



*Hand in Hand with Nature*

# Impressum

## CHIEF EXECUTIVE OFFICER

Manlio Celotti

## CHIEF OPERATING OFFICER

Norbert R. Lux

## REDAKTION

Sandra Liebich  
Norbert R. Lux

## CHEFREDAKTEUR

Norbert R. Lux

## LEKTORAT

Claudia Lux

## GESTALTUNG

Kameleon Werbeagentur  
www.kameleon-design.de

## VERÖFFENTLICHT VON

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

## UNSER BESONDERER DANK GILT

Dr. Friedrich Hinterberger, Christine Ax, Dr. Klaus Reisinger,  
DI Andreas Litzellachner, DI Georg Maroscheck, Fritz Lietsch,  
Prof. Dr. Stefan Schaltegger, Dipl.Ing. Markus Blaschky,  
Peter Parwan, Dr. Iris Pufé, Prof. Dr. Carsten Baumgarth,  
Dr. Dennis Lotter, Peter Menke-Glückert,  
Dr. Stefan Hermann Siemer, Prof. Dr. Claudia Kemfert,  
Michael Kirschnick, Jana Engel, Petra Schawe, Andy Hunter,  
Emanuel Fränzel, Robert Knorr, Claudia Lux, Brigitte Kolboom,  
Nadine Detzel, Sandra Liebich, Nicole Glavak, Hubertus Dziuk

Foto-Credits: S. 92: 4e solutions, Tecnar, Edding |  
S. 93: Coza, Fabian Diehr, Romolo Stanco | S. 108: Rinspeed Inc. |  
S. 112: BENIS  
Titelbild: Laub © Xavier / www.fotolia.com

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](http://www.Green-Brands.org)

ISBN 978-0-9574682-1-4

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 Oktober 2013.

Gedruckt auf  



ClimatePartner

klimaneutral

Druck | ID: 50051-1211-1001

# **GREEN BRANDS**

## **Germany**

**VOLUME I**  
**2013**

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 Deutschland leisten.

# Inhalt



## Zur Einstimmung

- 7 *Norbert R. Lux*  
COO der GREEN BRANDS Organisation
- 8 *Michael Müller*  
Senator für Stadtentwicklung  
und Umwelt in Berlin
- 9 *Prof. Dr. Maximilian Gege*  
Vorsitzender B.A.U.M. e.V.
- 10 Lassen Sie uns Fünfkämpfer werden!  
Interview mit *Dr. Georg Winter*
- 14 Endlich: Wachstumsschmerzen  
*Christine Ax*

## Das Verfahren der GREEN BRANDS

- 16 Über GREEN BRANDS
- 17 Wie wird eine Marke zur  
GREEN BRAND?
- 18 Wie „grün“ sind GREEN BRANDS?  
*Dr. Friedrich Hinterberger*
- 20 Die Jury-Mitglieder der  
GREEN BRANDS Germany 2013
- 22 Die Validierung – das Herzstück  
des GREEN BRANDS-Verfahrens  
*DI Andreas Litzellachner und  
DI Georg Maroscheck*

## Die GREEN BRANDS Germany 2013

- 28 Die GREEN BRANDS Germany 2013  
Übersichtskarte
- 30 *Dr. Franz Alt*  
GREEN BRAND Germany  
Persönlichkeit 2013
- 32 ALANA
- 34 AlmaWin
- 36 Alte Post
- 38 Alterra NATURKOSMETIK
- 40 alverde NATURKOSMETIK
- 42 Apollinaris
- 44 BAUFRITZ
- 46 Best Western PREMIER Hotel Victoria





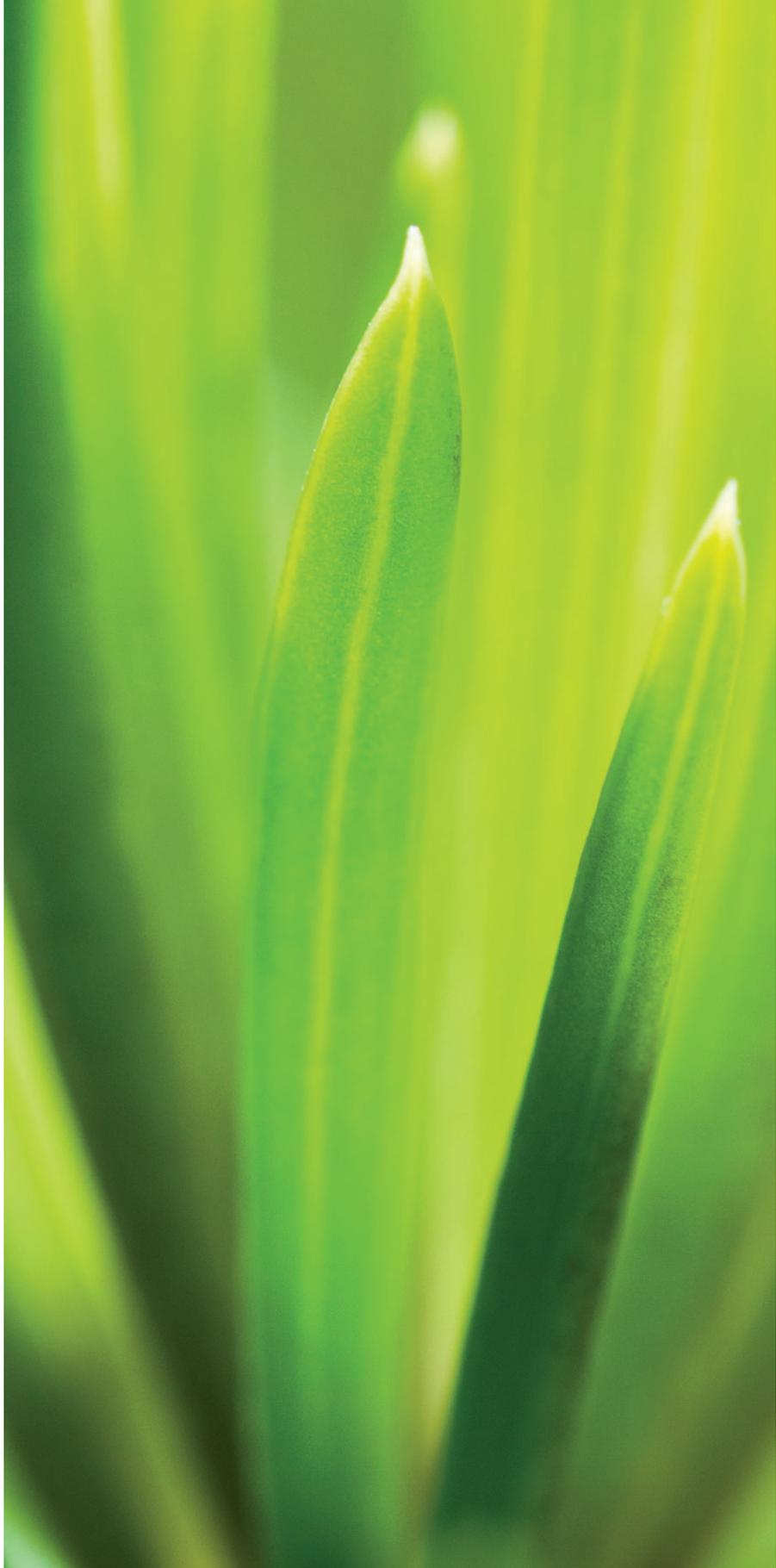
- 48 BioSeehotel Zeulenroda
- 50 BONIFATIUS Druckerei
- 52 CONTRACT-Vario
- 54 Druckhaus Berlin Mitte
- 56 DWERSTEG
- 58 enerBio
- 60 Feldberger Hof
- 62 Frosch
- 64 GEROLSTEINER
- 66 GOGREEN
- 68 Klar
- 70 Kneipp

- 72 lavera NATURKOSMETIK
- 74 LOGONA und SANTE NATURKOSMETIK
- 76 Lokay
- 78 MOLTEX nature no.1
- 80 PRIMAVERA
- 82 print-pool
- 84 Scandic Berlin Potsdamer Platz
- 86 Scandic Hamburg Emporio
- 88 Seehotel Wiesler
- 90 SolarWorld
- 92 TECNARO  
ARBOFORM | ARBOFILL | ARBOBLEND
- 94 ViO

## Die Partner der GREEN BRANDS Germany 2013

- 96 Übersicht der Partner
- 98 SERI
- 100 ALLPLAN
- 102 Ipsos
- 104 news aktuell
- 106 BVMW – Deutsches Forum  
Nachhaltiger Mittelstand
- 108 forum Nachhaltig Wirtschaften
- 110 ECO-World
- 112 Umwelthauptstadt.de
- 113 JOBVERDE.de
- 114 PLANT-FOR-THE-PLANET
- 117 Die GREEN BRANDS Austria





## Liebe Leserinnen und Leser,

mit diesem Buch feiern wir Premiere in Deutschland! Vor genau einem Jahr konnte unsere unabhängige Organisation in Österreich erstmals „grüne Marken“ auszeichnen und in einem Buch vorstellen. Nun haben wir es auch in Deutschland geschafft, die **GREEN BRANDS Germany 2013** zu küren und freuen uns, sie Ihnen mit diesem Buch vorzustellen.

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. Dabei geht es uns vor allem um jene Unternehmen, Produkte, Lebensmittel, Dienstleistungen und auch Persönlichkeiten, die es wirklich ernst meinen und Verantwortung zeigen beziehungsweise praktizieren.

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 steinigem Pfad von der Idee zur Umsetzung und schließlich Verwirklichung.

Aber auch für die **GREEN BRANDS Germany 2013**, 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 wissenschaftlichen 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!

Nachhaltigkeit und „grüne“ Bewegungen, „grüne“ Unternehmen und Produkte, sind aus der täglichen Berichterstattung überhaupt nicht mehr wegzudenken. Und das ist gut so! – Weniger gut sind jedoch unzählige Versuche – nationale wie internationale – durch mehr oder weniger schnell durchschaubare „Greenwashing“-Kampagnen einen medialen Hype zu nutzen und daraus nur Marketing-Kampagnen zu generieren. Doch wie soll der reizüberflutete Konsument in der täglichen Hektik die „Guten“ von den „Bösen“ unterscheiden? Wie soll – auf die Schnelle – die Wirtschaftswelt die „wahren“ **GREEN BRANDS** erkennen, ohne selbst in aufwändige und langwierige Recherchen einzutreten?

Gütesiegel, Labels und Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich gibt es wahrlich nicht zu wenig – doch welche halten auch das, was sie versprechen? Und was versprechen sie überhaupt? Welchen kann „man“ vertrauen? Welche manch geheimnisvolle Titel/Abkürzungen stehen für was? Welche sind reine Marketing-Erfindungen hochbezahlter Agenturen,



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

um auf der „grünen Welle“ die Absatzzahlen zu erhöhen? Wohlwissend, dass der Verbraucher schon längst den Überblick und Durchblick verloren hat...

Genau hier wollen wir „Leuchttürme“ präsentieren. Wegweiser, die aus dem Unternehmer- und Produkte-Meer weit herausstrahlen! Unsere Organisation will mit der neu geschaffenen Dachmarke all jene hervorheben und ehren, die es bewiesen haben, wahrlich „grün“ zu sein. Dies unabhängig von Unternehmensgröße und Branche. Unser Bestreben ist, gerade kleinere und mittlere Unternehmen zu fördern und ins gleiche Rampenlicht zu stellen, wie es sich die „Großen“ durch hohe Werbebudgets selbst ja leisten könnten. 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 Buch die ersten **GREEN BRANDS Germany** zu ehren und zu präsentieren! – Herzlichen Glückwunsch!

Nun wünsche ich Ihnen gute Erkenntnisse bei der Lektüre dieses Buches und schließe mit der Bitte: ehren auch Sie die **GREEN BRANDS Germany 2013** durch Ihr Konsumverhalten privat, wie geschäftlich! – Sie haben es wirklich verdient!

Norbert R. Lux



Michael Müller  
Senator für Stadtentwicklung und Umwelt in Berlin

## Liebe Leserinnen und Leser,

natürlich möchte jeder die Umwelt schützen. Jeder möchte helfen, im Kampf gegen den Klimawandel und Energieeffizienz geht uns alle an.

Wenn es um diese wichtigen Fragen geht, dann sind gute Beispiele, Vorbilder und Initiativen hilfreich, im großen und im kleinen Zusammenhang aufzuzeigen, was man tun kann.

Deswegen ist es gut, dass **GREEN BRANDS** jetzt auch in Deutschland Unternehmen und Marken auszeichnet, die sich in einem dreistufigen Prüfverfahren als „grüne Marken“ erwiesen haben. „Grüne Marken“, die sich Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung verpflichtet sehen.

Als Berliner Umweltsenator freue ich mich über diese Initiative. Auch, weil ich aus meiner täglichen Arbeit weiß, wie wichtig diese Vorbilder sind. Sie zeigen, dass geht, was wir uns gemeinsam für eine bessere Umwelt vorgenommen haben: nachhaltig und ressourcenbewusst mit unserer Umwelt umzugehen.

In Berlin gehen wir einen klaren Weg. Berlin will spätestens 2050 eine klimaneutrale Metropole sein. Bis 2030 werden wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 1990 um die Hälfte reduzieren. Als klimaneutrale Smart City wollen wir auf diesem Weg auch Vorbild für andere Metropolen sein, die dem Klimawandel mit effizientem Ressourcenverbrauch und intelligenten Infrastruktursystemen begegnen.

Energiewende heißt für uns auch: Wir müssen die Energienetze und auch die Stromproduktion in eigene – kommunale – Hände nehmen. Denn wir wollen zukünftig nur noch erneuerbare Energie verwenden. Energie, die wir auch selbst vor Ort in der Region herstellen. Und das von uns an den Anforderungen der nachhaltigen Stadt ausgebaute intelligente Stromnetz – Smart Grid – ist für die Energiewende unverzichtbar.

Natürlich gehört zur nachhaltigen Stadt der Zukunft auch ein möglichst ressourcensparender und emissionsfreier Umgang mit Mobilität. Schon jetzt besitzen in Berlin weniger Menschen ein eigenes Auto als in vergleichbaren deutschen Großstädten. In Berlin kann man zu Fuß, mit dem Fahrrad und den öffentlichen Verkehrsmitteln die kurzen und längeren Wege gut und schnell zurücklegen. Auf diese ressourcenschonenden Verkehrsmittel werden wir weiter setzen und dafür die nötige Infrastruktur sichern. Und wo das Auto unverzichtbar bleibt, muss es zukünftig durch saubere Technik überzeugen und durch intelligente Carsharing-Konzepte nutzen wir es dann, wenn es wirklich gebraucht wird.

Seit 1. Januar 2013 gelten in Berlin mit seiner Verwaltungsvorschrift „Beschaffung und Umwelt – VwVBU“ Vorgaben zur umweltverträglichen Beschaffung im Land Berlin. Das ist praktischer Umweltschutz für ein öffentliches Auftragsvolumen von 4-5 Milliarden Euro pro Jahr. Mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie in den genannten und vielen weiteren Bereichen möchte Berlin Vorbild für andere Metropolen werden.

Natürlich ist es auch wichtig, den Konsumenten zu zeigen, wie sie sich besonders umweltfreundlich verhalten können. **GREEN BRANDS** trägt mit seiner Auszeichnung zu dieser Verbraucher-Orientierung bei. So werden die ausgezeichneten Unternehmen aber auch zu wichtigen Vorbildern für andere.

In einer Stadt wie Berlin, die von einer nachhaltigen Politik für eine bessere Umwelt geprägt ist, werden die **GREEN BRANDS** sicher auf viel Interesse stoßen und so einen wichtigen Beitrag für eine „grünere“ Zukunft liefern. Ich wünsche den **GREEN BRANDS Germany** dabei viel Erfolg.

Michael Müller

Als ich 1984 gemeinsam mit *Dr. Georg Winter* den Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) gründete, spielte Umweltschutz eine sehr untergeordnete Rolle in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Nur vereinzelt wurde im privaten Bereich über Themen wie Waldsterben, verseuchte Meere, wachsende Müllberge und drohenden Klimakatastrophen gesprochen. Vom heutigen breiten gesellschaftlichen Konsens über die Gefahren des Klimawandels waren wir allerdings noch weit entfernt. Umso mehr freut es mich, dass **GREEN BRANDS**, Unternehmen, die sich einer nachhaltigen Wirtschaftsweise verschrieben haben, heute ganze Bücher füllen, wie das vorliegende.

Der lang geforderte gesellschaftliche Paradigmenwechsel, an dem B.A.U.M. e.V. als größte europäische Umweltinitiative der Wirtschaft seit Jahren hartnäckig mitarbeitet, wird gelebte Realität. Der Begriff Nachhaltigkeit hat wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen in den letzten Jahren geprägt, wie kaum ein anderer. Ein Begriff, der viele Themengebiete miteinander verknüpft, eine Formulierung, die in sich bereits auch den Kompromiss der Wirklichkeit trägt. Wer tatsächlich nachhaltig wirtschaften will, nimmt Veränderungen in so gut wie allen Bereichen des Geschäfts in Kauf. Bei der Produktion stehen Energieverbrauch, Ressourcen und Produktionsbedingungen auf dem Prüfstand. Die Nutzung und Entsorgung vieler Produkte bedarf einschlägiger Optimierung und auch die Unternehmensstrategie an die Anforderungen einer nachhaltigen Ausrichtung angepasst werden.

Ich schreibe bewusst „muss“ und nicht sollte. Nachhaltigkeit ist kein Luxus, den sich lediglich prosperierende Unterneh-

men leisten können. Um sich auf dem Markt zu halten ist es heutzutage sowohl für multinationale Unternehmen, aber auch für Klein- und Mittelständische Betriebe unabdingbar, nachhaltig zu wirtschaften. Nicht nur die gesellschaftliche Forderung nach sozialen und ökologischen Standards – bei deren Einhaltung ein deutlicher Imagegewinn und folglich Absatzchancen zu verzeichnen sind – sondern auch Ressourcenoptimierung, Mitarbeitermotivation und Innovationskraft bewegen immer mehr Unternehmen, eine nachhaltige Strategie zu verfolgen. Auch die erheblichen Kosteneinsparpotenziale in den Bereichen Energie, Abfall und Emissionen sind zum beträchtlichen Kostenfaktor geworden.

Für Konsumenten, Lieferanten und anderen Anspruchsgruppen wird das Engagement von grünen Unternehmen besonders durch deren sozial- und umweltverträgliche Produkte ersichtlich. Die Marke, das Aushängeschild des Produkts, ist daher ein wichtiges Instrument um die ökologischen Bemühungen öffentlich heraus zu stellen. Wer sich dabei lediglich ein grünes Mäntelchen umhängt, wird umgehend entlarvt. Interessierte Verbraucher sehen genau hin, wenn es darum geht, wie ernsthaft Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsstrategie tatsächlich voranbringen.

Eine Initiative wie **GREEN BRANDS** unterstützt diese Entwicklung, indem Marken vorgestellt werden, die besonders klimafreundlich, umweltgerecht und nachhaltig agieren und damit „grüne Marken“ sind. Mit dem **GREEN BRANDS**-Gütesiegel werden Unternehmen, Produkte, Initiativen und Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich glaubwürdig und nachweisbar für die nachhaltige Entwicklung unserer Wirt-



Prof. Dr. Maximilian Gege  
Vorsitzender B.A.U.M. e.V.

schafts- und Lebensweise, die Energiewende sowie für den Klimaschutz engagieren, diese ökologisch nachhaltige Strategie umsetzen und anderen gesellschaftliche Verantwortung vorleben. Dies führt zu einem hohen Wiedererkennungswert und erleichtert es den Verbrauchern diejenigen Marken zu identifizieren, die für Umwelt- und Klimaschutz, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit stehen.

Mit **GREEN BRANDS** wurde ein wichtiges und einzigartiges Zertifikat geschaffen, das Unternehmen ermöglicht, ihre „grünen Marken“ öffentlich zu präsentieren, dadurch ihre Absätze zu steigern und gleichzeitig einen wertvollen Beitrag zum Wandel hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten. Darum unterstützt der Bundesdeutsche Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management diese Publikation nach besten Kräften.

Prof. Dr. Maximilian Gege

# Lassen Sie uns Fünfkämpfer werden!



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

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

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

**Ax: Ok. Ich spiele mit.**

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

**Ax: Nein.**

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

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

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

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

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

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



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

**Ax: Reicht das noch nicht?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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



### Dr. Georg Winter

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

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

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

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

arbeitern, eine Beteiligung an dem ökologisch ausgerichteten Gut Wulksfelde.

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



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

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

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

**Ax: Das ist nicht immer einfach, oder?**

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

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

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

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

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





### Christine Ax

Christine Ax hat nach ihrem Studium der Philosophie, Politik und Volkswirtschaftslehre eine Ausbildung als Journalistin gemacht. Anfang der 80er Jahre schrieb sie für Hamburg den ersten Umweltatlas.

Sie forscht und schreibt seit Anfang der 90er Jahre über Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen und gilt als exzellente Kennerin des Welt des Handwerks. Mit ihren Büchern „Das Handwerk der Zukunft. Leitbilder für Nachhaltiges Wirtschaften“ (1997) und „Die Könnensgesellschaft - Mit guter Arbeit aus der Krise“ (2009) hat sie in den letzten Jahrzehnten bedeutende und sehr eigenständige Beiträge zur Nachhaltigkeitsdebatte geleistet.

Im November 2013 erschien das Buch: „Wachstumswahn – Was uns die Krise gebracht hat und wie wir wieder herauskommen“, das sie mit Dr. Friedrich Hinterberger zusammen geschrieben hat. Sie lebt, arbeitet und schreibt heute in Hamburg und Wien.



# Endlich: Wachstumsschmerzen

Von Christine Ax

Europa ist ein alternder Kontinent und soweit es die demografischen Prognosen angeht, wohl auch ein schrumpfender. Das hat Auswirkungen auf die Nachfrage nach Konsumgütern und erfordert Investitionen in die Bereiche Bildung und Gesundheitsvorsorge oder massive Integrationsanstrengungen. Diese Entwicklung macht kostbar, was einst im Überfluss vorhanden war: Fachkräfte für eine Arbeitswelt, deren Komplexität und Geschwindigkeit heute bereits viele überfordert. Und es verweist uns auf die Bedeutung all der gesellschaftlichen Bereiche, die unsere Gesellschaft tragen: Eltern und Familien, die ihre Kinder unter guten Bedingungen großziehen können. Kinder, die unter guten Bedingungen die Bildung und die Ausbildung erhalten, die uns als Gesellschaft und unsere Unternehmen zukunftsfähig machen. Und eine Bürgergesellschaft, die über genügend Gemeinsamkeiten verfügt und die in die Wirtschaft sowie in den Staat genug Vertrauen haben, damit dieses Sozialkapital „das Ganze“ zusammenhält.

Und schließlich: Wir haben die physikalischen Grenzen des Wachstums erreicht. Es ist vielleicht möglich, unser Sozialprodukt um den Faktor vier oder acht ressourceneffizienter herzustellen. Auch wenn wir davon noch immer sehr weit entfernt sind und uns von diesem Ziel in manchen Bereichen sogar entfernen. Völlig undenkbar ist es jedoch, die gleiche Rechnung aufzumachen, unter den Voraussetzungen einer Verdoppelung unseres Bruttosozialproduktes in den nächsten 30 Jahren. Geld bewegt Natur. Dies gilt auch für Dienstleistungen. Und selbst wenn wir heute alle Investitionen und Ressourcen in die ökologische Transformation investierten – was durchaus wünschenswert ist – ändert dies an der oben beschriebenen Erkenntnis nichts. Es kann die Anpassung an diese Rahmenbedingungen nur entschleunigen, nicht verhindern.

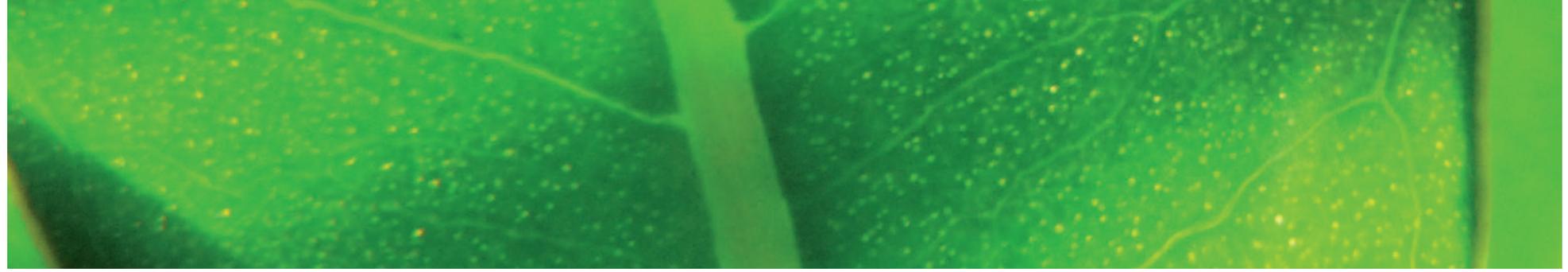
Wir leben in einer endlichen Welt. Mit endlichen Ressourcen. In einer Welt, in der heute schon der Klimawandel, Bodenerosion, Überfischung und der Artenverlust eine reale Bedrohung geworden sind. Auch kühnste technologische Szenarien werden – soweit es unsere Gesellschaften betrifft – an Wach-

tumsgrenzen stoßen. Allein die Tatsache, dass wir schon heute mehr Dinge besitzen, als wir Zeit haben sie zu nutzen und instand zu halten oder all die phantastischen Freizeitangebote wahrzunehmen, die es gibt, zeigt, dass der Kuchen groß genug ist. Für alle. Manches ist eher eine Frage der Verteilung. Wir brauchen nicht nur Energie- und Ressourceneffizienz. Wir brauchen vor allem eine Ressourcenallokation, die einem neuen Paradigma folgen. Es ist ja auch nicht so, dass nichts mehr wachsen dürfte: Wachsen darf alles, was der Lebensqualität dient, was unserer kulturellen und persönlichen Entfaltung dient, aber eben nicht mehr die physische Menge kurzlebiger Güter oder ressourcenintensiv erzeugter Dienstleistungen. Diese Erde erträgt keine Gesellschaften und kein Wirtschaftssystem, die auf der geplanten Obsoleszenz und immer kürzeren Lebenszyklen beruhen und verschwenden müssen, damit Menschen einen Arbeitsplatz haben, der ihre Existenz oft noch nicht einmal sichert... Die Zukunft muss nachhaltiger werden in allen Dimensionen.

Angesichts des bereits existierenden, privaten und öffentlichen Vermögens und dem hohen Wohlstandsniveaus, muss diese Nachricht niemandem das Fürchten lehren. Wir haben längst das Einkommensniveau überschritten, von dem wir wissen, dass ein „Mehr“ an Geld oder Gütern, das kollektive oder das persönliche Glück tatsächlich entscheidend mehr. Für das subjektive Wohlbefinden spielen in unseren Gesellschaften heute Zeitwohlstand, Beziehungsreichtum, Bildung, Gesundheit, Gerechtigkeit und Entfaltungsmöglichkeiten eine größere Rolle, als neue zusätzliche Güter oder noch mehr Geld. Der Grenznutzen von Geld und materiellen Gütern ist bei uns sehr überschaubar. Dies gilt selbstverständlich nicht für weite Teile der Welt, in denen noch nicht einmal die Grundbedürfnisse der Menschen befriedigt und abgesichert sind.

### GREEN BRANDS: Walking the Talk

Gut also, dass es Unternehmen gibt, die diese Herausforderungen verstanden haben und sich ihnen proaktiv stellen. Gut für uns alle. Gut für die Beschäftigten. Und sehr gut, wenn die



Synergien gelingen, die damit einhergehen können: Wenn das ökologisch Richtige mit Einsparungen und steigenden Erträgen verknüpft werden kann. Wenn doppelte Renditen realisiert werden: Kosteneinsparungen, technischer Fortschritt, steile Lernkurven und eine wachsende Wertschätzung auf Seiten der Kunden und Geschäftspartner. Hierfür gibt es eine wachsende Zahl von Beispielen. Gerade auch im Mittelstand.

Bei der Energieeffizienz liegt es auf der Hand. Angesichts absehbar steigender Rohstoffpreise macht es mehr denn je Sinn, über den Tellerrand hinaus zu blicken und alle Produkte, Zulieferketten und Geschäftsmodelle lebenszyklusweit zu optimieren und auf den Prüfstand zu stellen.

Ecodesign beginnt immer mit der mutigen Frage nach dem Bedürfnis der Kunden und nach dem Nutzen, der gestiftet werden soll und Ecodesign fragt auch danach, ob dieser Bedarf nicht auch nachhaltiger befriedigt werden kann. Es ist deutlich absehbar, dass nicht nur der Aspekt der Regionalität und Fairness, sondern auch der Aspekt nachhaltiger Nutzungsstrategien und einer weiteren Verdienstleistung der Wertschöpfungsketten an Bedeutung gewinnen wird. Ganzheitliche Problemlösungen und Managementmethoden, die alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit mit einander verbinden, sind auf Dauer erfolgreicher, als kurzfristige Ertragssteigerungen auf Kosten der Mitarbeiter oder auf Kosten der Wertschöpfungspartner. Ein Verhalten, das immer deutlicher an Grenzen stößt und die eigenen Existenzgrundlagen zerstört.

Es liegt in der Natur der Sache, dass unternehmergeführte Unternehmen und Familienunternehmen heute schon nachhaltiger denken und handeln, als viele andere Wirtschaftsakteure. Sie spüren mehr als „shareholder value“ getriebene Unternehmen, die soziale Verantwortung in der sie stehen und halten ihre Mitarbeiter auch in Krisenzeiten länger; sind näher am Kunden und denken aus Gründen der Unternehmensnachfolge langfristiger.

### There is an alternative

Dennoch gelingt es nicht immer oder zwangsläufig, diese Chancen in Tore zu verwandeln. Schwer ist es, wenn Märkte so vermachet sind, dass von fairem Wettbewerb gar nicht mehr die Rede sein kann, wenn Banken ihrer Aufgabe, Unternehmen zu finanzieren, nicht mehr nachkommen oder wenn die Politik sich zum Erfüllungsgehilfen von Konzerninteressen macht. Wenn Staaten sich mit einer unseriösen Schuldenpolitik von Finanzmärkten abhängig machen oder wenn Politiker glauben, Wachstum um jeden Preis erkaufen oder erzwingen zu können und strukturelle Widersprüche verschärfen.

Es darf nicht sein, dass die Maßnahmen zur Begrenzung der Risiken, die mit der ökologischen Frage einhergehen, immer wieder kurzfristigen Parteiinteressen oder dem Ziel der Vollbeschäftigung geopfert werden. Wir brauchen Politiker, die den Mut aufbringen, die Reformen in Angriff zu nehmen, die uns den Weg in eine Postwachstumsgesellschaft ermöglichen: Eine ökologische Steuerreform, eine faire Verteilung von Arbeit und Einkommen, regulierte Finanzmärkte, fairer Wettbewerb und eine konsequente Förderung des Mittelstandes.

Deutschland und Österreich stehen heute noch besser da als viele Länder Südeuropas. Dies verdanken sie vor allem der Tatsache, dass sie sich eine mittelständisch geprägte, industrielle Basis erhalten haben und ein duales Bildungssystem. Für die meisten Unternehmen dürfte ihre Fähigkeit, engagierte und kluge Fachkräfte zu gewinnen und zu halten, heute wichtiger sein als Wachstum.

GREEN BRANDS kann sowohl als Marke als auch als Kommunikationsplattform und Netzwerk dazu beitragen, das Vertrauen und die Wertschätzung von Kunden und Geschäftspartnern zu steigern. Auch hier ist langfristiges Denken gefragt. Denn für das Ziel der Nachhaltigkeit gilt noch immer: Der Weg entsteht beim Gehen. Aber jeder Schritt in die richtige Richtung.

Neu erschienen:

## Wachstumswahn

Was uns in die Krise führt – und wie wir wieder herauskommen



(mit Dr. Friedrich Hinterberger),  
Ludwig Verlag, München.

Die Wachstumsdebatte wird allerorten geführt – doch was bedeutet sie eigentlich?

Christine Ax und Dr. Friedrich Hinterberger liefern mit „Wachstumswahn“ endlich ein Buch, das das Thema Wachstum und die komplexen Zusammenhänge unseres Wirtschaftssystems für jeden verständlich erklärt.

Die beiden Experten zeigen anhand persönlicher Geschichten, historischer Rückblicke und klugen Analysen, warum das Wachstum der letzten Jahrzehnte nicht wiederkommen kann. Aber sie erklären auch, warum das kein Problem sein muss und wir trotzdem in Zukunft gut leben können, wenn wir einige wichtige Reformen in Angriff nehmen und unsere Lebensentwürfe an diese Zukunft anpassen.

Wachstumswahn ist eine Ermutigung:  
Wir müssen vor dieser Zukunft keine Angst haben.



## 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 ihn 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 die Wörter „Nachhaltigkeit“, Bio-Boom und auch „Die Grünen“ noch quasi Fremdwörter waren.

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

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

Eine Krise bedeutet gleichzeitig die Chance für neue 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 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!

### Dieser Weg wird kein leichter sein .... (Xavier Naidoo)

Rund vier Jahre dauerte es schließlich, bis im März 2011 das erste **GREEN BRANDS**-Auszeichnungsverfahren in Österreich gestartet wurde! Österreich ein Zufall? Wohl kaum! Vorausgegangen waren unzählige Beratungs- und Information-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.

Allen voran die Unterstützung und Beratung bzw. das aktive Mitarbeiten von ALLPLAN/ClimatePartner Austria sowie SERI (Sustainable Europe Research Institute) und den hochkom-

petenten Jury-Mitgliedern, machten es möglich, den Status eines anerkannten Auszeichnungsverfahrens für ökologisch nachhaltige Marken zu erringen.

Schon während dem ersten, zweijährigen Auszeichnungsverfahren in Österreich, begann 2012 die **GREEN BRANDS** Organisation in Deutschland mit dem Verfahren und ist stolz, auch hier eine hochkompetente Jury gefunden zu haben.

Nur mit ihrer Hilfe gelang es auch hier, nun das erste, zweijährige Verfahren erfolgreich zu beenden. Parallel dazu begann 2013 in Österreich bereits das zweite Auszeichnungsverfahren und die große Bereitschaft an der Teilnahme sowohl bereits ausgezeichneter Marken - die im Re-Validierungsverfahren ihren Status erneuern müssen – als auch zahlreicher „neuer“ Marken, beweist den nachhaltigen Erfolg unseres Engagements für „grüne Marken“.

Zur Zeit laufen bereits Gespräche/Verhandlungen mit potenziellen Kooperationspartnern zur Realisierung des Verfahrens in weiteren europäischen und asiatischen Ländern!

### 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!

Damit sind wir besten Mutes, eine international übergreifende Botschaft mit der neuen Dachmarke zu schaffen: seht her, hier sind sie, die „wahren“ **GREEN BRANDS** des Alltags!

# Wie wird eine Marke zur GREEN BRAND?

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

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

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

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

**GREEN BRANDS** kennzeichnet und honoriert damit die Verpflichtung der Marken zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung in einzigartiger Weise. Mit dem **GREEN BRANDS**-Siegel ausgezeichnete Marken durchlaufen 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.

## Nominierung

durch

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

## Validierung

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

Dabei spielen die mit einzureichenden Belege / Nachweise eine wichtige Rolle. Eine ausführliche Darstellung der Validierung – samt aufschlussreichen 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 Validierungunterlagen 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



### Dr. Friedrich Hinterberger

Dr. Friedrich Hinterberger leitet das Sustainable Europe Research Institute (SERI) in Wien und begleitet GREEN BRANDS von Anfang an.

Davor leitete er die Arbeitsgruppe „Ökologische Ökonomie und Ökologische Wirtschaftspolitik“ am Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Er lehrt an Universitäten im In- und Ausland und SERI entwickelte die Grundlagen des Kriterienkatalogs von GREEN BRANDS.

Hinterberger steht ehrenamtlich der österreichischen GREEN BRANDS Jury vor. „Solange es kein umfassendes staatliches oder EU-weites Label über die Nachhaltigkeitsqualität von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen gibt, unterstütze ich GREEN BRANDS dabei, Unternehmen bzw. Marken auszuzeichnen, denen umfassende Nachhaltigkeit schon heute ein großes Anliegen ist“.



# Wie „grün“ sind GREEN BRANDS?

Von Dr. Friedrich Hinterberger

Staatliche Umweltzeichen gibt es bislang nur wenige. Dafür gibt es immer mehr private Organisationen, die bemüht sind, diese Lücke zu füllen. Zertifikate wie Bio-, MSC, FSC-Siegel sind gute Ansätze, um Verbraucher über die Richtlinien der Produktion zu informieren und sie dabei zu unterstützen, umwelt- und sozialverträglich zu konsumieren. Der Erwerb dieser Labels ist allerdings oft teuer und nützt wegen der aufwendigen Zertifizierungs-Verfahren, die damit verbunden sind, der Industrie mehr als den KMU. Vor diesem Hintergrund engagiert sich GREEN BRANDS für eine ernsthafte, bezahl- und kommunizierbare Alternative, die das Potential hat, Licht in den Dschungel der Nachhaltigkeitslabels zu bringen. Bei der Entwicklung der Maßstäbe für „grüne Marken“ (GREEN BRANDS) stand ein Gedanke im Vordergrund: es geht nicht alleine um einzelne Kriterien wie Klimafreundlichkeit oder die Abwesenheit bestimmter Schadstoffe. So wichtig diese Aspekte sind: wirklich grüne Marken müssen sich in einem umfassenderen Sinn der ökologischen Herausforderung stellen.

## Ökologische Nachhaltigkeit sichtbar machen

Seit vielen Jahren denken wir am SERI (Sustainable Europe Research Institute in Wien) darüber nach, wie Unternehmen ihre Kunden über den Ressourcenverbrauch informieren können, der mit der Herstellung von Produkten verbunden ist. Und wir haben dabei nicht nur die „nicht erneuerbaren Ressourcen“ im Auge, sondern auch die „Erneuerbaren“. Denn die Fläche auf denen sie wachsen sind begrenzt und wir müssen sie achtsam nutzen. Das gleiche gilt für frisches, nutzbares Wasser: Auch Wasser bildet sich im globalen Wasserzyklus immer wieder neu, ist aber – wie guter Boden – in der Summe begrenzt und darf nicht über-nutzt werden.

Genau darum kümmert sich GREEN BRANDS: das Validierungsverfahren fragt nach dem Umgang der Unternehmen mit den natürlichen Ressourcen in allen wichtigen Kategorien. Diese Bemühungen sind wichtig und es ist zu hoffen, dass bald auch der Staat und die EU hier Maßstäbe setzen. Solange das nicht passiert, braucht es private Initiativen wie

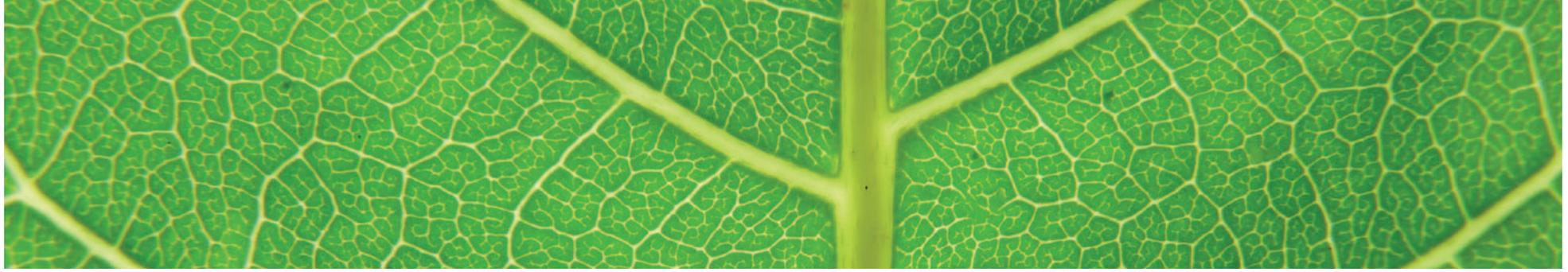
GREEN BRANDS, die als eine unabhängige, internationale Brand-Marketing-Organisation einen Beitrag zur Transparenz auf unseren „grünenden“ Märkten leisten und auch dazu beitragen, dass nicht mit „Greenwashing“ das Vertrauen der Verbraucher verspielt wird.

Bei der Erarbeitung der Standards war es SERI besonders wichtig, dass alle Unternehmen/Marken die sich der GREEN BRANDS-Familie anschließen wollen, belegen können, dass es ihnen mit der Ökologie wirklich ernst ist. Die Kriterien sollten aber nicht nur ökologische „Richtungssicherheit“ geben, sondern auch von kleinen Unternehmen erfüllt werden können, ohne dass sie dabei an Qualität verlieren.

Gerade bei kleineren Unternehmen und im Handel ist es wichtig, über den Zaun des eigenen Unternehmens hinaus zu blicken und die „ökologischen Rucksäcke“ zu beachten, die Produkte verursachen. Ökologisch und sozial relevant ist alles, was ein Unternehmen mit seiner Wertschöpfungskette bewirkt. Das heute angewandte GREEN BRANDS Verfahren ist ein wichtiger Schritt auf diesem Weg, dem Jahr um Jahr weitere folgen müssen. Wir halten es für denkbar auch soziale und wirtschaftliche Kriterien in Zukunft in das Verfahren zu integrieren.

Warum es ein derartiges Verfahren wie GREEN BRANDS heute braucht, erschließt sich unter anderem aus folgender Liste der „Ausschlusskriterien“ für die Nominierung:

- Waffen-/Kriegsgeräte-Erzeugung/-handel
- Kinderarbeit
- Energieunternehmen, sofern sie an Atomenergie-Unternehmen beteiligt sind
- Gentechnik
- Unternehmen/Produkte, die gegen den Artenschutz verstoßen (CITES Bestimmungen/Washingtoner Artenschutzübereinkommen)
- Tierversuche
- Nichteinhaltung der ILO Kriterien (Achtung der sozialen Gerechtigkeit sowie der Menschen- und Arbeitsrechte)
- Tabakindustrie



Jedes nominierte Unternehmen / jede Marke muss heute rund 60 Fragen beantworten, die vom Unternehmenszweck über die Anwendung von Umweltmanagement und CSR bis zu konkreten Angaben über Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle reichen und auch die Ebene der Bewusstseinsbildung im Unternehmen selbst, die Kommunikation mit dem Kunden und den Lieferanten mit umfasst. Wir meinen: Nur eine solch umfassende Bewertung rechtfertigt die Auszeichnung der Kandidaten als GREEN BRAND.

Blicken wir in die Geschichte zurück, fällt auf, dass in den Anfängen der Umweltbewegung und –gesetzgebung vor etwa 40 Jahren einzelne Gefahrstoffe im Vordergrund standen. Vor etwa 25 Jahren kam der Klimawandel als ökologische Großbedrohung hinzu. Diesem können wir nur durch umfassende Strategien bei der Energieeinsparung begegnen. Heute wissen wir, dass auch diese Aspekte noch nicht ausreichen. So wichtig die Energiewende ist, ohne eine „Ressourcenwende“ und das Überdenken unserer Lebensstile und ein neues Verständnis von Wohlstand und Lebensqualität kann die Übung nicht gelingen. Und da wir wissen, dass die Bereiche Bauen, Transport und Ernährung heute den größten ökologischen Fußabdruck verursachen, müssen wir darauf ganz besonders Wert legen.

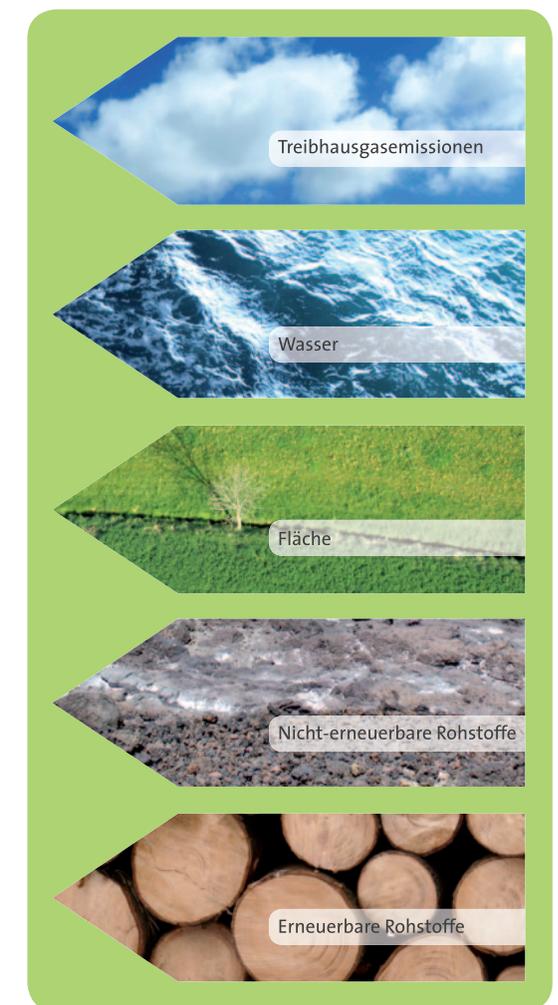
In der Validierung schlagen sich diese Aspekte u.a. in Fragen nieder wie: „Wird der Materialverbrauch - differenziert nach nachwachsenden und nicht nachwachsenden Ressourcen - erhoben? (analog zu GRI global reporting initiative)“. „Werden Geschäftsreisen vorwiegend ökologisch organisiert?“ Oder: „Werden Maßnahmen zur Förderung eines nachhaltigen Konsums getätigt?“ Und: „Gibt es gezielte Kooperationen mit NGOs rund um das Thema Umweltschutz?“  
Transparenz schafft Vertrauen: Der Fragebogen und auch die Kriterien zur Bewertung des einzelnen Produkts oder Unternehmens sind selbstverständlich auf der Website von GREEN BRANDS jedem zugänglich. Und der Fragenkatalog eignet sich auch als Checkliste für Unternehmen, die heute sehen wollen, wo ihre Verbesserungspotentiale liegen.

Angesichts der Vielzahl, der Breite und der Tiefe der abgefragten Themen, ist es durchaus nicht einfach, den Schwellenwert von 51% zu überspringen, der erforderlich ist, um sich für das GREEN BRAND-Label zu qualifizieren. Das Verfahren erlaubt aber auch die Auszeichnung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit dem GREEN BRANDS-Siegel, die in manchen Aspekten noch unter dem Durchschnitt liegen – solange sie auf Ganze gesehen deutlich positiv aufgestellt sind.

### Ökologische Nachhaltigkeit muss Mainstream werden

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

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



Kategorien für die ökologische Bewertung von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen



## Die Jury-Mitglieder der



### Fritz Lietsch

Herausgeber von forum Nachhaltig Wirtschaften und der ECO-World

GREEN BRANDS kann dem Verbraucher helfen, seine Einkaufsentscheidung bewusst „grün“ zu treffen. Denn: wenn sich immer mehr Verbraucher bewusst „grün“ entscheiden, wird sich auch die Wirtschaft „ganz automatisch“ in eine „Green Economy“ transformieren. Deshalb unterstütze ich die GREEN BRANDS-Initiative, da sie dazu beitragen kann, einen zukunfts-gerechten Lebens- und Wirtschaftsstil zu entwickeln.



### Prof. Dr. Stefan Schaltegger

Centre for Sustainability Management (CSM)  
Leuphana Universität Lüneburg

In einer Zeit der Informationsüberflutung gewinnen Marken zur vereinfachten Entscheidungsfindung an Bedeutung. GREEN BRANDS kann bei der Markenbeurteilung Orientierung liefern, dass eine bestimmte Nachhaltigkeitsschwelle überschritten wurde.



### Dipl.-Ing. Markus Blaschky

Geschäftsführer Institut für Wirtschaft und Umwelt  
IWU Magdeburg - umweltorientierte Seminare

Sowohl der verantwortungsvolle Umgang mit unserer Natur und den uns begrenzt zur Verfügung stehende Ressourcen, als auch der Schutz des Klimas und der biologischen Vielfalt, werden in unserer globalisierten Welt immer wichtiger. Der hierzu notwendige Bewusstseinswandel hat bereits eingesetzt und muss weiter thematisiert und unterstützt werden. Hierbei hilft die Auszeichnung GREEN BRANDS den Verbrauchern, sich über die Richtlinien der Produktion zu informieren und unterstützt sie umweltkonform zu konsumieren. Auf der anderen Seite hilft das GREEN BRANDS Siegel, ernst gemeinten grünen Marken das Vertrauen des Verbrauchers zu stärken und sich vor eventuellen Vorwürfen des „Greenwashings“ zu schützen. Nachhaltigkeit ist sowohl für die Verbraucher als auch für Firmen ein gemeinsamer Erfolgsfaktor, für den es gilt weiter zu sensibilisieren und mit professioneller Unterstützung daran zu arbeiten.



### Peter Parwan

Gründer und Betreiber der Nachhaltigkeitsplattform LOHAS.de,  
Lebensstile auf Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Neue Werte, neues Bewusstsein - die Bedürfnisse der Menschen richten sich nach Innen, eine Umkehr der Lebensweise nach Selbstkenntnis, nach Stressfreiheit und Entschleunigung, nach Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit. Dies alles mündet in die Nachfrage von wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch sinnvollen Produkten und Dienstleistungen. GREEN BRANDS leistet an dieser Stelle wertvolle Hilfestellung für Transparenz und Orientierung im Markt. Dabei spielen Glaubwürdigkeit und Vertrauen neben all den Parametern des Prüfungsverfahrens eine große Rolle, um die Zukunftsfähigkeit unserer Lebensweise verbessern zu können, und Unternehmen dabei zu unterstützen, ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Mensch nachzukommen. GREEN BRANDS agiert als notwendiges Bindeglied zwischen den wirtschaftlichen Erfordernissen der Unternehmen auf der einen Seite und dem Wertewandel auf der anderen Seite. Hier sind die sozialen und ökologischen Faktoren genauso ausschlaggebend wie Klimakrise oder Ressourcenprobleme.



### **Dr. Iris Pufé, MBA**

Nachhaltigkeitsexpertin mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeitsmanagement, Umweltschutz und Corporate Social Responsibility; unterrichtet u.a. am Lehrstuhl Sustainability Management der Hochschule München

Um „vernünftig“ einkaufen zu können, sind Verbraucher auf Informationen angewiesen. Indem GREEN BRANDS Produkte und Unternehmen bewertet, versucht die Organisation, Orientierung zu stiften. Die Zahl derer, die die Katze im Sack kaufen, geht zurück. Das jedenfalls höre ich von meinen Studenten und vom Kunden-Feedback meiner Geschäftspartner – privatwirtschaftlicher Unternehmen wie gemeinnützige Organisationen.



### **Prof. Dr. Carsten Baumgarth**

Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin

Am Ende des Tages wird das Kaufverhalten der Konsumenten darüber entscheiden, ob unsere Wirtschaft und Gesellschaft tatsächlich nachhaltiger wird. Noch warten wir alle auf die Mega-Nachhaltigkeitsmarke, die ähnlich wie eine Computerfirma aus Cupertino im Bereich Design, die Präferenzstrukturen der Abnehmer verändert und damit ganze Märkte revolutioniert. Das Siegel GREEN BRANDS kann dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Ausgezeichnete Unternehmen begeben sich in das Rampenlicht, wodurch ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten tagtäglich von den Stakeholdern kritisch begleitet und kommentiert werden. Auch der Konsument wird durch GREEN BRANDS noch stärker für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert und hat eine zusätzliche Information zur Unterstützung seiner eigenen Kaufentscheidungen.



### **Dr. Dennis Lotter**

Managing Partner von BENEFITIDENTITY - Agentur für Markenintegrität

Menschen bevorzugen heute Unternehmen und Marken, welche durch ihr ökonomisches, ökologisches und gesellschaftliches Handeln Glaubwürdigkeit ausstrahlen und Vertrauen erzeugen. GREEN BRANDS stehen für eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Geschäftsethik und für ein enkeltaugliches Unternehmertum. Unser leitfragengestütztes Evaluationsverfahren bietet den Unternehmen einerseits die Chance zur Reflexion ihres Handelns und andererseits ermöglicht es uns herausragende Marken zu identifizieren, die sich für unsere GREEN BRANDS COMMUNITY durch ihre ökologische Verantwortung verdient gemacht haben.



### **Peter Menke-Glückert**

Gründer und Vorsitzender Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand im BVMW Bonn

Das GREEN-BRAND-Gütezeichen ist Weckruf für Umdenken in Richtung grüner Markt-Vernunft der „smart grids“ zum Meistern der Herausforderungen des eben angebrochenen geologischen Erdzeitalters Anthropozän: von Natur-Spezies Mensch herbeigeführte Extrem-Gefährdung des Überlebens. Durch Überstrapazieren der natürlichen Ressourcen mit „business as usual“ wurde Zeit vertan in Gipfel-Palaver politischer Eliten – statt natursensible Erdbürger-Entscheidungen vor Ort zu treffen. Mit gleichem Nachdruck wie das Deutsche Forum Nachhaltiger Mittelstand des BVMW sucht GREEN BRANDS konsequentes Nachhaltigkeits-Management als selbstverständliche Unternehmenskultur - „ECOMade“ in Germany - gerade im Mittelstand durchzusetzen.



### **Dr. Stefan Hermann Siemer**

Ambulanz für neue Kommunikation Marken- und Kommunikations- sowie Nachhaltigkeits-Strategie Autor und Publizist

Ökologisches „grünes“ Engagement ist einer der Königswege, um die eigene Marke aufzuladen und im Markt attraktiv zu positionieren. GREEN BRANDS ist einerseits ein charmanter Nachweis der ökologischen Performance. Und andererseits ein Ansporn, noch besser zu werden. Beim Sustainability Mainstreaming unserer Wirtschaft brauchen wir diese Art von positiven freiwilligen Zeichen unbedingt - genauso wie tragfähige regulatorische Rahmen.



### **Prof. Dr. Claudia Kemfert**

Abteilungs-Leiterin Energie, Verkehr, Umwelt am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin) und Professorin für Energieökonomie und Nachhaltigkeit an der Hertie School of Governance in Berlin

Nachhaltiges Wirtschaften ist im Zuge des Klimawandels und zunehmender Ressourcenknappheit immer bedeutsamer. Umso wichtiger ist es, sich genau anzusehen, wie nachhaltiges Wirtschaften einzelner Unternehmen erfolgreich umgesetzt werden kann. GREEN BRANDS zeichnet sehr innovative und umweltfreundliche Unternehmen/Marken aus. Diese Information erhöht die Transparenz und kann gleichzeitig Ansporn für alle Unternehmen sein, sich in punkto Nachhaltigkeit mehr und besser zu engagieren.

# Die Validierung – das Herzstück des GREEN BRANDS-Verfahrens

Von DI 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 unterschiedlicher 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 eher geringeren 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 Fragebögen

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
- Lebensmittel
- Produkte

Mit Hilfe dieser Fragebögen können Unternehmen bzw. Produkte - unabhängig der Branche bzw. des Einsatzzwecks - den Validierungsprozess durchlaufen. Die maximal erreichbare Punkteanzahl der jeweiligen Fragebögen beträgt jeweils 100 Punkte.

## Der Validierungsprozess

Der Validierungsprozess gliedert sich in folgende Tätigkeiten:

- Beantwortung der Fragebögen durch das Unternehmen
- Auswertung der Fragebögen
- Abklärung von Unklarheiten – inkl. der Möglichkeiten zu stichprobenartiger Überprüfung vor Ort
- Punkteauswertung
- Übermittlung der Unterlagen an die Jury

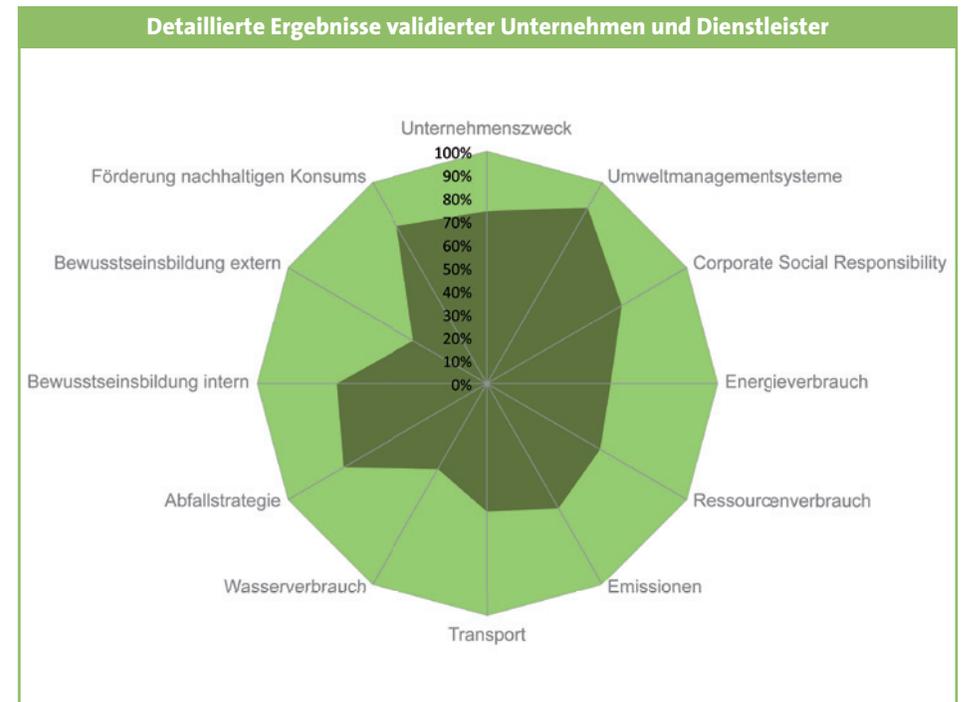
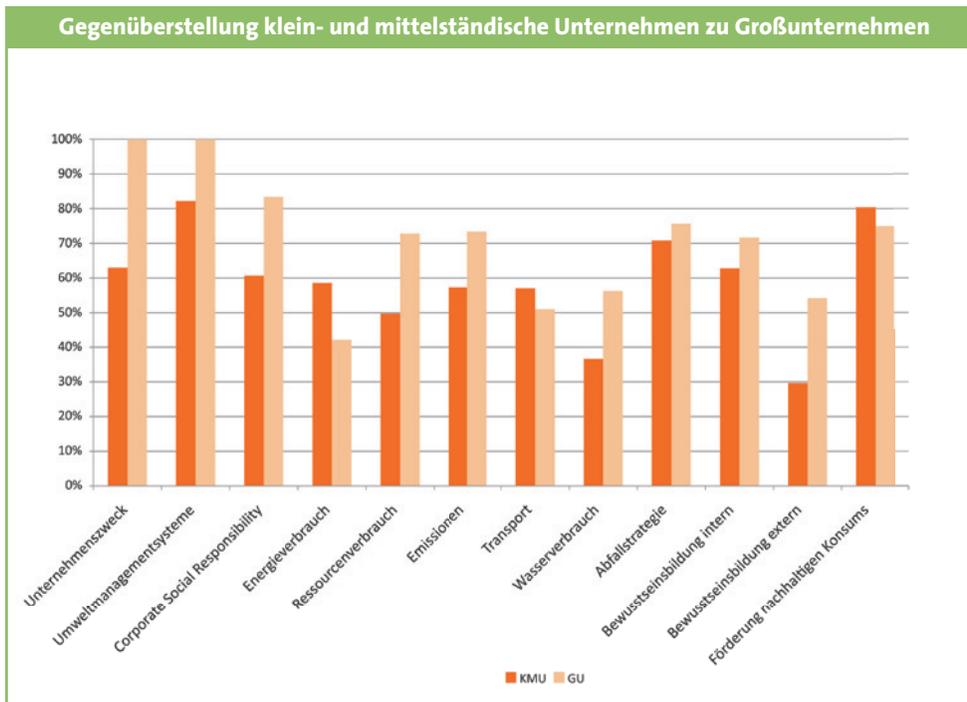
Der Validierungsprozess wird bei Überschreitung der Benchmark von 51% positiv abgeschlossen. Dieser Validierungsprozess dient im Folgenden als Grundlage für die finale Entscheidung der Jury über eine Auszeichnung als GREEN BRAND.

## Allgemeine Erkenntnisse bisheriger Validierungen:

Von den in Deutschland bis dato validierten Marken können rund 57 % Unternehmen/ Dienstleister und 43 % Produkten/ Lebensmitteln zugerechnet werden. 93 % der Validierungen konnten mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet werden. Über 20 Marken haben vorzeitig das Verfahren abgebrochen, da sie nach eigener Einschätzung es wohl nicht schaffen werden, bzw. die geforderten Belege zu umfangreich waren und diese nicht geliefert werden konnten.

Die validierten Unternehmen reichen von kleinen Familienunternehmen bis hin zu international tätigen Großunternehmen (GU). Dabei ist kein direkter Zusammenhang zwischen Größe des Unternehmens und der erzielten Punkteanzahl erkennbar, jedoch sind bei GU häufiger Maßnahmen im Nachhaltigkeitsbereich vorzufinden.

Eine detaillierte Betrachtung der Kategorien zeigt, dass es in Abhängigkeit der Größe der Unternehmen in einzelnen Kategorien zu deutlichen Unterschieden kommt. Die Geschäftstätigkeiten zielen insbesondere bei großen Betrieben auf ökologisch nachhaltige Produkte ab. Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsysteme sind durch den erhöhten



Aufwand in erster Linie in großen Unternehmen vorzufinden. Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen im Bereich Transport sind unabhängig der Unternehmensgröße. Die validierten Marken im Produktbereich erstrecken sich von Kosmetika über Energieerzeugungsanlagen bis hin zu Fertighäusern. Eine Abhängigkeit der Validierungsergebnisse von der Produktart ist anhand der validierten Marken nicht zu erkennen. Die validierten Lebensmittel zeichnen sich in erster Linie durch die Herkunft der Rohstoffe, Vermeidung von chemischen Zusätzen sowie Anstrengungen bei der Verpackung aus. Außerhalb der Lebensmittelbranche ist Ökodesign bei der Produktentwicklung und -verbesserung ein wesentliches Instrument. Zertifizierungen mittels Umwelt- oder Soziallabels spielen für Unternehmen eine untergeordnete Rolle. 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, als Herausforderung für die Gesellschaft, ist auch für die Wirtschaft nicht mehr wegzudenken und ist in den meisten Unternehmen in unterschiedlichen Umfang vorzufinden.

Die Frage, welche Produkte man auf welchen Märkten anbietet, wird stark durch Nachhaltigkeitsaspekte geprägt, was durch den Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte am Gesamtumsatz wiedergegeben werden kann. Im Durchschnitt beträgt dieser Anteil in den validierten Unternehmen zwischen 61 und 80 %.

In den bisher validierten Unternehmen finden sich Nachhaltigkeitsaspekte im Unternehmenszweck in GU häufiger als in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), bei den Dienstleistungsunternehmen ist dies umgekehrt.

##### Umweltmanagementsysteme/ Corporate Social Responsibility (CSR)

Umweltmanagementsysteme, als Instrument zur kontinuierlichen Überwachung und Reduktion von Umweltauswirkungen eines Unternehmens, sind in nahezu allen validierten Unternehmen vorzufinden.

Die gesellschaftliche Verantwortung der Geschäftstätigkeiten wird in vielen Fällen durch ökologische Aspekte definiert. In diesem Bereich zeigen die bisherigen Validierungen deutliche Unterschiede zwischen GU und KMU. CSR Systeme mit regelmäßiger Berichterstattung sind vorwiegend in GU vorhanden, während bei KMU teilweise Nachhaltigkeitserklärungen vorzufinden sind.

##### Energieverbrauch

Energieeffizienz und Energieeinsparung haben einen hohen Stellenwert in den Unternehmen. Erneuerbare Energieträger sind in erster Linie für die elektrische Energie relevant. Rund 75 % der teilnehmenden Unternehmen beziehen bereits

Strom aus ausschließlich erneuerbaren Energieträgern. Für die thermische Energieversorgung spielen erneuerbare Energieträger eine eher untergeordnete Rolle was sich auch in den Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs widerspiegelt. So konzentrieren sich Effizienzprogramme vorwiegend auf elektrische Energie. Energetische Kennzahlen für Unternehmensgebäude sind nur in seltenen Fällen bekannt.

##### Ressourcenverbrauch

Die Schonung natürlicher Ressourcen sowie die Materialeffizienz werden in den meisten Fällen mit einem hohen Stellenwert beziffert. Tatsächlich werden Maßnahmen zur Senkung des Rohstoff-, Material- oder Verpackungseinsatzes zwar umgesetzt, jedoch können die Auswirkungen der Maßnahmen meist nicht beziffert werden. In diesem Abschnitt können Maßnahmen häufiger in GUs vorgefunden werden.

##### Emissionen

Der Klimaschutz, insbesondere die Reduktion von Emissionen, spielt in allen Unternehmen eine wichtige Rolle. Nahezu alle Unternehmen haben in den vergangenen drei Jahren eine Erhebung der CO<sub>2</sub> Emissionen in Form eines CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks durchgeführt. Festgeschriebene Klimaschutzstrategien mit definierten Maßnahmen und Zielen konnten bei ca. 50 % der Unternehmen vorgefunden werden.

##### Transport

Umweltschonende Transporte sind in etwa der Hälfte der Unternehmen ein relevantes Thema. Dabei liegen Unterschiede zwischen den GU oder KMU lediglich in der Umsetzung vor.

Unternehmen	
	Anteil
Unternehmenszweck	74 %
Umweltmanagementsysteme	88 %
Corporate Social Responsibility	68 %
Energieverbrauch	54 %
Ressourcenverbrauch	57 %
Emissionen	62 %
Transport	55 %
Wasserverbrauch	43 %
Abfallstrategie	72 %
Bewusstseinsbildung intern	66 %
Bewusstseinsbildung extern	37 %
Förderung nachhaltigen Konsums	78 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>62 %</b>

Dienstleister	
	Anteil
Unternehmenszweck	81 %
Umweltmanagementsysteme	68 %
Corporate Social Responsibility	49 %
Energieverbrauch	51 %
Ressourcenverbrauch	55 %
Emissionen	45 %
Transport	55 %
Wasserverbrauch	64 %
Abfallstrategie	88 %
Bewusstseinsbildung intern	62 %
Bewusstseinsbildung extern	50 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>62 %</b>

GU verfügen oftmals über Unternehmensrichtlinien zum Ankauf, wohingegen bei KMU der Ankauf effizienter Fahrzeuge ohne Richtlinien erfolgt. Unabhängig der Unternehmensgröße werden Maßnahmen wie effiziente Routenplanungen, E-Mobilität sowie Dienstreisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln zur Senkung des Treibstoffverbrauchs im Unternehmensfuhrpark durchgeführt.

#### Wasserverbrauch

Wassereinsparungen werden bei 33 % der Unternehmen als wichtig angesehen. In diesem Bereich liegt eine starke Abhängigkeit von der Unternehmensbranche vor. Während Hotels großen Wert auf die Reduktion des Wasserverbrauchs legen, werden in produzierenden Unternehmen bzw. Dienstleistungsbetrieben in diesem Bereich nur wenige Effizienzmaßnahmen umgesetzt bzw. können nicht beziffert werden. Wasserfußabdrücke werden nur in Ausnahmefällen ermittelt. Häufig wird der Wasserverbrauch zwar erhoben und dokumentiert, jedoch gibt es keine definierten Strategien zur Reduktion.

#### Abfallstrategie

Das Thema Abfall ist in nahezu allen Unternehmen von hoher Relevanz unabhängig der Unternehmensgröße. So wurden in allen Unternehmen Maßnahmen zur Reduktion der Abfallmenge umgesetzt, wodurch in nahezu allen Fällen mindestens 5 % der Abfallmenge reduziert werden konnte.

#### Bewusstseinsbildung intern/ extern

In den validierten Unternehmen werden regelmäßig Mitarbeiterschulungen zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt. Monatliche Schulungen sind nur in vereinzelt Unternehmen vorzufinden. Die meisten Unternehmen verfügen über Richtlinien für den ökologischen Einkauf und sensibilisieren die Mitarbeiter innerbetrieblich durch ein ökologisches Office- Management oder laufende Informationsvermittlung durch Aushänge, Zeitschriften oder Unternehmensleitbilder. Lediglich die Hälfte der Unternehmen hat in den vergangenen Jahren Aktivitäten zur externen Bewusstseinsbildung

in Form von Informationsveranstaltungen oder Kampagnen getätigt, was sich auch in der Anzahl an nachhaltigkeitsrelevanten Auszeichnungen widerspiegelt.

#### Förderung nachhaltigen Konsums<sup>1</sup>

Die Verbreitung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft erfordert die Sensibilisierung und Veränderung des Kaufverhaltens von Konsumenten. Demzufolge ist die Förderung nachhaltigen Konsums eine wichtige Aufgabe, welche von den Unternehmen zum Großteil wahrgenommen wird. Dies erfolgt beispielhaft durch Informationsvermittlung, hausinterne Reparaturdienstleistungen, erweiterte Garantieleistungen, o.ä.

Der Durchschnitt der validierten Unternehmen liegt bei 62 % des definierten GREEN BRAND Index, Dienstleistungsunternehmen ebenfalls bei 62 %. Dabei liegt die Bandbreite zwischen 38 % und 78 % bei Unternehmen und 54 % bis 67 % bei Dienstleister. Die Stärken der Unternehmen liegen beim Unternehmenszweck, Umweltmanagementsystemen und Abfallstrategien. Verbesserungsmöglichkeiten sind in den Bereichen Wasserverbrauch und externe Bewusstseinsbildung vorzufinden.

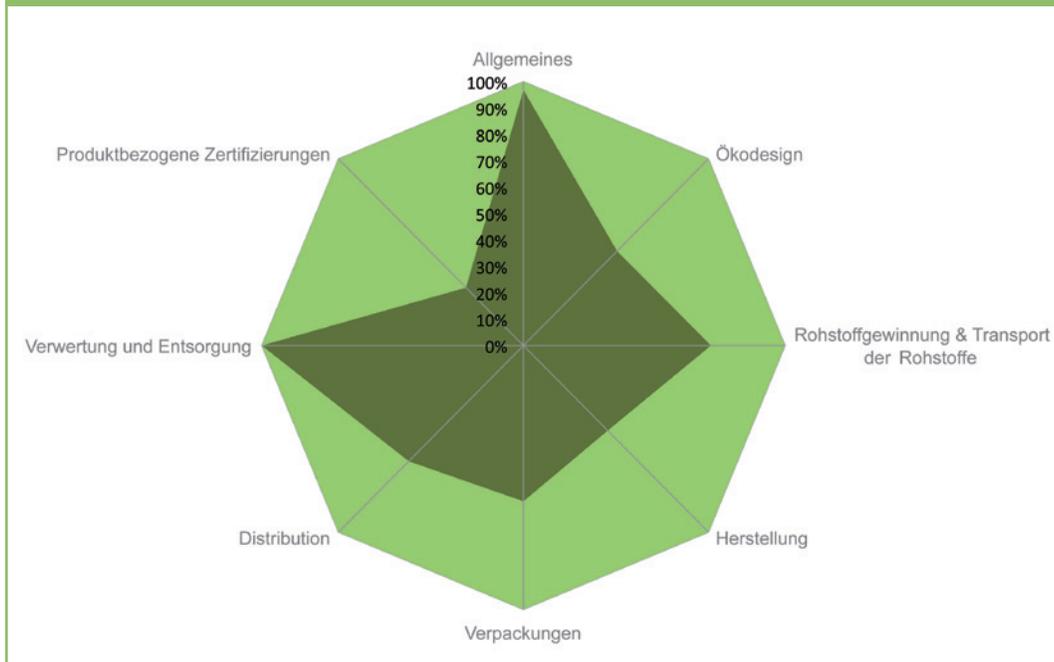
#### Detaillierte Ergebnisse validierter Lebensmittel:

##### Allgemeines

Die ganzheitliche Betrachtung der Produkte von der Herstellung über die Verpackung bis zum Transport steht in diesem Kapitel im Vordergrund. Im speziellen wird 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 97 % des GREEN BRANDS-Index erreicht.

<sup>1</sup> Für Dienstleistungsunternehmen nicht relevant

## Detaillierte Ergebnisse validierter Lebensmittel



### Ökodesign

Die Betrachtung direkter und indirekter Umweltauswirkungen in der Entwicklungsphase betrifft in erster Linie die Produktherstellung, den Transport und die Verwertung der Verpackung. Die Verwertung der Produkte selbst entfällt bei Lebensmitteln in den meisten Fällen, da diese üblicherweise konsumiert werden. In rund 60 % der validierten Produkte wurden Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen bereits in der Entwicklungsphase angewendet.

### Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe

Die erforderlichen Rohstoffe für die Herstellung der Produkte sind Großteils regional oder am Standort verfügbar. Der Rohstofftransport erfolgt vorwiegend auf der Straße. Chemische Zusätze als Konservierungsstoffe, sowie Rohstoffe aus biologischer Herkunft werden in einem Produkt eingesetzt. Auf gentechnisch veränderte Zusätze wird bei allen Produkten verzichtet.

### Herstellung

Die Herstellung der Produkte erfolgt in den überwiegenden Fällen in der Region des Absatzes. Etwa 50 % des Energieverbrauchs für die Herstellung stammen aus erneuerbaren Energieträgern. Der Wasserverbrauch ist ein wichtiges Thema in der Lebensmittelindustrie und wird in den meisten Unternehmen kontinuierlich reduziert. Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs werden häufig nur vereinzelt und punktuell durchgeführt. Die Reduktion des Einsatzes sonstiger Ressourcen wie z.B. Fertigungsmaterialien oder Betriebsstoffe, ist ebenfalls nur vereinzelt vorzufinden. Bei den

validierten Produkten wurden in der Produktion keine Maßnahmen über den gesetzlichen Bestimmungen zur Reduktion des Abfallaufkommens getätigt.

### Verpackung

Die Verpackung eines Produkts hat einen wesentlichen Einfluss auf das Kaufverhalten von Kunden, wodurch früher die Umweltauswirkungen in den Hintergrund gestellt wurden. Bei allen validierten Produkten wurden bereits Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen getätigt. Der Schwerpunkt lag dabei auf der Gewichtsreduktion sowie in der Auswahl umweltfreundlicher Materialien, welche vorwiegend regional bezogen werden. Informationen, über den richtigen Umgang mit Abfall, werden nur bei einem Produkt auf der Verpackung angeführt.

### Distribution

Die validierten Produkte werden zum überwiegenden Anteil am deutschen Markt angeboten. Der Vertrieb des verbleibenden Anteils findet vorwiegend im europäischen Bereich statt. Der Transport erfolgt fast ausschließlich über die Straße mittels LKW. Die Abwicklung des Transports ist häufig an externe Speditionen ausgegliedert. Die umweltrelevanten Auswirkungen des Transports sind in den meisten Fällen nicht bekannt. Dementsprechend gibt es auch nur vereinzelt Anforderungen oder Maßnahmen zur Reduktion der Umweltbelastungen an Speditionen.

Lebensmittel	
	Anteil
Allgemeines	97 %
Ökodesign	51 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	72 %
Herstellung	46 %
Verpackungen	59 %
Distribution	62 %
Verwertung und Entsorgung	100 %
Produktbezogene Zertifizierungen	31 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>64 %</b>

### Verwertung und Entsorgung

Verwertung und Entsorgung des Produkts entfällt bei den meisten Lebensmitteln, da diese verbraucht werden. Dementsprechend bezieht sich diese Kategorie in erster Linie auf die Verpackung. Dabei spielen die recycle Fähigkeit sowie eine möglichst einfache und vollständige Trennung der Verpackungsmaterialien bei den validierten Produkten eine wichtige Rolle.

### Produktbezogene Zertifizierungen

Produktbezogene Zertifizierungen, in Form von Umwelt- und/oder Soziallabels, demonstrieren die Unternehmensaktivitäten in diesem Bereich und fördern Bewusstsein. Zwei validierte Produkte konnten das europäische Bio-Siegel aufweisen.

## Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte:

### Ökodesign

Umweltrelevante Auswirkungen des Produkts über den Lebenszyklus sollten bereits in der Entwicklungsphase eines Produkts beachtet werden. Ziele in diesem Bereich sind der Einsatz erneuerbarer sowie biologischer Rohstoffe, Minderung des Rohstoffeinsatzes, Effizienzsteigerung der Produktion, Reduktion entstehender Emissionen über den Lebenszyklus, Recycelbarkeit des Produkts sowie der Verpackung, etc. Bei rund 84 % der validierten Produkte wurde Ökodesign bereits in der Produktentwicklung berücksichtigt.

### Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe

Diese Kategorie des Fragebogens bezieht sich auf die Herkunft sowie den Transport der notwendigen Rohstoffe zur Herstellung des Produkts. Die eingesetzten Rohstoffe der validierten Produkte werden größtenteils überregional

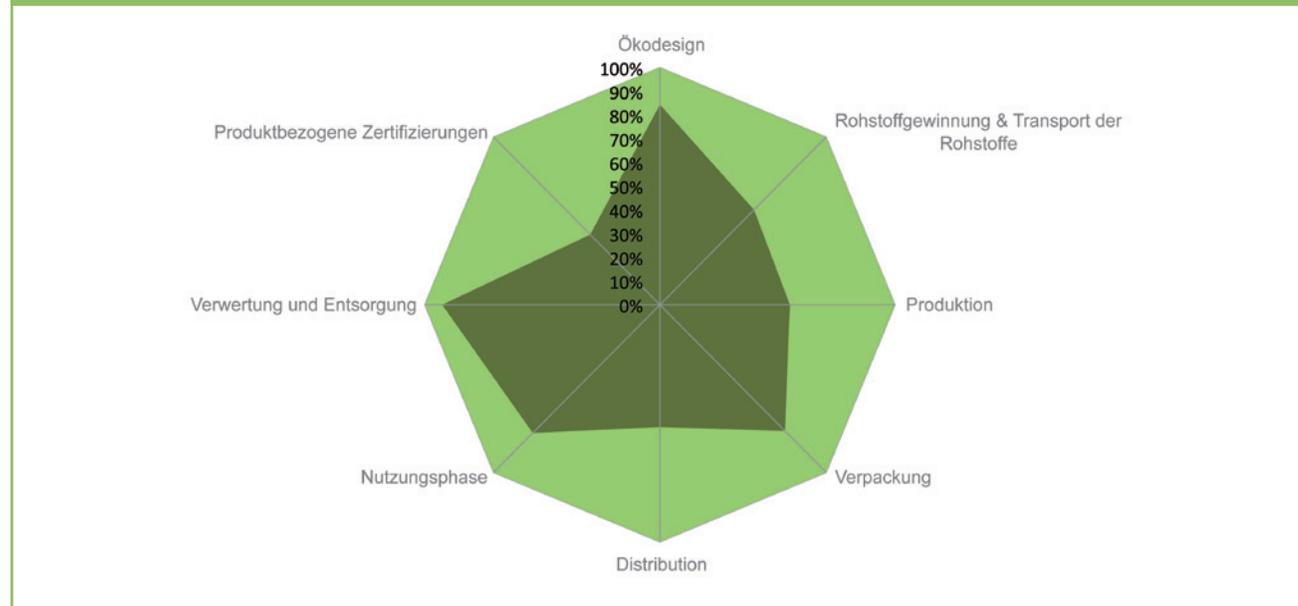
## Beispielhafte Nachweise für Unternehmen / Dienstleister

- 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 CO<sub>2</sub> 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 Sozial-Labels
- Beschaffungskriterien für Hilfs- und Rohstoffe

### Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte



bezogen, da sie regional nicht verfügbar sind. Bei regionaler Verfügbarkeit der Rohstoffe werden diese nur selten überregional bezogen. Als Transportmittel kommen dazu in erster Linie LKWs zum Einsatz. Etwas über die Hälfte der validierten Produkte verfügt über Rohstoffe mit Umwelt- und/oder Soziallabels.

#### Produktion

Die validierten Produkte werden nahezu vollständig regional produziert, da es üblicherweise nur eine Produktionsstätte gibt, an dieser das Produkt erzeugt wird und die Produkte vorwiegend am deutschen Markt angeboten werden. Erneuerbare Energieträger bieten die Möglichkeit Emissionen durch die Produktion zu senken. Lediglich bei einem validierten Produkt wurden ausschließlich erneuerbare Energieträger für die Herstellung eingesetzt. Etwas 75 % der validierten Produkte werden mit Ökostrom produziert, wobei die eingesetzte Wärme lediglich bei zwei Produkten aus erneuerbaren Energieträgern stammt. Ein Großteil der Unternehmen setzt regelmäßig Maßnahmen zur Reduktion des Wasser- und Ressourceneinsatzes um, welche jedoch häufig nicht beziffert werden können. Die gezielte Reduktion des Schadstoff- sowie Emissionsausstoßes über den gesetzlichen Bestimmungen hat für viele Unternehmen eine geringe Priorität, woraus in diesem Bereich nur punktuelle Aktivitäten erfolgen.

#### Verpackungen

In allen validierten Produkten wurden bereits Maßnahmen zur Senkung des Ressourcenverbrauchs für die Verpackung getätigt. Durch die Reduktion des Materialeinsatzes, Materialwahl, Rohstoffe aus nachhaltiger Wirtschaft, etc. konnten die Umweltauswirkungen der Verpackung reduziert werden, jedoch können die Gesamtauswirkungen dieser Maßnahmen nur selten beziffert werden.

#### Distribution

Etwa die Hälfte der validierten Produkte wird auch auf überregionalen Märkten vertrieben. Als Transportmittel kommen vorwiegend LKWs zum Einsatz. Die Emissionen für den Transport der Produkte sind meist nicht bekannt, da häufig die Distribution an Speditionen ausgelagert wird und es keine umweltrelevanten Anforderungen an diese gibt. Doch auch bei eigenen Fuhrparks werden nur selten gezielte Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen umgesetzt.

#### Nutzungsphase

Häufig werden den Produkten Bedienungsanleitungen zur umweltfreundlichen Nutzung beigelegt. Für nicht verbrauchbare Produkte werden Reparaturleistungen sowie erweiterte Garantieleistungen von den Unternehmen angeboten, jedoch besteht bei keinem Unternehmen die Möglichkeit der Anmietung des Produkts.

Produkte	Anteil
Ökodesign	84 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	57 %
Produktion	55 %
Verpackungen	75 %
Distribution	52 %
Nutzungsphase	76 %
Verwertung und Entsorgung	93 %
Produktbezogene Zertifizierungen	42 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>66 %</b>

### Verwertung und Entsorgung

Dieser Teil widmet sich den umweltrelevanten Auswirkungen der Verwertung sowie Entsorgung des Produkts nach Ende der Nutzungsdauer. Die validierten Produkte sowie deren Verpackungen bestehen zum überwiegenden Teil aus recycelbaren Materialien und lassen sich einfach in einzelne Bestandteile trennen.

### Produktbezogene Zertifizierungen

Mittels Zertifizierung eines Produkts durch Umwelt- und/oder Sozial-Labels soll eine externe Überprüfung der gewünschten Eigenschaften erfolgen. Etwa 50 % der validierten Produkte verfügen über ein Umwelt- oder Sozillabel (Blauer Engel, FSC, o.ä.).

Fasst man alle validierten Produkte zusammen, so erreichen diese im Mittel 65 % des GREEN BRANDS-Index. Die Ergebnisse schwanken zwischen 53 und 75 %.

Die großen Stärken der validierten Produkte liegen im Ökodesign, regionalen Bezug der Rohstoffe sowie in der Vermeidung chemischer Zusätze. Im Bereich der Verpackung wurden viele Aktivitäten zur Gewichtsreduktion oder zur Materialwahl durchgeführt. Die Auszeichnung mit Umwelt- oder Sozillabel spielt bei den bisher validierten Produkten eine untergeordnete Rolle. Verbesserungspotenziale sind vor allem in der Produktion sowie in der Distribution der Produkte zu finden. Die detaillierte Auswertung der Validierung wird allen Marken offengelegt. Mit dieser Transparenz soll zum einen das Unternehmen genau erkennen, warum es für welche Kriterien Punkte erreicht hat (oder auch nicht). Zum anderen sollen die weiteren Validierungen (Update-Verfahren) in zweijährigem Turnus genau aufzeigen, wie sich ein Unternehmen oder Produkt im Laufe der Jahre mit den ökologisch nachhaltigen Bestrebungen und Umsetzungen nach Möglichkeit verbessert.

Unternehmen	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	63 %	100 %
Umweltmanagementsysteme	82 %	100 %
Corporate Social Responsibility	61 %	83 %
Energieverbrauch	59 %	42 %
Ressourcenverbrauch	50 %	73 %
Emissionen	57 %	73 %
Transport	57 %	51 %
Wasserverbrauch	37 %	56 %
Abfallstrategie	71 %	76 %
Bewusstseinsbildung intern	63 %	72 %
Bewusstseinsbildung extern	30 %	54 %
Förderung nachhaltigen Konsums	80 %	75 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>58 %</b>	<b>72 %</b>

Dienstleister	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	85 %	56 %
Umweltmanagementsysteme	67 %	75 %
Corporate Social Responsibility	44 %	75 %
Energieverbrauch	56 %	23 %
Ressourcenverbrauch	49 %	92 %
Emissionen	38 %	92 %
Transport	49 %	92 %
Wasserverbrauch	75 %	0 %
Abfallstrategie	88 %	88 %
Bewusstseinsbildung intern	61 %	67 %
Bewusstseinsbildung extern	46 %	75 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>61 %</b>	<b>67 %</b>

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



**Andreas Litzellachner**

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

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



**Information**



- ① ALANA
- ② AlmaWin
- ③ Alte Post
- ④ Alterra NATURKOSMETIK
- ⑤ alverde NATURKOSMETIK
- ⑥ Apollinaris
- ⑦ BAUFRITZ
- ⑧ Best Western PREMIER  
Hotel Victoria
- ⑨ BioSeehotel Zeulenroda
- ⑩ BONIFATIUS Druckerei

- ⑪ CONTRACT-Vario
- ⑫ Druckhaus Berlin Mitte
- ⑬ DWERSTEG
- ⑭ enerBIO
- ⑮ Feldberger Hof
- ⑯ Frosch
- ⑰ GEROLSTEINER
- ⑱ GOGREEN
- ⑲ Klar
- ⑳ Kneipp
- ㉑ lavera NATURKOSMETIK

- ㉒ LOGONA / SANTE NATURKOSMETIK
- ㉓ Lokay
- ㉔ MOLTEX nature no.1
- ㉕ PRIMAVERA
- ㉖ print-pool
- ㉗ Scandic Berlin Potsdamer Platz
- ㉘ Scandic Hamburg Emporio
- ㉙ Seehotel Wiesler
- ㉚ SolarWorld
- ㉛ TECNARO
- ㉜ ViO



# GREEN BRAND Germany

## Persönlichkeit 2013



Dr. Franz Alt



Mit seinen „Report“-Sendungen aus Baden-Baden erreichte er ein Millionenpublikum. Und auch nach zehn Jahren im Fernseh-Ruhestand ist er medial immer noch äußerst präsent. Ob Vier-Augen-Gespräch mit der Bundeskanzlerin oder Diskussionsrunde mit Lesern einer Lokalzeitung – *Dr. Franz Alt* ist auch mit 75 Jahren kein bisschen leise.

Den „Stellvertreter der Sonne auf der Erde“, so hat ihn einmal jemand genannt. Denn um die Sonne dreht es sich bei *Franz Alt*: Als Kämpfer für regenerative Energien und lautstarker Vertreter der Energiewende tourt der ehemalige Fernsehjournalist um die Welt. 200 Vorträge im Jahr hält *Alt*, etwa vier pro Woche. Von Sydney über Tokio bis in den Sudan reist er, um über seine Vision einer besseren Energiebilanz aufzuklären.

Weltwindradkonferenz in Kuba, Calwer Volkshochschule, Mongolei. Seine Botschaft ist klar: Kohle, Erdöl und Atomkraft ruinieren unseren Planeten. Wasser-, Sonnen- und Bioenergie sind gesünder, billiger und technisch machbar.

„Die Sonne schickt uns keine Rechnung“. Diesen Spruch prägte *Franz Alt* bereits vor Jahren. Inzwischen ist er in den Sprachgebrauch übergegangen und ein weltweiter Verkaufsschlager. Sein gleichnamiges Buch wurde in 12 Sprachen übersetzt. *Alt* freut's: je mehr Länder den Spruch mit der Sonne und der Rechnung übernehmen, desto besser.

*Franz Alt* ist ein gefragter Redner, der mitreißend und charismatisch erzählt, warum wir auf der ganzen Welt auf Sonne, Wind und Wasser als Energielieferanten setzen sollten. Dafür wurde er 2011 „Redner des Jahres“. Nach 40 Jahren als Fernsehjournalist weiß *Alt*, wie er Menschen komplexe Zusammenhänge nahe bringt, Schwieriges verständlich erklärt.

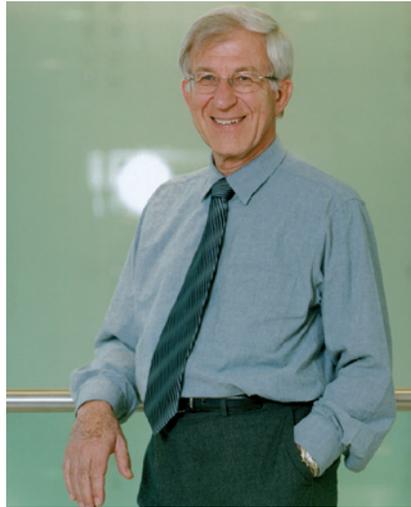
Als Sohn eines Maurermeisters kommt *Franz Alt* 1938 im badischen Untergrombach (gehört heute zu Bruchsal) zur Welt. Fast wäre er Priester geworden, hätte er sich nicht als Frei-

burger Seminarist in ein Mädchen verguckt. Noch heute ist *Bigi Alt* an seiner Seite – als Ehefrau und Unterstützerin im Kampf um die Energiewende.

Statt Theologie studierte *Alt* Politik, Geschichte und Philosophie, promovierte über *Konrad Adenauer* und volontierte beim SWF. Mit nur vier Jahren journalistischer Erfahrung wurde er 1972 Leiter der „Report“-Redaktion in Baden-Baden. Mit kritischem Geist berichtete der streitbare Journalist über Missstände in Politik und Gesellschaft. Von 1992 bis 2003 leitete er die Zukunftsredaktion im SWR und moderierte außerdem in 3sat die Magazine „Querdenker“ und „Grenzenlos“. In den 70er Jahren schauten bis zu 17 Millionen Menschen zu, wenn *Alt* „Report“ moderierte. Kritischer Journalismus war sein Metier. Und kritisch ist er bis heute.

1986, nach dem Reaktorunglück in Tschernobyl, wurde *Franz Alt* Teil der Ökobewegung. Die Energiewende wurde zu seinem Lebensthema. Zu einer Herzensangelegenheit. Dass die Energiewende kostet, ist ihm bewusst. Aber keine Energiewende kostet die Zukunft, sagt *Alt*. Auch die Politik will der Öko-Missionar aufrütteln. Er geht mit ihr hart ins Gericht, appelliert an die Regierenden, „enkeltaugliche“ Entscheidungen zu treffen. Inzwischen stünde allzu oft die Kostenfrage im Vordergrund. Bezahlbar müsse Energie sein. Doch *Alt* plädiert dafür, die ganze Rechnung aufzumachen: Öl- und Gaspreise stiegen. Deutschland bezahle 86 Milliarden Euro pro Jahr an Ölscheichs und Gasbarone. Und die Umweltschäden seien fünf Mal so hoch wie bei den Erneuerbaren Energien. China sei inzwischen weiter als wir. Deutschland verspiele den Vorsprung, den es sich bisher bei Technologien erarbeitet hatte, die auf Sonne, Wind und Biogas setzen.

Seine Ideen legt *Alt* auch in zahlreichen Büchern dar. Sein Neuestes: „Auf der Sonnenseite: Warum uns die Energiewende zu Gewinnern macht“. *Alts* Bücher sind mittlerweile in einer Auflage von mehr als zwei Millionen Exemplaren erschienen. 150.000 Abonnenten erhalten seinen E-Mail-Rundbrief.



Auf seiner Homepage gibt *Franz Alt* einen Überblick über die Alternativen der Energieerzeugung – erneuerbare Energien, solares Bauen, solares Wirtschaften – und informiert über Klimawandel, Treibhauseffekt und Ökolandbau. Seine *Frau Bigi* hält die Website täglich aktuell.

Auch privat setzt *Familie Alt* auf natürliche Energie: seit zwei Jahrzehnten produziert die Solaranlage auf dem eigenen Hausdach Sonnenstrom.

*Alt* ist sich sicher: Erneuerbare Energien können das Mittel werden, mit dessen Hilfe unser Planet auch langfristig überleben kann. Sonne, Wind, Wasserkraft, Erdwärme und Biomasse sind im Gegensatz zu fossilen Brennstoffen für alle Zeit vorhanden.

Hinter dem Wunsch nach der Energiewende steckt die Hoffnung auf Versorgungssicherheit, naturverträgliche Energieversorgung, neue Arbeitsplätze, lokale Wertschöpfung. Kurz: die Energiewende ist eine Kultur- und Zivilisationswende, der Beginn einer dritten industriellen Revolution.

Und die Realität gibt *Franz Alt* Recht: Nirgendwo auf der Welt wurde 2013 so viel Solarstrom erzeugt wie in Deutschland. Im Bereich der Erneuerbaren Energien entstanden in den vergangenen 15 Jahren 350.000 neue Arbeitsplätze. Und bis 2020 sollen auf deutschen Straßen eine Million Autos mit Solar- und Windstrom fahren.

*Franz Alt* zeigt realistische Wege auf, wie die Menschen Klimawandel und Ressourcenverknappung als Chance begreifen können und den Übergang von der Hemmungslosigkeit zur Nachhaltigkeit meistern können. Energieeffizienz, ökologische Mobilität, Recycling und ein intelligentes Wasser- und Bodenmanagement spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Rückbesinnung auf natürliche Energieträger.

*Alt's* Appell kommt ganz oben an: nach der Nuklearkatastrophe in Fukushima lud *Angela Merkel* ihn zu einem Vier-Augen-Gespräch ins Bundeskanzleramt ein. Mit dem *Dalai Lama* spricht *Alt* regelmäßig über Energiefragen, das Pilgern und Religion. Und auch *Larry Hagmann*, bekannt als „J.R. Ewing“ und im Privatleben alles andere als ein Ölbaron, war ein enger Freund des deutschen Öko-Aktivisten.

Zahlreiche Preise, wie der Deutsche und der Europäische Solarpreis, der Menschenrechtspreis oder der Umwelt-Preis der Deutschen Wirtschaft zeugen von seinem großen Engagement als Kämpfer für regenerative Energien und gegen den Treibhauseffekt.

Zum Thema Ruhestand fällt ihm nur eines ein: „Ich bin ein Festangestellter beim Leben und zwar lebenslang“.

Noch immer steckt sich der Öko-Visionär aus Baden-Baden ehrgeizige Ziele: 100 % erneuerbare Energien auf der ganzen Welt. Doch er weiß, dies ist ein harter Kampf. Er weiß, dass die Energiewende umstritten ist, dass es Gegenkräfte gibt, Rückschläge. Das weckt umso mehr den Kämpfer in ihm.

Einen Rückzug kann er sich nicht vorstellen. Auch nicht mit 75 Jahren. Dafür stünde zu viel auf dem Spiel. Solange die Energiewende nicht gewonnen ist, kämpft *Franz Alt* weiter. Es geht um die Überlebensfrage der Menschheit, da sei jedes Mittel recht.

Für seinen unermüdlichen Einsatz für die Energiewende wird *Dr. Franz Alt* zur GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2013 gekürt und damit auch sein Lebenswerk geehrt.

[www.Sonnenseite.com](http://www.Sonnenseite.com)



# ALANA

Von Anfang an natürlich



## Spotlight

- **Zuverlässige Qualität:** Schon seit 2009 tragen die meisten ALANA-Textilien das GOTS-Siegel. Dieser „Global Organic Textile Standard“ ist die höchste Zertifizierung, die ein Naturtextil tragen kann, und legt weltweit verbindliche Anforderungen für jede Phase des Herstellungsprozesses fest. Das Siegel steht für reine Baumwollqualität aus kontrolliert biologischem Anbau und faire, soziale Arbeits- und Produktionsbedingungen.
- **Transparenz:** Seit 2013 können dm-Kunden Herkunft und Lieferkette der ALANA-Kindertextilien online nachverfolgen. Wer die auf dem Einnäh-Etikett aufgedruckte Codenummer in den dm Pfad-Finder eingibt, vollzieht den Weg vom Anbau der Bio-Baumwolle bis zur Anlieferung im dm-Markt nach. Mehr unter: [www.dm.de/pfad-finder](http://www.dm.de/pfad-finder)
- **Partnerschaftliche Zusammenarbeit:** Viele Kooperationen, beispielsweise in Indien, sind über Jahre gewachsen und basieren auf einer vertrauensvollen Zusammenarbeit. Diese Planungssicherheit bietet den Menschen vor Ort eine kontinuierliche Beschäftigung und gibt ihnen Zukunftsperspektiven. Zudem sind die Industriepartner mit den Produktionsbedingungen in den Herstellungsländern vertraut und sorgen dort für die Einhaltung sozialer Standards.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

ALANA wurde 1986 als erste der heute 23 dm-Marken eingeführt. Impulsgebend war der Wunsch, ethische und nachhaltige Kleidung für viele Menschen erschwinglich zu machen. Ihr Bestreben, Eltern bezahlbare hochwertige ökologische und unbedenkliche Kinderkleidung anzubieten, die unter fairen und sozialen Bedingungen entstanden ist, macht ALANA einzigartig. Die Textilien mit dem GOTS-Siegel verdeutlichen dies am besten: ALANA ist die einzige Marke im günstigen Preissegment, deren Produkte GOTS zertifiziert sind.

dm-drogerie markt wurde 1973 von Prof. Götz W. Werner gegründet und ist heute Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt mit mehr als 31.500 Mitarbeitern und über 1.400 dm-Märkten. Das Unternehmen ist in 12 europäischen Ländern mit insgesamt rund 2.800 Märkten präsent. Die Gesamtzahl der Mitarbeiter in Europa nähert sich der Marke von 50.000.

Sozial, kulturell, ökologisch und ökonomisch nachhaltiges Handeln ist für dm eine notwendige Ergänzung der Handelsleistung. Unter anderem arbeitet das Unternehmen mit Partnern wie der Deutschen UNESCO-Kommission oder der Verbraucher Initiative e.V. zusammen.

### ■ GESCHICHTE

dm erkannte das Bedürfnis vieler Eltern nach sozial- und umweltverträglicher Kinderkleidung früh und begegnete diesem mit der Einführung der Marke ALANA im Jahr 1986. Damals umfasste das Sortiment rund 70 Artikel.

Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine Baumwolle aus biologischem Anbau. Darum wurden die ersten ALANA-Textilien noch aus handgepflückter konventioneller Baumwolle gefertigt, bei deren Ernte keine chemischen Entlaubungsmittel eingesetzt wurden. dm hatte sich jedoch von Anfang an zum Ziel gesetzt, Kleidung aus Bio-Baumwolle anzubieten. Zu Beginn der 90er Jahre führte das Unternehmen die ersten Artikel aus Baumwolle aus biodynamischem Anbau ein. Inzwischen hat sich das ALANA-Sortiment auf 450 Artikel erweitert.

### ■ MARKE

Mit seinen Produkten möchte ALANA schon den Kleinsten Geborgenheit schenken und ihre Fantasie spielerisch fördern – und das zu einem für viele Menschen erschwinglichen Preis. Das Sortiment umfasst Tagwäsche wie Bodys, Unterwäsche, Strumpfhosen und Söckchen, Nachtwäsche wie Schlafanzü-



ge oder Schlafsäcke und wichtiges Zubehör wie Mullwindeln, Stilleinlagen oder Lätzchen. Darüber hinaus bietet ALANA hochwertige Spielsachen aus Naturmaterialien, die Kinder in verschiedenen Entwicklungsstufen behutsam unterstützen.

Die ALANA-Produkte sind ganz an den Bedürfnissen von Babys und Kleinkindern ausgerichtet: So wie Kuscheln, Schmusen und Liebkosen Babys das Gefühl vermittelt, geliebt und beschützt zu werden, so sorgt ALANA dafür, dass das Neugeborene Geborgenheit erfährt. Die weichen, natürlichen Textilien aus atmungsaktiven Naturfasern aus kontrolliert biologischem Anbau bzw. kontrolliert biologischer Tierhaltung umschmeicheln den Körper behutsam, sorgen für Wärme und schützen ihn. Die ALANA-Textilien behüten Babys Haut vor Witterungseinflüssen und nehmen störende Feuchtigkeit auf. Da die hochwertigen Materialien eine antibakterielle Wirkung haben, sorgen sie zusätzlich für ein Gefühl der Sicherheit. Zudem sind die Textilien pflegeleicht und machen häufiges Waschen bei hohen Temperaturen problemlos mit.

Die Kleidung ist so geschnitten, dass sie den Kleinen viel Bewegungsfreiheit für die ersten Schritte durchs Leben bietet. Farbgebung und Motive der Textilien sind kindgerecht und liebevoll gestaltet.





### ■ ERFOLGE

ALANA erhielt 2013 als erste und bislang einzige Textilmarke die Auszeichnung GREEN BRAND Germany.

Für seine nachhaltigen sozialen Engagements erhielt dm den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2011 und den Deutschen Kulturförderpreis 2012. Beim jährlichen „Kundenmonitor“, der größten repräsentativen Verbraucherbefragung, liegt dm seit Jahren an der Spitze der Handelsunternehmen bei der Frage nach der „Globalzufriedenheit“ und dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

### ■ KOMMUNIKATION

Die Markenkommunikation erfolgt mehrheitlich über die dm-Medien, wie die dm- bzw. ALANA-Homepage, das Kundenmagazin alverde, das Vorteilsprogramm dm-babybonus oder das dm Facebook-Profil.

Besondere Transparenz für den Kunden schafft der dm Pfad-Finder: Die Textilien sind mit Anhängerkarten ausgestattet, die darüber informieren, in welchem Land das Kleidungsstück produziert wurde. Mit der aufgedruckten Kennziffer kann man seit 2013 unter [www.dm.de/pfad-finder](http://www.dm.de/pfad-finder) nachver-

folgen, wo das entsprechende Textil gefertigt wurde, woher die Baumwolle dafür stammt und welches nachhaltige Projekt man mit dem Kauf des Artikels unterstützt.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Seit September 2009 trägt ALANA das GOTS-Siegel, das beste, schadstoffarme Öko-Qualität garantiert – sozial und fair hergestellt. Die Qualitätsbaumwolle stammt aus kontrolliert biologischem Anbau. Es werden nur natürliche Düngemittel verwendet. Die Ernte erfolgt von Hand, was eine höhere Qualität gewährleistet. Auch die Textilfertigung setzt auf umweltschonende Verfahren. Allergene und chemisch belastete Bestandteile sind in der mit dem Siegel ausgestatteten Kleidung tabu. Die Einhaltung dieser Richtlinien wird jedes Jahr überprüft. Seit 2012 ist auch dm-drogerie markt GOTS zertifiziert.

Die ALANA-Anhängerkarten bestehen aus Recyclingpapier. Statt eines Plastik-Strings sind die Etiketten mit einem Baumwollfaden befestigt.

dm hat zum Jahresbeginn 2012 vollständig auf Strom aus regenerativen Energien umgestellt. Deutschlandweit decken alle dm-Märkte, die Zentrale in Karlsruhe sowie die Verteilzentren ihren Bedarf ausschließlich mit Ökostrom.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Immer mehr Menschen fragen nach, woher die Kleidung kommt, die sie tragen, und wer sie hergestellt hat. Mehr denn je legt ein wachsender Teil der Verbraucher Wert auf ökologische, fair und sozial produzierte Textilien. Ein Umdenken findet statt. Diesen

Prozess will dm fördern und begleiten und sein Sortiment an Textilien aus Bio-Baumwolle weiter ausbauen.

Im Textilbereich bedeutet „Bio“ nicht automatisch fair. Um das Bewusstsein dafür zu schärfen und den Kunden eine verlässliche Orientierungshilfe zu geben, wird der dm Pfad-Finder sowie der Anteil an GOTS zertifizierten Artikeln weiter ausgebaut.

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern, liegt dm besonders am Herzen. Gemeinsam mit seinen Industriepartnern wird das Unternehmen weiterhin soziale Projekte vor Ort fördern, damit die Menschen dort zuversichtlich in die Zukunft blicken können. Dazu gehören beispielsweise Ausbildungsprojekte in Pakistan oder Projekte zur Förderung von erneuerbaren Energien in Indien. Dort nutzt der dm-Lieferant seit 2002 alternative Windenergie. Inzwischen sind 17 Windkraftträder in Betrieb, mit denen die Fabrik zwei Drittel ihres Energiebedarfs der Produktionsbereiche Spinnerei, Weberei, Färberei und Näherei deckt.

### AUF EINEN BLICK

- 1986 als erste dm-Marke eingeführt
- Von Anfang an natürlich: ALANA bietet kindgerechte Textilien aus reiner Baumwollqualität aus kontrolliert biologischem Anbau – frei von Gentechnik, schadstofffrei hergestellt und unter fairen sozialen Bedingungen produziert.
- Das Sortiment umfasst rund 450 Produkte aus hochwertigen Naturmaterialien für Babys und Kleinkinder.
- 2013 als erste Textil-Marke zur GREEN BRAND Germany gewählt

## Kontakt

Internet: [www.alana.de](http://www.alana.de)  
[www.dm.de](http://www.dm.de)  
 E-Mail: [servicecenter@dm-drogeriemarkt.de](mailto:servicecenter@dm-drogeriemarkt.de)  
 Facebook: [facebook.com/dm.Deutschland](https://facebook.com/dm.Deutschland)  
 Anschrift: dm-drogerie markt GmbH + Co. KG  
 Carl-Metz-Straße 1  
 76185 Karlsruhe  
 Telefon: +49 (0)800 365 86 33



## Spotlight

- Ob *Madonna*, *Britney Spears* oder *AC/DC*: die Wäsche der Stars wird mit ökologischen Waschmitteln von AlmaWin gewaschen. Als Lieferant der Tournee-Wäscherei „Rock'n Roll Laundry“ ist AlmaWin hautnah an den weltbekannten Showgrößen.
- Um Kinder bereits früh an das Thema Umweltschutz heran zu führen, unterstützt AlmaWin die Kampagne „Caillou schützt die Umwelt“. Caillou, der vierjährige Held aus der gleichnamigen Super RTL-Comic-Serie, lernt per DVD und Umweltfibel, wie wichtig es ist, sich um die Natur zu kümmern.
- Mit „Sport + Outdoor“ stellt AlmaWin als erster Hersteller ein ökologisches Sportfunktions-Waschmittel her, das Membranfunktionen wie Windschutz und Atmungsaktivität in hochwertiger Sportbekleidung schützt. Das Produkt erhielt den europäischen „BSB-Innovationspreis“ in der Kategorie Haushalt.

## Zertifikate & Auszeichnungen

Dermatologisch erfolgreich getestet



### MARKT

Das Angebot an Reinigungsprodukten steigt stetig. Jedoch haben sich die Ansprüche der Verbraucher verändert. Vor allem umweltbewusste Käufer und Hautsensible suchen nach Produkten, die nicht nur leistungsstark, sondern auch haut- und umweltverträglich sind.

Öko-Qualität, nachhaltige Unternehmensführung und Werte wie Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz spielen für Kunden eine wachsende Rolle. Seit 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 entwickeln, die der Reinigungskraft konventioneller Produkte in nichts nachstehen und dennoch Mensch und Natur schonen.

1993 gründete er AlmaWin. Seit 1997 entwickelt und produziert das Unternehmen hautverträgliche Wasch- und Reinigungsmittel mit besten Umweltwerten. 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 1996 und vergab das Urteil „dermatologisch erfolgreich getestet“.

2002 übernahm AlmaWin die Marke „Klar“ und erweiterte seine Aktivitäten 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 zählen inzwischen zu den Abnehmern der ökologischen Waschmittel. Das Unternehmen wächst stetig und bezog 2008 neue Gebäude mit stark erweiterten Produktions-, Lager- und Büroflächen.

### MARKE

Seit 20 Jahren steht AlmaWin für hochwertige ökologische 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 Tierversuche sind tabu.

Die Produkte sind reine Konzentrate und somit außergewöhnlich ergiebig. Das schont die Umwelt, spart Energie und Verpackungsmüll. Garantiert wird die ökologische Qualität außerdem über das Qualitätssiegel ECOGARANTIE, das jedem Verbraucher auf einen Blick zeigt, dass das AlmaWin-Sortiment strengste ökologische Richtlinien erfüllt.

Nahezu alle Produkte sind von einem unabhängigen Prüfinstitut hinsichtlich Allergien und Hautirritationen dermatologisch 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.

Umweltschonende Herstellungsprozesse, rein pflanzliche und mineralische Rohstoffe sowie Duftstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau - und dies alles auf gentechnikfreier Basis: diese Qualität belegt das ECO-Garantie-Siegel des unabhängigen Prüfinstituts Certisys.

„Ökotest“ zeichnete AlmaWin mehrfach aus. 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 die besten Umweltwerte im Vergleich zu konventionellen Produkten aufweist.

AlmaWin-Produkte sind dermatologisch getestet und mit dem Prädikat „hautmild“ und „dermatologisch empfehlenswert“ ausgezeichnet.

AlmaWin-Produkte sind dermatologisch getestet und mit dem Prädikat „hautmild“ und „dermatologisch empfehlenswert“ ausgezeichnet.

### AUF EINEN BLICK

- 1993 gegründet
- Eigentümergeführtes mittelständisches Familienunternehmen
- Vollsortiment an Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukten
- 23 Produkte im Angebot
- Export in über 30 verschiedene Länder weltweit
- Exportquote über 30 %

### ■ 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 emotionale Bildersprache. Sanfte Formen, natürlich frische Farben und sympathische Persönlichkeiten bilden ein harmonisches Ganzes und vermitteln, wofür AlmaWin steht.

Werte wie Ehrlichkeit und Offenheit spielen in der Kommunikation ebenfalls 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.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte von AlmaWin überzeugen durch Qualität, Hautfreundlichkeit, Wirksamkeit und Umweltschonung. Mit 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 eingespart wird. Die Verpackungsmaterialien haben einen hohen Recyclinganteil und werden hauptsächlich regional bezogen.

Im Zuge der Eco-Garantie-Zertifizierung stellt sich das Unternehmen jährlich dem unabhängigen Prüfinstitut Certisys, das die Einhaltung der EcoGarantie-Standards unter die Lupe nimmt. 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. Ziel ist es, den Einsatz von Palmöl weiter zu reduzieren und durch den Wirkstoff Saponin aus der Waschnuss zu ersetzen. 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 Werte noch bewusster zu machen und praktisch in die Tat umzusetzen. Das fängt zum Beispiel mit einem exakten Dosieren an.

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](http://www.almawin.de)  
E-Mail: [info@almawin.de](mailto:info@almawin.de)  
Anschrift: AlmaWin  
Reinigungskonzentrate GmbH  
Talstr. 2  
73650 Winterbach  
Telefon: +49 (0)7181 97704-99



# Alte Post

LANDHOTEL • RESTAURANT • SEMINARE



Uschi und Heinrich Mack



## Spotlight

- Das Landhotel Alte Post wurde für sein visionäres Umweltkonzept als erstes Umwelthotel des Jahres in Deutschland 1991 von der Fachzeitschrift NGZ ausgezeichnet.
- Auszeichnung 1. Platz Umweltschutzpreis 1991 vom Impulse-Managermagazin und der Commerzbank.
- Die vielfach ausgezeichnete Küche beweist täglich neu, dass biologische Küche und vegetarische Menüs kreativ und genussvoll sein können, mit exzellenten Weinen von ökologischen Winzern - unvergleichlich zwischen Freiburg und Basel.
- Die Wohlfühlzimmer aus baubiologischen Materialien mit Blick in den Garten oder Park strahlen Ruhe, Klarheit und natürliche Eleganz aus.
- Durch das Prinzip „Tagen im Einklang mit der Natur“ zählt die Alte Post zu den besten Tagungshotels in Deutschland. Das vielseitige Rahmenprogramm beinhaltet einen professionellen Sinnesparcours, Kochkurse, Weinverkostung, Kunstkurse und viele Outdoor-Events.
- Der Gast findet Erholung im mediterranen Gastgarten und im hoteleigenen Park.
- Ein ethischer Umgang mit Mensch und Umwelt ist die Philosophie des Hauses.

## Zertifikate & Auszeichnungen



Slow Food  
Deutschland e.V.



### ■ MARKT

Müllheim im Markgräflerland liegt ganz im Süden Deutschlands, im Dreiländereck mit Frankreich und der Schweiz. Mit seinem milden Klima und den kulinarischen Einflüssen aus beiden benachbarten Ländern ist es Anziehungspunkt für Genießer, Kunstfreunde und Naturliebhaber.

Der Schwarzwald, die Schweiz und das nahe Elsaß laden zu Ausflügen und Sport in der Natur ein. Die berühmten Kunstmuseen im 30 km entfernten Basel mit der größten Kunstmesse weltweit – der „Art Basel“ – ziehen internationale Kunstliebhaber an. Auch fünf Thermen in direkter Nähe machen die Alte Post attraktiv für Erholungssuchende und für Tagungsgäste die an einem individuellen und umweltbewussten Ort tagen möchten.

Das Land- und Seminarhotel Alte Post wird wegen seiner hohen Produkt- und Servicequalität von privaten Gästen und Seminargästen deutscher Firmen sowie der Pharmafirmen aus dem 30 km entfernten Basel sehr geschätzt. Seit über 28 Jahren wird das ökologische Konzept vom Dipl. Hotelier *Heinrich Mack* authentisch und konsequent gelebt und umgesetzt.

Die Alte Post gilt als Pionier in der Branche und der Region in Sachen Umweltschutz und Ökologie. Dies wurde umgesetzt im ausgezeichneten Architekturkonzept und in der biologischen Küche.

### ■ GESCHICHTE

Die Alte Post wurde 1745 als Postkutschenstation aus den Steinen eines alten Zisterzienser-Klosters erbaut. Die Postkutschen auf dem Weg von Frankfurt nach Basel brachten auch Besuch von berühmten Zeitgenossen, wie *Goethe*, *Hoffmann v. Fallersleben* und *Johann Peter Hebel*, der die Alte Post in einem Gedicht verewigt hat.

Nach 1847 wurde das große Anwesen als landwirtschaftlicher Betrieb geführt und 1955 an eine Frankfurter Hotelgesellschaft verkauft, die das Haus wieder der ursprünglichen Bestimmung – der Beherbergung und der der Bewirtung zuführte. 1955 wurde ein großes Gästehaus mit 40 neuen Gästezimmern gebaut.

Im Januar 1986 erwarb der Dipl. Hotelier *Heinrich Mack* nach vielen Erfahrungen als Koch und Hotelier im In- und Ausland das stark heruntergewirtschaftete Anwesen. Durch eine wohl überlegte und sukzessive Renovierung gelang es ihm, die Alte Post zu einem der ersten Häuser Südbadens zu führen.

*Heinrich Mack* entwickelte schon 1989 mit einem Berater ein ganzheitlich ökologisches Konzept, was 1990 als visionär galt. Der Innenhof wurde mit Bäumen bepflanzt. Rund um das Haus wurde ein großer Natur-Bauerngarten angepflanzt. Die Küche arbeitete schon 1990 überwiegend mit biologischen Lebensmitteln des Demeterhofs Piluweri, an dem sich *Mack* selbst beteiligte.

Begonnen wurde mit der Renovierung der Zimmer nach dem Architekturkonzept: „Kräfte sammeln“. Die Böden und Möbel vom Schreiner eigens für die Alte Post hergestellt, aus einheimischen Hölzern, geölt, nicht lackiert. Es wurden ausschließlich Naturbetten und Naturstoffe verwendet. Die Zimmer sind nach Weinlagen, Bäumen und Kräutern benannt.

Das Konzept „Tagen im Einklang mit der Natur“ wurde entwickelt und durch helle, ökologisch renovierte Tagungsräume mit Lehmputzwänden realisiert. Inzwischen zählt die Alte Post mit den „Green Meetings“ zu den beliebtesten Tagungshotels Südbadens. 2011 wurde zur eigenen Energiegewinnung ein Blockheizkraftwerk gebaut.

### ■ MARKE

Das Landhotel Alte Post ist eine gelungene architektonische Mischung aus Tradition und Moderne und spricht mit dem hohen Qualitätsanspruch eine Zielgruppe an, die viel Wert auf Authentizität und Umweltbewusstsein legt.

Klare und ruhige Zimmer laden ein zum Ausruhen und Wohlfühlen mit Blick in den Park oder Innenhof. Sichtbar und fühlbar in der Möblierung und den natürlichen Materialien.

Die Küche des Restaurants Hebelstube arbeitet mit biologischen Lebensmitteln von De-



meter und ist Bioland-Zertifiziert. Das kreative Küchenteam verwandelt die hochwertigen Zutaten in wundervolle vegetarische Menüs und badische Köstlichkeiten. Das Restaurant zählt seit Jahren zu den 800 besten Restaurants Deutschlands und ist mit 13 Gault Millau-Punkten ausgezeichnet. Von Mai bis Oktober lädt das mediterrane Gartenrestaurant zum Genießen ein.

Das Motto „Tagen im Einklang mit der Natur“ verbunden mit der ausgezeichneten Küche, zieht Seminarteilnehmer vor allem aus der nahen Schweiz an. Die Alte Post lädt ein, in natürlich anregender Atmosphäre den Alltag zurückzulassen und sich neuen Gedanken zu öffnen. Das begleitende Rahmenprogramm erfrischt den Geist.

Dies gilt auch für die Kurzurlauber, denen sich durch interessante Arrangements viele Möglichkeiten zur Entspannung in der Natur und Ausflüge ins nahe Elsass und der Schweiz mit seinen berühmten Museen bietet.

*Heinrich und Uschi Mack* legen sehr viel Wert auf einen respektvollen und herzlichen Umgang mit den Mitarbeitern. Die Hälfte der Mitarbeiter ist länger als 12 Jahre im Unternehmen. Viele sind nach Auslandsaufenthalten gerne wieder ins Unternehmen zurückgekommen. Die familiäre Atmosphäre im Haus und der freundliche Service ist Teil des Erfolges

#### ■ ERFOLGE

Für sein damals visionäres ökologisches Konzept für Architektur, Küche und Umweltbewusstsein wurde die Alte Post 1991 zum „Ersten Umwelthotel des Jahres“ von ganz Deutschland ausgezeichnet.

#### AUF EINEN BLICK

- Seit 1986 im Familienbesitz der Familie Heinrich Mack
- Erstes Umwelthotel des Jahres
- „Sleep green“ Hotel
- Umweltfreundliches Tagungshotel
- Prämierte biologische Küche
- 53 Wohlfühlzimmer mit Blick in Garten und Park
- 40 Mitarbeiter

*Heinrich Mack* erhielt auch den ersten Umweltschutzpreis des Impulse-Managermagazins und der Commerzbank. Zu seinem nachhaltigen Konzept in der Hotellerie hielt er Vorträge in Deutschland, der Schweiz und in Italien.

Das Landhotel Alte Post hat sich seit 20 Jahren als eines der besten Tagungshotels hervorragend etabliert. Seit 1987 wird das Restaurant „Hebelstube“ jedes Jahr vom Feinschmecker zu den 800 Besten in Deutschland gewählt. Seit 1989 wird die Küche vom Gault Millau mit mindestens 13 Punkten bewertet.

2006 wurde das Haus mit der höchsten europäischen Umweltauszeichnung EMAS zertifiziert. Seit 2011 ist die Küche Bioland zertifiziert, das heißt, mindestens 70 % aller Lebensmittel sind aus biologischem Anbau.

#### ■ KOMMUNIKATION

Neben einer umfangreichen Webseite werden Informationen über verschiedene Printmedien bereitgestellt. Regelmäßige Mailings erfolgen an umweltbewusste Hotelgäste über Neuerungen und an Firmen zu „green meetings“. Über Facebook werden alle Neuigkeiten kommuniziert und der Kontakt zu Kunden und den zahlreichen ehemaligen Mitarbeitern gehalten. Die regelmäßige Teilnahme an Messen generiert ständig Aufmerksamkeit und Interesse am Haus. Darüber hinaus gibt es Information über einen Jahreszeitenkalender im Internet.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Seit 28 Jahren gilt das Land- und Seminarhotel Alte Post als Pionier in der Branche für Umweltbewusstsein und Ökologie. Die gesamte Renovierung des Hauses wurde nachhaltig gestaltet mit nicht lackierten einheimischen Hölzern, Lehm-

putzwänden sowie ausschließlich baubiologisch einwandfreien Materialien, Naturbetten aus der Schweiz, Wäsche aus Baumwolle und Leinen.

Die Küche arbeitet zu mindestens 70 % mit rein biologischen Produkten, die Weine stammen überwiegend von ökologischen Weingütern. Der Bauerngarten und der Park werden von einer Gärtnerin professionell gepflegt und erhalten. Mit EMAS wird regelmäßig an der Verbesserung der Umweltstandards und Abfallentsorgung gearbeitet.

Der Strom wird von dem ökologischen Anbieter „Stromrebelln Schönau“ bezogen. Natürlich gibt es energiesparende Beleuchtung im ganzen Haus. Wärmeenergie wird überwiegend vom eigenen Blockheizkraftwerk gewonnen.

Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter über umweltschonendes und energiesparendes Arbeiten sind selbstverständlich.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Das Unternehmerehepaar arbeitet regelmäßig mit den Führungskräften zusammen an Ideen für nachhaltiges Wirtschaften in der Zukunft. Dies ist Inhalt der Jahresziele.

Geplant ist der Kauf von E-Bikes im nächsten Jahr sowie eines Elektromobils in naher Zukunft. Die anstehende Renovierung der Fassade wird mit ökologischen Materialien realisiert, alle 70 Holzfenster werden nach ökologischen Richtlinien aufbereitet und nicht ausgetauscht. Eine CO<sub>2</sub> neutrale Lüftungsanlage im Bankettraum ist in Planung.

## Kontakt

Internet: [www.alte-post.net](http://www.alte-post.net)

E-Mail: [info@alte-post.net](mailto:info@alte-post.net)

Facebook: [facebook.com/altepostmuellheim](https://facebook.com/altepostmuellheim)

Anschrift: Alte Post

Landhotel-Restaurant-Seminare

Posthalterweg / B3

79379 Müllheim

Telefon: +49 (0)7631 17 87-0



## Spotlight

- Der Name Alterra rekuriert auf das lateinische Wort „Erde“ und bezieht sich damit auf die Umweltverbundenheit der Rossmann-Eigenmarke.
- Die Erfolgsgeschichte von Alterra begann mit 21 Produkten im Bereich der Gesichtspflege, mit Reinigungsprodukten für das Gesicht und Pflegeprodukten wie Tagescreme oder Augencreme. Inzwischen umfasst das Angebot fast zehn Mal so viele Artikel.
- Hochwertige natürliche Inhaltsstoffe, wie Aloe Vera, Jojobaöl, Hyaluronsäure oder Granatapfalextrakt, verleihen der Naturkosmetik von Alterra eine hervorragende Hautverträglichkeit und besonders pflegende Eigenschaften.
- Alterra berücksichtigt bei der Herstellung seiner Produkte, dass deren Rohstoffe und eingesetzte Produktionsverfahren sozio-ökologischen Aspekten entsprechen. Fast alle Produkte und Rezepturen sind BDIH-konform. Nur Kosmetika, die den strengen Kriterien für kontrollierte Naturkosmetik entsprechen, dürfen das Prüfzeichen „BDIH Standard“ tragen.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Während der Markt der konventionellen Kosmetik nur noch leicht wächst, erlebt der Naturkosmetikmarkt seit einigen Jahren einen Boom. Verbraucher achten immer mehr auf die Herstellungsweise ihrer Kosmetikartikel und richten ihren Blick auf natürlich hergestellte und biologisch unbedenkliche Produkte. Über den Erfolg im Naturkosmetikmarkt entscheiden Glaubwürdigkeit und Echtheit von Marken.

Die Rossmann-Eigenmarke Alterra profitiert von dieser Entwicklung und verzeichnete in den vergangenen Jahren zweistellige Umsatzsteigerungen pro Jahr. Mit einem umfangreichen Angebot an Pflegeprodukten für Gesicht, Haar, Hände und Körper bietet Alterra bewussten Konsumenten ein Rundum-Wohlfühl-Angebot.

### ■ GESCHICHTE

Die Erfolgsgeschichte der Naturkosmetikmarke Alterra begann im Jahr 2000. Zu Beginn stellte sich der Naturkosmetikmarkt noch als Nische dar und war hauptsächlich in den Naturkost-, Bioläden oder Reformhäusern zu Hause. Doch Neuland zu betreten war stets eine Herausforderung für die Unternehmerfamilie *Rossmann* und so wurde Alterra im Jahr 2000 gegründet.

Das Alterra-Sortiment startete mit 21 Artikeln im Bereich der Gesichtspflege für die Hauttypen normale und Mischhaut, trockene Haut und empfindliche Haut, mit Reinigungsprodukten wie Reinigungsmilch, Gesichtswasser, Waschgel und Peeling und mit Pflegeprodukten wie Tagescreme, Nachtcreme, Ampullenkur und Augencreme.

Im Jahr 2004 wurde das Sortiment um Körperpflegeprodukte erweitert. Hierzu zählen Duschgel, Körperlotion, Hautöl und Handcreme. 2009 kamen dekorative Kosmetikprodukte und das Segment Haarpflege hinzu.

Inzwischen zählt das Alterra-Sortiment mehr als 170 Artikel und die Marke erreicht zweistellige Zuwachsraten, während der übrige Markt stagniert. Alterra findet immer mehr Akzeptanz bei Kunden und Verbrauchern und wird im Naturkosmetikmarkt ernst genommen.

### ■ MARKE

Mit mehr als 170 Artikeln hält Alterra ein umfangreiches Angebot von Naturkosmetikprodukten bereit. Neben Gesicht- und Körperpflegeprodukten bietet die Marke auch dekorative

Naturkosmetik an. Lippenpflege, Augen-Make-up, Puder und Rouge in stimmigen Farbtönen verleihen einen frischen Teint und eine natürliche Ausstrahlung. Alterra bietet spürbar schöne Natürlichkeit und hervorragende Verträglichkeit.



Die Marke Alterra hat Grundsätze festgeschrieben, die für all ihre Produkte gelten. Hierzu gehört, dass es sich immer um echte, natürliche Kosmetik handelt, deren Wirkung durch wissenschaftliche Tests belegt sein muss. Alle Produkte sind frei von synthetischen Konservierungsmitteln und Wirkstoffe stammen, soweit möglich, aus kontrolliert biologischem Anbau.

Alterra soll auch für besondere Verbraucherguppen einsetzbar sein, daher bietet das Unternehmen parfümfreie Produkte und vegane Naturkosmetik an. Alle Artikel sind entweder für jeden Hauttyp entwickelt oder es werden Varianten pro Hauttyp angeboten.

### ■ ERFOLGE

Die hohe Qualität von Alterra Naturkosmetik beweisen etliche Auszeichnungen, die die Marke verzeichnen kann. Bereits 11 Mal wurden Produkte mit dem Urteil „sehr gut“ oder „gut“ durch die Fachzeitschrift „Öko-Test“ bewertet.

Fast alle Artikel tragen das BDIH-Siegel, mit dem der Bundesverband Deutscher Industrie- und Handelsunternehmen (BDIH) nur

Produkte auszeichnet, deren Hersteller höchste Ansprüche bei der Entwicklung moderner, natürlicher und besonders hautverträglicher Pflege an sich stellen. Die von Alterra verwendeten pflanzlichen Rohstoffe sind soweit möglich aus



kontrolliert biologischem Anbau oder aus Wildsammlungen und entsprechen den strengen Richtlinien des BDIH für kontrollierte Naturkosmetik. Außerdem sind viele der Alterra-Produkte mit der „Vegan-Blume“ gekennzeichnet und vollständig frei von Inhaltsstoffen tierischen Ursprungs.

Dirk Rossmann, Gründer und Geschäftsführer von Rossmann, wurde vom „manager magazin“ zum „Entrepreneur des Jahres 2010“ gewählt. Der Preis würdigt außergewöhnliche unternehmerische Leistungen und zählt heute zu den weltweit

#### AUF EINEN BLICK

- 2000 gegründet
- Alterra ist Eigenmarke von Rossmann
- 21 Artikel beim Start der Marke – inzwischen über 170 Artikel
- Sortiment deckt alle Bereiche der Gesichts- und Körperpflege ab
- Alterra-Produkte in allen Rossmann-Filialen verfügbar

wichtigsten Auszeichnungen für mittelständische Unternehmer.

#### ■ KOMMUNIKATION

Alterra Naturkosmetik ist eine Marke des Droge-rieanbieters Rossmann. Die Kommunikation für Alterra-Produkte erfolgt daher maßgeblich über Rossmann-eigene Medien wie „Centaur“ oder die Kundenzeitschrift „Neu für mich“.

Alterra hat eine eigene Facebook-Seite mit inzwischen mehr als 55.000 Fans. Hier bietet die Marke Informationen zu neuen Produkten, limitierte Angebote und gibt Tipps rund um Kosmetik.

Auf der Internetseite [www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra.html](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra.html) finden Kunden eine komplette Angebotsübersicht, Beauty-Tipps und einen Produktfinder. So bleiben sie stets über das Sortiment von Alterra auf dem Laufenden.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Mit der Entwicklung der Marke Alterra verschmelzen Kompetenz und Leidenschaft mit Blick auf Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit.

Der gezielte Einsatz hochwertiger Rohstoffe wie der Sheabutter spielen eine wichtige Rolle. Bereits bei der Rezepturerstellung berücksichtigt Alterra, dass auf bedenkliche oder hautreizende Inhaltsstoffe verzichtet wird. Ebenso werden Produkte von Dermatologen geprüft und empfohlen.

Alterra Naturkosmetik ist frei von synthetischen Farb-, Duft- und Konservierungsstoffen und ohne Silikone, Paraffine und andere Mineralölprodukte hergestellt. Alle pflanzlichen Rohstoffe werden, soweit möglich, aus kontrolliert biologischem Anbau und Wildsammlungen bezogen.

Der Einsatz tierischer Rohstoffe wie beispielsweise Milch oder Honig ist gestattet. Auf den Einsatz von Rohstoffen aus toten Wirbeltieren, wie Emuöl, Nerzöl, Murmeltierfett, tierische Fette, Collagen oder Frischzellen wird bei Alterra jedoch konsequent verzichtet. Weder bei der Herstellung noch bei der Entwicklung oder Prüfung der Endprodukte führt die Naturkosmetik-Marke Tierversuche durch oder gibt sie in Auftrag. Auch die Behandlung pflanzlicher und tierischer Rohstoffe mit ionisierenden Strahlen ist bei Alterra untersagt.



Das auf den Faltschachteln aufgebrachte FSC-Siegel mit dem Zusatz „Mix“ belegt, dass für die Herstellung der Verpackungskartons ausschließlich Holz aus kontrollierten Quellen oder Recyclingmaterial verwendet wurde. Die Umweltbelastung durch CO<sub>2</sub>-Ausstoß, Abgase etc. nimmt immer mehr zu und Alterra möchte dazu beitragen, dass sich die Menschen auf den natürlichen Ursprung der Welt zurückbesinnen.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Auch in Zukunft setzt Alterra auf den Ausbau und die Förderung des Einkaufs von Fair Trade-Rohstoffen und Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau. Die Marke ist sich seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Unter Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit will das Unternehmen das Sortiment von Alterra ausweiten. Dabei lässt Alterra auch weiterhin größtmögliche Umsicht bei der Entwicklung der Marke walten.

#### Kontakt

Internet: [www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra)  
 E-Mail: [service@rossmann.de](mailto:service@rossmann.de)  
 Facebook: [facebook.com/#!/Alterra.Naturkosmetik?ref=ts](https://facebook.com/#!/Alterra.Naturkosmetik?ref=ts)  
 Anschrift: Dirk Rossmann GmbH  
 Isernhägener Straße 16  
 30938 Burgwedel  
 Telefon: +49 (0)5139 898-0



## Spotlight

Soziales Engagement in Burkina Faso: Sheabutter wird aus der Frucht des Karitébaums gewonnen und ist Bestandteil von mehr als 20 alverde-Produkten. In Afrika sammeln traditionell Frauen die Sheanüsse für die Verarbeitung. alverde und der Lieferant Agrifaso unterstützen seit 2011 diese Frauen mit fairen Löhnen und sozialen Projekten. Im ersten Schritt der Initiative wurde der Bau einer Lagerhalle realisiert. Seit kurzem ist ein Tiefbrunnen in Betrieb, der viele Dorfbewohner mit sauberem und hygienisch einwandfreiem Wasser versorgt. Weitere Projekte sind in Planung.

Nachhaltig verpackte Produkte:

- Umstellung der Faltschachteln auf Kartonagen mit einem hohen Recycling-Anteil
- Entwicklung einer neuen Farbe für den Verpackungsaufdruck auf Basis nachwachsender Rohstoffe
- Verwendung von Recycling-Materialien bei einigen Kunststoff-Flaschen wie z.B. bei der Körpermilch Weißer Tee Jasmin

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

alverde NATURKOSMETIK wurde 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik lanciert. alverde ist eine der 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. Die Marke ist bewusst im Preiseinstiegssegment positioniert, um möglichst vielen Kunden den Zugang zu Naturkosmetik zu ermöglichen.

dm-drogerie markt im Überblick

Bei dm-drogerie markt in Deutschland arbeiten rund 34.000 Menschen in rund 1.480 Märkten. Die Mitarbeiter erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2012/2013 (Stand 30.9.2013) einen Umsatz von 5,8 Milliarden Euro. Europaweit stieg der Umsatz auf über 7,6 Milliarden Euro. Es ist dm ein besonderes Anliegen, sich als Unternehmen für die Menschen im Umfeld seiner Märkte zu engagieren und Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen. Sozial, kulturell, ökologisch und ökonomisch nachhaltiges Handeln ist für dm eine notwendige Ergänzung der Handelsleistung. Unter anderem arbeitet das Unternehmen mit Partnern wie der Deutschen UNESCO-Kommission oder der Verbraucher Initiative e.V. zusammen. Mitte September 2012 ist dm für das Projekt „Singende Kindergärten“ mit dem Kulturförderpreis des Kulturkreises der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. ausgezeichnet worden.

### ■ 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 380 Produkte, inklusive dekorativer Kosmetik, im Sortiment.

### ■ MARKE

Unter den vielen 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 Naturkosmetikmarke höchste Priorität. Darum arbeitet das alverde-Team in Kooperation mit namhaften Naturkosmetikproduzenten an Rezepturen, die der Haut natürlich-effektive Pflege schenken und im Entwicklungs- und Herstellungsprozess Ressourcen schonen. Die Marke bietet zertifizierte Naturkosmetik im Preiseinstiegsbereich mit einem hohen Anteil an kontrolliert biologischen Inhaltsstoffen, die vorwiegend aus regionalem Anbau stammen. Produkte und Verpackungen werden möglichst in Deutschland produziert. Durch den Einsatz von Recycling-Materialien für die Verpackungen werden wertvolle Ressourcen gespart.

### ■ ERFOLGE

alverde ist bei der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in den Jahren 2009 und 2010 als eine der drei nachhaltigsten Marken Deutschlands ausgezeichnet worden. Laut Jury spiegelt sich bei der Marke das Thema Nachhaltigkeit konsequent in Markenstrategie und Markenkern wider. Zudem genießt die Marke beim Kunden eine hohe Glaubwürdigkeit, da durch klare Kommunikation der Nachhaltigkeitsnutzen verständlich dargestellt wird. 2011 belegt alverde NATURKOSMETIK mit ihrem Nachhaltigkeitskonzept IK den ersten Platz beim internationalen Nachhaltigkeitspreis „ECO-CARE 2010“ in der Kategorie Produkt und im Jahr 2012 erhielt die dm-Marke den nawi Award, eine neue Auszeichnung für nachhaltiges Wirtschaften. Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde heute die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands. Zudem werden in regelmäßigen Abständen Produkte



von alverde NATURKOSMETIK von unabhängigen Institutionen wie Öko-Test oder Stiftung Warentest ausgezeichnet. Das bestärkt die Naturkosmetikmarke in ihrer mehr als 20-jährigen Produktphilosophie, weiterhin mit Innovationsfreude hochwirksame Kosmetik aus der Natur herzustellen.

### ■ KOMMUNIKATION

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

### ■ GRÜNE FAKTEN

Die dm-Marke alverde ist nach den strengen Kriterien von NaTrue zertifiziert. Mit dem NaTrue-Siegel werden ausschließlich solche Produkte zertifiziert, die strengen, standardisierten Maßgaben zur Natürlichkeit und Verträglichkeit genügen. Des Weiteren spielen für alverde die ökologische Verträglichkeit jedes Produkts, umwelt- und ressourcenschonende Herstellungsverfahren sowie die optimale Abbaubarkeit von Rohstoffen eine wichtige Rolle. Zudem war das für dm von Beginn an ein Anliegen, den Kunden einen ökonomischen Mehrwert zu bieten: dm bietet Naturkosmetik zu Segment-Einstiegspreisen und ermöglicht so einer breiten Kundschaft Zugang zu zertifizierter Naturkosmetik.

### AUF EINEN BLICK

- 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik eingeführt
- Das alverde-Sortiment umfasst circa 380 Produkte
- Neben pflegenden Produkten für Gesicht, Körper und Haare bietet die Marke auch eine dekorative Kosmetiklinie sowie spezielle Serien für Babys, Männer und zum Sonnenschutz
- Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde NATURKOSMETIK die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

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

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

Auch das soziale Engagement liegt alverde am Herzen. Seit 2011 werden Frauen und ihre Familien in Burkina Faso/Westafrika unterstützt. Ein wichtiger Bestandteil vieler alverde NATURKOSMETIK-Produkte ist die wertvolle Sheabutter. Sie wird aus Sheanüssen gewonnen und von Frauen in Burkina Faso in kontrollierter Wildsammlung geerntet. Das bedeutet, dass die Nüsse von Karitébäumen stammen, die wild in ihrer natürlichen Umgebung wachsen. Das Sammeln und erste Aufbereiten von Sheanüssen liegt traditionell in Frauenhand. Die Frauen vor Ort tragen wesentlich zum Familieneinkommen bei. Im ersten Schritt der Initiative wurde mit finanzieller

Unterstützung und gemeinsam mit dem Partner Agrifaso vor Ort der Bau einer Lagerhalle umgesetzt. Seit kurzem ist ein Tiefbrunnen in Betrieb und versorgt nun viele Dorfbewohner mit sauberem und hygienisch einwandfreiem Wasser. Weitere Projekte sind geplant.

### Kontakt

Internet: [www.dm.de](http://www.dm.de) und [www.dm.de/alverde](http://www.dm.de/alverde)  
 E-Mail: [servicecenter@dm.de](mailto:servicecenter@dm.de)  
 Anschrift: dm-drogerie markt GmbH + Co. KG  
 Carl-Metz-Straße 1  
 76185 Karlsruhe  
 Telefon: +49 (0)800 365 86 33





## Spotlight

- Der Entdecker von Apollinaris war eigentlich Winzer. In vulkanischen Böden fand er Wasser mit quelleigener Kohlensäure, die für die einmalige Feinperligkeit von Apollinaris sorgt. Aus dem Winzer wurde der Erfinder von Apollinaris.
- Apollinaris wurde ab 1875 auch nach England exportiert. Dort waren *Queen Victoria* und ihr *Sohn Edward* „very amused“ über das edle Wasser aus Deutschland und ernannten Apollinaris 1897 zum königlichen Hoflieferanten.
- 1894 wurden der Satz „The Queen of Table Waters“ und das berühmte rote Dreieck registriert, damit gehört Apollinaris zu den ältesten eingetragenen Marken.
- Apollinaris ist bei mehr als 90 % der deutschen Bevölkerung bekannt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Natürliches Mineralwasser ist eines der beliebtesten alkoholfreien Getränke in Deutschland. Im Jahr 2012 trank jeder Deutsche im Durchschnitt 135,8 Liter an Mineral- und Heilwassern. Am beliebtesten ist dabei Mineralwasser mit Kohlensäure, wobei den stärksten Zuwachs jedoch stilles Mineralwasser verzeichnet.

Apollinaris ist ein natürliches Mineralwasser im Premium-Segment, das seit 1852 aus einer Quelle in Bad Neuenahr in der Vulkaneifel gewonnen wird. Es gehört zu den renommiertesten Mineralwassermarken in Deutschland. Sowohl im Handel als auch der Gastronomie positioniert sich Apollinaris als hochwertiges Getränk mit einzigartigem Design und glasklarem Wassergenuss, der alle Sinne begeistert.

### ■ GESCHICHTE

Der Winzer *Georg Kreuzberg* ersteigerte im Jahr 1852 einen Weinberg in der Eifel. Doch Reben wollten darauf nicht recht gedeihen. Kreuzberg ging der Sache auf den Grund. In der Tiefe fand er Wasser mit quelleigener Kohlensäure in bester Qualität. Dank der vulkanischen Böden in der Eifel enthält es wichtige Mineralstoffe. Fehlte nur noch ein würdiger Name: Er benannte es nach dem *Heiligen Apollinaris*, einem Schutzheiligen des Weines.

*Kreuzberg* ließ die Wasserquellen freilegen und setzte bereits im Jahr 1860 insgesamt 40.000 Tonkrüge mit Apollinaris Mineralwasser ab.

1897 ernannten *Queen Victoria* und ihr *Sohn Edward* das edle Mineralwasser aus Deutschland zum königlichen Hoflieferanten in England.

Die Einführung der Glasflasche machte das feinperlige Quellwasser auch für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich. Apollinaris wurde nun weltweit ausgeschenkt, 28 Millionen Flaschen allein im Jahr 1900. Im Jubiläumsjahr 1952 nahm Apollinaris ihre erste moderne Abfüllanlage in Betrieb.

2009 unterstrich Apollinaris mit einem neuen, modernen Markenauftritt seine Position als hochwertige Mineralwasser-Marke. Im Zuge dessen wurden unter anderem die sog. „Design Line“ in der Gastronomie sowie ein neuer, formschöner Mehrwegkasten im Handel eingeführt.



### ■ MARKE

Das natürliche feinperlige Mineralwasser wird seit 1852 aus der Quelle der faszinierenden Landschaft der Vulkaneifel in Bad Neuenahr gewonnen. Der Markenclaim „The Queen of Table Waters“ und das berühmte rote Dreieck wurden 1894 offiziell registriert, damit gehört Apollinaris zu den ältesten eingetragenen Marken.

Heute ist Apollinaris eine der renommiertesten Mineralwassermarken in Deutschland. Die Marke ist bei 90 % der deutschen Bevölkerung bekannt sowie ein amtlich anerkanntes „natürliches Mineralwasser“.

Die quelleigene Kohlensäure stammt aus dem tiefen Erdinneren und entsteht durch vulkanische Vorgänge, die die feinperlige Kohlensäure in Apollinaris freisetzen. Durch diesen Vorgang enthält Apollinaris zudem eine äußerst umfangreiche Mineralisierung mit einem hohen Anteil an wertvollen Spurenelementen und Mineralstoffen. Diese sorgen nicht nur für eine angenehme und belebende Erfrischung, sondern auch dafür, dass man Speisen noch intensiver schmecken und genießen kann. Aus diesem Grund passt Apollinaris hervorragend zum Verzehr kräftiger Speisen.

Durch seine wertvolle Mineralisierung und die natürliche, vulkanische Kohlensäure ist es außerdem eines der Lieblingswasser von Kennern und Genießern – das zeigen auch die Spitzenpositionen bei vielen Geschmackstests. Derzeit gibt es insgesamt acht Produkte aus dem Hause Apollinaris. Dazu zählen Apollinaris Classic, Medium, Selection, Big Apple, Active+, Lemon, Presta light und ViO. Apollinaris ist das Premium-Mineralwasser der Top-Gastronomie und purer Genuss für zu Hause.





### ■ ERFOLGE

Apollinaris ist ein amtlich anerkanntes „natürliches Mineralwasser“. Als solches muss es den klar geregelten Bestimmungen der „Mineral- und Trinkwasser-Verordnung“ entsprechen. Zudem wird es regelmäßig kontrolliert, da seine Zusammensetzung, seine Temperatur und weitere wesentliche Merkmale im Rahmen natürlicher Schwankungen konstant bleiben müssen.

Beim „Superior Taste Award“, einer sehr angesehenen Preisverleihung aus dem Bereich Mineralwasser, erhielten die Produkte Apollinaris Selection, Classic und Medium seit drei Jahren in Folge die höchste Auszeichnung. Verliehen von einer unabhängigen Jury aus 120 anerkannten Chefs und Sommeliers.

Außerdem wurde Apollinaris Selection 2011 bereits zum dritten Mal in Folge mit der Höchstnote von drei Sternen ausgezeichnet und erhielt so als weitere Auszeichnung den „Crystal Award“.

### ■ KOMMUNIKATION

Mit dem traditionsreichen Markenclaim „The Queen of Tablewaters“ unterstreicht Apollinaris sein Image als renommierte Mineralwassermarken im Premiumsegment. Schon früh war der Einklang von ausgezeichnete feinerer Mineralwasserqualität sowie einem äußerst hochwertigen und ansprechenden Produktdesign für die Positionierung der Marke von großer Bedeutung.

### AUF EINEN BLICK

- Entdeckung der Quelle:  
1852 in Bad Neuenahr, Deutschland
- Produkte:  
Apollinaris Classic, Apollinaris Medium,  
Apollinaris Selection, Apollinaris Big Apple,  
Apollinaris Active+, Apollinaris Lemon,  
Apollinaris Presta light, ViO
- Markenclaim: „The Queen of Table Waters“

Im Jahr 2009 erfolgte die Einführung eines neuartigen modernen Designs in der Gastronomie unter dem Namen „Design-Line“. Im Zuge dessen wurde ebenso ein innovativer Mehrwegkasten für den Handel eingeführt, der sich mit seiner Rot-Silber-Optik aus dem eher uniformen Segment der Getränkekästen hervorhebt. Seit 2012 gibt es von Apollinaris eine Gastronomie-Kampagne unter dem Namen „Zeichen guter Gastlichkeit“.

Zudem passt die wertvolle Mineralisierung von Apollinaris ideal zum Konsum von Wein, ohne dabei Aroma, Bouquet und Geschmack zu verfälschen. Im Rahmen der Kommunikationsaktivitäten werden außerdem Tipps für das Anrichten niveauvoller Erfrischungsgetränke sowie Empfehlungen zur Anwendung von Apollinaris in der Gastronomie gegeben.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Apollinaris wird aus einer natürlichen Mineralwasserquelle in Bad Neuenahr gewonnen. Über das Source Water Vulnerability Programm wird sichergestellt, dass das zusätzlich benötigte Prozesswasser ausschließlich so gewonnen wird, dass Quelle und Umfeld nicht negativ belastet werden und der Wasserkreislauf erhalten bleibt. Die Erfolge werden über den Wasserverbrauch gemessen, der zur Herstellung und Abfüllung eines Getränkeliters notwendig ist.

Darüber hinaus wird für die Herstellung des Produktes ausschließlich „grüner Strom“ von der Clean Energy Sourcing GmbH aus Wind- und Wasserkraft sowie Biomasse genutzt.

Weiterhin wird Apollinaris zum überwiegenden Teil in Mehrwegflaschen verkauft. Sowohl Mehrweg- als auch Einwegverpackungen werden stetig weiterentwickelt, um Material einzusparen. Beispiele sind die Entwicklung und Einführung der PET-Mehrwegflasche, die gegenüber der herkömmlichen Glasmehrwegflasche eine Materialeinsparung von ca. 90 % brachte. Aber auch Glasmehrwegflaschen wurden weiterentwickelt; so konnte 2011 das Gewicht der 250 ml Flasche für Apollinaris um 18 Gramm und das der 750 ml Glasmehrwegflasche um 68 Gramm reduziert werden.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Apollinaris enthält keine Zusatzstoffe und hat heute bereits ein umfassendes Umweltmanagement über die gesamte Wertschöpfungskette. Im Fokus stehen dabei die stetige Reduzierung des Wasserverbrauchs mit dem Ziel, völlig wasserneutral zu produzieren, die Reduzierung des Klimaeffektes von der Rohstoffgewinnung bis zum Verkauf (z.B. Kühler) sowie der gesamte Bereich Verpackungen. Der Schwerpunkt von Apollinaris liegt dabei im Bereich der Abfüllung, Lagerung und dem Transport in Verpackungen, da die Marke selbst als natürliches Mineralwasser nahezu keine Umweltauswirkungen hat. Derzeit wird Apollinaris vor allem in Mehrwegflaschen angeboten, vor allem in der leichten PET-Mehrwegflasche. Es wird kontinuierlich daran gearbeitet, die Verpackungen weiter zu reduzieren.

Abschließend wird das Wasser gemäß internen Standards so aufbereitet an den natürlichen Wasserkreislauf zurück gegeben, dass es den natürlichen Lebensbedingungen der Organismen entspricht.

## Kontakt

Internet: [www.apollinaris.de](http://www.apollinaris.de)  
 E-Mail: [info@apollinaris.com](mailto:info@apollinaris.com)  
 Anschrift: Coca-Cola GmbH  
 Stralauer Allee 4  
 10245 Berlin  
 Telefon: +49 (0)30 22 606-9000

## Spotlight



- Der Name Baufritz setzt sich aus dem Familiennamen der Inhaberfamilie „Fritz“ und dem entsprechenden Gewerbe, nämlich „Bau“ zusammen.
- Baufritz besitzt einen eigenen Klimaschutzwald. Ziel ist es, auf einer Fläche von rund 23.000 Quadratmetern insgesamt 11.111 Bäume zu pflanzen. Jeder der möchte, darf eine kostenfreie Baumpatenschaft übernehmen.
- Die Produktion eines Hauses dauert in der Baufritz-Manufaktur nicht länger als ein bis zwei Tage. Der Aufbau beim Kunden geht ebenso schnell. Für den Transport zur Baustelle werden vier bis sechs LKWs benötigt, um das gesamte Baumaterial anzuliefern. Ein Wand-Element ist zwischen 12 und 13 Metern lang und wiegt etwa zweieinhalb bis drei Tonnen.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Baustoff Holz ist beliebter denn je. Als nachwachsendes ökologisches und umweltfreundliches Naturprodukt sind seine Potentiale noch längst nicht ausgeschöpft. Die anhaltende Diskussion über den Klimawandel und das zunehmende Energiebewusstsein kommen der Holzbaubranche zugute.

Als Pionier des Holzbaus gilt das schwäbische Familienunternehmen Baufritz. Bereits seit 1896 widmet sich der Allgäuer Betrieb dem Bau von Öko-Häusern aus Holz. Inzwischen ist Baufritz international aufgestellt, beschäftigt rund 280 Mitarbeiter und steht für individuell geplante Architekten-Häuser, die auch für Allergiker bestens geeignet sind.

### ■ GESCHICHTE

1896 wurde die Firma Baufritz von *Sylvester Fritz* als Zimmerei gegründet. Gebaut wurden Wohnhäuser, landwirtschaftliche Gebäude, Fachwerkhäuser, Dachstühle und Kirchtürme. 1927 übernahm *Johann Fritz* das Unternehmen seines Vaters und begann mit der serienmäßigen Herstellung von Holzfertigteilen.

1963 trat mit *Hubert Fritz* die dritte Generation in das Unternehmen ein. Unter seiner Leitung erfolgte Ende der 1970er Jahre die Ausrichtung auf eine konsequent ökologische Bauweise. Nach der schweren Krebserkrankung seiner Frau forschte er unaufhörlich, um ein zu 100 Prozent gesundes Produkt zu erschaffen. Mit dem „Voll-Werte-Haus“ gelang es Baufritz, ein ganzheitliches, ökologisches und nachhaltiges Holzbausystem anzubieten.

Die Zimmerei von einst hat sich inzwischen zu einem Industriebetrieb mit Tochtergesellschaften in der Schweiz und dem Vereinigten Königreich entwickelt. Verkaufsniederlassungen in ganz Deutschland, Österreich und Luxemburg machen die Dorfzimmerei mit dem Nischen-Produkt „Öko-Holzhaus“ von einst, zu einem europaweit agierenden Designhaus-Hersteller. Seit 2004 leitet *Dagmar Fritz-Kramer*, Tochter von *Hubert Fritz*, das Unternehmen zusammen mit dem technischen Geschäftsführer *Helmut Holl*. Baufritz ist seit der Gründung 1896 in Familienbesitz.



### ■ MARKE

Zum Angebot von Baufritz gehören neben Ein-, Zwei- und Mehrfamilienhäusern auch Zweckbauten, wie Büro- oder Gewerbebauten, Arztpraxen, Kindergärten sowie Dorfanlagen. Die von Baufritz errichteten Gebäude genügen höchsten Qualitätsansprüchen und sind nach einem ganzheitlichen Gesundheitskonzept hergestellt. Jedes Haus wird individuell mit einem Architekten geplant und nach den persönlichen Wünschen des Kunden gestaltet. Damit bedient Baufritz eine verhältnismäßig kleine Zielgruppe architektur- und design-begeisterter Bestverdiener, die Wert auf Gesundheit und Nachhaltigkeit legen.

Baufritz verbindet den Komfort schneller Fertigung und Montage eines Fertighauses mit individueller Architektur und einzigartigen Design-Details. Im hauseigenen Labor wird jeder Baustoff von ausgebildete Baubiologen auf Herz und Nieren überprüft. Nur wirklich gesunde Produkte werden später in den „Voll-Werte-Häusern“ verbaut. Die passgenaue Vorfertigung in der Produktion ermöglicht den Aufbau eines Hauses innerhalb eines einzigen Tages. Zum Standard von Baufritz-Häusern gehören ein durchdachtes Heizungs- und Lüftungssystem und intelligente Haussteuerungssysteme, die verschiedene Energiequellen miteinander verbinden.

Die so genannten „Voll-Werte-Häuser“ sind einzigartig – eine Innovation auf dem Markt und gleichzeitig ein Markenprodukt für höchste Qualitätsansprüche. Diese wohngesunden Holzhäuser werden mit Hobespänen gedämmt, die zur Brandhemmung mit Molke und zum Schutz vor Pilzbefall mit Soda behandelt werden. Baufritz bietet seinen Kunden nach der Nutzungsphase die Rücknahme des Hauses an, denn „Voll-Werte-Häuser“ sind fast komplett kompostierbar und damit nachhaltig und umweltschonend.

### ■ ERFOLGE

Baufritz verbindet höchste Ansprüche an individuelle Architektur und flexible Detaillösungen mit strengen baubiologischen Richtlinien. Hierfür wurde das Allgäuer Un-



Dagmar Fritz-Kramer



ternehmen vielfach prämiert. 1983 erhielt Baufritz den Bayerischen Staatspreis, 1995 den Ersten Preis für Verdienste um nachwachsende Rohstoffe, C.A.R.M.E.N. Im selben Jahr wurde *Hubert Fritz* als Ökomanager des Jahres ausgezeichnet. Den B.A.U.M.-Umweltpreis und den Bayerischen Qualitätspreis erhielt Baufritz gleich mehrfach.

2002 verlieh das Verbraucherministerium für die biologische Hobelspäne-Dämmung des Herstellers das europäische Biosiegel für geprüfte Baustoffe „natureplus“. 2008 wurde Baufritz zu Deutschlands familienfreundlichstem und 2009 zu Deutschlands nachhaltigstem Unternehmen ernannt.

### ■ KOMMUNIKATION

Getreu der Philosophie „Gut für Mensch und Natur“ setzt Baufritz neben Print- und Internetwerbung vor allem auf den direkten Kontakt mit Kunden und Interessenten. Musterhäuser können nicht nur besichtigt werden, sondern das Familienunternehmen lädt Interessenten mit konkreten Bauplänen auch zum Probewohnen und -atmen in die Musterhäuser ein. In Kundenhäusern finden regelmäßig Tage der offenen Tür statt. So können sich zukünftige Hausbesitzer mit Baufritz-Kunden austauschen und die Qualität der Design-Häuser hautnah erleben.

### AUF EINEN BLICK

- 1896 gegründetes Familienunternehmen
- Stammsitz in Erkheim im Allgäu
- Tochterfirmen Baufritz AG Schweiz und Baufritz (UK) Ltd. England
- Fertigstellung von rund 200 Häusern pro Jahr
- 280 Mitarbeiter
- Leitspruch: „Gut für Mensch und Natur“

Auf dem Firmengelände in Erkheim bietet Baufritz Werksführungen, Vorträge und andere Veranstaltungen wie z.B. den Haus-Schwärmertag an. Auch VIP-Veranstaltungen mit Einladungen zu klassischen Konzerten, Golf-Events oder regionale Turnieren werden unterstützt.

Eine Homepage mit professionellem Bildmaterial, News, Eventkalender, baubiologischen und vielen weiteren Informationen, eine Facebook- und Youtube-Präsenz und die regelmäßige Zusammenarbeit mit Medien und Messen, runden das vielseitige Kommunikations-Konzept von Baufritz ab.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Baufritz vereint jahrzehntelange Erfahrung in Forschung und Entwicklung mit einem ehrlichen und authentischen Interesse an einem gesunden Produkt, welches nicht nur gut für seine Bewohner ist, sondern auch die Umwelt schont. Das Familienunternehmen ist ein echter Vorreiter auf dem Markt und der „Ökohaus-Pionier seit 1896“.

Nachhaltigkeit zieht sich bei Baufritz von der Beschaffung der Produkte, über die Produktion des Hauses, dessen Nutzungsdauer bis hin zur Entsorgung. Alle verwendeten Materialien richten sich nicht nur nach gesetzlichen Grenzwerten, sondern werden von Baufritz freiwillig einer strengen internen baubiologischen Prüfung im hauseigenen Labor unterzogen. Nur wirklich gesunde Materialien werden später auch in einem „Voll-Werte-Haus“ verbaut.

Alle Häuser verfügen über eine in die Außenhülle integrierte Elektromog-Schutzebene, die von außen wirkende technische Felder, wie sie von Mobilfunkmasten verursacht werden, nachweislich auf ein Minimum reduziert. Das Unternehmen hält über 40 in- und ausländische Schutzrechte und Patente im Bereich des ökologischen Bauens.

Baufritz verbindet höchste Ansprüche an individuelle Architektur und flexible Detaillösungen mit strengen baubiologischen Richtlinien. Obwohl Baufritz-Häuser inzwischen in ganz Europa stehen, wird ausschließlich am Firmensitz in Erkheim im Allgäu produziert – echte Qualität „made in Germany“.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Nicht überall gibt es so viel Platz wie auf dem Lande. Daher möchte Baufritz künftig verstärkt im Bereich „verdichtetes Bauen“, dem Wohnungsbau auf engem Raum tätig werden. Natürlich wird das Hauptaugenmerk des Ökohaus-Pioniers nach wie vor der Einfamilienhausbau sein.

Zudem will das Unternehmen die Relevanz von gesundem Bauen und Nachhaltigkeit noch stärker beim Endverbraucher etablieren. Baufritz engagiert sich dafür, dass Politik und Endverbrauchern deutlich wird, was genau ein ökologisches Haus ausmacht. Denn wirklich nachhaltig ist ein Haus erst dann, wenn dessen Rohstoffe nicht energieaufwändig produziert und angeliefert werden müssen, sondern wenn es umweltverträglich produziert wird und während der Nutzungsphase dank intelligenter und zukunftsweisender Haustechnik mehr Energie produziert statt verbraucht. Auch sollte ein Haus ebenso umweltschonend wieder entsorgt und in den Naturkreislauf zurück gegeben werden können.

## Kontakt

Internet: [www.baufritz.de](http://www.baufritz.de)  
 E-Mail: [info@baufritz.de](mailto:info@baufritz.de)  
 Facebook: [facebook.com/Baufritz](https://facebook.com/Baufritz)  
 Youtube: [youtube.com/Baufritz1896](https://youtube.com/Baufritz1896)  
 Anschrift: Bau-Fritz GmbH & Co. KG  
 Alpenweg 25  
 87746 Erkheim/Allgäu  
 Telefon: +49 (0)8336 900-0



# PREMIER Hotel Victoria



## Spotlight

- Der Energiebedarf im Hotel Victoria liegt um zwei Drittel unter dem Bedarf vergleichbarer Hotels. 2009 wurde ein Großteil des teilweise historischen Gebäudeensembles in Passivhausstandard umgebaut und damit der Energiebedarf massiv gesenkt.
- Zum Fuhrpark des Hotels gehören zwei batteriebetriebene Fahrzeuge, ein Tesla Roadster und ein E-Smart Cabriolet. Gerne werden den Gästen E-Fahrzeuge vermittelt.
- Weit über Freiburg hinaus bekannt ist das Hotel Victoria für seine hervorragenden Cocktails. In der Smokerlounge im historischen Gewölbekeller und in der Cocktailbar Hemingway zaubern die Barmixer exklusive Drinks.
- Wo kann ein „Sundowner“ besser schmecken als neben einem plätschernden Brunnen mit Blick über Freiburgs Dächer? Der begrünte Energiedachgarten mit Kräutern, Liegestühlen, einer Schaukel und einem Brunnen ist wie geschaffen für einen gemütlichen Ausklang am Abend und lädt zum Verweilen ein.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Freiburg ist eine sonnige gemütliche Stadt mit historischem Stadtkern im südwestlichsten Zipfel Deutschlands. Die Stadt gilt als „Green City“. Hier leben und arbeiten zahlreiche Pioniere der Umweltbranche. Der solare Vorzeigestadtteil „Vauban“ ist Magnet für grüne Stadtführungen.

Für Besucher der Stadt ist das Hotel Victoria am Colombipark eine der traditionsreichen Adressen in Freiburg und gleichzeitig Vorreiter in Sachen Umweltschutz. So bietet es seinen Gästen den Komfort und gleichzeitig die Wertigkeit eines rundum grünen Hotels. In der Nähe des Hotels liegen Restaurants mit badischer und mediterraner Küche und die Altstadt.

### ■ GESCHICHTE

Das Hotel Victoria wurde 1875 gebaut. 1938 kaufte *Markus Späth*, der Großvater des heutigen Besitzers, das Hotel. In den Wirren des zweiten Weltkrieges blieb das Victoria unbeschadet. Da die Altstadt ringsum in Schutt und Trümmern lag, wurde das Hotel kurzzeitig Offizierskasino der französischen Besatzungsmacht.

Bis 1985 führte der Sohn *Karl Späth* das Unternehmen. Dann übernahm Enkel *Bertram Späth* mit seiner Frau *Astrid* das Hotel. Ab dieser Zeit stellte die Inhaberfamilie nach und nach auf umweltfreundliche Betriebsführung um. Hierzu zählten ein verpackungsfreies Frühstücksbuffet, phosphatfreie Waschmittel, der Einkauf regionaler Produkte und zahlreiche Stromsparmaßnahmen. So wurde das Hotel bereits Mitte der 90er Jahre zum ausgezeichneten umweltfreundlichen Betrieb und wenig später zu einem EMAS-zertifizierten Unternehmen.

2009 und 2010 sanierte die Familie alle drei Gebäudeteile grundlegend. Die Räume erhielten massive Parkettböden und neue schall- und wärmedämmte Fenster. Alle 66 Zimmer wurden mit Klimaanlage ausgestattet, 36 Zimmer erfüllen den Passivhausstandard. Der solare „Energiedachgarten“ wurde eingerichtet und bepflanzt. Um das historische Gebäude in Einklang mit den Ansprüchen an ein modernes Hotel zu bringen, wurde das Hauptgebäude mit Stuckdecken und glänzenden Parkettböden und Ausblick zum gegenüberliegenden Colombipark behutsam umgestaltet.

### ■ MARKE

Das Vier-Sterne-Stadthotel Victoria wird in dritter Generation von der Inhaberfamilie geführt und ist ein traditionsreiches Haus mitten in Freiburg. Seit 2004 ist das Victoria Partner der Best Western Hotels Deutschland. Als Vorreiter in Sachen Klimaschutz und Umweltmanagement ist es seit 2006 nach EMAS zertifiziert. Bereits zwei Mal erhielt es als „weltweit umweltfreundlichstes Hotel“ den Environmental Award 2000 und 2004.



Die Gäste schätzen die zentrale und dennoch ruhige Lage des Victoria, die moderne Ausstattung, die Sauna und den kleinen Fitnessbereich. Zahlreiche Übernachtungsgäste entscheiden sich aufgrund der Umweltfreundlichkeit für das Vier-Sterne-Haus. Sie möchten auch auf Reisen einen Beitrag für den Klimaschutz leisten. Die Kundenzufriedenheit im Victoria ist besonders hoch und ein Garant für die Wiederkehr von Gästen. Sowohl Firmenkunden als auch Privatreisende fühlen sich im Victoria wie zu Hause.

### ■ ERFOLGE

Der vorbildliche Umweltschutz im Hotel Victoria gepaart mit engagierten Mitarbeitern sichert dem Haus nicht nur zufriedene Gäste, sondern auch eine überdurchschnittliche Auslastung von über 82 %. Für sein nachhaltiges Handeln wurde das Vier-Sterne-Hotel vielfach ausgezeichnet. Neben internationalen Awards wie dem „Green Hotelier“, dem „Energy Globe Award“ und dem „Royal Award for Sustainability“ erhielt das Haus auch eine Reihe regionaler und nationaler Preise. Das Victoria ist unter anderem Träger der „Plakette Deutscher Solarpreis“ und erhielt den Umweltpreis der Stadt Freiburg sowie des Landes Baden-Württemberg.





Bertram und Astrid Späth

Das Unternehmerehepaar *Späth* engagiert sich zudem ehrenamtlich in grünen Arbeitskreisen wie der IHK oder DEHOGA und in Gremien der Stadt Freiburg. *Astrid Späth* ist außerdem Geschäftsführerin der „Sleep Green Hotels“.

#### ■ KOMMUNIKATION

„Mit gutem Umweltbewusstsein schlafen“ sollen die Gäste im Freiburger Hotel Victoria. Denn sie können sich darauf verlassen, dass alle Abläufe im Hotel auf dem ökologischen Prüfstand waren. Als eines der wenigen EMAS-zertifizierten Hotels überprüft das Victoria kontinuierlich alle umwelttechnischen Standards und gilt als Vorreiter. Seiner Rolle als „Best-Practice-Beispiel“ wird das Hotel gerecht, indem seit Jahren Umweltführungen zu Technik und Umsetzung der Nachhaltigkeit im Hotel stattfinden. In Vorträgen an der Universität oder bei Fachveranstaltungen geben die Inhaber ihre Erfahrungen weiter und teilen sie durch Vernetzung mit anderen grünen Hotels. Reisende erfahren via Facebook oder auf der Internetseite des Victoria mehr über die umweltfreundliche Ausrichtung des Stadthotels.

#### AUF EINEN BLICK

- 1875 gegründet
- In dritter Generation geführt von *Familie Späth*
- 66 klimatisierte Allergiker- und Nichtraucherzimmer
- Umsatz von 2,8 Millionen Euro in 2012
- 82 % Auslastung der Hotelzimmer
- Rund 50 Mitarbeiter



#### ■ GRÜNE FAKTEN

Seit über 30 Jahren ist das Hotel Victoria ein Paradebeispiel für den Umweltschutz. Die Inhaber setzen ihre persönliche Überzeugung für nachhaltiges Handeln konsequent in ihrem Haus um. Umweltschutz bedeutet für sie schonender Umgang mit Rohstoffen, Meidung schädlicher Produkte und Einsatz erneuerbarer Energien – und das auf höchstem Komfortniveau für die Gäste.

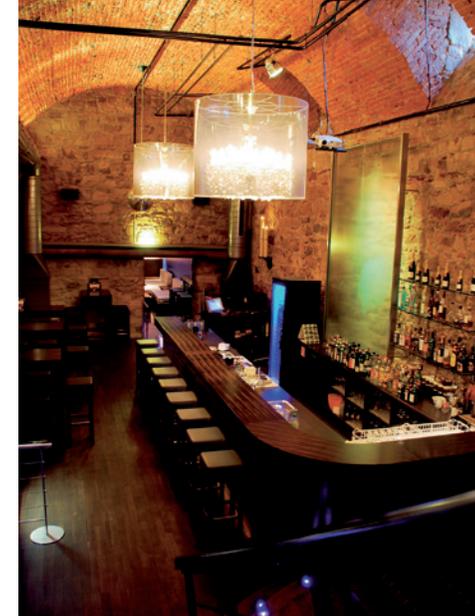
Das Vier-Sterne-Hotel bezieht seinen Strom zu 100 % aus regenerativer Energie. Mittels Photovoltaik und Windkraft wird Strom erzeugt, eine solarthermische Anlage und eine Holzpelletsheizung sorgen für Wärme. Die Kühlung der Räume erfolgt mit Hilfe von Grundwasser.

Vollholzparkett, Marmorböden, Corianwaschtische und Bio-Bettwäsche sorgen in allen Zimmern für nachhaltigen Klimaschutz. Stromsparende Beleuchtung und Wärme- und Schallschutzfenster gehören zur selbstverständlichen Grundausstattung des Hotels. Für Wäsche und Geschirr werden wassersparende Geräte und umweltfreundliche Reinigungsmittel eingesetzt.

Alle Mitarbeiter werden regelmäßig geschult und in das Umweltkonzept des Hotels einbezogen. Angestellte und Hotelgäste erhalten kostenlose Tickets für den öffentlichen Nahverkehr und können die hoteleigenen Fahrräder nutzen.

Auf den Frühstückstisch gelangen im Hotel Victoria frische regionale Produkte und Bio-Produkte. In der Cocktailbar rundet eine große Auswahl an Bio-Alkoholika das Angebot ab.

Der Energiedachgarten bietet nicht nur Platz für Solarpaneele und Windrotoren, sondern auch für Liegestühle, Kräuter und eine an den trockenen Standort angepasste Bepflanzung.



#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Das Traditionshaus Victoria bereitet sich auf den nächsten Generationswechsel vor. Die zwei erwachsenen Söhne des Unternehmerpaares werden in naher Zukunft in die Hotelleitung einsteigen. Auch dann wird der Umweltschutz erste Priorität haben. Geplant sind fünf solarbetriebene E-Mobility-Ladepunkte im Hof des Hotels, an denen Hotelgäste ihre Elektrofahrzeuge aufladen können.

Neben dem eigenen Haus will sich *Familie Späth* vor allem darum kümmern, dass auch andere ihrem guten Beispiel folgen. Sie wollen ihr Know-how in Sachen Umweltschutz an andere Betriebe weitergeben und sich am weiteren Ausbau der „Green City“ Freiburg beteiligen. Außerdem soll die noch junge Kooperation „Sleep Green Hotels“ über die Grenzen Europas hinaus erweitert werden.

## Kontakt

Internet: [www.hotel-victoria.de](http://www.hotel-victoria.de)  
 E-Mail: [info@victoria.bestwestern.de](mailto:info@victoria.bestwestern.de)  
 Facebook: [facebook.com/pages/Best-Western-Premier-Hotel-Victoria/104287286292145](https://facebook.com/pages/Best-Western-Premier-Hotel-Victoria/104287286292145)  
 Anschrift: Best Western Premier Hotel Victoria  
 Eisenbahnstr. 54  
 79098 Freiburg  
 Telefon: +49 (0)761 207 340



# BioSeehotel

## ZEULENRODA



### Spotlight

- Das Bio-Seehotel Zeulenroda ist das erste und einzige Bio-Kongresshotel in Deutschland und zählt zu den größten in Europa. Nachdem 2006 die Entscheidung fiel, das Hotelkonzept auf „Bio“ umzustellen, wurden 6.500 Artikel innerhalb von sechs Monaten durch Bio-Produkte ausgetauscht. Heute bietet die Küche ausschließlich biologische Speisen an. Getränke werden zu 80 % in zertifizierter Bio-Qualität serviert.
- Die Bio-Kochkünste der Hotelküche können auch außerhalb des Bio-Seehotels genossen werden. Mit dem „BioGenuss mobil“ liefert das Hotel Montag bis Freitag schmackhafte Vollwert-, Regenerations- und Hausmannskost in der umliegenden Region aus.
- Das Bio-Seehotel gilt als Vorreiter für klimaneutrales Tagen. Als Teambuilding-Events bietet es unter anderem Floßbau und Kanadier-Aktionen auf der Bade-Talsperre direkt vor der Haustür an.
- An einem Klimaterminal im Eingangsbereich des Hotels haben Gäste die Möglichkeit ihren individuellen Fußabdruck für die An- und Abreise erstellen zu lassen und diesen, neben der ohnehin klimaneutralen Übernachtung, auszugleichen.

### Zertifikate & Auszeichnungen



#### ■ MARKT

Das idyllische Thüringer Vogtland liegt im Grenzgebiet zwischen Thüringen, Sachsen und Bayern. Felder, Wiesen und bewaldete Hügel laden zu ausgedehnten Spaziergängen ein. Durch seine Lage ist das Vogtland sowohl für sanften Tourismus geeignet als auch ein optimaler Austragungsort für Tagungen und Events.

Das Bio-Seehotel Zeulenroda bietet seinen Besuchern das passende Ambiente für Urlaub und Arbeit. Das zur Bauerfeind-Gruppe gehörende Vier-Sterne-Hotel zählt seit 2005 zu einem der besten Tagungshotels in Deutschland. Mit dem Angebot klimaneutraler Aufenthalte und der Verfolgung verschiedener Strategien zum Umweltschutz, gilt das Bio-Seehotel Zeulenroda als Vorreiter für Branche und Region. Umgeben von einer sanft-hügeligen Landschaft liegt das mehrfach ausgezeichnete Hotel direkt an der Bade-Talsperre Zeulenroda.

#### ■ GESCHICHTE

Das Bio-Seehotel Zeulenroda ist ein ehemaliges FDGB-Ferienheim und war mit seinen 1000 Betten zu DDR-Zeiten ein beliebtes Ausflugs- und Urlaubsziel. 1999 kaufte Professor Hans B. Bauerfeind das Heim. Der ursprünglich aus Thüringen stammende Unternehmer hatte den Firmensitz der Bauerfeind AG 1991 zurück in seine Geburtsstadt Zeulenroda verlegt.

Das Haus wurde innerhalb von 18 Monaten generalsaniert und nach einer Investition von 23 Millionen Euro 2001 als „Seehotel Zeulenroda“ eröffnet. Bereits damals entsprachen die notwendigen Bau-Maßnahmen dem neuesten Stand der Technik hinsichtlich der Energie-Einsparung, Isolierverglasung und Wärmedämmung. Der Grundstein für eine nachhaltige Unternehmensphilosophie war gelegt.

2002 entstand in einem Workshop die Vision, innerhalb von zwei Jahren zu den besten Tagungshotels in Deutschland zu gehören. Mit innovativen Ideen, umfassenden Kommunikationsmaßnahmen und hoher Motivation der Mitarbeiter erreichte das Bio-Seehotel 2004 sein Ziel: einen ersten Platz unter den „Besten Tagungshotels Deutschlands“.



#### ■ MARKE

Das Bio-Seehotel versteht es, die Ansprüche eines Tagungs- und Eventhotels beispielsweise hinsichtlich der Größe und der technischen Gegebenheiten, mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit zu vereinen.

Fernab von Trubel und Alltag bietet das Hotel alle Voraussetzungen für einen besonderen Wohlfühl-Aufenthalt für Erholungssuchende und Kurzurlauber im grünen Herzen Deutschlands. Mit 158 Zimmern und Bereichen, wie der Panorama-Restaurantetage mit atemberaubendem Ausblick, dem Biergarten am See, dem Kaminzimmer mit „Gläserner Küche“, der entspannenden Beauty & Wellness Lounge und dem weitläufigen Sauna- und Fitnessbereich, ist eine entspannte Atmosphäre garantiert.

Der Schwerpunkt des Hotels liegt im Tagungssegment. Mit 12 Veranstaltungsräumen und einem Saal mit einer Kapazität von bis zu 500 Personen sind den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Das eigene EventTeam des Hotels betreut die Gäste professionell und mit viel Liebe zum Detail.

Ein abwechslungsreiches Erholungs- und Freizeitprogramm rundet das Wohlfühlangebot des Hotels ab. Nur 20 Kilometer von der Autobahn entfernt, ist das Hotel infrastrukturell gut angebunden. Gäste, die nicht mit dem eigenen Auto anreisen können, werden vom Bahnhof abgeholt.

#### ■ ERFOLGE

Das Bio-Seehotel Zeulenroda hat sich als eines der besten Tagungshotels in Deutschland etabliert. Die Nachfrage nach Green Meetings steigt. Gerade für Unternehmen, die sich nachhaltig engagieren, bietet das Hotel optimale Voraussetzungen, ihre Tagungen umweltfreundlich durchzuführen.

Für sein herausragendes Engagement im Umweltschutz wurde das Bio-Seehotel 2009 mit dem B.A.U.M.-Umweltpreis ausgezeichnet. 2011 erhielt es als erstes Hotel in den neuen Bundesländern eines der begehrtesten Umweltzeichen, die EU-Blume.





Seit 2012 ist das Bio-Seehotel zudem das erste Vier-Sterne-Hotel in den neuen Bundesländern, das mit der höchsten Umweltauszeichnung Europas, dem EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert wurde. In einem Audit prüfte ein externer Umweltgutachter das Umweltmanagement des Hotels. Gleichzeitig bestand das Hotel das umfangreiche Validierungsverfahren und ist das erste deutsche Hotel mit der Auszeichnung GREEN BRAND Germany.

### ■ KOMMUNIKATION

„Tagen mit Weitblick im Bio-Seehotel Zeulenroda“ – das erlebt der Gast im Vogtland in jeder Beziehung. Neben einer umfangreichen Webseite werden Informationen über verschiedene Printmedien bereit gestellt: ein Hotel- und Tagungsprospekt liegt ebenso vor wie eine Wellness-Broschüre. Um Gäste kurzfristig auf dem Laufenden zu halten, versendet das Bio-Seehotel regelmäßig einen Newsletter und kommuniziert mit Besuchern via Facebook, Twitter und Youtube.

Um langfristig planen zu können, versendet das Hotel einen viermonatigen „Genießerkalender“. Darin erfahren Gäste und Besucher Wissenswertes zu anstehenden Veranstaltungen und Aktionen. Die Neukundengewinnung treibt das Hotel durch die Teilnahme an Tagungs- und Hochzeitsmessen voran.

Die Entwicklung zum Bio-Hotel und die Umsetzung der Umweltstrategien schildern die Mitarbeiter bei Vorträgen auf Veranstaltungen. Für Interessierte steht zudem die Umweltklärung des Hauses auf der Homepage zum Download bereit.

### AUF EINEN BLICK

- 2001 eröffnet
- Vier-Sterne-Hotel mit 158 Zimmern
- Erstes Bio-Kongresshotel Europas
- Klimaneutrale Tagungsstätte
- Ein Unternehmen der Bauerfeind-Gruppe
- 105 Mitarbeiter

Umweltauszeichnungen und Prämierungen im Tagungsmarkt, wie die Platzierung unter den Top Ten der „Ausgewählten Tagungshotels zum Wohlfühlen“ und der „Top-Tagungshotels Deutschlands“ nutzt das Hotel für Marketingzwecke, sieht darin aber zugleich Ansporn und Motivation, auch in Zukunft Potenziale auszubauen und Trends für sich zu nutzen.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Wohnen, tagen, erleben und relaxen – natürlich klimaneutral. Umweltbewusstes Handeln ist selbstverständlich. Regelmäßig erstellt das Hotel gemeinsam mit ClimatePartner einen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des Hotelbetriebes.

Auf Basis der resultierenden Kohlendioxid-Emissionsbilanz stellt das Hotel jeden Aufenthalt über Ausgleichsprojekte, wie beispielsweise die Waldaufforstung, klimaneutral - ohne Zusatzaufwand und Aufpreis für die Gäste. Besucher können darüber hinaus über ein Klimaterminal im Eingangsbereich des Hotels ihre An- und Abreise klimaneutral stellen.

Das Bio-Seehotel bezieht Strom ausschließlich aus Wasserkraft und unterstützt das Wassersparen außerdem durch zertifizierte Maßnahmen im ganzen Haus. Neun Hotelzimmer sind elektromogreduziert. Zur Reinigung werden biologisch abbaubare Wasch- und Reinigungsmittel verwendet.

Um weite Transportwege zu vermeiden, kauft das Hotel Lebensmittel von Lieferanten aus der Region. Alle angebotenen Speisen werden in zertifizierter Bio-Qualität serviert. Auch Büromaterialien und Druckerzeugnisse sind aus nachhaltig produzierten Rohstoffen hergestellt. Briefe werden via „Go-Green“-Versendung verschickt.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Auch in Zukunft will das Bio-Seehotel Zeulenroda weitere Potentiale für den Umweltschutz erkennen und umsetzen.

Im Zuge der EMAS-Zertifizierung und der angestrebten Folge-Zertifizierung in zwei Jahren pflegt jede Abteilung kontinuierlich Aktionspläne. Hierin sind Ziele festgelegt, wie beispielsweise mögliche Einsparungspotenziale und denkbare Umstellungen in Arbeitsprozessen aussehen könnten, um eine stetige Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit zu erreichen.

Zur Energiereduktion wird über ein Blockheizkraftwerk nachgedacht. Außerdem will das Hotel die bereits stattfindende Auslieferung von Bio-Speisen an umliegende Haushalte auf Kindertagesstätten und Schulen ausweiten.

Alle Baumaßnahmen am und um das Hotel werden unter ökologischen Gesichtspunkten geplant. Auch die kürzlich für die touristische Nutzung freigegebene Talsperre Zeulenroda orientiert sich am Nachhaltigkeitsgedanken des Bio-Seehotels: hier dürfen nur Boote mit Elektro-Motoren betrieben werden.

## Kontakt

Internet: [www.bio-seehotel-zeulenroda.de](http://www.bio-seehotel-zeulenroda.de)  
 E-Mail: [info@bio-seehotel-zeulenroda.de](mailto:info@bio-seehotel-zeulenroda.de)  
 Facebook: [facebook.com/bioseehotel](https://facebook.com/bioseehotel)  
 Twitter: [twitter.com/bioseehotel](https://twitter.com/bioseehotel)  
 Youtube: [youtube.com/BioSeehotel](https://youtube.com/BioSeehotel)  
 Anschrift: Bio-Seehotel Zeulenroda  
 Bauerfeindallee 1  
 07937 Zeulenroda-Triebes  
 Telefon: +49 (0)366 28 98-0

# BONIFATIUS DRUCKEREI



Gestartet in 33 Fuß im Quadrat ist heute die Produktion in 9.000 m<sup>2</sup> mit 6.000 m<sup>2</sup> Verkehrsfläche untergebracht.

Aus Buchdruck sind Digital-, Bogen- und Rollendruckmaschinen geworden, aus dem Falzbein Verarbeitungsstraßen, aus Bleisatz ein Content Management System und aus Kunst die industrielle Produktion. Vom Auftragsmanagement bis zum Versand ist das Schlagwort Industrie 4.0 im heute dreischichtigen Betrieb Realität.

Seit der Gründung durch sechs geistliche Herren unter Leitung von *Propst Schröder* sind der Bonifatius GmbH gelebte Werte in die Wiege gelegt. Die Bewahrung der Schöpfung, die Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Umwelt und Gesellschaft sind auch und gerade heute verpflichtend.

## ■ MARKE

Die Bonifatius GmbH ist Dienstleister in Sachen Kommunikation. In der Vernetzung von Print und digitalen Medien verpflichtet sich das Paderborner Unternehmen dem Kommunikationserfolg der Kunden. Es kombiniert kreative Ideen und effiziente Lösungen im Einklang mit höchster Verantwortung gegenüber Umwelt und Werten.

Neben der Verwendung umweltfreundlicher Materialien und Produktionsmethoden stehen für Bonifatius optimierte Prozesse im Vordergrund. Die Ressourcenschonung führt zu den größten Resultaten. Nichts ist dem ökologischen Anspruch abträglicher als doppelt erfasste Inhalte, unnötig verlängerte Produktionszeiten oder Fehlproduktionen.

Für die Bonifatius GmbH beginnen die unterstützten Prozesse bei der Content-Erstellung und schließen deren automatisierte Aufbereitung und Archivierung für alle Medienkanäle ein. Multi Channel Publishing umfasst auch die Vernetzung von Print- mit digitalen Kanälen, über gebrandete Barcodes oder unsichtbar eingerechnete Bildcodierungen.

Für den individuell optimalen und ressourcenschonendsten Produktionsprozess stehen alle Druckverfahren auch im Mix zur Verfügung. Gepaart mit wichtigen Prüfungen für standardisierte Prozesse: vom Dateneingang über das Korrektortat bis zur Prüfung der Papierqualität auf Verdruckbarkeit.

## ■ MARKT

Kommunikation ist der tragende Bestandteil aller Entwicklungen – und es ist spannend für alle, die sich heute und morgen in diesem Markt bewegen. Kommunikation entwickelt sich in der Sprache der Inhalte und mit den Möglichkeiten neuer Technologien, die zu Veränderungen im Verhalten der Nutzer führen. Kommunikation ist vielfältig und findet über viele Medienkanäle statt, analog und digital. Kommunikation inszeniert Content.

Unternehmen und Institutionen kommunizieren bereits gleichzeitig über mehrere Medienkanäle. Häufig in immer kürzeren Zeitabständen und oft mit gleichen Kapazitäten. Damit steigt die Beanspruchung aller an diesem Prozess Beteiligten, auch durch die jeweils notwendige mediengerechte und zielgruppenspezifische Aufbereitung der Inhalte.

Parallel sorgt die Diskussion um Bedeutung und Verdrängung einzelner Medienkanäle für Zündstoff. Klassisch Print oder noch digital? Statt Polarisierung zählen heute Synergien in der abgestimmten Nutzung. Übergeordnete Interessenpolitik ignoriert oft die Realität, in der alle Medienkanäle ihre Berechtigung haben – nicht mehr singulär, sondern vernetzt, abhängig von Kommunikationsziel und Nutzern. Unter dieser Prämisse spielt Print in Kombination mit anderen Medienkanälen eine weiter wichtige Rolle.

So versteht die Bonifatius GmbH den Markt von Content und Medienproduktion.

Und im Kontext der gesellschaftlichen Entwicklung wächst die Rolle der Unternehmen, Orientierung in Werten zu übernehmen: für Kunden und Mitarbeiter. Von einer guten Marke wird neben guten Produkten immer stärker ethisches Handeln erwartet. Heute wird das, was Unternehmen hier leisten, mehr hinterfragt. Es wird stärker differenziert, ob nur oberflächlich gehandelt wird oder ob Werte gelebt werden. Das ist gut so.

So versteht sich die Bonifatius GmbH als Unternehmen.

## ■ GESCHICHTE

Seit 144 Jahren beweist sich die Bonifatius GmbH im stetigen Wandel von der Buchdruckerpresse zur Medienproduktion.



## Spotlight

- Die Bonifatius GmbH hat keine zweite Welt im Kofferraum, aber einen bescheidenen Beitrag für den Erhalt der einen. Das eigene Tun zählt und die Partnerschaft mit den Kunden. Die Ökonomie ist im Einklang mit Ökologie und sozialem Handeln.
- Bonifatius steht für Medienproduktion, für Multi Channel Publishing. Print und digitale Medienkanäle werden vernetzt, Print wird zum Portal in die digitale Welt.
- Das Leistungsportfolio ergänzen ein Rechenzentrum für mehr Sicherheit und energieeffizientes IT-Outsourcing, Verlage, der Medienhandel in stationären Buchhandlungen und im Internet über die borro medien GmbH.

## Zertifikate & Auszeichnungen





### ■ ERFOLGE

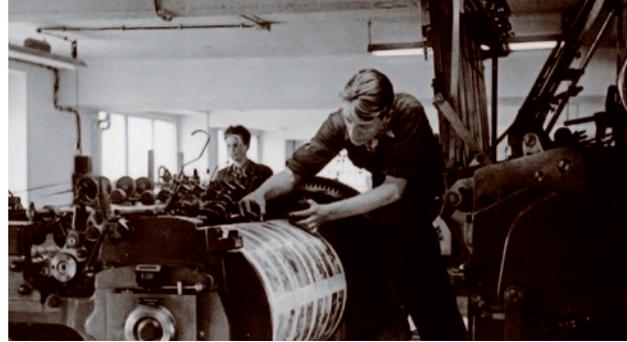
Für die Bonifatius GmbH ist die steigende Bedeutung nachhaltiger und umweltschonender Leistungen durch die Kunden der wichtigste Baustein. Allein bei der Papierwahl konnte der Anteil zertifizierter Produkte im vergangenen Jahr um 50 % gesteigert, 36 % mehr Tonnen CO<sub>2</sub> über Klimaschutzprojekte kompensiert und über 70.000 Sendungen mit GO-GREEN verschickt werden.

### ■ KOMMUNIKATION

Kreative Ideen und effiziente Lösungen entstehen im Dialog. Deshalb ist die persönliche Beratung und Betreuung bei Bonifatius ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation. Ob in Einzelgesprächen oder individuellen Workshops, nur im Austausch kann Bestehendes weiterentwickelt werden.

Die jährlich publizierte Umwelterklärung liefert die Summe der Fakten. Transparenz ist oberstes Gebot. Es wird nachvollziehbar, dass man sich mit dem Erreichten nie zufrieden gibt. Auch und gerade deshalb, weil es immer anspruchsvoller wird, sich auf dem jahrelang erarbeiteten hohen Niveau weiterzuentwickeln.

Intern werden klare Qualitäts- und Umweltziele gemeinsam formuliert. Der Fortschritt wird kontinuierlich visualisiert und besprochen. Im Vordergrund steht die kontinuierliche Arbeit an den Erfolgstreibern, die für das Erreichen der Ziele stehen.



### ■ GRÜNE FAKTEN

Der präferierte Einsatz umweltfreundlicher Papiere und Logistiklösungen, Strom aus 100 % Wasserkraft, Green IT, alkoholfreier Druck, die Verwendung von mineralölfreien Farben, Reduzierung von Druckhilfsstoffen und die Wärmerückgewinnung gehören bei der Bonifatius GmbH zu den Selbstverständlichkeiten, die von Kunden erwartet werden.

Stellvertretend für die aktuelle Weiterentwicklung ist die Erneuerung der Entsorgung von Papierabfällen. Neben Energieeinsparungen bei Papierabsaugung und Papierpresse ist es der geschlossene Papierkreislauf unter Einbindung des Entsorgers und der Papierfabrik Steinbeis. Aus entsorgtem Material hergestelltes Recyclingpapier wird von Bonifatius wieder für Neuaufträge bezogen. Damit werden Umweltbelastungen erheblich reduziert.



Die gelebten Werte sind in einem Ethik-Katalog dokumentiert und Basis für den partnerschaftlichen Umgang mit Kunden, Lieferanten und im Unternehmen selbst. Die Glaubwürdigkeit des Handelns steht im Zentrum und reicht bis zur ausschließlichen Verwendung von Kaschierfolie, deren Herstellung nicht mit Kinderarbeit verbunden ist.

Die Bonifatius GmbH arbeitet eng mit dem Beruflichen Trainingszentrum Paderborn zusammen, einer Einrichtung der beruflichen Rehabilitation nach seelischen Krisen oder Erkrankungen. Auch hier zählen konkrete Maßnahmen wie das Bewirtschaften der Kantine, die Pflege der Außenanlagen, kleinere Bauarbeiten oder Berufspraktika im Unternehmen.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Nachhaltiges Handeln – die Bonifatius GmbH übersetzt dies mit der Bewahrung der Schöpfung – ist keine Modeerscheinung für den kurzfristigen Erfolg, sondern das Versprechen aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ständig an Fortschritten zu arbeiten. Nicht andere stehen in der Verantwortung, sondern das eigene Tun.

Die Weiterentwicklung der umweltschonenden Medienproduktion, ob Print oder digital, steht im Fokus der Investitionspolitik, der internen Weiterbildung und der Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten.



### AUF EINEN BLICK

- 1869 Anmeldung der Druckerei unter der Nummer 2480 in Paderborn
- Heute 100 Mitarbeiter in der Medienproduktion
- Pro Jahr werden 6.700 Tonnen Papier bedruckt
- Seit 12 Jahren ökologische Pionierleistungen
- Bonifatius – Gutes einfach tun

## Kontakt

Internet: [www.bonifatius.de](http://www.bonifatius.de)  
 E-Mail: [info@bonifatius.de](mailto:info@bonifatius.de)  
 Anschrift: Bonifatius GmbH  
 Karl-Schurz-Straße 26  
 33100 Paderborn  
 Telefon: +49 (0)5251 153-0

# CONTRACT

Endlich zuhause! **Vario**



## Spotlight

- Contract-Vario nennt seine Bauherrn liebevoll „Baufamilien“. Bei der Planung legt das Unternehmen besonderen Wert darauf, die Wünsche der Kunden in punkto Design zu erfüllen. Individuelle Gestaltungswünsche werden durch hausinterne Planer nach Kundenwunsch umgesetzt.
- Neben der Nutzung des Baustoffes Holz und der Verwendung hochwertiger Zellulose-Dämmung werden ausschließlich wohngesunde Baustoffe eingesetzt.
- Contract-Vario ist das erste Hausbauunternehmen, das seine Gebäude serienmäßig mit einer „Thermo 300“-Gebäudehülle ausstattet. Hierdurch wird der Energieverbrauch der Holzrahmenbauhäuser auf ein Minimum reduziert.
- 30 % der von Contract-Vario gebauten Häuser sind „EnergiePlus“-Häuser. Sie verfügen über eine eigene Photovoltaik-Anlage und eine Wärmepumpe. Hiermit wird sowohl die Energie für Heizung und Warmwasser des Hauses gewonnen, als auch der Haushaltsstrom und Teile der Elektromobilität am eigenen Haus erzeugt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



**ZimmerMeisterHaus**  
Eine Manufaktur der ZimmerMeisterHaus-Gruppe



### ■ MARKT

Die eigenen vier Wände sind für viele Deutsche gleichbedeutend mit Sicherheit, Glück und Geborgenheit. Nicht umsonst streben immer mehr Paare und Familien danach, ein eigenes Haus zu bauen und selbst zum Bauherrn zu werden. Entsprechend hoch ist das Angebot an Fertighäusern.

Der norddeutsche Anbieter Contract-Vario agiert damit in einem schwierigen Umfeld. In Norddeutschland galt seit Jahrhunderten die typische Klinkerfassade als Mittel der Wahl. Anfang der 80er Jahre beschreitet Contract-Vario einen anderen Weg und wird einer der ersten Anbieter individueller Fertighäuser in Holzrahmenbauweise. In Zeiten, in denen Energiekosten stetig steigen und immer mehr Menschen über Klimaschutz nachdenken, bietet der norddeutsche Hersteller mit seinen Energiesparhäusern, die optimale Dämmung und modernste Haustechnik kombinieren, eine Alternative zu herkömmlichen Anbietern. Durch die konsequente Vermarktung und Optimierung seiner Häuser hat sich Contract-Vario seither zu einem der führenden Hersteller für anspruchsvolle Baufamilien im südlichen Schleswig-Holstein entwickelt.

### ■ GESCHICHTE

Was machen ein Holzspezialist und zwei Hausexperten? Sie tun sich zusammen und bauen Häuser aus Holz. Die Erfolgsgeschichte des schleswig-holsteinischen Fertighausanbieters Contract-Vario begann 1984, als Zimmermeister *Rainer Glende* in Stockelsdorf die Firma Holzbau Glende gründete. Das Unternehmen spezialisierte sich auf den Bau von Dachstühlen in Neubauten. 12 Jahre später begann die Zusammenarbeit mit der Hausbau-Firma Contract, die 1996 von *Olaf Dietzsch* und *Ralf Grützmann* gegründet wurde. Noch im selben Jahren bauten beide Firmen gemeinsam ihr erstes Fertighaus.

Nach mehrjähriger erfolgreicher Zusammenarbeit schlossen sich beide Unternehmen im Jahr 2000 zur heutigen Contract-Vario GmbH zusammen. 2003 wurde die Zentrale der Firma in ein neu gebautes Musterhaus im schleswig-holsteinischen Stockelsdorf verlegt. Mit dem Bau einer dritten Fertigungs-

halle in Dakendorf richtete Contract-Vario seine Produktion 2004 vollständig auf Holzhäuser aus. Im selben Jahr wurde das 100. Haus an eine Baufamilie übergeben.

2006 zog das Unternehmen nach Dakendorf, wo neben Fertigungshallen zusätzliche Büros und Ausstellungsräume entstanden. Contract-Vario ist seit 1.3.2007 Mitglied in der ZimmerMeisterHaus Gruppe. Eine Gruppe leistungsfähiger Holzbau-Unternehmen, die moderne, architektonisch anspruchsvolle, zukunftsweisende, energieeffiziente Holzhäuser baut. Contract-Vario wurde 2008 zum Fachbetrieb für das Einblasen wohngesunder Zellulosedämmung. Im gleichen Jahr übergab der Anbieter das 200. Haus an ihre neuen Bewohner. 2009 weitete Contract-Vario seine Bauaktivitäten auf Hamburg, Kiel und Schwerin aus. Nachdem sich *Rainer Glende* 2010 aus dem operativen Geschäft zurückzog, übernahm *Ralf Grützmann* die Geschäftsführung. 2011 baute Contract-Vario bereits das 300. Haus.

### ■ MARKE

Die Marke Contract-Vario steht seit Jahrzehnten für kompetente Beratung, hohe Qualität und Flexibilität für Baufamilien. Dabei legt der norddeutsche Hersteller besonderen Wert auf eine wohngesunde und energiesparende Bauweise. Als regionaler Anbieter ist Contract-Vario auch nach der Bauzeit persönlich für seine Kunden da.

Nachhaltigkeit wird sowohl in den Produktionsprozessen als auch in den Bauabläufen groß geschrieben. Durch ständige Weiterentwicklung von Herstellungsverfahren erstellt Contract-Vario mit seinen Holzrahmenbauhäusern schon heute serienmäßig Gebäude, die die Energieverbrauchsansprüche der Zukunft erfüllen.

Das Wohlfühlen spielt beim norddeutschen Hausspezialist eine große Rolle. Darum legt Contract-Vario beim Hausbau besonderen Wert auf Sicherheit, Qualität und Nachhaltigkeit. So fühlen sich die Baufamilien nach dem Einzug geborgen und zu Hause.





### ■ ERFOLGE

Schon bei der Gründung des Unternehmens im Jahre 1984 stand das energiesparende wohngesunde Holzrahmenbauhaus im Vordergrund. Durch die stetige Weiterentwicklung seiner Häuser ist es Contract-Vario gelungen, einer der führenden Anbieter von Häusern in Holzrahmenbauweise in Norddeutschland zu werden.

Egal ob Country-Style, modern oder elegant – Contract-Vario bietet für jeden Geschmack das passende Holzhaus. Die Häuser variieren in Platzangebot, Materialkombination und Stil. Doch haben sie alle eines gemeinsam: sie geben den Baufamilien ein gemütliches und gleichzeitig nachhaltiges Zuhause, das mit der Natur im Einklang steht.



### ■ KOMMUNIKATION

„Contract-Vario – das Wohlfühlhaus“ – unter diesem Motto steht die gesamte Kommunikation des norddeutschen Unternehmens.

Die Suche nach einem passenden Anbieter beginnt für viele Bauwillige im Internet. Darum legt Contract-Vario besonderes Augenmerk auf seine Online-Präsenz.

In schlichtem Weiß gehalten und mit vielen aussagekräftigen Fotos bietet die Website [www.contract-vario.de](http://www.contract-vario.de) zukünftigen Hauseigentümern alle Informationen, die sie für ihre Entscheidung benötigen.

Auf der Webseite können Interessierte mit dem Contract-Vario-Hausfinder schnell und unkompliziert ihr persönliches Wohlfühlhaus finden. Checklisten für die Planung eines Hausbaus und für die Bauphase sowie ein Baukostenrechner helfen Baufamilien bei der Vorbereitung ihres Vorhabens. Einrichtungsvorschläge und Energiespartipps runden das Angebot ab.

Neben der Internet-Seite und einer Facebook-Präsenz bietet Contract-Vario auch Kataloge an, in denen Baufamilien nach einem geeigneten Haus suchen können.

Einen erheblichen Teil seiner Neukunden generiert das Bauunternehmen über Empfehlungen. Ein Fakt, der für die Qualität, Zuverlässigkeit und hohe Kundenzufriedenheit von Contract-Vario spricht.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Alle Häuser werden mit dem natürlichen und nachwachsenden Rohstoff Holz gebaut. Durch die Verwendung einer hochwertigen Zellulosedämmung wird das Treibhausgas CO<sub>2</sub> in den Produkten selbst gespeichert. Schon bei der Entwicklung seiner Häuser legt Contract-Vario besonderen Wert auf eine nachhaltige Vorgehensweise. Das Produktdesign wird kontinuierlich auf Nachhaltigkeit und Ökologie überprüft und ständig weiterentwickelt.

Für die Produktion der Holzrahmen verwendet das Bauunternehmen ausschließlich grünen Strom, der CO<sub>2</sub>-optimiert gewonnen wurde.

Schon heute werden 30 % der von Contract-Vario gebauten Häuser als sogenannte „EnergiePlusHäuser“ fertiggestellt. Dabei erzeugt die hauseigene Photovoltaik-Anlage dieser Häuser sowohl die Energie für Heizung und Warmwasser als auch den Haushaltsstrom. Derzeit wird der überschüssige Strom noch ins öffentliche Netz eingespeist. Ziel ist es jedoch, dass die Häuser durch die Verwendung moderner Akkus eine größtmögliche Unabhängigkeit vom Stromnetz erzielen und die überschüssige Energie beispielsweise für die elektrische Mobilität zu nutzen.



Contract-Vario betreibt seit 2011 auf seinem Firmengelände in Dakendorf eine solarbetriebene Elektrotankstelle – die damals erste in Ostholstein. Hier können Mitarbeiter, Anwohner und Kunden ihre Elektrofahrzeuge aufladen.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Contract-Vario will auch zukünftig den eingeschlagenen Weg der umweltgerechten und nachhaltigen Produktion von Holzrahmenbauhäusern verfolgen. Schon heute reduziert das Unternehmen gemeinsam mit seinen Kunden die Emissionen klimaschädlicher Treibhausgase. Aufgrund der Verwendung nachwachsender Rohstoffe werden fossile Ressourcen geschont.

Der Fertighauspezialist ist überzeugt, dass neu erstellte Gebäude in Deutschland in naher Zukunft in der Lage sein sollten, ihre Energie für Heizung, Warmwasser, Haushaltsstrom und Elektromobilität selbst zu erzeugen. Sich selbst setzt das norddeutsche Unternehmen zum Ziel, dass alle von ihm gebauten Häuser im Jahr 2020 diesen Anspruch erfüllen.

### AUF EINEN BLICK

- 1984 gegründet
- norddeutscher Anbieter hochwertiger Fertighäuser
- Fertigstellung von rund 30 Häusern pro Jahr
- 20 Mitarbeiter im schleswig-holsteinischen Dakendorf
- nachhaltige und CO<sub>2</sub>-minimierte Produktion

## Kontakt

Internet: [www.contract-vario.de](http://www.contract-vario.de)  
 E-Mail: [info@contract-vario.de](mailto:info@contract-vario.de)  
 Facebook: [facebook.com/contract-vario](https://facebook.com/contract-vario)  
 Anschrift: Contract-Vario GmbH  
 Zu den Gründen 14  
 23623 Dakendorf  
 Telefon: +49 (0)4505 580 50

# DRUCKHAUS BERLIN-MITTE



## Spotlight

- Das Druckhaus Berlin-Mitte verarbeitet Papiere aus garantiert ökologischer, ökonomischer und sozial verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung.
- Es werden nur umweltfreundliche, mineralölfreie Druckfarben verwendet.
- Das Druckhaus Berlin-Mitte bietet ein eigenes Premium-Umweltlabel, welches bei Umsetzung der höchstmöglichen Umwelt- und Ressourcenschonung zum Einsatz kommen kann.
- Für die Produktion im Druckhaus kommen nur erneuerbare Energien zum Einsatz.
- Durch eine beispiellose Vernetzung mit Partnern aus den unterschiedlichsten, mit der Printproduktion verbundenen Unternehmen, bietet das Druckhaus stets die effizientesten Produktionsprozesse.
- Die Umweltdruckerei mit dem größten Druckformat (120 x 162 cm)

## Zertifikate & Auszeichnungen



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung



ClimatePartner  
klimaneutral  
gedruckt

### ■ 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.

Das Druckhaus Berlin-Mitte ist in diesem Bereich Vorreiter und hat lange vor der „Öko-Welle“ in der Druckbranche mit seinem ökologischen Konzept darauf gesetzt, seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt und nachfolgenden Generationen gerecht zu werden.

### ■ GESCHICHTE

Die DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH, im Herzen von Berlin, blickt auf eine lange Tradition zurück. Der Buchhändler *Rudolf Mosse* hatte vor fast 150 Jahren mitten im Berliner Zeitungsviertel sein eigenes Verlagshaus gegründet. Er ließ die damals neuesten Satz- und Druckmaschinen aufstellen und begründete damit die lange Drucktradition an diesem Standort.

Bis zum Zweiten Weltkrieg wurden hier neben Zeitungen auch illustrierte sowie verschiedene Fachzeitschriften gedruckt. Im Februar 1945 wurde während des Bombardements auf Berlin fast das gesamte Berliner Zeitungsviertel, darunter auch das Verlagshaus Mosse, stark beschädigt bzw. zerstört.

Nach dem Zweiten Weltkrieg befand sich das Druckhaus im sowjetischen Einflussbereich. Im Laufe der Jahre änderte sich der Name noch mehrmals: 1956 in „VEB Graphische Werkstätten Berlin“, 1968 in „Druckkombinat Berlin“ und schließlich 1992 in „Druckhaus Berlin-Mitte GmbH“.

2009 begründete das Druckhaus einen weiteren Standort im brandenburgischen Wustermark, nordwestlich von Berlin. Dort werden vor allem hoch-volumige Aufträge sowie Displays produziert.

Ende 2012 übernahmen als neue Gesellschafter *Familie Lind*, die Produktions-Agentur Lieblingsdrucker, der Internet-Unternehmer *Gi-Yong Choi* mit seinem Portal flyer.de und die Unternehmensberatung perPuls die Verantwortung für die Fortführung der Geschäfte beim Druckhaus Berlin-Mitte und lösten damit die alte Gesellschafterstruktur ab.

Mitte 2013 zog die neue DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH an einen neuen Standort am Berliner Südkreuz. Dort bieten sich nun wesentlich effizientere Möglichkeiten für Produktion und Logistik.

### ■ MARKE

Die Marke Druckhaus Berlin-Mitte steht in der Druckbranche seit vielen Jahren für Innovation, Umweltschutz und Qualität.

Mit dem eco<sub>2</sub> PRINT-Logo wurde zusätzlich ein Premium-Zeichen für ökologische Printprodukte entwickelt, bei denen alle derzeit möglichen ressourcenschonenden Maßnahmen berücksichtigt wurden.



Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Produzent sondern auch als Ideengeber, Netzwerker und Berater für umwelt- und ressourcenschonende Printproduktion.

Das Druckunternehmen bietet den kompletten Service von der Idee über eine vollstufige Produktion bis hin zu Logistikdienstleistungen und weltweitem Versand.

Bei dem Berliner Unternehmen produziert man nach höchsten Qualitätsstandards im Offsetdruck. Die Produktion im Dreischichtbetrieb ermöglicht hohe Kapazitäten, kurzfristige Termine und wirtschaftliche Preise.





Das Produktspektrum umfasst Flyer, Broschüren, Geschäftsberichte, Kataloge, Bücher, Zeitschriften, Plakate, Displays und Mailings.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Einsatz von Recyclingpapier, hier gibt es bereits langjährige Erfahrung. Für die Kunden des Druckhaus Berlin-Mitte wurde eine spezielle Mustermappe, der ecozbag, mit Recyclingpapieren entwickelt. Damit sollen zusätzliche Kunden für den Einsatz von Recyclingpapier gewonnen werden.

#### ■ ERFOLGE

Als größten Erfolg für die Anstrengungen im Umweltschutz sieht man im Druckhaus folgerichtig die Entscheidung eines Kunden für den Wechsel von herkömmlicher Druckproduktion auf nachhaltige Printprozesse. Dass man hierbei offensichtlich erfolgreich ist, zeigen die zahlreichen Auszeichnungen der letzten Jahre.

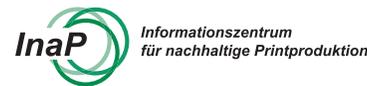
Die außergewöhnlichste Auszeichnung für eine Druckerei dürfte dabei wohl die Ernennung des durch das Druckhaus getragene „Informationszentrum für nachhaltige Printproduktion“ zum UNESCO-Projekt für Bildung für nachhaltige Entwicklung sein.

#### ■ KOMMUNIKATION

Die Installation des InaP (Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion) als Plattform zur Weiterbildung für

Nachhaltigkeit, kennzeichnet das Kommunikationsverständnis im Druckhaus. Mithilfe und innerhalb eines Netzwerks von Experten bietet man Kunden, Mitarbeitern, Studierenden und anderen Interessierten die Möglichkeit von den praktischen Erfahrungen des Druckhauses zu profitieren und damit schneller zu einer praktischen Umsetzung ressourcenschonender Maßnahmen zu kommen.

Im InaP werden monatlich Veranstaltungen für Kunden und Mitarbeiter durchgeführt.



Gleichzeitig engagiert sich das Druckhaus auf verschiedenen Ebenen für die Umsetzung einer nachhaltigen Form des Wirtschaftens. So ist das Druckhaus vertreten

- in der IHK-Umweltallianz Berlin
- in der Umweltpartnerschaft Brandenburg
- im Verband der Betriebsbeauftragten für Umweltschutz (VBU)
- im Media Mundo Beirat
- in der Initiative „Wirtschaft pro Klima“ und steht bei verschiedensten Tagungen mit Fachreferenten zur Verfügung.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Teilnahme am freiwilligen, europäischen Umweltmanagementsystem EMAS gewährleistet seit über zehn Jahren die kontinuierliche Verbesserung der Umweltkenndaten des Druckhaus Berlin-Mitte. Über die konkreten Zahlen berichtet das Druckhaus jährlich in der veröffentlichten Umwelterklärung.

Einsparungen bei Strom- und Wärmeenergie sowie Wasserverbrauch und die Reduzierung von umweltbelastenden Chemikalien stehen bei den eigenen Aktivitäten im Mittelpunkt.



Sowohl bei Kunden als auch für den eigenen Bedarf ist die Umstellung auf Recyclingpapier eine wichtige Möglichkeit Ressourcen einzusparen. Hier kann das Druckhaus auch aufgrund der aktiven Kommunikation über die letzten Jahre einen Anstieg des Recyclinganteils nachweisen.

Mit dem Umzug an den neuen Standort konnten weitere Einsparungen durch Investitionen in eine neue, effizientere Infrastruktur und in neue Produktionsanlagen erzielt werden. Mit Aufstellung einer neuen Druckmaschine wurde von der IPA-reduzierten auf die IPA-freie Produktion umgestellt.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die vielfältigen Maßnahmen für den Umweltschutz werden auch weiterhin die Handlungen im täglichen Produktionsprozess des Druckhauses prägen. Im Mittelpunkt stehen dabei der sparsame Umgang mit den vorhandenen Ressourcen, die Verwendung umweltverträglicher Einsatzstoffe, die Abfallminimierung sowie die effiziente Nutzung der energieintensiven Verbraucher.

Die Vernetzung mit Akteuren im unmittelbaren Umfeld der Druckerei und die umfangreichere Einbeziehung der Lieferanten in die umweltschonende Gestaltung der Produktionsprozesse wird ein zusätzliches Tätigkeitsfeld des gesamten Druckhaus-Teams um den Geschäftsführer *Martin Lind* und den Umweltbeauftragten *Dieter Ebert* sein.

#### AUF EINEN BLICK

- Ursprung vor fast 150 Jahren im Berliner Zeitungsviertel
- Neustart nach Gesellschafterwechsel Ende 2012
- 65 Mitarbeiter an zwei Standorten in Berlin und Brandenburg
- Umweltdruckerei der ersten Stunde
- Träger des „Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion“ (InaP)
- Eigene Recyclingpapier-Musterkollektion



## Kontakt

Internet: [www.druckhaus-berlin-mitte.de](http://www.druckhaus-berlin-mitte.de)  
 E-Mail: [info@druckhaus-berlin-mitte.de](mailto:info@druckhaus-berlin-mitte.de)  
 Anschrift: DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH  
 Wilhelm-Kabus-Straße 21-35  
 10829 Berlin  
 Telefon: +49 (0)30 20 353203

# 1882 DWERSTEG Destillerie



## Spotlight

Wussten Sie, dass

- „handwerklich“ in der Destillerie Dwersteg nicht nur eine Floskel ist? Um z.B. eine Tonne Früchte zur Gewinnung von edlen und reinen Zitronen- oder Orangen-Essenzen zu schälen, braucht es schon eine ganze Mannschaft und mehrere Tage harter Arbeit.
- die Destillerie Dwersteg ein echtes Familienunternehmen ist, und seit seiner Gründung mittlerweile die fünfte Generation involviert ist?
- einer Legende nach *Udo Lindenberg* zwar seine Likörrelle mit Liqueur malt, den Eierliqueur der Destillerie Dwersteg aber lieber trinkt?
- dem Dwersteg Organic Zitronen Liqueur mit „Limoncello on Ice“ eine eigene Jazz-Komposition gewidmet ist, die 2013 von der SWR Big Band uraufgeführt wurde?

## Zertifikate & Auszeichnungen



biomarke  
des Jahres  
2011

Bronze  
für Amaro  
und Cassis



Eier-Liqueur,  
Amaretto-  
Liqueur,  
Café-Liqueur



Amaro Liqueur



Limoncello  
Zitronen Liqueur



## MARKT

Die Welt der Spirituosen ist heutzutage durch global agierende Spirituosen-Konzerne und weltbekannte Marken geprägt. Die Kosten für Werbung und Marketing übersteigen den eigentlichen Warenwert oftmals um ein Vielfaches und Produktqualität und Authentizität spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. In diesem Umfeld geht die Destillerie Dwersteg nun schon seit mehr als 130 Jahren sehr erfolgreich immer wieder eigene Wege und stellt seit jeher die höchste Qualität und Reinheit der Rohwaren sowie die Herstellung nach altbewährten Familienrezepturen und mit traditionell handwerklichen Methoden in den Mittelpunkt ihres unternehmerischen Schaffens.

Als man vor mittlerweile fast 20 Jahren einen völlig anderen Weg als der Rest der Branche einschlug und begann, die ersten biozertifizierten Produkte auf den Markt zu bringen, hatten viele in der Branche dafür nur ein müdes Lächeln übrig. Mittlerweile kann man aber getrost behaupten, dass sich der Pioniergeist und die Beharrlichkeit der Traditions-Destillerie ausgezahlt haben. Die edlen Liqueure und Spirituosen werden mittlerweile auf der ganzen Welt geschätzt und genossen.

## GESCHICHTE

Bereits 1882 wurde die Destillerie Dwersteg von *Ludwig Dwersteg jun.* zum Zwecke der Herstellung edler Liqueure und Spirituosen gegründet. Vor über 30 Jahren übernahm *Ludger Teriete* das Unternehmen von seinem Onkel und gab ihm gemeinsam mit seiner Frau *Monika* durch viele Innovationen immer wieder ein neues Gesicht.



Mitte der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts erfolgte dann die Umstellung auf rein biologische und fair gehandelte Rohwaren. Diese Strategie war so erfolgreich, dass im Jahr 2009 die komplette Produktion umgestellt wurde und seither ausschließlich biozertifizierte Produkte den Hof der Destillerie verlassen. Gleichzeitig veränderten sich die Kundenstrukturen. Waren noch vor einigen Jahrzehnten ausschließlich regionale Gastronomen die Hauptabnehmer der Produkte, so wurden seit Mitte der 60er Jahre auch der nationale Natur- und Feinkost-Handel aufmerksam.

Seit neuestem entdecken immer mehr qualitätsorientierte Cocktailbars und Restaurants die edlen Liqueure als innovative Mix- und Kochgrundlage. Unter Insidern werden sie sogar zuweilen als Geheimtipp gehandelt. Die Marke „Dwersteg Organic“ steht mittlerweile in fast ganz Europa und sogar in Übersee als Garant für hochwertige Liqueure und Spirituosen.





Marcel, Philipp, Ludger, Monika und Moritz Teriete

### ■ MARKE

Das Geheimnis des Erfolgs der Produkte der Destillerie Dwersteg liegt einerseits in der kompromisslosen Auswahl der Rohwaren und andererseits in den traditionell handwerklichen Herstellungsmethoden sowie altbewährten Familienrezepturen.

Seit jeher wird auf aufwändige aber dafür sorgfältige und schonende Handarbeit gesetzt und sämtliche Essenzen und Aromen werden in Eigenproduktion hergestellt. So duftet es in der Produktionsstätte regelmäßig tagelang nach Zitronen oder Orangen, wenn die frischen Früchte von Hand geschält und im Mazerationsverfahren zu edlen Essenzen verarbeitet werden.

Die Produkte unter der Marke „Dwersteg Organic“ sind somit Ausdruck der Unternehmensphilosophie der Destillerie Dwersteg – der Verbindung von höchstem kulinarischen Genuss und Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette.

### ■ ERFOLGE

Diese konsequente Philosophie zahlt sich aus. Seit Jahren werden die Produkte der Destillerie Dwersteg immer wieder ausgezeichnet. Bereits auf der BioFach 2001 wurde der Schoko-Crème Liqueur als Produkt des Jahres prämiert. Dabei war die Jury nicht nur von Qualität und Geschmack, sondern auch von der gelungenen Verknüpfung ökologischer Qualität mit dem Einsatz „fair gehandelter“ Rohstoffe sowie der innovativen Ausstattung begeistert.

### AUF EINEN BLICK

- Gegründet 1882 am heutigen Standort
- 5 Mitarbeiter
- Herstellung und Vertrieb edler Liqueure und Spirituosen ausschließlich aus biozertifizierten und fair gehandelten Rohwaren
- Eigene handwerkliche Herstellung von Essenzen und Aromen nach alten Familienrezepturen
- Leitbild: Verbindung von höchstem kulinarischen Genuss mit Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette

Angeregt durch die Auszeichnung nahm auch die Zeitschrift Öko-Test im September 2001 den Schoko-Crème Liqueur unter die Lupe. Das Gesamturteil fiel „sehr gut“ aus. Es folgten der Gewinn der Gesamtwertung als beste Destillerie bei den Best-of-Bio Spirit Awards im Jahr 2009 mit Höchstpunktzahlen für den Eier-Liqueur und den Amaretto, die Auszeichnung als Bio-Marke des Jahres 2011 und die Ehrung des Amaro – Kräuter Liqueurs bei den Organic Food Awards der Soil Association in London. Auch der Limoncello – Zitronen Liqueur konnte gleich nach Verkaufsstart mit Auszeichnungen „abräumen“. So wählten u. a. die Besucher der BioFach 2012 ihn in der Kategorie Getränke zum „Best New Product 2012“!

### ■ KOMMUNIKATION

Die Destillerie Dwersteg steht für eine authentische und direkte Form der Kundenansprache. Auf Messen und anderen Veranstaltungen stehen oft sämtliche Mitglieder der Familie Teriete als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung. Auf der Webseite sowie in der aktuellen Unternehmensbroschüre kann man sich umfassend über die Geschichte des Unternehmens, die Produkte sowie die Personen im Hintergrund informieren. Über Facebook werden Kunden und interessierte Leser stets mit den neuesten Informationen aus dem Firmenalltag versorgt.

Die Marke „Dwersteg Organic“ ist darüber hinaus einer der exklusiven Produktpartner des innovativen Bar-Konzepts „Doc’s Bar“ ([www.docs-bar.com](http://www.docs-bar.com)), welches mit exklusivem Design und außergewöhnlichen Produkt- und Rezeptkreationen dem Markt die Vorzüge nachhaltiger Produkte nahe bringt.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Werte der Marke „Dwersteg Organic“ entsprechen dem obersten Grundsatz der Unternehmensphilosophie der Destillerie Dwersteg – der Verbindung von höchstem Genuss mit Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette. 100 % zertifizierte biologische und fair gehandelte Zutaten garantieren dem Kunden nicht nur einzigartige Geschmackserlebnisse, sondern sorgen auch für die Verbreitung einer nachhaltigeren Form der Landwirtschaft und gerechtere Umgangsformen zwischen unterschiedlichsten Handelspartnern.

Diese Werte kommen aber nicht nur in den Produkten selbst, sondern auch im gesamten Unternehmensalltag zum Ausdruck. So ist die Verwendung von möglichst nachhaltigen, d.h. recyclingfähigen, CO<sub>2</sub>-neutralen und umweltfreundlichen Materialien für Verpackungs- und Bürobedarf genauso selbstverständlich wie, z.B. ein CO<sub>2</sub>-neutraler Versandservice und der ausschließliche Einsatz von Ökostrom. Darüber hinaus engagiert sich die Destillerie auch immer wieder in sozialen Projekten in der Region, wie z.B. durch die Kooperation mit Behindertenwerkstätten etc.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Laut Ludger Teriete wird man sich bei der Destillerie Dwersteg auch in Zukunft nicht auf dem bisher Erreichten ausruhen, sondern weiterhin die Unternehmensphilosophie durch immer neue Produkte, Ideen und Projekte mit Leben füllen.



## Kontakt

Internet: [www.dwersteg.de](http://www.dwersteg.de)  
 E-Mail: [info@dwersteg.de](mailto:info@dwersteg.de)  
 Facebook: [facebook.com/destillieredwersteg](https://facebook.com/destillieredwersteg)  
 Anschrift: Ludwig Dwersteg jun. GmbH & Co. KG  
 Altenbergerstraße 38  
 48565 Steinfurt  
 Telefon: +49 (0)2552 44 16



## Spotlight

- „Energie“ und „biologisch“, aus diesen beiden Begriffen setzt sich der Markenname enerBIO zusammen. Die Rossmann-Naturkost-Qualitätsmarke bietet dem Verbraucher gesunde Produkte aus biologisch angebauten Zutaten an - für eine abwechslungsreiche Ernährung und mehr positive Lebensenergie.
- In Polen ist der enerBIO Apfelessig eines der absatzstärksten Produkte. Viele Frauen nutzen ihn als Apfelessig-Tinktur zur äußeren Anwendung wie ein Gesichtswasser oder als Entschlackungshilfe während einer Diät. Außerdem werden Speisen mit Gurken, Pilzen oder Sauerkraut mit dem enerBIO Apfelessig mariniert und verfeinert.
- Die enerBIO Rezeptkarten erfreuen sich einer starken Beliebtheit. Meist sind diese kurz nach dem Aushang in den Verkaufsstellen direkt vergriffen.
- Für Zöliakiebetreffende bietet enerBIO mehr als 50 glutenfreie Artikel an. Trotz einer relativ kleinen Zielgruppe wird das Angebot ständig ausgebaut. Die glutenfreien Produkte werden aufwändig produziert und regelmäßig kontrolliert. Auf der Verpackung sind sie mit einem gelben Farbbalken und dem „Glutenfrei“-Symbol gekennzeichnet und dadurch leicht auffindbar.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Wenn es um Lebensmittel geht, kaufen immer mehr Verbraucher heute bewusst ein. Sie vertrauen auf Naturkost und möchten kontrolliert-biologische Produkte verarbeiten. Das Interesse an gesunden und schonend angebauten Nahrungsmitteln wächst und somit auch das Angebot an Bio-Lebensmitteln.

Dem Drogeriemarkt Rossmann ist es ein Anliegen, dass jeder die Möglichkeit hat, gute und gesunde Lebensmittel zu konsumieren. Mit der Qualitätsmarke enerBIO leistet das niedersächsische Unternehmen seinen Beitrag und bietet vollwertige Bio-Kost aus natürlich angebauten Zutaten zu einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis an. Das Sortiment deckt alle Bereiche der Lebensmittelaufnahme ab: Frühstück, warme Mahlzeiten, Getränke und Snacks für Zwischendurch.

### ■ GESCHICHTE

2003 wurde die Marke enerBIO ins Leben gerufen. Damals startete man mit 83 Artikeln im Sortiment, darunter Schokoriegel, Gummibärchen, Kekse, Nudeln, Tomatensoßen, Getreidedrinks, Trockenfrüchte sowie herzhaft und süße Aufstriche. Doch das komplette Sortiment konnte aufgrund mangelnden Platzes nicht in allen Rossmann-Filialen angeboten werden. So erhielten die meisten der damals 630 Filialen nur eine kleine Auswahl der ersten Produkte. Lediglich in etwa 200 Filialen konnte das vollständige Sortiment angeboten werden.

Inzwischen ist das Warenangebot auf über 350 Produkte angewachsen, welche den Frühstückstisch genauso füllen, wie sie den kleinen Hunger zwischendurch oder den Bedarf nach einer warmen Mahlzeit stillen. Mittlerweile sind enerBIO-Artikel in allen Rossmann-Filialen zu finden. Jedoch gibt es auch jetzt noch in kleineren Filialen ein begrenzteres Angebot als in großen Filialen mit einem Sortiment, welches auf fünf Metern Regalfläche Platz findet.

2013 feierte die Marke enerBIO ihr 10-jähriges Jubiläum. Hierfür legte Rossmann Sondereditionen und Familienpackungen für die Kunden auf.

### ■ MARKE

Die Marke enerBIO hat den Anspruch, gute und gesunde Bio-Lebensmittel für Jedermann und jeden Geldbeutel anzubieten. enerBIO-Produkte tragen das staatliche Bio-Siegel und entsprechen damit den Anforderungen der EG-Öko-Verordnung. Rossmann setzt bei seiner Marke enerBIO darüber hinaus hauseigene Kriterien an, die über die offiziell geforderten hinaus gehen. Dies wertet enerBIO zusätzlich auf und macht sie zu einer anerkannten Qualitätsmarke für Naturkost.

Bei saisonalen Produkten geht enerBIO bewusst neue Wege. In der Weihnachtszeit werden statt der üblichen Winterartikel, wie Lebkuchen, kreative Produkte wie Trüffelpastete, schokolierete Ingwerstücke oder Mandel-Zimt-Creme angeboten. Kunden haben Vertrauen in die Marke enerBIO. Dies macht sich durch eine stetig steigende Kundenzahl und wachsende Nachfrage bemerkbar.

### ■ ERFOLGE

Die hohe Qualität der enerBIO-Produkte stellt Rossmann durch ein eigenes Qualitätssystem sicher, mit Hilfe dessen alle Eigenmarken-Produkte regelmäßig getestet werden. Ständige Verkostungen im Testpanel und Gespräche mit Lieferanten zu Verbesserungen oder neuen Produkten gehören zum Alltag des enerBIO-Teams.



Kunden belohnen die Produktgüte und die serviceorientierte Vorgehensweise des niedersächsischen Unternehmens mit hoher Zufriedenheit. Zahlreiche DLG-Auszeichnungen für enerBiO zeugen von der ausgezeichneten Produktqualität.

Dirk Roßmann, Gründer und Geschäftsführer von Rossmann, wurde vom „manager magazin“ zum „Entrepreneur des Jahres 2010“ gewählt. Der Preis würdigt außergewöhnliche unternehmerische Leistungen und zählt heute zu den weltweit wichtigsten Auszeichnungen für mittelständische Unternehmer.

### ■ KOMMUNIKATION

Mit enerBiO fängt der Tag gut an. Vom Frühstücksmüsli über das Mittagessen bis zum leckeren Abendbrot-Aufstrich bietet enerBiO die passenden Lebensmittel an – meist vegetarisch oder glutenfrei. Die Kommunikation für die Marke enerBiO erfolgt maßgeblich über Rossmann-eigene Medien. Hierzu gehören Anzeigen in Printmedien wie „Centaur“ oder der Kundenzeitschrift „Neu für mich“, die Neuheiten im Rossmann-Artikelsortiment vorstellt. Rossmann veröffentlicht regelmäßig Werbebeilagen mit Details zu Produkten, schaltet Anzeigen in „Stiftung Warentest“, „Ökotest“ und anderen Konsumenten-Zeitschriften und versendet Themenmailings.

Seine Mitarbeiter informiert Rossmann über das Heft „Dialog“, um diese in die Lage zu versetzen, noch besser in Richtung Kunde kommunizieren zu können.

Direkt am Verkaufsregal finden Kunden Rezeptkarten, die sich großer Beliebtheit erfreuen. Regelmäßige Couponaktionen regen die Kunden zum Kauf an.

### AUF EINEN BLICK

- 2003 gegründet
- enerBiO ist Eigenmarke von Rossmann
- 83 Artikel beim Start der Marke – inzwischen 350 Artikel
- alle Produkte aus kontrolliert biologischem Anbau
- Sortiment in allen Rossmann-Filialen verfügbar.



Die Internetseite [www.rossmann.de/qualitaetsmarken/enerBiO.html](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarken/enerBiO.html) bietet neben zahlreichen Informationen zu den enerBiO-Produkten auch Wissenswertes rund um gesunde Ernährung an und verrät im enerBiO-Saisonkalender, welches Gemüse aus regionalem Anbau zu welcher Jahreszeit zu haben ist. Kunden können sich jederzeit mit Fragen, Anregungen oder Hinweisen an das enerBiO-Team wenden.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Das enerBiO-Sortiment umfasst ausschließlich Nahrungsmittel, die den EU-weiten Richtlinien für Bio-Lebensmittel entsprechen. Diese Produkte müssen aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, dürfen nicht gentechnisch verändert sein und müssen ohne Einsatz von Pestiziden, Kunstdünger oder Abwasserschlämme angebaut werden. Bei Produkten, die Fleisch enthalten, stammt das Fleisch von Tieren, die in der Regel nicht mit Antibiotika und Wachstumshormonen behandelt wurden.

Nur namhafte Produzenten der Bio-Branche, die nach der EG-Öko-Verordnung für Bioprodukte zertifiziert sind, dürfen Zutaten für enerBiO-Produkte liefern. Regelmäßige Audits sorgen dafür, dass eine gleichbleibend hohe Qualität gewährleistet werden kann.

enerBiO unterstützt – wo immer möglich – deutsche oder regionale Anbauprojekte. Viele Rohstoffe für die Verarbeitung in enerBiO-Produkten werden in Deutschland angebaut. Zutaten, die für ihr Wachstum ein milderes Klima benötigen, stammen aus anderen Ländern und Anbaugebieten und werden importiert.

Produkte, wie die Backmischungen, Grießbreie, Getreide und Mehlsorten stammen zu über 90 % von Erzeugern aus Deutschlands ältestem Naturschutzgebiet, der Lüneburger Heide. Daher dürfen sich diese Produkte mit einem Gütezei-



chen des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Landesverband Niedersachsen e.V. schmücken. Auch Rohstoffe für Säfte oder das Getreide für die unterschiedlichen Müsliarten werden regional angebaut.

Neben den Zutaten ist der Marke enerBiO jedoch auch eine nachhaltige Verpackung wichtig. So wurden in den letzten Jahren zahlreiche Faltschachtel-Verpackungen oder Umkartons auf Recycling oder FSC-Material umgestellt.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Mit derselben Leidenschaft wie in den ersten zehn Jahren der Marke enerBiO wird das Sortiment unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit auch in Zukunft weiter ausgebaut. Ziel ist es, das Produktsortiment noch stärker auf regionale und nachhaltige Produkte und Verpackungen umzustellen.

Außerdem plant enerBiO das Angebot an Artikeln für Allergiker zu erweitern. Auch vegane Lebensmittel rücken immer stärker in den Fokus und werden zukünftig in das Sortiment aufgenommen. Mit klarer Kennzeichnung auf den Produkten sollen Verbraucher umgehend erkennen können, wenn es sich um vegane Lebensmittel handelt.

## Kontakt

Internet: [www.rossmann.de/qualitaetsmarke/enerbio](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarke/enerbio)

E-Mail: [service@rossmann.de](mailto:service@rossmann.de)

Facebook: [facebook.com/rossmann.gmbh](https://facebook.com/rossmann.gmbh)

Anschrift: Dirk Rossmann GmbH  
Isernhägener Straße 16  
30938 Burgwedel

Telefon: +49 (0)5139 898-0





FAMILIOTEL HOCHSCHWARZWALD



## Spotlight

- Das Hotel „Feldberger Hof“ ist nach den Lehren des klassischen Feng Shui eingerichtet. Daneben finden Gäste ein einzigartiges Yin-Yang-Ambiente vor, sodass sie dem aktiven Tun (chinesisch „Yang“) und dem Bedürfnis nach Ruhe und Erholung (chinesisch „Yin“) nachkommen können.
- Umweltfreundlichkeit wird im „Feldberger Hof“ groß geschrieben. Gäste können gratis öffentliche Verkehrsmittel nutzen, kostenfrei zwei E-Smarts ausleihen oder den Gästetransfer vom Bahnhof zum Hotel in Anspruch nehmen. Um Mitarbeitern weite Arbeitswege zu ersparen, stellt das Hotel ausreichend Wohnungen für sein Personal zur Verfügung.
- Jeden Tag stellt der „Feldberger Hof“ in der Hotelhalle den aktuellen Namenstag aus. Die Glücklichen, die diesen Namen tragen, erhalten eine kleine Überraschung.
- Hotelgäste können ihr Türschild selbst gestalten. Fotos des eigenen Türschildes können auf Facebook hochgeladen und bewertet werden. Die schönsten Schilder werden regelmäßig prämiert.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Schwarzwald zählt zu den beliebtesten Urlaubsregionen Deutschlands. Im Dreiländereck zwischen Deutschland, der Schweiz und Frankreich gelegen, zieht die Gegend auch zahlreiche Touristen aus benachbarten Ländern an. Das nach dem höchsten Berg im Schwarzwald benannte Dorf Feldberg ist umgeben von Bergen, Seen, Wäldern und Wiesen und bietet winters wie sommers abwechslungsreiche Sport- und Erholungsmöglichkeiten.

Mitten im idyllischen Naturschutzgebiet Feldberg liegt das Hotel „Feldberger Hof“ auf 1.300 Metern Höhe. Als erstes klimaneutrales Hotel in Deutschland lebt das Hotel nachhaltigen Tourismus in Kombination mit Klimaschutz und wird durch der Verantwortung seiner einzigartigen Lage gerecht. Der „Feldberger Hof“ ist Mitglied der „Familotel“-Kooperation und beweist in besonderem Maße, dass sich Klimaschutz und Wohlfühlen nicht ausschließen.

### ■ GESCHICHTE

1863 gründeten 20 Bürger eine Aktiengesellschaft mit dem Ziel, auf dem Feldberg ein Hotel zu errichten. Knapp ein Jahr später, am 20. Juni 1864, eröffnete der heutige „Feldberger Hof“. Zu dieser Zeit bestand das Hotel aus 18 Fremdenzimmern mit insgesamt 20 Betten, einem Wirtsraum und einem Speisesaal. Carl Mayer führte 1881 das Hotel zusammen mit seiner Schwester Franziska „Fanny“ Mayer, die unter dem Namen „Feldberg-Mutter“ bekannt wurde, bevor die Geschwister Mayer das Hotel 1884 schließlich kauften und 1885 erweiterten.

Die durch den neuen Trendsport Skifahren wachsende Popularität des Feldbergs machte 1904/05 einen erneuten Hotelanbau notwendig. Nach einem weiteren Anbau im Jahre 1910 verfügte der „Feldberger Hof“ schließlich über insgesamt 300 Betten. Die neuen Eigentümer Albert Schladerer und Oscar Mayer errichteten 1936 den „Feldberger Hof“ von Grund



auf neu. 1973 begannen die neuen Eigentümer *Gebrüder Reich* mit dem Umbau des „Feldberger Hofes“ zum Sporthotel.

1993 verkaufte *Emil Reich* das Hotel an die *Familie Banhardt*, die seither kontinuierlich an der Verbesserung des Angebotes und des Komforts im „Feldberger Hof“ arbeiten. *Denise* und *Thomas Banhardt* investierten über zehn Millionen Euro in die Umbau- und Renovierungsarbeiten des Hotels. Seit 1998 ist der „Feldberger Hof“ Mitglied der Hotelkooperation „Familotel“ und wurde mit der Fünf-Kronen-Auszeichnung für höchste Familienkompetenz geehrt.

### ■ MARKE

Das moderne kinderfreundliche Erlebnishotel bietet den perfekten Mix aus Komfort, Abenteuer und Freiheit. Mit der „Schöne-Ferien-Garantie“ und dem Schwerpunkt auf Familien- und Kinderurlaub bietet der „Feldberger Hof“ großen und kleinen Gästen mit sechs Indoor-Spielbereichen auf 1.000 Quadratmetern und zwei Outdoor-Spielplätzen mit 3.000 Quadratmetern genug Raum, um den Urlaubsgefühlen freien Lauf zu lassen. Zahlreiche Skipisten, Wander- und Fahrradwege laden zum aktiven Erholen ein.



Der persönliche Führungsstil der *Familie Banhardt* sorgt für Wohlfühlatmosphäre. Die Nähe zur Natur ist für die Betreiber des „Feldberger Hofes“ Ansporn, Vorreiter in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu sein. Nicht umsonst ist das Haus das erste klimaneutrale Hotel Deutschlands.

### ■ ERFOLGE

„Hier im Feldberger Hof ist es klasse und nicht doof“ lautet der täglich in der Kinderdisco gespielte eigens komponierte Clubsong. Auch die großen Urlauber sind dieser Meinung: 98 % der Gäste auf Holidaycheck empfehlen das Hotel weiter.

Der „Feldberger Hof“ bietet seinen Gästen die Möglichkeit, auch im Urlaub umweltbewusst zu sein. Das klimaneutrale Hotel ist dabei besonders familienfreundlich. Hierfür wurde es mit Ehrungen wie dem Gütesiegel „O.K. für Kids“, den fünf Familotel-Kronen sowie der Auszeichnung als familienfreundlichstes Hotel belohnt.



Dank seines nachhaltigen und ökologischen Betriebskonzeptes hat der „Feldberger Hof“ den „DEHOGA Umweltcheck“ in Gold erhalten. Dabei wurde das Hotel in den Bereichen Energie, Klima, Wasser, Abfall sowie Lebensmittel und Einkauf regionaler Produkte überprüft und konnte in allen Kategorien überzeugen.

Die Auszeichnungen unterstreichen das umweltbewusste und nachhaltige Handeln des Vier-Sterne-Hauses und die gelungene Verknüpfung aus verantwortungsvollem Denken und wirtschaftlichem Erfolg. Weitere Auszeichnungen wie der „Top Family Cup 2011 im Bereich Ökologie und Nachhaltigkeit“ sowie der „Top Family Cup 2011 im Bereich Innovation“ spiegeln diese Denkweise wider.

Weitere Ehrungen sind das Qualitätssiegel „ServiceQualität 1 & 2“ sowie der Touristikpreis der „Sonntag aktuell“, der „Top Hotel Family Cup 2009“, „Hollands Nr. 1 Zoover Hotel Award 2010“, der zweite Platz beim „Service Award“ der Rolling Pin und die Ehrenurkunde der DEHOGA als ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb.

Als eines der 99 beliebtesten Hotels der Welt erhielt der „Feldberger Hof“ 2013 zum zweiten Mal den „Holiday Check Award“.

#### AUF EINEN BLICK

- 1993 von *Denise und Thomas Banhardt* übernommen
- Erstes klimaneutrales Hotel in Deutschland
- Vier-Sterne-Familien- und Sporthotel
- Auf 1.300 Metern Höhe im Naturschutzgebiet Feldberg gelegen
- 85 Mitarbeiter aus neun Nationen
- Rund 145.000 Übernachtungen im Jahr



#### ■ KOMMUNIKATION

„Echt spitze!“ lautet das Motto des „Feldberger Hofes“. Dieses Prinzip verfolgt das Haus auch kommunikativ.

Auf Facebook zählt der „Feldberger Hof“ inzwischen über 5.000 Freunde. Familien, die das Hotel noch nicht kennen oder gerade nicht ihren Urlaub im „Feldberger Hof“ verbringen, können sich das besondere Urlaubsgefühl via Internet nach Hause holen. Auf dem hoteleigenen Youtube-Kanal können Gäste schöne Urlaubsmomente Revue passieren lassen oder virtuell an einem der Vorträge und Führungen zum Thema Klimaschutz im „Feldberger Hof“ teilnehmen.

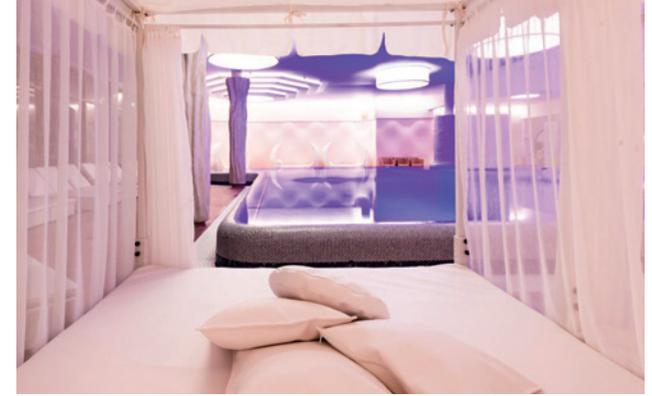
Der „Feldberger Hof“ präsentiert sich zudem durch seine umfangreiche Internetseite und Projekte wie die Zusammenarbeit mit Climate Partner.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Klimabewusste Familien sind im „Feldberger Hof“ richtig. Mit zwei Elektro-Smarts können Hausgäste kostenlos die Gegend erkunden. Bahnreisende werden vom nächstgelegenen Bahnhof abgeholt und können während ihres Aufenthaltes die öffentlichen Verkehrsmittel kostenfrei mit der Konus-Karte nutzen.

Regelmäßig erneuert der „Feldberger Hof“ seinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Durch regionale Lieferanten wird der Anfahrtsweg von Lebensmitteln so kurz wie möglich gehalten.

Auch im Hotel selbst wird viel getan, um die Klimaneutralität herzustellen. Das Hotelschwimmbad wird als Wärmespei-



cher genutzt und das für die Reinigung der Schwimmbadfilter benötigte Wasser wird als Abwasser für die öffentlichen Toiletten verwendet, um den Wasserverbrauch zu reduzieren. Das gesamte Beleuchtungssystem im Hotel wurde auf energieeffiziente LED-Leuchtmittel umgerüstet und in den Zimmern wurden die Lichtschalter auf Funksysteme umgestellt. Zudem werden durch Wärmedämmung an der Fassade Umweltbelastungen vermieden. Das 2008 erbaute Blockheizkraftwerk auf Hackschnitzel-Basis sorgt für umweltfreundliche Wohlfühltemperaturen im gesamten Haus.

Den unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoß gleicht das Hotel durch eine Beteiligung an weltweiten Umweltschutzprojekten aus.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Der „Feldberger Hof“ will seine Gäste auch weiterhin für einen nachhaltigen und umweltbewussten Urlaub sensibilisieren. Darum suchen die Betreiber kontinuierlich nach weiteren energiesparenden Technologien, deren Einsatz für das Haus überprüft wird. Demnächst errichtet der „Feldberger Hof“ den „Parkdeckbau Feldberg“ und plant die Erschließung und Renaturierung der Parkanlage rund um das Hotel.

## Kontakt

Internet: [www.feldberger-hof.de](http://www.feldberger-hof.de)  
 E-Mail: [info@feldberger-hof.de](mailto:info@feldberger-hof.de)  
 Facebook: [facebook.com/Feldbergerhof](https://facebook.com/Feldbergerhof)  
 Youtube: [youtube.com/Feldbergerhof](https://youtube.com/Feldbergerhof)  
 Anschrift: Hotel „Feldberger Hof“  
 Dr.-Pilet-Spur 1  
 79868 Feldberg  
 Telefon: +49 (0)7676 180



## Spotlight

- Die Marke Frosch orientiert sich mit ihren Naturwirkstoffen an altbewährten Hausmitteln, wie 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. Inzwischen gibt es schon Baby und Kinder verträgliche Frosch-Produkte.
- Frosch – als Vorreiter bei recyceltem Verpackungsmaterial – verwendet in seinen PET-Flaschen einen Recyclat-Anteil (Alt-Plastik) von 80 %. Viele 1000 Liter Rohöl könnten in Deutschland 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.

Der Wandel vollzog sich im Laufe der Achtziger Jahre, als in großen Teilen der Gesellschaft ein Umdenken Richtung Ökologie erfolgte und das Thema Umweltschutz an Bedeutung gewann. Die Zeit war reif für ökologische Reinigungsmittel und die Marke Frosch, die von Anfang an Leistungsstärke mit größtmöglicher Umweltschonung kombinierte. Das Sortiment wurde seit dem Start im Jahr 1986 erfolgreich ausgeweitet. Waren es anfänglich die typischen Haushaltsreiniger, die die Marke Frosch bekannt und beliebt machten, kamen bald weitere Produkte wie Glasreiniger, Spülmittel, WC-Reiniger und Waschmittel hinzu. Heute bietet Frosch ein komplettes Öko-Sortiment für jeden Anwendungsbereich im Haushalt.

Konsequentes Bewahren der ökologisch ausgerichteten Marken-Philosophie einerseits und eine ständige Bereitschaft zur Innovation andererseits haben Frosch zu einer Vertrauensmarke gemacht, die aus deutschen Haushalten nicht mehr 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* als geschäftsführender Gesellschafter das Unternehmen in vierter Generation am Stammsitz in Mainz.

Zur guten Tradition des Unternehmens gehören Marktveränderungen durch neue Entwicklungen, gesteigerter Kundennutzen durch neue Produkte und Umweltschonung durch noch bessere Rezepturen. Die ökologische Ausrichtung, die 1986 mit Frosch begann, prägt heute das gesamte Unternehmen. So ist bei Werner & Metz das Nachhaltigkeitsmanagement in sämtliche Investitionsentscheidungen und andere unternehmerische Weichenstellungen eingebunden.



### ■ MARKE

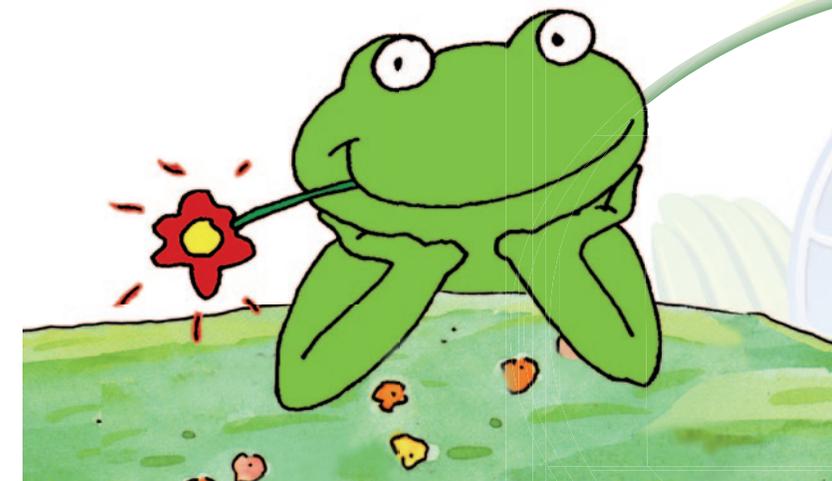
Das innovative Produkt-Konzept bringt Frosch rasch Popularität. Schonend für Mensch und Umwelt durch hochwirksame Rezeptur-Alternativen: Das heißt, Tenside (waschaktive Substanzen) basieren auf pflanzlichen Rohstoffen und sind biologisch schnell abbaubar. Keine aggressiven Substanzen oder bedenkliche 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.

Jüngste Beispiele für seine Innovationsfreude sind der Frosch Baby Spül-Reiniger und die Kinder Pflegeseife. Während der eine Schnuller, Sauger, Babyflaschen, Ess-Lerngeschirr und abwaschbares Spielzeug babygerecht reinigt, sorgt die neue Frosch Pflegeseife für saubere Kinderhände. Zugleich schützt sie die sensible Haut mit feuchtigkeitsspendenden Inhaltsstoffen vor dem Austrocknen.

### ■ ERFOLGE

Das Unternehmen Werner & Mertz ist seit vielen Jahren EMAS zertifiziert. Die Kombination aus Umweltmanagementsystem und Umweltbetriebsprüfung gilt als anspruchsvollstes Umweltzertifikat in ganz Europa. Der Produktionsstandort in Mainz ist nach ISO 14001 zertifiziert – einem weltweit gültigen Umweltmanagementsystem.





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

Die neue Hauptverwaltung in Mainz erhielt als Energieplus-Haus schon vor der Einweihung den Umweltpreis des Landes Rheinland-Pfalz. Seit September 2012 trägt es die höchste internationale Auszeichnung für nachhaltiges Bauen: LEED-Platinum.

2013 wurde Frosch zum zwölften Mal in Folge von Lesern des Magazin Reader's Digest zur „vertrauenswürdigsten Marke Deutschlands“ gewählt. Rund 27,500 Leser in 15 Ländern beteiligten sich an der größten Verbraucheruntersuchung Europas.

Im gleichen Jahr konnte Frosch eine echte Pionierleistung aufweisen: Als erstes Produkt der Reinigungsbranche hat der Frosch Citrus Dusche & Bad-Reiniger in Europa die ambitionierte Auszeichnung Cradle to Cradle Certified<sup>CM</sup> erhalten. Cradle to Cradle<sup>®</sup> basiert auf der konsequenten Gestaltung von Produkten für einen biologischen oder technischen Kreislauf. Die Herausforderung besteht darin, Produkte von vornherein 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 Biosphäre eignen oder qualitativ hochwertig wiedergewonnen werden können.

#### AUF EINEN BLICK

- Werner & Mertz gegründet 1867 in Mainz, Erdal-Rex GmbH ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft
- Rund 600 Beschäftigte in Deutschland
- Umsatz von Werner & Mertz in 2012 über 305 Millionen Euro
- Sortiment: 1986 gab es zwei Frosch Reiniger; 2013 sind es 78 Frosch Produkte

#### ■ KOMMUNIKATION

„Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986“ lautet der Marken-Claim von Frosch. Er bringt die Akzentverschiebung der letzten 27 Jahre zum Ausdruck: Standen in den Anfangsjahren noch die primären Produktqualitäten und -eigenschaften im Mittelpunkt der Kommunikation bekam im Laufe der Zeit das Thema Wohlbefinden stärkeres Gewicht, auch bei der Reinigung und Pflege im Haushalt.

In Kommunikation und Werbung beherzigt Frosch die eigene Devise: Weniger ist mehr. Mit kleinem Budget und ohne Werbedruck kommt der grüne Sympthieträger lieber pfiffig als penetrant daher – in gezeichneter Form, als Kuschtier, als kleiner Filmheld oder als Ratgeber in Umweltfragen.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Der Frosch „begrünt“ das Unternehmen auch im Inneren: Seit über 25 Jahren reduziert die Unternehmensgruppe Werner & Mertz zunehmend ihren Ressourcenverbrauch, spart in hohem Maße Energie, senkt die Abwassermengen, vermindert das Abfallaufkommen, stellt Rohstoffe, Rezepturen und Verpackungskomponenten immer wieder auf den Prüfstand, um noch nachhaltigere Lösungen zu finden.

2002 werden ein Umweltmanagementsystem und ein Energiemanagement eingeführt. 2003 erhält Werner & Mertz erstmals die EMAS-Zertifizierung und es erscheint die erste Umwelterklärung. Seitdem wird das Unternehmen jährlich neu zertifiziert. 2007 erfolgt die Erweiterung zum Nachhaltigkeitsmanagement, Nachhaltigkeitsberichte erscheinen seit 2008.

#### ■ 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 (Recyclat) in seinen Produktflaschen. Damit schon Frosch endliche Rohstoffe (Rohöl), senkt den Energieverbrauch und entlastet das Klima. Bislang beschränkt sich die Wiederverwertung auf ausgediente 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 belastet CO<sub>2</sub> das Klima.

Die Recyclat-Initiative, die Werner & Mertz 2012 ins Leben gerufen hat, will das grundlegend ändern. Die Zeichen dafür



stehen gut, aus dem Kunststoffgemenge, welches im Gelben Sack vorliegt, hochwertiges PET-Recyclat zu erhalten. In einer aktuell laufenden Machbarkeitsstudie konnte die technische Umsetzung in ersten Versuchen bestätigt werden.

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.

Das Projekt „Tenside auf Basis europäischer Pflanzen“ setzt über die Branche hinaus neue Impulse: Anstelle waschaktiver Substanzen auf Palmkernölbasis – als Ersatz erdölbasierter Tenside – werden zukünftig Tenside aus heimischen Ölpflanzen verwendet. Tenside aus Raps-, Lein- oder Olivenöl sind ein wichtiger Schritt, um tropische Regionen und Ressourcen zu schützen. Erste Frosch Produkte sind schon mit der neuen Rezeptur im Handel erhältlich.

#### Kontakt

- Internet: [www.frosch.de](http://www.frosch.de)
- E-Mail: [info@werner-mertz.com](mailto:info@werner-mertz.com)
- Facebook: [facebook.com/markefrosch](https://www.facebook.com/markefrosch)
- Anschrift: Werner & Mertz GmbH  
Rheinallee 96  
55120 Mainz
- Telefon: +49 (0)6131 9 64-01
- Fax: +49 (0)6131 9 64-2494

# GEROLSTEINER®



## Spotlight

- Der Gerolsteiner Brunnen ist Anbieter der meist gekauften Mineralwassermarke auf dem deutschen Markt und auch das internationale Geschäft entwickelt sich überaus erfolgreich.
- Ein Liter Gerolsteiner enthält rund 2.500 mg Mineralstoffe und Spurenelemente und damit mehr als die meisten anderen Wässer in Deutschland.
- Durch seine konsequente Orientierung am Kundenwunsch und viel Innovationsfreude, ist Gerolsteiner zur beliebtesten Mineralwassermarke Deutschlands geworden und weltweit die Nummer Eins unter den kohlenstoffhaltigen Markenwässern.
- Wo kommt Mineralwasser eigentlich her? Wie entsteht es? Was macht es so besonders? Das von Gerolsteiner entwickelte Kinderbuch „Die Tropfenreise – Wie aus Regen der Schatz der Vulkaneifel wird“ erzählt eine liebevolle Geschichte, die Antworten auf diese Fragen gibt. Ein spannendes Buch für Kinder ab drei Jahren und alle, denen gutes Wasser am Herzen liegt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der deutsche Mineralwasser-Markt hat sich in den vergangenen Jahren hinsichtlich der Absatzmenge stabilisiert, unter den mehr als 200 Brunnen besteht somit ein intensiver Verdrängungswettbewerb. Gleichzeitig hat das Qualitätsbewusstsein der Verbraucher in den letzten Jahren deutlich zugenommen und Markenwässer werden verstärkt nachgefragt: Diese Entwicklung kommt Gerolsteiner als ein Unternehmen, das seit jeher eine konsequente Qualitätsstrategie verfolgt, zu Gute.

Zu den wachsenden Marktsegmenten zählt insbesondere das Glas-Individualgebinde, das auch Gerolsteiner mit einer attraktiven 1,0 Liter-Glasflasche abdeckt. Für die restlichen Gebinde im Markt gilt, dass die klassische Brunnen-Flasche (GDB-Glas) weiter rückläufig ist, während PET-Mehrweg-Verpackungen stabil nachgefragt werden und bei PET-Einweg-Zuwächse zu verzeichnen sind.

### ■ GESCHICHTE

Die Anfänge des Mineralbrunnens – wie auch der Marke – sind einem Zufall zu verdanken. Beim Bohren nach natürlicher Kohlensäure stieß der Geologe und Bergwerksdirektor *Wilhelm Castendyck* 1887 in Gerolstein auf eine artesische Quelle. In einer 30 bis 40 Meter hohen Fontäne schoss Mineralwasser empor. *Prof. Dr. Carl Remigius Fresenius*, dessen Name heute durch den Fresenius-Konzern bekannt ist, analysierte eine Probe und bescheinigte dem Wasser hohe Qualität. Als *Castendyck* daraufhin 1888 das Unternehmen Gerolsteiner Sprudel gründete, hat er kaum ahnen können, dass sich Gerolsteiner zur gefragtesten Mineralwassermarke Deutschlands und zum weltweit erfolgreichsten kohlenstoffhaltigen Mineralwasser entwickeln würde. Wie der Rückblick auf die vergangenen 125 Jahre zeigt, zieht sich die Ausrichtung auf Qualität und eine klare Markenprofilierung wie ein roter Faden durch die Geschichte der Marke.

### ■ MARKE

Abgefüllt in der Vulkaneifel in Deutschland, getrunken in aller Welt: Der Gerolsteiner Brunnen ist Anbieter der meist gekauften Mineralwassermarke auf dem deutschen Markt und vertreibt seine Produkte in über 30 Ländern – darunter Japan, Amerika und die Benelux-Staaten. Bekannt ist die Marke Gerolsteiner Brunnen vor allem für die beiden Varianten Gerolsteiner Sprudel und Gerolsteiner Medium sowie das stille Mineralwasser Gerolsteiner Naturell.

1888

1900

1936

1958

1970

1998



Das Gerolsteiner Mineralwasser überzeugt durch einen ausgewogenen Geschmack und eine reiche Mineralisierung. Die Reinheit des Gerolsteiner Wassers wird durch eine Vielzahl an Kontrollen gewährleistet. Um dem eigenen Qualitätsanspruch Rechnung zu tragen, zögert das Unternehmen nicht, in innovative Kontrollsysteme zu investieren. Die so genannte Vollflascheninspektion ermöglicht die Erkennung von Fremdkörpern in bereits befüllten Flaschen. Gerolsteiner ist der erste Mineralwasserproduzent in Deutschland, der einen solchen Standard gewährleisten kann. Zum Sortiment gehören auch das Heilwasser St. Gero sowie natürliche Erfrischungsgetränke auf Basis des Mineralwassers.

### ■ ERFOLGE

In den vergangenen Jahren gelang es Gerolsteiner mehrfach, innovative Verpackungslösungen zu entwickeln und auf dem Markt zu etablieren. Diese Innovationsfreude zeigt sich schon in den Gründungsjahren. Bereits 1900 entwickelte das Unternehmen eine absolute Neuheit, als es die wieder verschließbare Glasflasche mit Innengewinde auf den Markt brachte – zu dieser Zeit waren noch Tonkrüge üblich. Zu den Verpackungsinnovationen zählt auch die PET-Mehrwegflasche, die Gerolsteiner 1998 als erste Wasser-Marke auf den Markt eingeführt hatte und die zum Standard werden sollte. Und auch wenn es um die Einführung von Mineralwasser mit wenig Kohlensäure ging, war Gerolsteiner wegweisend. Bereits in den 1960er Jahren vertrieb das Unternehmen noch vor allen anderen Mitbewerbern nur ganz leicht kohlenstoffhaltiges Mineralwasser.

2008

2010



### ■ KOMMUNIKATION

Die Kommunikationsmaßnahmen von Gerolsteiner stehen unter dem Leitmotiv „Wasser mit Stern“, das die Besonderheit und Qualität der Produkte zum Ausdruck bringt, sich darüber hinaus aber auch auf den roten Stern mit dem Löwenwappen beziehen – seit über 100 Jahren das Gerolsteiner Markenzeichen. Die 2009 aufgelegte Kampagne wird regelmäßig begleitet von TV-Spots, unter anderem mit Tennisprofi *Andrea Petkovic*, die überzeugend für die Gerolsteiner-Markenwerte eintritt. Starke Präsenz zeigt das Unternehmen auch in Social Media-Kanälen und ist auf Facebook, Twitter und YouTube vertreten.

Ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie ist die Aktion „Monat mit Stern“. Dabei tranken bisher weit über 10.000 Menschen einen Monat lang nichts anderes als Gerolsteiner Mineralwasser. 80 % der Befragten fühlten sich nach dem Monat mit Gerolsteiner im September 2012 besser als zuvor. Die klare Botschaft: Wer sich bewusst ernährt, fühlt sich fitter. Gerolsteiner Mineralwasser ist dafür die beste Grundlage.

Gerolsteiner engagiert sich darüber hinaus intensiv im sozialen Bereich. Im Rahmen der Initiative „Team mit Stern“ unterstützt der Mineralbrunnen zahlreiche Projekte für Kinder und Jugendliche. In Kooperation mit der Stadt Gerolstein wurde beispielsweise das Kinderbetreuungsprogramm „Ferien mit Stern“ ins Leben gerufen. 2010 spendete das Unternehmen 95.000 Euro an die Villa Kunterbunt in Trier. Diese Initiative unterstützt Gerolsteiner seit 2005 und betreut schwerkranke

Kinder und deren Familien. Gerolsteiner arbeitet zudem mit den Westeifel Werkstätten zusammen und fördert die Integration von Menschen mit Handicap in der Region.

Auf viel positive Resonanz stößt der Gerolsteiner-Mineralienrechner, der im Internet unter [www.mineralienrechner.de](http://www.mineralienrechner.de) abrufbar ist. Auf diese Homepage kann sich jeder selbst ausrechnen, welches das wertvollste natürliche Mineralwasser ist. Gerolsteiner wird dabei mit mehr als 1.000 anderen Mineralwässern verglichen.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Umwelt- und Ressourcenschutz beginnt für Gerolsteiner bereits bei der Verpackung. Zu den ökologisch wertvollen Innovationen zählt die PET-Mehrwegflasche, die sich durch geringes Gewicht, energiesparende Herstellung und hohe Recyclingfähigkeit auszeichnet. Darüber hinaus hat Gerolsteiner 2010 eine neue umweltfreundliche 1,0 Liter-Glas-Mehrwegflasche in einer 6er-Kiste im Markt eingeführt. Die 1,5 Liter-PET-Mehrwegflasche für Gerolsteiner Naturell im 6er-Kasten ist die in ihrem Marktumfeld ökologisch beste Verpackung – bestätigt durch die Auszeichnung „Blauer Engel“ durch das Deutsche Institut für Gütesicherung. Indem die Verpackungen auch nach Markteinführung kontinuierlich optimiert werden, konnte das Gewicht der Einwegflaschen mehrfach weiter reduziert werden.



Um die Nachhaltigkeit seines Unternehmens zu gewährleisten, hat Gerolsteiner bereits seit einigen Jahren Umwelt-, Qualitäts-, Management- und Monitoringsysteme implementiert. Darüber hinaus hat der Brunnen in jüngster Zeit eine Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlage eingerichtet, die Strom und Wärme erzeugt, um den Öl- und Gasverbrauch weiter zu reduzieren. Außerdem besitzt Gerolsteiner eine eigene Abwasserreinigungsanlage sowie einen Recyclingcenter zur sortenreinen Erfassung von Abfällen und Wertstoffen für die stoffliche Verwertung.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Gerolsteiner hat in seiner Unternehmensgeschichte immer wieder unter Beweis gestellt, dass es nachhaltig gewirtschaftet hat. Diesem Credo sieht sich das der Mineralwasserbrunnen auch in der Zukunft verpflichtet.

### AUF EINEN BLICK

- Gegründet: 1888
- Mitarbeiter: 740
- Produkte: Gerolsteiner Sprudel, Gerolsteiner Medium, Gerolsteiner Still, Gerolsteiner Apfelschorle, Gerolsteiner Limonade, Gerolsteiner Fit, Gerolsteiner Linée, Gerolsteiner Moment, Gerolsteiner Naturell plus Frucht, Gerolsteiner Sprudel plus Zitrone, St. Gero Heilwasser

125  
JAHRE  
DAS WASSER MIT STERN



### Kontakt

Internet: [www.gerolsteiner.com](http://www.gerolsteiner.com)  
 E-Mail: [gerolsteiner.brunnen@gerolsteiner.com](mailto:gerolsteiner.brunnen@gerolsteiner.com)  
 Facebook: [facebook.com/gerolsteiner](https://facebook.com/gerolsteiner)  
 Anschrift: Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG  
 Vulkanring  
 54567 Gerolstein  
 Telefon: +49 (0)6591 140

# GOGREEN

## Klima schützen mit Deutsche Post DHL



### Spotlight

- CO<sub>2</sub>-neutraler Versand: Seit 2006 bietet Deutsche Post DHL unter der Marke GOGREEN den CO<sub>2</sub>-neutralen Versand von Briefen und Paketen an; in 2012 wurden so mehr als 2,4 Mrd. Sendungen umweltfreundlich verschickt und 180.000 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen.
- Eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho: Der Konzern hat ein eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho, das bis Ende 2013 rund 10.000 energieeffiziente Holzkocher einsetzt, die die CO<sub>2</sub>-Emissionen um bis zu 80 % reduzieren und damit rund 20.000 Emissionszertifikate erzeugen.
- CO<sub>2</sub>-freie Zustellung in Bonn: Deutsche Post DHL stellt die Zustellung an seinem Hauptsitz in Bonn und Umland auf Elektrofahrzeuge um und macht die Stadt damit zum weltweit ersten Standort mit einem CO<sub>2</sub>-freien Fahrzeugkonzept. Ab August 2013 werden 79 Fahrzeuge, bis 2016 über 140 Elektrofahrzeuge eingesetzt und so pro Jahr über 500 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart.
- Green Freight Europe: Deutsche Post DHL hat 2012 zusammen mit Kunden und Wettbewerbern die Initiative „Green Freight Europe“ ins Leben gerufen. Die Initiative will die Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Straßengüterverkehr europaweit etablieren. Deutsche Post DHL gehört außerdem zu den Gründungspartnern von „Green Freight Asia“.

### 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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>-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 %.

CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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](http://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](http://www.dp-dhl.de), Presseinformationen und dem jährlich erscheinenden Bericht zur Unternehmensverantwortung.

#### AUF EINEN BLICK

- Deutsche Post DHL: der weltweit führende Post- und Logistikkonzern
- Mitarbeiter: rund 475.000 Mitarbeiter
- Standorte: 275.000 in mehr als 220 Ländern und Territorien
- Umsatz: mehr als 55 Mrd. Euro (2012)
- Corporate Responsibility: Umweltschutz (GOGREEN), Katastrophenmanagement (GoHelp), Bildungsförderung (GoTeach).
- Claim: Die Post für Deutschland. The Logistics Company for the World.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Das Angebot an GOGREEN-Produkten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen und umfasst alle Geschäftsfelder des Konzerns. Mit dem CO<sub>2</sub>-Report erhält der Kunde zum Beispiel einen Nachweis über die Höhe seiner CO<sub>2</sub>-Emissionen und kann diese Angaben für seine eigene Wertschöpfungskette nutzen. Die Berechnungsgrundlage ist einheitlich und extern verifiziert. Beim CO<sub>2</sub>-Report wurden 2012 für die Kunden rund 1,2 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub> erfasst mit der Option, diese Bilanz zukünftig zu verbessern. Die Lösung „Grüne Optimierung“ zeigt, wie die CO<sub>2</sub>-Effizienz entlang der gesamten Lieferkette optimiert werden kann. Mit dieser Lösung wurden im Jahr 2012 rund 20.000 Tonnen CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-freien Fahrzeugkonzept. Weitere Städte und Regionen sollen folgen. Laufende und zukünftige Maßnahmen werden dazu beitragen, dass Deutsche Post DHL sein Ziel, bis 2020 seine CO<sub>2</sub>-Bilanz um 30 % zu verbessern, erreichen wird. Auch dafür steht das Programm GOGREEN.

#### Kontakt

Internet: [www.dpdhl.com/gogreen](http://www.dpdhl.com/gogreen)  
 E-Mail: [gogreen@dpdhl.com](mailto:gogreen@dpdhl.com)  
 Facebook: [facebook.com/livingresponsibility](https://facebook.com/livingresponsibility)  
 YouTube: [youtube.com/deutschepostdhl](https://youtube.com/deutschepostdhl)  
 Twitter: [@deutschepostdhl](https://twitter.com/deutschepostdhl)  
 Adresse: Deutsche Post AG  
 Charles-de-Gaulle-Straße 20  
 53113 Bonn  
 Telefon: +49 (0)228 182-0



# Klar

EcoSensitive



## ■ 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 Ressourcen schonend 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 Voll-Sortiment 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 26 Produkte in dieser Serie an.

KLAR stand von Anfang an für Innovation im Bereich der Wasch-, Spül- und Reinigungsmittel. 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 Herstellverfahren 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. Die wichtigsten Waschprodukte wurden überdies vom Deutschen Allergie- und Asthmabund ausgezeichnet.

Ein neues Outfit erhielt die Marke KLAR im Jahr 2011. Sowohl die Markenphilosophie als auch die Optik der Marke sollte Eines werden: noch klarer.

## ■ 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 26 Produkten an: Waschmittel, Reinigungsmittel, Spülmittel, Handseifen und Spezialprodukte wie Entkalker, Zitronensäure-Kalklöser, Bio-Desinfektionsmittel und ein Hygiene-Spray.

2002 ging KLAR mit einem völlig neuen Konzept an den Markt: dem KLAR Baukasten-System. Kunden können damit 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 und Fleckensalz ergänzt werden.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Produkten, die alle Bestandteile in einer fertigen Mischung enthalten, bietet das KLAR Baukasten-System die Möglichkeit, Waschmittel individuell und gezielt einzusetzen. Das reduziert den Verbrauch und schon die Umwelt. „Ökotest“ zeichnete das Baukasten-System mit dem Prädikat „sehr gut“ aus.



## 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 wichtigsten 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 „Eco-Garantie“-Siegel zertifiziert, ist der Reiniger perfekt für die schnelle Desinfektion von Arbeitsflächen und Gegenständen geeignet. 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 nur Substanzen mit sauberer Ökobilanz ein.

## Zertifikate & Auszeichnungen

DERMATOLOGISCH  
ERFOLGREICH GETESTET





### ■ ERFOLGE

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

Alle Produkte der KLAR-Serie sind mit dem „Eco-Garantie“-Siegel des unabhängigen Instituts Certisys Belgien ausgezeichnet und garantieren somit ökologische Produkte auf höchstem Niveau. KLAR stellt sich u. a. einmal jährlich den Kontrollen des Prüfinstituts, das die Einhaltung der strengen Standards sicher stellt.

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

„Öko Test“ verlieh nicht nur dem KLAR Baukasten-System das Prädikat „sehr gut“, sondern bewertete 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.

### AUF EINEN BLICK

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

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.

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!“ heißt es daher bei 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 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 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 sparsamer dosieren und die Umwelt wird weniger belastet. Die Verpackungsmaterialien werden fast ausschließlich regional bezogen und haben einen Recyclinganteil von nahezu 100 %.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

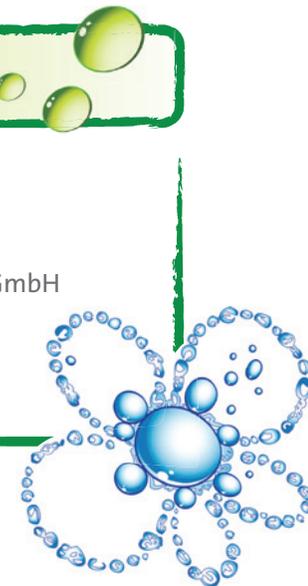
Oberste Priorität hat bei KLAR die stete Weiterentwicklung der Produkte und die Optimierung der Rezepturen auf bestmögliche Verträglichkeit für Mensch und Natur. Die Anzahl hautsensibler Menschen steigt. Dem will KLAR auch weiter gerecht werden und seinen Kunden gute Alternativen bieten.

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.

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](http://www.Klar.org)  
E-Mail: [info@Klar.org](mailto:info@Klar.org)  
Anschrift: AlmaWin  
Reinigungskonzentrate GmbH  
Talstr. 2  
73650 Winterbach  
Telefon: +49 (0)7181 97704-88





## Spotlight

- Die Erfolgsgeschichte der Marke Kneipp begann vor über 120 Jahren, als der berühmte Kräuterpfarrer *Sebastian Kneipp* zusammen mit dem Würzburger Apotheker *Leonhard Oberhäußer* den Grundstein für die Kneipp-Gruppe legte.
- Heute ist Kneipp ein modernes, international aufgestelltes Traditionsunternehmen, das sich dem bedeutenden Erbe und der ganzheitlichen Philosophie *Sebastian Kneipps* verpflichtet fühlt.
- Der Marktführer im Bereich Baden verarbeitet jährlich mehr als 1000 Tonnen naturreines Salz der Saline Luisenhall für seine Badekristalle. Das aus Natursole eines 45 Millionen Jahre alten Urmeers gewonnene Salz ist besonders reich an Mineralstoffen und frei von Umwelteinflüssen.
- Seit 2011 gehört der französische Naturkosmetik Hersteller CATTIER Paris zur Kneipp-Gruppe. Das Unternehmen wurde 1986 durch *Pierre Cattier* gegründet. *Pierre Cattier* ist ein Vorkämpfer der harmonistischen Bewegung, der sich auf die Entwicklung kosmetischer und medizinischer Produkte spezialisierte.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Gesundheitsprävention hat heute einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Immer mehr Verbraucher in Deutschland und weltweit vertrauen auf natürliche Heilmittel zur Linderung und Vorbeugung bei Krankheiten und Beschwerden.

Kneipp ist einer der Pioniere auf dem Gebiet pflanzlicher Arzneimittel und bietet dem Endverbraucher wirksame und natürliche Produkte und Konzepte für Gesundheit und Wohlbefinden auf Basis der ganzheitlichen Philosophie *Sebastian Kneipps*.

Mit naturheilkundlicher Kompetenz, pharmazeutischer Erfahrung und modernen Produktionsverfahren erobert die Kneipp-Gruppe Märkte im In- und Ausland und zeigt die Innovationsfähigkeit der Traditionsmarke.

Kneipp ist Marktführer bei Badezusätzen. Der Ausbau dieser Marktstellung sowie starkes Wachstum bei wirksamer Körperpflege und Naturkosmetik haben höchste Priorität. Weiterhin aktiv ist Kneipp in den Geschäftsfeldern Nahrungsergänzungsmittel und pflanzliche Arzneimittel und leistet so einen aktiven Beitrag zur Gesundheitsprävention.

### ■ GESCHICHTE

1890 lernte *Sebastian Kneipp* den Würzburger Apotheker *Leonhard Oberhäußer* kennen. Aufgrund ihrer gemeinsamen Überzeugung, mit naturheilkundlichen Methoden Gutes zu tun, wurden sie enge Partner und Freunde.



Ein Jahr später legte *Kneipp* das Vermächtnis seiner Studien in die Hände seines Mitstreiters *Oberhäußer*, indem er ihm weltweit und für alle Zeiten, die Rechte übertrug, Produkte „mit dem Namen und dem Bilde des Herrn Pfarrer *Sebastian Kneipp*“ zu entwickeln, herzustellen und zu vertreiben. Dieser Vertrag bildet bis heute die Grundlage der Kneipp-Werke.

Auf Basis natürlicher Pflanzenessenzen schufen die beiden jene Rezepturen, die auch heute richtungsweisend für das Würzburger Unternehmen sind. Das erste Produkt, das in der Würzburger Engel-Apotheke unter dem Namen Kneipp hergestellt wurde, waren Pillen gegen Darmträgheit. Schnell folgten Tees, Pflanzensäfte, Tinkturen und Fertigarzneimittel wie Rosmarinwein, Magentrost und Flatuol.

Nach dem Tod *Kneipps* stellte *Oberhäußer* weiterhin Heil- und Pflegemittel nach den Rezepturen seines Freundes her und verhalf den Produkten über die Landesgrenzen hinaus zu Bekanntheit.

Heute ist die Kneipp-Gruppe ein international aufgestelltes Traditionsunternehmen, das sich dem bedeutenden Erbe und der ganzheitlichen Philosophie seines Mitbegründers und Namensgebers verpflichtet fühlt.

### ■ MARKE

Gemäß dem Leitgedanken „Kneipp wirkt. Natürlich!“ setzt Kneipp auf ganzheitliche Konzepte. Die Kneipp'sche Lehre mit den fünf Elementen Wasser, Pflanzen, Bewegung, Ernährung und innere Balance spielt eine wichtige Rolle. Denn Kneipp sieht seine Aufgabe vor allem darin, dem Verbraucher mit bedürfnisorientierten und alltagsgerechten Konzepten mit „Rat und Tat“ zur Seite zu stehen.

Das Unternehmen bietet hochwertige Arznei- und Nahrungsergänzungsmittel sowie Körperpflege- und Badeprodukte für Menschen an, denen Natur und Gesundheit wichtig sind. Seit über 120 Jahren leistet der Würzburger Hersteller damit einen Beitrag zur Gesundheitsprävention.

### ■ ERFOLGE

Kneipp ist stolz auf die hohe Qualität seiner Produkte und die Verträglichkeit der Inhaltsstoffe. Denn das Unternehmen setzt stets auf erstklassige pflanzliche Rohstoffe, aufwändige Analyseverfahren und schonende Verarbeitung.

Jeder Inhaltsstoff wird unter Berücksichtigung strenger Sicherheitsrichtlinien ausgewählt. Diese beruhen auf Erfahrungswerten und einer jahrzehntelangen Zusammenarbeit mit dermatologischen Universitätskliniken.





Die Naturkosmetikprodukte von Kneipp werden von der Organisation „Natrue“ auf die Einhaltung der strengen Naturkosmetik-Auflagen überprüft. Auch die unabhängigen Testinstitute „Stiftung Warentest“ und „Öko-Test“ haben die Qualität ausgewählter Kneipp-Produkte mit ihren Testiegeln bestätigt. Beispielsweise bewertete Öko-Test (Heft 04/2013) den Kneipp® Dusch-Balsam Granatapfel & Cassis mit „sehr gut“.

#### ■ KOMMUNIKATION

Transparenz ist das oberste Gebot aller Kommunikationsmaßnahmen bei Kneipp. Darum tritt Kneipp mit seinen Kunden in einen direkten Dialog. Neben traditionellen Kommunikationskanälen ist Kneipp auch im Social Web präsent, etwa mit dem Firmenblog [www.kneippblog.de](http://www.kneippblog.de), auf Facebook oder YouTube.

Einen weiteren Beitrag zur Transparenz leistet Kneipp mit dem jährlichen Report „Kneipp®. Der Weg zur Nachhaltigkeit“.

Über die regelmäßig erscheinenden Kneipp-Neuheiten werden Konsumenten durch Anzeigen und Berichte in Gesundheits- und Lifestylemedien, TV-Spots, die Firmenwebsite, den Versandkatalog oder den E-Mail-Newsletter informiert.

#### AUF EINEN BLICK

- 1891 von *Sebastian Kneipp* und *Leonhard Oberhäuser* gegründet
- Traditionsunternehmen mit Sitz in Würzburg
- Pionier auf dem Gebiet der pflanzlichen Gesundheitsprodukte
- 100-prozentige Tochter der Paul Hartmann AG, Heidenheim
- 450 Mitarbeiter weltweit, 285 davon in Deutschland
- Vertriebspartner in 22 Ländern in Europa, Asien und Amerika

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Umweltschutz und schonender Umgang mit Ressourcen werden bei Kneipp groß geschrieben. Alle Standorte erhalten ihren Strom aus Wasserkraft und die gesamte Heizenergie wurde von Ölheizungen auf Erdgasbrennwerttechnik umgestellt. So fallen deutlich weniger Schadstoffe an.

Bei der Verpackung achtet Kneipp auf eine Ressourcen schonende Vorgehensweise. Dies gilt insbesondere für die Neuentwicklung von Packmitteln. Hier wird standardisiert eine Checkliste abgearbeitet, um Materialauswahl, Abfallvolumen oder Entsorgungsmöglichkeiten möglichst umweltschonend zu planen.

Darüber hinaus startet Kneipp regelmäßig Projekte, um die vorhandenen Packmittel umweltverträglicher zu gestalten. Beispielsweise wurde das Gewicht der 100-Milliliter-Glasflasche – eines der bei Kneipp am häufigsten verwendeten Primärverpackungsformate – um neun Gramm reduziert. Das entspricht bei sechs Millionen Flaschen einer CO<sub>2</sub>-Einsparung von ca. 35 Tonnen. Mehr als die Hälfte aller Faltschachteln sind inzwischen auf nachhaltiges Papier umgestellt worden. Broschüren und der Kneipp-Versandkatalog werden in FSC-Qualität gedruckt.

Im Jahr 2003 wurde erstmals eine Umweltzertifizierung nach ISO 14001 durchgeführt. Im Jahre 2006 wurde diese Zertifizierung auf alle Standorte der Kneipp-Werke erweitert. Dieses System wird jährlich durch einen externen Auditor der Deutschen Gesellschaft für Qualität bewertet und geprüft.

Das Würzburger Unternehmen übernimmt außerdem soziale Verantwortung und unterstützt Kindergärten, die die Kneipp-Lehre der fünf Säulen Wasser, Pflanzen, Bewegung, Ernährung und Balance in ihre tägliche Arbeit integrieren.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die ganzheitliche Philosophie *Sebastian Kneipps* ist seit Bestehen Grundlage für das unternehmerische Handeln der Kneipp-Werke. Für Kneipp ist Nachhaltigkeit also kein kurz-

weiliger Trend, sondern fest in der Unternehmenskultur verankert. Ziel der Kneipp-Werke ist es, sich in puncto Nachhaltigkeit ständig weiterzuentwickeln, um Verantwortung für eine lebenswerte Zukunft aller zu übernehmen.

So möchte Kneipp den ökologischen Fußabdruck weiter reduzieren und mittelfristig CO<sub>2</sub>-neutral werden. Bereits heute werden die Emissionen des firmeneigenen Fuhrparks kompensiert. Künftig möchte Kneipp den nicht vermeidbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoß über Projekte – wie die Wiederaufforstung stark degradierter Wälder in Mosambik – kompensieren.

Außerdem plant Kneipp die Unterstützung von Schulen, Universitäten oder gemeinnützigen Vereinen in den benachbarten Landkreisen Kitzingen und Würzburg durch Zuschüsse zu Nachhaltigkeitsprojekten. Das Unternehmen will Projekte fördern, die sich beispielsweise mit Artenvielfalt beschäftigen oder die im Zusammenhang mit den fünf Säulen der Kneipp-Philosophie stehen.

### Kontakt

- Internet: [www.kneipp.de](http://www.kneipp.de)
- E-Mail: [info@kneipp.de](mailto:info@kneipp.de)
- Facebook: [facebook.com/KneippWerke](https://facebook.com/KneippWerke)
- Youtube: [youtube.com/Kneippwerke](https://youtube.com/Kneippwerke)
- Blog: [www.Kneippblog.de](http://www.Kneippblog.de)
- Anschrift: Kneipp-Werke  
Winterhäuser Str. 85  
97084 Würzburg
- Telefon: +49 (0)800 56 34 77 46 36





## Spotlight

- Lavera ist „Made in Germany“. Von der Produktidee über die Herstellung bis zur Auslieferung in 40 Länder produziert das Unternehmen in der Region Hannover.
- 90 % der lavera-Produkte sind vegan hergestellt und enthalten ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe. Sie tragen das „Vegan Label“.
- Die Naturkosmetik-Produkte von lavera sind vielfach ausgezeichnet. Seit 1992 vergab das unabhängige Testmagazin Öko-Test über 700 Mal Bestnoten für die Bio-Produkte des Hannoveraner Herstellers.
- Vom „Victoire de Beauté“ in Frankreich über den „Natural Pharmacy Award“ in Großbritannien bis hin zum „Cosmopolitan Beauty Award“ in Lettland: Lavera erhielt zahlreiche internationale Auszeichnungen in den Ländern, in denen die Produkte erhältlich sind.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Verbraucher legen mehr und mehr Wert auf biologisch hergestellte Kosmetikprodukte. In Zeiten von Allergien und Überempfindlichkeiten gegenüber Inhaltsstoffen achten sie auf natürliche Kosmetik und biologisch einwandfreie Herstellung – am liebsten „Made in Germany“.

Dieses Bedürfnis erfüllen die Produkte des niedersächsischen Herstellers lavera seit über 25 Jahren. Sie zählen nicht nur in Deutschland sondern weltweit zu den Pionieren der Naturkosmetik. Im Bio-Fachhandel ist lavera laut dem Marktforschungsinstitut Bio-Vista nach Absatz die Nummer Eins. Jedes vierte verkaufte Naturkosmetik-Produkt ist eines von lavera.

### ■ GESCHICHTE

1987 gründete *Thomas Haase* in Rethen bei Hannover die Firma Laverana und die Marke lavera. 1996 zog das Unternehmen ins niedersächsische Wennigsen um. Der Name „Laverana“ bildete die Symbiose aus „lavera“ – „die Wahre“ und „na“ für „Naturkosmetik“. Unter der Geschäftsleitung von *Thomas Haase* und *Klara Ahlers* trat das Unternehmen vor mehr als 25 Jahren mit dem Wunsch an, reine Naturkosmetik mit dem Anspruch „Bio für alle“ zu entwickeln und NATUR pur und Schönheitspflege miteinander zu vereinen.

Nach dem ersten lavera Lippenbalsam entstanden weitere natürliche Pflegeprodukte. Die erste Pflegeserie – heute „basis sensitiv“ – war schnell komplett. Anfangs lieferten *Thomas Haase* und seine Mitarbeiter Produkte noch mit dem Privatauto aus. Heute ist lavera eine der führenden Naturkosmetik-Marken weltweit.

Vor über 25 Jahren war das Bedürfnis nach rein natürlichen Pflegeprodukten noch ungewöhnlich und neu. Mit Hilfe der Bio-Pioniere von lavera entstand ein neues Bewusstsein für echte natürliche Kosmetik. Im Laufe der Jahre entwickelten die Experten von lavera rund 1.250 Produkte, darunter Erfindungen wie den mineralischen Lichtschutz. Für die Marke lavera geht es seit der Gründung darum, den Kunden jeden Pflegewunsch zu erfüllen – mit natürlichen Inhaltsstoffen und möglichst aus Bio-Anbau.



Die Qualität von lavera-Produkten wird auch über die Grenzen hinaus geschätzt. Bereits 1994 begann das Unternehmen mit dem Aufbau des internationalen Geschäfts. 2010 zählte lavera 35, zwei Jahre später bereits 40 ausländische Vertriebspartner.

### ■ MARKE

Mit aktuell über 250 Naturkosmetik-Produkten bietet lavera auch anspruchsvollen Kunden immer die richtige Lösung. Neben lavera Gesichtspflege, Wellnesspflege, Haarpflege, der basis sensitiv Familienpflege, Sonnenschutz und dekorativer Kosmetik bietet der niedersächsische Hersteller auch Produkte für Allergiker und Menschen mit besonders sensibler Haut an, die keine Duft-, Farb- und Konservierungsstoffe enthalten.

Lavera-Rezepturen vereinen klassische Naturwirkstoffe und Bio-Fluide aus jahrzehntelanger Entwicklung. Mehr als 300 Bio-Inhaltsstoffe werden für lavera Naturkosmetik verwendet. Über 200 Naturwirkstoffe stellt das Unternehmen selbst her.

In wechselseitiger Ergänzung steigern die Inhaltsstoffe ihre Wirkung und schaffen neue Qualitätsstandards in Bezug auf Natürlichkeit, Verträglichkeit und Wirkung.

Bekannte Pflegeklassiker, wie Aloe Vera, Olivenöl, Sheabutter oder Wildrosenöl, werden bei lavera in Bio-Qualität verwendet. Sie werden mit konzentrierten Naturwirkstoffen wie dem Feuchtigkeitsbinder Hyaluronsäure oder natürlichem Q10 kombiniert. Außerdem entwickelt lavera neue Naturwirkstoffe wie Bio-Fluide, Pflanzenmilchen oder die Bio-Blütenbutter selbst.

Zusammen mit den Feuchtigkeitspendern entstehen so Rezepturen, die auf unterschiedliche Hautbedürfnisse abgestimmt sind und spürbar Wirkung zeigen.



### ■ ERFOLGE

Die Erfolgsgeschichte von lavera ist auch eine Geschichte innovativer Kosmetikprodukte. Bereits 1990 erfand der Hersteller Produkte wie den mineralischen Lichtschutz. 2001 entwickelten die Experten von lavera den ersten sprühbaren mineralischen Sonnenschutz und den ersten Naturkosmetik-Selbstbräuner. Ein Jahr später verwendete der Hersteller erstmals Glimmerpartikel im lavera Glitter-Gel, die heute fester Bestandteil von Make-up und einigen Cremeprodukten sind.

Für die vielfach ausgezeichneten lavera-Innovationen und sein Engagement, alle Produkte in Deutschland zu entwickeln und zu produzieren, erhielt *Thomas Haase* 2007 die Auszeichnung als „Unternehmer des Jahres“ der Region Hannover.

### ■ KOMMUNIKATION

„lavera. Wirkt natürlich.“ war seit 2004 das Motto der niedersächsischen Pflegemarke. Denn für lavera ist die Natur die einzig wahre Pflege. Dies zeigt sich auch im Markenauftritt des Kosmetikerherstellers: Rosenblätter, Pflanzenwirkstoffe, das Bio-Siegel sowie das silberne Logo sind die vorherrschenden Elemente auf den Verpackungen, in der Werbung und auf den Websites. Hiermit unterstreicht das Unternehmen, dass Lavera-Produkte für Natürlichkeit, Wirksamkeit und Verträglichkeit stehen und gleichzeitig Schönheitspflege sind.

2008 startete lavera seine neue Werbekampagne und begann 2013 auch mit Fernsehwerbung und dem neuen Slogan „lavera. wirkt natürlich schön.“

Alle Informationen rund um Produkte, Inhaltsstoffe und die Firmengeschichte sind auf den Webseiten [www.lavera.de](http://www.lavera.de) und [www.laverana.com](http://www.laverana.com) zu finden. Styling- und Pflegetipps runden das Angebot ab. Seit Januar 2010 engagiert sich lavera Naturkosmetik auch auf der Berlin Fashion Week. Auf dem lavera Showfloor präsentiert der Hersteller grünen Lifestyle, bietet Eco-Fashion-Labels eine Bühne und stylt alle Models mit lavera Naturkosmetikprodukten.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Bei lavera ist es gelebte Selbstverständlichkeit, Mensch, Tier und Natur zu respektieren. lavera ist gegen Tierversuche und sichert die Verträglichkeit seiner Produkte mit freiwilligen Probanden ab, unter denen auch Allergiker sind.

Lavera stellt seine Produkte nach den Richtlinien für zertifizierte Naturkosmetik her. Alle Produkte tragen das NATRUE Label, ein internationales Siegel, das hochwertige Naturkosmetik weltweit auf einen Blick erkennbar macht. Das „Vegan“-Label auf lavera-Produkten zeigt an, dass die Naturkosmetik ohne tierische Inhaltsstoffe hergestellt wurde.

lavera verwendet ausschließlich Öko-Strom, der aus Wasserkraft gewonnen wird. Dies führt zu einer CO<sub>2</sub>-Einsparung von rund 1.380 Tonnen pro Jahr. Das zur Kosmetikerherstellung verwendete Wasser kommt aus dem Harz und ist besonders

weich und rückstandsfrei. Zusätzlich wird es gefiltert. Alle Verpackungen bestehen – soweit möglich – aus recyceltem Material und sind biologisch abbaubar. Für den Farbdruck werden umweltschonende Verfahren eingesetzt.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Seit Unternehmensgründung verfolgt lavera das Ziel, „Bio für Alle“ verfügbar zu machen. Auch in Zukunft will sich der Hersteller dafür einsetzen, Naturkosmetik zu demokratisieren und den Markt für nachhaltige Pflegeprodukte zu stärken. Jeder Verbraucher soll unabhängig vom Geldbeutel die Möglichkeiten haben, sich mit Naturkosmetik zu pflegen.

Für seinen Firmenstammsitz in Wennigsen plant lavera einen Neubau in Passivbauweise und mit Energie-Plus-Konzept, der den jetzigen in einer ehemaligen Müslibabrik ersetzt.

lavera bezieht 300 Bio-Inhaltsstoffe aus aller Welt. Das Unternehmen will in den jeweiligen Ländern Projekte fördern und damit die Wertschöpfungskette vor Ort stärken. Gemeinsam mit *Dr. Auma Obama* startet lavera 2013 sein Engagement in der Initiative „Sauti Kuu“ - Kiswahili für „Starke Stimmen“. Das Projekt verfolgt das Ziel, allen Kindern in Afrika ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.

### AUF EINEN BLICK

- 1987 gründet *Thomas Haase* das Unternehmen „Laverana“
- Pioniermarke im Naturkosmetiksegment
- Familienunternehmen mit Sitz in Wennigsen bei Hannover
- seit 2013 neuer Markenauftritt als „lavera. Wirkt natürlich schön.“
- Internationale Vertriebspartner in knapp 40 Ländern
- 2012 feierte lavera 25-jähriges Jubiläum

Klara Ahlers und Thomas Haase



## Kontakt

Internet: [www.lavera.de](http://www.lavera.de)  
 E-Mail: [info@lavera.de](mailto:info@lavera.de)  
 Youtube: [youtube.com/laveraGermany](https://www.youtube.com/laveraGermany)  
 Anschrift: Laverana GmbH & Co. KG  
 Am Weingarten 4  
 30974 Wennigsen  
 Telefon: +49 (0)5103 9391 10



## Spotlight

- Von Albanien über USA bis nach Vietnam - in fast 50 Ländern weltweit wird Naturkosmetik der Marken LOGONA und SANTE verkauft. Faire und gesunde Kosmetikprodukte von LOGONA und SANTE sind „Made in Germany“ und überall auf der Welt beliebt.
- LOGONA beteiligt sich seit Jahren an der Aktion Bio-Brotbox in Hannover. Jedes Jahr zum Schulstart erhalten Erstklässler eine mit Bio-Produkten gefüllte Box. Mit dabei: LOGODENT Kids Zahngel mit Erdbeergeschmack – kontrollierte Naturkosmetik für die Kleinen.
- Schauspielerin *Ursula Karven* ist Markenbotschafterin für LOGONA Naturkosmetik. Die sympathische Powerfrau transportiert wie kaum eine andere, dass bewusste Lebensweise und moderner Lifestyle sich wunderbar ergänzen. Als Geschäftsfrau, Mutter und Bestsellerautorin verbindet sie die Kraft, die sie aus der Natur und Yoga schöpft, mit nachhaltigen Werten und Glamour. Eine Kombination, die perfekt zum Selbstverständnis der Marke LOGONA passt.
- Gemeinsam mit der lokalen Grundschule hat SANTE eine Baumpflanzungsaktion im nahe gelegenen Wald initiiert, um Kindern die Schönheit und Wichtigkeit der Natur nahe zu bringen. Mit traditionellen Apfelsorten und Eichen wurde der Wald im Rahmen des SANTE Mischwald-Projekts aufgeforstet.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Immer mehr Konsumenten möchten wissen, wie und wo ihre Kosmetikartikel hergestellt werden. Sie vertrauen auf Produkte, die aus gesunden und natürlich gewonnenen Rohstoffen und ohne Tierversuche hergestellt werden. Der Markt der konventionellen Kosmetik bekommt diese Entwicklung zu spüren und nimmt nur noch leicht zu, während der Naturkosmetikmarkt einen Wachstumsschub erlebt.

Mit Marken wie LOGONA und SANTE steht die LOGOCOS Naturkosmetik AG seit 35 Jahren für hochwertige und gesunde Produkte, die im Einklang mit Umwelt und Natur hergestellt werden. In Bio-Qualität und „Made in Germany“ bieten die Marken Naturkosmetikartikel für die ganze Familie.

### ■ GESCHICHTE

Die Geschichte der Marke LOGONA ist geprägt von der wilden Entschlossenheit einer jungen Generation und dem Geist der Öko-Szene in den 70er Jahren. Ein kleines Team rund um den 26jährigen Heilpraktiker *Hans Hansel* beschloss damals, hochwertige Naturkosmetik herzustellen und gründete 1978 die Lorien Goods Naturkosmetik GmbH, den Vorläufer von LOGONA. Was folgte, ist eine der großen Erfolgsgeschichten in der Naturkosmetikbranche.

Das Angebot von Lorien Goods Naturkosmetik traf damals den Nerv der Zeit. Doch das Team der ersten Stunde stand vor heute unvorstellbaren Herausforderungen: die Suche nach natürlichen Rohstoffen erwies sich als schwierig, so dass *Hansel* und seine Mitstreiter selbst nach Kräutern, Blüten und Pflanzen suchten und eigene Mischungen aus Pflanzenmaterial herstellten.

Anfang der 1980er Jahre folgten die erste Naturkosmetik für Allergiker und erste rein pflanzliche Haarfärbemittel ohne synthetische Zusätze – ein Segment, in dem LOGONA bis heute Marktführer ist. Ein kleiner Dämpfer musste im Jahr 1985 verkraftet werden: Kosmetik-Riese L'Oréal erwirkte einen Gerichtsbeschluss gegen Lorien Goods Naturkosmetik – wegen angeblicher Verwechslungsgefahr. Aus Lorien Goods Naturkosmetik wurde LOGONA.

1988 zog das Unternehmen an den heutigen Standort Salzhemmendorf, einem beschaulichen Ort südlich von Hannover. Dort produziert die heutige LOGOCOS Naturkosmetik AG Kosmetikartikel der Marken LOGONA, SANTE und weiterer Marken. Mit 330 Mitarbeitern zählt LOGOCOS zu den größten Arbeitgebern in der Region.



Ulrich Grieshaber und Hans Hansel



### ■ MARKEN

Unter dem Namen LOGONA vertreibt LOGOCOS Premium-Naturkosmetikprodukte für den Bio-Fachhandel. Durch stetige Forschung und Entwicklung entstand ein Komplettsortiment streng kontrollierter Naturkosmetik – von Kopf bis Fuß und für die ganze Familie. Ohne chemische Zusatzstoffe setzt LOGONA auf die sanfte Kraft der Pflanzen.

Mit der Marke SANTE bietet LOGOCOS natürliche und hochwertige Lifestyle-Produkte, die trendy, urban und dabei dennoch erschwinglich sind. SANTE-Produkte enthalten ausschließlich Wirkstoffe auf pflanzlicher Basis sowie Extrakte und Öle in zertifizierter Bio-Qualität. Außerdem ist die überwiegende Anzahl der Pflegeprodukte, Düfte, Duschgele und Lotions aus dem SANTE -Sortiment glutenfrei oder vegan.

### ■ ERFOLGE

Trotz des Fokus auf den deutschen Markt ist LOGONA auch international erfolgreich. Partner in rund 50 Ländern weltweit haben die Naturkosmetikmarke aus Niedersachsen im Sortiment. Besonders in Frankreich, der Schweiz und Japan sind die Verkäufe hoch.

Neben dem geschäftlichen Erfolg spielt bei LOGOCOS, dem Hersteller von LOGONA und SANTE, das Thema Verantwortung eine große Rolle. Kunden erhalten hochwertige, nachhaltige und schadstofffreie Produkte zu fairen Preisen. Für Sicherheit und Transparenz sorgen Zertifikate und Gütesiegel unabhängiger Kontrollstellen, wie etwa die Label „Kontrollierte Naturkosmetik – BDIH“ oder „Natrué“ sowie regelmäßige Qualitätskontrollen.

Auch seinen Mitarbeitern sieht sich das Unternehmen verpflichtet. Flexible Arbeitszeiten, eine freundliches Miteinander und die Bio-Kantine im eigenen Haus sorgen für Wohlfühlatmosphäre. Viele Angestellte sind daher bereits mehr als 20 Jahre dabei.

### ■ KOMMUNIKATION

„Im Dialog mit Mensch und Natur“. Diesem Motto ist der Naturkosmetikerhersteller auch in der digitalen Welt treu. Ein breites Ange-





bot an Internetservices und Präsenzen bei Facebook, Twitter und Youtube lädt Verbraucher ein, sich umfassend über LOGONA und SANTE zu informieren und in direkten Kontakt zu treten.

Das Online-Magazin „Kräuterwiese“ bietet Wissenswertes rund um Haut- und Haarpflege, Beauty-Tipps und aktuelle Geschichten aus der LOGONA-Welt.

Mit prominenter Unterstützung von *Ursula Karven*, dem Ex-Fußballprofi *Christoph Metzelder* und dem Designer *Michael Michalsky* will LOGOCOS den Erfolg seiner Erzeugnisse weiter ausbauen und gemäß dem Motto „Natur ist der neue Glamour“ für frischen Wind in der Welt der hochwertigen Kosmetika sorgen.

So präsentierte sich LOGONA Naturkosmetik gemeinsam mit seiner Markenbotschafterin *Ursula Karven* auf dem roten Teppich der Filmfestspiele in Cannes. Bei der Präsentation der Frühjahrs-/Sommerkollektion 2014 des Fashionlabels Michalsky sorgte die Dekorative Kosmetik von SANTE-Kosmetika für das professionelle Make-up der Models. Als überzeugte Anwender und Freunde des Unternehmens waren die prominenten Markenbotschafter auch beim 35-jährigen Firmenjubiläum im glamourösen Rahmen mit dabei.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Für alle Produkte von LOGONA und SANTE kommen ausschließlich Rohstoffe aus kontrolliert-biologischem Anbau oder zertifizierten Wildsammlungen zum Einsatz. Notwendige Emulgatoren und Tenside müssen aus zugelassenen Naturstoffen bestehen. Synthetische Duft- oder Farbstoffe sowie Paraffine, Silikone oder andere Erdöl-basierte Zutaten sind tabu. Bis auf wenige Ausnahmen werden alle Bestandteile der Angebotspalette selbst in Deutschland hergestellt.



Auf radioaktive Bestrahlung bei der Sterilisierung von Verpackungen verzichtet das Unternehmen. Stattdessen werden innovative Entwicklungen gefördert: 2013 wurde die Polywood-Verpackung für zwei SANTE-Duschgele eingeführt. Polywood besteht zum Teil aus nachhaltigen Feinholz-Naturfasern. Diese werden nicht extra produziert, sondern aus Holzabfällen von Land- und Forstwirtschaft gewonnen. Der Rohölanteil der Verpackung sinkt dadurch um bis zu 30 %.

Die Naturkosmetikmarken aus Niedersachsen legen Wert auf gerechte Entlohnung von Produzenten. Im Sinne des „Fair Trade“ werden teils deutlich höhere Preise für biologisch unbedenkliche Rohstoffe bezahlt, um den beteiligten Menschen eine faire Entlohnung zu bieten. Zudem positioniert sich LOGOCOS gegen Tierversuche, bietet vegane Produkte an und engagiert sich gegen Gen-Technik.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Auch in Zukunft bekennt sich LOGONA ausdrücklich zum Produktionsstandort Deutschland und zum Vertrieb über den Fachhandel. Gerade im Bereich der hochwertigen Naturkosmetika will der geschäftsführende Vorstand und Inhaber *Ulrich Grieshaber* LOGONA und SANTE noch stärker als Alternativen zu klassischen Produkten positionieren.

Sein Ziel: in Zeiten, in denen alle Rohstoffe auch in Naturkosmetikqualität verfügbar sind, braucht der Konsument keine konventionelle Kosmetik mehr. Jeder Verbraucher hat das Recht auf faire, vertrauenswürdige und hochwertige Kosmetikprodukte in Bio-Qualität.



## Kontakt

Internet: [www.logona.de](http://www.logona.de) | [www.sante.de](http://www.sante.de)  
 E-Mail: [post@logocos.de](mailto:post@logocos.de)  
 Facebook: [facebook.com/LogonaNaturkosmetik](https://facebook.com/LogonaNaturkosmetik)  
               [facebook.com/SanteNaturkosmetik](https://facebook.com/SanteNaturkosmetik)  
 Twitter: [twitter.com//Logona\\_Kosmetik](https://twitter.com/Logona_Kosmetik)  
               [twitter.com/Sante\\_Kosmetik](https://twitter.com/Sante_Kosmetik)  
 Youtube: [youtube.com/LogonaNaturkosmetik](https://youtube.com/LogonaNaturkosmetik)  
               [youtube.com/SanteNaturkosmetik](https://youtube.com/SanteNaturkosmetik)  
 Anschrift: LOGOCOS Naturkosmetik AG  
               Zur Kräuterwiese  
               31020 Salzhemmendorf  
 Telefon: +49 (0)5153 809-00

### AUF EINEN BLICK

- Marken der LOGOCOS Naturkosmetik AG
- LOGONA: hochwertige Kosmetik in Bio-Qualität
- SANTE: jung, trendy und urban
- Naturkosmetikprodukte von Kopf bis Fuß
- Produktion im niedersächsischen Salzhemmendorf
- 330 Mitarbeiter





## Spotlight

- Der Geburt seiner Tochter verdankt *Ralf Lokays* Druckerei die inzwischen vielfach ausgezeichnete Umwelt-Ausrichtung. *Elisa* brachte Bio-Essen und Mülltrennung in die Familie und hat ihm „die Augen nachhaltig und ganzheitlich geöffnet“.
- 2010 Auszeichnung als „Umweltdruckerei des Jahres“ und „Familiendruckerei des Jahres“ (Druck & Medien Awards)
- Alle am Standort verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen, die nicht vermieden werden können, werden kompensiert. Die Produktion läuft mit ENTEGA Ökostrom.
- 100 % alkoholfreie Druckprozesse, ausschließlich umweltfreundliche Pflanzenölfarben
- Größte Auswahl an Recycling- und FSC-Papieren
- Erfahrene Umweltdruckberater
- Motto: Ressourcenschonende Printprodukte dürfen nicht teurer sein als konventionelle.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der digitale Wandel hat auch die Druckbranche verändert. Der Druckmarkt teilt sich heutzutage in zwei Bereiche: standardisierte Drucksachen und hochwertige Individualdrucksachen.

Kurz zusammengefasst regiert jetzt immer häufiger Klasse statt Masse. Die Hochwertigkeit der Druck-Erzeugnisse, deren umweltverträgliche Produktion und ein passgenauer Werte-Kanon zwischen Auftraggeber und Druckerei sind moderne Entscheidungskriterien. Da kurzlebige Informationen günstig digital verbreitet werden können, werden Druck-Erzeugnisse im Marketing-Mix gezielt als optisches und haptisches Erlebnis eingesetzt. Moderne Druckereien müssen ein flexibler und innovativer Partner sein.

Lokay hat sich frühzeitig darauf eingestellt. Im Onlineshop für ökologische Drucksachen finden Kunden die Standards zu fairen Konditionen. Im Individualbereich stehen ihnen Umweltdruckberater zur Seite.

### ■ GESCHICHTE

Als sein Großvater die Druckerei Lokay 1932 gegründet hatte, war Umweltschutz für Dienstleister oder Kunden nicht relevant. *Ralf Lokay* wuchs in einen traditionellen Druckbetrieb hinein. Und auch für ihn war es zunächst kein Thema, als er den Betrieb Anfang der 90er-Jahre übernahm.

Das änderte sich mit der Geburt seiner ersten Tochter *Elisa* vor rund 20 Jahren. Nach und nach hielten Bio-Möhren, ökologische Reinigungsmittel und konsequente Mülltrennung in der Familie Einzug. Je mehr sich *Ralf Lokay* mit den Werten der Nachhaltigkeit auseinandersetzte, desto stärker wurde sein Wunsch, auch den Familienbetrieb danach auszurichten. Aus der Überzeugung heraus, sein Unternehmen nur durch einen schonenden Umgang mit Ressourcen verantwortungsvoll führen zu können begann er einen Prozess, der bis heute andauert.

Mit vielen eigenen Ideen, aber auch mit denen seiner knapp 30 Mitarbeiter und mithilfe externer Berater, drehte er auf der Suche nach ökologischen Verbesserungsmöglichkeiten jeden Stein um. Sein Ziel, eine „grüne Druckerei“, hatte er als einer der ersten deutschen Unternehmer vor Augen und ist bis heute weit gekommen, wie die zahlreichen Auszeichnungen und Zertifikate belegen.

### ■ MARKE

Lokay – natürlich nachhaltig.

Zum Produktportfolio zählen Broschüren, Bücher, Kataloge, Flyer, Plakate, Mailings, Etiketten, Kalender und Verpackungen. Neben dem reinen Druck gehören auch die Logistik und Lagerung zum Tagesgeschäft.

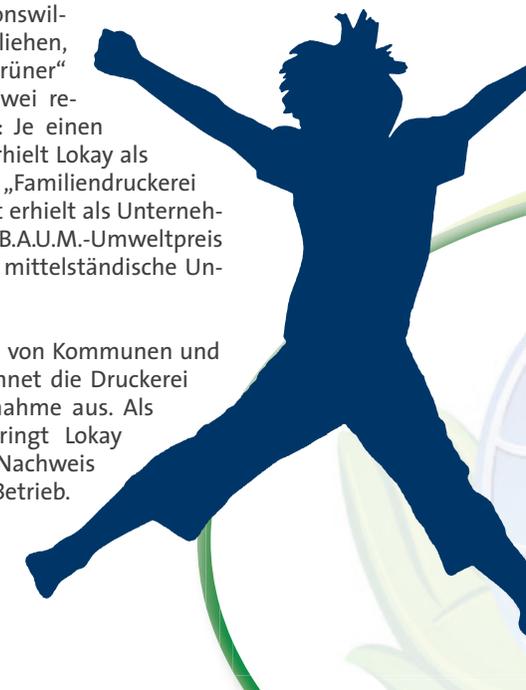
Lokay wird von Marketingabteilungen, Grafikern und Agenturen oft bereits in der Entstehungsphase eines Printproduktes eingebunden, um eine zum jeweiligen Budget passende, ökologische Produktion mit maximaler Wirkung zu erreichen.

### ■ ERFOLGE

Auszeichnungen sind für *Ralf Lokay* Mittel zum Zweck. Sie motivieren nach innen und sind eine Bestätigung von außen, als Vorreiter auf dem richtigen Weg zu sein. In den vergangenen Jahren haben *Lokay* und seine Mitarbeiter viele Meilensteine erreicht. Manche davon wurden prämiert, wie beispielsweise die 2009 eingeführte Fahrrad-Leasingflotte. Das gab es in Deutschland vorher noch nicht, und die Druckerei erhielt für ihre Dienstfahrrad-Idee zwei Jahre später den GreenFleet®-Award des TÜV SÜD für innovative Mobilitätskonzepte, sowie den Titel „Fahrradfreundlichster Betrieb“ (KMU), verliehen vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für umweltbewusstes Management B.A.U.M.

Andere Preise wurden Lokay für den langen Atem, den Innovationswillen und die Konsequenz verliehen, mit der das Unternehmen „grüner“ wird. 2010 gab es gleich zwei renommierte Branchenpreise: Je einen „Druck & Medien Award“ erhielt Lokay als „Umweltdruckerei“ und als „Familiendruckerei des Jahres“. *Ralf Lokay* selbst erhielt als Unternehmenspersönlichkeit 2011 den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie kleine und mittelständische Unternehmen.

Das Kooperationsprogramm von Kommunen und Wirtschaft ÖKOPROFIT zeichnet die Druckerei für seine regelmäßige Teilnahme aus. Als ÖKOPROFIT-CLUB-Betrieb bringt Lokay seit dem Jahr 2006 den Nachweis zum offiziellen ÖKOPROFIT-Betrieb.





### ■ KOMMUNIKATION

Individueller Service und Beratung hören bei Lokay nicht dort auf, wo die Fragen des Kunden beantwortet sind. Von der im Laufe der Jahre erworbenen Kompetenz der Druckerei im Bereich der ökologischen Druckproduktion profitieren die Kunden auch dadurch, dass Lokay ihr „Sparringspartner“ auf ihrem eigenen Weg zu mehr Umweltfreundlichkeit ist.

Ein Beispiel sind umweltverträgliche Veredelungsmöglichkeiten: Es muss nicht immer Drucklack sein! Oder der Einsatz von Umweltpapier. Die Qualität der hauseigenen Öko-Papierkollektion, die 33 FSC- und 10 Recyclingpapiere umfasst, überzeugt jedes Jahr mehr Kunden, bei ihren Druckaufträgen umzusteigen. Diese Kollektion ist daher ein wichtiges Element im Kontakt zu Kunden und Interessenten.

Teil der Umweltarbeit ist auch das Wirken in die Branche hinein. *Ralf Lokay* und *Thomas Fleckenstein* berichten auf vielen Vorträgen von ihrem eingeschlagenen nachhaltigen Weg um andere Druckereiunternehmer zu ermutigen. Aber auch über die Grenzen Deutschlands hinaus wird das Engagement der mittelständischen Druckerei als beispielhaft wahrgenommen: mehr als 70 Druckereien aus Südamerika und Japan haben das Unternehmen bis heute besichtigt.

Auf den meisten führenden Messen und Konferenzen zum Thema Nachhaltigkeit ist die Druckerei Lokay als Aussteller oder Teilnehmer vertreten. Der enge Dialog mit seinen Kunden ist für *Ralf Lokay* und seine Mitarbeiter der Kompass für die eigene Weiterentwicklung.

### AUF EINEN BLICK

- Eigentümergeführtes Familienunternehmen mit 27 Mitarbeitern
- 1932 gegründet
- Nachhaltigkeits-Ausrichtung: ressourcenschonende Printprodukte (seit 2004), Lokay-Papierkollektion mit Recycling- und FSC-Papieren
- EMAS-Umweltmanagement, klimaneutraler Standort, erste Fahrrad-Leasingflotte (2009)
- energetische Gebäudesanierung und Inbetriebnahme der umweltfreundlichen Heizanlage (2013)



### ■ GRÜNE FAKTEN

Lokay war eine der ersten klimaneutralen Druckereien Deutschlands. Alle CO<sub>2</sub>-Emissionen am Standort, An- und Abreise der Mitarbeiter sowie die Dienstreisen werden von einem externen Unternehmen berechnet und mit hochwertigen Klimaschutzzertifikaten kompensiert. Über 1.500 Tonnen CO<sub>2</sub> wurden so bisher ausgeglichen.

Bereits 1998 stellte Lokay die komplette Produktion auf Öko-Druckfarben auf Basis nachwachsender Rohstoffe um. Bei der Wiederaufbereitung von Altpapier können diese Farben rückstandsarm und ungiftig entfernt werden („De-Inking“), und sie sind leichter abbaubar.

Die große Kollektion ressourcenschonender FSC- und Recycling-Papiere soll und kann mehr und mehr Kunden überzeugen: Inzwischen fällt über 70 % der Papiermenge auf die Gruppe der nachhaltigen Papiere, und die Tendenz ist weiter steigend.

Seit 2009 wird zu 100 % alkoholfrei gedruckt. Das hat durchweg positive Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Schädliche Emissionen werden vermieden und damit die Gesundheit der Mitarbeiter geschützt.



Soziales Engagement gehört zur Unternehmensphilosophie, wie beispielsweise Sponsorings für Organisationen aus dem Umwelt- und Sozialbereich und Sonderpreise für nachhaltige Start-ups.

Neben den vielen Auszeichnungen und Umweltzertifikaten, die die bisherigen „grünen Erfolge“ des Betriebs belegen, informiert die jährliche Umwelterklärung transparent und detailliert über den Status der Nachhaltigkeits-Strategie und die weiteren Ziele

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Trotz gesteigertem Produktionsvolumen konnten die CO<sub>2</sub>-Emissionen drastisch reduziert werden. Doch schließlich erreichte man ein Niveau, das nur noch wenig Potenzial für weitere Einsparungen ließ, ohne grundsätzlich an die Gebäudesubstanz heranzugehen.

1,5 Millionen Euro investiert Lokay daher im Jahr 2013 in eine energetische Sanierung und Erweiterung des Produktions- und Verwaltungsgebäudes. Der konsequente nächste große Schritt ist der Vollwärmeschutz der Fassaden, die Dachsanierung, neue Fenster und eine moderne Heizungsanlage mit Wärmerückgewinnungssystem. Auf Heizöl kann schließlich ganz verzichtet werden, geheizt wird mit der Abwärme der Druckmaschinen. Die effiziente neue Lichttechnik rundet das Projekt ab.

### Kontakt

Internet: [www.lokay.de](http://www.lokay.de)  
 E-Mail: [info@lokay.de](mailto:info@lokay.de)  
 Anschrift: Druckerei Lokay e.K.  
 Königsberger Str. 3  
 64354 Reinheim  
 Telefon: +49 (0)6162 9302-0



## Spotlight

- Grundsteinlegung Anfang des 20. Jahrhunderts mit Gründung der Vereinigten Papierwerke Nürnberg durch jüdische Aktionäre; Mitinhaber sind *Oskar und Emil Rosenfelder*.
- Seit 1994 wird in Mayen (Rheinland-Pfalz) unter dem Namen MOLTEX Baby-Hygiene GmbH produziert.
- Am Standort Mayen sind rund 500 Mitarbeiter beschäftigt
- 2012 wurden rund 1,9 Milliarden Babywindeln produziert
- Die Exportquote liegt bei 60 % in 22 Länder
- Durch Re-Branding erfolgte 2013 die Einführung der neuen Marke
- MOLTEX nature no.1, die erste Ökowindel der Welt

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Windelmarkt ist geprägt durch einen starken Wettbewerb und austauschbare Produkte. In Deutschland wurden 2012 rund 674.000 Babys geboren (Stat. Bundesamt). Das sind etwa 11.000 Geburten mehr als im Vorjahr. Allerdings ist die Geburtenrate in Deutschland von 1997 bis 2011 um fast 20% gesunken. Der Windelmarkt verhält sich analog zu der sinkenden Geburtenrate. Im Laufe seiner Windel-Karriere verbraucht ein Kind ca. 4.500 bis 5.000 der Hightech-Höschen, die höchsten Ansprüchen genügen müssen.

Das Mayener Unternehmen MOLTEX Baby-Hygiene GmbH hat – auf Grund der ökologischen Ausrichtung – eine Nische im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld der Babywindeln gefunden. Bereits 1991 wird die weltweit erste ungebleichte Höschenwindel der Marke „MOLTEX ÖKO“ produziert. Damit ist MOLTEX ein Pionier der Branche, das Ökoprodukt entsprach jedoch nicht dem damaligen Zeitgeist. Bei der Windelwahl hat in den letzten Jahren ein spürbarer Wertewandel eingesetzt, der durch ein verstärktes Ökobewusstsein der Verbraucher geprägt ist. Der Anspruch an ökologische Herausforderungen für die Marke und die Produkte, wird an das Unternehmen delegiert. Konsequenz und kontinuierlich hat MOLTEX seit der Produktion der ersten Ökowindel durch eine Vielzahl von Maßnahmen die Optimierungspotentiale nachhaltig ausgeschöpft. 2013 wird die Neugestaltung des Marken- und Produktkonzeptes „MOLTEX nature no.1“ entwickelt. Der neue Auftritt ist verbunden mit dem Claim: DIE 1. ÖKOWINDEL DER WELT. Gut für Ihr Kind. Gut für die Umwelt!



### ■ GESCHICHTE

1935 kaufte *Gustav Schickedanz*, Gründer des Versandhauses Quelle, das Unternehmen Vereinigte Papierwerke, mit Sitz in Nürnberg. Seine Frau *Grete* präsentierte 1961 die MOLTEX-Trapezwindel, die erste deutsche Einwegwindel. Getragen von den ersten Erfolgen der Einwegwindel wurden im Forschungsinstitut der Vereinigten Papierwerke Schickedanz & Co (ein Unternehmen der Schickedanz-Gruppe) bereits 1964 Textilfasern für „Einwegwäsche“ produziert. Eine spezielle Maschine produzierte aus Zell- und Baumwolle

sowie Kunstfasern Moltex-Wäsche, basierend auf dem Verfahren der MOLTEX-Trapezwindel. Die Einwegwäsche konnte – wie auch die Trapezwindel – mit Atmungsaktivität und hoher Saugfähigkeit punkten. Insbesondere Krankenhäuser wussten den Komfort und die Vorteile der „neuen“ Einwegprodukte zu schätzen. Im Jahr 1970 war die MOLTEX Höschenwindel (HÖWi) mit einem Anteil von 30 % Marktführer in Deutschland. Schließlich wurde im Jahr 1991 die weltweit erste ungebleichte Höschenwindel der Marke „MOLTEX ÖKO“ produziert. 1994 übernahm die *Familie Jürgen Wirths*, Hersteller von Babywindeln (St. Johann, Rheinland-Pfalz), die Markenrechte von MOLTEX. Von nun an wurde unter dem Firmennamen MOLTEX Baby-Hygiene GmbH & Co. KG in Mayen produziert. Zwei Jahre später verkaufte die *Familie Wirths* Unternehmensanteile an die belgische Ontex-Gruppe. (Spezialist für die Produktion von Einwegwindeln) 2002 übernahm Ontex dann auch die restlichen Anteile. Obwohl sich die Eigentumsverhältnisse veränderten, bleibt nach wie vor die Schickedanz-Philosophie für die erste Ökowindel und der Drang und Forschungswille, diese Ökowindel stetig zu verbessern, erhalten.

### ■ MARKE

Seit mehr als 50 Jahren besteht MOLTEX im harten Wettbewerbsumfeld und ist ein verlässlicher, kompetenter Ansprechpartner für Handel und Verbraucher gleichermaßen.

Die Markenpositionierung von MOLTEX basiert auf Funktionalität, Innovationskraft und Umweltfreundlichkeit. Die MOLTEX nature no.1 wird aus 40 bis 50 % nachwachsender Rohstoffe produziert und hat einen 100 % chlorfreien Saugkern.



Damit hebt sich die MOLTEX nature no.1 deutlich vom allgemeinen Trend ab, Babywindeln möglichst zu 100 % aus erdölbasierten Rohstoffen herzustellen. Die MOLTEX nature no.1 ist atmungsaktiv, hautfreundlich, hat eine perfekte Passform und hält fühlbar trockener. Im Vordergrund steht immer ein umweltverträgliches Handeln und Wirtschaften unter Berücksichtigung aller nur möglichen Ressourceneinsparungen bei der Produktion.

#### ■ ERFOLGE

MOLTEX bedient mit der Ökowindel seit mehr als 20 Jahren einen Nischenmarkt. Alle unternehmensspezifischen Strategien und Maßnahmen sind hierauf ausgerichtet worden. Dank dieser konsequenten Weiterentwicklung hat sich der Wachstumskurs des Unternehmens auf einem stabilen Niveau gehalten. Stolz ist man auf die überaus positive Exportdynamik, denn die Exportquote beträgt 60 % in insgesamt 22 Länder. Im Herbst 2012 wurde das Unternehmen mit dem 3. Platz als „familienfreundliches Unternehmen im Landkreis Mayen“ ausgezeichnet, den 1. Platz belegte RWE.

#### ■ KOMMUNIKATION

Seit 2013 präsentiert sich MOLTEX mit einem innovativen dynamisch-frischen Erscheinungsbild. Die „1. Ökowindel der Welt“ bekommt einen neuen Marken- und Produktauftritt. Gezielt werden die Faktoren: Funktionalität, Umweltfreundlichkeit, 50 Jahre Kompetenz und Innovationskraft stärker

#### AUF EINEN BLICK

- Das Unternehmen Vereinigte Papierwerke, mit Sitz in Heroldsberg und Nürnberg, gehört Anfang der 20er Jahre jüdischen Aktionären. Ein Mitinhaber war *Oskar Rosenfelder*, dessen Produktidee das „Tempo“ war.
- *Gustav Schickedanz*, Gründer des Versandhauses Quelle, erwarb 1935 das Unternehmen. Nach dem Kauf sicherte er sich auch die Markenrechte an Tempo.
- 1970 ist die MOLTEX Höschenwindel (HÖWi) mit einem Anteil von 30 % Marktführer in Deutschland.



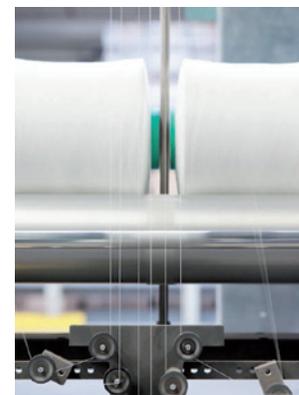
kommuniziert. Unterstützt werden die Sortiments- und Marketingmaßnahmen durch einen modernen und informativen Internetauftritt. Interessante Produkt- und Verbraucherinformationen, Rohstoffspezifika, Forschungsergebnisse, persönliche Erfahrungsberichte und auch Aktuelles werden auf der Internetseite ansprechend, übersichtlich und in einem zeitgemäßen Design vorgestellt.

Seit 2010 werden zudem Funktionalität und Spaßfaktor der MOLTEX Öko-Windeln durch die erworbene PEANUTS-Lizenz vereint. Die sympathischen Peanuts Charlie Brown, Snoopy, Lucy und Co sind liebenswerte Anti-Helden, die zum Schmunzeln verführen und durch den Alltag begleiten.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Für die Produktion der MOLTEX nature no.1 werden nur Rohstoffe ausgewählt, die den Empfehlungen des Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR) und den Vorgaben des US Consumer Product Safety Act (CPSA) entsprechen. Die Unbedenklichkeit der Rohstoffe wird durch externe Labore überprüft. Zudem bescheinigt ein unabhängiger Sachverständiger die Tauglichkeit der Produkte. Wichtig für die Auswahl sind hierbei auch die Vermeidung ökologischer Risiken wie Monokulturen, Auslaugung der Böden und auch die Verdrängung von Anbauflächen von Nahrungsmitteln. MOLTEX verwendet u.a. den nachwachsenden Rohstoff „Holz“ (Zellstoff/Saugmaterial), der mit besonderer Sorgfalt begutachtet wird.

Der Zellstoff der MOLTEX nature no.1 trägt das FSC Siegel (Forest Stewardship Council), ein weltweit anerkanntes Waldzertifizierungssystem. Zu den ökologischen und sozialen Standards des Siegels gehören u.a. Verhinderung von Raubbau, Artenschutz und die Beachtung der Menschenrechte. Unterstützt wird das FSC Siegel vom WWF und Greenpeace.



#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Der Qualitätsprozess unter ökologischen Gesichtspunkten hat immer oberste Priorität. Eine Herausforderung ist hierbei die kontinuierliche Herstellungs- und Produktüberwachung, um ökologische Auswirkungen zu überprüfen und immer wieder den neusten Standards entsprechend anzupassen. Hier haben wir u.a. im Fokus: Einsparungen im Materialverbrauch, Energieoptimierungen, Abfallmanagement und die Senkung des Schadstoffaufkommens bei Transport und Logistik.

Herzstück und Motor des Unternehmens sind jedoch die Mitarbeiter. Daher werden die work-life-balance mit sinnvollen Maßnahmen weiter voran getrieben. Wichtig ist für das Unternehmen, das Bewusstsein für nachhaltige Werte zu vertiefen und natürlich vorzuleben.

Ein Prozess, der nur gemeinsam und in kleinen Schritten erfolgen kann.

#### Kontakt

Internet: [www.moltex.de](http://www.moltex.de)  
 E-Mail: [info@moltex.de](mailto:info@moltex.de)  
 Anschrift: MOLTEX Baby-Hygiene GmbH  
 Robert-Bosch-Straße 8  
 56727 Mayen  
 Telefon: +49 (0)2651 4040





PRIMAVERA®



## 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. Zertifiziert biologischer Anbau, faire Verträge und langfristige Abnahmegarantien sind in der Firmenphilosophie verankert.
- Das neue Gebäude – samt Heilpflanzengarten – bindet sogar fünf Mal mehr an CO<sub>2</sub>-Emissionen als es erzeugt.
- Im PRIMAVERA Erlebnis-Shop finden neben Konzerten regelmäßig auch Veranstaltungen zum Thema Aromatherapie, Naturkosmetik, Nachhaltigkeit und Gesundheit statt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

PRIMAVERA LIFE produziert und vertreibt ätherische Öle und zertifizierte Bio- & Naturkosmetik in der Gesundheits- und Nachhaltigkeitsregion Allgäu. Auf dem Gebiet der 100 % reinen ätherischen Öle ist die Firma Marktführer und in allen Phasen der Produktherstellung, von der Ausbildung über den zertifiziert 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 im eigenen Haus entwickelt und produziert.

### ■ GESCHICHTE

Im Gründungsjahr 1986 fing es ganz klein mit der Begeisterung für Ätherische Öle an. Da 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 Naturreinheit 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 Betriebsge-

bäudes in Oy-Mittelberg begonnen. Im Herbst 2010 bezog PRIMAVERA mit 180 Mitarbeitern das neue Firmengebäude, das Geschäftsführer *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 CO<sub>2</sub>-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 einsetzt. Über Facebook bekommen die Leser aktuelle Infor-

## AUF EINEN BLICK

- 1986 im Allgäu gegründet
- 180 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
- Leitgedanke: Verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur



Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling



mationen 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 Dufterlebnisshop im Firmengebäude 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.primaveralife.com](http://www.primaveralife.com)  
E-Mail: [info@primaveralife.com](mailto:info@primaveralife.com)  
Facebook: [facebook.com/PrimaveraLifeGmbH](https://facebook.com/PrimaveraLifeGmbH)  
Youtube: [youtube.com/user/PRIMAVERALIFE](https://youtube.com/user/PRIMAVERALIFE)  
Anschrift: PRIMAVERA LIFE GMBH  
Naturparadies 1  
87466 Oy-Mittelberg  
Telefon: +49 (0)8366 89 88-0





print-pool.com



Matthias Simon



## Spotlight

- Print Pool ist Blauer Engel- und FSC-zertifiziert
- Verarbeitung von Recyclingpapieren und Papieren aus nachhaltiger Forstwirtschaft
- Mineralölfreie Biodruckfarben (ISO 2846-1, EN 71/3, CONEG)
- Strom aus erneuerbaren Energien
- Druckprozess und Logistik klimaneutralisiert
- Verpackungs- und Füllmaterialien aus Recyclingmaterialien
- Mitglied der Initiative Pro Recycling Papier (IPR)

## Zertifikate & Auszeichnungen



ClimatePartner



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldfirtschaft



IPR – Initiative Pro Recyclingpapier

### ■ MARKT

Gedruckte Werbeträger und Werbemittel haben trotz wachsender Bedeutung elektronischer Medien noch immer den größten Anteil am Werbemarkt. Er lag im Jahr 2012 – nach Angaben des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM) – bei rund 68 % der Nettowerbeausgaben.

Im Bereich der Wirtschafts- und Unternehmenskommunikation haben die elektronischen Medien die Printmedien somit noch nicht abgelöst. Die Wachstumsvorteile liegen jedoch klar bei den digitalen Medien. So zeigt eine Studie des Europäischen Instituts für Corporate Publishing, dass die Investitionen im digitalen Bereich um 20 % gestiegen sind, während der Printbereich im gleichen Zeitraum um sechs Prozent zulegen konnte.

Branchenintern hat die Herausbildung von „Druckkonzernen“ mit reinem Online-Vertrieb den Wettbewerb in den letzten zehn Jahren geprägt. Das hat in einem Industriezweig, der überwiegend aus kleinen und mittelständischen Betrieben besteht, zu „Marktberäuberungen“ und „Konsolidierungen“ geführt. Die Gesamtzahl der Druckbetriebe nimmt jährlich ab. Das mindert teilweise die lokale, jedoch kaum die allgemeine Wettbewerbsdichte. Denn auch kleine und mittelständische Druckbetriebe erweitern ihre Reichweite inzwischen durch Online-Vertrieb.

Angesichts dieser - seit Jahren - anstrengenden Marktsituation ist es spannend mitzuerleben, dass und wie eine konservative, lange Zeit innovationsträge, „graue“ Branche, sich in (ih-

ren besten) Teilen neu findet und erfindet, – ja sogar Farbe bekennt und damit endlich für Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar wird. Die Farbe ist grün.

### ■ GESCHICHTE

Die Print Pool GmbH wurde 1996 gegründet. In den Gründungsjahren ging es zunächst um die Etablierung eines professionellen Angebotes hochwertiger Materialien und exzellenter Farbergebnisse in der Umsetzung. Gleichzeitig wurde eine effiziente Logistik aufgebaut, die später den Grundstein für den Einstieg in den Online-Vertrieb bildete. Ein weiteres Merkmal: Die Mitarbeiter des Unternehmens begleiten Ihre Kunden von der Erstberatung über die Gestaltung von Layout und Texten bis hin zu Satzarbeiten, Materialwahl und Produktion.

Auf Initiative des Geschäftsführers *Matthias Simon* beschäftigte man sich von 2001 an zunehmend mit der Verarbeitung nachhaltiger Materialien und der Umstellung auf ressourcenschonende Druckprozesse.

2005 entschied Print Pool, den Druckprozess durchgängig umweltschonend zu gestalten. Die Stimmen der Kunden anfangs: „Ökodruck – was soll das denn? Kann ich meine Visitenkarten jetzt essen oder was?“ Oder: „Okay, lila Latzhosen, VW Bus, große Portionen Müsli und Anti-AKW-Sticker bis zum Abwickeln...“ Anti-AKW war zumindest in der Sache richtig, der Rest eine Mischung aus Mythos und Vorurteil. „Es hat einige Überzeugungsarbeit und Energie gekostet, bis die Leute sahen, dass wir nicht 70er oder 80er-Ökoretro, sondern 21er-Zukunft meinen. Spätestens der Klimagipfel in Kopenhagen 2009 hat einer breiten Öffentlichkeit klar gemacht, dass ökologische Nachhaltigkeit Gegenwart pur ist“, erklärt *Matthias Simon*.

### ■ MARKE

Print Pool ist einer der führenden Dienstleister für nachhaltige Medienproduktion im deutschsprachigen Raum. Die ökologische Authentizität der Marke verdankt sich unter anderem der Vorreiterrolle, die das Unternehmen (gemeinsam mit anderen großartigen Akteuren der Branche) im Bereich ressourcenschonenden und umweltfreundlichen Druckens spielt.





Ebenso wichtig wie die nachhaltige Produktpalette ist für Print Pool die gezielte Kommunikationsarbeit und eine faire Preisbildung, die nachhaltige Drucksachen wettbewerbsfähig macht. Als Agentur für nachhaltige Medienproduktion haben wir uns dem „Planet Friendly Printing“ verschrieben, – eine Mission, die wir mit offensiven Beratungsstrategien bei Printbuyern angehen.

Dieser Mix aus ökologischer Verantwortung, frischer Kommunikation und fairer Preisbildung kennzeichnet die Echtheit der Marke Print Pool im Bereich des Green Printing.

#### ■ ERFOLGE

Print Pool erzielt rund 90 % seines Umsatzes aus dem Vertrieb nachhaltig produzierter Drucksachen. Dieser Wert liegt weit über dem Branchenstandard. Das Papiersortiment bietet durchgehend Recyclingpapiere (post consumer/post industrial) und Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Print Pool ist Blauer Engel- und FSC-zertifiziert. Aufgrund dieser Leistungsmerkmale im Bereich nachhaltiger Medienproduktion gehört Print Pool zu den ausgewählten Druckpartnern der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) ([www.papiernetz.de](http://www.papiernetz.de)), die Recyclingpapiere mit dem Blauen Engel einsetzen und somit zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz beitragen. Für seine „besonderen Leistungen im Umweltschutz“ wurde Print Pool außerdem im

Januar 2010 von der hessischen Landesregierung als Mitglied in die Umweltallianz Hessen ([www.umweltallianz.de](http://www.umweltallianz.de)) aufgenommen.

#### ■ KOMMUNIKATION

Recycling-Papiere und -materialien haben die beste Ökobilanz. Deshalb muss die Printmedienbranche zu einer Erhöhung des Anteils von Recycling-Papieren kommen. Dazu gehört auch die Notwendigkeit eines Umdenkens auf Kundenseite, um entscheidende ökologische Fortschritte zu erzielen. Hier investiert das Unternehmen Ideen, Zeit und Geld. So stellt es beispielsweise kostenlose Papiermusterbücher zur Verfügung.

Ein weiteres Instrument zur „Popularisierung“ bzw. zum Abbau von „Hemmschwellen“ bilden Kooperationen mit Initiativen, wie der Bayreuther Dialoge (Studentische Initiative Philosophy & Economics, [www.bayreuther-dialoge.de](http://www.bayreuther-dialoge.de)), Reflecta (Thematisches Wander-Filmfestival, [www.reflecta.org](http://www.reflecta.org)), sneep (Studentisches Netzwerk für Wirtschafts- & Unternehmensethik, [www.sneep.info](http://www.sneep.info)) oder come closer / sustainable design (Designforum für nachhaltiges Design, [www.come-closer.net](http://www.come-closer.net)). Veranstaltungen dieser Initiativen werden regelmäßig von Print Pool mit Info-Ständen zur nachhaltigen Medienproduktion begleitet. Ziel ist die Sensibilisierung für das Thema bei Entscheidern von morgen.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Print Pool-Produkte werden mit isopropanol-freien Druckfarben bedruckt. In ihnen ist das als Bindemittel verwendete Mineralöl konventioneller Druckfarben durch pflanzliche Öle aus nachwachsenden Rohstoffen (Leinöle, Rapsöle und Baumharze) ersetzt. Sie erfüllen alle ökologischen Standards einschließlich ISO 2846-1, EN 71/3 (Sicherheit von Spielzeug) und CONEG. Bei der Druckmaschinenreinigung werden umweltfreundliche, trichlorethylen-freie Reinigungsmittel eingesetzt. Print Pool folgt der Maxime „Renewable energy only“ und bezieht entsprechend Energie aus erneuerbaren Quellen.

Die konsequente Verwendung von Recycling-Materialien zieht sich als roter Faden durch das Unternehmen bis hin zu

den Auslieferungsmaterialien. Seit 2011 liefert Print Pool ausnahmslos in Verpackungen und mit Füllmaterialien aus, die zu 100 % aus Recycling-Materialien bestehen. Komplementiert werden diese Maßnahmen durch gezielte Optimierungen im Bereich des Energieverbrauchs.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

„Ressourcen schonen ist eine der großen Aufgaben unserer Zeit. Doch noch immer ist zu wenigen Unternehmen und Endverbrauchern bewusst, dass ein direkter Weg vom gefälltten Baum (oder von der Waldrodung) zur Imagebroschüre, zum Briefbogen oder zur Visitenkarte führt“, erläutert *Matthias Simon*. „Ebenso wenig bekannt ist, dass konventionelle Druckfarben Erdöl enthalten. Dabei gibt es echte Alternativen.“ Print Pool bietet sie und zeigt seit Jahren, dass Qualität in Druck und Papier anders zu haben ist. Der Einsatz von FSC – und Recyclingpapieren sowie umweltfreundliche Druckverfahren mit Biodruckfarben und lösungsmittelfreien Reinigungsmitteln sorgen für eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Medienproduktion.

### Kontakt

Internet: [www.print-pool.com](http://www.print-pool.com)  
 E-Mail: [mail@print-pool.com](mailto:mail@print-pool.com)  
 Facebook: [facebook.com/Planet-Friendly-Printing](https://www.facebook.com/Planet-Friendly-Printing)  
 Anschrift: Print Pool GmbH  
 Georg-Ohm-Str. 11  
 65232 Taunusstein-Neuhof  
 Telefon: +49 (0)6128 48 92 100

#### AUF EINEN BLICK

- Planet Friendly Printing: Ökologische Produktion und Beratung seit 2006
- Hauseigene Agentur für Satzarbeiten, Dokument- und Datenorganisation, Gestaltung, Werbetechnik und Fotografie
- Mitglied der Umweltallianz Hessen

# Scandic

## BERLIN POTSDAMER PLATZ



### Spotlight

- Alle Zimmer sind in den Farben der vier Jahreszeiten gestaltet.
- Alle Materialien in den Zimmern sind zu 80 % recyclebar
- Das Hotel wiegt täglich den Biomüll, um den Vermeidbaren zu reduzieren und somit weniger Müll zu produzieren.
- Das Haus bietet den hauseigenen Honig von 100.000 Bienen auf dem Dach zum Verzehr an und verkauft diesen auch an die Gäste.
- Die U-Bahn verläuft direkt unter dem Hotel. Dies ermöglicht den Gästen kurze Wege durch die nahe U-Bahn Station und den Anschluss zur Messe und Olympiastadion.

### Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Berlin ist eine historische und auch neu zusammengewachsene Stadt. So ist auch ihr Hotelmarkt. Berlin verfügt über fast 800 Hotels in verschiedenen Kategorien. Trotz der steigenden Zahl der Hotelbetriebe nimmt auch die Auslastung in den Hotels von Jahr zu Jahr zu. So liegt es nahe sagen zu können, dass die Bundeshauptstadt sich immer größerer Beliebtheit an Besuchern erfreut.

Das Scandic Berlin Potsdamer Platz eröffnete im Oktober 2010 mit 561 Zimmern und 19 Veranstaltungsräumen direkt am Potsdamer Platz. Neben dem historischen Hintergrund – vor allem interessant für Touristen – ist der Potsdamer Platz inzwischen einer der beliebtesten Standorte für Firmensitze und Feiern in Berlin. Dadurch richtet sich das Hotel gleichermaßen an Geschäftsreisende, Tagungsgäste und Touristen.

### ■ GESCHICHTE

Das erste Hotel der Scandic Kette eröffnete bereits 1963 in der schwedischen Stadt Laxa. Inzwischen führt das Unternehmen rund 160 Hotels in neun Ländern und beschäftigt nahezu 6.600 Mitarbeiter. Damit gehört Scandic zu den führenden Hotelketten Europas.

Die Philosophie der skandinavischen Marke basiert auf einer einzigartigen Verbindung von Design und Nachhaltigkeit und einem Konzept, das wirtschaftlichen, ethischen und ökologischen Aspekten gleichermaßen entspricht. Zugleich wird das Leitbild der Scandic Hotels durch die Werte geprägt, die für den skandinavischen Lebensstil typisch sind: Freundlichkeit, Offenheit und Unkompliziertheit. Die Errichtung weiterer Häuser in Skandinavien und Europa ist geplant.

Das Flaggschiff der Hotelkette ist zweifelsohne das Scandic Berlin Potsdamer Platz.

### ■ MARKE

Scandic gehört zu den Vorreitern im umweltschonenden Tourismus. Bereits 1993 entwickelte die Hotelkette ein Nachhaltigkeitsprogramm, das bis heute in der Branche einzigartig ist. Zu den umfassenden Standards zählen unter anderem umweltfreundliche Baurichtlinien, die ausschließliche Nutzung energieeffizienter und nachhaltiger Materialien sowie die Verwendung von Bio- und Fair Trade-Produkten.



In speziellen Schulungen werden alle Mitarbeiter in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit unterrichtet. Zudem gibt es in jedem Hotel einen Nachhaltigkeitsbeauftragten. Die vielfachen Auszeichnungen unterstreichen das hohe Niveau des Scandic-Umweltprogramms und dessen konsequente Umsetzung in den einzelnen Häusern. Aktuell sind vier von fünf Hotels mit dem skandinavischen Umweltgütesiegel „Svanen“ (Schwan) oder dem vergleichbaren europäischen Ökolabel, der „EU-Flower“, zertifiziert. Das „Svanen“-Label gehört zu den strengsten weltweit.

### ■ ERFOLGE

Zur Eröffnung des Hauses im Oktober 2010 wurde das Scandic Berlin Potsdamer Platz mit der Silbermedaille des DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) ausgezeichnet. Neben dem mit nachhaltigen Materialien gebauten Haus, sind 80 % der Materialien in den Zimmern recyclebar. Auch in den operativen und administrativen Abteilungen des Hotels wird mit äußerster Sorgfalt mit Speisen, Energie und Abfall umgegangen. Durch diese Bemühungen hat das Haus im Jahr 2012 das EMAS Zertifikat (Eco-Management and Audit Scheme der Europäischen Union) erhalten. Weitere Zertifikate und Auszeichnungen, die das Hotel seit der Eröffnung bekommen hat, sind der Green Globe Award, EU-Flower, fairpflichtet und Certified Green Hotel des Verband Deutsches Reisemanagement e.V.

Neben den Themen der Nachhaltigkeit ist das Scandic Berlin Potsdamer Platz ein komplett barrierefreies Hotel. Scandic hat einen 110-Punkte Plan eingeführt, der sämtliche Bereiche im Hotel in Bezug auf die Barrierefreiheit abdeckt. Darunter zählen extra breite Flure, abgesenkter Tresen an der Rezeption, Blindenschrift, barrierefreie Zimmer. Das Scandic Berlin Potsdamer Platz erfüllt all diese Punkte und verfügt über 60 barrierefreie Zimmer (mehr als zehn Prozent).



### ■ KOMMUNIKATION

Jedes Scandic Hotel verpflichtet sich, drei lokale, gemeinnützige Projekte zu unterstützen. So engagiert sich das Scandic Berlin Potsdamer Platz um das Kinderheim Conradshöhe und die Bahnhofsmision in Berlin. Dafür wird im Hotel (Backoffice Bereich) Kleidung und Spielzeug gesammelt und in regelmäßigen Abständen an diese Organisationen abgegeben.

Weiterhin wird die Scandic ID-Fußball-Liga (ein Team des Behinderten-Sportverband Berlin) finanziell und emotional unterstützt.

### AUF EINEN BLICK

- Eröffnung 1. Oktober 2010
- 561 Zimmer, davon 60 barrierefrei
- 19 Meetingräume für bis zu 500 Personen
- 150 fest angestellte Mitarbeiter und 16 Auszubildende – Philosophie: flache Hierarchien
- Die Wertevorstellung: Wir geben Gästen – weg von zu Hause – das Gefühl, unter Freunden zu sein
- 20 kostenlose Fahrräder für unsere Gäste im Verleih
- Gefiltertes Leitungswasser im direkten Ausschank – statt abgefüllter Wasserflaschen, die angeliefert werden müssen



### ■ GRÜNE FAKTEN

Das Scandic Berlin Potsdamer Platz ist ein Ressourcenschonendes Hotel, d.h. es wurden bei dem Bau der öffentlichen Bereiche bzw. Zimmer natürliche Materialien verwendet. Die Zimmer sind zu 80 % recyclebar. Im ganzen Haus werden LED Lampen verwendet, um den Energieverbrauch so gering wie möglich zu halten. Dazu bezieht das Scandic Berlin auch Strom von Greenpeace Energy, aus 100 % erneuerbaren Energien und Fernwärme/-kälte. Als ein Hotel mit mehr als 15.000m<sup>2</sup> Fläche wird ein zentrales Staubsaugersystem mit einem großen Filter statt einzelne Staubsauger benutzt. Die Abfallsortierung funktioniert nach dem Ursprungsprinzip.

Um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß für die Lieferung von Wasserflaschen zu reduzieren, verfügt das Hotel über Wasseranlagen. Diese filtern das Berliner Leitungswasser und es wird still, mit Kohlensäure oder gekühlt in Scandic Wasserflaschen abgefüllt. Die Wasserflaschen sind mundgeblasen und aus recycletem Glas mit einem Fingerabdruck der schwedischen Olympiaschwimmerin *Therese Alshammar*.

Neben den regionalen und saisonalen Zutaten in der Küche, mit Rezepten inspiriert von *Jamie Oliver*, wird auch hauseigener Honig angeboten. Seit Sommer 2011 stehen drei Bienenstöcke mit ca. 100.000 Bienen auf dem Dach des Scandic Berlin. Der Honig wird auch in der Küche verwendet.

Um auch die Gäste nachhaltig und sportlich zu motivieren, bietet das Scandic Berlin kostenfreie Fahrräder.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Zielsetzung der Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf null bis 2025 ist ein weiterer Beweis für das hohe ökologische Bewusstsein der skandinavischen Hotelkette.

Darüber hinaus sind alle Scandic Hotels verpflichtet, ihren Kohlenstoffdioxid-Ausstoß monatlich zu melden. Diese Daten werden in das Scandic-Monitoring-System SIR Report eingepflegt, das den aktuellen CO<sub>2</sub>-Ausstoß aller Hotels der Gruppe dokumentiert. Dadurch trägt es einerseits maßgeblich zur Transparenz bei, andererseits aber auch zur Motivation aller Mitarbeiter, sich fortlaufend um die Reduktion der Emissionen zu bemühen.

## Kontakt

Internet: [www.scandichotels.de/berlin](http://www.scandichotels.de/berlin)  
 E-Mail: [reception.berlin@scandichotels.com](mailto:reception.berlin@scandichotels.com)  
 Facebook: [facebook.com/Scandic.Berlin](https://facebook.com/Scandic.Berlin).  
 Potsdamer Platz  
 Anschrift: Scandic Berlin Potsdamer Platz  
 Gabriele-Tergit-Promenade 19  
 10963 Berlin  
 Telefon: +49 (0)30 700 779-0

# Scandic

## HAMBURG EMPORIO



### Spotlight

- Die Fahrstühle im Scandic Hamburg Emporio sollen dem Gast das Gefühl vermitteln, dass er aus dem tiefen Wasser an die Oberfläche taucht. So wechselt die Lichtfarbe im Aufzug von Dunkelblau im untersten Geschoss des Hauses zu hellem Blau im obersten siebten Stockwerk.
- Alle Scandic Hotels verzichten aus Rücksichtnahme auf die gefährdeten Mangrovenwälder komplett auf die Verwendung von Scampi. Stattdessen kommen Flusskrebse aus zertifizierter Zucht auf die Speisekarte.
- Durch die Dachschrägen des Gebäudes entstanden im Scandic Hamburg Emporio 325 Gastzimmer mit 23 verschiedenen Grundrissen und Sonderhöhen von bis zu 6,80 Metern.
- In den Zimmern des Scandic Hamburg Emporio gibt es zwar eine Minibar, diese ist jedoch lediglich mit einer Flasche Viva con Agua Wasser bestückt. Alles Weitere bekommt der Gast in einem 24-Stunden-Shop im Foyer des Hauses.

### Zertifikate & Auszeichnungen



#### ■ MARKT

Keine andere Stadt in Deutschland hat in den vergangenen Jahren so viel neue Hotelkapazität geschaffen wie Hamburg. Hintergrund sind die wachsenden Tourismuszahlen. Seit 2001 haben sich die Besucherzahlen und Übernachtungen von Urlaubern und Geschäftsreisenden in der Hansestadt nahezu verdoppelt. Mit einer Auslastung der Hotelbetten von 74 % ist Hamburg ebenfalls Spitze.

Das Scandic Hamburg Emporio eröffnete am 1. September 2012 in bester City-Lage im neuen Emporiokomplex, nahe dem Gänsemarkt und präsentiert sich als Pionier in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit auf dem Hamburger Hotelmarkt. Das Profil des Hauses richtet sich an Geschäftsreisende, Tagungsgäste und Touristen, die die zentrale Lage des Hotels schätzen. Aber auch Menschen mit besonderen Bedürfnissen, die den Komfort eines barrierefreien Zimmers schätzen, gehören zu der Zielgruppe des Scandic Hamburg Emporio.

#### ■ GESCHICHTE

Das erste Hotel der Scandic Kette eröffnete bereits 1963 in der schwedischen Stadt Laxå. Inzwischen führt das Unternehmen rund 160 Häuser in neun Ländern und beschäftigt nahezu 6.600 Mitarbeiter. Damit gehört Scandic zu den führenden Hotelketten Europas. Die Philosophie der skandinavischen Marke basiert auf einer einzigartigen Verbindung von Design und Nachhaltigkeit und einem Konzept, das wirtschaftlichen, ethischen und ökologischen Aspekten gleichermaßen entspricht. Zugleich wird das Leitbild der Scandic Hotels durch die Werte geprägt, die für den skandinavischen Lebensstil typisch sind: Freundlichkeit, Offenheit und Unkompliziertheit. Die Errichtung weiterer Häuser in Skandinavien und Europa ist geplant.

Am 1. September 2012 eröffnete das erste Scandic Hotel in Hamburg, das Scandic Hamburg Emporio.



#### ■ MARKE

Scandic gehört zu den Vorreitern im umweltschonenden Tourismus. Bereits 1993 entwickelte die Hotelkette ein Nachhaltigkeitsprogramm, das bis heute in der Branche einzigartig ist. Zu den umfassenden Standards zählen unter anderem umweltfreundliche Baurichtlinien, die ausschließliche Nutzung energieeffizienter und nachhaltiger Materialien sowie die Verwendung von Bio- und Fair Trade-Produkten. In speziellen Schulungen werden alle Mitarbeiter in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit unterrichtet. Zudem gibt es in jedem Hotel einen Beauftragten für Nachhaltigkeit. Die vielfachen Auszeichnungen unterstreichen das hohe Niveau des Scandic-Umweltprogramms und dessen konsequente Umsetzung in den einzelnen Häusern. Aktuell sind vier von fünf Hotels mit dem skandinavischen Umweltgütesiegel „Svanen“ (Schwan) oder dem vergleichbaren europäischen Ökolabel, der „EU-Flower“, zertifiziert. Das „Svanen“-Label gehört zu den strengsten weltweit.

#### ■ ERFOLGE

Für sein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit erhielt das Hotel bereits die Silbermedaille der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB), den internationalen Green Globe Award, die EU-Blume sowie die Auszeichnung als Certified Green Hotel® des Verband Deutsches Reisemanagement e.V. Zudem ist es das erste Stadt-Hotel Deutschlands, das die Auszeichnung als GREEN BRAND Germany 2013/14 erhielt.

Ebenso wie die ökonomischen Aspekte wurde auch die Barrierefreiheit des Hotels prämiert. Im „Scandic Hamburg Emporio“ sorgt ein von Experten entwickelter 110-Punkte-Plan dafür, dass sich körperlich benachteiligte Gäste wohlfühlen. 33 barrierefreie Zimmer, extrabreite Flure, abgesenkte Tresen und Tische sowie Blindenschrift zur Orientierung sehbehinderter Menschen tragen dazu bei.



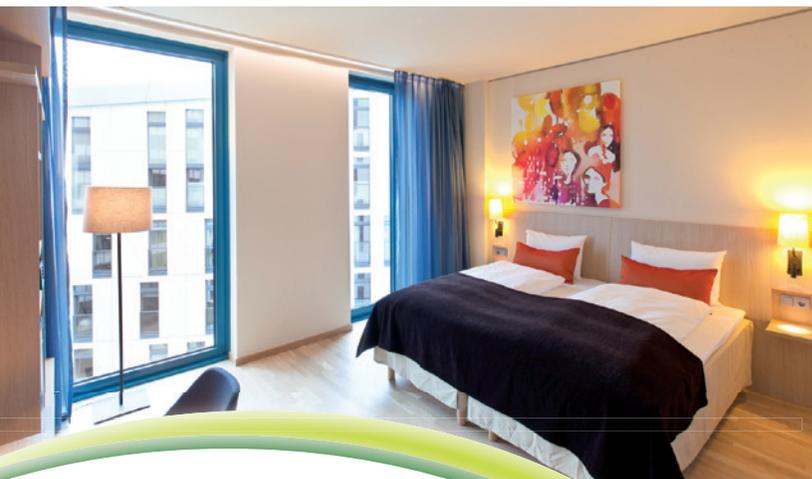
### ■ KOMMUNIKATION

„Support your local playground“ ist einer der Leitsätze des Scandic Hamburg Emporio. So finden sich fast ausschließlich lokale Marken und Produkte in dem Hamburger Haus. Der grüne Strom kommt von dem in Hamburg ansässigen Stromanbieter Greenpeace Energy eG, das Mineralwasser, das nicht direkt im Haus produziert wird, liefert der Verein „Viva con Agua de St. Pauli“ aus der direkten Nachbarschaft.

Zusätzlich verpflichtet sich jedes Scandic Hotel, drei lokale, gemeinnützige Projekte zu unterstützen.

Das Scandic Hamburg Emporio arbeitet z.B. mit der lokalen Budnianer-Stiftung zusammen und ist Mitglied des NiMo Netzwerkes für intelligente Mobilität.

Fünf Mal im Jahr organisiert das Hotel für Geschäftskunden und Freunde des Hauses die „by friends for friends“-Party. Der Erlös der Veranstaltungen geht z.B. an die Budnianer-Stiftung.



### AUF EINEN BLICK

- Eröffnung am 1. September 2012
- über 100 Mitarbeiter
- 325 Zimmer, davon 33 behindertenfreundlich
- Acht Meetingräume in der siebten Etage mit bodentiefen Fenstern und Blick über die Hansestadt
- Kostenloser Fahrradverleih für Hotelgäste
- Zweimal wöchentlich wird ein betreuter Lauftreff angeboten
- Mit 747 von 765 möglichen Punkten führt das Scandic Hamburg Emporio das VDR -Ranking „Certified Green Hotels“ mit Abstand an

### ■ GRÜNE FAKTEN

Alle 325 Zimmer des Scandic Hamburg Emporio, die öffentlichen Bereiche, wie Lobby und Lounge sowie Meeting- und Konferenzräume, entsprechen mit ihren natürlichen und nachhaltigen Materialien höchsten ökologischen Standards. Sämtliche verwendete Materialien sind bezüglich Herstellung, Transport, Lebensdauer und Recycling energieeffizient und umweltschonend. Darüber hinaus verfügt das Hotel über eine Abfallsortierung nach dem Ursprungsprinzip. Die Klimaanlage, Heiz- und Lüftungssysteme sind für eine lange Lebensdauer und eine einfache Wartung ausgelegt. Der Energiebedarf wird durch den grünen Stromversorger Greenpeace Energy eG gedeckt. Kostenfreie Fahrräder ermöglichen den Gästen die CO<sub>2</sub>-freundliche Erkundung der Stadt.

Das Scandic Hamburg Emporio stellt sein eigenes Wasser her. Das „Scandic Wasser“ aus eigener Abfüllung wird gekühlt und gefiltert, damit wertvolle Mineralien und Salze erhalten bleiben. Serviert wird es in Wasserflaschen aus mundegeblasenem Recyclingglas, die von der schwedischen Olympia-Schwimmerin *Therese Alshammar* entworfen wurde. Von jeder verkauften Flasche gehen zusätzlich zehn Eurocents an den Scandic Sustainability Fund, der Initiativen für eine nachhaltigere Gesellschaft unterstützt



Die ökologische Ausrichtung des Hauses spiegelt sich auch im Hotel-Restaurant „H<sub>2</sub>O“ wider. Fairtrade-Kaffee und „Scandic Wasser“ sind fester Bestandteil des Gastronomie-Konzeptes, das auf fair gehandelte Produkte, regionale Erzeuger und gesunde Ernährung setzt.

Kooperationspartner der Scandic-Kette ist der britische Star Koch *Jamie Oliver*, der unter anderem besonders energiereiche Mahlzeiten für den Tagungsbereich kreiert.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Zielsetzung der Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf Null bis 2025 ist ein weiterer Beweis für das hohe ökologische Bewusstsein der skandinavischen Hotelkette. Schon beim Bau des Scandic Hamburg Emporio wurde dieses Ziel berücksichtigt, indem zum Beispiel anstelle eines Gasherdes in der Küche des „H<sub>2</sub>O“ ein Induktionsherd installiert wurde.

Darüber hinaus sind alle Scandic-Hotels verpflichtet, ihren Kohlenstoffdioxid-Ausstoß monatlich zu melden. Diese Daten werden in das Scandic-Monitoring-System SIR Report eingepflegt, das den aktuellen CO<sub>2</sub>-Ausstoß aller Hotels der Gruppe dokumentiert. Dadurch trägt es einerseits maßgeblich zur Transparenz bei, andererseits aber auch zur Motivation aller Mitarbeiter, sich fortlaufend um die Reduktion der Emissionen zu bemühen.

## Kontakt

Internet: [www.scandichotels.de/hamburg](http://www.scandichotels.de/hamburg)  
 E-Mail: [hamburg@scandichotels.com](mailto:hamburg@scandichotels.com)  
 Facebook: [facebook.com/Scandic.Hamburg.Emporio](https://facebook.com/Scandic.Hamburg.Emporio)  
 Anschrift: Scandic Hamburg Emporio  
 Dammtorwall 19  
 20355 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)40 432 18 70



## Spotlight

- Das Seehotel Wiesler gewinnt 95 % seiner Energie aus regenerativen Quellen. Strom wird zu 100 % aus Wasserkraft und Photovoltaik gewonnen, Wärme mit Hilfe von Hackschnitzeln und Solarthermie. Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck bei einer Übernachtung im Seehotel Wiesler hat die Effizienzklasse A1.
- Im Dezember 2013 wurde das Natur-Spa des Hotels komplett neu gestaltet. Der 20 Meter Panorama-Pool mit Innen- und Außenbecken wird ganzjährig ausschließlich mit Holz und Solarwärme beheizt.
- Mit einer kreativen badischen Wellnessküche aus frischen Produkten der Region verwöhnt das Seehotel Wiesler seine Gäste. Die Kochkünste des Küchenchefs *Klaus-Günther Wiesler* sind nicht nur im Panorama-Seerestaurant zu genießen, sondern auch zum Nachkochen für Zuhause in zwei Kochbüchern erhältlich.
- Gäste des Seehotel Wiesler können über 60 Attraktionen mit der Hochschwarzwald-Card im Umfeld von 30 Kilometer kostenlos nutzen. Diese beinhaltet beispielsweise freien Eintritt in Museen, ein kostenloses Green Fee für die Golfanlage Titisee und einen Skipass für alle Lifte.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Naturpark Südschwarzwald zählt zu einem der schönsten Naturschutzgebiete Deutschlands. Zahlreiche Hotels werben hier um Gäste.

Direkt am Titisee liegt das Seehotel Wiesler. Das Vier-Sterne-Hotel bietet einen eigenen Seebadestrand und modernes Ambiente in 40 geschmackvoll mit Naturholz eingerichteten Zimmern. Als EMAS-zertifiziertem Umwelthotel liegt dem Haus die Natur am Herzen. Hier werden ökologische Maßstäbe gesetzt, die nicht nur den Erhalt der Natur fördern, sondern auch ein ganz besonderes Entspannungsgefühl vermitteln. Das Seehotel Wiesler hat sich auf Ferien- und Wellnnessgäste spezialisiert.

### ■ GESCHICHTE

1970 eröffneten *Rosemarie und Herbert Wiesler* das Seehotel Wiesler als kleines Hotel mit 35 Betten. 14 Jahr später erweiterten die Inhaber das Haus auf 60 Betten. *Klaus-Günther Wiesler*, einer der drei Söhne der Gründer, übernahm das Hotel 1986 und führte es mit den Eltern gemeinsam weiter.

Bereits seit 1990 begann das Seehotel Wiesler erste umweltfreundliche Maßnahmen im Hotel vorzunehmen. Später folgte unter anderem die Umrüstung von Ölheizung auf Holzheizung. Im Laufe der Jahre gestaltete *Familie Wiesler* das Hotel weiter um, so dass es einen optimalen Energiehaushalt bekam. Als mehrfach ausgezeichnetes Umwelthotel führt das Haus ein nachhaltiges und umweltfreundliches Betriebsmanagement.

Seit 1991 begann die gelernte Krankengymnastin *Eva Wiesler* damit, das Wellnessangebot des Hotels aufzubauen. Seither gehört das Seehotel Wiesler zu den führenden Wohlfühl-Adressen im Schwarzwald. Das Hotel verfügt über einen Natur-Spa am See, der auf über 1000 Quadratmetern eine Badelandschaft, Saunawelt und eine Beauty- und Massageabteilung bietet. *Eva Wiesler* persönlich kümmert sich hier bis heute um die Betreuung der Gäste.



### ■ MARKE

Das Seehotel liegt direkt am bekanntesten See des Hochschwarzwaldes. Als eines der beliebtesten Urlaubsziele strömen täglich zahlreiche Touristen in den Ort. Mit seiner optimalen Lage - zentral und dennoch abseits des Massentourismus - liegt das Vier-Sterne-Haus direkt am See. Die Zufriedenheit der Gäste ist besonders hoch und garantiert dem Hotel einen hohen Anteil wiederkehrender Gäste.

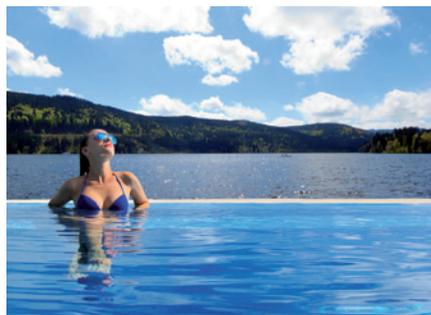
Das Seehotel Wiesler gehört den Naturparkwirten und Naturparkhotels an. Die Naturparkwirte setzen sich für den Erhalt der Landschaft ein und unterstützen regionale Bauern, indem sie sich verpflichten, Produkte von den umliegenden Bauernhöfen zu verwenden. Seehotel-Inhaber *Klaus-Günther Wiesler* selbst ist Mitgründer und Geschäftsführer der Naturparkwirte und Hotels.

### ■ ERFOLGE

Das Seehotel Wiesler handelt konsequent nach ökologischen Prinzipien und agiert umweltbewusst. Zahlreiche Auszeichnungen zeigen die Qualität, die das Hotel seinen Gästen täglich bietet.

Seit 1995 trägt das Haus die Auszeichnung einer gemeinsamen Aktion von Umweltministerium, Fremdenverkehrsverband und dem Hotel und Gaststättenverband DEHOGA. Das Seehotel ist Mitglied bei Viabono, der bundesweiten Dachmarke für ökologischen Tourismus. 2002 erhielt es die Auszeichnung „Service Qualität Baden-Württemberg“, 2004 den EkS-Strategiepreis des Strategie-Forums e.V. Seit 2004 lässt sich das Seehotel freiwillig durch die EMAS validieren, um seine Qualität regelmäßig von unabhängigen Prüfern bestätigen zu lassen.

Das Umweltministerium Baden-Württemberg verlieh 2006 dem Hotel den Umweltpreis für Dienstleister. Im selben Jahr erreichte das Hotel das Finale der Royal Accomodation Awards, einer Initiative der Europäischen Umweltagentur (EEA) unter der Schirmherrschaft der *Kronprinzen Frederik von Dänemark und Felipe von Spanien*. 2007 gewann das Haus für besondere Innovationen im Umwelt- und Naturschutz den Umwelt-



preis der Stadt Freiburg und 2008 den Sonderpreis im baden-württembergischen Wettbewerb „Dienstleister des Jahres“. 2009 kam man ins Finale der EMAS-Awards, die jährlich von der europäischen EMAS-Union vergeben.

### ■ KOMMUNIKATION

Das Schwarzwälder Familienhotel präsentiert sich bereits vor der Ankunft der Gäste als einladendes gemütliches Haus. Der Internetauftritt ist in warmen beigen Wohlfühlfarbtönen gehalten und bietet umfangreiche Informationen über Zimmer, Wellnessbehandlungen und das kulinarische Angebot des Restaurants.

Mit unterschiedlichen Arrangements bietet das Seehotel für jeden Gast das passende Angebot – von Wellness und Beauty über Aktivurlaub bis hin zu Luxusurlaub auf vier Rädern. Der Facebook-Auftritt rundet das Online-Angebot des Hauses ab und stimmt Gäste auf ihren nächsten Urlaub ein.

Das Seehotel Wiesler nimmt in Sachen Umweltschutz eine Vorreiterrolle ein. *Klaus-Günther Wiesler* ist Mitglied im Vorstand des DEHOGA Baden-Württemberg und leitet den Arbeitskreis Umwelt. Er ist ein gefragter Referent zum Thema Nachhaltigkeit in der Hotellerie und im Tourismus. Auch die Mitarbeiter des Seehotels werden regelmäßig in Sachen Umweltmanagement geschult.

Die Gäste erfahren im Hotel viel über die Umweltphilosophie des Hauses. Anhand eines Displays können sie die aktuellen Werte der Photovoltaik-Anlagen des Hotels verfolgen. Auch über die Internetseite und via Facebook werden die aktuellen Informationen und umweltrelevanten Daten anschaulich dargestellt.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Schon seit Mitte der 80er Jahre, noch bevor der Begriff „Nachhaltigkeit“ zum Modewort wurde, setzt das Seehotel Wiesler auf Umweltverträglichkeit und Naturschutz. Als eines der ersten Häuser wurde es bereits im Jahr 2006 mit dem weltweit umfangreichsten Umweltmanagementsystem EMAS zertifiziert.

Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit werden im Seehotel Wiesler ernst genommen. Das kulinarische Angebot umfasst mehr als 260 regionale Produkte aus dem Naturpark Südschwarzwald. Weitere 60 Produkte kommen aus kontrolliert ökologischem Anbau. Für die Ausstattung der Gästezimmer, des Restaurants und des Wellnessbereichs verwendeten die Inhaber echtes Schwarzwaldholz. Fast alle Kosmetik- und Beautyprodukte sind auf natürlicher Basis hergestellt.

Das Seehotel Wiesler setzt konsequent auf den Einsatz alternativer und erneuerbarer Energien, der bei 91 % liegt. Der CO<sub>2</sub>-Bedarf pro Übernachtung beträgt derzeit rund ein Kilogramm und soll weiter minimiert werden. Mit all diesen umweltverträglichen Maßnahmen unterstützt das Seehotel nicht nur den Erhalt der Natur, sondern trägt auch wesentlich dazu bei, dass sich die Gäste im Hotel am Titisee wohlfühlen.

Zur Fortbewegung steht den Hotelgästen ein kostenfreier Elektro-Smart zur Verfügung. Das umfangreiche Sportangebot im Hotel hält zudem ein weiteres Highlight bereit: der Chef persönlich, ein begeisterter Radfahrer, radelt oft auch selbst mit den Gästen und zeigt ihnen den schönen Schwarzwald.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Das familiengeführte Seehotel wird bereits in zweiter Generation betrieben. Seit mehreren Jahrzehnten setzt sich *Familie Wiesler* für Nachhaltigkeit im Tourismus ein. Die Umwelt zu erhalten und Natur auch für die nächsten Generationen erlebbar zu machen hat, steht im Mittelpunkt der Bemühungen des Seehotels. Zukünftig will das Haus mit stetigen Innovationen als Vorzeigehotel im Bereich Umweltschutz auch über die Tourismus-Branche hinaus bekannter werden.

### AUF EINEN BLICK

- 1970 als Familienhotel gegründet
- in zweiter Generation geführt von *Familie Klaus-Günther Wiesler*
- 40 Zimmer
- Natur-SPA am See, Wellnessbereich auf über 1.000 Quadratmetern
- Panorama-Seerestaurant mit großer Sonnenterrasse
- über 300 regionale und Bioprodukte im Angebot
- 40 Mitarbeiter



## Kontakt

Internet: [www.seehotel-wiesler.de](http://www.seehotel-wiesler.de)

E-Mail: [info@seehotel-wiesler.de](mailto:info@seehotel-wiesler.de)

Facebook: [facebook.com/Seehotel-Wiesler](https://facebook.com/Seehotel-Wiesler)

Anschrift: Seehotel Wiesler GmbH

Strandbadstraße 5

79822 Titisee

Telefon: +49 (0)7651 980 90



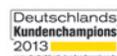
Mit uns wird Sonne Strom.



## Spotlight

- Die SolarWorld AG stellt Solarstromanlagen her und trägt weltweit zu einer sauberen Energieversorgung bei.
- Der Konzern – mit Sitz in Bonn – beschäftigt rund 2.500 Menschen und fertigt in Freiberg/Deutschland und in Hillsboro/USA.
- Vom Rohstoff Silizium bis zum Solarstrommodul vereint das Unternehmen alle Produktionsstufen unter einem Dach.
- SolarWorld beliefert über ein internationales Vertriebsnetz Kunden in aller Welt mit Solarstrommodulen und kompletten Solarstromanlagen.
- Das Unternehmen legt Wert auf hohe soziale Standards und hat sich einer ressourcen- und energiesparenden Produktion verpflichtet.
- Der Konzern ist seit 1999 börsennotiert.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Markt für Solarstromanlagen kannte lange nur eine Richtung: bergauf. Insbesondere die Einführung des Erneuerbare Energien Gesetzes (EEG) im Jahr 2000 hat der Solarenergie (PV) in Deutschland beflügelt. Lange Jahre waren Zuwachsraten von 50 % und mehr keine Seltenheit. Bis Ende 2012 wurden in Deutschland 32,4 GW PV-Leistung installiert – das entspricht der Leistung von etwa 25 Atomkraftwerken.

Auch international ist die Solarstromerzeugung auf dem Vormarsch: Italien, Benelux, Japan aber auch die USA, bisher vornehmlich Anhänger fossiler Energiequellen, setzen verstärkt auf die saubere, unendliche Energie aus der Sonne.

In diesem dynamischen Marktumfeld hat sich SolarWorld schon früh als Anbieter hochwertiger, solarer Systemlösungen positioniert. In einem recht jungen, technikorientierten Markt hat SolarWorld stets die Geschicke der Branche mitbestimmt und wichtige Impulse gegeben.

Mit zunehmendem Marktvolumen und zunehmendem Erfolg der PV, verschärft sich auch der Wettbewerb. Neue Marktteilnehmer, insbesondere aus China, wollen am Erfolg teilhaben und fluten den Markt mit Billigmodulen. Diesem veränderten Wettbewerbsumfeld begegnet SolarWorld mit einer klaren Antwort: als Technologie-, Innovations- und Qualitätsführer mit klarem Fokus auf Kundennutzen setzt sich der größte europäische Solartechnologiehersteller als Premiumanbieter vom Massenmarkt ab.

### ■ GESCHICHTE

1988 gründete *Dr.-Ing. E.h. Frank Asbeck* in Bonn ein Ingenieurbüro für Industrieanlagen. Kurze Zeit später erkannte er das große Potenzial der Solarenergie. Dabei spielte auch seine grundsätzlich grüne Überzeugung und seine Erfahrungen als Gründungsmitglied der Grünen eine Rolle. Seine Faszination für PV drückte er so aus: „Als ich Anfang der 90er das erste Mal mit der Photovoltaik in Berührung kam, faszinierte mich, der ich aus der Welt von Rostfraß und Schmierfett kam, die Solartechnik sofort: Da rauchte nichts, da stank nichts,



da bewegte sich kein mechanisches Teil. Vorne kommt Sonne rein, hinten kommt Strom raus, fertig.“ Aus seiner grünen Idee formte er die SolarWorld AG, einen weltumspannenden Konzern mit über 2.500 Mitarbeitern.

Meilensteine der Firmenentwicklung waren der Börsengang 1999 und die Übernahme der Solarsparte von Shell im Jahr 2006. Heute ist die SolarWorld AG der größte Solartechnologie-Hersteller Europas mit Produktionsstätten in Freiberg/Deutschland und Hillsboro/USA.

### ■ MARKE

Der Kern der Marke SolarWorld spiegelt sich in der Markenvision wider: *We build the solar world*. Gestärkt durch Pioniergeist und Innovationsmut der ersten Stunde treibt die SolarWorld AG die solare Stromerzeugung immer weiter voran.

Nachhaltigkeit liegt in der DNA der Marke und ist integrativer Bestandteil des unternehmerischen Handelns des Konzerns. Denn ein grünes Produkt muss auch grün hergestellt werden. In einem vornehmlich rational technik-orientierten B2B-Markt hat SolarWorld früh die Vorteile einer starken Markenwahrnehmung bei Endkunden erkannt und massiv in den Markenaufbau investiert. Das hat dazu geführt, dass SolarWorld heute die bekannteste Marke im Photovoltaik Umfeld ist und 2010 zu Deutschlands beliebtester Energiemarke gewählt wurde.<sup>1</sup>

Der konsequente Markenaufbau hat sich als strategischer Wettbewerbsvorteil erwiesen, der im aktuell harten Verdrängungswettbewerb seine volle Wirkung entfaltet.

<sup>1</sup> Marken-Ranking „BrandIndex Top Performer 2010“ des Marktforschungsinstituts YouGov Deutschland.





### ■ ERFOLGE

Zahlreiche Auszeichnungen zeigen, dass Qualität messbar ist. Darunter vor allem der Deutsche Nachhaltigkeitspreis 2008. Mit dem Preis für „Deutschlands nachhaltigste Produktion“ und der Nominierung als „Deutschlands nachhaltigste Marke“ wird der Konzern als einziges Unternehmen gleich in zwei Kategorien ausgezeichnet. Im Jahre 2010 gibt Ökotest SolarWorld Qualitätsmodulen die Note „sehr gut“ und 2012 erhält SolarWorld die Auszeichnung als „Deutschlands Kundenchampion“. Kunden bestätigen der SolarWorld AG beste Leistungen in Sachen Kundenservice.

2012 erhält SunPac S, eine Batterie zur Speicherung von Solarstrom, den Deutschen Energiesparpreis. Der Nachfolger SunPac 2.0 erhält den Deutschen Industriepreis 2013.

Noch bedeutender sind jedoch die Erfolge der SolarWorld AG in Sachen Klimaschutz und nachhaltige Energieerzeugung: weltweit produzieren Solarmodule heute bereits sauberen Strom für mehr als 100 Mio. Menschen – und SolarWorld war von Anfang an dabei.

### ■ KOMMUNIKATION

Die Kommunikation verfolgt im Wesentlichen zwei Zielsetzungen: Auf Marken-Ebene soll sie SolarWorld als „Schrittmacher der Branche“ positionieren, als Solar-Pionier, der für qualitativ überlegene Solarstromlösungen für multiple Anwendungs- und Lebensbereiche steht. Auf Produktebene soll sie die überlegene Qualität und „Smartness“ der Produkte inszenieren und so Markenpräferenz und Empfehlungsbereitschaft schaffen. Inhaltlich setzt SolarWorld auf den Einsatz glaubwürdiger Markenbotschafter:

### AUF EINEN BLICK

- Führender Solartechnologiehersteller Europas
- Gegründet 1998
- Rund 2.500 Mitarbeiter weltweit
- Spezialist für Solarstromsysteme
- Produktion ausschließlich in Deutschland und den USA

2009 unterstützt SolarWorld die „Heimkehr“ von Starstürmer *Lukas Podolski* zum 1. FC Köln. Rund um das neue Testimonial wird eine Kampagne entwickelt, die SolarWorld als ersten Photovoltaikhersteller auch national im TV präsent sein lässt. *Lukas Podolski* bewirkt, dass die Marke signifikant an Bekanntheit und Sympathie gewinnt. Gleichzeitig eignet sich das Sponsoring-Engagement hervorragend als Kundenbindungsinstrument.

2010 wird *Larry Hagman* als Markenbotschafter für SolarWorld tätig, um die Marke auch international zu stärken. Der „geläuterte Ölbaron“ verkörpert den Paradigmenwechsel von der „old and dirty energy“ zu „new and clean energy“ und gibt der Marke international Profil.

Seit 2012 konzentriert sich die Kommunikation auf Spitzentechnologie und Qualität made in Germany, denn in Deutschland gibt es die hohen Technologie-, Umwelt- und Sozialstandards, die für die Produktion eines grünen Produktes selbstverständlich sein sollten.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Bei der Herstellung von Solarstrom werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen über die Lebensdauer der Solarstromanlage hinweg weit überkompensiert. Die Energie, die die Herstellung eines Solarstrommoduls benötigt, wird durch die spätere Stromproduktion schnell wieder amortisiert. Im Durchschnitt dauert es rund ein Jahr bis die für ein Solarstrommodul aufgewendete Energie zurückgewonnen ist. Mit dem Volumen der im Jahr 2012 verkauften Solarstrommodule kann bei 30 Jahren Laufzeit ein Energieüberschuss von 11.133 GWh erzielt werden. Darüber können rund 8,7 Mio. Tonnen CO<sub>2</sub>eq eingespart werden. Dadurch vermiedene Kosten für Umweltschäden belaufen sich auf rund 607 Mio. €.

Die vermiedenen CO<sub>2</sub>-Emissionen übersteigen somit die bei der gesamten Herstellung verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen um das 19-fache.

Im Frühjahr 2013 wurde die SolarWorld-Tochter Deutsche Solar erstmals ISO 5000 1 zertifiziert. Damit wurde einmal mehr untermauert, wie ein „grünes“ Produkt mit minimalstem Energieaufwand gefertigt wird.

Die SolarWorld AG bewertet und verbessert regelmäßig ihre Produkte hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen. Der Umweltschutz wird in alle unternehmerischen Aktivitäten und

Prozesse einbezogen. Bereits seit 2008 ist SolarWorld nach ISO 14001 zertifiziert. Im Rahmen des kontinuierlichen Verbesserungsprozesses werden im gesamten Konzern unter anderem Maßnahmen zur Reduzierung des Ressourcenverbrauchs, des Abfallanfalls und der Immissionen in die Umwelt durchgeführt.

Zusätzlich berichtet die SolarWorld AG jährlich über ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung. Die Berichterstattung erfüllt seit 2007 die Anforderungen der Global Reporting Initiative (GRI), einen der umfassendsten, weltweit gültigen Standardrahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattungen.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die Zukunft ist grün, erneuerbar und solar. Während fossile Energiequellen wie Kohle, Gas und Öl endlich sind, produziert die Sonne täglich 3.000 Mal mehr Energie, als die Menschheit benötigt – und das noch etliche Millionen Jahre lang. Die SolarWorld AG arbeitet Tag für Tag daran, diese grüne Zukunft aktiv zu gestalten und der Solarenergie den Platz im Energiemix der Zukunft zu verschaffen, den sie verdient. Der Anteil der Solarenergie am Energiemix in Deutschland beträgt aktuell fünf Prozent. Die von der Bundesregierung definierten Ausbauziele sehen einen Anteil der erneuerbaren Energien am Bruttostromverbrauch von 35 % bis 2020, von 50 % bis 2030, von 65 % bis 2040 und von 80 % bis 2050 vor. Das Potenzial ist also enorm und die Erfolgsgeschichte wird ihre Fortsetzung finden.

## Kontakt

Internet: [www.solarworld.de](http://www.solarworld.de)  
 E-Mail: [service@solarworld.de](mailto:service@solarworld.de)  
 Anschrift: SolarWorld AG  
 Martin-Luther-King-Str. 24  
 53175 Bonn  
 Telefon: +49 (0)228 559 200



## ARBOFORM®, ARBOFILL® und ARBOBLEND®



Erstes Serienprodukt aus ARBOFORM® war die sog. Wood Watch der Firma Lacher mit einem Gehäuse aus Flüssigholz. Im Jahr 2000 wurde der Firmensitz in das Technologie- und Gründerzentrum nach Eisenach verlegt, 2006 kehrte die Firma im Rahmen der notwendig gewordenen Produktions-erweiterung nach Baden-Württemberg zurück.

Neben spritzgießfähigen Werkstoffen wurden auch Materialien zur Platten- und Profilextrusion und dem Tiefziehen entwickelt.

Forschung und Entwicklung spielt für die Firma aufgrund der derzeitigen Dynamik im Bereich Biopolymere weiterhin eine wichtige Rolle. Anfang 2009 wurde unter der Leitung von *Dr. Lars Ziegler* das Ressort Forschung & Entwicklung, Innovationsmanagement geschaffen und hinsichtlich Mitarbeiterstamm und Projektezahle kontinuierlich ausgebaut.

Weitere Biomaterialrezepturen zur Folienextrusion und zum Schmelzspinnen von Filamenten sowie biobasierte Thermoplastische Elastomere entstehen und werden erfolgreich am Markt eingeführt.

Aktuell verfügt die Tecnaro GmbH über 15 Patentfamilien und hat mehr als 2.000 selbst entwickelte und erprobte Biowerkstoff-Rezepturen der Marken ARBOFORM®, ARBOFILL® und ARBOBLEND® im Portfolio. Basierend darauf wurden bereits hunderte Serienprodukte aus den Biokunststoff-Mischungen der Tecnaro GmbH umgesetzt. Zu den Kunden zählen u.a. Firmen wie Gucci Group, Fujitsu und Edding.

### ■ MARKE

Die Unternehmensmarke TECNARO gibt als Zusammensetzung der Anfangsilben Technologie Nachwachsende Rohstoffe den Fokus der Geschäftstätigkeit wieder. Als erläuternder Unternehmenszusatz wurde Gesellschaft zur industriellen Anwendung nachwachsender Rohstoffe mbH gewählt. Das Logo symbolisiert mit seinen Farben die vier Elemente. So wird beispielsweise mit dem gelbem „O“ die Nutzung der Photosynthese-Leistung der Sonne betont.

ARBOFORM®, ARBOFILL® und ARBOBLEND® greifen die Vorsilbe ARBO (lat. für Baum) auf und gehen in der Endung beschreibend auf die Formbarkeit, die Naturfaserfüllung sowie das Blenden verschiedener Biopolymere ein.



### ■ MARKT

Unter Biokunststoffen versteht man Kunststoffe, die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden und/oder biologisch abbaubar sind. Der Markt hierfür wächst seit mehreren Jahren zweistellig. Eine Substitution aller fossil-basiert hergestellten Kunststoffe würde ein Marktvolumen von mehr als 250 Millionen Tonnen pro Jahr bedeuten.

TECNARO stellt fertig verarbeitbare Biokunststoff-Granulate aus Gemischen unterschiedlicher, vorzugsweise biobasierter Rohstoffe wie z. B. Matrixpolymeren auf Basis von Lignin, Zucker, Pflanzenölen, Stärke etc., funktionellen Additiven, Füll- und Verstärkungsstoffen wie z. B. Naturfasern her. Mit seinen Biokunststoff-Mischungen gehört TECNARO zu den Pionieren der Branche. Die drei Werkstofffamilien umfassen das als Flüssigholz bezeichnete ARBOFORM®, den naturfaserverstärkten Verbundwerkstoff ARBOFILL® sowie ARBOBLEND®, eine Mischung verschiedener Biopolymere.

Im ARBOFORM® brachte TECNARO den Einsatz von Lignin – einem vor allem bei der holzbasierten Zellstoff- und Papierproduktion anfallenden, bisher kaum stofflich genutzten pflanzlichen Naturpolymer – als Ausgangsstoff für die Herstellung von thermoplastischen Polymeren zur Serienreife.

Mischungen aus der TECNARO-Produktion bestehen bis zu 100 % aus naturbasierten Ausgangs- und Zusatzstoffen. Neben seinen etablierten Standardrezepturen bietet die Firma Entwicklungsdienstleistungen für kundenspezifische Werkstoff-Rezepturen an.

### ■ GESCHICHTE

Die TECNARO GmbH wurde 1998 als Spin-off-Unternehmen der Fraunhofer-Gesellschaft von den beiden Geschäftsführenden Gesellschaftern *Jürgen Pfitzer* und *Helmut Nägele* gegründet. 2006 beteiligte sich *Herr Professor Dr. Norbert Pfitzer* am Unternehmen. Ziel war und ist die Weiterentwicklung, Vermarktung und Produktion des lignin-basierten Biokunststoffes ARBOFORM® sowie die Entwicklung weiterer Biokunststoff-Mischungen für unterschiedliche Anwendungsbereiche.



## Spotlight

- Weltweit fallen in der Zellstoff- und Papierindustrie jährlich etwa 60 Millionen Tonnen Lignin als Reststoff an, der bei TECNARO als Ausgangsstoff für das Flüssigholz ARBOFORM® dient.
- Produkte aus ARBOFORM® können eine beim Spritzgießen entstehende einzigartige Maserung mit Wurzelholzanmutung haben.
- ARBOFORM® ermöglicht aufgrund seiner geringen Schwindung eine sehr präzise Verarbeitung.
- Aus ARBOFORM®, ARBOFILL® und ARBOBLEND® werden bereits hunderte verschiedener Serienanwendungen in den Bereichen Haushaltswaren, Bürobedarf, Laborbedarf, Verpackungen, Lautsprecher etc. hergestellt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



European Inventor Award 2010



EuroMold Award in Gold 2000



Diesel-medaille 2011

Mit dem in 2012 eingeführten Label TECNARO – The Biopolymer Company bzw. TECNARO inside wird es Kunden ermöglicht, ihre eigenen, aus den Biowerkstoffen der TECNARO GmbH gefertigten Produkte zu kennzeichnen und zu bewerben, um damit von der etablierten Marke zu profitieren.

### ■ ERFOLGE

Die Arbeiten der TECNARO GmbH erfreuen sich hoher Beachtung und wurden bereits vielfach ausgezeichnet. So erhielt die Firma u.a. 2000 den EuroMold Award in Gold, die Auszeichnung Material ConneXion (New York 2002), den VR-Innovationspreis Mittelstand 2007 sowie das Werkbund Label 2008 und den Deutschen Industriepreis 2009 in der Kategorie Zulieferer.

Herausragend sind die Vergabe des European Inventor Awards 2010 und die Verleihung der hoch renommierten Diesel-Medaille 2011 des Deutschen Instituts für Erfindungswesen, da diese Auszeichnungen ohne eigene Bewerbung aufgrund der Kandidatenauswahl und Entscheidung von unabhängigen Fachjurs vergeben werden. 2013 wurde eine vollständig aus ARBOBLEND® hergestellte Aufbewahrungsbox für Lebensmittel und weitere Gegenstände auf der Messe BioFach zum „BEST NEW PRODUCT“ gekürt.

Der Erfolg der TECNARO-Biowerkstoffe liegt in ihrer hohen Qualität in Verbindung mit dem nachhaltigen Produktlebenszyklus begründet. Das „flüssige Holz“ steht für eine innovative Werkstoffgruppe, die perfekt in eine sich wandelnde Produktions- und Konsumentenwelt hin zu Zukunftsfähigkeit und umweltschonender Herstellung, Nutzung und Recyclingfähigkeit passt und diesen notwendigen Wandel ermöglicht.

### AUF EINEN BLICK

- 1998 Gründung der TECNARO Gesellschaft zur industriellen Anwendung nachwachsender Rohstoffe mbH
- Jahresproduktionskapazität 10.000 Tonnen
- 30 Mitarbeiter
- Ressort für Forschung & Entwicklung sowie Datenbank mit über 2.000 Biowerkstoffrezepturen für verschiedenste Anwendungsbereiche und Verarbeitungsverfahren
- TECHNIK – ETHIK – ÄSTHETIK



Zwischen 2009 und 2012 steigerte die Firma den Jahresumsatz um über 300 % und verdoppelte die Produktionskapazität in 2011 durch neue Anlagen.

### ■ KOMMUNIKATION

Die TECNARO GmbH kommuniziert in Fachmagazinen und durch Präsentationen auf Tagungen. Die mediale Öffentlichkeit wird durch Pressemitteilungen erreicht, die eine intensive Resonanz seitens der Print- und digitalen Medien bewirkt. Das mediale Interesse an Gegenständen aus der ARBOFORM®-Familie und der produktionstechnischen Hintergründe ist sehr groß. Das Unternehmen hat eine Facebook-Seite und einen Internet-Auftritt mit umfangreichen Hintergrundinformationen.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Unternehmenszweck sind die Entwicklung, Produktion und Vermarktung nachhaltiger Materialien im Polymer-Sektor, die aus erneuerbaren Stoffströmen stammen und die Abhängigkeit von endlichen und umweltbelastend gewonnenen Stoffen reduzieren können.

Die Nutzung des Holzderivats Lignin aus einer Quelle, wo es vorher als Abfall behandelt wurde, zeigt die innovative Einführung einer weiteren Stufe der stofflichen Zwischennutzung vor der bislang praktizierten thermischen Nutzung.



Die Entwicklung der ARBOFORM®-Werkstoffgruppe ist maßgeblich dem ökologischen Verantwortungsbe-

wusstsein der TECNARO-Firmengründer zu verdanken. Ihr erklärtes Forschungsziel war die Entwicklung und Sicherung von Materialströmen, die Teil der notwendigen ökonomischen und ökologischen Transformation zu Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit von Produkten und Technologien werden können.

Mit den Begriffen „TECHNIK – ETHIK – ÄSTHETIK“ unter dem Werkstofflogo wird erläutert, was die Marke mit seinen Produkten für seine Kunden bietet

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

TECNARO trägt bereits heute über die Verwendung nachwachsender Rohstoffe zur Schonung limitierter fossiler Ressourcen bei und reduziert gemeinsam mit seinen Kunden die Emission klimaschädlicher Treibhausgase.

Das innovative Unternehmen beteiligt sich an nationalen und internationalen Forschungsverbundprojekten zu den Themen werkstoffliche Nutzung nachwachsender Rohstoffe und Biotechnologie. Dabei wird weltweit intensiv mit renommierten Forschungseinrichtungen und Unternehmen kooperiert. Durch eine gezielte kontinuierliche Erweiterung des Mitarbeiterteams mit erfahrenen Experten werden die Erfüllung von Kundenwünschen sowie das weitere Umsatzwachstum sichergestellt.

## Kontakt

Internet: [www.tecnaro.de](http://www.tecnaro.de)  
 E-Mail: [info@tecnaro.de](mailto:info@tecnaro.de)  
 Facebook: [facebook.com/pages/TECNARO/185104921530882](https://facebook.com/pages/TECNARO/185104921530882)  
 Anschrift: TECNARO GmbH  
 Burgweg 5  
 74360 Ilsfeld-Auenstein  
 Telefon: +49 (0)7062 917 89 02



# ViO®

## ■ MARKT

In Deutschland gehört natürliches Mineralwasser seit Jahren zu den beliebtesten alkoholfreien Kaltgetränken. Dabei können die Verbraucher aus einer facettenreichen Vielfalt wählen. Es werden über 500 verschiedene Mineralwässer und 40 Heilwässer von über 200 deutschen Mineralbrunnen angeboten.

Deutschland wandelt sich zum Land der Mineralwasserliebhaber. Während 1970 jeder Bundesbürger im Durchschnitt zwölf Liter Mineralwasser trank, waren es 2012 rund 136 Liter. Dieser Trend spiegelt sich auch im Absatz wider. Laut der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser wurden 2012 über zehn Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser verkauft. Nach wie vor stellt der klassische Sprudel mit einem Marktanteil von 45 % die beliebteste Mineralwasservariante dar, dicht gefolgt von Mineralwasser mit geringem Kohlensäuregehalt mit fast 44 %. Mineralwässer ohne Kohlensäure erobern ebenfalls den Mineral- und Heilwassermarkt und haben ihren Anteil auf zehn Prozent ausgebaut<sup>1</sup>.

## ■ GESCHICHTE

Die Geschichte von ViO ist noch sehr jung: Die Lüner Quelle, aus der ViO stammt, wurde im Jahre 2007 entdeckt. Das natürliche Mineralwasser stammt aus dem Herzen der Lüneburger Heide, wo es in einer Tiefe von 120 Meter fließt. Das leicht mineralisierte (Gesamtmineralisierung 228 mg/l), 1000 Jahre alte Wasser wird durch mächtige Tonschichten natürlich rein gehalten, was ViO seinen weichen Geschmack verleiht.

## ■ MARKE

Als Marke aus dem Hause Apollinaris zählt ViO zu dem Segment der Premium-Mineralwässer. 2007 wurde für ViO eine eigene Quelle in der niedersächsischen Hansestadt Lüneburg erschlossen: die Lüner Quelle.

Nach einem Start mit kleinen Gebinden von ViO still für den unterwegsverzehr, wurde 2008 das Portfolio um größere Packungen für den Handel erweitert. Aktuell ist ViO in 0,33 Liter, 0,5 Liter, 0,75 Liter und 1,5 Liter Flaschen und im Tetrapak zu 0,5 Litern erhältlich. Die Flaschen werden einzeln und in Multipacks angeboten.

Im Sommer 2011 folgte die Einführung von ViO still in die Gastronomie: in Glasflaschen mit 0,25 Litern und 0,75 Litern. Seit Sommer 2013 gibt es mit ViO medium zusätzlich eine leicht karbonisierte Variante im Handel in 0,5 Liter und 1,5 Liter Flaschen. Seit Juli 2013 gibt es ViO medium mit leichtem Kohlensäuregehalt in der 0,5 Liter und 1,5 Liter PET-Flasche.

## ■ ERFOLGE

Angesichts seiner erst kurzen Geschichte kann ViO auf einige Auszeichnungen und Preise sehr stolz sein. Beispielsweise wurde ViO still von den Juroren des International Taste & Quality Institute (iTQi), das sich seit Jahren der Bewertung, Auszeichnung und Förderung von Nahrungsmitteln und Getränken widmet, 2013 mit drei Sternen des „Superior Taste Awards“ ausgezeichnet.



## Spotlight

- Der Name ViO findet seinen Ursprung im Französischen: „la vie“ (das Leben) und „l'eau“ (das Wasser) – ergo: echtes Lebenswasser.
- ViO ist die erste Marke von Coca-Cola in Deutschland, die die nachhaltige PlantBottle™ Verpackung für seine Produkte nutzt.
- Für die PlantBottle™ Flasche werden bis zu 14 % pflanzen-basiertes PET verwendet.

## Zertifikate & Auszeichnungen



<sup>1</sup> Vgl.: <http://www.mineralwasser.com/>





ViO erhielt von der Stiftung Warentest außerdem das Prädikat „Gut“ (2,0) im Rahmen eines Tests von 29 Mineralwassern und einem Quellwasser im Juli 2012.

Auch die PlantBottle™ Verpackung, in der ViO 2011 erstmals in Deutschland angeboten wird, erhielt einige Preise. Im Jahre 2010 wurde sie mit dem „DuPont Preis“ für innovative Verpackung ausgezeichnet. In 2011 folgte der „Edison Award 2011“ für das Beste Neue Produkt in der Kategorie „Nachhaltige Verpackung“. Im vergangenen Jahr erhielt die ViO PlantBottle™ den Nachhaltigkeitspreis „ECOCARE 2012“.

#### ■ KOMMUNIKATION

Der aktuelle Markenclaim lautet: „ViO. Immer frisch im Kopf“. Im aktuellen TV-Spot „Hasi“ verhilft ein Schluck ViO einem Lehrer zu einer ausgefallenen Idee, um einen Hasen zu retten. Die Botschaft: Wasser ist wichtig für die geistige Leistungsfähigkeit.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Marken Apollinaris und ViO gehören zu Coca-Cola Deutschland. Das Unternehmen betreibt ein umfassendes Umweltmanagement entlang seiner gesamten Wertschöpfungskette. Im Fokus steht dabei unter anderem die Reduzierung des Wasserverbrauchs mit dem Ziel, wasserneutral zu produzieren. Über das eigeninitiiertes, so genanntes „Source Water Vulnerability“ Programm stellt Coca-Cola außerdem sicher, dass das zusätzlich benötigte Prozesswasser so gewonnen wird, dass die Quelle und das Umfeld nicht negativ belastet werden und der Wasserkreislauf erhalten bleibt.

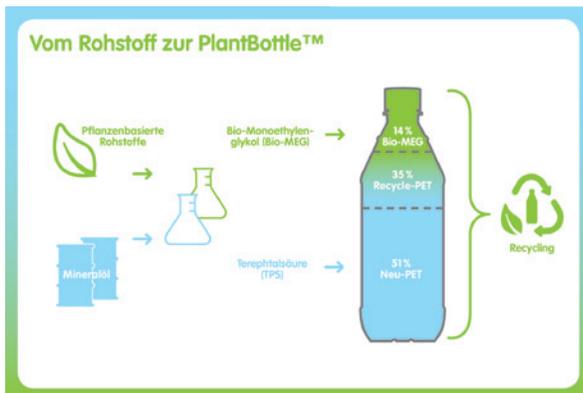
Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt Coca-Cola unter anderem das Ziel, nachhaltigster Nutzer von Verpackungen in der Getränkeindustrie zu werden. Materialreduzierung, Mehrfachverwertung und Recycling spielen deshalb eine zentrale Rolle. Als ein wichtiger Schritt zu diesem Ziel wurde 2011 die PlantBottle™ Flasche bei ViO in Deutschland eingeführt. Sie ist eine wiederverwertbare PET-Getränkeflasche, die zum Teil aus Pflanzen hergestellt wird. Der große Vorteil besteht darin, dass sie genauso aussieht und sich ebenso leicht recyceln lässt wie eine herkömmliche Plastikflasche. Die Besonderheit liegt in der Zusammensetzung des Materials. Während klassische PET-Flaschen auf Basis von Rohöl und Erdgas produziert werden, werden bei der



PlantBottle™ Flasche bis zu 14 % der fossilen Rohstoffe durch nachwachsende Rohstoffe (Pflanzen) und 35 % durch wiederverwerteten Kunststoff ersetzt. Somit werden durch die PlantBottle™ Flasche Ressourcen geschont und der Einsatz fossiler Brennstoffe reduziert.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die nächste Generation der PlantBottle™ Verpackung befindet sich bereits im Entwicklungsstadium. Coca-Cola forscht ständig nach neuen Technologien, die es ermöglichen, eine noch bessere Flasche zu entwickeln.



#### AUF EINEN BLICK

- Entdeckung der Quelle: 2007 im niedersächsischen Lüneburg, Deutschland
- Produkte: ViO still, ViO medium
- Markenclaim: „ViO. Immer frisch im Kopf“

#### Kontakt

Internet: [www.vio.de](http://www.vio.de)  
 E-Mail: [info@apollinaris.com](mailto:info@apollinaris.com)  
 Anschrift: Coca-Cola GmbH  
 Stralauer Allee 4  
 10245 Berlin  
 Telefon: +49 (0)30 22 606-9000





## 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 14 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 auf hohem Niveau
- Anwendungsnahe 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 knapper werdender Rohstoffe immer stärker in den Fokus von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien. Dies gilt auch für die sozialen Aspekte der Unternehmensführung und der faire 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 hervor und die Sozialstrukturen, 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 ExpertInnen aus allen gesellschaftlichen Bereichen neue Wege zu beschreiten und Querzudenken. Mit ihnen gemeinsam suchen wir nach Wegen Nachhaltigkeit in die Breite der Bevölkerung und in allen 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](http://www.seri.at)  
E-Mail: [office@seri.at](mailto:office@seri.at)  
Anschrift: SERI – Nachhaltigkeits-  
forschungs und  
–kommunikations GmbH  
Garnisongasse 7/17  
1090 Wien  
Österreich  
Telefon: +43 (0)1 969 07 28-0



## Ein Dienstleistungsunternehmen, das mit Wissen, Erfahrung und innovativen Lösungen agiert

Die ALLPLAN GmbH wurde 1967 in Wien gegründet und hat sich seither von einem Planungsbüro für Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik zu einem internationalen Consultingunternehmen in den Bereichen Technische Gebäudeausrüstung, Bauphysik sowie Energie- und Umweltmanagement entwickelt. Die internationalen Aufträge werden hauptsächlich im zentral- und osteuropäischen Raum abgewickelt - im Bereich Energie und Umwelt ist die ALLPLAN weltweit tätig. Zum erlesenen Kundenkreis zählen unter anderem:

- Architekten
- Bauträger
- Projektentwickler
- Öffentliche Auftraggeber (ÖBB, BIG, Flughafen, etc.)
- Internationale Finanzierungsinstitute (Weltbank, EBRD bzw. Förderprogramme der Europäischen Union)
- Industriekonzerne
- Energieprojekteigentümer (Windparkerrichter, Wasserkraftwerkserrichter, Deponieeigentümer, u.v.m)
- Anlagenlieferanten
- Zentral- und osteuropäische Ministerien
- Kommunen
- Österreichische Förderinstitutionen

Das Unternehmen ist in folgende Teilbereiche gegliedert:

### Technische Gebäudeausrüstung und Bauphysik

Im Geschäftsbereich TGA bietet die ALLPLAN sämtliche Consultingdienstleistungen der Technischen Gebäudeausrüstung an. Waren es bei der Gründung der ALLPLAN im Jahre 1967 Planungsleistungen für die klassischen Gewerke der Sanitär-, Heizungs-, Klima-, Lüftungs- und Elektrotechnik, mit denen sich die Experten der ALLPLAN beschäftigten, so sind es in den letzten zehn Jahren verstärkt die Themen Energie- und Ressourceneffizienz, sowie erneuerbare Energie und neuerdings auch die Bauphysik.

### Energie und Umwelt

Energieeffizienz und Klimaschutz sind gegenwärtig Themen, die jeden von uns betreffen. ALLPLAN unterstützt und betreut die Kunden, wie z.B. die energieintensiven Industriebetriebe Europas, Energieversorgungsunternehmen, sowie internationale Entwicklungsinstitutionen in allen Fragen des Klimaschutzes und der Energieeffizienz. Neben der Erstellung von Studien unterstützen die ALLPLAN-Consulter auch die konkrete Umsetzung von Projekten und übernehmen Einsparungsgarantien. ALLPLAN bietet auch Energie-Audits an, welche im Rahmen der Energie-Effizienz-Richtlinie der EU vorgeschrieben ist. Hier kann ALLPLAN auf auch eine große Zahl erfolgreicher Referenzprojekte in Deutschland zurückblicken.

### Energieeffizienz und Klimaschutz betreffen uns alle

Diesem Grundsatz hat sich ALLPLAN bereits früh verpflichtet, woraus sich im Laufe der Zeit Produkte wie ALLPLAN-Energie-Effizienz-Programm (AEEP®), ALLPLAN-Renewable-Energy-Consulting (AREC) und ALLPLAN-Low-Energy-Consulting (ALEC) aus den Haupttätigkeitsbereichen des Umwelt- und Klimaschutzes, sowie der technischen Gebäudeausrüstung entwickelten.

Ein möglichst schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen, in Verbindung mit einem möglichst geringen finanziellen Mitteleinsatz, hat höchste Priorität in allen Tätigkeiten von ALLPLAN. So werden in allen Planungs-, Ausschreibungs- und Consultingtätigkeiten, in Abstimmung mit dem Kunden, möglichst nachhaltige Lösungen erarbeitet.

Als deutliches Zeichen, dass die Begriffe Klimaschutz und Nachhaltigkeit sehr ernst genommen werden, ist ALLPLAN seit 2006 selbst ein klimaneutrales Unternehmen und kompensiert unvermeidbare Emissionen durch 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-Programmen (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 CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Industriebetriebe um über 200.000 t 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, welches gemeinsam mit ClimatePartner Deutschland gegründet wurde, ein weiteres Zeichen gesetzt. Mittlerweile hat ClimatePartner weltweit 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 CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes bildet die rechnerische Grundlage für alle Klimaschutzaktivitäten eines Unterneh-

mens. 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.

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 (Wien) sowie ClimatePartner Österreich für die Erstellung der Kriterienkataloge verantwortlich. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind in Form der derzeitigen Fragebögen ersichtlich. Unter Abstimmung dieser Fragebögen wurde ein GREEN-BRANDS-Index erstellt, welcher die wesentlichen Anforderungen an Unternehmen beinhaltet. Im Zuge einer Validierung eines Unternehmens bzw. Produktes werden die Ergebnisse an diesem GREEN-BRAND-Index gemessen. Wird eine definierte Benchmark überschritten, erhält das validierte Unternehmen/Produkt die Möglichkeit der Auszeichnung zu einer GREEN BRAND. Diese Validierung wird ebenfalls von ALLPLAN in Kooperation mit SERI sowie ClimatePartner Österreich durchgeführt.



**ClimatePartner** 

Internet: [www.allplan.at](http://www.allplan.at)  
E-Mail: [office@allplan.at](mailto:office@allplan.at)  
Anschrift: ALLPLAN GmbH  
Schwindgasse 10  
1040 Wien  
Österreich  
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 ausgelegtem 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 Bildungsimmobilien 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](http://www.ipsos.de)  
 E-Mail: [mailbox@ipsos.com](mailto:mailbox@ipsos.com)  
 Anschrift: Ipsos GmbH  
 Sachsenstraße 6  
 20097 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)40 800 96-0



## Die richtigen Empfänger erreichen – mit news aktuell

news aktuell ist ein Tochterunternehmen der Deutschen Presse-Agentur (dpa) mit mehr als 120 Mitarbeitern. Das Hamburger Unternehmen produziert PR-Inhalte, stellt Reichweite her und bietet innovative Tools für die tägliche Kommunikations-Arbeit. Es sorgt dafür, dass Unternehmen und PR-Agenturen die richtigen Menschen am richtigen Ort zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten erreichen. Kommunikationsfachleute aus ganz Deutschland vertrauen der Expertise von news aktuell.

### news aktuell produziert Inhalte

Die dpa-Tochter produziert für Unternehmen und Agenturen alle multimedialen Inhalte, die für eine erfolgreiche Kampagne oder eine langfristige Kommunikationsstrategie wichtig sind: Videos, Fotos, Infografiken und Radiobeiträge. Darüber hinaus realisiert sie reichweitenstarke Live-Streamings und Kampagnen-Websites.

Unternehmen und Agenturen profitieren in allen Projektphasen von der umfangreichen Erfahrung des Kommunikationsdienstleisters. Das Berater-Team von news aktuell stimmt jede Produktion auf die Unternehmensziele, Botschaften und Corporate Designs des jeweiligen Kunden ab - immer in der bewährten Qualität der dpa-Gruppe.

### news aktuell stellt Reichweite her

Das Nachrichtennetzwerk OTS erhöht die Wirkung von Texten, Bildern, Audios und Videos. Mit OTS werden immer die richtigen Menschen erreicht. Und zwar weit über eigene Versandkanäle und Kontakte hinaus. Täglich veröffentlicht news aktuell rund 600 Mitteilungen von Unternehmen, Organisationen und staatlichen Stellen über das Nachrichtennetzwerk OTS.

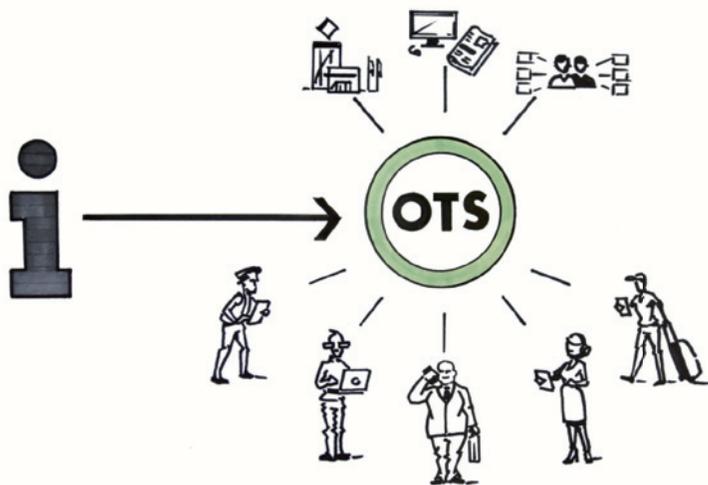
Für Journalisten, Blogger und Entscheider ist OTS eine anerkannte Quelle. OTS macht Unternehmensinformationen bestens zugänglich und bereitet sie optimal auf. Presseinformationen sind auf diese Weise präsent bei Redaktionen, Portalen und Social-Media-Diensten. Dabei nimmt das Presseportal eine entscheidende Rolle im Rahmen der Web-Präsenz ein: Rund vier Millionen Visits pro Monat sprechen eine deutliche Sprache - natürlich unabhängig geprüft von der IVW. Darüber hinaus machen Apps für Smartphone und iPad OTS-News für rund 180.000 Nutzer auch mobil verfügbar.

OTS stellt für Unternehmen und ihre Kommunikationsarbeit eine nachhaltige Sichtbarkeit her, spart Arbeit und Zeit und gibt Nutzern das sichere Gefühl, das Beste für ihre PR getan zu haben.

### news aktuell macht die Arbeit von Pressestellen und PR-Agenturen einfacher

Kommunikationsfachleute aller Branchen setzen auf die etablierten Tools für Adressmanagement und Monitoring, die die dpa-Tochter zur Verfügung stellt. Mit der Journalistendatenbank von news aktuell können schnell und einfach Presseverteiler erstellt werden. Dabei deckt das Hamburger Unternehmen mit weltweit über 720.000 redaktionellen Adressen die Medienmärkte rund um den Globus ab. So finden Presseverantwortliche immer die richtigen Kontakte und können sie auch direkt anschreiben - personalisiert und inklusive Attachments.

Das Monitoring-Tool media sonar von news aktuell durchsucht über 100 Millionen Quellen im Web: Online News, Social Media, Blogs, Foren und Bewertungsplattformen. Mit der Software wissen Kommunikationsverantwortliche sofort, was im Netz über ihr Unternehmen gesprochen wird und können ihren PR-Erfolg darauf abstimmen.





Tanja Cordes  
Produktmanagerin  
OTS International

Unternehmen, Organisationen, PR-Agenturen und staatliche Stellen setzen auf die Services von news aktuell, um Medien und Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen. Unternehmen wie Audi, BMW, die Fraport AG, Krombacher oder Jungheinrich nutzen die Dienste ebenso wie Greenpeace, der NABU oder das Statistische Bundesamt. Agenturen und Unternehmensberatungen wie fischerAppelt, Ketchum Pleon oder Roland Berger Strategy Consulting vertrauen auf news aktuell. Nicht zuletzt Medien und TV-Sender wie Axel Springer, Gruner und Jahr, ARD, ZDF, ProSieben oder RTL stellen Inhalte über die dpa-Tochter bereit.

### Seit 25 Jahren das Original

1989 wurde news aktuell vom heutigen Geschäftsführer *Carl-Eduard Meyer* gegründet. 1994 übernahm die Deutsche Presse-Agentur (dpa) das Unternehmen. Bereits 1996, als das Internet noch in den Kinderschuhen steckte, begann news aktuell damit, das Pressmaterial seiner Kunden auf Presseportal.de bereitzustellen. Heute ist das Presseportal die umfassendste Datenbank für Presseinformationen im deutschsprachigen Raum.

Im Jahr 2000 gründete news aktuell gemeinsam mit der Schweizerischen Depeschagentur (sda) in Zürich die news aktuell Schweiz AG. Nach und nach baute der Kommunikationsdienstleister sein Angebot weiter aus. 2005 fiel der Startschuss für den Einstieg ins Geschäftsfeld mit Journalistenadressen, 2009 begann news aktuell mit der Produktion und Verbreitung von Videos, 2011 wurde das Angebot um Social Media Monitoring erweitert und seit 2012 bietet news aktuell mit dem Eventbild-Service auch einen Fotografen-Pool an.

Seit 2005 ist *Frank Stadthoewer* an der Seite von *Carl-Eduard Meyer* zweiter Geschäftsführer von news aktuell. Beide führen gemeinsam die dpa-Tochter ins Jahr des 25-jährigen Firmenjubiläums.



Frank Stadthoewer (Geschäftsführer news aktuell GmbH), Carl-Eduard Meyer (Geschäftsführer news aktuell GmbH) und Dr. Laurin Paschek (Geschäftsführer Zimpel Media-Daten GmbH)



Internet: [www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)  
 E-Mail: [info@newsaktuell.de](mailto:info@newsaktuell.de)  
 Facebook: [facebook.com/newsaktuell](https://facebook.com/newsaktuell)  
 Anschrift: news aktuell GmbH  
 Mittelweg 144  
 20148 Hamburg  
 Telefon: +49 (0)40 4113 32580



## Nachhaltig in die Zukunft – mit dem Deutschen Forum Nachhaltiger Mittelstand

Der Mittelstand ist Basis und Motor der wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Auch in Zukunft werden es die Millionen kleinen und mittelständischen Betriebe sein, auf deren Schultern der wirtschaftliche Erfolg des Landes liegt. Denn ein Land ist nur so stark wie sein Mittelstand.

Der Bundesverband Mittelständische Wirtschaft (BVMW) bündelt die Kräfte des unternehmerischen Mittelstands und hat sich zum Ziel gesetzt, die Interessen der kleinen und mittleren Betriebe bestmöglich gegenüber Politik, Behörden und Gewerkschaften zu vertreten. Er verschafft dem Mittelstand Gehör und ist ein berufs- und branchenübergreifender, parteipolitisch neutraler Unternehmerverband.

Mit dem Deutschen Forum Nachhaltiger Mittelstand (DFNM) tritt der BVMW für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln von Unternehmen ein. Das Überleben deutscher Mittelstandskultur auf Grundlage der sozialen Marktwirtschaft steht im Mittelpunkt seines Wirkens. Das DFNM ist ein Sachverständigenrat überregional bekannter Unternehmer und Fachleute aus verschiedenen Bereichen des nachhaltigen Wirtschaftens. Das Forum vermittelt mittelstandsrelevante Praxiserfahrungen und Wissen zu Themen wie Energieeffizienz, Finanzierung, Unternehmensnachfolge oder Nachhaltigkeitsmanagement.

### Marketing von Zukunftsinnovationen

Das DFNM ist davon überzeugt, dass Nachhaltigkeit keinen Verlust an Lebensqualität, sondern vielmehr eine Änderung der Geisteshaltung verlangt. Dies beginnt bereits in der Schule. Hier tritt das Forum Nachhaltiger Mittelstand für eine naturbezogene Grundbildung ein, die darauf ausgerichtet ist, weniger energieaufwändige und konsumfreudige Lebensstile zu fördern. Schon früh sollte Innovationsmut und Wettbewerbstüchtigkeit unterstützt werden, um auch langfristig

den Wettbewerbsvorsprung der deutschen Wirtschaft beibehalten zu können.

Nur wenn Deutschland rechtzeitig und in ausreichendem Maße Nachhaltigkeitsmanagement betreibt, kann es weiterhin Bestqualität auf globalen Märkten erzielen. Mit der BVMW-Dachmarke „ECOMade in Germany“ hat der BVMW eine weltweite Qualitätsmarke geschaffen, die umweltbewusst und nachhaltig handelnde mittelständische Unternehmen auszeichnet. Die unumkehrbare digitale Revolution im 21. Jahrhundert setzt eine hohe IT-Kompetenz voraus, die mit nachhaltigem Wirtschaften gekoppelt werden sollte, um kleine und mittelständische Betriebe im globalen Wettbewerb zukunftsfähig zu machen.



Home | Kontakt | Impressum | News | 022 51 44 100 | 022 51 44 100 100

Suchbegriff eingeben

DER BUND | LEISTUNGEN | STANDORTE | POLITIK | PRESSE | VERDOPPELSTUNDEN | **MARKTPLACE**

Leistungen

- Arbeitgeber-Zusammenschluss
- Außenwirtschaft
- Beratung, Information
- Expertenrat
- Kommunikation und Projekte
- Gesellschaftliches Engagement
- IT-Sicherheit
- **Nachhaltigkeit**
  - Einführung Services
  - BVMW-Recherche Mittelstandsexperten
  - UfK
  - Rechtslinie
  - BVMW Einkaufsportale
  - Unternehmensnachfolge
  - Veranstaltungen

**Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand**

Das Deutsche Forum Nachhaltiger Mittelstand ist nach § 13 der Satzung des Bundesverband mittelständische Wirtschaft ein Sachverständigenrat überregional bekannter (juridisch: Unternehmer) und fachliche aus verschiedenen Bereichen des nachhaltigen Wirtschaftens zur Vermittlung von mittelstandsrelevanter Praxiserfahrung und Wissen (z.B. zu den Themen Energieeffizienz, Finanzierung, Unternehmensnachfolge, Nachhaltigkeitsmanagement).

Wir bieten Ihnen als kostenfreie Services u.a. Markt-, Branchen- und Konkurrenzanalysen, Kontakte zu Unternehmen aus den Wirtschaftsbereichen: Außenhandels etc. – weitere siehe unter "Services".

Nachhaltigkeits- und Umweltnews

Finde uns auf Facebook

Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand im BVMW

Unternehmensportale auf einen Blick (mehr unter <http://jpe.bfpa.txdp>)

EDITION ECO INNOVATIONS

VERANSTALTUNGEN BIS

Die nächsten Termine

05.05.17 Forum Führung (Prüfung)

07.05.17 (D)F-Business-Singen

Was am 07.05.17?

Alle Termine & Veranstaltungsorte

Vorstand

Peter Meink-Glückert  
Auguststraße 81  
53175 Berlin

### Nachhaltigkeitsmanagement in der Praxis

Zur Förderung nachhaltigen Handelns in der Wirtschaft bietet das DFNM zahlreiche Services an. Es hilft bei Fragen zur Nachhaltigkeit, vermittelt Geschäftskontakte im In- und Ausland, erstellt Markt-, Branchen- und Konkurrenzanalysen und gibt Hilfestellung bei Themen rund um Energie- und Ressourceneffizienz. Im Nachhaltigkeitsnetzwerk „ECOMade in Germany“ können interessierte BVMW-Mitgliedsunternehmen Ideen und Wissen austauschen und gemeinsam Projekte durchführen.

Außerdem bietet das Deutsche Forum Nachhaltiger Mittelstand in Kooperation mit BVMW-Partnern zahlreiche Schulungen für alle Bereiche des Nachhaltigkeitsmanagements an. Von Unternehmenspräsentationen über das Messen von Nachhaltigkeitsleistungen bis hin zur Nachhaltigkeitskommunikation und dem Erstellen entsprechender Berichte, kann aus einem umfangreichen Serviceangebot ausgewählt werden. Für BVMW-Mitglieder sind alle Leistungen kostenlos. Nicht-Mitglieder können die Services unverbindlich testen.

Als „nachhaltige Stimme des Mittelstands“ leistet der BVMW einen wesentlichen Beitrag für die Zukunft der kleinen und mittelständischen Betriebe in Deutschland. Das Deutsche Forum Nachhaltiger Mittelstand fördert die „Grüne Vernunft“ und eine offensive Mittelstandskultur. Jedes Mitglied verpflichtet sich mit seiner Unterschrift unter dem Ehrenkodex des DFNM, die persönlichen und unternehmerischen Grundsätze einzuhalten.

DEUTSCHES FORUM NACHHALTIGER MITTELSTAND IM BVMW

## EHRENKODEX

für aktive Mitglieder Bundesverband Mittelständische Wirtschaft

Das Bekenntnis zu diesen persönlichen und unternehmerischen Grundsätzen berechtigt zur Nutzung des BVMW-LOGO/ECOMade in GERMANY als Gütesiegel auf dem Briefbogen

### Persönliche Grundsätze

1. Ich habe Achtung vor menschlicher Würde und Individualität jedes Mitarbeiters und Mitbürgers
2. Ich setze mich ein für Anstand, Wahrhaftigkeit und Gerechtigkeit gegenüber jedermann
3. Ich stehe ein für klare Entscheidungen und praktizierte Fairness im Umgang miteinander
4. Ich praktiziere Mitverantwortung im Engagement für das Gemeinwohl und für Erhalt der natürlichen Lebensgrundlagen als Richtschnur auch meiner persönlichen Lebensführung
5. Ich löse Konflikte ausschließlich durch Offenheit, Dialog und immer neu kommunizierte mittelständische Lösungskompetenz

### Unternehmerische Grundsätze

1. Ich stärke bewusst durch Mitgliedschaft im BVMW die Interessenwahrung kleiner und mittlerer Unternehmen, Tradition, Familien-Unternehmen in Deutschland und weltweit gegenüber Bürokratie-Verkrustung, Vermachtung, Wettbewerb, Überregulierung von Arbeitsmarkt und Unternehmertum.
2. Ich bin Förderer sowie Außenhandel-Exporteur der Sozialen Marktwirtschaft und setze mich ein für ein positives Unternehmertum und Vermittlung der innovativen Rolle des Mittelstandes in Politik, Wirtschaft, Bildungswesen und Öffentlichkeit. Ich unterstütze das Aktions-Bündnis des BVMW für Deutsches Recht sozialer Marktwirtschaft.
3. Ich handle nach den Grundsätzen eines ehrbaren Kaufmanns, auch durch Mitgliedschaft in BVMW-Netzwerken, BVMW-Qualitäts-Gemeinschaften, BVMW-Partner-Organisationen, Mittelstands-Bündnis Energie-Effizienz als Beleg für BVMW-Standort-Dachmarke ECOMade in GERMANY / Mittelstands-Gütesiegel / ganzheitliches Nachhaltigkeit-Management.
4. Ich achte darauf, dass mein unternehmerisches Handeln gleichermaßen ethikgebunden sowie kunden- und mitarbeiterorientiert ist, auch in Verantwortung für körperlich-geistiges und soziales Wohlbefinden der Mitarbeiter - immer auch Mit-Unternehmer.
5. Ich bilde mich selbst, meine Mitarbeiter und Kunden ständig weiter, um Firma-, IT-Umwelt- und soziale Kompetenzen zu verbessern: durch Erfahrungsaustausch, Kooperationen / KMU-Netzwerke, Best-Qualitätsmarketing des Mittelstandes. Ich praktiziere damit nachhaltiges Wirtschaften und ethikverantwortliches Management im Mittelstand nach Grundsätzen des Deutschen Global Governance Kodex/CSR entsprechend der BVMW-Satzung.

Menke-Gluckert

Bonn/Bad Driburg Mai 1998

Internet: [www.bvmw.de](http://www.bvmw.de)

E-Mail: [thomas.fischer@bvmw.de](mailto:thomas.fischer@bvmw.de)

Facebook: [facebook.com/  
Nachhaltiger.Mittelstand](https://facebook.com/Nachhaltiger.Mittelstand)

Twitter: [twitter.com/bvmw\\_news](https://twitter.com/bvmw_news)

YouTube: [youtube.com/user/BVMWBonn](https://youtube.com/user/BVMWBonn)

Anschrift: Deutsches Forum

Nachhaltiger Mittelstand

Augustastraße 51

53173 Bonn

# Forum

Nachhaltig Wirtschaften



## Gemeinsam die Zukunft gestalten

Wie kann man Entscheidungsträger an den Schaltstellen der Macht für die Aufgaben der Zukunft sensibilisieren? Wie kann man die Wirtschaft zu aktivem Handeln für eine nachhaltige Entwicklung motivieren? Basierend auf dieser Aufgabenstellung entwickelten *Fritz Lietsch* und sein Münchener ALTOP Verlag ein Magazin und Internetportal, das seit nunmehr sieben Jahren seine Leser informiert und zu mutigem, innovativem Handeln inspiriert.

### Ein forum für Entscheidungsträger

forum Nachhaltig Wirtschaften ist das reichweitenstärkste CSR-Magazin für Wirtschaft, Politik, Forschung und Gesellschaft im deutschsprachigen Raum. Das aufwendig gestaltete Print-Magazin erscheint vierteljährlich und bringt als crossmediales Kommunikationsnetzwerk zusätzlich tagesaktuelle Online-Beiträge auf dem korrespondierenden Internetportal. Das Magazin hat eine Auflage von 25.000 Exemplaren und erreicht neben einer stetig wachsenden Anzahl von Abonnenten universitäre Einrichtungen, alle Mitglieder des Bundestages, der Landtage und der Bundespressekonferenz sowie mehr als 3.000 Führungskräfte der deutschen Wirtschaft. Zusätzlich ist forum auf den jährlich wichtigsten 150 Veranstaltungen zu Innovationen aus CSR, Umweltschutz, Zukunftsgestaltung u.v.m. vertreten. Zusammen mit seinen Partnern gibt forum wichtigen Entscheidungsträgern Zukunftsimpulse und hilft ihnen, wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlicher Verantwortung zu verknüpfen. Hinter dem Magazin steht der ALTOP Verlag, der sich seit mehr als 25 Jahren konsequent für die Förderung grüner Lösungen, Produkte und Dienstleistungen einsetzt. Mit „ECO-World“ gibt der ALTOP-Verlag zusätzlich auch das führende Nachschlagewerk für ethischen Konsum und einen zukunftsorientierten Lebensstil heraus.

### forum hat die Wirtschaft im Blick

Die Wirtschaft besitzt die Kreativität und die Ressourcen, um die notwendigen Veränderungsprozesse für eine nachhaltige Entwicklung einzuleiten. Die Politik hat die Macht, die ent-



sprechenden Rahmenbedingungen zu geben. Deshalb setzt forum auf die Kraft der Wirtschaft und motiviert mit Best Practise-Beispielen für ein innovatives, zukunftsfähiges Handeln. Deshalb unterstützt forum den Dialog der Stakeholder-Gruppen und gibt der Politik Anregungen für eine zukunftsfähige Entwicklung.

### forum gibt Hilfestellung und liefert Argumente

Top-Entscheider sind oft Fachleuten und deren Spezialwissen ausgeliefert. Was sie brauchen, sind gut verständliche Informationen, um Veränderungsprozesse von den Fachgremien einfordern zu können. Gleichzeitig ist klar: Wir sind alle tagtäglich „Entscheider“, ob als Bürger, bei politischen Wahlen, als Konsumenten im Supermarkt oder als Unternehmensleiter. Deshalb lädt forum die Lesern ein, die Chancen nachhaltigen Wirtschaftens und eines nachhaltigen Lebensstils in allen Facetten zu erkennen und durch die gesamte Wertschöpfungskette zu verfolgen. forum zeigt Zusammenhänge, etwa im Bereich e-Mobilität zwischen Energie, Fahrzeuglösungen und IT, denn nur so können neue, system- und branchenübergreifende Lösungen entstehen.

### Wer steht hinter forum?

Basierend auf über 25 Jahren Erfahrung hat ALTOP nicht nur große redaktionelle Kompetenz, sondern ein dichtes Netzwerk von Experten aller Disziplinen und Branchen aufgebaut. Eine besondere inhaltliche und wissenschaftliche Unterstützung erfährt das hoch motivierte Redaktionsteam von einem sorgfältig ausgewählten Kuratorium von Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung, Medien und der Zivilgesellschaft.

Darunter sind so renommierte Persönlichkeiten wie

### • der Klimaforscher *Mojib Latif*:

„Wir verbrauchen die Schätze, die uns die Erde kostenlos zur Verfügung stellt, mit einem atemberaubenden Tempo. Die Menschen sind gewissermaßen dabei, den Ast abzuzägen auf dem sie sitzen. Dieser Mangel an Nachhaltigkeit ist



sichtbar, etwa in Form des Verlustes der Artenvielfalt oder als Klimawandel. Es ist höchste Zeit, umzukehren. Noch ist es nicht zu spät, unseren Nachkommen eine im Großen und Ganzen intakte Erde zu hinterlassen“

• **die Energieexpertin Claudia Kemfert**

„Klimaschutz ist keine Last, sondern der Wirtschaftsmotor der Zukunft. Klimaschutz ist der Weg aus der Krise, denn wir können drei Krisen mit einer Klappe schlagen: die Wirtschaftskrise, die Energiekrise und auch die Klimakrise“ oder

• **das Club of Rome-Mitglied Franz Josef Radermacher**

„Eine Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung ist nachhaltig, wenn sie für alle Menschen ein erfülltes Leben frei von materieller Not in Frieden miteinander und mit der Natur gewährleisten kann. forum Nachhaltig Wirtschaften arbeitet beharrlich an diesen Themen und erreicht regelmäßig einen großen Kreis von interessierten Menschen.“

Darüber hinaus gewährleisten ausgewählte Partner, wie zum Beispiel der mit herausgebende Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.) eine hohe Praxisrelevanz oder das Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg eine wissenschaftliche Fundierung. Eine themenspezifisch ausgewählte Ansammlung von Partnerorganisationen kooperiert mit forum, um gesellschaftlich relevante Fragestellungen und vor allem Lösungsvorschläge für eine nachhaltige Entwicklung in den öffentlichen Diskurs einzubringen.

**forum ist unabhängig**

forum ist das führende Magazin zu unternehmerischer Verantwortung und CSR, das unabhängig von institutionellen Geldgebern oder Investoren agiert. Es kann damit die Meinungen aller Anspruchsgruppen präsentieren und einen offenen Dialog fördern. forum versteht sich als „Plattform zur gewaltfreien Begegnung unterschiedlicher Meinungen“. Darüber hinaus bietet forum Unternehmen, Organisationen

und nachhaltig handelnden Akteuren die Möglichkeit, ihre Produkte, Dienstleistungen und Nachhaltigkeitsaktivitäten in Form von Advertorials detailliert vorzustellen. Ganz wichtig und unerlässlich für unabhängigen Journalismus: forum trennt redaktionelle Beiträge von Werbung und kennzeichnet bezahlte Texte als solche.

**Zukunft gestalten**

Der ALTOP Verlag will mit forum Zukunft nachhaltig gestalten, damit sie nicht irgendwann uns gestaltet. Mit frischen Ideen und grünen Impulsen, mit wirtschaftlicher Kompetenz, Feinsinn und visionärer Kraft. Das Magazin greift die wichtigsten Entwicklungen im CSR- und Nachhaltigkeitsbereich auf, um so den gesellschaftlichen Diskurs für Umwelt- und Zukunftsthemen wirksam zu unterstützen.



Internet: [www.forum-csr.net](http://www.forum-csr.net)  
 E-Mail: [info@forum-csr.net](mailto:info@forum-csr.net)  
 Anschrift: ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH  
 Gotzingerstr. 48  
 81371 München  
 Telefon: +49 (0)89 74 66 11-0

# ECO-World



## In welcher Welt wollen wir leben?

ALTOP – so lautet der Name einer Firma, die anders ist. ALTOP steht für „All Love To Our Planet“. Und dieser Name ist Programm. Uns geht es nicht um maximalen Profit, sondern um sinnvolles Handeln und wirklich „gute“ Geschäfte. Wir wollen helfen, unseren Lebensstil und unser Wirtschaften in einen global zukunftsfähigen Zielkorridor zu lenken und zeigen, dass man dabei wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Dazu nutzen wir Kommunikationsmittel von Printmagazinen bis Jahrbücher, von Kongressen bis Workshops, von Video bis Internet.

ALTOP wurde vor über 25 Jahren von einer Truppe junger Idealisten gegründet, die ihre professionelle Ausbildung in unterschiedlichen Fachrichtungen einzig und allein einem Zweck widmeten: Wir wollen nicht reden, sondern handeln, wenn es um Umweltschutz und eine lebenswerte Zukunft geht!

„Wir möchten den Menschen zeigen, welche wunderbaren Alternativen es zu den eingefahrenen Verhaltens- und Wirtschaftsweisen bereits gibt“, war das Motto der Initiatoren *Paul Wirkus, Edda Langenmayr* und *Fritz Lietsch*. „Der Konsument kann durch bewusste Einkaufsentscheidungen die Produkte und auch Firmen fördern, die er gut findet. Deshalb erstellen wir eine vollständige Übersicht aller Anbieter von umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen“.

Was klein begann, wurde sehr schnell zu einem erfolgreichen Projekt. Das alternative Branchenbuch, später ECO-World, zeigte Einkaufs- und Handlungsmöglichkeiten, und bereits die erste Ausgabe 1986 wurde zu einem vollen Erfolg. Als attraktives Magazin präsentiert ECO-World heute Lifestyle und Genuss, der nicht „die Welt kostet“. Mit über 1.000 Werbekunden und einer Auflage von 25.000 Exemplaren ist ECO-World das führende Jahrbuch für moderne Konsumenten und ein idealer, imagefördernder Werbeträger für hochwertige und nachhaltige Angebote.



### Das Internet erschließt neue Möglichkeiten

Das Internet ermöglichte den Nachhaltigkeits-Visionären neue Möglichkeiten: Bereits 1996 erfolgte der Startschuss für die Internet-Plattform [www.ECO-World.de](http://www.ECO-World.de) mit Shopping-Mall, interaktiver Adress-Datenbank, Veranstaltungskalender und einer Web 2.0 Newsagentur. Weitere Themenportale folgten. Auf [www.naturalbeauty.de](http://www.naturalbeauty.de) präsentierte der Verlag wertvolle Informationen rund um die natürliche Schönheit und die führenden Anbieter anspruchsvoller, zertifizierter Naturkosmetik. Bis heute erfreut sich der angeschlossene Online Shop großer Beliebtheit, da er die führenden Marken und über 2000 Produkte im 24 Stunden Service anbietet.

### Vom Verbraucher in die Wirtschaft

Nicht zuletzt durch die engagierten Aktivitäten des Verlages hatten sich immer mehr Verbraucher für umweltfreundliche Produkte entschieden. Bio-Lebensmittel, Naturkosmetik, Sonnenkollektoren, Energieeffizienz oder ökologisches Bauen wurden zum Mainstream. Doch die konventionelle Wirtschaft war noch weit von einem verantwortungsbewussten Handeln entfernt. Hier wollten wir durch weitere Informationsangebote und das Magazin „forum Nachhaltig Wirtschaften“ Abhilfe schaffen. Dieses wurde schnell zum führenden Leitmedium der „Corporate Social Responsibility (CSR)“. Das crossmedial konzipierte Magazin erscheint seit 2006 vierteljährlich und wird tagesaktuell flankiert vom online Portal [www.forum-csr.net](http://www.forum-csr.net)

### Der persönliche Kontakt zählt

Basierend auf unserer CRM-Adressdatenbank mit mehr als 100.000 Bezugsquellen unterstützen wir Events und Messen und legen einen besonderen Wert auf die Organisation und Durchführung von Kongressen und Workshops, die wir jeweils mit starken Kooperationspartnern, wie zum Beispiel dem Deutschen Naturschutzring (DNR), Genisis Institut, Unicredit, Heinrich-Böll-Stiftung oder der Stadt München realisieren. Jüngste Beispiele sind die „International Conference on Sustainable Business and Consumption – SUSCON“, die in



Fritz Lietsch, Tina Teucher und Prof. Dr. Maximilian Gege



Kooperation mit der Messe Nürnberg entstand und die Workshops „Storytelling“ oder „Nachhaltigkeit erfolgreich managen“, die in Kooperation mit Brands & Values sowie Serviceplan realisiert werden.

### Informationen und Services für Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft

Seit 2010 gibt der Verlag Sachbücher wie den erfolgreichen Praxisleitfaden „Der CSR Manager“ heraus. Die erste Auflage war bereits nach kurzer Zeit vergriffen, gegenwärtig ist die dritte Auflage in Vorbereitung. Darüber hinaus verlegt ALTOP Jahrbücher für externe Auftraggeber und übernimmt dabei einen Full-Service von der Redaktion bis zur Anzeigenverwaltung. So realisiert ALTOP zum Beispiel seit Jahren die wichtigste Publikation des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.): Das B.A.U.M.-Jahrbuch. Durch Sonderdrucke und Veranstaltungsreader, z.B. zu den Themen nachhaltiger Gewerbebau, Stadt der Zukunft, Cradle to Cradle oder e-Mobilität, fördert der Verlag Protagonisten für nachhaltiges Wirtschaften.

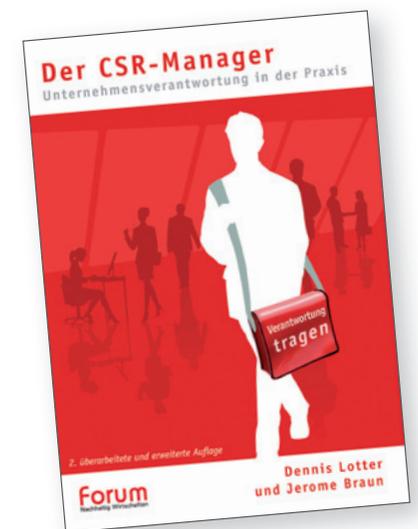
### Persönlicher Einsatz und Nutzung aller Medien

Als Botschafter nachhaltigen Wirtschaftens unterstützen ALTOP-Mitarbeiter Initiativen und Veranstaltungen als Berater, Moderatoren, Keynote Speaker und Kuratoriumsmitglieder. So moderiert etwa *Fritz Lietsch* auf dem Deutschen Nachhaltigkeitstag, dem Global Economic Symposium und dem Entrepreneurship Summit, sitzt in zahlreichen Aufsichtsgremien und hält Reden zu wichtigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen. Aus dem beliebten Vortragsformat 99 seconds for the future entstand eine eigene Videoserie namhafter Persönlichkeiten – von *Annie Lennox* über *Jochen Zeitz* bis *Ernst Ulrich von Weizsäcker*, zu finden unter [www.99seconds.tv](http://www.99seconds.tv) und im eigenen Youtube-Kanal.

Für die Zukunft planen wir Kamin- und Gipfelgespräche, um einflussreiche Akteure noch besser zu vernetzen und Allianzen für eine nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft zu formen. Wir freuen uns auch auf Ihr Engagement und Ihre Teilnahme. Kontaktieren Sie uns direkt und treten Sie dem ALTOP-Netzwerk für die Zukunft bei.



Fritz Lietsch



Internet: [www.eco-world.de](http://www.eco-world.de)  
 E-Mail: [info@eco-world.de](mailto:info@eco-world.de)  
 Anschrift: ALTOP Verlags- und Vertriebsgesellschaft für umweltfreundliche Produkte mbH  
 Gotzingerstr. 48  
 81371 München  
 Telefon: +49 (0)89 74 66 11-0



## Umwelthauptstadt.de – Das Portal für nachhaltige Unternehmen

Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen, gemeinnützige Vereine sowie Experten präsentieren sich zu den Themen Innovation und Unternehmensverantwortung.

Umwelthauptstadt.de vernetzt die Stakeholder nachhaltiger Unternehmen und gibt diesen Zugang zu exklusiven Informationen, Expertenwissen und News. Hierbei spielen die Themen Innovationen, Pioniere und Corporate Responsibility (CR) eine übergeordnete Rolle.

### Geschichte

Gegründet haben Umwelthauptstadt.de *Marcus Noack* und *Romek Vogel* im Jahr 2010 anlässlich des offiziellen Hamburger Umwelthauptstadtjahres 2011 als interaktives Hamburger Portal zum Mitmachen.

Aufgrund der durchweg positiven Resonanz hat sich Umwelthauptstadt.de mittlerweile zu einem deutschlandweiten Nachhaltigkeitsportal entwickelt. Ziel ist es, innovative nachhaltige Produkte und Dienstleistungen bekanntzumachen sowie grüne Technologien, Unternehmen und Initiativen zu fördern. Die Menschen sollen erfahren, welche Zukunftsvisionen es gibt, wie die Unternehmen mit ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung umgehen und welche Wünsche sie an die Politik haben, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen voranzutreiben.

### Starkes Netzwerk & Experten-Know-how

Mit circa 300 Unternehmenspartnerschaften, zahlreichen Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen, einem stetig wachsenden grünen Netzwerk aus Wirtschaft, Politik,



Wissenschaft und Gesellschaft, stellt Umwelthauptstadt.de eine der größten Online-Plattformen Deutschlands zu den Themen Innovation und CR.

In verschiedenen Kategorien - von grünen und innovativen Start-Ups wie „Emmas Enkel“, über innovative Mittelständler wie AFB, bis hin zu großen Konzernen wie der Deutschen Telekom – beleuchtet Umwelthauptstadt.de das Innovationspotenzial sowie die Nachhaltigkeitsaktivitäten deutscher Vorreiter-Unternehmen.

### Unterstützer gesucht

Umwelthauptstadt.de freut sich über freie Redakteure, die Lust haben, eigene Beiträge zu veröffentlichen und unser Team zu verstärken. Darüber hinaus können Experten sowie Bürger gerne Stellung beziehen und ebenso (Fach-) Beiträge oder Studien veröffentlichen.



v.l.n.r.: Marcus Noack (CEO), Antje Wulf (CTO), Romek Vogel (CFO) und Thomas Offner (Beirat)



**JOBVERDE.de**  
JOBS MIT GRÜNER ZUKUNFT

## JOBVERDE.de – Jobs mit Sinn und grüner Zukunft

JOBVERDE.de (ein Produkt von Umwelthauptstadt.de) ist ein deutschlandweites grünes Karriereportal für Jobs in grünen Zukunfts-Branchen. Außerdem gibt es Stellenangebote von (sozial) nachhaltigen Unternehmern, die mehr für ihre Mitarbeiter tun.

Finden Sie auf JOBVERDE.de Jobs

- in grünen Zukunftsbranchen wie z.B. den erneuerbaren Energien, Elektromobilität oder Eco-Fashion
- bei nachhaltigen, verantwortungsbewussten und innovativen Unternehmen
- mit Mitarbeiter-Benefits wie z.B. Kinderbetreuung, besonderen Weiterbildungsangeboten oder flexiblen Arbeitszeiten

### Grünes Jobwunder

Studien gehen davon aus, dass im Jahr 2025 ca. 2,4 Millionen Beschäftigte in der Umweltbranche tätig sein werden. Megatrends, wie der Ausbau der erneuerbaren Energien, der Elektromobilität sowie ein verändertes Konsumentenbewusstsein, verändern den deutschen Arbeitsmarkt nachhaltig und schaffen regelrecht ein grünes Jobwunder. Weiterhin sorgen strenge gesetzliche Auflagen und Zielvorgaben dafür, dass grüne Innovationen stark vorangetrieben werden und Deutschland dabei eine Schlüsselrolle als grüner Vorreiter zukommt.

Beim Konsumenten begann der Trend zu verantwortungsvollen Produkten zunächst in den Bereichen Gesundheit und Ernährung und setzt sich immer mehr auch in anderen Bran-

chen durch. Jeder Skandal um menschenverachtende Arbeitsbedingungen in Niedriglohnländern und jede Klima- oder Umweltkatastrophe wie Fukushima beschleunigen diesen Trend.

Viele Menschen möchten mittlerweile nicht nur im Privaten, sondern auch im Berufsleben etwas bewegen und sich mit ihrem Job für eine bessere Gesellschaft einsetzen. Insbesondere junge Absolventen fragen sich, wie viel Sinn es beispielsweise macht, das „tausendste Smartphone“ zu vermarkten und die Berge an Elektroschrott weiter wachsen zu lassen. Daher erfahren Jobs in grünen Branchen einen regelrechten Boom. Zugpferde sind die erneuerbaren Energien und der Bereich Elektromobilität. Die Bundesregierung schätzt, dass bis zum Jahr 2020 allein 500.000 Beschäftigte in den Erneuerbaren Energien tätig sein werden. Bis 2050 soll die Zahl der Elektroautos in Deutschland von aktuell ca. 5.000 auf 40.000.000 steigen. Diese Fakten verdeutlichen den grünen Megatrend auf dem Arbeitsmarkt, der eine hohe Anzahl an Fachkräften verlangt.

Weiterhin spielen soziale Aspekte und besondere Anreizsysteme für Mitarbeiter bei den Stellenangeboten auf JOBVERDE eine große Rolle. Der hohe Fachkräftemangel, insbesondere bei Ingenieuren, ist kein Geheimnis. Viele Unternehmen buhlen um die besten Köpfe und versuchen, diese mit besonderen Mitarbeit-Benefits zu gewinnen. Das sind zum Beispiel flexible Arbeitszeitmodelle, besondere Fortbildungsangebote, betriebliche Altersvorsorge oder ein Betriebskindergarten. Diese Mitarbeiter-Benefits können Unternehmen in ihren Stelleninseraten auf JOBVERDE.de ebenso abbilden und die Bewerber gezielt danach suchen.

Anschrift: Hinterm Stern 18  
22041 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 333 582 23  
**umwelthauptstadt.de**  
Internet: [www.umwelthauptstadt.de](http://www.umwelthauptstadt.de)  
E-Mail: [kontakt@umwelthauptstadt.de](mailto:kontakt@umwelthauptstadt.de)  
**jobverde.de**  
Internet: [www.jobverde.de](http://www.jobverde.de)  
E-Mail: [kontakt@jobverde.de](mailto:kontakt@jobverde.de)



## 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> verursachen, am meisten unter der Klimaerwärmung leiden müssen. Ein US-Amerikaner pustet pro Jahr 20 Tonnen CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>.

- Lasst die fossilen Energieträger im Boden! Die Technologie für eine CO<sub>2</sub>-freie Zukunft gibt es längst.
- Bekämpft Armut durch Klimagerechtigkeit! Verteilt die 600 Mrd. Tonnen CO<sub>2</sub> Restbudget gleichmäßig auf alle Menschen. Das sind 1,5 Tonnen CO<sub>2</sub> 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 CO<sub>2</sub>-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-



Felix Finkbeiner

liche begeistern können. Im Rahmen jeder Akademie werden von den Teilnehmern auch Bäume gepflanzt. Das Akademie-Konzept der „peer-to-peer“ Begeisterung von Gleichaltrigen untereinander funktioniert in allen Kulturkreisen.

Außerdem können sich Jugendliche im Alter von 15-21 gegenseitig auf eigenen Akademien zu „Zukunftsbotschaftern“ ausbilden. Als Zukunftsbotschafter verhandeln die Jugendlichen bereits mit den Bürgermeistern, den Regierungschefs und den Unternehmensführern, wie diese Ihr Ziel, die Umsetzung des 3-Punkte-Plans, unterstützen können. In den Akademien für Zukunftsbotschafter tauschen sie ihre Erfahrungen aus, den 3-Punkte-Plan auf die Gesprächspartner anzupassen und lernen wie sie die Verhandlungen aufbauen.

Bei Plant-for-the-Planet haben die Kinder und Jugendlichen das Sagen! Sie wählen jedes Jahr ihren 28-köpfigen Weltvorstand. Bis 2020 wollen sie in 20.000 Akademien eine Million Kinder und Jugendliche begeistern mitzumachen.

den Globus meldeten Regierungen, Behörden, Unternehmen, Vereine und Einzelpersonen die Anzahl der von ihnen gepflanzten Bäume an die UNEP. *Felix Finkbeiner* und *Wangari Maathai* vereinbarten bereits Anfang 2011, ihre Aktivitäten zu bündeln und ihre Kampagnen zu verschmelzen. Im Sommer 2011 gab die UNEP ihre Zustimmung.

### Seien Sie dabei!

Unterstützen Sie als Unternehmen die weltweite Kinder- und Jugendorganisation Plant-for-the-Planet und profitieren von einer sinnvollen Partnerschaft und positiven Kommunikationsmöglichkeiten:

- Jeder Mensch soll 150 Bäume pflanzen! Nehmen Sie den Spaten selbst in die Hand oder spenden Sie für jeden Mitarbeiter 150 Bäume, dann kommen wir unserem 1.000-Milliarden-Ziel Baum für Baum näher. Für 150 Euro pflanzen wir 150 Bäume!
- Nur gemeinsam können wir den Kampf gegen die Klimakrise gewinnen. Indem Sie unser Netzwerk unterstützen, können wir weitere Kinder und Jugendliche in unseren Akademien zu Botschaftern für Klimagerechtigkeit und Zukunftsbotschaftern ausbilden. In Plant-for-the-Planet Akademien werden Kinder und Jugendliche motiviert, sich selbst für Ihre Zukunft einzusetzen.



### Der Weltbaumzähler

Am 7. Dezember 2011 hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ihre Billion Tree Campaign (Milliarden-Baum-Kampagne) mit dem offiziellen Weltbaumzähler an Plant-for-the-Planet übertragen. Diese Kampagne hatte *Wangari Maathai* im Dezember 2006 ins Leben gerufen (unter der Schirmherrschaft von *Wangari Maathai* und *Fürst Albert von Monaco*). Im Rahmen der Milliarden-Baum-Kampagne erreichten Erwachsene bis Dezember 2011 die Pflanzung von über 12,5 Milliarden Bäumen. Rund um

Gemeinsam ist das 1.000 Milliarden-Ziel leicht zu schaffen! Getreu unserem Motto: Ein Moskito kann nichts gegen ein Rhinzeros ausrichten, aber tausende Moskitos können das Rhinzeros dazu bringen die Richtung zu ändern.

### Spendenkonto:

Sozialbank Hannover  
Konto 200 000  
BLZ 700 20 500

IBAN DE13 7002 0500 0000 20000  
BIC BFSWDE33MUE



Internet: [www.plant-for-the-planet.org](http://www.plant-for-the-planet.org)  
E-Mail: [info@plant-for-the-planet.org](mailto:info@plant-for-the-planet.org)  
Anschrift: Plant-for-the-Planet Foundation  
Lindemannstraße 13  
82327 Tutzing  
Deutschland  
Telefon: +49 (0)8808 9345



Gisela Brandtchen, Model, unterstützt in Deutschland den 13-jährigen Felix Finkbeiner. Er und seine Freunde werden in jedem Land der Erde 1 Millionen Bäume pflanzen. Auch in Brasilien, Gisela Henkel, helfen auch Sie mit im Kampf für Klimagerechtigkeit auf [plant-for-the-planet.org](http://plant-for-the-planet.org)



## Ausgezeichnete GREEN BRANDS Austria

Das erste, zweijährige Verfahren der GREEN BRANDS fand Ende November 2012 in Österreich seinen Abschluss. Auch hier präsentieren wir mit einem eigenen Buch die ausgezeichneten Marken.



ISBN 978-0-9574682-0-7



## Ausgezeichnete GREEN BRANDS Austria

GREEN BRANDS ist eine internationale Organisation und hat bereits in Österreich rund 50 Marken von 32 Unternehmen zu den GREEN BRANDS Austria ausgezeichnet.

Folgende Marken/Unternehmen haben es bis zur Drucklegung des Buches Ende Oktober 2013 geschafft:



[www.dm-drogeriemarkt.at](http://www.dm-drogeriemarkt.at)



[www.baumann-glas.at](http://www.baumann-glas.at)



[www.bergkraeuter.at](http://www.bergkraeuter.at)



Urlaub mit Weitblick

[www.bio.arche.hotel.at](http://www.bio.arche.hotel.at)



[www.hotelstadthalle.at](http://www.hotelstadthalle.at)



Buchdruckerei Lustenau GmbH

[www.bulu.at](http://www.bulu.at)



[www.digidruck.at](http://www.digidruck.at)



[www.denns.at](http://www.denns.at)



Herde . Backöfen . Geschirrspüler  
Kühlschränke . Gefriergeräte . Waschmaschinen

[www.elektwabregenz.com](http://www.elektwabregenz.com)



[www.fandler.at](http://www.fandler.at)



[www.frosch-reiniger.at](http://www.frosch-reiniger.at)



[www.gasteiner.at](http://www.gasteiner.at)



[www.grasl.eu](http://www.grasl.eu)



[www.baumax.at](http://www.baumax.at)



[www.gutenberg.at](http://www.gutenberg.at)



[www.herbsthofer.com](http://www.herbsthofer.com)



[www.lenzingpapier.com](http://www.lenzingpapier.com)



[www.lenzingpapier.com](http://www.lenzingpapier.com)



[www.lenzingpapier.com](http://www.lenzingpapier.com)



[www.schiner.at](http://www.schiner.at)



[www.biobrauerei.at](http://www.biobrauerei.at)



[www.oekostrom.at](http://www.oekostrom.at)



[www.oekoregion-kaindorf.at](http://www.oekoregion-kaindorf.at)



[www.retter.at](http://www.retter.at)



[www.ringana.com](http://www.ringana.com)



[www.roemerquelle.at](http://www.roemerquelle.at)



[www.riess.at](http://www.riess.at)



[www.riesskelomat.at](http://www.riesskelomat.at)



[www.schremser.at](http://www.schremser.at)



[www.schremser.at](http://www.schremser.at)



[www.biofleisch.biz](http://www.biofleisch.biz)



[www.spar.at](http://www.spar.at)



[www.sto.at](http://www.sto.at)



[www.sun-master.at](http://www.sun-master.at)



[www.tonis.at](http://www.tonis.at)



[www.vorsorgekasse.at](http://www.vorsorgekasse.at)



**GREEN BRANDS** verleiht – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten – das **GREEN BRAND**-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 oder Jury-Mitglieder

**Validierung** – mittels wissenschaftlich aufbereiteten Kriterienkatalogen wird der Stand auf dem **GREEN BRANDS**-Index von Experten ermittelt

**Jury-Entscheid** – abschließende Beurteilung der Validierungsauswertung und finale Instanz zur Anerkennung der Auszeichnung

Nur jene Marken, die das Verfahren erfolgreich bestanden haben, werden als **GREEN BRAND** ausgezeichnet und erhalten das **GREEN BRAND**-Siegel.

ISBN 978-0-9574682-1-4



9 780957 468214