch Führungen durch das Sudhaus und Verkostungen im Gewölbekeller können von Gästen gebucht werden.



Als besonderes Highlight werden Brauerlebnistage angeboten, an denen – unter fachgerechter Anleitung – beim Brauen selbst Hand angelegt werden kann.

Ein einmaliges Erlebnis für die ganze Familie ist das einmal jährlich stattfindende Braufest. Jedes Jahr an Christi Himmelfahrt bietet *Familie Hofer* in der Brauerei regionale Schmanckerl, hausgemachte Mehlspeisen, Natursäfte aus der Region, Brauereiführungen, Live-Musik, Kinderanimation und natürlich Toni Bräu an.

■ ERFOLGE

Seit über 12 Jahren braut *Erika Hofer* ihr Toni Bräu. Der nachhaltige Erfolg drückt sich in glücklichen Kunden aus, die die Qualität des Bieres schätzen und gerne wiederkommen, um die familiäre Atmosphäre im Betrieb zu genießen. Verschiedene Busunternehmen bieten Ausflüge mit Brauereiführungen ins idyllische Ebersdorf an.

Auch im „Kulinarischen Wegweiser zum bewussten Genuss in der Steiermark 2012“ von Slow Food Styria wurde die Toni Brauerei aufgenommen und die Ökoregion Kaindorf bezieht zu verschiedenen Veranstaltungen das Bier von Toni Bräu.

AUF EINEN BLICK

- 2002 von *Erika und Toni Hofer* gegründet
- Wachsender Familienbetrieb
- Fünf Mitarbeiter
- Ganzheitliche ökologische Bierproduktion
- Werbeclaim: „Hopfen und Malz fördern die Balz“
- Sitz in Ebersdorf in der Steiermark



Die Brauerei Toni Bräu ist durch ein gesundes Firmenwachstum geprägt: die Menge des gebrauten Bieres steigt, die Brauerei wächst, Angebote werden vielfältiger und dies wiederum zieht steigende Kundenzahlen nach sich.

■ KOMMUNIKATION

Die hohe Qualität von Toni Bräu hat bereits zahlreiche Kunden überzeugt. Die Wertschätzung der bestehenden Kundschaft drückt sich in positiver Mundpropaganda aus, durch die viele neue Begegnungen entstehen. Um den Kontakt zu den Kunden zu intensivieren und neue Kunden zu gewinnen, werden in regelmäßigen Abständen Zeitungsinserate geschaltet und E-Mail-Newsletter versendet. Auch auf Facebook ist Toni Bräu präsent. In der Brauerei, auf Festen und Feiern liegen zudem Folder über das Angebot der Brauerei aus.

Um am Puls der Zeit zu bleiben legt Toni Bräu Wert darauf, regelmäßig neue Ideen zu entwickeln und somit die Angebotsvielfalt durch Neuheiten auch langfristig sicher zu stellen.

Auf regionalen Veranstaltungen und in umliegenden Gasthöfen wird Toni Bräu ausgeschenkt und Gäste und Kunden können das süffige Bier genießen.

■ GRÜNE FAKTEN

Die steirische Familienbrauerei Toni Bräu setzt seit seiner Gründung konsequent auf ökologische Vorgehensweisen. Das Bier wird in Mehrwegflaschen vertrieben. Auf dem Brauereigelände sorgt *Familie Hofer* zudem mit zahlreichen Maßnahmen dafür, dass die Bierherstellung möglichst energieeffizient von statten geht.

2005 wurde die Ölheizung auf eine Biomasse-Pelletsheizung umgestellt, womit eine CO₂-Reduktion von mehr als sechs Tonnen pro Jahr erreicht werden konnte.



2007 konnten durch die Installation einer thermischen Solaranlage mit integrierter Heizung und Pufferspeicher weitere Heizkosten eingespart werden. Auch der Pelletsverbrauch ging hierdurch um ein Drittel zurück.

2008 installierte die Brauerei eine Photovoltaikanlage, mit der inzwischen jährlich über 7.000 Kilowattstunden Strom produziert werden. Zur Fortbewegung im näheren Umkreis kauften die Hofers 2009 einen Elektroroller, mit dem die Mitarbeiter 2.000 Kilometer im Jahr zurück legen – ganz ohne CO₂-Ausstoß und Treibstoffkosten.

Seit 2011 produziert Toni Bräu Biobierprodukte. Es ist ein naturtrübes, nicht filtriertes und pasteurisiertes Bier, in das ausser Malz, Hopfen, Hefe und Wasser nichts reinkommt. Die Gerste für die Bierproduktion bauen die Hofers selbst auf Humusboden an – ohne Dünge- und Pflanzenschutzmittel.

2012 wurde die Photovoltaikanlage um 7,7 kWp erweitert, 2013 kam eine Anlage zur Wärmerückgewinnung dazu. Die Photovoltaikanlage wurde 2014 um weitere 2,85 kWp erweitert.

■ GRÜNE ZUKUNFT

Toni Bräu hat sich zum Ziel gesetzt, zu 100 % klimaneutral zu produzieren. Dafür will der Familienbetrieb auch in Zukunft darauf setzen, jegliche benötigte Energie zur Bierproduktion CO₂-neutral herzustellen. In nächster Zeit ist die Anschaffung eines Elektroautos geplant. Für die kommenden Jahre sind weitere Maßnahmen zur energieeffizienten Herstellung in Vorbereitung.

Kontakt

Internet: www.tonibraeu.at
 E-Mail: office@tonibraeu.at
 Facebook: facebook.com/toni.brau.1?ref=ts
 Anschrift: Kleinbrauerei Hofer Toni Bräu
 Wagenbach 61
 8273 Ebersdorf
 Telefon: +43 (0)699-10 61 61 61



Toni's Freiland Eier

Die besten Eier unter der Sonne.



Spotlight

- Vor 27 Jahren fing alles an. Eine Handvoll Bauern, viel Mut und eine gute Idee. Die ersten Eier wurden noch am Knittelfelder Bauernmarkt verkauft, heute findet man Toni's Freiland Eier in nahezu jedem Regal der heimischen Lebensmittelmärkte.
- 140 Bäuerinnen und Bauern und rund 300.000 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 gentechnikfreies 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 *Hubmanns* Verdienst.

■ GESCHICHTE

Als *Toni Hubmann* vor 27 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 *Hubmanns* größte Erfolge. Das Unternehmen hat aber weit mehr zu bieten und steht seit 27 Jahren nicht nur für Pioniergeist und artgerechte Tierhaltung, sondern für höchste Qualität, Geschmack und Innovation.



■ MARKE

Toni's vermarktet heute etwa 70 Millionen Freiland- und Bio-Freiland Eier pro Jahr - dies ist das Kerngeschäft. Den Großteil davon in Österreich, aber auch der deutsche Markt wird langsam auf das Unternehmen aus dem



steirischen Glein bei Knittelfeld aufmerksam. Seit einigen Jahren erweitert man das Sortiment kontinuierlich. Diverse Schaf- und Ziegenmilchjoghurts, Junghahnfleisch, Eiaufstriche und 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 140 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 die ganze Zeit ihres Lebens im Stall bleiben, erfolgt die tierärztliche Behandlung soweit möglich nach so genannten phytotherapeutischen Grundsätzen. Das bedeutet die Verwendung natürlicher Pflanzenmehle und Kräuterextrakte statt starker Medikamente. Toni's Freiland Eier 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 Kate-



gorie Markt erhalten. Auch der Golden Egg Award und der ECCON 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, weil nur die weiblichen Tiere von wirtschaftlicher Bedeutung für Mast und Eierproduktion sind. Bei Toni's stellt man sich 2012 auch diesem Problem und zog bereits über 16.000 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. Für die Großeltern war diese Art der Hühnerhaltung noch ganz selbstverständlich, bei Toni's hat man sich jetzt wieder darauf besonnen.

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 Freiland Eier 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 Kundinnen und Kunden. Schließlich sind sie es, die am Regal darüber abstimmen was sie wollen und was sie nicht wollen.

■ GRÜNE FAKTEN

Nicht nur das Produkt an sich ist bei Toni's wichtig, man kümmert sich auch um die Verpackung. Das geht sogar soweit, dass man heuer damit begonnen hat 100 % der Verpackungen aus Altpapier zu verwenden. Selbstverständlich werden dabei auch bestehende Ressourcen geschont. Bevor die alten Verpackungen nicht restlos verbraucht sind, werden keine neuen geordert. Seit diesem Jahr sind alle neuen Freiland Eierverpackungen auch klimaneutral erzeugt. Das heißt, dass für das bei der Produktion 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 neben einer gewissen Abhängigkeit des europäischen Futtermittelmarktes auch lange Transportwege quer über den Atlantik. Mit dem Projekt „Donau-Soja“ soll sich das Schritt für Schritt ändern. Soja aus dem Donauraum, kontrolliert, zertifiziert und vor allem vor der eigenen Haustüre hinterlässt einen wesentlich geringeren CO₂ Fußabdruck.

AUF EINEN BLICK

- 1988 von *Toni Hubmann* gegründet
- Bis heute ein eigentümergeführter Familienbetrieb mit 45 Mitarbeitern
- Österreichische Marktführerschaft bei Freiland- und Bio Freiland Eiern
- Produkte: Freiland- und Bio Freiland Eier, Ostereier, Schaf- und Ziegenmilchjoghurts, Ei-Aufstriche, Eierlikör, Junghähne



Kontakt

Internet: www.tonis.at
www.tonishennehahn.at
 E-Mail: office@tonis.at
 Facebook: www.facebook.com/tonis.freiheit
 Anschrift: Toni's Handels GmbH
 Glein 14
 8720 Knittelfeld
 Telefon: +43 (0)3512 857 25





Spotlight

- Die VBV – Vorsorgekasse betreut jeden dritten Arbeitnehmer, jedes dritte Unternehmen und jeden dritten Selbständigen in Österreich.
- 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 Mitarbeitervorsorge im Jahre 2002 ist die VBV mit einem Drittel Marktanteil die klare Nummer eins.
- Der Apfel ist das Leitmotiv der VBV – Vorsorgekasse. Er steht für Gesundheit und Vorsorge, wie für das Leben, die Fruchtbarkeit und die Erkenntnis.

Zertifikate & Auszeichnungen



■ 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. Hier ist die VBV – Vorsorgekasse als Pionier und Trendsetter im Bereich der obligatorischen betrieblichen Vorsorge ein idealer Partner.

Die VBV ist mit einem Drittel Marktanteil sowohl Marktführer bei den absoluten Kundenzahlen wie auch bei der Gesamtperformance nach 12 Jahren an der Spitze der Vorsorgekassenbranche.

Mit 1.1.2015 reduziert die VBV ihre laufenden Verwaltungskosten zum Vorteil ihrer Kunden. Sie ist somit mittel- bis langfristig die günstigste Vorsorgekasse in Österreich.

■ GESCHICHTE

Seit der Unternehmensgründung im Jahre 2002 bestimmt Nachhaltigkeit die Veranlagungsstrategie und den Erfolg der führenden Vorsorgekasse.

Im Gründungsjahr richtete die VBV einen Ethik-Beirat ein, der sich aus anerkannten Experten aus den Bereichen Ökologie, Kirche, Gesundheit, Soziales und Ethik zusammensetzt. Gemeinsam mit diesem Beirat wurden Kriterien für die Veranlagung entwickelt und festgelegt, die seit Start der Investments strengstens eingehalten werden. Die VBV übernimmt damit Verantwortung für die Zukunft berufstätiger 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. Diese Partnerschaft hält die VBV schlank und ihren Service schnell und kompetent.

■ MARKE

Die VBV – Vorsorgekasse bietet sowohl für Selbständige als auch für Arbeitnehmer 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

Kunde eine Information über die Entwicklung seines Guthabens. Die VBV bietet darüber hinaus jedem Kunden den kostenfreien Zugang zu einem Internetkonto an. Dies ermöglicht dem Arbeitnehmer, seine Kontoinformationen via gesichertem Zugang im Internet einzusehen. 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 freiwillig bei der Vorsorgekasse Beiträge einzahlen.

■ ERFOLGE

Die VBV – Vorsorgekasse wurde für ihre hohe Unternehmensqualität mit dem „Recognised for Excellence 4star“ ausgezeichnet. Die VBV ist damit die erste Vorsorgekasse Österreichs mit dieser Anerkennung durch die Quality Austria. „Wir wollen unser Unternehmen im Sinne unserer Kunden und Partner konsequent weiterentwickeln und deren Anforderungen und Erwartungen bestmöglich erfüllen“, so *KR Heinz Behacker*, Vorstandsvorsitzender der VBV – Vorsorgekasse AG.

Als einzige Vorsorgekasse erhielt die VBV – Vorsorgekasse die Validierung nach EMAS. Alle Maßnahmen werden in einer Umwelterklärung offen gelegt und von einem unabhängigen Umweltgutachter beurteilt. Dabei steht neben der Einhaltung der formellen Regeln vielmehr die tatsächliche Umweltleistung der Organisation, wie etwa die Erreichung der selbstgesteckten Ziele im Vordergrund.



Die VBV – Vorsorgekasse wurde für die nachhaltige Ausrichtung ihrer Veranlagungspolitik mit dem angesehenen „ESG Leaders Award“ in der Kategorie „Best Investor in ESG (Environmental, Social, Governance)“ ausgezeichnet.



Seit Veranlagungsbeginn 2003 liegt das Ergebnis der VBV – Vorsorgekasse kumuliert bei + 42,84 % und, mit einer jährlichen Nettoperformance von durchschnittlich 3,15 % p.a. befindet sich die VBV an der Spitze der österreichischen Vorsorgekassenbranche.

Die VBV ist die einzige Vorsorgekasse mit Premiumstandard und die erste Vorsorgekasse, der bereits zum vierten Mal das Nachhaltigkeitszertifikat „Gold-Standard“ der ÖGUT verliehen worden ist. Die mehrmalige und höchste Auszeichnung bestätigt die Vorbildfunktion des Unternehmens in den Bereichen Nachhaltigkeit und Umweltschutz.

Die VBV hat im Rahmen des ÖkoBusinessPlans durch ihr freiwilliges Engagement Ressourcen geschont und die Umwelt

AUF EINEN BLICK

- 2002 gegründet
- mehr als 2,5 Mio. Kunden
- Veranlagungsvolumen: rund 2,3 Mrd. Euro
- Sitz in Wien
- vielfach ausgezeichnet

entlastet und wurde von der Stadt Wien ausgezeichnet. 11 der eingesetzten Fonds tragen 2014 das „Österreichische Umweltzeichen“ des Umweltministeriums.

KOMMUNIKATION

Transparenz ist der VBV ein großes Anliegen. Seit 2006 wird jährlich ein integrierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard veröffentlicht. Das Leitbild und die Veranlagungskriterien sind jederzeit auf der Homepage einsehbar. Eine Veröffentlichung des quartalsweisen Veranlagungsreports erfolgt per Newsletter.

GRÜNE FAKTEN

Der Ethik-Beirat der VBV vereint in sich eine hohe Fachkompetenz, mit der er die erforderlichen Analysen und Bewertungen vornimmt und Empfehlungen für die Anlagepolitik gibt. Alle Investments werden mit dem Beirat abgestimmt. Die Nachhaltigkeit ist auch in der Mission und im Unternehmensleitbild der VBV verankert.

Grundsätzlich haben die Investments rentabel und sicher zu sein. Sie werden darüber hinaus aber so gewählt, dass sie den ethischen, sozialen und ökologischen Zielen entsprechen und somit langfristig die Möglichkeiten nachfolgender Generationen nicht beeinträchtigen. Der Mensch ist der Maßstab des Handelns. Seine Absicherung ist das Ziel.

Bei allen Investments werden demnach

- Positivkriterien, wie erneuerbare Energien, Ressourcenschonung, Gesundheitsvorsorge etc., sowie
- dezidierte Ausschlusskriterien, z.B. Todesstrafe, Atomenergie, Kinderarbeit, Rüstung etc. berücksichtigt.

Bei der Auswahl der Anlageprodukte betrachtet die VBV über die reine Finanzanalyse hinaus auch Faktoren außerhalb der rein wirtschaftlichen Komponenten. Oft haben diese sogar erheblichen Einfluss auf die finanzielle Performance eines Unternehmens.

So haben sich unter anderem Kundenzufriedenheit, Mitarbeiterförderung, Strategien im Bereich Forschung und Entwicklung sowie die Beachtung von CO₂- und Energieintensität als wichtige Faktoren für den langfristigen Unternehmenserfolg herauskristallisiert. Werden diese Themen im Fondsmanagement berücksichtigt, kann damit einerseits die ökologische und soziale Performance des Portfolios auf hohem Niveau



sichergestellt und andererseits das Risiko für den Investor reduziert und letztlich eine höhere Rendite erzielt werden. Die Rücklagen und die – zeitgerecht auf die Niedrigzinsphase ausgerichtete – Veranlagungsstrategie sichern auch in Zukunft den Vorsprung für Kunden der VBV.

GRÜNE ZUKUNFT

Die VBV wirkt an einem ethischen Wertewandel und an einer Steigerung der allgemeinen Lebensqualität mit. Daher hält die Vorsorgekasse ihre Veranlagung mit ökonomischen, sozialen, ethischen und ökologischen Grundsätzen in Einklang.

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.

In diesem Sinne ist es oberste Prämisse des Unternehmens, einen Mehrwert für die Gesellschaft zu schaffen und unsere Verantwortung als Multiplikator nachhaltiger Investitionen in der Finanzbranche wahrzunehmen.

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

SERI, das Sustainable Europe Research Institute, ist eines der europaweit führenden Institute im Bereich Nachhaltigkeitsforschung, Nachhaltigkeitsberatung und -kommunikation. Wir forschen, beraten und kommunizieren seit 15 Jahren zu Fragen der Nachhaltigkeit. Mit Partnern aus ganz Europa arbeiten wir in Forschungs- und Entwicklungsvorhaben zusammen, beraten Unternehmen, Politik und Institutionen zu Fragen der Nachhaltigkeit.

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 und praxisnahe Beratung auf hohem Niveau
- Wissenschaftlich fundierte Beratung für Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft
- Entwicklung von Konzepten und Strategien zur Messung und Senkung des Ressourcenverbrauchs in Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft
- Analyse und Entwicklung nachhaltiger Lebensstile und nachhaltiger Produkte
- Strategien sozialer Nachhaltigkeit und nachhaltiger Unternehmensführung
- Zukunftsforschung und strategische Fragen der Kommunikation
- Kommunikationsdienstleistungen zu Nachhaltigkeitsthemen wie z.B. CSR Berichte, Corporate Publishing

- CSR-Beratung, Wesentlichkeitsanalysen
- Organisation und Moderation von Workshops, Großgruppenveranstaltungen
- Vorträge, In-House-Schulungen

Verantwortung für die nächste Generation

Ein effizienter Umgang mit Ressourcen und Energie rückt angesichts globaler ökologischer Probleme und knapp werdender Rohstoffe immer stärker in den Fokus von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Dies gilt auch für die sozialen Aspekte der Unternehmensführung und den fairen Umgang mit Zulieferern. Sie sind heute nicht nur eine Art moralische „Licence to operate“ für Unternehmen, sondern immer öfter auch ein Wettbewerbsvorteil, wenn es um Innovations-, Qualitäts- und Kostenführerschaft geht.

Ressourcen effektiv nutzen - Potentiale entfalten

SERI unterstützt Unternehmen dabei, ihre gesellschaftliche Verantwortung zu leben und sich erfolgreich auf den Weg einer ganzheitlichen, nachhaltigen Wirtschaftsweise zu begeben. Die SERI Footprint-Methode analysiert die Umweltauswirkungen von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen. Sie bewertet „von der Wiege bis zur Wiege“ über die Umweltauswirkungen von Gütern und Dienstleistungen: von der Rohstoffgewinnung über alle Wertschöpfungsstufen hinweg bis zur Nutzung und Abfallbehandlung bzw. Verwertung. Die Einbeziehung aller umweltrelevanten Indikatoren ermöglicht es, Unternehmensprozesse zu identifizieren und zu re-designen, bei denen Ressourcen effektiver genutzt und Kosten eingespart werden können.

Bewertung schafft Transparenz – Transparenz schafft Vertrauen

Nachhaltigkeitsbewertungen und Nachhaltigkeitsberichte sind in allen gesellschaftlichen Bereichen und Branchen sinnvoll. Sie informieren über die ökologischen und sozialen Aspekte, die mit den Aktivitäten von Unternehmen verbunden sind. Sie dienen den Mitarbeitern, Konsumenten, NGOs und



Medien als Kompass. Aggregierte Daten über Erreichung von Nachhaltigkeitszielen helfen den Unternehmensverantwortlichen und allen Beschäftigten, das eigene Handeln zu überprüfen und für die Sache der Nachhaltigkeit zu werben. Dies alles erleichtert die Kommunikation mit Stakeholdern und stiftet Vertrauen.

Stakeholder-Workshops: Partizipative Seminare mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten zur nachhaltigen Organisationsentwicklung

SERI bietet partizipative Workshops mit Stakeholdern an. Die Erfahrung zeigt: Die Beteiligung Betroffener und Stakeholder verbessert die Qualität von Problemlösungen. Gemeinsam erarbeitete Lösungen haben eine höhere Akzeptanz, fördern das Vertrauen und sind ganz besonders tragfähig. Anders als lineare Moderationsverfahren, integrieren sie die Kreativität der ganze Gruppe.

Ressourcenverbrauch senken und Lebensqualität steigern

Unsere Vision ist es, Nachhaltigkeit und Lebensqualität zu verbinden. Es geht darum, bewusst und verantwortungsvoll mit sich selbst, mit anderen und den natürlichen Ressourcen umzugehen. SERI möchte dazu beitragen, eine gerechtere Welt zu gestalten, in der ein gutes Leben innerhalb der natürlichen ökologischen Grenzen unseres Planeten allen möglich ist. Erst die Berücksichtigung aller Dimensionen der Nachhaltigkeit bringt weltweit die Lebensstile und die Sozialstrukturen hervor, die ein gutes Leben aller sicherstellen. Dafür ist es vor allem in Unternehmen so wichtig, die sozialen und sozioökonomischen Aspekte von Produkten sowie ihre positiven und negativen Auswirkungen entlang des gesamten Lebenszyklus zu analysieren.

Damit wir auch in Zukunft noch auf die immer neuen Herausforderungen reagieren können, entwickeln wir unsere Methoden und Angebote ständig weiter. SERI arbeitet an einem eigenen Ansatz zur Berechnung der sozialen Komponenten und sucht Kooperationspartnern in Unternehmen und ande-

re Organisationen, die an der Bewertung ihrer sozialen Nachhaltigkeitsperformance Interesse haben.

Herausforderungen der Zukunft

Nachhaltigkeit ist ein sich sehr dynamisch entwickelndes Forschungs- und Betätigungsfeld. Vieles, was gestern neu entwickelt wurde, gehört heute – innerhalb der einschlägigen Forschungs- und Beratungsorganisationen – bereits zum Mainstream. Das ist gut so, reicht aber nicht aus, um einen grundlegenden Wandel hin zu innovativen und zukunftsfähigen Lebens- und Wirtschaftsmodellen herbeizuführen. Die zentrale Frage ist heute: Wie können wir in Zukunft mit weniger als zehn Tonnen Ressourcen pro Kopf und Jahr (anstatt derzeit über 100 Tonnen) auskommen?

Unsere Antwort, um den Verbrauch an natürlichen Ressourcen zu verringern, ist es, eine neue Struktur zu schaffen, die themenübergreifende Zukunftsthemen (für uns und für die Welt) in enger Kooperation mit den bereits bestehenden Bereichen am SERI vorantreibt: das SERI FutureLab.

Die Zukunftsschmiede am SERI

Der Begriff „FutureLab“ verweist auf die große Notwendigkeit, gemeinsam mit Stakeholdern und Experten aus allen gesellschaftlichen Bereichen neue Wege zu beschreiten und querdzudenken. Mit ihnen gemeinsam suchen wir nach Wegen, Nachhaltigkeit in die Breite der Bevölkerung und in alle Branchen und Geschäftsfelder zu tragen. Es ist für uns auch ein Weg, sicher zu stellen, dass unsere Arbeit der Gesellschaft und den Menschen dient. Wir freuen uns über alle Partner, die sich persönlich oder finanziell einbringen wollen und zum Gelingen dieses spannenden Unternehmens beitragen wollen.

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. Das Unternehmen ist dabei für Architekten, Bauträger, Internationale Finanzierungsinstitute, Industriekonzerne, Zentral- und osteuropäische Ministerien bis hin zu österreichischen Förderinstitutionen, etc. tätig.

Im Zuge des nationalen Energieeffizienzgesetzes bietet das Unternehmen Energieaudits und Unterstützung bei der Einführung eines Energiemanagementsystems an. Neben einem zertifizierten Energiemanagementsystem im Haus kann auf langjährige Erfahrungen bei Kunden zurückgegriffen werden.

Das Unternehmen gliedert sich in folgende Geschäftsfelder:

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

ALLPLAN unterstützt und betreut die Kunden, wie z.B. die energieintensiven Industriebetriebe Europas, Energiever-

sorgungsunternehmen sowie internationale Entwicklungsinstitutionen in allen Fragen des Klimaschutzes und der Energieeffizienz. Neben der Erstellung von Audits führen die ALLPLAN-Consulter auch die Erstellung von Studien, Planungen und konkrete Umsetzungen von Projekten durch.

Energieeffizienz und Klimaschutz betreffen uns alle

Diesem Grundsatz hat sich ALLPLAN bereits früh verpflichtet, woraus sich im Laufe der Zeit Produkte wie ALLPLAN-Energieeffizienz-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 ein klimaneutrales Unternehmen und kompensiert somit unvermeidbare Emissionen durch Investition 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 Consultingunternehmen 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 unvermeidbaren Emissionen werden durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgeglichen und so klimaneutral gestellt.

ClimatePartner 

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 auch 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.



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.

Die Ipsos-Gruppe hat 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. In Mölln macht sich Ipsos für die dortige Tafel stark, indem der dringend benötigten Transporter finanziert wird, mit dem täglich Lebensmittel von Supermärkten zur Ausgabestelle im Gemeindezentrum transportiert werden.

Der Hauptsitz von Ipsos ist in Deutschland in Hamburg 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 Bildungsimmobiliien müssen in den Bereichen Standortkonzept, Wasser- und Energieverbrauch, Baustoffe und umweltfreundlicher Innenausbau bestimmte Standards erfüllen, um ein Zertifikat nach LEED zu erhalten. Auch bei den zahlreichen Druckerzeugnissen setzt Ipsos auf Nachhaltigkeit. Prospekte und Flyer werden auf Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft gedruckt. Und selbst der Messestand wurde 2013 klimaneutral produziert und aufgebaut.



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 umfassend 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

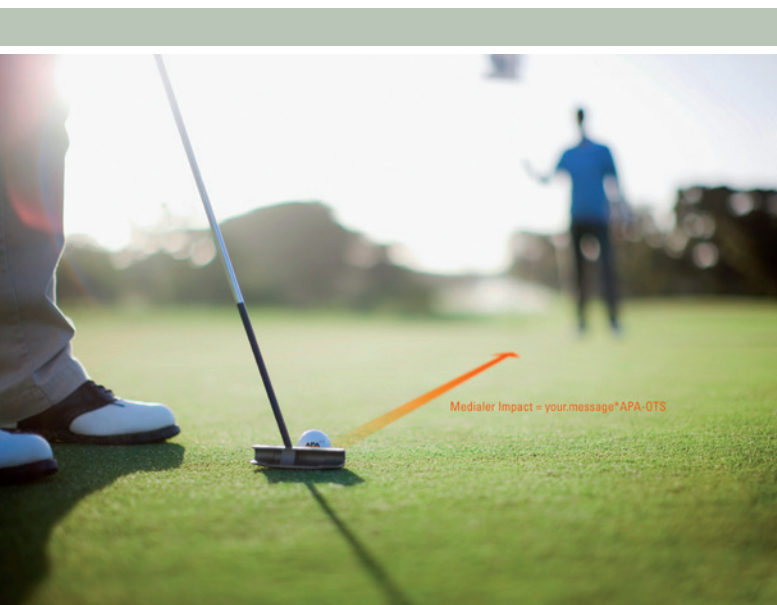
Was Ipsos wirklich ausmacht ist, neben der Verantwortung gegenüber den Kunden, die Verantwortung den Mitarbeitern gegenüber. sich das Unternehmen als Home of Researchers, ein Ort, an dem die Mafo-Experten dieser Welt zu Hause sind und mit Zuverlässigkeit, Engagement und bedingungsloser Kundenorientierung, 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



Verbreitung | Produktion | Weiterbildung – Pressearbeit mit APA-OTS

Die APA-OTS Originaltext-Service GmbH ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der APA – Austria Presse Agentur. Als größter heimischer Verbreiter multimedialer Presseinformationen verteilt sie Unternehmensmitteilungen unter inhaltlicher Verantwortung des Aussenders entgeltlich an Redaktionen, Print- und Online-Medien, Pressestellen, Branchendienste, Internetservices, Social Media-Portale und die interessierte Öffentlichkeit. Alle OTS-Aussendungen werden auf www.ots.at publiziert, sind dort im Archiv gespeichert und kostenlos abrufbar.

Medien, Journalisten, Blogger und Meinungsmacher nutzen OTS-Material (ob Textaussendungen, Fotos, Audios, Videos und Infografiken) als wichtige Quelle ihrer Berichterstattung. 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. Über Pushdienste der APA können sich Interessierte mittels E-Mail oder APPs gratis über für sie relevante Themen informieren lassen. Die Einbindung von OTS-Aussendungen in OTS-Portale, die ebenso als Recherchequelle für Journalisten und Redakteure dienen, sorgt für zusätzliche Verbreitungskraft.

Web & more

Da der digitale Wandel deutlich fortschreitet, steigt auch die Zahl der (Online-) Kommunikationskanäle täglich an und die Verbreitung der Botschaften ist nicht mehr nur in klassischen Medien gewünscht. Social Media ist aus der Welt der Kommunikation nicht mehr wegzudenken – so wird die Vernetzung mit sozialen Medien von APA-OTS nicht nur konsequent weiterverfolgt, sondern auch ausgebaut. Über www.ots.at publizierte Inhalte sind mittlerweile eine beliebte Referenz- bzw. Sharingquelle für Social Media-Nutzer, insbesondere

Twitter und Facebook. In einer Studie der Universität Wien präsentierte sich die Webseite vor allen anderen Medienportalen als meistverlinktes Angebot der österreichischen Twittersphäre.

APA-OTS hilft ihren Kunden und Aussendern dabei, die wachsende Zahl der Kanäle und Methoden zu überblicken, egal, ob Print- und Online-Medien, Blogs, soziale Netzwerk-Portale, sonstige Meinungsführer und Multiplikatoren.

Aktuell setzt APA-OTS ihren Fokus auf „Online-Sichtbarkeit“. Abseits der klassischen Presseaussendung können über die Plattform auch nicht-redaktionelle Inhalte im Web verbreitet werden. Durch Suchmaschinenoptimierung und Social Media-Erweiterungen können diese leichter im Internet gefunden, nach Bedarf geteilt werden und sind damit für Google, Yahoo und Co relevanter.

Mit den neuen Plattformen OTS-Video (www.ots-video.at) und Tourismusvideo (www.tourismusvideo.at) stehen ab sofort exklusive Verbreitungsnetzwerke für Bewegtbilder und Videobeiträge zur Verfügung. Damit werden hochwertige Platzierungen auf großen Online-Portalen von Medien und Branchendiensten garantiert.

Neben dem umfassenden Web-Portal, das derzeit eine Million Aussendungen, 50.000 Bilder sowie Tausende Audios und Videos beinhaltet, betreibt APA-OTS zusätzlich eine Reihe von Branchen-Portalen, auf denen jeweils thematisch relevante Aussendungen bzw. Files sowie weitere Informationsservices auf den Zielgruppenbedarf abgestimmt und zusammenfasst sind. Termin- und Personalien-Aussendungen runden das Angebot ab. Alle Portale stellen gleichzeitig einen Direkt-Verbreitungskanal zu den jeweils relevanten Zielgruppen und vor allem Medien und Multiplikatoren dar.



Karin Thiller, Geschäftsführung APA-OTS



- www.tourismuspresse.at, das umfassende und etablierte Portal für touristische Pressemitteilungen, liefert aktuelle und relevante Informationen und Daten für die Player im Fremdenverkehr.
- Mit www.meinparlament.at bietet APA-OTS Interessierten die Möglichkeit, mit der Politik „in Dialog“ zu treten, Fragen an Politiker zu stellen, kündigt Termine an und bietet gezielt Informationen über aktuelle Themen wie z.B. Wahlen, Ausschüsse oder Parlamentssitzungen.
- www.it-press.at ist das Portal für Informationstechnologie und Telekommunikation und versorgt Brancheninteressierte mit aktuellen IT-Themen. Ebenso abgerufen werden können hier Gastkommentare von IT-Spezialisten und -Experten und von führenden Unternehmen sowie Terminankündigungen.
- Über das Meldungsverbreitungssystem www.euroadhoc.at bietet APA-OTS börsennotierten Unternehmen die Möglichkeit zur Veröffentlichung kapitalmarkt- und kursrelevanter Informationen entsprechend der vom Börsengesetz in Österreich vorgegeben Verbreitungs- und Publizitätspflichten.

Weitere Angebote von APA-OTS

APA-OTS ist nicht nur optimaler Verbreiter von Presseausendungen, sondern bietet auch weitere Services an, um die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Kunden zu unterstützen. Mit dem APA-Fotoservice werden Veranstaltungen und Events von professionellen Fotografen betreut, die Bilder in der Fotodatenbank auf www.apa-fotoservice.at eingespielt, weiterbearbeitet und optional über die bewährten APA-OTS-Verteiler verbreitet. Das „OTS-Videoservice“ ermöglicht zudem, die

Presseausendungen um passende Video-Produktionen zu ergänzen und damit die Reichweite und die Wahrnehmung der Inhalte zu erhöhen.

Die Verbreitungsnetze von APA-OTS erstrecken sich über den Heimmarkt hinaus und stehen auch im deutschsprachigen Raum sowie weltweit zur Verfügung. In Kooperation mit mehr als 30 professionellen Agentur- und Verbreitungspartnern, wie news aktuell GmbH, news aktuell (Schweiz) AG und PR newswire sowie Partneragenturen aus dem osteuropäischen Raum, erreicht APA-OTS die relevanten Empfänger weltweit. Zu den regelmäßigen Nutzern der internationalen Verbreitungsdienste zählen namhafte Unternehmen wie Lyness Group AG, WienTourismus oder im kulturellen Bereich das Leopold Museum.

Um das Angebot von APA-OTS abzurunden, erhalten Kunden auch Unterstützung bei der Verwaltung ihrer Medienverteiler. Mithilfe der „OTS-Journalistendaten“ können diese auf rund 90.000 laufend aktualisierte Journalistenkontakte aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zugreifen.

Innerhalb des Weiterbildungsangebots „APA-Campus“ werden praxisnahe Workshops, Seminare und Briefings veranstaltet. Top-Referenten geben dort Interessierten aus Medien und PR ihre fundierten Kenntnisse aus den unterschiedlichen Disziplinen der Kommunikation und Information anwendungsgerecht weiter.

Die Eventreihe „OTSconnect“, die Branchenveranstaltung für Kommunikation und Information, findet mehrmals im Jahr statt und richtet sich an Journalisten und Kommunikatoren. Gemeinsam mit news aktuell Deutschland und news aktuell Schweiz initiiert APA-OTS den „PR-Bild Award“, bei dem einmal jährlich die besten PR-Fotos des Jahres gekürt werden.

Geschichte

Fast 45 Jahre sind seit dem Versand der ersten Pressemitteilung übers „zweite Netz“ vergangen. In den 60er Jahren haben die österreichischen Parteien begonnen, die Medien verstärkt für ihre Kommunikationsinteressen zu nutzen. Um die redaktionellen Dienste, den so genannten APA-Basisdienst, zu „entlasten“, wurde ein weiteres Fernschreiber-Netz der APA aufgebaut, das primär für Aussendungen von Parteien und Politikern, aber auch von Organisationen und Interessensvertretungen (Sozialpartner) sowie privaten und öffentlichen Einrichtungen (Rotes Kreuz, ÖBB, ÖAMTC, Caritas usw.) zur Verfügung stand. Heute wie damals ist und war die Trennung zwischen aktuellen, unabhängig recherchierten Meldungen und Aussendungen unter der Verantwortung des Verfassers wesentlich. Die Empfänger und Leser sind dadurch – damals wie heute kostenlos – früher über aktuelle Ereignisse informiert und können sofort reagieren. Im Zuge der Divisionalisierung einzelner Sparten des Unternehmens wurde im Oktober 2000 zunächst der Bereich „Aussendungen“ ausgegliedert und die APA-OTS als erste Tochterfirma der APA gegründet.

Internet: www.ots.at
 E-Mail: info@ots.at
 Anschrift: APA-OTS
 Originaltext-Service GmbH
 Laimgrubengasse 10
 1060 Wien
 Telefon: +43 (0)1 360 60-53 10



Das Universum von BIORAMA

BIORAMA – das Magazin für nachhaltigen Lebensstil – ist vor allem auch eine Plattform für Inspiration, Innovation und mündigen Konsum.

BIORAMA ist die zeitgemäße Plattform für Ideen, Menschen und Produkte, ein Leitfaden im schnell wachsenden Markt des Handels mit Bioprodukten, des Fair-Trade und des bewussten Konsums. Es widmet sich allen Themen unvoreingenommen und ohne einseitig zu werten. Das alles beruht auf ökologisch sozialen Werten, der inhaltlichen Kompetenz, den redaktionellen Fähigkeiten, der Feinfühligkeit und konzeptionellen Stärken von BIORAMA.

Das gedruckte Magazin erscheint sechs Mal jährlich für den gesamten deutschsprachigen Raum. Neben umfangreichen Schwerpunkten finden sich darin Reportagen, Kommentare und Einkaufstipps zu Bereichen wie Ernährung, Naturkosmetik, Eco-Fashion, Reise, Energie oder Mobilität. BIORAMA ist gratis, aber abonnierbar. Das heißt: BIORAMA liegt an glaubwürdigen Orten und im Einzelhandel (Biomärkte, Eco-Fashion, Concept Store etc.) aus, in Bio- und Designhotels, in der Gastronomie und wird im Rahmen von saisonalen Vertriebschwerpunkten distribuiert (Vienna Design Week, Erd-Gespräche, WearFair, Heldenmarkt, ÖkoRausch, BioFach etc.). Weil BIORAMA immer schnell vergriffen ist, lohnt es sich, das Magazin zu abonnieren. Dieser Service weiß ein stark wachsender Anteil unser Leser zu schätzen.

Eine Plattform für Inspiration und Ideen

Seit 2012 veranstaltet BIORAMA gemeinsam mit dem Biohof Adamah im Sommer die dreitägige „BIORAMA Fair Fair“ – einen „Fashion, Design and Food Market for sustainable products“. www.fairfair.at

2014 fand erstmals das Craft Bier Fest Wien statt – die Veranstaltung für handwerkliche Bierspezialitäten. Mit mehr als 50



Ausstellern hat das Craft Bier Fest Wien die schlafende Bier-Szene der Bundeshauptstadt wachgeküsst. www.craftbierfest.at

In regelmäßigen Abständen geht das Team von BIORAMA gemeinsam mit interessierten Lesern zurück zum Ursprung von Produkten, besucht Produzenten und wird auch einmal selbst aktiv – entweder auf gemeinsamen Schlachttagen, beim Kartoffelernten oder beim Müllsammeln in den Donauauen. www.biorama.at/safari

Seit 2013 listet BIORAMA in einem wöchentlich aktualisierten Bio-Ranking die Social-Media-Reichweite von Bio-Marken in Deutschland, Österreich und der Schweiz – www.bioranking.eu



BIORAMA-Chefredakteurin **Johanna Stögmüller** über Trends und Impulse punkto Nachhaltigkeit.

Eine Einschätzung: Wie wird sich unser Konsum von Lebensmitteln, Mode, Kosmetik und Technik verändern?

Die Konsumenten haben die Bedeutung ihrer Kaufkraft entdeckt – das ist eine wichtige Voraussetzung, um unsere Konsumkultur aus eigenem Antrieb heraus positiv zu verändern. Der „Consumer Citizen“ verlangt Verbraucherbildung und Verbraucherschutz, er will über die Herkunft der Rohstoffe, die Umweltverträglichkeit der Herstellung, die Arbeitsbedingungen und Transportwege Bescheid wissen. Gerade die industrielle Parallelwelt der Lebensmittelherstellung, in die wir aufgrund von Medienberichten immer mehr Einblick bekommen, sorgt für Irritation. Dass man sich ein Stück Sicherheit zurückholt, in dem man auf echte Lebensmittel statt auf Nährstoffe aus dem Lebensmittellabor setzt, ist nachvollziehbar. Das Vertrauen in ein Produkt – das wird auch in den Bereichen Mode oder Kosmetik immer wichtiger. Auch im Bereich Mobilität werden sich Änderungen in unserem Konsumverhalten ergeben – notwendigerweise, denn dem Verzicht auf ein eigenes Auto werden zunehmend nicht nur ökologische sondern vor allem ökonomische Gründe zu Grunde liegen. Radverkehrsanteile von 30 %, wie wir es aus Amsterdam kennen, sind bis 2030 auch für Wien durchaus realistisch. Die Schaffung der entsprechenden Rahmenbedingungen – auch im Bereich des Öffentlichen Verkehrs – müssen ganz oben auf der politischen Agenda stehen.



Für welche BIORAMA-Themen interessieren sich die Leser am meisten?

Das Interesse gilt vor allem Themen wie Umwelt und Natur, bewusster Konsum, Essen und Trinken und Reisen. Unsere Leser schätzen aber vor allem, dass BIORAMA auf der einen Seite keine Aneinanderreihung von Weltuntergangs-Geschichten ist und sich die Berichterstattung auf der anderen Seite klar und kritisch von idyllischen Landlust-Lebenswelten abheben. Unser Anspruch ist es, ohne erhobenen Zeigefinger mit positiven Beispielen zum eigenen Handeln zu inspirieren.

Wie würden Sie den typischen BIORAMA-Leser beschreiben?

Anfang des Jahres haben wir unsere erste Leser-Befragung durchgeführt, deshalb kann ich das ziemlich genau sagen: Der typische BIORAMA-Leser ist eine Leserin, zirka 30 Jahre alt, überdurchschnittlich gut gebildet, wohnt in der Stadt, benutzt Fahrrad und Öffis, legt beim Einkauf Wert auf regional produzierte Produkte und Bio-Qualität. Das Feedback, das wir bekommen, zeigt aber, dass wir mit unseren Themen Menschen aus ganz unterschiedlichen Ecken erreichen – vom konservativ geprägten Jagd-Befürworter über die innovative Sozialunternehmerin bis zum designorientierten Fixie-Radfahrer.

Von wem werden die Impulse für mehr Nachhaltigkeit in Zukunft ausgehen? Vom Staat, der EU, von Unternehmen oder vom Konsumenten?

Durch eine kritische Masse politisch sensibilisierter Verbraucher, die soziale Verantwortung leben, kann einer ausufernden Marktwirtschaft durchaus ein reales Korrektiv gegenübergestellt werden. Funktionieren kann eine nachhaltige Zukunft aber nur, wenn alle ihren Teil dazu beitragen: Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Dort, wo der Konsument vorhersehbar an die Grenzen des eigenen Handelns stößt – sofern er sich nicht per Konsum-Komplettverweigerung aus dem System nimmt, was er nicht kann –, sind wir darauf angewiesen, dass die Politik die notwendigen Rahmenbedingungen zur Richtungskorrektur unserer Konsumkultur liefert. Gerade im Lebensmittelbereich schaut es dahingehend aber düster aus: Solange große Konzerne wie Monsanto heimlich die EU unterwandern, wird nicht entschieden, was besser für den Konsumenten ist, sondern was den Großunternehmen und Lobbyisten am meisten bringt.

Was kommt nach den Aktivisten der 80er und den Lohas der Nuller – schon irgendeine neue „Gruppe“ in Sicht?

Teilen ist das neue Haben. Das Konzept der Sharing Economy erfährt durch Car Sharing, Couchsurfing, Lebensmittelkooperativen oder konkrete Projekte wie Kleiderkreisel oder Why Own It? gerade eine Renaissance. Warum Renaissance? Das Konzept des genossenschaftlichen Besitzes ist ja kein neues. Nur dass Allmende heute Commons heißen. Die Sharing Economy geht sicher viele Schritte gemeinsam mit dem Lohas-Lebensmodell, macht aber auch einen Schritt weiter in die Mitte der Gesellschaft, weil es die Möglichkeit hervorhebt, dass jeder Einzelne vom Gemeinwohl profitiert.

Ist es überhaupt möglich alles fair & bio zu machen: Essen, Jeans, Handys... das kann sich ja schon von den Ressourcen her nicht ausgehen, oder?

Das können die Experten der jeweiligen Bereiche sicher besser und seriöser beantworten als ich. Ob, wie, unter welchen Bedingungen es sich ausgeht oder nicht, ist aber vielleicht die falsche Frage. Wir müssen uns eher fragen: Was ist die Alternative? Die Fortsetzung des Status quo jedenfalls nicht: Der Earth Overshoot Day, der Tag der ökologischen Überschuldung, ist der Tag, an dem wir auf das Jahr gerechnet mehr Ressourcen verbraucht haben als die Erde produzieren kann. 1987 wurde der erste Earth Overshoot Day vom Global Footprint Network berechnet, es war der 19. Dezember. 2013 war es bereits am 20. August so weit. Die Berechnungen zeigen: Der Earth Overshoot Day findet jedes Jahr etwas früher statt.

Internet: www.biorama.eu
 E-Mail: redaktion@biorama.eu
 Facebook: facebook.com/biorama
 Twitter: [@biorama_mag](https://twitter.com/biorama_mag)
 Anschrift: BIORAMA
 Favoritenstr. 4-6/III
 1040 Wien
 Telefon: +43 (0)1 907 67 66



nachhaltig.gut.leben

Der Lebensart Verlag informiert seit 2005 über nachhaltige Entwicklungen und Corporate Social Responsibility (CSR) in Österreich. Die zentralen Produkte des Verlags sind die beiden Magazine LEBENSART und BUSINESSART, die Online Magazine lebensart.at und businessart.at, das Reiseportal nachhaltig-reisen.at und zwei Newsletter für Konsumenten und Wirtschaftstreibende.

2011 wurde – gemeinsam mit vier Partnern – der CSR-Circle gegründet, um den persönlichen B2B-Dialog zu verstärken. Darüber hinaus unterstützt der Verlag Unternehmen und Gemeinden bei der Herausgabe von Magazinen für Kunden, Mitarbeiter und mit nachhaltigen Beiträgen für die Online-Kommunikation.

LEBENSART & BUSINESSART: Nachhaltigkeit konkret

Fundiert, anregend und mit Leichtigkeit – das ist der Anspruch des Magazins LEBENSART um über gutes Essen, alte und neue Heilmethoden, lohnenswerte Reise- und Ausflugsziele, bis hin zu alternativen Energien und eine zukunftsfähige Gesellschaft zu berichten. Engagierte Journalisten bieten fundierte Hintergrundinformation, entlarven Fehlentwicklungen und spüren die nachhaltigen Trends auf. LEBENSART spricht nachhaltigkeitsaffine Konsumenten und Bürger an. Die Auflage beträgt 60.000 Stück.

Nachhaltigkeit liegt im Trend. Darauf setzen erfolgreiche nachhaltige Unternehmen. Im Wirtschaftsmagazin BUSINESSART lesen Sie über Manager, die ihre Werte nicht bei der Bürotür ablegen und wie sie mit ihrem Knowhow und Engagement ihr Unternehmen verändern.



BUSINESSART bietet Orientierungswissen zu Nachhaltigkeit und CSR, berichtet über erfolgreiche CSR-Projekte, innovative Nachhaltigkeitskonzepte und unterstützende Methoden und Tools. Faszinierende Menschen erzählen von ihrem Engagement und Experten verraten Entwicklungen mit Zukunft. BUSINESSART erreicht Unternehmer, Geschäftsführer und CSR-Manager, die ihr Unternehmen nachhaltig positionieren wollen. Die Auflage beträgt 15.000 Stück.

Respekt & Fairness: Vision & Grundsätze

Zentrales Motiv und Vision des Verlags ist es, zu einem guten Leben für alle Menschen, hier und weltweit, jetzt und in Zukunft, beizutragen. CSR und Nachhaltigkeit sind somit Basis des Geschäftskonzeptes des Unternehmens. In seinen Medien berichtet der Verlag über nachhaltige Entwicklungen und Hintergründe, inspiriert mit überraschenden Lösungsmöglichkeiten und treibt damit das Thema voran. Eine gute Zukunft entsteht im Dialog – gerade wenn es um eine gesamtgesellschaftliche Neuorientierung geht. Interessensgegensätze müssen auf den Tisch kommen und ausgehandelt werden – in den Medien des Verlags wird dieser Dialog abgebildet. Dahinter steht die Überlegung, dass Information dann nachhaltig ist, wenn sie erstens zu Mündigkeit und zweitens zu Handlungsfähigkeit führt.



Engagement & Glaubwürdigkeit: Die Finanzierung

Finanziert wird die laufende Arbeit vor allem über Abonnements und Werbeeinschaltungen.

Das höchste Gut für Abonnenten ist die Glaubwürdigkeit der Information, aber auch der Werbeeinschaltungen. Viele Produkte aus der klassischen Werbung passen nicht zur nachhaltigen Ausrichtung. Daher wurde eine eigene Werberichtlinie entwickelt, die besagt, dass die beworbenen Produkte und Dienstleistungen nicht im Widerspruch zur Nachhaltigkeit stehen dürfen. Diese Selbstbeschränkung verhilft der zugelassenen Werbung in den Magazinen zu höherer Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit.

Zertifizierungen & Auszeichnungen

Alle Printprodukte werden nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt.

LEBENSART (2010), BUSINESSART (2013) und der CSR-Circle (2014) wurden von der UNESCO als Dekadenprojekt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ ausgezeichnet.

2013 wurde der Verlag mit dem TRIGOS ÖSTERREICH in der Kategorie „Kleine Unternehmen“ ausgezeichnet.

2013 wurde der erste Nachhaltigkeitsbericht des Verlags mit dem ASRA (Austrian Sustainability Reporting Award) ausgezeichnet.



Roswitha Reisinger
und Christian Brandstätter

Eckdaten

Der Lebensart Verlag ist ein privates Unternehmen, eine Gesellschaft mbH, getragen von drei Gesellschaftern: *Roswitha M. Reisinger, Christian Brandstätter und Franz Rybaczek.*



Internet: www.lebensart.at
www.businessart.at
www.nachhaltig-reisen.at
E-Mail: service@lebensart.at
Facebook: facebook.com/LEBENSART.Magazin
Anschrift: Lebensart VerlagsGmbH
Wiener Straße 35
3100 St. Pölten
Telefon: +43 (0)2742 708 55-0



medianet

Inside Your Business. Today.



Social Media Monitoring Modern: Mind Marketing ergänzt sein Portfolio um den Faktor Maschine

Geschärfter Blick auf die Webkommunikation



Datenstrom Neues Angebot der Agentur mhoch3 erlaubt Rundumbeobachtung fast in Echtzeit. Experten verraten, wann beim Durchforsten des Forendickichts menschliche Kulturtechniken zählen – und wo die Maschine gefragt ist. **Seite 2**



The Opinion Makers Network

medianet ist eine vollwertige Business to Business-Fachzeitung mit einem Umfang von 32 bis 112 Seiten (Freitag). medianet erscheint zwei Mal die Woche in Print - Dienstag und Freitag. Dienstag in einer Auflage von 15.000 Exemplaren und am Freitag in einer Auflage von 20.000 Exemplaren. Das verlegerische Konzept, einen Wirtschaftssektor mit hochqualifizierter, täglich aktueller Fachinformation zu versorgen, setzte neue Maßstäbe im Fachjournalismus. Durch die Aneinanderreihung täglicher, topaktueller Fachzeitungen rangiert medianet damit nicht mehr nur im Fachzeitschriftensektor in der Pole-Position der nationalen Medienbranche. Ihre Werbebotschaft erreicht in einer noch nie da gewesenen Qualität und Quantität Ihre B2B Zielgruppe punktgenau!

medianet.at ist eines der größten Online-Wirtschaftsportale in Österreich. Entscheidungsträger informieren sich täglich in 13 aktuellen Themen-Channels über die wichtigsten B2B News. Zusätzlich wird ein Mal täglich ein Newsletter mit den neuesten Schlagzeilen an über 51.000 Empfänger versendet.

Zehn Digital Paper mit den Spezialthemen Marketing & Medien, Retail, Automotive, Destination, Finanzenet & Real Estate & Advisory, Health:Economy, Career, Technology und Industrial-Technology sowie der Gesamtausgabe runden den breiten Informationsfluss von medianet.at ab.

Zielgruppen:

Zielgruppen medianet marketing & medien

Entscheidungsträger und Management der nationalen Wirtschaft, Marketing- und Werbeentscheidungssträger, Agenturen, Medien und Dienstleister der Werbung.

Zielgruppen medianet retail



Entscheidungsträger und Management der Bereiche Marken, Handel, Industrie und Gewerbe, sämtliche Einkäufer, Product Manager, Filialleiter und Key-Accounter.

Zielgruppen medianet health:economy

Entscheidungsträger und Management der nationalen Pharma- u. Medizintechnikindustrie, Apotheker, öffentliches Gesundheitswesen

Zielgruppen medianet automotive business

Entscheidungsträger und Management der nationalen Automobilbranche.

Zielgruppen medianet finanzenet, real:estate und advisory

Entscheidungsträger und Management der nationalen Finanz-, Versicherungs- und Immobilienbranche sowie Rechtsanwälte, Steuer- und Wirtschaftsberater

Zielgruppen medianet-technology und industrialtechnology

Entscheidungsträger und Management des nationalen Industrie-, IT- und Telekommunikations-Sektors

Zielgruppen medianet destination

Entscheidungsträger & Management der internationalen und nationalen Tourismusbranche, Outgoingtourismus, Länderdirektionen im Corps Touristique, Incomingtourismus, Hotellerie, Regionen & Städte, Wellness & Kongreß



Zielgruppen medianet careernet

Ausbildungswillige Entscheidungsträger der Branchen Medien, Marketing, Marken, Handel, Industrie und Finanzen

Zielgruppen medianet CSRnet

Geschäftsführer, Vorstände, CSR- Beauftragte, CSR- Berater, Unternehmer aller Branchen

Zielgruppen medianet luxury, brands & retail

Österreichische Vertreter der Luxusbranche, Bereiche des luxuriösen Lebens

Guides

mediaNet hat sich mit den Themen-Guides auf die Entwicklung und Herausgabe von Special-Interest-Medien und Auftragsprodukte im Printbereich spezialisiert. Alle für die Herstellung eines Printmediums erforderlichen Leistungen, bis hin zur Umsetzung des Themas im Internet, werden von einem kreativen, journalistisch kompetenten Team aus einer Hand erbracht. Maßgeschneiderte Vertriebskonzepte sichern die gewünschte Wirkung in der angepeilten Zielgruppe.

Herausgeber ist *Germanos Athanasiadis*

- Art Guide
- Bier Guide
- Genuss Guide
- Hunde Guide
- Möbel & Design Guide
- Oldtimer Guide
- Shopping Guide

- Ski Guide Austria
- Wein Guide rot
- Wein Guide weiss
- CSR – Jahrbuch für unternehmerische Verantwortung
- WeltMeister Österreich – das Jahrbuch zum Wirtschaftsstandort



Internet: www.medianet.at
 E-Mail: office@medianet.at
 Anschrift: medianet Verlag AG
 Brehmstraße 10/4
 1110 Wien
 Telefon: +43 (0)1 919 20 2162



Modernes und frisches Nachhaltigkeitsmagazin

Schön wäre es, wenn Unternehmen, Vereine, Politiker, Behörden, Regierungen, Medienhäuser und Konsumenten um der tieferen Bedeutung von Nachhaltigkeit wegen handeln würden. Leider ist das selten der Fall. Natürlich wollen und sollen Unternehmen Gewinne machen. Natürlich wollen und müssen Konsumenten Geld sparen. Natürlich wollen und müssen Politiker wiedergewählt werden. Aber um jeden Preis?

Der Preis der Nachhaltigkeit ist manchmal, dass es sich dann eben doch nur um „Greenwashing“ handelt. Manchmal gar nicht in böser Absicht. Aber es bleibt doch meist nur sehr oberflächlich. Manche zeichnen Unternehmer mit CSR-Awards aus, während man auf Bewertungsportalen gleichzeitig von den miesen Arbeitsbedingungen dieses Unternehmens lesen kann. Oft pickt ein grünes Label auf einem Produkt, während in anderen Teilen der Welt gerade wieder eine Näherin oder ein Kaffeepflücker an Mangelernährung stirbt. Da liest man davon, dass „die Mitarbeiter das höchste Gut des Unternehmens“ sind und „die Unternehmenskultur von Offenheit und Fairness geprägt“ ist. Und gleichzeitig diskreditieren sich die Vorstände dieser Unternehmen medienwirksam.

Journalisten werden auf eine Gala für Nachhaltigkeits-Awards eingeladen, schlagen sich die Mägen für hunderte Euro voll (leicht mal ein Gegenwert für eine hochwertige Veranstaltung) und tippen brav ab, wie toll und großartig es nicht war. Dabei würde ein simpler Vorgang, der sich heute „googeln“ nennt, ganz andere Seiten von den beschriebenen Personen zeigen, die dann plötzlich nicht mehr so grandios sind.

Ja, wir brauchen Public Relations, denn noch immer dient diese – gerade in stressigsten Jobumgebungen von Redaktionen – als gute Vorauswahl. Aber genau da liegt der Hase oft im Pfeffer. Denn Hinterfragen und Auswählen müssen Journalisten schon noch selbst. Und wie sieht es eigentlich mit den Arbeitsbedingungen in Medienhäusern aus? Teilweise tun



sich dort Abgründe auf... Es wäre ernüchternd mal darüber zu berichten und es würde die Glaubwürdigkeit vieler Medienhäuser in dieser Sache zerlegen.

Was bleibt, ist der Wille zur Veränderung. Was zu tun ist, ist klar. Also packen wir es an!

Das Magazin

nachhaltigkeit.pur ist das auflagenstärkste Magazin für Corporate Social Responsibility im deutschsprachigen Raum. Es informiert erstmals sowohl B2B als auch B2C – also vom Experten bis zum Konsumenten – über nachhaltige Themen des Lebens und Wirtschaftens. Unter der Leitung des erfahrenen CSR-Fachmanns und Chefredakteurs *Constantin Wollenhaupt*, berichtet nachhaltigke.it.pur darüber, wie wir in Zukunft leben werden und was heute dafür zu tun ist. Themen sind unter anderem: Soziale Verantwortung, Gütesiegel, Zukunftstechniken, Ernährung und Landwirtschaft, Handel und Gastronomie, Tourismus, Wirtschaft, Umweltschutz, soziale Initiativen und politische Rahmenbedingungen in Österreich und in der gesamten EU.

Ziel von nachhaltigke.it.pur ist es, den Lesern bildhaft und erlebbar darzustellen, was CSR im Alltag bedeutet und welche





Unternehmen nur so tun, als ob. Das Magazin ist dabei fair in der Berichterstattung aber hart in der Sache.

nachhaltigkeit.pur wird im Abo vertrieben und zusätzlich beigelegt in:

Key Account (B2B) = geht direkt an die Entscheider im Handel GENUSS.MAGAZiN, (B2C), Lebensmittelhandwerk (B2B) Gastronomie, Hotellerie, wein.pur, bier.pur, fleisch.pur, online, newsletter, (B2B & B&C) plus zusätzliche Verteilung an öffentliche Institutionen

Themen

- Nachhaltige Produkte
- Soziale Verantwortung
- Gütesiegel & Co
- CO₂
- Hybrid- und Elektroantriebe
- Lebensmittel
- Bio
- Rohstoffe



- Erneuerbare Energie
- Effektive Produktion
- Verpackung
- Landwirtschaft
- Wirtschaftliche Verantwortung
- Moderne und effiziente Logistik
- Personelle Verantwortung
- Betrieblicher Umweltschutz
- zukunftsfähiges Wirtschaften
- Politische Rahmenbedingungen
- Aus- und Weiterbildung

Chefredakteur ist *Constantin Wollenhaupt, M.A.*, er ist Journalist, Unternehmer und CSR-Experte. Neben einem Diplom in Medienbetriebswirtschaft hat er einen Master in Public Affairs. Er arbeitete als Marketing- und Vertriebsleiter sowie in der Geschäftsführung verschiedener Unternehmen aus den Branchen Bankwesen, Großhandel, Gesundheitsindustrie, IT.

Er entwarf mehrere CSR-Awards und sitzt unter anderem in der Jury von GREEN BRANDS Austria. Neben verschiedenen Vortragstätigkeiten in Deutschland und Österreich ist CSR vor allem eines für *Constantin Wollenhaupt*: PASSION.

Dipl.Ing. *Winfried Eberl*, Geschäftsführer im Österreichischen Agrarverlag: „Der Agrarverlag ist schon allein durch seine Magazine, die im Bereich Landwirtschaft & Lebensmittel, Genuss, Reisen, Garten und Bauen usw. liegen, nah dran an den Nachhaltigkeitsthemen. Wir bemerkten die zunehmende Bedeutung in allen Bereichen und haben uns daher entschlossen, ein ganzes Magazin der Nachhaltigkeit zu widmen – mit Erfolg!“



Nicht nur CSR sondern auch Diversity:

nachhaltigkeit.pur beschäftigt sich in jeder Ausgabe auch mit Diversity Management. Demografische Veränderungen und Globalisierung der Märkte – auch lokale Unternehmen haben intern und extern mit anderen Kulturen zu tun. Die Arbeitnehmer werden zwangsläufig immer älter. Und die neuen Potentiale sind „bunt“ gemischt. Sie suchen sich ihr Unternehmen danach aus, wo sie sich wohl fühlen. Diversity ist weit mehr, als bloße Gleichstellungspolitik oder Antidiskriminierung. Diversity ist selbst schon so vielfältig, dass es ein Managementprozess ist und kein „wir machen auch mal Diversity“ Ding. Auf akademischer Top- Management-Ebene haben wir Diversity – übrigens genauso wie CSR – schon längst bis ins Detail perfektioniert. Theoretisch.

Unser „TUN“ verrät: Nur wenige haben es bisher verstanden. Es gibt noch viel zu tun. nachhaltigkeit.pur beschäftigt sich daher mit Diversity-Fragen des Alltags und zeigt positive wie negative Beispiele auf.

Internet: www.nachhaltigkeitpur.eu
 E-Mail: wollenhauptc@me.com
 Anschrift: Österreichischer Agrarverlag
 nachhaltigkeit.pur
 CR: Constantin Wollenhaupt, M.A.
 Sturzgasse 1 a
 1140 Wien
 Telefon: +43 (0)676 9669751



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 Energiethematen 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: 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 Gewerbeverband (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. 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. Unternehmerpinzip der Zukunft. Aus Angestellten werden Mitarbeiter, 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.



Nutzen 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 benutzen. 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



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 Tonnen 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. Tonnen 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 zehn Kilogramm 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. Tonnen CO₂ Restbudget gleichmäßig auf alle Menschen. Das sind 1,5 Tonnen 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 360 Akademie-Veranstaltungen in 35 Ländern rund 22.000 andere Gleichaltrige zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ ausgebildet, so dass diese selbst weitere Kinder und Jugend-



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.



Felix Finkbeiner

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.

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 200000
BIC BFSWDE33MUE



Der Weltbaumzähler

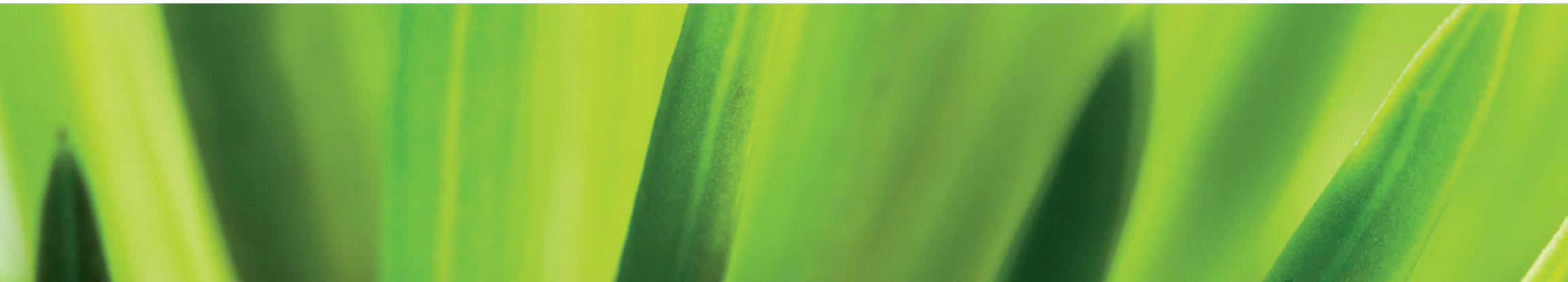
Am 7. Dezember 2011 hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ihre Billion Tree Campaign (Milliarden-Baum-Kampagne) mit dem offiziellen Weltbaumzähler an Plant-for-the-Planet übertragen. Diese Kampagne hatte *Wangari Maathai* im Dezember 2006 ins Leben gerufen (unter der Schirmherrschaft von *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



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



Glenn Steinhilber, Model, unterstützt in Deutschland den 13-jährigen Felix Finkbeiner. Er und seine Freunde werden in jedem Land der Erde 1 Millionen Bäume pflanzen. Auch in Brasilien, Glenn Steinhilber, helfen auch Sie mit im Kampf für Klimagerechtigkeit auf plant-for-the-planet.org



Ausgezeichnete GREEN BRANDS Austria

Seit 2011 zeichnet unsere internationale Organisation die GREEN BRANDS Austria aus und veröffentlicht in zweijährigem Turnus das Buch mit der Marken-Präsentation.

Das Buch der GREEN BRANDS Austria 2012 erschien Ende November 2012
das aktuelle Buch der GREEN BRANDS Austria 2014 erschien Anfang Dezember 2014.



ISBN 978-0-9574682-2-1

ISBN 978-0-9574682-0-7





Die ausgezeichneten GREEN BRANDS Austria seit 2011

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren im Jahre 2011 haben über 80 Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) das Verfahren in Österreich erfolgreich bestanden. Auf dieser Doppelseite präsentieren wir Ihnen alle Marken mit deren Logo und weisen darauf hin, dass manche Unternehmen mit mehreren Produkten teilnahmen bzw. den Produkten und den Unternehmen selbst. Abgebildet wird dann eben „nur“ ein Marken-Logo.

Alle Marken, die mit ★ markiert sind, haben sich erfolgreich dem Re-Validierungsverfahren unterzogen und erhielten nun bereits zum zweiten Mal in Folge die Auszeichnung bzw. das Gütesiegel mit Stern!



www.A1.net



www.aae.at



www.almawin.de



★ www.alverde.at



www.baumann-glas.at



★ www.bergkraeuter.at



www.biogena.at



★ www.bioarche.at



www.bioslehm.com



★ www.hotelstadthalle.at



★ www.bulu.at



www.digidruck.at



★ www.denns.at



www.dpdhl.com/gogreen



★ www.schiner.at



★ www.elektrabregenz.com



www.fandler.at



★ www.frosch-reiniger.at



www.gasteiner.at



www.baumax.at



★ www.grasl.eu



www.wmprof.com



www.hotelzurpost.info



★ www.gutenberg.at



www.herbsthofer.com



www.lenzingpapier.com



www.lenzingpapier.com



www.lenzingpapier.com



www.Klar.org



www.rupertus.at



www.m-tec.at



www.biobrauerei.at



★ www.oekostrom.at



www.oekoregion-kaindorf.at



www.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit



PRIMAVERA®

www.primaveralife.com



www.retter.at



www.riess.at



www.ringana.com



www.roemerquelle.at



www.schremser.at



www.schremser.at



www.biofleisch.biz



www.spar.at



★ www.sto.at



www.styx.at



www.sun-master.at



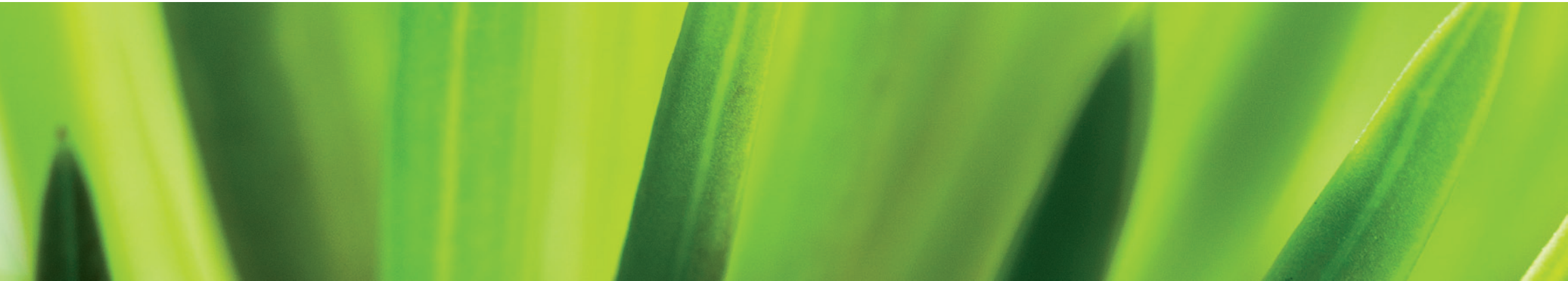
www.tonibraeu.at



★ www.tonis.at



★ www.vorsorgekasse.at



Ausgezeichnete GREEN BRANDS Germany

Seit 2012 zeichnet unsere internationale Organisation die GREEN BRANDS Germany aus und veröffentlicht in zweijährigem Turnus das Buch mit der Marken-Präsentation.

Das Buch der GREEN BRANDS Germany 2013 erschien Ende November 2013.
Zur Zeit läuft das zweite Verfahren und dazu wird dann Ende 2015 das neue Buch erscheinen.



ISBN 978-0-9574682-1-4



Die ausgezeichneten GREEN BRANDS Germany seit 2012

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren in Deutschland (2012) haben rund 50 Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) das Verfahren erfolgreich bestanden. Auf dieser Doppelseite präsentieren wir Ihnen alle Marken mit deren Logo und weisen darauf hin, dass manche Unternehmen mit mehreren Produkten teilnahmen bzw. den Produkten und den Unternehmen selbst. Abgebildet wird dann eben „nur“ ein Marken-Logo.

Alle Marken, die mit ★ markiert sind, haben sich erfolgreich dem Re-Validierungsverfahren unterzogen und erhielten nun bereits zum zweiten Mal in Folge die Auszeichnung bzw. das Gütesiegel mit Stern!



www.alana.de



www.almawin.de



www.alte-post.net



www.rossmann.de



★ www.alverde.de



★ www.apollinaris.de



www.baufritz.de



www.hotel-victoria.de



www.bio-seehotel-zeulenroda.de



www.bonifatius.de



www.contract-vario.de



www.druckhaus-berlin-mitte.de



www.dwersteg.de



www.rossmann.de



www.feldberger-hof.de



★ www.frosch.de



www.gerolsteiner.com



www.wmprof.com



Klima schützen
mit Deutsche Post DHL

www.dpdhl.com/gogreen



www.Klar.org



www.kneipp.de



www.lavera.de



www.logona.de



www.lokey.de



★ www.moltex.de



PRIMAVERA®
www.primaveralife.com



www.print-pool.com



www.scandichotels.de/berlin



www.sante.de



★ www.scandichotels.de/hamburg



www.seehotel-wiesler.de



★ www.solarworld.de



www.tecnaro.de



★ www.vio.de

Zertifikatsüberreichungen an ausgezeichnete GREEN BRANDS Austria

Alle Marken, die das dreistufige Verfahren erfolgreich bestanden haben, können das Gütesiegel sofort uneingeschränkt für die Kommunikation und das Marketing einsetzen.

Dazu erhalten die Marken auch das entsprechende Zertifikat, das die GREEN BRANDS Organisation auf Wunsch der Unternehmen – und evtl. aus besonderem Anlass – zeitnah nach Bestehen überreicht.

Hier ein kleiner Bilderbogen erfolgreicher Zertifikatsüberreichungen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne Wertigkeit gegenüber anderen ausgezeichneten Marken!



Erste Zertifikatsüberreichung an eine GREEN BRAND weltweit!

Michael Gitzi, der Geschäftsführer von **digidruck**, erhielt im Rahmen einer Firmen-Feier im September 2011 das erste Zertifikat zu den GREEN BRANDS Austria 2011/2012 von Maria Vassilakou, Vizebürgermeisterin der Stadt Wien sowie dem Vorsitzenden der österreichischen GREEN BRANDS-Jury, Dr. Friedrich Hinterberger, Präsident des wissenschaftlichen Nachhaltigkeitsinstituts SERI und Norbert Lux, dem COO der GREEN BRANDS Organisation überreicht.



Im November 2011 wurde mit **SPAR** das erste Handelsunternehmen Österreichs zu den GREEN BRANDS Austria 2011/2012 ausgezeichnet. Das Zertifikat wurde in Räumen der SERI in Wien von Dr. Friedrich Hinterberger, Vorsitzender der Jury und Norbert Lux an Dr. Gerhard Drexel, Vorstandsvorsitzender SPAR Österreich, überreicht.



Im März 2012 erhielt Michaela Reitterer, Inhaberin des renommierten **Boutiquehotels Stadthalle** in Wien, das erste Zertifikat an ein Hotel zu den GREEN BRANDS Austria 2012/2013.



Im Juni 2012 wurde das Zertifikat wurde von LH Dr. Erwin Pröll sowie der Vertreterin der österreichischen GREEN BRANDS-Jury Roswitha Reisinger, Geschäftsführerin der LEBENSART VerlagsGmbH und Norbert Lux, dem COO der GREEN BRANDS Organisation, feierlich an Karl und Walter Grasl, Geschäftsführer **Druckhaus Grasl FairPrint** überreicht.

Ungewöhnlich und einmalig war der Rahmen für die Überreichung des Zertifikats an den Geschäftsführer des **Druckhauses Schiner, Jörn Henrik Stein**: So wurde dafür das historische Gautschfest im Juni 2012 in der Kremser Altstadt vor der historischen Gozzoburg gewählt. Das Zertifikat wurde auch von Wirtschaftslandesrätin Dr. Petra Bohuslav und der Kremser Stadtchefin Bürgermeisterin Inge Rinke, feierlich überreicht.





Ende September 2012 erhielt **Andreas Wilfinger**, Gründer und Geschäftsführer von **RINGANA**, sowie **Ulla Wannemacher** im Rahmen der 4th European Convention in St. Anton – im Beisein von über 800 Frischepartnern – das Zertifikat von **Norbert Lux**. Damit wurde der erste Naturkosmetikhersteller weltweit als GREEN BRAND ausgezeichnet.



Nach der erstmaligen Zertifikats-Verleihung im Jahr 2012 schafft **Römerquelle** als erste Marke die Re-Validierung und erhält damit nun das **Gütesiegel mit Stern**. Die Zertifikats-überreichung fand in Räumlichkeiten der SERI in Wien im März 2014 an **Susanne Lontzen**, Public Affairs & Communications Director von Coca-Cola Hellenic Österreich, statt.



Das traditionsreiche Familienunternehmen **RIESS KELOmat** aus Ybbsitz/NÖ erhielt die GREEN BRANDS Zertifikate für das Unternehmen und seine Emaille-Produkte im Rahmen der Weihnachtsfeier 2013 durch **Norbert Lux** an **Ing. Friedrich Riess**, **Dipl. Julian Riess** und **Susanne Rieß**, den drei geschäftsführenden Eigentümern von **RIESS KELOmat**, überreicht. Als Gratulanten dabei: der zweite Präsident des NÖ Landtages **Mag. Johann Heuras** in Vertretung von **LH Dr. Erwin Pröll**, der Bürgermeister von Ybbsitz **Josef Hofmarcher**, **Frau KommRat Herta Mikesch** Bezirksstellenobfrau der WK Niederösterreich in Vertretung von **Frau Präsidentin Sonja Zwatzl**.



Im Juni 2014 erhielt mit **PALFINGER** das erste österreichische Industrieunternehmen die Auszeichnung zu den GREEN BRANDS Austria! Die Zertifikatsüberreichung fand am Firmensitz in Salzburg im Rahmen einer Pressekonferenz an den Vorstandsvorsitzenden der **PALFINGER AG**, **Herbert Ortner**, statt.



Die bislang „höchsten“ Zertifikatsüberreichungen fanden im September 2014 an **Ruth Klauss-Strasser** und **Wilfried Klauss** von **AAE Naturstrom** am Grünsee, einem Speichersee für die Kleinwasserkraftwerke sowie vor der Windturbine Plöckenpass in Kärnten statt!

GREEN BRANDS Persönlichkeiten Austria 2012 & Germany 2013



Dr. Franz Alt, bekannter Experte für alternative Energien, Frieden und Menschenrechte, erhielt Ende November 2013 in Berlin die Auszeichnung als „GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2013“.



Werner Lampert, Pionier der biologischen Landwirtschaft in Österreich und Buchautor, wurde Ende November 2012 in Wien zur „GREEN BRAND Austria Persönlichkeit 2012“ ausgezeichnet.



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. Die internationale Auszeichnung und das Gütesiegel werden unabhängig von Branche und Unternehmensgröße verliehen.

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, Jury-Mitglieder oder bereits ausgezeichnete **GREEN BRANDS**
- 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 als **GREEN BRAND** ausgezeichnet und erhalten das **GREEN BRANDS**-Siegel. Marken, die eine Re-Validierung erfolgreich bestanden haben, erhalten das Gütesiegel mit Stern.

ISBN 978-0-9574682-2-1



9 780957 468221