



*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 Blaschyk, Dr. Iris Pufé, Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Christian Conrad, Prof. Dr. Dennis Lotter, Peter Menke-Glückert, Peter Parwan, Dr. Stefan Hermann Siemer, Prof. Dr. Claudia Kemfert, Marcus Noack, Martin Oldeland, Gerd Pfitzenmaier, Edith Stier-Thompson, Michael Kirschnick, Jana Engel, Petra Schawe, Sven Danckers, Andy Hunter, Elena Gergova, Tobias Lux, Robert Knorr, Claudia Lux, Nadine Detzel, Brigitte Kolboom sowie Sandra Liebich

Foto-Credits: S. 7: BMUB/Harald Franzen,  
S.10/11: lisamathis.at, S. 30/31: Christian Kaufmann, Zero one

Titelbild: Nadine Detzel

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 978-0-9574682-3-8

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 2015.

Gedruckt auf



ClimatePartner<sup>®</sup>  
klimaneutral

Druck | ID: 50051-1211-1001

# **GREEN BRANDS**

## **Germany**

**VOLUME II**  
**2015**

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

- 6 *Norbert R. Lux*  
COO der GREEN BRANDS Organisation
  
- 7 *Dr. Barbara Hendricks*  
Bundesministerin für Umwelt,  
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
  
- 8 *Peter Feldmann*  
Oberbürgermeister  
der Stadt Frankfurt am Main
  
- 9 *Prof. Dr. Maximilian Gege*  
Vorsitzender B.A.U.M. e.V.
  
- 10 Den materiellen Fußabdruck minimieren  
Interview mit *Prof. Friedrich Schmidt-Bleek*
  
- 12 Wirtschaft und Politik:  
GREEN BRANDS brauchen beides!  
*Christine Ax* und *Dr. Friedrich Hinterberger*

## Das Verfahren der GREEN BRANDS

- 16 Über GREEN BRANDS
  
- 17 Wie wird eine Marke zur  
GREEN BRAND?
  
- 18 Die Validierung – das Herzstück  
des GREEN BRANDS-Verfahrens  
*DI Georg Maroscheck*
  
- 24 Die Jury-Mitglieder der  
GREEN BRANDS Germany 2015
  
- 28 Die einzigartige  
GREEN BRANDS Trophäe



## Die GREEN BRANDS Germany 2015

- 30 *Sarah Wiener*  
GREEN BRAND Germany  
Persönlichkeit 2015
  
- 32 Die GREEN BRANDS Germany 2015  
Übersichtskarte
  
- 34 ALANA
  
- 36 AlmaWin
  
- 38 Alterra NATURKOSMETIK
  
- 40 alverde NATURKOSMETIK
  
- 42 ANNEMARIE BÖRLIND
  
- 44 Apollinaris
  
- 46 Bad Brambacher
  
- 48 BEKO
  
- 50 Best Western PREMIER Hotel Victoria





52 BioSeehotel Zeulenroda  
 54 CreativHotel Luise  
 56 DWERSTEG  
 58 edding ecoLine  
 60 enerBiO  
 62 ForestFinance  
 64 Frosch  
 66 Futouris  
 68 GOGREEN Deutsche Post DHL  
 70 green care  
 72 Klar  
 74 Kneipp  
 76 lavera NATURKOSMETIK

78 Lokay  
 80 MOLTEX nature no.1  
 82 Mönchshof  
 84 PRIMAVERA  
 86 Printzipia  
 88 Scandic Berlin Potsdamer Platz  
 90 Scandic Hamburg Emporio  
 92 SolarWorld  
 94 TECNARO  
 ARBOFORM | ARBOFILL | ARBOBLEND  
 96 ViO  
 98 Voelkel  
 100 Werkhaus

## Die Partner der GREEN BRANDS Germany 2015

102 Übersicht der Partner  
 104 SERI  
 106 ALLPLAN  
 108 Ipsos  
 110 BVMW – Deutsches Forum  
 Nachhaltiger Mittelstand  
 112 Senckenberg Museum / Stiftung  
 114 news aktuell  
 116 forum Nachhaltig Wirtschaften  
 118 ECO-World  
 120 global Magazin  
 122 Umwelthauptstadt.de und JOBVERDE.de  
 124 PLANT-FOR-THE-PLANET  
 126 Die GREEN BRANDS Austria  
 130 Die GREEN BRANDS Germany  
 134 Zertifikatsübergaben  
 136 Ausgezeichnete Persönlichkeiten





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

## Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen mit diesem Buch nun bereits zum zweiten Mal die **GREEN BRANDS Germany** – die „grünen Marken Deutschlands“ – vorstellen zu können! Nach dem erfolgreichen Start unseres weltweit einmaligen, dreistufigen Verfahrens zur Auszeichnung/Ehrung ökologisch nachhaltiger Marken im Jahre 2012 und dem erfolgreichen Abschluss sowie die Veröffentlichung des ersten Buches Ende November 2013, präsentieren wir Ihnen mit diesem Buch nun die **GREEN BRANDS Germany 2015!**

Damit feiern wir gewissermaßen schon wieder eine Premiere in Deutschland! Warum?

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

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

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

Besondere Anerkennung gilt natürlich den „neuen“ Marken, die sich dem Verfahren erfolgreich gestellt haben und die fortan auch das Gütesiegel verwenden dürfen! Sie reihen sich ein in über 100 bereits erfolgreich in Deutschland und Österreich ausgezeichneten Marken, die bewiesen haben, dass sie es ernst meinen in Sachen Nachhaltigkeit und Wahrung der Umwelt, des Klimas und der Natur. Nicht Lippenbekenntnisse zählen, sondern Fakten, die unser Verfahren unabhängig überprüft und gemessen hat.

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

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

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

petenten 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 internationale Dachmarke – ein neues Gütesiegel – für ökologisch nachhaltige Marken zu schaffen!

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

Wir sind stolz und glücklich, mit diesem exklusiven Buch die **GREEN BRANDS Germany 2015** zu ehren und zu präsentieren! Herzlichen Glückwunsch!

Ihr

Norbert R. Lux



Dr. Barbara Hendricks  
Bundesministerin für Umwelt,  
Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

## GREEN BRANDS – Gütesiegel für grünes Wirtschaften

**GREEN BRANDS** zeichnet Unternehmen und Produkte aus, die nachhaltiger sind als andere. Es sind Leuchttürme, die in die Richtung weisen, in die wir alle uns bewegen müssen: Gesellschaft, Wirtschaft, Verbraucherinnen und Verbraucher. Und zwar weltweit.

Unser Verbrauch an Energie, Metallen, Rohstoffen und die Erzeugung von Treibhausgasen sprengen die planetaren Grenzen. Ein „weiter so“ kann es nicht geben. Wohlstand und ein gutes Leben für alle Menschen ist nur möglich, wenn wir die Ressourcen der Erde nicht zerstören.

Oft zahlen die Beschäftigten in anderen Teilen der Welt mit schlechten Arbeitsbedingungen und mit ihrer Gesundheit den Preis für die Sonderangebote in unseren Läden. Die erschütternden Bilder eingestürzter maroder Fabrikhallen, in denen Kinder Bekleidung für unseren Markt zusammengenäht hatten, zwingen uns alle zum Nachdenken.

Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit war schon vor 300 Jahren, als der sächsische Oberberghauptmann *Hans Carl von Carlowitz* den Begriff als Erster prägte, sichtbar: Durch den Raubbau an den Wäldern des Erzgebirges stand der Bergbau der Region vor einer Energiekrise. Das Holz wurde zur Befeuern der Erzgruben und Schmelzhütten gebraucht und sie waren deshalb von der Schließung bedroht. *Carlowitz* schlug vor, nur so viel Holz zu schlagen, wie wieder nachwächst. Ein damals revolutionärer Vorschlag – und zugleich sehr modern. Auch wir müssen umsteuern. Und wir wollen das auch endlich, sogar weltweit.

Die Weltgemeinschaft hat am 25. September 2015 beim UN-Nachhaltigkeitsgipfel Ziele für eine nachhaltige Entwicklung beschlossen. Diese „Agenda 2030“ ist ein wichtiger Schritt hin zu einer gerechteren und umweltverträglicheren globalen Entwicklung. Sie ist ein Fahrplan für den Umbau unserer Wirtschafts- und Lebensweise. Aus meiner Sicht hat dieser Beschluss historische Bedeutung.

Die Agenda 2030 liefert erstmals einen weltweit gültigen Aktionsplan mit konkreten Zielen für nachhaltige Entwicklung. Der Plan gilt ab 2016 für alle Länder – das heißt auch für uns in Deutschland und Europa.

Die gute Nachricht ist: Wir fangen keinesfalls bei null an!

Dies macht auch die **GREEN BRANDS**-Initiative deutlich, in dem sie Unternehmen und ihre Marken auszeichnet, die für einen neuen Weg stehen. Dass die Initiative dabei ein besonderes Augenmerk darauf legt, kleinere und mittlere Unternehmen zu fördern, das begrüße ich besonders. **GREEN BRANDS** steht in einer Reihe mit vielen anderen Projekten und Instrumenten, die einem gemeinsamen Ziel dienen.

Aber brauchen wir so viele Umweltzeichen für Produkte und Dienstleistungen? Zugegeben, es wird vielleicht etwas unübersichtlicher. Aber die Umweltzeichen sind wichtig. Denn nur wenn Verbraucherinnen und Verbraucher am Verkaufsort die Möglichkeit haben, sich für eine umweltfreundliche Alternative zu entscheiden, können sie nachhaltige Entscheidungen treffen.

Für Anbieter grüner und fairer Produkte ist es eine zunehmende Herausforderung, die Vorteile der eigenen Produkte über ein Zeichen- und Zertifizierungssystem seriös und vertrauenswürdig zu bewerben. Die Bundesregierung unterstützt sie dabei und hat das Projekt „Siegelklarheit.de“ gestartet. Ziel der Plattform – sie ist derzeit noch im Aufbau – ist es, glaubwürdige Umwelt- und Sozialzeichen für Verbraucher und die öffentliche Beschaffung sichtbar machen.

**GREEN BRANDS** macht mit seinem Gütesiegel Engagement dort sichtbar, wo unternehmerisches Handeln in vorbildlicher Weise gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. Nachhaltigkeit braucht Vorbilder. Auch deshalb sind Initiativen wie **GREEN BRANDS** wichtig: Sie machen Vorbilder sichtbar.

Dr. Barbara Hendricks



Peter Feldmann  
Oberbürgermeister  
der Stadt Frankfurt am Main

## Liebe Leserinnen und Leser,

Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ oder „Bio“ waren vor einiger Zeit noch recht wenig bekannt beziehungsweise nur wenigen Menschen vertraut, die in Sachen Umwelt besonders engagiert waren. Heute kann man fast schon einen Wildwuchs beklagen, denn das Wort Nachhaltigkeit liest man in zahlreichen Artikeln, und kaum ein Anbieter möchte – etwa bei Lebensmitteln – auf den Gütezusatz „Bio“ verzichten.

Dieser Wandel ist nicht nur in der Gesellschaft angekommen, er hat sie verändert. Begünstigt durch Ereignisse wie in Tschernobyl oder Fukushima, durch Meldungen über belastete Gewässer, Feinstaub in der Luft oder steigende Energiepreise, ist den meisten Menschen klar geworden, dass man die Erde nicht ausplündern kann und wir Menschen selbst es sind, bei denen die Verantwortung für den Erhalt unserer Lebensgrundlagen liegt.

So notwendig und erfreulich diese Veränderungen im Denken und Handeln sind, durch die fast schon inflationäre Verwendung solcher Begriffe wie „umweltfreundlich“, „klimaneutral“, „nachhaltig“ und so weiter kann man den Überblick verlieren, ob diese Attribute gerechtfertigt sind und wann sie lediglich als Etikett etwas anpreisen sollen.

Orientierungshilfen im Dschungel der Begriffe sind daher wichtig, und deshalb freue ich mich, dass es mit **GREEN BRANDS** ein fundiertes Nachschlagewerk gibt, in dem nicht nur Marken benannt, sondern auch Unternehmen präsentiert werden, die sich einer strengen und seriösen Zertifizierung unterzogen haben. Schließlich umfasst „Nachhaltigkeit“

nicht nur umweltverträgliches Handeln, sondern bezieht – soweit jeweils möglich – auch soziale und wirtschaftliche Aspekte mit ein, also grundlegende Bereiche des menschlichen Daseins und Wirkens.

Frankfurt am Main als prosperierende Stadt, mit wirtschaftlicher Dynamik und starkem Bevölkerungszuwachs, fühlt sich in besonderem Maße verpflichtet, der nachhaltigen Entwicklung die notwendige Aufmerksamkeit zu widmen. In der Vergangenheit oftmals als Verkehrsmoloch und Bankenzentrum bezeichnet, ist es besonders in den letzten Jahren gelungen, die Mainmetropole im Sinne einer „Green City“ so weiter zu entwickeln, dass in allen Bereichen nachhaltige Aspekte mehr und mehr umgesetzt werden.

Schon lange gibt es in der Verwaltung strenge Beschlüsse, die beispielsweise die Verwendung von PVC in öffentlichen Gebäuden untersagen, den Einsatz von Recyclingpapier zwingend vorgeben, und es müssen auch alle öffentlichen Gebäude im Passivhaus-Standard errichtet werden. Mit der Bewerbung zur „Europäischen Umwelthauptstadt 2014“ und dem Erreichen des Finalisten-Status kam ein Prozess in Gang, der die Bemühungen der vorherigen Zeit konsequent und forciert fortsetzt. Nachhaltige Stadtentwicklung und das Ziel, die Stadt – trotz zunehmenden Siedlungsdrucks – überall grüner zu machen, ehrgeizige Ziele der klimaneutralen Energieversorgung (100 % erneuerbare Energien bis 2050) sowie die Einrichtung eines Nachhaltigkeitsforums mit Experten aus allen Bereichen der Gesellschaft, die diesen Prozess der „Green City“ fachkundig begleiten, und die Einbeziehung der

Bevölkerung in diesen Prozess durch Informationen und Veranstaltungen, all das zeigt, dass es Frankfurt am Main ernst ist mit den Bemühungen um Nachhaltigkeit, um in der Stadt für ihre Menschen erstrebenswerte Bedingungen zu schaffen, die auch noch nach Generationen Lebensqualität sichern.

Mehrfach wurde die Stadt selbst ausgezeichnet: Zuletzt beispielsweise von der UNESCO in der Dekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ für ihre Tätigkeiten im pädagogischen Bereich sowie vom Europäischen Baumpflegerrat als „Stadt der Bäume 2014“ oder im ARCADIS Sustainable Cities Index als erstplazierte Stadt im Nachhaltigkeitsranking weltweit.

Damit Auszeichnungen wahrgenommen und als verlässlich eingestuft werden können, sind wir alle auf entsprechende Verzeichnisse und Bewertungsinstanzen angewiesen. In diesem Sinne wirkt das Buch der **GREEN BRANDS Germany** und deshalb wünsche ich weiterhin viel Erfolg und allen ausgezeichneten Marken herzlichen Glückwunsch!

Mit freundlichen Grüßen

Peter Feldmann



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

Der mindestens seit der Veröffentlichung des Berichts an den Club of Rome im Jahr 1972 geforderte gesellschaftliche Paradigmenwechsel, an dem B.A.U.M. e. V. als größte europäische Umweltinitiative der Wirtschaft seit über 30 Jahren hartnäckig mitarbeitet, wird greifbarer. Die größer werdenden Herausforderungen wie der Umgang mit Ressourcen, Energiewende, Klimaschutz, Demografischer Wandel etc. fordern und bringen auch Veränderungen. Der Begriff der Nachhaltigkeit hat, trotz seiner Unschärfen und oft nicht richtigen Verwendung, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen in den letzten Jahren geprägt wie kaum ein anderer. Nun folgt die gesetzlich verpflichtende Berichterstattung zu nicht-finanziellen Aspekten für Unternehmen. Nachhaltigkeit muss damit Teil des Kerngeschäftes sein und durch entsprechende Prozesse gelebt und gesteuert werden.

Nachhaltigkeit – 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 z.B. Energieverbrauch, Ressourcen und Produktionsbedingungen auf dem Prüfstand. Die Nutzung und Entsorgung vieler Produkte bedürfen einschlägiger Optimierung und es ergeben sich teilweise sehr große Kostensenkungspotenziale, die es zu nutzen gilt.

Ich schreibe bewusst „muss“ und nicht „sollte“. Nachhaltigkeit ist kein Luxus, den sich lediglich prosperierende Unternehmen leisten können. Zudem kann die Nachhaltigkeitsstrategie eines Unternehmens in der heutigen Zeit der

vielfältigen und schnellen elektronischen Kommunikationswege nur professionell, ernsthaft, glaubwürdig und transparent umgesetzt werden. Greenwashing funktioniert nicht mehr bzw. bringt im Falle des Bekanntwerdens große Probleme und Reputationsverluste, die schwer zu verkraften sind.

Um sich auf dem Markt zu halten ist es heutzutage sowohl für multinationale Unternehmen als auch für Klein- und Mittelständische Betriebe unabdingbar, nachhaltig zu wirtschaften. Nachhaltigkeit ist zu einem wichtigen Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor geworden.

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, Attraktivität als Arbeitgeber und Innovationskraft bewegen immer mehr Unternehmen, eine nachhaltige Strategie zu verfolgen.

Für Konsumenten, Lieferanten und anderen Anspruchsgruppen wird das Engagement von nachhaltigen Unternehmen besonders durch deren sozial- und umweltverträgliche Produkte ersichtlich. Die Marke, das Aushängeschild des Produkts, ist daher ein wichtiges Instrument, um die sozialen und ökologischen Bemühungen öffentlich herauszustellen. 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

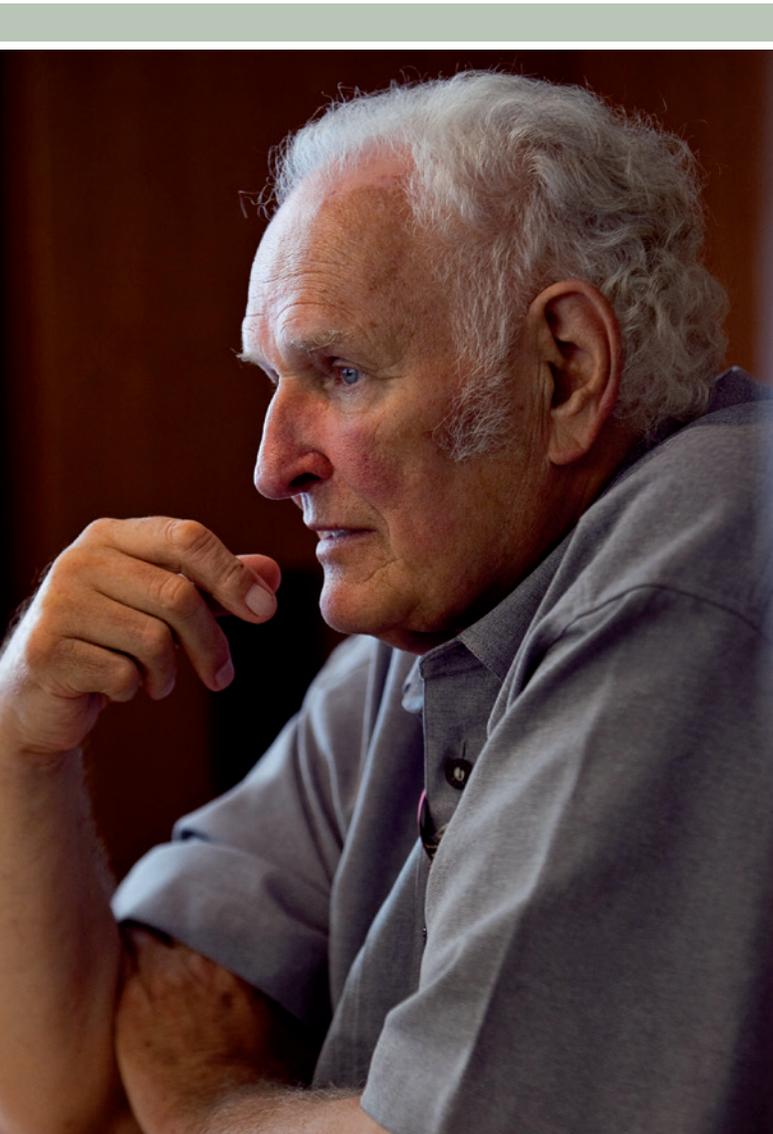
klimafreundlich, umweltgerecht und nachhaltig agieren und damit „grüne Marken“ sind. Mit dem **GREEN BRAND**-Gütesiegel werden Unternehmen, Produkte, Initiativen und Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich glaubwürdig und nachweisbar für die nachhaltige Entwicklung unserer Wirtschafts- und Lebensweise, 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

# Den materiellen Fußabdruck minimieren

Interview mit *Prof. Friedrich Schmidt-Bleek*, ein Pionier der Ressourcenwende und Erfinder des Faktor 10 Konzepts. Er ist Gründungs-Vizepräsident des Wuppertal Instituts, arbeitete als Abteilungsleiter in der OECD und im IIASA und ist außerdem Initiator des World Resources Forum Davos und des Factor 10 Institute. 2001 wurde er mit dem Takeda World Environment Award ausgezeichnet. *Schmidt-Bleek* ist Autor zahlreicher Bücher und Veröffentlichungen.



***Dr. Friedrich Hinterberger: Seit 30 Jahren wird weltweit an der Nachhaltigkeit gearbeitet. Wo stehen wir heute?***

*Friedrich Schmidt-Bleek:* Trotz aller Beteuerungen sind wir der Nachhaltigkeit bis heute nicht nähergekommen. Ganz im Gegenteil. Es wird immer schlimmer mit der Verlässlichkeit unseres Planeten. Der Klimawandel ist leider nur eines unserer großen Probleme.

***Woran liegt das?***

Der schädigende Einfluss der heutigen Technik auf die uns tragende Erde ist zweierlei Natur. Einerseits vergiften wir die Umwelt. Das ist der altbekannte Inhalt unserer Umweltpolitik. Nachsorgend wird, wo immer möglich, die Situation verbessert. Design kann dabei durch Vermeidung von Gefahrstoffen helfen. Nachsorge aber hat noch nie und nirgends zu nachhaltigen Verhältnissen geführt. Wir rütteln an der Stabilität unserer Lebensgrundlagen durch den unglaublich großen und unnötigen Verbrauch von Ressourcen.

***Was brauchen wir also noch?***

Ihr Smartphone zum Beispiel hat fast 70 Kg Natur gekostet; da ist das Wasser noch gar nicht mitgerechnet. Das heißt, sein ökologischer Rucksack ist etwa 600 Mal so schwer wie das Gerät selbst. Ein VW Golf verbraucht, von der Wiege bis zur Wiege gerechnet, pro Kilometer nahezu 500 Gramm feste Natur.

***Da sind ja die Emissionen, über die so viel geredet wird, nur ein Bruchteil davon.***

Genau! Sie merken: für Zukunft mit Zukunft muss Technik ganz anders werden.

***Aber warum ist die Technik so, wie sie ist?***

Das verstehe ich – offen gestanden – auch nicht. Material- und Rohstoffkosten sind mit 45 % der mit Abstand größte Kostenblock im produzierenden Gewerbe. Daher sollte und könnte Ressourcenschutz zum Innovationstreiber in Unternehmen werden – für mehr Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplätze und Umweltschutz.

***Was bedeutet das konkret?***

Wir müssen immer darüber nachdenken, welche Dienstleistung ein Produkt eigentlich erfüllen soll: gutes Wohnen erfordert nicht unbedingt ein Haus, Mobilität nicht unbedingt ein Auto. Jede Erfüllung solcher Dienste muss bei hoher Qualität mit so wenig Material, technischer Energie, Wasser und Fläche wie irgend möglich hergestellt werden – und zwar über die gesamte Wertschöpfungskette betrachtet.

***Wie geht das?***

Langlebigkeit und Reparierbarkeit sind zwei entscheidende Kriterien. So ist es möglich, heute schon 50-80 % der gesamten Ressourcen, die für eine Dienstleistung aufgewendet werden, zu sparen. Systemweit ist ein Faktor 10 und mehr möglich

***Das spart ja auch Geld!***

Genau! Nur so kann die deutsche und europäische Wirtschaft wettbewerbsfähig bleiben. Wenn wir da nicht aufpassen, machen's die andern.

***Wo sehen Sie die größten Potentiale?***

Natürlich müssen wir dort beginnen, wo's am meisten brennt, weil der Großteil aller Ressourcen dort eingesetzt wird: Mobilität, Bauen, Nahrungsmittel, aber auch die Energieherstellung.



**Sehen Sie dabei Unterschiede zwischen großen und kleineren Unternehmen?**

Ja, große Unternehmen haben Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, die solche Innovationen hervorbringen können. Leider tun sie das noch viel zu wenig und damit auch ihrer Wettbewerbsfähigkeit und auch dem Standort Europa einen schlechten Dienst.

### Schluss mit der grünen Volksverdummung!

Deutschland tut etwas in Sachen Umweltschutz? Wir sind auf dem richtigen Weg? Von wegen! Während uns Politik und Wirtschaft mit sogenannter Umweltpolitik von Elektroauto bis Energiewende Sand in die Augen streuen, bleiben die dringenden Reformen auf der Strecke. Prof. Schmidt-Bleek zeigt: Wir laufen in die falsche Richtung, und Politik und Wirtschaft führen uns immer weiter in die Irre. Er weiß aber auch: Wir können noch umkehren. Und er erklärt uns wie. Ein Pionier der Umweltforschung, mahnt er seit Langem: Wir brauchen eine Ressourcenwende, wenn wir auf diesem Planeten eine Zukunft haben wollen. Unsere »Umweltschutzmaßnahmen« reduzieren zwar den Schadstoffausstoß, erhöhen aber unseren Bedarf an Ressourcen: Wir verbrauchen mehr Wasser, seltene Erden und andere Rohstoffe. Um an diese zu gelangen, zerstören und verschmutzen wir immer schneller immer mehr Land und befördern dadurch den Klimawandel, den wir eigentlich bremsen wollen. Es ist schon lange höchste Zeit, einen neuen Weg zu beschreiten!



### ... und kleinere und mittlere Unternehmen?

Diese brauchen Unterstützung, weil sie zu wenig Forschungs- und Nachdenkens-Kapazität haben. Sie brauchen Beratung, die sie auf den richtigen Weg bringt. Es gibt heute bereits viel Literatur und Organisationen wie das Faktor-10-Institut in Friedberg oder das SERI in Österreich, die Unternehmen auf diesem Weg unterstützen. Es braucht entsprechende Fortbildung der Techniker und auch des Managements um zu verstehen, welche Potentiale in der De-Materialisierung stecken.

### ...und die Politik?

Diese müsste genau diesen Weg unterstützen.

### Tut sie aber nicht?

Nein, Realpolitik strebt noch immer nach unbegrenztem, materiellem Wachstum, anstatt danach zu fragen, worum es den Menschen eigentlich geht: ein gutes Leben, nicht möglichst viele Produkte. Es geht um den Nutzen, das was wir davon haben. Auf einem begrenzten Planeten, mit wachsender Erdbevölkerung, muss dieser Weg irgendwann einmal scheitern. Inzwischen aber gibt es unzählige Beispiele, die aufzeigen, wie der Nutzen von Technik nachhaltig gesteigert werden kann. Der Nutzen eines Kilogramms sauberer Wäsche, eines Kilometers Reise, oder angenehm zu wohnen kann mit sehr viel weniger Ressourcen hergestellt werden.

Unternehmen müssen den materiellen Fußabdruck von Gütern – inklusive fossiler Stoffe, technischer Energie und Wasser – minimieren, aber auch die Fläche, auf der erneuerbare Rohstoffe angebaut werden. Geniale Ideen, Mut, Freude am Neuen und Beharrlichkeit sind dafür unabdingbare Voraussetzungen. Die sind auch vorhanden – wir müssen sie nur nutzen.

### ... und politisch unterstützen?

Ja, das auch!



### Friedrich Schmidt-Bleek

Friedrich Schmidt-Bleek, Jahrgang 1932 ist der „Vater“ der deutschen und internationalen Chemikaliengesetzgebung, hat Politiker des früheren COMECON beim Übergang in die Marktwirtschaft beraten und Anfang der 1990er Jahre die Umweltdebatte nachhaltig verändert, indem er sich dafür einsetzte, nicht mehr einzelnen Schadstoffen hinterher zu hecheln, sondern insgesamt weniger Ressourcen zu verbrauchen – viel weniger. Er forderte eine Reduktion der „ökologischen Rucksäcke“ um 90 % in den nächsten fünf Jahrzehnten. Weniger Ressourcen zu verbrauchen sei dringend erforderlich und könne auch nicht verkehrt sein. Ressourcen verursachen nämlich dreimal Kosten: Sie müssten erst für teures Geld gekauft, dann unter großem Energie- und Arbeitseinsatz verarbeitet und schließlich in der einen oder anderen Form entsorgt werden. Nur ein Bruchteil der Ressourcen, die für die Herstellung benötigt würden, käme mit dem verkauften Produkt beim Verbraucher an, um dann eher früher als später auf dem Müll zu landen. Kurzfristig gut für die Wirtschaft, gut für die Arbeitsplätze, aber wahnsinnig ineffizient und damit mittelfristig ein Bumerang für Wirtschaft und Umwelt.



Information

# Wirtschaft und Politik: GREEN BRANDS brauchen beides!

Von Christine Ax und Dr. Friedrich Hinterberger



Nachdem der Volkswagenkonzern als der nachhaltigste Automobilkonzern der Welt gelistet wurde, ließ der Vorstandsvorsitzende der Volkswagen Aktiengesellschaft, Prof. Dr. Martin Winterkorn, am 13. September 2013 auf der konzerneigenen Webseite erklären: „Diese Auszeichnung ist ein echter Meilenstein auf unserem Weg zum führenden Anbieter grüner Mobilität. Wir werden mit ganzer Kraft daran arbeiten, den Volkswagen Konzern dauerhaft als nachhaltigsten Automobilhersteller der Welt zu etablieren.“ Am 8. Oktober dieses Jahres musste der US-Volkswagenchef Michael Horn vor dem US-Kongress in Washington Rede und Antwort zum Abgas-Skandal stehen. Die Abgeordneten machten deutlich, dass sie ihm nicht glauben, dass die Konzernspitze nichts von der Software wusste, welche Abgaswerte simulierte, die es gar nicht gibt.

Die Folgen sind gravierend. Keiner weiß, wie viele Menschen bei VW weltweit ihren Job verlieren werden. Zum gleichen Zeitpunkt macht die Deutsche Bank von sich reden: Abschreibungen in unerwarteten Größenordnungen machen deutlich, wie sehr man auch dort sich selbst und den Kunden etwas vorgemacht hat. Beide Vorfälle zeigen wie problematisch Governancestrukturen von Großunternehmen und Aktiengesellschaften sein können, die nur kurzfristige Ziele verfolgen, und wie verheerend ein Wettbewerb ist, der über Leichen geht. Man kann sicher sein, dass beide Unternehmen vorher und hinterher Heerschaften von Anwälten, PR-Beratern und Werbern beschäftigt haben und beschäftigen, um das Image aufzubessern. Durchwegs Menschen, die ihnen nach dem Mund reden und mit allergrößter Gelenkigkeit alles schönreden. Machen wir uns nichts vor: Jedes Unternehmen, das auf so gravierende Weise „Greenwashing“ betreibt wie Volkswagen, schadet allen Unternehmen, die auf grüne Themen setzen. Sie untergraben das Vertrauen der Konsumenten in alle Unternehmen.

Umso wichtiger ist es auch für GREEN BRANDS, sich deutlich von solchen Machenschaften abzusetzen und die Unterschiede deutlich zu machen. Deutlich zu machen, dass die Unternehmen, die auf GREEN BRANDS setzen, es ernst meinen mit ihrem Commitment für die Umwelt und für eine Wirtschaftsweise, die Verantwortung übernimmt.

Vor allem Transparenz ist in diesen Tagen wichtig. Und es ist wichtig, deutlich zu machen, dass personengeführte Unternehmen und Familienunternehmen anders ticken als Aktien- und Kapitalgesellschaften. In einem Interview mit dem Onlinejournal n21 sagte der Neurobiologe Prof. Dr. Joachim Bauer letztlich folgendes: „Der Kapitalismus kann zwei Gesichter haben. Ich komme aus Süddeutschland. Dort gibt es noch viele mittelständische und Familienunternehmen. Betriebe, die seit Generationen geführt werden. Da wird sich oft sehr gut um die Mitarbeiter gekümmert. Mit dieser Form des Kapitalismus habe ich kein Problem. Solange die Balance zwischen Arbeit und Kapital im Sinne einer wirklichen sozialen Marktwirtschaft gegeben ist, unterstütze ich das. Womit ich ein wirkliches Problem habe, ist die oben beschriebene neue Kultur des Kapitalismus. Der Finanzkapitalismus.“

Diese neue und besonders aggressive Kultur des Kapitalismus, die seit den goer Jahren die Welt verändert, hat vor allem mit einer institutionalisierten und positiv sanktionierten Verantwortungslosigkeit der Märkte zu tun, damit, dass „das Kapital“ etwas Anonymes geworden ist und in eine Art „Raserei“ verfallen ist. Institutionelle Anleger, hochbezahlte Anlageberater und Algorithmen, die keiner versteht oder beherrschen kann, entscheiden über das Schicksal ganzer Länder und Regionen und am Ende ist es niemand gewesen. Und immer noch gilt: Wer es in die Chefetagen der Finanzindustrie oder der DAX-Unternehmen schafft, muss vorher bewiesen haben, dass er nur den Aktionären und der Vermehrung des Kapitals verpflichtet ist, und sonst gar nichts. Passende Ideologien dazu gibt es genug, auch wenn sie alle mit dem moralischen Imperativ in der Regel nicht vereinbar sind und auch nicht mehr den Segen der Kirchen haben. Umso bemerkenswerter also, dass die weltgrößten Konzerne Jahr um Jahr nicht nur Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen, sondern sich auch mit Nachhaltigkeits-Indices wie z.B. den Dow Jones Sustainable Index gegenseitig bescheinigen, wie sehr ihr Geschäftsmodell doch in Ordnung ist.



### **TTIP: Noch mehr Wettbewerb? Noch mehr Bürokratie? Weniger Nachhaltigkeit?**

Die beiden Freihandelsabkommen TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) und CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement), die derzeit in aller Munde sind, machen die Lage nicht einfacher. Dass die Verhandlungen nicht nur unter Ausschluss der Öffentlichkeit, sondern auch ohne der gewählten Volksvertreter erfolgen und am Verhandlungstisch die Konzerne sitzen und nicht der Mittelstand und schon gar nicht kleine Unternehmen, bieten viel Raum für Spekulationen und Befürchtung. Während die Kritiker sagen: Wir wollen nicht, dass unsere hohen Umwelt- und Sozialstandards aufgeweicht werden, hat der Bundeswirtschaftsminister dieses Argument geschickt umgekehrt und behauptet: Wir müssen diese Abkommen nützen, um Europas hohe Standards festzuschreiben. Wie auch immer man dieses Argument dreht und wendet: sicher ist, dass mit solchen Abkommen ein eigenständiger europäischer Weg nicht mehr möglich sein wird, denn alle das Handelsabkommen betreffenden Gesetze, Normen, Standards und Maßnahmen sind in Zukunft von der Zustimmung der transatlantischen Partner abhängig. Und öffentliche Investitionen müssen demnächst so ausgeschrieben werden, dass die Unternehmen in unserem transatlantischen Partnerländern nicht schlechter gestellt sind, als europäische Unternehmen!

Auch wenn die EU inzwischen das Sonderklagerecht ausländischer Investoren begrenzen und private Schiedsgerichte ausschließen will, bleiben viele Fragen offen. Tatsächlich ist die Gefahr real, dass CETA und TTIP einen massiven Abbau von Demokratie, öffentlicher Daseinsvorsorge, Umweltschutz und weitere Wettbewerbsnachteile für eine regional ausgerichtete Wirtschaft mit sich bringen.

Im oekom Corporate Responsibility Review 2015 hat die Nachhaltigkeitsrating-Agentur oekom research erst kürzlich die Nachhaltigkeitsleistungen von US- und EU-Großunternehmen miteinander verglichen. Dabei zeigte sich, dass sich

US-Unternehmen bisher deutlich weniger mit den Herausforderungen der Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Während EU-Unternehmen bei diesem Vergleich eine durchschnittliche Bewertung von 40,6 auf der von 0 bis 100 (Bestwert) reichenden Skala erhielten, kamen die US-Unternehmen nur auf eine durchschnittliche Bewertung von 25,2. Es ist also wenig wahrscheinlich, dass TTIP daran etwas ändern wird. Ganz gleich, was der Wirtschaftsminister verspricht.

Auch die Behauptung der Bundesregierung und der Europäischen Kommission, dass TTIP dem Mittelstand nützen würde, ist derzeit wenig glaubhaft. Zentrale Elemente des geplanten Abkommens wie Investor-Staat-Schiedsverfahren (ISDS), Vereinheitlichung von Normen und Standards sowie Marktöffnung im Bereich Kultur, Daseinsvorsorge und öffentlicher Ausschreibungen nutzen vor allem den Interessen globaler Konzerne, die mit besserer Kapital- und Personalausstattung kleine und mittelständische Unternehmen vom Markt verdrängen werden.

Nicht nur 300 österreichische und viele deutsche Gemeinden haben sich inzwischen gegen TTIP ausgesprochen und fordern, dass alle Bereiche der Daseinsvorsorge (Infrastruktur, Wasser, Gesundheit) aus dem Vertrag herausgehalten werden. Auch immer mehr KMU wehren sich gegen diese Abkommen. *Anke Kähler*, Vorsitzende des Vereins der Bäcker, schrieb erst kürzlich im Onlinejournal n21: „Die Zukunft der Landwirtschaft und des Lebensmittelhandwerks liegt in der Region und in ihrer Funktion für eine sichere, faire und enkeltaugliche Versorgung der Menschen mit gesunder Nahrung – nicht im globalen Handel. Was hat die Exportorientierung der Wirtschaft dem Lebensmittelhandwerk bisher gebracht? Schon heute sehen sich die kleinen und mittleren Betriebe (KMU) des Lebensmittelhandwerks sogenannten „regulatorischen Harmonisierungen“, völlig überzogenen, existenzgefährdenden Reglementierungen ausgesetzt. Oftmals wird ihnen jegliche Eigenverantwortung durch bürokratische Kontrollen abgesprochen. Die Übertragung von Industrienormen auf das Handwerk, zu denen bspw. auch ISO-, IFS- und HACCP-Stan-

dards gehören, führen zu überbordenden Reglementierungen. Sie sind im Alltagsgeschäft, insbesondere kleinster und kleiner Handwerksbetriebe kaum zu bewältigen, belasten die Unternehmen finanziell, organisatorisch und führen darüber hinaus in vielen Fällen am Ziel vorbei.

Auf der anderen Seite werden nach wie vor industrielle, auf den Export ausgerichtete Produzenten von Lebensmitteln, sei es im Fleisch-, Molkerei- oder Backwarenbereich, durch direkte und indirekte Subventionen gefördert. Die dadurch entstehenden drastischen Verzerrungen im Wettbewerb führen in Europa ebenso wie in den Exportländern zu tiefgreifenden strukturellen Veränderungen in der Land- und Lebensmittelwirtschaft und damit auch zu einer veränderten Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmitteln. Die Folgen sehen wir im Verlust bäuerlicher Betriebe, aktuell besonders betroffen sind die Milchviehbetriebe, und im sogenannten „Bäcker- und Metzger-Sterben“. Die Abhängigkeit vieler von Wenigen ist keine Grundlage für Fairness und Souveränität.“

Diese Situation droht nun aus der Sicht vieler KMU noch weiter verschärft zu werden. Die Ausrichtung der Freihandelsabkommen auf eine noch höhere internationale Verflechtung der Wertschöpfungsketten, lässt noch mehr Preiswettbewerb erwarten, obwohl man inzwischen weiß, dass jede weitere Ökonomisierung der Lebensbereiche zu noch mehr Zentralisierung, Machtkonzentration und Ungleichheit führt. Es bedeutet noch weitere Transportwege, noch mehr CO<sub>2</sub> Verbrauch, eine noch intensivere Nutzung und Ausbeutung der Natur. Wäre es nicht viel besser, ein globales, faires und nachhaltiges Miteinander zu fördern, wie z.B. regionalspezifische Lebensmittelproduktion, bäuerlich-nachhaltige Landwirtschaft und gentechnikfreie Erzeugung von Lebensmitteln?

Die STOPT TTIP Demonstration in Berlin mit 250.000 Teilnehmern aus ganz Deutschland hat Anfang Oktober deutlich gemacht, wie viele Bürger diese Entwicklungen kritisch sehen und sich eine andere Wirtschaft wünschen.



### 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 entwickelte mit SERI 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“.



**Information**

### Ökologische Nachhaltigkeit sichtbar machen

Umso wichtiger ist es, dass die Unternehmen, die heute schon anders sind, die Möglichkeit haben, sich als diejenigen zu präsentieren, die es ernst meinen mit ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft. Denn letztlich zählen nicht Worte, sondern Taten.

Seit vielen Jahren denken wir bei 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. Dazu zählen nicht nur die „nicht erneuerbaren Ressourcen“, sondern auch die erneuerbaren Energien. Denn die Fläche auf denen sie wachsen, sind begrenzt und müssen daher achtsam genutzt werden. Das gilt heute mehr denn je. 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 übernutzt 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 bleibt 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 eine ökologische „Richtungssicherheit“ geben, sondern auch von kleinen Unternehmen erfüllt werden können, ohne dass sie dabei an Qualität verlieren. Denn gerade für die 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.

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

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

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 das Ganze gesehen deutlich positiv aufgestellt sind.

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) an denen SERI mitgearbeitet hat, stand ein Gedanke im Vordergrund: es geht nicht nur um Klimafreundlichkeit oder die Abwesenheit bestimmter Schadstoffe. Wirklich grüne Marken müssen sich in einem umfassenderen Sinn der ökologischen Herausforderung stellen. Und das ist heute wichtiger denn je.



**Christine Ax**

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

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



**Information**



## Über GREEN BRANDS

### Von der Idee über die Umsetzung zur Verwirklichung

Jahrelang im internationalen Brandmarketing erfolgreich tätig, war es genau dieser berufliche Lebensabschnitt des Initiators *Norbert Lux*, der zur Initialzündung für **GREEN BRANDS** führte. Jahrgang 1956 bedeutet sicher auch bereits eine gehörige Portion an Lebenserfahrungen und Erkenntnissen, die 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 das Wort „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 DiMultivisions-Vortrags-Touren organisierte *Norbert Lux* auch Reisen auf den fünften Kontinent und in die Südsee.

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

Eine Krise bedeutet gleichzeitig die Chance zu neuen Herausforderungen! Diese Erfahrung prägte nach der weltweiten Tourismus-Krise (11. September 2001 sowie SARS-Virus und

Irak-Krieg 2003) den weiteren beruflichen Lebensabschnitt von *Norbert Lux*, der fortan erfolgreich im Brandmarketing für die internationale Organisation Superbrands die stärksten 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, zweijährige **GREEN BRANDS**-Auszeichnungsverfahren in Österreich gestartet wurde!

Nur durch geballte Kompetenz und Bündelung externer Kräfte war es möglich, ein seriöses und transparentes Verfahren zu schaffen, das Lichtjahre entfernt vom Ansatz zu unsäglichen „Greenwashing-Kampagnen“ liegt, die wir alle schon nicht mehr sehen können.

In Österreich fanden wir schließlich die besten Voraussetzungen und Partner zur finalen Entwicklung und Verwirklichung unseres weltweit einmaligen, dreistufigen Auszeichnungsverfahrens für ökologisch nachhaltige Marken! Allen voran die Unterstützung und Beratung bzw. das aktive Mitarbeiten von ALLPLAN/ClimatePartner Austria sowie SERI (Sustainable Europe Research Institute) und den hochkompetenten Jury-Mitgliedern, machten es möglich, den Status eines international anerkannten Auszeichnungsverfahrens zu erreichen.

In Deutschland konnten wir Ende November 2013 erstmals anlässlich der Abschlussfeier zur Ehrung der **GREEN BRANDS Germany 2013** diese mit dem gleichnamigen Buch präsentieren. Und nun – zwei Jahre später – die **GREEN BRANDS Germany 2015**! Rund 65 % der ersten **GREEN BRANDS Germany** unterzogen sich einer erfolgreichen Re-Validierung und erhielten nun das Gütesiegel mit Stern als Anerkennung. Ganz besonders möchten wir natürlich aber auch die „neuen“ **GREEN BRANDS Germany** hervorheben, die das anspruchsvolle Verfahren nun ebenfalls erfolgreich bestanden haben und hier erstmals präsentiert werden.

Nicht zu vergessen alle bislang ausgezeichneten **GREEN BRANDS Austria**, die parallel das Verfahren in Österreich erfolgreich bestanden haben und die wir im Anhang ebenfalls gerne präsentieren!

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

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

Parallel zu Österreich und Deutschland begannen bereits Gespräche/Verhandlungen mit potenziellen Kooperationspartnern zur Realisierung des Verfahrens in weiteren europäischen und auch asiatischen Ländern! Damit haben wir eine international übergreifende Botschaft generiert: 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 (= Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) 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.

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

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

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

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

Die Auszeichnung bzw. das Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von maximal zwei Jahren. Da in Deutschland nun das zweite, zweijährige Verfahren beendet wurde, erhielten jene Marken, die sich erfolgreich der Re-Validierung unterzogen haben, das Gütesiegel mit Stern!

## Nominierung

durch

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

## Validierung

Das unabhängige Consultingunternehmen für Klima- und Umweltmanagement ALLPLAN (Wien) sowie ClimatePartner Austria haben 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 ersten Erkenntnissen – finden Sie auf den folgenden Seiten! Die Auswertung wird den Unternehmen offengelegt und ist transparent.

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

## Jury-Entscheid

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

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

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



**Nominierung**



**Validierung**



**Jury-Entscheid**

# Die Validierung – das Herzstück des GREEN BRANDS-Verfahrens

Von DI Georg Maroscheck, ClimatePartner Austria



## Nachhaltigkeit bedingt innovative Ansätze

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

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

Damit wird Verbrauchern die Möglichkeit gegeben, Unternehmen bzw. Produkte mit dem Ziel der Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit unabhängig nach Größe oder Branche zu identifizieren und sich diesem Weg anzuschließen.

Dieses Konzept soll insbesondere Unternehmen mit hohen Anstrengungen im Bereich der Nachhaltigkeit, jedoch mit nur geringen finanziellen Mitteln für die Verbreitung dieser Aktivitäten, fördern.

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

## Die Kriterienkataloge

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

- Unternehmen
- Dienstleister
- Lebensmittel
- Produkte

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

## Der Validierungsprozess

Der Validierungsprozess gliedert sich in folgende Tätigkeiten:

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

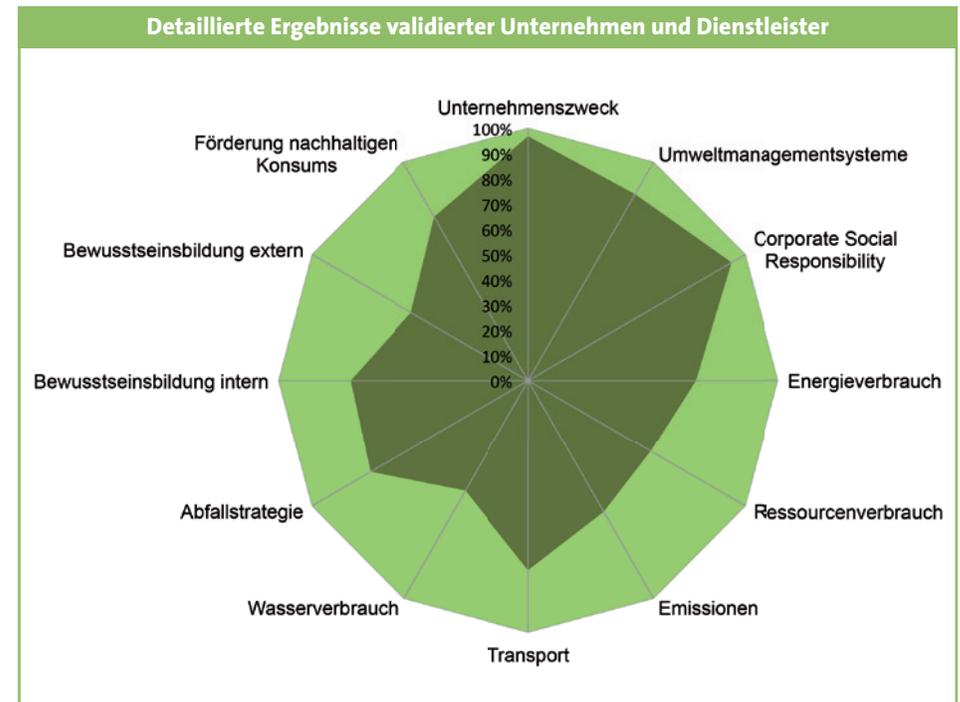
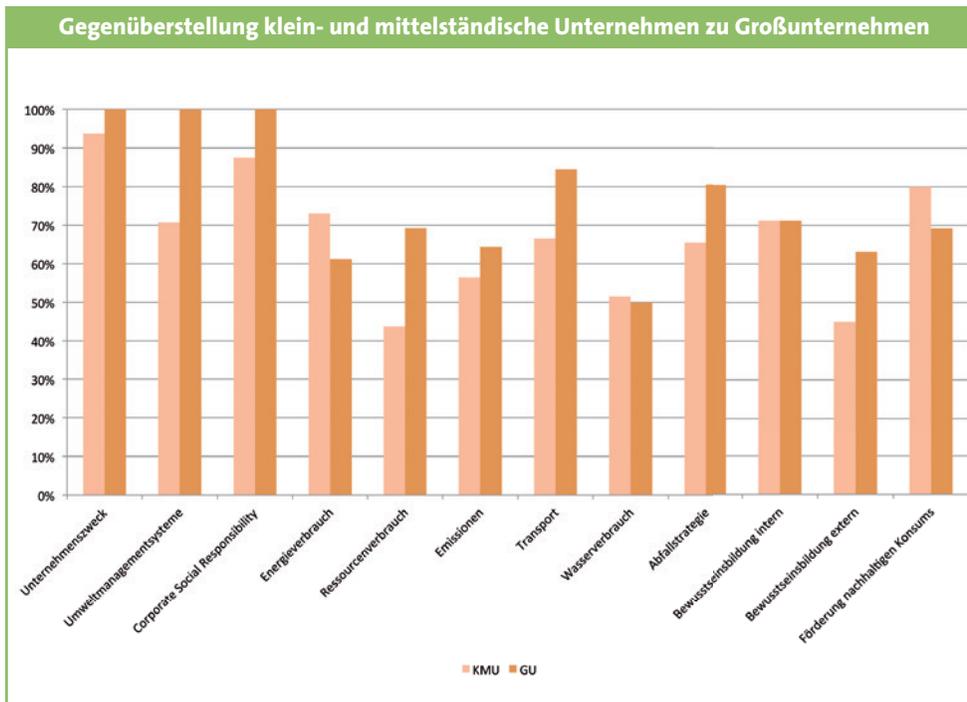
Der Validierungsprozess wird bei Überschreitung der Benchmark von 51% positiv abgeschlossen. Dieser Validierungsprozess dient im Folgenden als Grundlage für die Entscheidung der Jury über eine Auszeichnung als GREEN BRAND.

## Allgemeine Erkenntnisse bisheriger Validierungen:

Bei den in Deutschland validierten Marken handelt es sich zu 45 % um Unternehmen sowie zu 55 % um Produkte. 72 % der bisherigen Validierungen wurden mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet. 14 % der Unternehmen konnten den Validierungsprozess nicht positiv absolvieren und 21 % haben während des Prozesses abgebrochen – zum Teil aufgrund eines absehbaren Scheiterns, zum Teil aufgrund des doch erheblichen Arbeitsaufwandes auf Seiten der Unternehmen. Das Gesamtumsatz-Volumen aller bislang in Deutschland validierten Unternehmen und Produkte liegt bei rund 25 Milliarden Euro!

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

Die validierten Unternehmen reichen von kleinen Familienunternehmen bis hin zu international tätigen Großunternehmen. Dabei kommt es nur in seltenen Fällen zu wesentlichen



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

#### Detaillierte Ergebnisse validierter Unternehmen und Dienstleister:

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

#### Unternehmenszweck

Nachhaltigkeit im Unternehmen ist durch ökonomisches, ökologisches sowie sozial gerechtem Handeln gekennzeichnet. Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten im unternehmerischen Bereich hat in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Wie aus den bisherigen Validierungen ersichtlich, wird dieser Umstand von vielen Unternehmen erkannt. Der Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte, im Zuge von GREEN BRANDS, beträgt etwa 80 %.

Der Unternehmenszweck weist eine Abhängigkeit von der Unternehmensgröße auf. Der Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte ist bei KMUs bzw. bei den Dienstleistungsunternehmen höher als in Großunternehmen, da diese häufig auf einzelne Produktgruppen spezialisiert sind.

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

Ansätze für ökologisches Handeln sind häufig, teilweise auch aufgrund gesetzlicher Anforderungen, verankert. Die Einführung von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsystemen unterstützt Unternehmen bei der Implementierung dieser Themen. Mehr als die Hälfte haben diese Hilfsmittel im Unternehmen implementiert. In dieser Kategorie herrschen deutliche Unterschiede zwischen den Unternehmensgrößen. Der Unterschied verdeutlicht sich insbesondere im Bereich CSR. Rund 80 % der Großunternehmen haben CSR im Unternehmen integriert. Im Vergleich dazu sind es bei KMUs lediglich 65 %.

#### Energieverbrauch

Energieeffizienz und dem Einsatz erneuerbarer Energieträger wird grundsätzlich ein hoher Stellenwert gegeben. Die praktische Umsetzung erfolgt, unabhängig von der Unternehmensgröße, jedoch sehr unterschiedlich. Externe Audits zu Energiethemen sowie Energiemanagementsysteme kommen nur mäßig zum Einsatz. 80 % des gesamten Strombedarfs der Unternehmen werden mit Ökostrom, aus ausschließlich erneuerbaren Energieträgern, versorgt.

#### Ressourcenverbrauch

Die Schonung natürlicher Ressourcen sowie die Materialeffizienz werden in den meisten Fällen, besonders bei Großunternehmen, mit hohem Stellenwert beziffert. In KMUs werden zwar Maßnahmen umgesetzt, jedoch können die Auswirkungen häufig nicht beziffert werden.

#### Emissionen

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

#### Transport

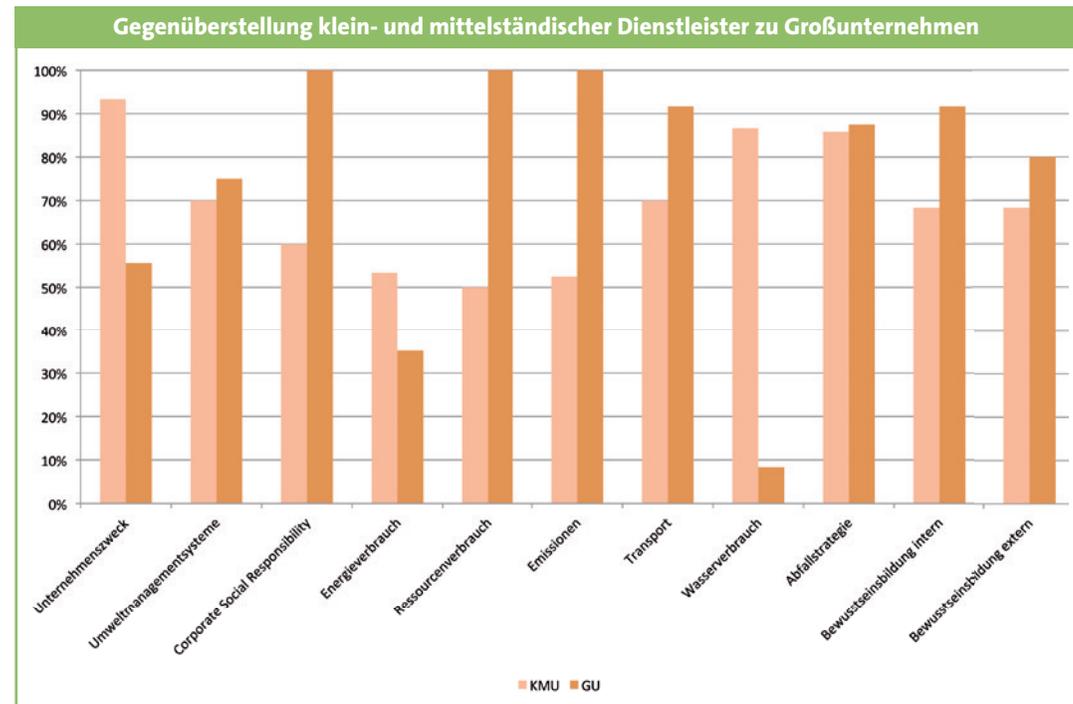
Die Relevanz umweltschonender Transportmodelle ist in den Unternehmen sehr hoch. Besonders in großen Unternehmen wird beispielhaft durch Einführung von Unternehmensrichtlinien beim Ankauf von Firmenfahrzeugen auf umweltschonende Modelle geachtet. Unabhängig der Unternehmensgröße werden Maßnahmen wie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

#### Wasserverbrauch

Wassereinsparungen werden in etwa 60 % der Unternehmen als wichtig angesehen. Das Gesamtergebnis dieser Kategorie bezogen auf den GREEN BRANDS-Index beträgt 62 %, wobei

Unternehmen	Anteil
Unternehmenszweck	97 %
Umweltmanagementsysteme	85 %
Corporate Social Responsibility	94 %
Energieverbrauch	67 %
Ressourcenverbrauch	57 %
Emissionen	60 %
Transport	75 %
Wasserverbrauch	51 %
Abfallstrategie	73 %
Bewusstseinsbildung intern	71 %
Bewusstseinsbildung extern	54 %
Förderung nachhaltigen Konsums	75 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>72 %</b>

Dienstleister	Anteil
Unternehmenszweck	87 %
Umweltmanagementsysteme	71 %
Corporate Social Responsibility	67 %
Energieverbrauch	50 %
Ressourcenverbrauch	58 %
Emissionen	60 %
Transport	74 %
Wasserverbrauch	74 %
Abfallstrategie	86 %
Bewusstseinsbildung intern	72 %
Bewusstseinsbildung extern	70 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>72 %</b>



produzierende Unternehmen häufiger Schwerpunkt auf dieses Thema legen. Die durchgeführten Maßnahmen in diesem Bereich können jedoch häufig nicht beziffert werden. Lediglich etwa 25 % der Unternehmen können den gesamtheitlichen Wasserverbrauch, in Form eines Wasserfußabdrucks für das Unternehmen, beziffern.

#### Abfallstrategie

Der Abfallstrategie sowie der Abfallvermeidung kommt ein hoher Stellenwert zu. Der Abfall konnte in den letzten Jahren in nahezu allen Unternehmen aller Unternehmensgrößen durch Maßnahmen reduziert werden. Dabei konnten zwei Drittel der validierten Unternehmen in den letzten 3 Jahren mindestens fünf Prozent des gesamten Abfallaufkommens reduzieren.

#### Bewusstseinsbildung intern/ extern

Die interne Bewusstseinsbildung erfolgt einerseits durch regelmäßige Schulungen sowie andererseits durch sichtbare Maßnahmen im direkten Arbeitsfeld der Mitarbeiter bzw. in Form von ökologischem Office Management. Der Großteil der validierten Unternehmen konnte in den letzten Jahren den Erfolg von innerbetrieblichen Aktivitäten auch der Öffentlichkeit in Form von umwelt- bzw. nachhaltigkeitsrelevanten Auszeichnungen offenlegen. Aktivitäten zur Verbreitung bzw. Sensibilisierung nachhaltiger Themen werden unabhängig der Unternehmensgröße durchgeführt.

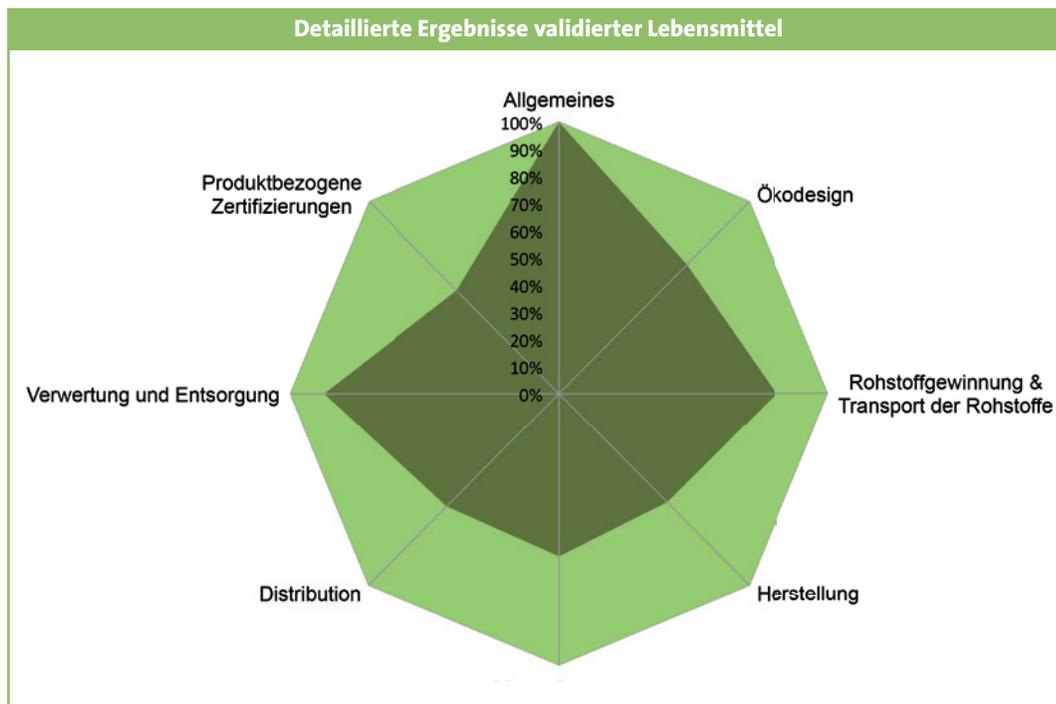
#### Förderung nachhaltigen Konsums<sup>1</sup>

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

Zusammenfassend erreichen die validierten Unternehmen im Durchschnitt 72 % des definierten GREEN BRANDS-Index. Die Bandbreite zwischen den Unternehmen streut zwischen 39 % und 85 %. Die wesentlichen Anstrengungen der validierten Unternehmen liegen in der Reduktion des Abfallaufkommens im Unternehmen. Wesentliche Verbesserungsmaßnahmen sind im Wasserverbrauch sowie in der Emissionsminderung vorzufinden. Kleinere Schwächen sind im Bereich Ressourcenverbrauch bzw. teilweise im Transport vorhanden.

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

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



### Detaillierte Ergebnisse validierter Lebensmittel:

#### Allgemeines

Eine ganzheitliche Betrachtung des Produkts – von der Herstellung über die Verpackung bis zum Transport – steht in diesem Kapitel im Vordergrund. Im Speziellen wird in diesem Kapitel auch auf die Herkunft der Rohstoffe, in Bezug auf die Lebensbedingungen, gentechnikfreie Futtermittel sowie eine biologische Wirtschaftsweise, eingegangen.

#### Ökodesign

Eine vorzeitige Betrachtung der direkten und indirekten Umweltauswirkungen bei Lebensmittel betrifft in erster Linie die Herstellung, den Transport und die Verwertung der Verpackung. Die Verwertung der Produkte selbst entfällt in den meisten Fällen, da diese üblicherweise konsumiert werden. In 67 % der validierten Produkte wurden Maßnahmen zur Reduktion der Umweltauswirkungen angewendet.

#### Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe

Die Herkunft der Rohstoffe aus biologischen Quellen, ein lokaler Bezug der Rohstoffe, ein ressourcenschonender Transport, die Vermeidung chemischer sowie gentechnischer verändert Zusatzstoffe und Rohstoffe mit anerkannten Zertifizierungen werden zu 81 % der bisherigen Produkte erfüllt.

Nahezu alle eingesetzten Rohstoffe entstammen biologischer Herkunft. In den Produkten werden gentechnisch veränderte Rohstoffe vollständig vermieden und die Produkte kommen überwiegend ohne chemische Zusatzstoffe aus. Schwächen

ergeben sich vor allem im Transport bzw. in der Verwendung ökologischer zertifizierter Rohstoffe.

#### Herstellung

Die Herstellung der Produkte erfolgt überwiegend lokal. Energieeffizienz ist nahezu in allen Unternehmen ein wichtiges Thema.

Zum Teil wurden in den letzten Jahren relevante Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umgesetzt. Die Maßnahmen entstammen dabei in erster Linie ökonomischen Gründen, da das Thema Emissionsvermeidung in den Unternehmen nur mäßig integriert ist. Beim Einsatz erneuerbarer Energieträger liegen erkennbare Schwächen in den Unternehmen vor. Der Anteil erneuerbarer Energieträger in der Produktion ist zum Teil relativ gering.

Das Thema Wasser sowie Abwasser hat in den Unternehmen ebenfalls nur wenig Relevanz und dementsprechend werden auch nur vereinzelt Effizienzmaßnahmen in diesem Bereich durchgeführt.

#### Verpackung

Im Durchschnitt liegt der Anteil der Verpackung im einstelligen Prozentbereich des Gesamtgewichts des Produkts. Mehr als die Hälfte wird von regionalen Lieferanten bezogen. Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen der Verpackungen wurden in allen Fällen bereits durchgeführt.

Dies resultiert aufgrund der sehr unterschiedlichen Relevanz bzw. des teilweise geringen Anteils der Verpackungen am Gesamtprodukt.

Lebensmittel	
	Anteil
Allgemeines	100 %
Ökodesign	67 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	81 %
Herstellung	57 %
Verpackungen	60 %
Distribution	59 %
Verwertung und Entsorgung	88 %
Produktbezogene Zertifizierungen	54 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>71 %</b>

#### Distribution

Der Anteil regionalen Vertriebs der validierten Produkte beläuft sich auf rund 70 %. Der Vertrieb des verbleibenden Anteils beschränkt sich in erster Linie auf den europäischen Bereich. Der Transport erfolgt üblicherweise mit LKWs wobei bei einem Großteil der Transporte Maßnahmen zur Senkung der Umweltauswirkungen durchgeführt wurden.

#### Verwertung und Entsorgung

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

#### Produktbezogene Zertifizierungen

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

### Detaillierte Ergebnisse validierter Produkte:

#### Ökodesign

Durch die Anwendung von Ökodesign-Maßnahmen an Produkten können gezielt die Umweltauswirkungen in der Produktion, im Betrieb und bei der Verwertung reduziert werden. Diese umfassende Betrachtung wurde in rund 85 % der validierten Betrachtungen berücksichtigt.

#### Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe

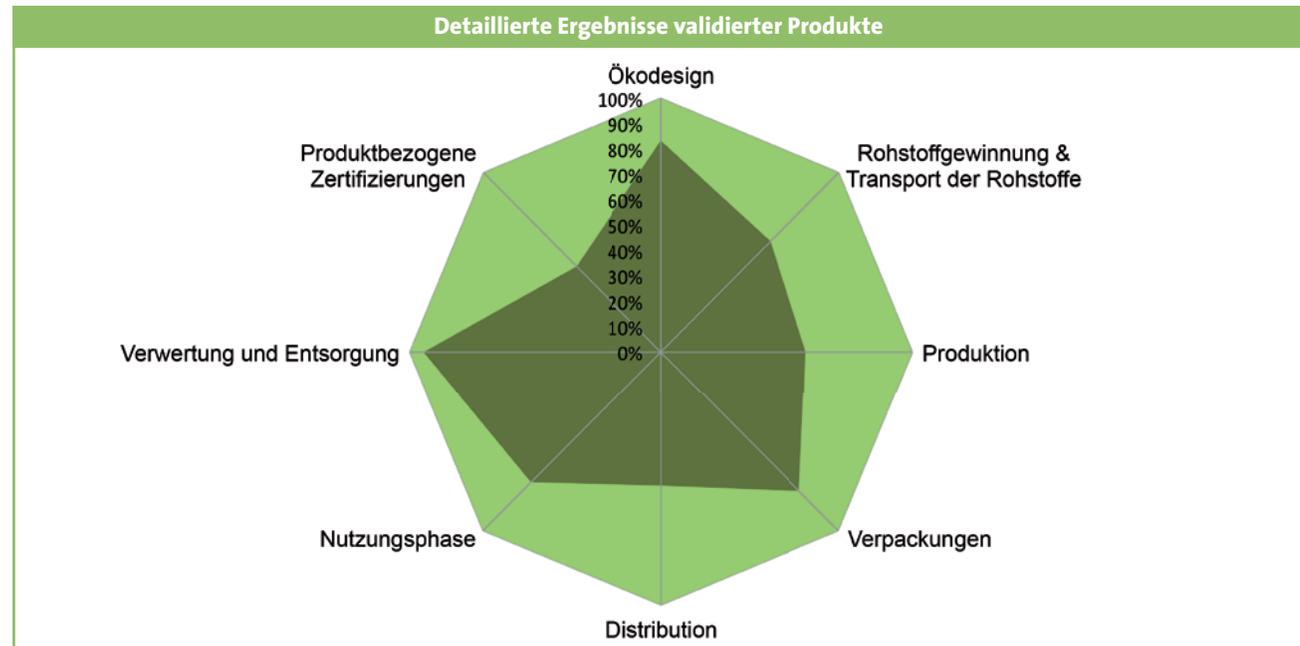
Diese Kategorie des Fragebogens bezieht sich auf die eingesetzten Rohstoffe zur Herstellung der Produkte. Bei einigen

## 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



der validierten Produkte werden Rohstoffe mit Umwelt- oder Soziallabels eingesetzt. In nahezu allen Produkten werden recyclingfähige Rohstoffe aus Deutschland bzw. aus dem europäischen Raum eingesetzt.

### Produktion

Der überwiegende Teil der Fertigung erfolgt regional. Der Einsatz erneuerbarer Energieträger ist in den Unternehmen noch relativ gering. Nur jedes dritte Unternehmen setzt für die Fertigung überwiegend erneuerbare Energieträger ein. Die Wasser- und Abwasserthematik ist für alle Produkte relevant und dementsprechend werden auch viele Maßnahmen in diesem Bereich zur Reduktion angewendet. Neben dem Wasserthema werden üblicherweise auch Maßnahmen zur Minimierung von Betriebs- und Hilfsstoffe über den gesetzlichen Anforderungen umgesetzt.

### Verpackungen

Dieses Kapitel widmet sich der Reduktion von Umwelteinflüssen durch Verpackungen. Die validierten Produkte weisen in den meisten Fällen verhältnismäßig geringe Verpackungsanteile auf. Durch Maßnahmen zur Reduktion der Verpackungen sowie der Ersatz umweltbelastender Materialien konnten in diesem Bereich in den letzten Jahren bei nahezu allen Produkten deutliche Einsparungen erzielt werden.

### Distribution

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

### Nutzungsphase

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Produktes innerhalb der Nutzungsphase. Der überwiegende Anteil der Unternehmen setzt Aktivitäten zur Maximierung der Nutzungsphase des Produktes durch das Berücksichtigen in der Entwicklungsphase sowie durch Reparaturmaßnahmen. Zusätzlich informieren viele Unternehmen den Konsumenten zur nachhaltigen Nutzung des Produkts in Form von Aufschriften oder Bedienungsanleitungen. Erhöhte Garantieleistungen sowie Vermietungen des Produktes kommen nur in einzelnen Fällen vor.

### Verwertung und Entsorgung

Dieser Teil bezieht sich auf die Verwertung und Entsorgung des Produkts sowie der Verpackung nach Ablauf der Nut-

Produkte	
	Anteil
Ökodesign	83 %
Rohstoffgewinnung & Transport der Rohstoffe	62 %
Produktion	58 %
Verpackungen	78 %
Distribution	53 %
Nutzungsphase	73 %
Verwertung und Entsorgung	95 %
Produktbezogene Zertifizierungen	48 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>67 %</b>

zungsdauer. Der überwiegende Teil validierter Produkte besteht aus recycelbaren Materialien und lässt sich einfach wieder in einzelne Bestandteile trennen.

#### Produktbezogene Zertifizierungen

Eine Zertifizierung eines Produkts mittels Umwelt- und/oder Sozial-Label soll die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten über den Lebenszyklus demonstrieren und sicherstellen. Etwa die Hälfte der validierten Produkte weist eine relevante Zertifizierung in diesem Bereich (Blauer Engel, FSC, Fairtrade, oä.) auf.

Zusammenfassend erreichen alle validierten Produkte im Durchschnitt 69 % des definierten GREEN BRAND-Index. Dabei streuen die einzelnen Validierungen zwischen 55 % und 84 %. Ökodesign, zur Vermeidung von Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus, wurde bereits in etwa 83 % aller Produkte angewendet. Im Weiteren werden schwerpunktmäßig Maßnahmen zur Reduktion von Verpackungen sowie zur Reduktion der Umweltauswirkungen in der Verwertung getätigt. Verbesserungspotenziale ergeben sich in den Validierungen in erster Linie bei produktbezogenen Zertifizierungen sowie im logistischen Bereich.

#### Re-Validierungen

Mit diesem Jahrgang haben sich auch die ersten Unternehmen und Produkte einem Re-Validierungsverfahren unterzogen. D.h. sie wurden bereits 2013 erfolgreich ausgezeichnet und konnten nun bei einem Update-Verfahren nachweisen, dass sie die Benchmark erneut überschreiten. Mehr noch: die transparenten Auswertungen zeigen den Unternehmen klar auf, ob sie sich verbessert oder verschlechtert haben und wenn ja in welchen Kriterien.

Unternehmen	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	94 %	100 %
Umweltmanagementsysteme	71 %	100 %
Corporate Social Responsibility	88 %	100 %
Energieverbrauch	73 %	61 %
Ressourcenverbrauch	44 %	69 %
Emissionen	57 %	64 %
Transport	67 %	84 %
Wasserverbrauch	52 %	50 %
Abfallstrategie	66 %	81 %
Bewusstseinsbildung intern	71 %	71 %
Bewusstseinsbildung extern	45 %	63 %
Förderung nachhaltigen Konsums	80 %	69 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>68 %</b>	<b>76 %</b>

Dienstleister	KMU	GU
	Anteil	
Unternehmenszweck	93 %	56 %
Umweltmanagementsysteme	70 %	75 %
Corporate Social Responsibility	60 %	100 %
Energieverbrauch	53 %	35 %
Ressourcenverbrauch	50 %	100 %
Emissionen	53 %	100 %
Transport	70 %	92 %
Wasserverbrauch	87 %	8 %
Abfallstrategie	86 %	88 %
Bewusstseinsbildung intern	68 %	92 %
Bewusstseinsbildung extern	68 %	80 %
<b>Durchschnitt</b>	<b>71 %</b>	<b>74 %</b>

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



**Georg Maroscheck**

Georg Maroscheck ist seit 2011 bei der Klimaschutzberatung ClimatePartner Austria, einem Tochterunternehmen der Allplan GmbH, tätig. Im Zuge seines Berufspraktikums des Fachhochschulstudienganges Energie- und Umweltmanagement der FH Burgenland startete er seine berufliche Laufbahn im Bereich des freiwilligen Klimaschutzes. Seinen berufsbegleitenden Master zum Thema „Nachhaltige Energiesysteme“ absolvierte Georg Maroscheck ebenfalls an der Fachhochschule in Pinkafeld. Bei ClimatePartner ist er als Consultant beschäftigt und somit für die Ermittlung von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken für Unternehmen und Produkte sowie der Bewertung und Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen zuständig. Erst die unvermeidbaren Emissionen können durch die Investition in international anerkannte Klimaschutzprojekte ausgeglichen werden. Im Zuge der Zusammenarbeit mit Allplan und GREEN BRANDS ist Georg Maroscheck für den Validierungsprozess tätig.



**Information**



## Die Jury – hochrangige Kompetenz für eine nicht beeinflussbare, finale Entscheidung!

Im weltweit einmaligen, dreistufigen Auszeichnungsverfahren ökologisch nachhaltiger Marken, liegt das finale Entscheidungsrecht bei den Jury-Mitgliedern. Sie prüfen ehrenamtlich alle eingereichten Validierungs-Unterlagen samt der jeweiligen Auswertungen und entscheiden unabhängig. Die Jury setzt sich aus hochrangigen Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien, Agenturen und Umweltverbänden zusammen.

Allen Jury-Mitgliedern gebührt größter Dank für ihren sehr arbeitsintensiven Einsatz, der sich auch auf Verbesserungen bzw. Veränderungen der Validierungs-Kriterien bezieht.

Gerne stellen wir Ihnen nun die Jury-Mitglieder des deutschen Verfahrens vor:

### Die Jury-Mitglieder der



#### **Dipl.-Ing. Markus Blaschyk**

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.



### **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.



### **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.



### **Prof. 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.



### **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.





### 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.



### Martin Oldeland

Mitglied des Vorstands, Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.)

Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor für Unternehmen. Neben Aspekten wie Kosteneinsparungen und Attraktivität als Arbeitgeber in einem enger werdenden Arbeitsmarkt, sind auch Risikoversorge, Reputation, Glaubwürdigkeit und Transparenz ganz wesentliche Gesichtspunkte dabei – auch aus Sicht der Markenvorsorge. Aus diesem Grund muss eine Nachhaltigkeitsstrategie professionell in den drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales umgesetzt und reportet werden. Eine Möglichkeit, Nachhaltigkeitsengagement zu zeigen sowie Orientierung für Kunden und Stakeholder zu bieten, sind Gütesiegel oder Auszeichnungen. Hierzu gehört auch das Siegel „GREEN BRANDS“, das am Ende eines dreistufigen Verfahrens aus Nominierung, Validierung und einem Juryentscheid bei Erreichen einer Benchmark verliehen wird. Die Verleihung nur für einen bestimmten Zeitraum ist zugleich Motivation, sich erneut um das Siegel zu bewerben und damit auch Verbesserungen im eigenen Nachhaltigkeitsprozess zu erzielen.



### Marcus Noack

Gründer und Geschäftsführer von  
Umwelthauptstadt.de & JOBVERDE.de

Ich finde es gut, über GREEN BRANDS die ökologische Nachhaltigkeit von Unternehmen präsentiert zu bekommen. Das Gütesiegel ist ein hilfreicher Wegweiser, um sich im Marken-Dschungel zurecht zu finden und außerdem ein Anreiz für viele Unternehmen, ebenfalls nachhaltig tätig zu werden. Bleibt zu wünschen, dass GREEN BRANDS weiterhin viele Nominierungen erhält und diese Unternehmen dann auch an der Validierung tatkräftig teilnehmen. Jedes zertifizierte Unternehmen ist ein Vorbild für viele andere Unternehmen und damit ein Schritt hin zu einer nachhaltigeren Zukunft.



### Christian Conrad

Gründer und Geschäftsführer der Nachhaltigkeitsberatung brands & values und Autor von „The New Brand Spirit – How Communicating Sustainability Builds Brands, Reputations and Profits“

Unternehmen entdecken immer mehr, dass für effektive Nachhaltigkeitskommunikation die Balance zwischen dem, was sie tun – nachhaltigem Handeln – und dem, was sie kommunizieren kann, stimmen muss. GREEN BRANDS hilft auf beiden Seiten: zum einen unterstützt der Prozess Unternehmen dabei, immer nachhaltiger zu agieren und Transparenz über das eigene Handeln zu schaffen, zum anderen erhalten sie mit dem GREEN BRANDS Siegel ein Instrument, das ihr nachhaltiges Handeln nach außen, an Kunden und andere relevante Stakeholder, glaubwürdig vermittelt.



## Die Jury-Mitglieder der



# Die einzigartige GREEN BRANDS Trophäe

All unsere GREEN BRANDS eint, dass sie für Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und ökologischen Fortschritt stehen. Da liegt es auf der Hand, dass sie auch eine ganz besonders umweltfreundliche Trophäe verdient haben. Und die GREEN BRANDS-Trophäe, die unsere ausgezeichneten Marken in diesem Jahr entgegen nehmen, ist etwas ganz Besonderes: eine einzigartige Weltneuheit.

## Weltweit einmalig

Die GREEN BRANDS Trophäe ist aus einem ganz besonderen „Holz“ geschnitzt. Nein, nicht geschnitzt – gedruckt! Noch nie zuvor wurde ein Gegenstand in 3D-Druck aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Uns ist es dennoch gelungen.

Dank einer außergewöhnlichen deutsch-österreichischen Zusammenarbeit zwischen dem Kunststoffhersteller **TECNARO** und dem **Druckhaus Schiner** – beide selbst ausgezeichnete GREEN BRANDS – ist unsere Trophäe aus 100 % biologisch abbaubaren Materialien gefertigt. Nur 170 Gramm leicht und innen hohl, steht sie stellvertretend für das GREEN BRANDS-Versprechen: tatkräftiges ökologisches Handeln und aktiver Einsatz, um die begrenzten Ressourcen unserer Welt zu schonen.

## Doch wie wird aus „Holz“ die GREEN BRANDS-Trophäe?

Alles begann mit einer fixen Idee. Müsste es nicht möglich sein, das Credo der „grünen Marken“ symbolisch in einen umweltfreundlichen Award zu übertragen? *Norbert Lux*, Vordenker und Initiator von GREEN BRANDS, war Feuer und Flamme von dieser Idee. Sein Ehrgeiz war geweckt. Mit dem schwäbischen Unternehmen **TECNARO** und dem **Druckhaus Schiner** fand er die perfekten Partner, um aus der Idee Realität werden zu lassen.

**TECNARO**, kurz für „Technologie nachwachsende Rohstoffe“, ist auf die Herstellung biologisch abbaubarer Werkstoffe spezialisiert. **TECNARO** zerlegt und verflüssigt „Holz“, um daraus einen Kunststoff-Ersatzstoff zu gewinnen – und wurde zum Weltmarktführer auf diesem Gebiet.

Das **Druckhaus Schiner** aus **Krems** – die erste und einzige Klimabündnis-Druckerei Österreichs – experimentiert bereits seit fast einem Jahrzehnt mit 3D-Druck und erstellt unter anderem präzise, maßstabsgerechte und detailgetreue Haus- und Konzeptmodelle für Architekten – bisher jedoch ausschließlich aus **Polymergips**. Die Druckerei verwendet entlang seiner gesamten Produktionskette nur ökologisch unbedenkliche Materialien. So lag es nahe, dieses Prinzip auch auf den 3D-Bereich auszuweiten.

Dies brachte *Norbert Lux* auf den Plan: galt es, die einzigartige Expertise beider Unternehmen zusammen zu bringen, um etwas völlig Neues zu kreieren: die **GREEN BRANDS-Trophäe** aus dem 3D-Drucker, hergestellt aus biopolymerem Werkstoff.

## Von der Idee zur Umsetzung

Über fünf Monate tüftelten die Fachleute beider Unternehmen, um den von **TECNARO** hergestellten Rohstoff für den 3D-Druck einsetzbar zu machen, ein digitales 3D-Modell der Trophäe am Computer zu erstellen und schließlich zu drucken.

Doch von vorn: das „flüssige Holz“, das **TECNARO** herstellt – auch **Arboblend** oder **Liquid Wood** genannt – besteht aus **Lignin** sowie weiteren Naturfasern wie **Flachs** und **Hanf**. Der Werkstoff wurde 1998 von den **TECNARO**-Gründern *Jürgen Pfitzer* und *Helmut Nägele*, damals Mitarbeiter des **Fraunhofer-Instituts für Chemische Technologie (ICT)**, entwickelt. Ihre Idee: neue natürliche Rohstoffquellen zu erschließen, um sich vom **Erdöl** unabhängiger zu machen.

Heute werden ihre auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellten Werkstoffe nicht nur in **Armbanduhrengehäusen** und **Golf-Tees** verarbeitet, sondern auch in **Schuhen** und **Sonnenbrillen** des Modehauses **Gucci**, **Kleiderbügel** für **Benetton** oder **Karbon-Keramik-Bremsen** **Porsche**, **Bentley** oder **Lamborghini**. Doch zum 3D-Druck eignete sich **Arboblend** zunächst nicht. Es waren spezielle Anpassungen notwendig, denn das dreidimensionale Drucken verlangt nach sogenannten **Filamenten**,





Norbert Lux, Claudia Lux, Fritz Lietsch, Veronica Lux und Manlio Celotti (v. li)



Fritz Lietsch

die nur in einer definierten Materialstärke eingesetzt werden können. Viskosität und Elastizität sind hierfür ebenso entscheidend wie Formstabilität und Schlagzähigkeit.

TECNARO verarbeitete daher sein Arboblend zu einem Granulat. In monatelanger Entwicklung - in Kooperation mit dem Linzer Kompetenzzentrum Holz und weiteren Spezialisten für Kunststoff-Prototyping - gelang es dem Kremser Druckhaus, aus dem neu entwickelten Granulat von TECNARO Filamente zu extrudieren, die dem technischen Anforderungskatalog für den 3D-Druck entsprachen.

Die Drucker um Geschäftsführer *Jörn-Henrik Stein* stellten Fäden aus dem Kunststoffersatz her, schmolzen ihn ein und versetzten ihn mit Farbpigmenten. Zur besseren Elastizität wurde Fichtenmehl hinzugefügt. Nach zahlreichen Versuchen gelang es dem Druckhaus Schiner, die Filamente für den 3D-Druck zu verwenden und – zum ersten Mal überhaupt – mit einem 3D-Drucker Modelle auf Biopolymer-Basis herzustellen. Es war geschafft!

Die innovativen Niederösterreicher druckten Tag und Nacht. Nach drei Wochen ununterbrochenem Druck auf zwei 3D-Geräten waren alle GREEN BRANDS-Trophäen fertiggestellt.



Jürgen Pfitzer (TECNARO), Fritz Lietsch und Jörn-Henrik Stein (Druckhaus Schiner)

### Weltpremiere in Wien

Ihre Weltpremiere erlebte unsere Trophäe schließlich am 1. Dezember 2014 in Wien. Dort wurde sie erstmals an die ausgezeichneten österreichischen GREEN BRANDS vergeben.

*Fritz Lietsch* – Herausgeber des Nachhaltigkeitsmagazins *forum Nachhaltig Wirtschaften* und der *ECO World* – präsentierte als Moderator des Gala-Abends zusammen mit *Jürgen Pfitzer* von TECNARO und *Jörn-Henrik Stein* vom Druckhaus Schiner erstmals die 3D Trophäe der Öffentlichkeit. Dabei wurde detailliert auf die Entstehungsgeschichte und den gesamten Produktionsablauf eingegangen. Stolz überreichte *Norbert Lux*, Chief Operating Officer von GREEN BRANDS und Initiator des ökologischen 3D-Awards, damals den einzigartigen Pokal.

Zukünftig wird er allen GREEN BRANDS international verliehen werden. Denn GREEN BRANDS ist ein Gütesiegel mit Versprechen: Marken und Unternehmen, die aktiv ökologische und nachhaltige Verantwortung übernehmen und ressourcenschonend agieren, sollen auch eine entsprechend umweltfreundlich hergestellte Trophäe überreicht bekommen.

Und so freuen wir uns sehr, nun auch den ausgezeichneten GREEN BRANDS Germany in diesem Jahr diese Weltsensation überreichen zu können! Das erste Modell aus dem 3D-Drucker aus biopolymerem Werkstoff – zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen, biologisch abbaubar – vom Druckhaus Schiner aus dem niederösterreichischen Krams mit Material des schwäbischen Unternehmens TECNARO hergestellt.

**Herzlichen Glückwunsch allen GREEN BRANDS Germany 2015!**



# GREEN BRAND Germany

## Persönlichkeit 2015

Sarah Wiener

Sarah Wiener



„Kochen transportiert auf eine ganz unaufgeregte Art und Weise Liebe“, sagt *Sarah Wiener*. Und dieser Funke Liebe springt über: Die sympathische Wahl-Berlinerin zählt zu den erfolgreichsten und beliebtesten Köchinnen Deutschlands. Sie zeigt, wie sich Nachhaltigkeit im Alltag einfach und mit viel Lebensfreude umsetzen lässt. Aus saisonalen Zutaten aus der Region zaubert sie köstliche Gerichte – im Fernsehen, in ihren Restaurants und für ihren Cateringservice.

Doch *Sarah Wiener* kann mehr als Kochen. Sie ist Bestsellerautorin, Unternehmerin und engagierte Umweltschützerin. Unter dem Dach der Sarah Wiener GmbH führt sie ein erfolgreiches Cateringunternehmen, das sich vorgenommen hat, das nachhaltigste Catering Deutschlands zu werden. Ihr Restaurant im Hamburger Bahnhof ist biozertifiziert, ebenso ihre Holzofenbäckerei in Berlin. Zudem betreibt sie einen Bio-Bauernhof in der Uckermark. Knapp einhundert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt das quirlige Allroundtalent insgesamt.

Das Bemerkenswerte daran: *Sarah Wiener* ist Autodidaktin. Sie, die weder einen Schulabschluss noch eine Berufsausbildung absolviert hat, machte ihre Leidenschaft fürs Kochen zum Beruf. Geboren in Halle (Westfalen), wächst *Sarah Wiener* bei ihrer Mutter, der bildenden Künstlerin *Lore Heuermann* in Wien auf. Mit 17 Jahren verlässt sie Wien, trampelt durch Europa und schlägt sich mit Gelegenheitsjobs durch.

Ende der 70er Jahre zieht sie nach Berlin. In der Kneipe ihres Vaters, dem Kulturphilosophen und Jazzmusiker *Oswald Wiener*, kommt die Weltenbummlerin durch Zufall zum Kochen. Sie ist knapp bei Kasse und hilft in der winzigen Küche des „Exil“, Gemüse zu putzen und Salat zu waschen. „Es war einer der ersten Jobs, die mir wirklich gefallen haben“, sagt *Sarah Wiener* später.

Und er wird das Sprungbrett für ihre einzigartige Karriere. Mit 28 Jahren leiht sie sich 10.000 Mark von der Bank und

gründet ihr erstes eigenes Unternehmen. Das Sarah Wiener Tracking Catering bewirbt fortan Filmcrews in ganz Europa und avanciert zu einem der erfolgreichsten Filmcaterer des Landes. Mit einem ausrangierten W50-Küchenwagen der Nationalen Volksarmee bringt die begabte Köchin ihr gesundes und mit Liebe selbstgemachtes Essen direkt an die Filmsets.

Schnell serviert *Sarah Wiener* ihre frischen und leckeren Menüs auch auf Hochzeiten, Vernissagen, Empfängen und Modenschauen. Ihr Cateringunternehmen floriert und sie eröffnet 1999 mit dem „Speisezimmer“ ihr erstes eigenes Restaurant in Berlin. Natürlich biozertifiziert, denn *Sarah Wiener* lebt ihre Philosophie in allem, was sie anpackt: bewusste und gesunde Ernährung, nachhaltig produziert und selbst gemacht.

Die „Köchin für nachhaltigen Genuss“ begeistert mit ihren kulinarischen Kreationen und wird bald selbst vom Fernsehen entdeckt. Als Mamsell in der Dokumentation „Abenteuer 1900 – Leben im Gutshaus“ wird sie 2004 erstmals einem breiten Publikum bekannt. Danach folgen Auftritte in Talkshows und Kochsendungen.

Seit 2007 geht sie regelmäßig für arte auf Reisen. Ob Großbritannien, Österreich, Frankreich oder Asien - ihre kulinarischen Abenteuer führen sie rund um die Welt. Sie blickt in die Töpfe von Spitzenköchen und Herdhelden, hilft Winzern und Landwirten bei der Arbeit und entdeckt die Geheimnisse der regionalen Küchen. *Wiener* präsentiert ihren Zuschauern authentische Gerichte, frische Produkte und jede Menge spannender Küchengeschichten, immer garniert mit einer Prise Witz und Charme.

Inzwischen ist sie selbst längst zur Marke geworden. Unter dem Label Sarah Wiener verkauft sie neben Produkten ihrer eigenen Bio-Lebensmittellinie mit Köstlichkeiten wie Musen und Konfitüren ohne künstliche Zusatzstoffe auch Bücher und DVDs.



Kinder liegen der Mutter eines Sohnes besonders am Herzen. Seit 2007 ist sie Initiatorin, Gründerin und Frontfrau der Sarah-Wiener-Stiftung „Für gesunde Kinder und was Vernünftiges zu essen“. In Kochkursen an mittlerweile mehr als 650 Grundschulen und Kindertageseinrichtungen bundesweit lernen Kinder nach dem Sarah-Wiener-Konzept, wie gut frisch zubereitetes Essen schmeckt und wie sie selbst leckere Mahlzeiten zaubern können. Zudem ermöglicht die Stiftung Kindern den Besuch auf Bauernhöfen, um hautnah zu erleben, wo das Essen herkommt und wie es angebaut wird.

Wenn Sarah Wiener auf ihre eigene Kindheit zurückblickt, ist dies eine ihrer schönsten Erinnerungen: im Sommer auf dem Lande frisches Obst, Radieschen oder Kräuter zu ernten. Ihre Stiftung ermöglicht mit ihrer Arbeit mehreren tausend Kindern jährlich genau diese Erfahrung: die Freude am Kochen mit frischen regionalen Zutaten. Denn darin liegt für die Star-Köchin die Zukunft - Kindern nahe zu bringen, dass Gutes so einfach sein kann.

Diese Botschaft transportiert Sarah Wiener auch in ihren Kochbüchern. Knapp ein Dutzend Küchenratgeber hat die umtriebige Autorin bereits geschrieben. Ob vegetarische Gerichte, österreichische Küche, französisches Savoir vivre oder als „La Dolce Wiener“ über die süßen Verführungen von Apfelstrudel bis Zimtschnecken – Sarah Wieners Leidenschaft fürs Kochen und Backen ist in jedem Rezept spürbar.

Um zum Ursprung der Lebensmittel zurück zu gehen, hat sich Sarah Wiener einen weiteren Traum erfüllt. Sie ist unter die Bauern gegangen. Auf dem Uckermärkischen Gut Kerkow will sie gemeinsam mit Geschäftspartnern den Kreislauf vom gesunden Acker bis zum Essen auf dem Teller schließen. Auf 720 Hektar Land leben 600 Rinder, Milch- und Fleischkühe. Auch Angler-Sattelschweine, eine aussterbende Rasse, und Angus-Rinder sind auf Gut Kerkow zu Hause. In der eigenen Metzgerei, dem Restaurant und dem Hofladen wird verarbeitet und verkauft. Um die Bienen auf dem Hof kümmert sie

sich höchstpersönlich. Die Jungimkerin liebt die Arbeit mit ihren Bienen und Honig aus wesensgemäßer Bienenhaltung herzustellen. Ihr Credo: möglichst alles verwenden und nichts wegwerfen. Nachhaltigkeit fängt im Kleinen an. Das bedeutet für Sarah Wiener, mit den eigenen Händen etwas Schönes zu schaffen und den persönlichen Lebensstil naturnah zu gestalten. Naheliegender, dass auch das Arbeiten mit Wolle zu ihren Leidenschaften gehört. Neben ihren Kochbüchern kam daher ein weiteres Werk hinzu: ihre liebsten Strickmodelle hat sie in ihrem Buch „Wohlfühlmaschen“ zusammengestellt.

Auch ihre eigene Bio-Lebensmittelmarke hat sich ganz der Nachhaltigkeit verschrieben. Fruchtmuse und Pasten, Kaffee, Tee und Gewürze – alles aus biologischem Anbau – vertreibt Sarah Wiener unter ihrem Namen. Transparenz vom Acker bis in die Verpackung steht an oberster Stelle. Dafür wurden die herzhaften Muse der TV-Köchin gerade zur „Biomarke des Jahres 2015“ erklärt. Nur eine von vielen Auszeichnungen, über die sich Sarah Wiener freuen darf.

2012 erhielt die Umweltschützerin den Deutschen Fairness Preis. 2013 wurde ihre Stiftung für ihre Leistung im Sinne der Nachhaltigkeit mit dem internationalen B.A.U.M.-Sonderpreis geehrt. Auch zum Ritter wurde Sarah Wiener geschlagen: 2013 verlieh ihr der französische Botschafter die Insignien eines Ritters im nationalen Verdienstorden. Sarah Wiener ist UN-Botschafterin zum Jahr des Bodens 2015 und seit 2013 Patin der Kampagne „Rettet unsere Böden“.

Was treibt sie an, diese vielseitige, energiegeladene, preisgekrönte Frau? Die Lust auf Neues, ihre Leidenschaft und Begeisterungsfähigkeit, ihr Optimismus und ihre Spontaneität. Sie folgt ihrem Herzen und ihren Emotionen. „Bei mir ist alles möglich“, sagt Sarah Wiener von sich. Für ihren unermüdlchen Einsatz für ein nachhaltiges Leben und ihr Ringen um ökologisch angebaute frische Lebensmittel statt Fast Food wird Sarah Wiener als „GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2015“ ausgezeichnet.





- ① ALANA
- ② AlmaWin
- ③ Alterra NATURKOSMETIK
- ④ alverde NATURKOSMETIK
- ⑤ ANNEMARIE BÖRLIND
- ⑥ Apollinaris
- ⑦ Bad Brambacher
- ⑧ BEKO
- ⑨ Best Western Hotel Victoria
- ⑩ BioSeehotel Zeulenroda
- ⑪ CreativHotel Luise
- ⑫ DWERSTEG
- ⑬ edding ecoLine
- ⑭ enerBiO
- ⑮ ForestFinance
- ⑯ Frosch
- ⑰ Futouris
- ⑱ GOGREEN Deutsche Post DHL
- ⑲ green care
- ⑳ Klar
- ㉑ Kneipp
- ㉒ lavera NATURKOSMETIK
- ㉓ Lokay
- ㉔ MOLTEX nature no.1
- ㉕ Mönchshof
- ㉖ PRIMAVERA
- ㉗ Printzipia
- ㉘ Scandic Berlin Potsdamer Platz
- ㉙ Scandic Hamburg Emporio
- ㉚ SolarWorld
- ㉛ TECNARO
- ㉜ ViO
- ㉝ Voelkel
- ㉞ Werkhaus



Von Anfang an natürlich



## Spotlight

- **Zuverlässige Qualität:** Schon seit 2009 tragen die meisten ALANA-Textilien das GOTS-Siegel. Der „Global Organic Textile Standard“ ist eine der höchsten Zertifizierungen, die ein Textil tragen kann und legt weltweit verbindliche Anforderungen für jede Phase des Herstellungsprozesses fest. Das Siegel steht für beste, schadstoffarme Qualität aus Bio-Baumwolle/Wolle und fordert die Einhaltung von Sozialkriterien.
- **Transparenz:** Seit 2013 können dm-Kunden die Herkunft und Lieferkette der ALANA-Kindertextilien online mit dem dm Pfad-Finder nachverfolgen. Wer die im Kleidungsstück eingenähte Kennziffer eingibt, kann sich nicht nur über den Weg eines Textils informieren, sondern lernt auch die Menschen kennen, die zur Herstellung beigetragen haben. [www.pfadfinder.dm.de](http://www.pfadfinder.dm.de)
- **Partnerschaftliche Zusammenarbeit:** Viele Kooperationen, z.B. in Indien oder Ägypten, sind über Jahre oder gar Jahrzehnte gewachsen und basieren auf einer vertrauensvollen Zusammenarbeit. Dies 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 25 dm-Marken eingeführt. Ihr Bestreben ist, Eltern bezahlbare hochwertige ökologische Kinderkleidung anzubieten, die unter sozialen Bedingungen entstanden ist. Die Textilien mit dem GOTS-Siegel verdeutlichen dies am besten.

dm-drogerie markt wurde 1973 von Prof. Götz W. Werner gegründet und ist heute Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt mit mehr als 36.000 Mitarbeitern und über 1600 dm-Märkten. Das Unternehmen ist in 12 europäischen Ländern mit rund 3.150 Märkten präsent. Die Mitarbeiteranzahl in Europa hat inzwischen die Marke von 50.000 überschritten.

Nachhaltiges Handeln in sozialer, kultureller, ökologischer und ökonomischer Hinsicht 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 rund 650 Artikel erweitert.

### ■ MARKE

Mit seinen ALANA-Produkten möchte dm schon den Kleinsten Geborgenheit schenken und ihre Fantasie spielerisch fördern – und das zu einem für viele Menschen erschwinglichen Preis. Das Sortiment umfasst neben einer Auswahl an Konfektionsartikeln auch Tagwäsche wie Bodys und Strumpfwaren, Nachtwäsche wie Schlafanzüge und wichtiges Zubehör wie Mullartikel, Lätzchen oder Heilwolle. Darüber hinaus bietet ALANA hochwertige Spielwaren, die Kinder in verschiedenen Entwicklungsstufen behutsam begleiten.



Die ALANA-Produkte sind ganz an den Bedürfnissen von Babys und Kleinkindern ausgerichtet: So wie Kuscheln und Liebkosen Babys das Gefühl vermittelt, geliebt und geschützt zu werden, so schenken die anschmiegsamen Kindertextilien Geborgenheit für Neugeborene. Baumwolle und Wolle, aus kontrolliert biologischem/-r Anbau/Tierhaltung (kBA/kBT), umschmeichelt behutsam den zarten Körper und sorgt für viel Wärme.

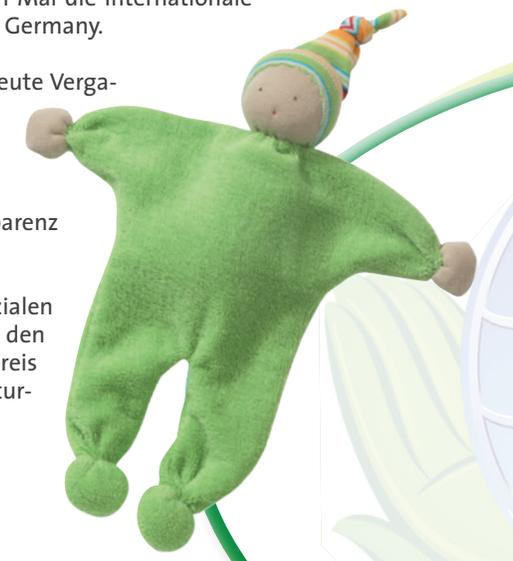
ALANA-Textilien behüten Babys Haut vor Witterungseinflüssen, nehmen störende Feuchtigkeit auf und sorgen so für ein Gefühl der Sicherheit. Die Kleidung ist so geschnitten, dass sie Kindern viel Bewegungsfreiheit für die ersten kleinen und später größeren Schritte durchs Leben bietet. Farbgebung und Motive der Textilien sind kindgerecht und liebevoll gestaltet.

### ■ ERFOLGE

ALANA erhielt, als erste und einzige Textilmarke, 2013 zum ersten und 2015 zum zweiten Mal die internationale Auszeichnung GREEN BRAND Germany.

Ausschlaggebend für die erneute Vergabe war die stetige Weiterentwicklung der Marke u.a. durch die GOTS-Zertifizierung weiterer Lieferanten und die erhöhte Transparenz aufgrund des Pfad-Finders.

Für seine nachhaltigen sozialen Engagements erhielt dm den Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2011 und den Deutschen Kultur-





förderpreis 2012. Im Jahr 2015 wurde dm zum zweiten Mal zu Deutschlands bestem Arbeitgeber im Einzelhandel gewählt, wie eine Studie von Focus/Xing zeigt. Beim jährlichen „Kundenmonitor“, der größten repräsentativen Verbraucherbefragung zur Kundenzufriedenheit in Deutschland, liegt dm bei der Frage nach der „Globalzufriedenheit“ seit Jahren an der Spitze der Handelsunternehmen.

#### ■ KOMMUNIKATION

Die Kommunikation erfolgt mehrheitlich über die dm Medien, wie z.B. die dm- bzw. ALANA- Homepage, das Kundenmagazin alverde, den Eltern-Kind-Begleiter glückskind oder Social Media-Kanäle. Dabei wird viel Wert darauf gelegt, Kunden und Mitarbeiter für das Thema nachhaltige Kleidung zu sensibilisieren und den Entstehungsprozess der ALANA-Textilien offen zu legen.

Besondere Transparenz für den Kunden schafft seit 2013 der dm Pfad-Finder: Wer die im Kleidungsstück eingenähte

#### AUF EINEN BLICK

- 1986 als erste dm-Marke eingeführt
- dm-drogerie markt verfolgt einen nachhaltigen Ausbau der Marke. So konnten die meisten der aktuell rund 650 ALANA-Artikel nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert werden
- ALANA bietet Kinderkleidung aus Naturmaterialien, die den Kleinsten Wärme, Geborgenheit und Bewegungsfreiheit schenkt
- 2015/16 aufgrund ihrer stetigen Weiterentwicklung erneut zur GREEN BRAND Germany ausgezeichnet



In der Produktion: Chompa Khatun beim Siebdruck.

Kennziffer unter [www.pfadfinder.dm.de](http://www.pfadfinder.dm.de) eingibt, kann den Weg eines ALANA-Textils vom Anbau der Baumwolle bis hin zum Endprodukt nachverfolgen. So erfährt der Kunde u.a. in welchem Land das entsprechende Textil gefertigt wurde und welches nachhaltige Projekt dort unterstützt wird. Vor allem aber lernt er auch die Menschen kennen, die zur Herstellung beigetragen haben und erfährt mehr über deren persönliche Wünsche. Seit 2014 zeigt sich der Pfad-Finder auch in neuer Optik mit einfacherer Handhabung und übersichtlichem Aufbau.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Seit September 2009 tragen die meisten Artikel der Marke ALANA den Global Organic Textile Standard (GOTS) und stehen somit für beste, schadstoffarme Qualität, entlang der gesamten textilen Kette. Gleichzeitig fordert der Standard die Einhaltung von Sozialkriterien. Seit 2012 ist auch dm-drogerie markt GOTS-zertifiziert. Mindestens einmal jährlich wird der Standard unabhängig geprüft.

Seit März 2015 gilt eine aktualisierte Version des GOTS, welche verschiedene Neuerungen wie z.B. ein Verwendungsverbot für konventionelle Baumwolle, Angora und Polyester sowie Änderungen in der Textilchemie festlegt. So wurde auch der Ausschluss aller Substanzen der Greenpeace Detox-Kampagne übernommen.

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 ein wachsender Teil der Verbraucher legt Wert auf ökologische und sozial produzierte Textilien. Ein Umdenken findet statt. Diesen Prozess will dm fördern und sein Sortiment an nachhaltigen Textilien 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 stetig ausgebaut. So tragen seit der letzten Auszeichnung 200 weitere ALANA-Produkte das GOTS-Siegel und es werden ausschließlich GOTS-zertifizierte Lieferanten neu aufgenommen.

Die Lebens- und Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern zu verbessern, liegt dm besonders am Herzen. Mit dem Kauf von ALANA-Textilien unterstützen Kunden daher Projekte der Industriepartner direkt vor Ort, welche sinnvoll für die dortige Gemeinschaft sind. Zu diesen inzwischen rund 15 Projekten, welche soziale, kulturelle oder ökologische Ziele verfolgen, zählen beispielsweise die Förderung von erneuerbaren Energien in Indien oder die Unterstützung eines Zentrums für die Rehabilitation von Menschen mit Behinderung in Bangladesch. Diese Organisation hat es sich zur Aufgabe gemacht, Menschen mit schweren körperlichen Beeinträchtigungen medizinisch zu versorgen und wieder in die Gesellschaft zu integrieren.

#### Kontakt

Internet: [www.dm.de](http://www.dm.de)  
[www.alana.de](http://www.alana.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

- Mit Cleanut „Palmölfrei“ hat AlmaWin als erster Hersteller ein ökologisches und palmölfreies Waschmittel auf den Markt gebracht, das ohne Rohstoffe aus Palmöl produziert wird. Hilfreich dabei war das 100 % pflanzliche Tensid „Saponin aus der Waschnuss“. Eine umweltbewusste, vollwertige und leistungsstarke Alternative, die neue, nachhaltige Wege beschreitet.
- Weltneuheit: AlmaWin setzt neue Flaschen ein, die aus über 95 % Recycling-Kunststoff bestehen, der aus den Sammelsystemen „Gelber Sack“ und „Gelbe Tonne“ stammt. Die Recyclingflaschen können immer wieder neu in den Recyclingkreislauf zugeführt werden. Das Ergebnis ist ein nachhaltiger Beitrag zur Wiederverwendung von PE Kunststoffen der unter anderem einen beachtlichen Teil CO<sub>2</sub> und Energie einspart.
- Eine weitere Innovation ist der einzigartige Haushaltsschwamm „Traumzauber“, dessen Schwammteil weitgehend aus 70 % Sonnenblumenöl hergestellt ist und ein eigenes Bio-Seifendepot aufweist, das immer wieder aufgefüllt werden kann.
- 2015 hat Vegan Society praktisch alle Produkte registriert.

## Zertifikate & Auszeichnungen

DERMATOLOGISCH  
ERFOLGREICH GETESTET



### ■ MARKT

Der moderne, umweltbewusste Verbraucher setzt immer mehr auf Öko-Qualität, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen. AlmaWin antwortet darauf mit einem Vollsortiment hochwertiger ökologischer und hautmilder Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte. Das baden-württembergische Unternehmen ist in der Lage, schnell und innovativ auf die sich verändernden ökologischen Ansprüche und Bedürfnisse der Verbraucher zu reagieren und die unterschiedlichsten Vertriebswege zu bedienen. AlmaWin vertreibt seine Reinigungsprodukte nicht nur in Deutschland, sondern auch in zahlreichen europäischen Ländern. Auch Asien und der arabische Raum zählen inzwischen zu den Abnehmern der ökologischen, zertifizierten Wasch- und Reinigungsprodukte.

### ■ GESCHICHTE

Firmengründer und Geschäftsführer *Rudolf Bund* folgte 1993 seiner Vision und gründete AlmaWin, um ökologisch und dermatologisch ausgereifte Wasch- und Reinigungsprodukte herzustellen, die der Reinigungskraft konventioneller Produkte in nichts nachstehen und dennoch schonend für Umwelt und sehr gut hautverträglich sind.

AlmaWin zählt somit zu den Pionieren im ökologischen Wasch- und Reinigungssegment. Seine Produktpalette richtete das Familienunternehmen von Anfang an auf Hautmildheit und sehr gute Verträglichkeit aus. Die Universität Witten-Herdecke prüfte die Reinigungsmittel 1997 und vergab die Note „dermatologisch erfolgreich getestet“. Der dermatologische Test ist seither ein fester Bestandteil des Produktprofils.

2002 übernahm AlmaWin die Marke „Klar“ und weitete seine Aktivitäten konsequent auf duftfreie, ökologische Wasch- und Reinigungsmittel aus. Seit 2005 werden alle Produkte öko-zertifiziert durch Certisys sprl (ECOGARANTIE) bzw. ECO-CERT Greenlife. 2006 entwickelte AlmaWin mit dem Einsatz des Waschnuss-Saponins eine echt nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Tensiden, die bis heute seines Gleichen sucht. Das hohe technologische Know-How hat seitdem viele



FÜR DICH

Einsatzmöglichkeiten dieses 100 % natürlichen Waschrohstoffs hervorgebracht. 2011 wurde das erste ökologische Funktionswaschmittel „Sport & Outdoor“ mit dem BSB-Innovationspreis ausgezeichnet. 2015 wurden praktisch alle Produkte von der VEGAN SOCIETY registriert.

### ■ MARKE

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

Die Inhaltsstoffe der Produkte sind stets natürlichen Ursprungs. Basis sind Pflanzen und Mineralien, wo es möglich ist, aus kontrolliert biologischem Anbau. AlmaWin setzt konsequent keine Füllstoffe, Phosphate, Chlor, optische Aufheller, petrochemische Stoffe, synthetische Farb- und Konservierungsstoffe ein. Gentechnik und Nanotechnik sind ebenfalls tabu. Die Produkte sind reine Konzentrate und somit außergewöhnlich ergiebig. Das spart Energie bei Transport und Lagerung und reduziert vor allem Verpackungsmüll. Öko-zertifiziert mit ECOGARANTIE bzw. ECO-CERT, wird jedem Verbraucher angezeigt, dass AlmaWin-Produkte strengste ökologische Richtlinien erfüllen. Auch Vegan Society hat die Produkte registriert. Die sehr gute Hautfreundlichkeit, die besonders für Allergiker und Kleinkinder wichtig ist, wird durch den dermatologischen Test bestätigt.

### ■ ERFOLGE

AlmaWin Wasch- und Reinigungsprodukte erfahren eine hohe Akzeptanz bei den Verbrauchern. Die einzigartige Vereinigung von höchster Reinigungsleistung mit bester Hautverträglichkeit und einwandfreien ökologischen Eigenschaften wurde bereits bei einigen Produkten von Ökotest mit „gut“ und „sehr gut“ beurteilt.





Zahlreiche vielfältige Innovationen belegen die Weitsicht und das Entwicklungspotenzial des Unternehmens. Die stetige Weiterentwicklung des Einsatzes des rein pflanzlichen Waschnuss-Saponins, hat bereits zu acht weiteren Produktinnovationen geführt: 2014 Waschmittel für Schwarzes und Dunkles und Spülmittel Wildrose Melisse, 2015 Cleanut „Palmölfreies Waschmittel für Feines und Buntes“. Mit „Sport & Outdoor“ stellte AlmaWin als erster Hersteller 2011 ein ökologisches Sportfunktions-Waschmittel her, dass Membranfunktionen wie Windschutz und Atmungsaktivität in hochwertiger Sportbekleidung schützt. Das Produkt erhielt den europäischen „BSB-Innovationspreis“ in der Kategorie Haushalt.

Die neueste Entwicklung sind die Flaschen aus über 95 % Recycling-Kunststoff. Die Flasche erfüllt alle technischen Anforderungen, braucht fast keine neuen Primärrohstoffe, verbraucht somit auch weniger Energie bei der Herstellung, spart CO<sub>2</sub>-Emissionen ein und kann jederzeit wieder in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden.

#### ■ KOMMUNIKATION

„In Harmonie mit Mensch und Natur“: auf diesem Leitspruch fußen alle Aktivitäten und Produktentwicklungen von Alma-

Win. In der Kommunikation setzt AlmaWin daher auf eine emotional-sympathische Bildersprache. Lebhaftige frische Farben und sympathische Persönlichkeiten bilden ein harmonisches Ganzes und vermitteln, wofür AlmaWin steht.

Werte wie Transparenz, Ehrlichkeit und Offenheit spielen eine wesentliche Rolle. AlmaWin sucht den direkten Kontakt zu seinen Kunden, und geht auf deren Bedürfnisse bewusst ein. Feedback, das Verbraucher direkt, über Blogs oder soziale Netzwerke äußern, wird ernst genommen und in allen Optimierungsarbeiten berücksichtigt.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

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, wie z.B. natürliche ätherische Parfümöle oder Bio-Seifen. 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. Das Unternehmen bezieht ausschließlich Strom von ökologischen Anbietern und ergänzt seinen Energiebedarf durch eigene Energieproduktion im hauseigenen Blockheizkraftwerk.

AlmaWin produziert Konzentrate, wodurch unnötiger Verpackungsmüll reduziert und Energie bei Transportstufen sowie Lagerung gespart wird. Die Kartonagen haben einen hohen Recyclinganteil von bis zu 90 %, sind FSC-zertifiziert und werden hauptsächlich regional bezogen. Werbematerialien und Unternehmenspapiere werden ebenfalls auf FSC zertifiziertem Papier gedruckt und durch Engagement in einem heimischen Wiederaufforstungsprojekt klimaneutral produziert. Die neueste Entwicklung in Sachen Verpackungsmüllvermeidung sind die Flaschen aus über 95 % Recycling-Kunststoff.

Das Alt-PE stammt dabei aus den bekannten Sammelsystemen „Gelbe Tonne/Gelber Sack“. Alljährlich stellt sich das Unternehmen den Öko-Zertifizierungsaudits der beiden international anerkannten und unabhängigen Prüfinstituten Certisys (ECOGARANTIE) und ECOCERT Greenlilfe. Hinzu kommt seit 2015 die Registrierung der Produkte durch Vegan Society.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

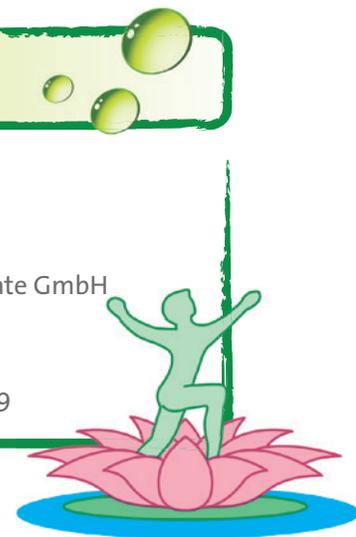
AlmaWin betreibt eine stetige Verbesserung der Nachhaltigkeit der Produktionsprozesse und der Produkte. Insbesondere der Einsatz von Bio-Rohstoffen steht im Fokus der Entwicklung. So werden auch weitere Einsatzfelder für den natürlichen Waschrohstoff Waschnuss-Saponin gesucht. Kann doch hier auf einen einzigartigen naturbelassenen Waschrohstoff zurückgegriffen werden. Die hohe dermatologische Verträglichkeit sowie die Konzentratphilosophie bleiben natürlich ein wesentlicher Bestandteil des Produktprofils. Besonderes Augenmerk gilt auch der Verpackungstechnologie. Müllvermeidung und Rohstoffrecycling stehen hier im Mittelpunkt. Mit den neuen Flaschen aus 95 % Recycling-Kunststoff wurde 2015 ein Anfang für „mehr Nachhaltigkeit für alle“ gemacht.

#### AUF EINEN BLICK

- 1993 gegründet
- Eigentümergeführtes mittelständisches Familienunternehmen
- Vollsortiment an Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukten
- 28 Produkte im Angebot
- Export in über 35 verschiedene Länder
- Exportquote von 30 %

#### 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 977 04-99



# Alterra

## NATURKOSMETIK



### Spotlight

- Der Name Alterra rekurriert 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 Körper 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 Granatapfelextrakt, verleihen der Naturkosmetik von Alterra eine hervorragende Hautverträglichkeit und besonders pflegende Eigenschaften.
- Alterra Naturkosmetik berücksichtigt bei der Herstellung seiner Produkte, dass deren Rohstoffe und eingesetzte Produktionsverfahren sozio-ökologischen Aspekten entsprechen. Alle Produkte und Rezepturen sind NATRUE-konform. Nur Kosmetika, die den strengen Kriterien für zertifizierte Naturkosmetik entsprechen, dürfen das Prüfzeichen „NATRUE“ 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 Naturkosmetik 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 Naturkosmetik gesundheitsbewussten 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 Naturkosmetik 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 180 Artikel und die Marke erreicht zweistellige Zuwachsraten, während der übrige Markt stagniert. Alterra Naturkosmetik findet immer mehr Akzeptanz bei Kunden und Verbrauchern und wird im Naturkosmetikmarkt ernst genommen.



### MARKE

Mit mehr als 180 Artikeln hält Alterra Naturkosmetik ein umfangreiches Angebot von Naturkosmetikprodukten bereit. Neben Gesichts- 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 Naturkosmetik 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 Konservierungsmitteln und Wirkstoffe stammen, soweit möglich, aus kontrolliert biologischem Anbau.

Alterra Naturkosmetik soll auch für besondere Verbrauchergruppen 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. Mit diesen Grundsätzen setzt sich Alterra Naturkosmetik maßgeblich von anderen Naturkosmetikmarken ab.

### ERFOLGE

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



Fast alle Alterra-Produkte tragen das NATRUE-Siegel, mit dem nur Produkte ausgezeichnet werden, deren Hersteller höchste Ansprüche bei der Entwicklung moderner, natürlicher und besonders hautverträglicher Pflege an sich stellen. Die von Alterra Naturkosmetik verwendeten pflanzlichen Rohstoffe sind größtenteils aus kontrolliert biologischem Anbau oder aus Wildsammlungen und entsprechen den strengen Richtlinien von NATRUE für zertifizierte 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 wichtigsten Auszeichnungen für mittelständische Unternehmer.

### ■ KOMMUNIKATION

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

Alterra Naturkosmetik hat eine eigene Facebook-Seite mit inzwischen mehr als 60.000 Fans. Hier bietet die Marke Informationen zu neuen Produkten, limitierte Angebote und gibt Tipps rund um Kosmetik.



### AUF EINEN BLICK

- 2000 gegründet
- Alterra Naturkosmetik ist eine Eigenmarke von Rossmann
- 21 Artikel beim Start der Marke – inzwischen über 180 Artikel
- Sortiment deckt alle Bereiche der Gesichts- und Körperpflege ab
- Alterra-Produkte sind in allen Rossmann-Filialen verfügbar

Auf der Internetseite [www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarke/alterra) 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 Naturkosmetik 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 Naturkosmetik, dass auf bedenkliche oder hautreizende Inhaltsstoffe verzichtet wird. Alle Produkte werden von Dermatologen geprüft und empfohlen.

Alterra Naturkosmetik ist frei von synthetischen Farb-, Duft- und Konservierungsstoffen und ohne Silikone, Paraffine und andere Mineralöle 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 Naturkosmetik 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 Naturkosmetik 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 Naturkosmetik möchte dazu beitragen, dass sich die Menschen auf den natürlichen Ursprung der Welt zurückbesinnen.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

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

## Kontakt

Internet: [www.rossmann.de/qualitaetsmarken/alterra](http://www.rossmann.de/qualitaetsmarken/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)800 76 77 62 66



## Spotlight

Soziales Engagement in Burkina Faso

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

Nachhaltig verpackte Produkte

- Faltschachteln aus Karton mit einem hohen Recycling-Anteil
- Spezielle Farbe für den Verpackungsaufdruck auf Basis nachwachsender Rohstoffe
- Verwendung von Recycling-Kunststoff für die Flaschen im Bereich Körper- und Haar-Reinigung und -Pflege.
- Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der Druckprodukte zugunsten eines Wiederaufforstungsprojekts in Äthiopien.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

alverde NATURKOSMETIK wurde 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik lanciert. Sie ist eine der 25 dm-Marken und steht für Qualität, Innovationsfreude und hochwirksame Kosmetik aus der Natur. Nachhaltigkeit ist in der Philosophie von dm drogerie markt in allen Unternehmensbereichen fest verankert und wird über das Produktversprechen kommuniziert. alverde ist bewusst im Preiseinstiegssegment positioniert, um möglichst vielen Kunden den Zugang zu Naturkosmetik zu ermöglichen.

### dm-drogerie markt im Überblick:

Bei dm-drogerie markt in Deutschland arbeiten rund 36.000 Menschen in mehr als 1.650 Märkten. Die Mitarbeiter erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2013/2014 (Stand 30.9.2014) einen Umsatz von 6,4 Milliarden Euro. Europaweit lag der Umsatz über der 8-Milliarden-Euro-Marke. 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-Arti-

keln deutlich erweitert. Heute sind circa 380 Produkte, inklusive dekorativer Kosmetik, im Sortiment.

### ■ MARKE

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

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

### ■ ERFOLGE

alverde ist bei der Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in den Jahren 2009 und 2010 als eine der drei nachhaltigsten Marken Deutschlands ausgezeichnet worden.

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



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

2014 wurde alverde NATURKOSMETIK 25 Jahre. Das Motto „Natürlich für dich da, 25 Jahre alverde, 25 Jahre Zukunft“ begleitete die dm-Marke durch ihr Jubiläumsjahr. 2015 hat die alverde Zell Aktiv Tagespflege Blauer Hibiskus den europäischen BSB Innovationsfachpreis erhalten. In der Kategorie Naturprodukte: Innovativstes Endprodukt belegt die alverde Tagespflege den zweiten Platz.

### ■ KOMMUNIKATION

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

### ■ GRÜNE FAKTEN

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

### AUF EINEN BLICK

- 1989 als erste Handelsmarke im Bereich Naturkosmetik eingeführt
- Das Sortiment umfasst circa 380 Produkte
- Neben pflegenden Produkten bietet die dm-Marke auch eine dekorative Kosmetiklinie sowie spezielle Serien für Babys, Männer und zum Sonnenschutz
- Alle Produkte sind nach den strengen Kriterien von NATRUE zertifiziert
- Laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist alverde NATURKOSMETIK die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands



Des Weiteren spielen für alverde die ökologische Verträglichkeit eines jeden Produktes, umwelt- und ressourcenschonende Herstellungsverfahren sowie die optimale Abbaubarkeit von Rohstoffen eine wichtige Rolle. Zudem war es dm von Beginn an ein Anliegen, den Kunden mit einem ökonomischen Mehrwert zu dienen: dm bietet Naturkosmetik zu Segment-Einstiegspreisen und ermöglicht so einer breiten Kundschaft den Zugang zu zertifizierter Naturkosmetik.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

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

Zudem ist es alverde ein Anliegen, alle Nachhaltigkeitsthemen weiterhin konsequent und intensiv über die gesamte Lieferkette und in allen Bereichen weiter zu verfolgen. Ein 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, die von Frauen in Burkina Faso in kontrollierter Wildsammlung geerntet werden. Das bedeutet, dass die Nüsse von Karitébäumen stammen, die wild in ihrer natürlichen Umgebung wachsen. Das Sammeln und erste Aufbereiten von Sheanüssen liegt traditionell in Frauenhand. Die Frauen vor Ort tragen wesentlich zum Familieneinkommen bei. Nach dem Bau einer Lagerhalle, einer Dorfmühle und eines Tiefbrunnens ist aktuell die Umsetzung eines Gartenprojektes in vollem Gange. 50 Frauen aus zwei Dörfern, in denen auch Sheanüsse gesammelt werden, sind in das Projekt involviert. Weitere Projekte sind in Planung.

## Kontakt

Internet: [www.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)  
 Facebook: [facebook.com/dm.alverde](https://facebook.com/dm.alverde)  
 Anschrift: dm-drogerie markt GmbH + Co. KG  
 Postfach 10 02 33  
 76232 Karlsruhe  
 Telefon: +49 (0)800 - 365 86 33



# ANNEMARIE BÖRLIND

NATURAL BEAUTY



## Spotlight

- Bekannte und erfolgreiche Schauspielerinnen wie *Christiane Paul* oder *Cosma Shiva Hagen* schwören ebenso auf die Börlind-Naturkosmetik aus dem Schwarzwald wie auch die Hollywoodgrößen *Jessica Alba*, *Nicole Kidman*, *Kate Winslet* oder *Renée Zellweger*.
- „Was ich nicht essen kann, gebe ich nicht auf meine Haut“. Dieser Anspruch der Firmengründerin bestimmt bis heute die Auswahl der Inhaltsstoffe. Börlind verwendet neben Szechuanpfeffer oder Öl von Pistazienbäumen auch Extrakte aus Flieder, Meeresplankton oder Rotalgen zur Kosmetikherstellung.
- Schwarzwälder Quellwasser aus dem firmeneigenen Brunnen bildet die Basis aller Börlind-Pflegeprodukte. Aus 160 Metern Tiefe wird reines, sehr weiches Tiefenquellwasser gewonnen, das anders als Leitungswasser völlig frei von chemischen Belastungen ist – eine einzigartige Grundlage für die innovative Börlind-Naturkosmetik.
- 2003 wählte die Frauenzeitschrift „Für Sie“ *Annemarie Lindner* zu den „100 beeindruckendsten Frauen des Jahres“. In der Laudatio für die damals 83-jährige hieß es: „Wenn sie ihr jugendliches Aussehen tatsächlich den eigenen Mittelchen verdankt – dann her damit!“

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Der Naturkosmetikmarkt in Deutschland wächst zweistellig – und mit ihm die Erwartungen der Verbraucher. Kunden legen zunehmend Wert auf nachhaltige Produkte, umweltverträgliche Herstellungsverfahren und fairen Handel der Inhaltsstoffe.

Als führender deutscher Naturkosmetikhersteller nimmt Börlind seit Jahrzehnten eine Vorreiterrolle ein und prägt den Kosmetikmarkt. Innovative und nachweislich wirksame Produkte – gepaart mit Authentizität, Transparenz, ökologischem Handeln und sozialer Verantwortung – zeichnen das Familienunternehmen aus dem Schwarzwald aus.

Ob in New York, Paris, Tokio oder Mailand: Kunden weltweit schätzen die Naturkosmetikprodukte aus dem Hause Börlind. Neben Europa sind Asien und Nordamerika wichtige Märkte in Übersee.

### ■ GESCHICHTE

Börlind-Gründerin *Annemarie Lindner* gilt als Pionierin der Naturkosmetik. Zu einer Zeit, als noch viele an die Allmacht der Chemie glaubten, setzte sie bereits auf die Wirksamkeit natürlicher Inhaltsstoffe. Schon 1947 begann die gelernte Kosmetikerin – damals noch in der DDR – Kräuterkosmetik herzustellen.

1959 wagte sie mit ihrem Mann *Walter Lindner* und Geschäftspartner *Hermann F. Börner* einen Neuanfang in Calw im Schwarzwald: die Börlind GmbH war geboren. Mit Einführung der Marke ANNEMARIE BÖRLIND Natural Beauty begann die unvergleichliche Erfolgsgeschichte des Naturkosmetikunternehmens.

Als erster Kosmetikhersteller bot Börlind 1965 Systempflege an und erhielt dafür das begehrte neuform-Siegel. Mit LL Regeneration, einer hochwertigen Pflegeserie für die Haut ab 30, eroberte Börlind Anfang der 70er Jahre den Markt. Mittlerweile blickt diese Produktreihe auf eine über 40-jährige Erfolgsgeschichte zurück.

1985 übernahm *Annemarie Lindners* Sohn *Michael* offiziell die Leitung des Unternehmens. Inzwischen ist auch die dritte Generation an Bord, um den Familienbetrieb in die Zukunft zu führen.

Um auch Menschen mit schwieriger Haut zu helfen, gründete *Michael Lindner* 1987 die DADO-cosmed GmbH. Seither



bietet die Marke DADO SENS DERMACOSMETICS Pflegepräparate für Kunden mit Hautproblemen wie Neurodermitis, Akne oder Allergien.

### ■ MARKE

Börlind überzeugt mit immer neuen Pflegeinnovationen und steht mit seinen zwei Marken ANNEMARIE BÖRLIND - Natural Beauty und DADO SENS Dermacosmetics für nachweislich wirksame Naturkosmetik, die durch innovatives und nachhaltiges Handeln aus einzigartigen Rohstoffen entwickelt wurde. Die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft werden genutzt, um mit zukunftsweisender Forschung das verborgene Potential der Natur zu entdecken.

Die Produktpalette bietet für jeden Hauttyp und jeden Pflegebedarf das Richtige. Ob Gesicht, Körper oder Haare, Sonnenschutz, Make-up oder Pflege für den Mann – die Systempflegeserien und Spezialpflegeprodukte von Börlind erfüllen jedes Bedürfnis.

Die Philosophie von Börlind: wissenschaftlicher Pioniergeist, gelebte Wertigkeit und der verantwortungsvolle Umgang mit der Natur. In der hauseigenen Forschungs- und Entwicklungsab-





teilung in Calw entstehen seit Jahrzehnten Weltneuheiten, die die Kosmetikwelt begeistern. Dabei haben alle Produkte eines gemeinsam: allen wurde von unabhängigen Testinstituten Wirksamkeit und Verträglichkeit attestiert.

### ■ ERFOLGE

Über 60 Auszeichnungen und Awards kann Börlind in seiner Firmengeschichte bereits verbuchen.

Mehr als 40 Mal vergaben Stiftung Warentest und Öko-Test das Prädikat „sehr gut“.

Seit 2015 trägt Börlind das Nachhaltigkeitsiegel „Certified Sustainable Economics“ (CSE), das für ökologisch verantwortliche, sozial integrierte und qualitätsorientierte Unternehmensführung verliehen wird. Die Stiftung für die Deutsche Wissenschaft verlieh dem Schwarzwälder Unternehmen das Siegel „Innovativ durch Forschung“.

Doch nicht nur das Unternehmen sondern auch *Familie Lindner* selbst wurde vielfach ausgezeichnet.

2005 erhielt *Annemarie Lindner* in New York den „Natural Legacy Award“ – den „Oscar“ der amerikanischen Naturwarenbranche – für ihr Lebenswerk. 2009 verlieh ihr die deutsche Parfümeriebranche den „Beautyworld Cup“ für ihre Leistungen in der Kosmetikindustrie.

Der Verdienstorden des Landes Baden-Württemberg wurde der Grande Dame der Naturkosmetik 2010 von Ministerpräsident *Stefan Mappus* überreicht. 2011 erhielt die damals 91-Jährige zudem den „Maurice Lacroix Business-Award“.

### AUF EINEN BLICK

- 1959 von *Annemarie Lindner* gegründet
- Familienbetrieb in der dritten Generation
- Firmensitz in Calw im Schwarzwald
- Kunden in mehr als 38 Ländern der Welt
- Produktion ausschließlich am Unternehmensstandort im Schwarzwald

Laudatorin *Renate Künast* betonte, *Annemarie Lindner* sei „nicht nur Vorbild als Unternehmerin, sondern auch Vorbild für die junge Generation“.

Ihr Sohn *Michael Lindner* wurde 1998 für seine Verdienste mit der Wirtschaftsmedaille des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet.

### ■ KOMMUNIKATION

„Made in the Black Forest“ – unter diesem Motto vermarktet das Schwarzwälder Familienunternehmen seine Kosmetik rund um den Erdball. Mit der Markenschärfung 2015 bewies der Hersteller, dass Tradition und Innovation, Natur und Eleganz, lokale Verbundenheit und weltweite Bekanntheit bei Börlind untrennbar zusammen gehören.

Jedes Produkt wird mit dem neu gestalteten Qualitätssiegel verschlossen, das die wichtigsten Fakten zu Inhaltsstoffen, Wirksamkeit und Marke zusammenfasst. In frischem Grün, welches das Corporate Design bestimmt, präsentiert sich auch die Website des Unternehmens. Via Facebook, Instagram und YouTube versorgt Börlind interessierte Kunden mit Informationen aus seiner Produktwelt. Auch via WhatsApp ist der Kosmetikhersteller für Fragen erreichbar.

Mit dem Magazin „Natürlich Frau“ und dem Kundennewsletter bietet Börlind Lesestoff zum Thema Pflege und Schönheit und informiert rund um seine Naturkosmetik-Produkte, sozio-ökologische Projekte und aktuelle Neuigkeiten.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Börlind stellt alle seine Produkte im Schwarzwald her. Ein verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen ist für den Hersteller daher selbstverständlich.

Alle eingesetzten Pflanzenextrakte stammen wenn verfügbar aus kontrolliert biologischem Anbau oder aus Wildsammlung. Gentechnisch veränderte Pflanzen kommen nicht zum Einsatz. Auch auf Silikone, Parabene und Mineralölderivate verzichtet Börlind seit jeher. Das Unternehmen spricht sich gegen Tierversuche aus und verwendet keine Tierextrakte. Alle Börlind-Produkte sind vegetarisch, zum Teil sogar vegan.

Einen großen Stellenwert nimmt die Unterstützung von Fair-Trade-Projekten ein. Hierbei reicht das Engagement von



einem Bio-Karitébutter-Projekt in Mali, das eine faire Lebensgrundlage für lokale Familien schafft über eine Schulherberge in Bangladesch bis hin zur Unterstützung des Projekts „Rosen statt Opium“ im Iran.

Bei der Auswahl ihrer Lieferanten achtet Börlind sorgfältig auf ökologisch und ethisch einwandfreie Verarbeitung, faire Arbeitsbedingungen, eine gerechte Entlohnung und die Ablehnung von Kinderarbeit.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Börlind entwickelt seine Naturkosmetik mit den Mitteln modernster Forschung beständig weiter. Das Unternehmen glaubt an den Fortschritt der Wissenschaft, um auch zukünftig neue moderne Wirkungskomplexe zu erschließen.

## Kontakt

Internet: [www.boerlind.com](http://www.boerlind.com)  
 E-Mail: [mail@boerlind.com](mailto:mail@boerlind.com)  
 Facebook: [facebook.com/boerlind.naturkosmetik](https://facebook.com/boerlind.naturkosmetik)  
 YouTube: [youtube.com/user/AnnemarieBoerlind](https://youtube.com/user/AnnemarieBoerlind)  
 Anschrift: BÖRLIND GmbH  
 Lindenstr. 15  
 75365 Calw  
 Telefon: +49 (0)7051 6000-0



## 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.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Natürliches Mineralwasser ist eines der beliebtesten alkoholfreien Getränke in Deutschland. Im Jahr 2014 trank jeder Deutsche im Durchschnitt rund 143 Liter an Mineral- und Heilwässern. Am beliebtesten ist dabei Mineralwasser mit wenig Kohlensäure, wobei den stärksten Zuwachs zum Vorjahr 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 Mineralwassermarke. 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.

Apollinaris ist ein amtlich anerkanntes „natürliches Mineralwasser“ und einer der renommiertesten Mineralwassermarken in Deutschland.

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 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, erhalten die Produkte Apollinaris Selection, Classic und Medium bereits seit vielen Jahren in Folge die höchste Auszeichnung – so auch wieder im Jahr 2015. Verliehen wird die Auszeichnung von einer unabhängigen Jury aus 120 anerkannten Chefs und Sommeliers.

### ■ 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 feinerlicher Mineralwasserqualität sowie einem äußerst hochwertigen und ansprechenden Produktdesign für die Positionierung der Marke von großer Bedeutung.

Im Jahr 2009 erfolgte die Einführung eines neuartigen modernen Designs in der Gastronomie unter dem Namen „Design-Line“. Im Zuge dessen wurde ebenso ein innovati-

### 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“

ver 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 Vulnerability Assessment (SVA)“ 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. 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



Von der Natur zum Menschen



## Spotlight

- Bereits 1891 schreibt die Mineralquelle in Bad Brambach einzigartige Genuss-Geschichte. Sogar der Hoflieferant des bayerischen *Prinzregenten Luitpold* wusste die außergewöhnliche Qualität des natürlichen Mineralwassers seiner Zeit zu schätzen. Und auch heute noch steht Bad Brambacher für besten, natürlichen Geschmack aus den unberührten Tiefen des Vogtlandes.
- Bad Brambacher steht mit seinen Gebinden für ein hohes Maß an Nachhaltigkeit: 99% Absatzanteil in umweltfreundlichen Gebinden. Hierzu zählen der Klassiker, die „GDB-Brillenflasche“, eine eigene Gourmet-Glasflasche sowie im Convenience-Bereich die PETCYCLE-Flasche.
- Bad Brambacher garantiert ein Höchstmaß an Natürlichkeit seiner Produkte und bürgt für die Natürlichkeit mit einem eigenen Qualitätssiegel auf jeder Flasche.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Natürliches Mineralwasser ist der beliebteste Durstlöcher der Deutschen: Im Durchschnitt trinkt jeder von uns jährlich knapp 144 Liter Mineralwasser. Allein die große Vielfalt der Geschmäcker ist beeindruckend, denn mehr als 200 Mineralbrunnenbetriebe fördern das Naturprodukt aus der Tiefe zutage und stillen so im stetigen Wettbewerb den Durst der Verbraucher nach Mineralwasser.

Bad Brambacher ist ein natürliches Mineralwasser aus dem sächsischen Vogtland und gehört zu den führenden Mineralbrunnen Sachsens, Thüringens und auch im angrenzenden Nordbayern. Bad Brambacher setzt auf die „Natürlichkeit der Produkte“ und hat sich dadurch bei den gesundheitsbewussten Genießern fest etabliert.

### ■ GESCHICHTE

Bad Brambach ist eines der traditionsreichsten Staatsbäder Deutschlands. Im Staatsbad Bad Brambach können Körper, Seele und Geist ganzjährig belebt werden. Hier im Vogtland entspringt ein Mineralwasser, das bekannt ist für seine natürliche Reinheit und höchste Qualität.

1891 schlug die Geburtsstunde des Bad Brambacher Mineralwassers. Schon damals galt das Wasser aus dem tiefen Gestein des Vogtlandes als besonders bekömmlich. Sogar der Hoflieferant des bayerischen *Prinzregenten Luitpold* wusste die außergewöhnliche Qualität des natürlichen Mineralwassers seiner Zeit zu schätzen.

Und auch heute noch steht Bad Brambacher für natürlichen Geschmack und höchste Qualität aus den unberührten Tiefen des Vogtlandes. Erfrischend und belebend – mit biogener Kohlensäure oder ursprünglich pur und von einzigartiger Reinheit.



Dieser über 100-jährigen Tradition sieht sich Bad Brambacher auch heute noch verpflichtet: Die natürlichen Wasservorkommen werden schonend und nachhaltig genutzt. Natürliches Bad Brambacher Mineralwasser und die breite Palette an Erfrischungsgetränken werden unter Einsatz modernster Technik und unter höchsten Qualitätsstandards hergestellt und abgefüllt.

### ■ MARKE

Bad Brambacher ist ein natürliches Mineralwasser aus dem Vogtland, das hohe Qualitäten in sich vereint. Es ist ursprünglich rein und wertvoll – „vom Besten der Natur“. Mit einem ausgewogenen Gehalt an Mineralstoffen und von natriumarmer Qualität – besonders gut für die Zubereitung von Säuglingsnahrung und für die natriumarme Ernährung geeignet.

Das natürliche Bad Brambacher Mineralwasser wird aus eigenen Mineralquellen gefördert und direkt am Quellort abgefüllt. Das Staatsbad Bad Brambach steht übrigens seit jeher für natürliche Reinheit. Es ist Synonym für bestes Mineralwasser.

„Natürlichkeit im Einklang mit der Natur“ prägt die Markenphilosophie von Bad Brambacher, denn immer mehr Menschen wünschen sich Lebensmittel und Getränke natürlichen Ursprungs. Bad Brambacher garantiert ein Höchstmaß an Natürlichkeit seiner Produkte – vom natürlichen Mineralwasser bis hin zu den Erfrischungsgetränken – und bürgt für die Natürlichkeit mit einem eigenen Qualitätssiegel auf jeder Flasche.

Bezeichnend für ein Höchstmaß an Natürlichkeit ist beispielsweise die naturtrübe Bad Brambacher Garten-Limonade. Garten-Limonade ist keine gewöhnliche Limonade, denn sie schmeckt





so gut wie selbst gemacht. Mit natürlichem Mineralwasser, bestem Fruchtsaft, reinem Zucker und biogener Kohlensäure. Natürlich ohne künstliche Aromen, ohne Farb-, Süß- und Konservierungsstoffe! Bad Brambacher Garten-Limonade – „Aus dem Garten der Natur“.

#### ■ ERFOLGE

Ein Zeichen für die Umwelt und die Region setzen die Bad Brambacher mit der EG-ÖKO-Audit-Verordnung, der Zertifizierung des Managementsystems nach DIN EN ISO 14001 und DIN EN ISO 9001, dem europäischen Umwelt-Audit-Systems EMAS sowie der Aufnahme in die Umweltallianz Sachsen.

#### AUF EINEN BLICK

- Entdeckung der Quelle: 1891
- Produkte: Natürliches Mineralwasser, Mineralwasser plus Frucht, Garten-Limonade, Schorle, Vita-Mineral, ACE-Vitaminsdrinks, Bittergetränke
- Markenclaim: „Bad Brambacher. Von der Natur zum Menschen.“

ÖKO-Test bestätigt seit 2007 im Jahrbuch „Kleinkinder“: Bad Brambacher erfüllt in hohem Maße die Qualitätsvorgaben, natürliches Mineralwasser auszuloben: „Geeignet für die Zubereitung von Säuglingsnahrung“.

#### ■ KOMMUNIKATION

Im Fokus der Kommunikation steht die Bad Brambacher Marken-Philosophie: „Natürlichkeit im Einklang mit der Natur“. Das Produktkonzept „Natürlichkeit der Produkte“ trifft die Bedürfnisse der Verbraucher nach natürlichen Produkten und setzt in der Kommunikation deutliche Akzente zur Differenzierung am Markt. Mit dem Markenclaim „Von der Natur zum Menschen“ unterstreicht Bad Brambacher seinen Markenanspruch, etabliert zu sein als Marke für gesundheitsbewusste Genießer.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Das Thema Nachhaltigkeit genießt bei Bad Brambach höchste Priorität: Umwelt- und Qualitätsmanagement sind seit vielen Jahren fester Bestandteil der Bad Brambacher Unternehmensleitlinien. Der Standort des Unternehmens, inmitten des Naturparks „Erzgebirge-Vogtland“, verpflichtet zum Schutz der Umwelt und ist eng mit dem Unternehmensziel verankert, alle Prozesse so umweltverträglich wie möglich zu gestalten.

Diese Handlungsweisen werden durch die Integration des Unternehmens in die Umwelt und die Einbeziehung der Landschaft in das Produkt-Outfit deutlich.



„Qualität der Produkte“ heißt bei Bad Brambacher: „Natürlichkeit der Produkte“, denn immer mehr Menschen wünschen sich Lebensmittel und Getränke natürlichen Ursprungs. Bad Brambacher garantiert ein Höchstmaß an Natürlichkeit seiner Produkte und bürgt auch in Zukunft für die Natürlichkeit mit einem eigenen Qualitätssiegel auf jeder Flasche.



Bei Bad Brambacher fängt dies bei den Zutaten an: Bad Brambacher setzt bei allen Erfrischungsgetränken nur biogene Kohlensäure ein und verzichtet bewusst auf Konservierungsstoffe sowie auf künstliche Farb- und Süßstoffe und natürlich auch auf künstliche Aromen!

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

„Von der Natur zum Menschen“ steht nicht nur als Markenclaim, sondern ist zukunftsweisend für Bad Brambacher und zugleich Verpflichtung zu einer umweltgerechten Arbeitsweise zum Wohle der Natur, denn eine intakte Umwelt und ein schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen sind Garant für eine einwandfreie Qualität der Produkte.

#### Kontakt

Internet: [www.bad-brambacher.de](http://www.bad-brambacher.de)  
 E-Mail: [info@bad-brambacher.de](mailto:info@bad-brambacher.de)  
 Anschrift: Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co. Betriebs KG  
 Sprudelstraße 30  
 08648 Bad Brambach  
 Telefon: +49 (0)37438 910-0

# beko



## Spotlight

- Mehr als 440 Millionen Menschen in über 100 Ländern nutzen ein Haushaltsgroßgerät von Beko.
- In Deutschland gehört Beko zu den führenden Anbietern und ist die am stärksten wachsende Marke in ihrem Segment.
- Beko steht für energieeffiziente Hausgeräte mit innovativen Technologien und funktionellem Design.
- Für die hervorragende Qualität sowie exzellente Umwelt- und Leistungsmerkmale wurden Beko Produkte mehrfach ausgezeichnet.
- Geräte von Beko rangieren vielfach in der höchsten Energieeffizienzklasse A+++, ausgewählte Modelle übertreffen diese sogar.
- Beko ist leidenschaftlicher Sportsponsor: Seit 2014 ist die Marke Premiumsponsor des weltbekannten Fußballclubs FC Barcelona und seit 2009 Hauptsponsor und Namensgeber der Beko Basketball Bundesliga.

## Zertifikate & Auszeichnungen



reddot award 2014 winner



A'DESIGN AWARD WINNER 2014



Stiftung Warentest GUT (2,1)



PREIS-LEISTUNGSSIEGER TESTMAGAZIN-URTEIL GUT

### ■ MARKT

Der Markt für Haushaltsgroßgeräte in Deutschland ist umkämpft. Nicht nur der Wettbewerb unter den Anbietern nimmt zu. Auch die Ansprüche der Kunden wachsen. Sie wollen umweltfreundliche Geräte, die Ressourcen und Geldbeutel schonen. Gleichzeitig legen sie Wert auf Qualität, innovative Technologien, ansprechendes Design und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Diesen Herausforderungen begegnet Beko mit großem Erfolg: Die Marke gehört zu den führenden Haushaltsgroßgeräteanbietern in Deutschland und Europa. Hier konnte Beko seine Marktanteile in den vergangenen fünf Jahren verdreifachen. Dabei konnte Beko nicht nur eine wachsende Zahl an Verbrauchern, sondern auch immer mehr Handelspartnern für sich gewinnen - und das in einem Umfeld von starken nationalen und renommierten Herstellern.

### ■ GESCHICHTE

1955 wurde der Mutterkonzern Arçelik unter dem Dach der Koç-Holding, dem heute größten Industrie- und Handelskonglomerat der Türkei, gegründet. Vier Jahre später brachte das Unternehmen die erste Waschmaschine auf den Markt – und startete seine Erfolgsgeschichte.

Einer der wichtigsten Meilensteine in der Beko Historie war die Errichtung des ersten eigenen Forschungs- und Entwicklungszentrums im Jahr 1990. Um den Jahrtausendwechsel folgten umfangreiche Investitionen und die anhaltende Expansion in internationale Märkte. Dazu zählt auch Deutschland, der größte Premium-Hausgerätemarkt Europas. Seit 1999 ist das Unternehmen unter der Firmierung Beko Deutschland GmbH im Rhein-Main-Gebiet präsent.

Mit dem globalen Relaunch des Logos schlug Beko 2014 ein weiteres Kapitel in der Unternehmensgeschichte auf. Mit weltweit 14 Produktionsstätten in Europa, Asien und Afrika ist Arçelik ein globales Unternehmen auf Wachstumskurs. Der Spatenstich für eine weitere Produktionsstätte in Thailand ist bereits erfolgt.

### ■ MARKE

Seit Jahrzehnten steht Beko für energieeffiziente Hausgeräte mit innovativen Technologien, intelligenten Features und funktionellem Design sowie hervorragender Qualität zu einem attraktiven Preis. Eine Mischung, die vor allem Familien und junge Menschen zu schätzen wissen. Bei Beko steht der Kunde im Mittelpunkt: Getreu der Philosophie „Inspired by people“ entwickelt Beko mit und für seine Kunden smarte



Geräte, die das Leben erleichtern. Beko Produkte werden in Deutschland über alle Kanäle des deutschen Handels angeboten.

### ■ ERFOLGE

Aufgrund ihrer hervorragenden Qualität sowie exzellenter Umwelt- und Leistungsmerkmale wurden Beko Produkte bereits mehrfach ausgezeichnet. So zum Beispiel von Stiftung Warentest, die zahlreiche Geräte der Marke mit guten Qualitätsurteilen prämiert hat, darunter den Kondenstrockner DPU 7306 XE, der als sparsamstes Gerät aus dem Test im Jahr 2014 hervorging.

Zu den weiteren Auszeichnungen gehören die renommierten Designpreise Red Dot Design Award und A'Design Award für den Backofen OIM 58900 Patricia der Cast-Linie, der minimalistisches Design mit technischer Innovation verbindet. Zudem erhielt der Wäschetrockner WDA 961431 mit Energieeffizienzklasse A und langlebigem ProSmart Inverter Motor das Label „Preis-Leistungssieger“ des bekannten ETM Testmagazins.

### ■ KOMMUNIKATION

Beko entwickelt und produziert nicht nur Haushaltsgeräte, sondern ist auch im Breiten- und Spitzensport aktiv, u.a. als Premiumsponsor des weltbekannten Fußballclubs FC Barcelona. Beko ist davon überzeugt, dass Sport als Wertevermittler für die Zukunft der Gesellschaft wichtig ist. Auch in der Kommunikation spielt dieses Engagement daher eine große Rolle.

In der globalen „Join our team“-Kampagne zeigt Beko gemeinsam mit dem FC Barcelona, was Teamgeist und gegenseitige Unterstützung bewirken können – nämlich





Fabriken“ von Arçelik waren zudem die weltweit ersten Hausgerätestandorte, die für ihre Energieeffizienz mit „Gold“ und „Platin“ zertifiziert wurden.

einen Wandel zum Besseren. Beko überträgt die Teamwork-Idee aus dem Sport in den Alltag: Beko Produkte werden in Bild und Text als wesentliche Mitglieder des „Teams zu Hause“ positioniert. Über die Kommunikationskanäle des Clubs und der Marke wurden weltweit bereits mehr als 50 Millionen Fans erreicht. An der längsten La-Ola-Welle der Welt, die Beko anlässlich des Fußballhighlights „El Clásico“ zwischen Real Madrid und FC Barcelona im Social Web initiierte, beteiligten sich Fans aus 135 Ländern.

Auch als Namensgeber und Sponsor der höchsten deutschen Basketball-Spielklasse (Beko BBL) ist die Marke präsent: Das Beko Logo ist auf Banden, dem Spielfeld und auf sämtlichen Marketingmaterialien in den Arenen zu sehen. Promotion-

flächen werden zur Produkt-Präsentation und zur Interaktion mit den Zuschauern genutzt. Ein Hinweis auf die Beko BBL findet sich auch auf Printmaterialien und Geräteaufklebern im Handel. Die sportlichen Aktivitäten sind zudem Teil der Messeauftritte der Marke.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Beko legt großen Wert auf einen sensiblen Umgang mit der Umwelt. Im Fokus stehen insbesondere Verbrauchswerte, Energieeffizienz und die Recyclingfähigkeit von Beko Geräten in der Entwicklung und der Herstellung. In der Greenline-Serie hat Beko seine energieeffizientesten und umweltfreundlichsten Produkte zusammengefasst. Ausgewählte Modelle von Beko übertreffen mittlerweile die höchste verfügbare Energieeffizienzklasse A+++ um bis zu 70 %.

Unter dem Motto „Inspired by nature“ präsentierte die Marke auf der IFA 2015 in Berlin die neuesten Energiesparwunder. So ist die Waschmaschine WMY 81494 PTLE zehn Prozent sparsamer als andere Geräte der Energieeffizienzklasse A+++ . Die Zehn-Jahres-Garantie des ProSmart Inverter Motors unterstreicht die Langlebigkeit von Beko Produkten.

Welchen Stellenwert Nachhaltigkeit hat, untermauert unter anderem die Tatsache, dass Arçelik eine von 15 Firmen im „BIST Sustainability Index“ (Stand 2014) sowie das erste türkische Unternehmen in der A-Liste des Climate Performance Leadership Index ist, der Klimadaten von weltweit knapp 2.000 börsennotierten Unternehmen bewertet. Die „grünen

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Bei seiner Wachstumsstrategie setzt Beko auch in Zukunft auf den Bereich Forschung und Entwicklung. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf Produkten mit höchster Energieeffizienz, aber auch auf hocheffizienten und umweltfreundlichen Produktionsprozessen. Der Mutterkonzern Arçelik betreibt aktuell zehn Forschungs- und Entwicklungs-Standorte, weitere sollen folgen. Die insgesamt mehr als 1.000 Forscher des Unternehmens arbeiten eng mit zahlreichen renommierten Partnern wie dem Fraunhofer Institut oder namhaften Universitäten rund um den Globus zusammen.

#### AUF EINEN BLICK

- Beko ist die internationale Hausgerätemarke der Arçelik-Gruppe (1955 gegründet, drittgrößter Hausgerätehersteller in Europa, 26.000 Mitarbeiter weltweit)
- In mehr als 100 Ländern präsent
- Zweitgrößte Haushaltsgroßgerätemarke in Europa
- Claim: „Inspired by people“

#### Kontakt

Internet: [www.beko-hausgeraete.de](http://www.beko-hausgeraete.de)  
 E-Mail: [info@beko-deutschland.de](mailto:info@beko-deutschland.de)  
 Facebook: [facebook.com/Beko](https://facebook.com/Beko)  
 Youtube: [youtube.com/Beko](https://youtube.com/Beko)  
 Anschrift: Beko Deutschland GmbH  
 Thomas-Edison-Platz 3  
 63263 Neu-Isenburg  
 Telefon: +49 (0)6102 7182 0



# PREMIER Hotel Victoria



## Spotlight

- Alle Energien im Hotel sind zu 100 % aus erneuerbaren Energien, das Hotel ist seit 2002 emissionsfrei.
- Der Energiebedarf im Hotel Victoria liegt um zwei Drittel unter dem Bedarf vergleichbarer Hotels. 2009/2010 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.
- 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 Inhaberkategorie nach und nach auf umweltfreundliche Betriebsführung um. Hierzu zählten ein verpackungsfreies Frühstücksbuffet, phosphatfreie Waschmittel, der Einkauf regionaler Produkte und Biolebensmittel sowie 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 Inhaberkategorie 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, den kleinen Fitnessbereich und vor allem die freundlichen und hilfsbereiten Mitarbeiter sowie den Aperitif in der berühmten Cocktailbar Hemingway. 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 durchschnittliche Auslastung von über 75 %. 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“, dem „Umweltpreis“ der Stadt Freiburg sowie des Landes Baden-Württemberg und 2014 den Georg-Salvamoser-Preis.

Das Unternehmerehepaar *Späth* engagiert sich zudem ehrenamtlich in grünen Arbeitskreisen wie der IHK oder DE-HOGA und in Gremien der Stadt Freiburg. *Astrid Späth* ist außerdem Geschäftsführerin der „Sleep Green Hotels“ – eine europäische Kooperation von besonders umweltfreundlichen Hotels.

#### ■ KOMMUNIKATION

„Mit gutem Umweltbewusstsein Schlafen“ sollen die Gäste im Freiburger Hotel Victoria. Als EMAS-zertifiziertes Hotel 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 3 Millionen Euro in 2014
- 75 % Auslastung der Hotelzimmer
- Rund 60 Mitarbeiter



Wie alle Best Western Hotels beteiligt sich das Victoria an den Bonusprogrammen für Vielflieger und dem Payback-Punktesammlern. Die Kundenbindung erfolgt mit gezieltem Marketing durch die Best Western Rewards.

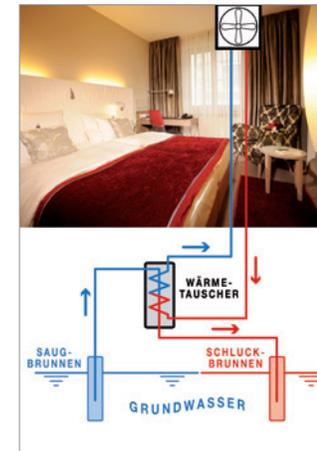
#### ■ GRÜNE FAKTEN

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. Im hoteleigenen Parkplatz stehen fünf Ladestellen für Elektrofahrzeuge zur Verfügung, darunter zwei E-Remote-Boxen mit Schnelladefunktion sowie eine Tesla-Roadster-Ladestation.

Vollholzparkett, Marmorböden 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.

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



Auf den Frühstückstisch gelangen im Hotel Victoria frische regionale Produkte und Bio-Produkte, DE-ÖKO-007. In der Cocktailbar rundet eine große Auswahl an Bio-Alkoholika das Angebot ab.

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

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Das Traditionshaus Victoria bereitet sich auf den Generationswechsel vor. Im Herbst 2015 steigt einer der Zwillingssöhne in die Hotelleitung mit ein. Auch dann wird der Umweltschutz erste Priorität haben.

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“ 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



## BIO SEEHOTEL ZEULENRODA



### ■ MARKE

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

### ■ MARKT

Das idyllische Thüringer Vogtland liegt im Grenzgebiet zwischen Bayern, Sachsen und Thüringen. 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 Bio-Seehotel direkt an der Bade-Talsperre Zeulenrodaer Meer.

### ■ GESCHICHTE

Das Bio-Seehotel Zeulenroda ist ein ehemaliges FDGB-Ferienheim und war mit seinen eintausend 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 direkt an der Talsperre Zeulenroda gelegene Haus wurde innerhalb von 18 Monaten generalsaniert und nach einer Investition von 23 Millionen Mark 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 Deutschland“.

Fernab von Trubel und Alltag bietet das Bio-Seehotel Zeulenroda 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“, bietet es viel Abwechslung und Entspannung. Bis Frühjahr 2016 wird der Beauty & Wellnessbereich ausgebaut. Das entstehende Panorama Spa bietet genug Platz für einen großen Pool und vielen auf die Behandlungen abgestimmten Räume. Außerdem ist ein Rasul Bad mit Heilschlammbehandlung vorgesehen.

Ebenfalls neu ist der Panorama Hochseilgarten. Direkt vor dem Hotel wurde ein Hochseilgarten mit vier Parcours errichtet. Er bietet einen gelungenen Ausklang einer Tagung, oder einfach Spaß für die gesamte Familie.

Der Schwerpunkt des Vier-Sterne-Hotels liegt im Tagungssegment. Mit 12 Veranstaltungsräumen und einem Saal mit einer Kapazität von bis zu 500 Personen sind den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt. Ein besonderes Offerter für die Tagungsgäste sind die Angebote des Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Die Tagungsgäste lernen dabei, richtig auf Ihre Gesundheit zu achten. Der Arbeitgeber profitiert von gesünder und höher motivierten Mitarbeitern. Das Eventteam des Hotels betreut die Gäste professionell und mit 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, holt der Shuttle-Service des Hauses vom Bahnhof oder Flughafen ab.



## 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.
- Das Bio-Seehotel gilt als Vorreiter für klimaneutrales Tagen. Als Teambuilding-Events bietet es unter anderem Floßbau, Drachenbootrennen und Kanadier-Aktionen am Zeulenrodaer Meer, einer Bade-Talsperre, an, sowie klettern im hoteleigenen Panorama Hochseilgarten.

## Zertifikate & Auszeichnungen



Zertifiziert DE-Öko-o6o





### ■ 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 Zeulenroda 2009 erstmals 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 Seehotel das umfangreiche Validierungsverfahren des Umweltmanagementsystems der Europäischen Gemeinschaft EMAS.

### ■ KOMMUNIKATION

Neben einer umfangreichen Webseite werden Informationen über verschiedene Printmedien bereitgestellt: ein Hotel- und Tagungsprospekt liegt ebenso vor wie eine Wellness-Broschüre. Um Gäste kurzfristig auf dem Laufenden zu halten, versendet das Seehotel regelmäßig einen Newsletter für Urlaubs- und auch Tagungsgäste und kommuniziert mit Besuchern via Facebook, Twitter und Youtube. Postalische Mailings werden ebenfalls verschickt.

Auf den Zimmern des Hotels wurde die Gästemappe durch moderne SuitePads ersetzt. Die bereitgestellten Tablets in-

formieren die Gäste zudem über kurzfristige Arrangements und Angebote, wie zum Beispiel freie Termine in der Beauty & Wellnessabteilung.

Die Neukundengewinnung erfolgt zum einen mit Hilfe von crossmedialen Kommunikationsmaßnahmen, welche über die Marketingabteilung angesteuert werden. Zudem besitzt das Haus eine eigene Verkaufsabteilung, in der unter anderem professionelle Eventplaner sitzen und vom Außendienst unterstützt werden. Zusätzlich präsentiert man sich auf Reise- & Tourismusmessen, Gesundheitsmessen und auch auf Personalmessen.

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

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. Zur Reinigung werden biologisch abbaubare Wasch- und Reinigungsmittel verwendet. Um weite Transportwege zu vermeiden, kauft das Hotel nach Möglichkeit Lebensmittel von Lieferanten aus der Region. 80 % der Speisen und Getränke 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, um eine stetige Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit zu erreichen. Zur Energiereduktion wird über ein Blockheizkraftwerk nachgedacht. Alle Baumaßnahmen am und um das Hotel werden unter ökologischen Gesichtspunkten geplant. Auch die kürzlich eröffnete Talsperre Zeulenroda orientiert sich am Nachhaltigkeitsgedanken des Bio-Seehotels: hier dürfen nun nur noch Elektro-Motoren betrieben werden.

### AUF EINEN BLICK

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



## 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  
 GmbH & Co. KG  
 Bauerfeindallee 1  
 07937 Zeulenroda-Triebes  
 Telefon: +49 (0)366 28 98-0



## Spotlight

- Seit Juni 2015 ist das Creativhotel Luise das erste klimapositiv zertifizierte Hotel der Welt. Als einziges Gästehaus weltweit hat es nachweislich einen positiven CO<sub>2</sub>-Fußabdruck. Das heißt, dass es mehr CO<sub>2</sub> durch Wiederaufforstungsprojekte im Klima-Hotel-Wald kompensiert, als es im Hotelbetrieb tatsächlich erzeugt.
- Bereits seit 2010 können Gäste im Creativhotel Luise klimaneutral übernachten.
- Seit 1991 wird das Creativhotel Luise für sein Engagement im Umweltschutz ausgezeichnet.
- Das Umweltmanagement wird nach dem Kreislaufdenken des „Cradle-to-Cradle-Prinzips“ geführt.
- Jedes Jahr am 22. April lädt das Creativhotel zum internationalen Aktionstag „Tag der Erde“ ein und macht mit Klimaführungen und einem Klimafrühstück auf die Möglichkeiten von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung auf lokaler Ebene aufmerksam.
- Das Familienhotel verfügt über einen Biotopgarten, der mit einer Fläche von 1.500 Quadratmetern größer ist als die bebaute Hotelfläche.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Im Herzen der Metropolregion Nürnberg gelegen, genießt die Universitätsstadt Erlangen als Unternehmensstandort von Siemens und innovativer Unternehmen der Medizintechnik sowie Standort der Universitätsklinik internationales Ansehen. Unter den rund 100.000 Einwohnern sind 30.000 Studenten, die Erlangen zu einem jungen und pulsierenden Zentrum für Kunst, Kultur und Veranstaltungen machen. Die angrenzende Stadt Nürnberg lädt zu internationalen Fachmessen wie Bio-Fach und Spielwarenmesse ein und der nah gelegene „Albrecht-Dürer-Flughafen“ verbindet die 1.000-jährige Hugenottenstadt Erlangen mit Gästen aus der ganzen Welt.

Das Creativhotel Luise liegt zentral und trotzdem ruhig in der Erlanger Innenstadt. Es gehört zu den Pionieren in umweltfreundlicher Hotelführung. Seit 1991 wird das Engagement des „Naturhotels in der Stadt“ im Bereich „Umweltbewusster Hotel- und Gaststättenbetrieb“ regelmäßig mit der Goldmedaille der Bayerischen Ministerien für Wirtschaft und Umwelt ausgezeichnet.

Das Drei-Sterne-Superior-Hotel ist Gründungsmitglied der Klima-Hotels Deutschland und wird seit 2010 von Viabono, der Dachmarke für umweltfreundliches Reisen, klimaneutral zertifiziert. Damit gehört das Hotel zu den umweltfreundlichsten Stadthotels Deutschlands.

### ■ GESCHICHTE

Das Familienhotel ist in Erlangen fest verwurzelt. Bereits der Urgroßvater führte 1920 das Gasthaus „Roter Ochse“. Das heutige Hotel Luise gibt es seit 1956 und es ist seitdem stetig gewachsen. Mit vier Anbauten und einem weiteren Gebäude bietet das Creativhotel Platz für 96 Zimmer, eine Wellness-oase, einen Fitnessraum, Massageräume und einen großen Schäfergarten.

Der Familienname *Förtsch* hat sich seit drei Generationen einen festen Platz im Herzen der Hugenottenstadt erobert. Heute wird das Hotel von *Ben Förtsch* geführt. Vater *Klaus Förtsch* steht ihm beratend zur Seite.



### ■ MARKE

Das familiär geführte Businesshotel liegt zentral in der Erlanger Innenstadt und ist beliebter Gastgeber für Geschäftsreisende aus aller Welt. Das „Naturhotel in der Stadt“ bietet seinen Gästen Ruhe und Entspannung in persönlicher Atmosphäre. Viele Gäste zählen zu Stammgästen und wissen das persönliche und freundliche Willkommen des Luise-Teams zu schätzen.

Im Creativhotel wird ein biozertifiziertes Frühstücksbuffet mit regional erzeugten, biologisch zertifizierten oder aus fairem Handel bezogenen Lebensmitteln serviert. Zum Feierabend erwartet die Gäste die WellnessOase Lunyu. Zimmer mit Ökopass garantieren einen gesunden Schlaf. Für Wellnessgäste gibt es im Hotel Wochenend-Arrangements mit Saunen und Massageangeboten, die Kultur und Genuss verbinden.

Einige der Zimmer sind nach Feng-Shui-Grundsätzen eingerichtet, andere von Künstlerhand gestaltet. Der warmherzige Service lädt die Gäste dazu ein, sich wie zu Hause zu fühlen und einen entspannenden Urlaub in Franken zu verbringen.

### ■ ERFOLGE

Das Creativhotel Luise legt besonderen Wert darauf, Gästen zu zeigen, dass man Gastlichkeit, Hotelkomfort und Nachhaltigkeit verbinden kann. Dieses Engagement wurde bereits vielfach ausgezeichnet.

Gemeinsam mit den Klima-Hotels hat das Creativhotel den Nachhaltigkeitspreis VESTAs (European Sustainable Tourism Awards) für nachhaltigen Tourismus in der Kategorie „Unterkunft“ gewonnen. Im Mai 2015 wurde das Haus für sein Öko-Management, das es als erstes Hotel in Bayern aufgebaut hat, beim internationalen Umweltpreis „GreenTec Awards“ unter die drei Finalisten in der Kategorie „Tourismus“ gewählt. Im DEHOGA-Umweltcheck hat das Stadthotel 2015 Gold erreicht. Außerdem ist es „Energieeffizienzgewinner 2015“ der ENERGIERegion Nürnberg und



wurde 2015 in die Vereinigung der „Klimaschutz-Unternehmen Deutschlands“ aufgenommen.

Bereits seit 1997 engagiert sich das Hotel im „Umweltpakt Bayern“ für den Klima- und Umweltschutz und wurde 2011 als „Umweltpaktteilnehmer der ersten Stunde“ geehrt. Hotelinhaber *Klaus Förtsch* gilt in den Medien daher als „Ökopionier der Hotelbranche“.

Der Allgemeine Deutsche Fahrrad-Club e. V. (ADFC) hat das Hotel überdies für seine Radlerfreundlichkeit ausgezeichnet.

#### ■ KOMMUNIKATION

Mit Vorträgen, Führungen und Workshops gibt *Ben Förtsch* das Wissen über die 'creative' Nachhaltigkeit an Mitarbeiter und Außenstehende weiter. Mit regelmäßiger Pressearbeit erreicht das Hotel regionale Medien und die Fachpresse. Der jährliche Aktionstag im Verbund mit lokalen Umweltverbänden zum „Earth-Day“ gibt Erlanger Bürgern Einblicke in einen umweltfreundlich gelebten Hotelbetrieb.

Auf seiner Website informiert das Hotel ausführlich über alle Angebote und Arrangements. Via Facebook und mit einem Newsletter hält das Creativhotel seine Kunden über all seine Aktivitäten auf dem Laufenden. In Xing hat das Creativhotel

eine Gruppe zum Thema „Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Ökodesign – grüne Lösungen für das moderne Übernachten“ gegründet.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Philosophie des Creativhotel Luise basiert auf dem Gedanken, dass sich Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht ausschließen, sondern nach dem Cradle-to-Cradle-Prinzip miteinander verwoben sind.

Das Erlanger Hotel gehört zu den umweltfreundlichsten Stadthotels in Deutschland und war 2010 das erste Hotel in Franken, das mit einem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zertifiziert wurde. Pro Über-



nachtung fallen nur 10,31 kg CO<sub>2</sub> an, nur etwa ein Drittel dessen, was durchschnittlich in einem Hotel der Drei-Sterne-Kategorie aufläuft. Dies entspricht der Klima-Effizienzklasse A.

Alle Zimmer verfügen über einen Ökopass. Möbel sind aus heimischem Vollholz, lebende Pflanzen verbessern das Zimmerklima und abgeschirmte Elektroleitungen vermeiden zusätzlichen Elektrosmog. Die Tapeten sind aus Recyclingpapier und mit Bienenwachs geglättet. Alle Farben, Lacke und Kleber sind biologisch und lösungsmittelfrei. Schadstofffreie Teppichböden ohne Schaumrücken und Korklinoleum gehören ebenso zur Ausstattung wie Toilettenspülungen mit Regenwasser. Das Duschwasser wird von einer Solaranlage erwärmt. Auf körperfreundlichen Naturmatratzen mit Schurwollauflage und metallfreien Lattenrosten schlafen die Gäste bequem und gesund.

Zur Wärmegewinnung nutzt das Hotel eine Solaranlage und bezieht ansonsten ausschließlich Ökostrom aus Wasserkraftwerken. Für Hotelgäste steht eine Ladestation für Elektrofahrzeuge zur Verfügung.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Als Familienunternehmen denkt das Creativhotel Luise in Generationen und ist sich seiner Verantwortung für die Zukunft bewusst. Nachhaltigkeit ist die Basis aller Prozesse, Produkte und Angebote des Hotels und das Fundament der Unternehmensphilosophie. Für das Creativhotel sind nicht allein Öko-Zertifizierungen der Standard für „Green“, sondern gelebte gesellschaftliche Verantwortung und die Verwirklichung von Nachhaltigkeitszielen, die darüber hinausgehen.

So ist das Familienhotel Partner in einem Modellvorhaben der Deutschen Energie-Agentur zur Energieoptimierung in Hotels. Hierdurch soll die Energieeffizienz des Hotelgebäudes weiter optimiert werden. Außerdem möchte das Creativhotel auch zukünftig als Vorreiter im Klimaschutz auftreten, um andere zu motivieren, diesem Weg zu folgen.

## Kontakt

Internet: [www.creativhotel-erlangen.de](http://www.creativhotel-erlangen.de)

E-Mail: [info@hotel-luise.de](mailto:info@hotel-luise.de)

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

Youtube: [youtube.com/creativhotel](https://youtube.com/creativhotel)

Pinterest: [pinterest.com/Creativhotel](https://pinterest.com/Creativhotel)

Anschrift: Creativhotel Luise

Sophienstraße 10

91052 Erlangen

Telefon: +49 (0)9131 12 20

#### AUF EINEN BLICK

- 1956 gegründet
- Drei-Sterne-Superior-Hotel mit 96 Zimmern
- ruhig und zentrumsnah in der Erlanger Innenstadt gelegen
- erstes klimapositiv-zertifiziertes Hotel der Welt
- 30 Mitarbeiter, nur Festangestellte
- Leitspruch: „Natürlich verwöhnen wir unsere Gäste“

# 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 Likörle 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



MO London  
Dry Gin  
Organic



BioFach 2012  
BEST NEW  
PRODUCT  
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 90er 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 90er 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 Verkaufstart 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 Firmennachrichtigungstag versorgt.

Die Marke „Dwersteg Organic“ ist darüber hinaus einer der exklusiven Produktpartner des innovativen Bar-Konzepts „Doc's Bar“ ([www.doc-s-bar.com](http://www.doc-s-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

### ■ MARKT

Einen Strich ziehen, eine Richtung festlegen, ein Statement formulieren: Dafür steht die Marke edding, denn der Marker-spezialist bietet jedem das beste Produkt, um sich und seine Ideen zu verwirklichen und speziellen Anforderungen gerecht zu werden. Und auch wer umweltbewusst schreiben, Texte markieren oder präsentieren möchte, kommt an edding nicht vorbei.

Zahlreiche Produkte des Unternehmens sind dazu bestimmt, dick aufzutragen. Das Unternehmen selbst neigt nicht dazu. Nicht nur reden, sondern handeln lautet die Devise beispielsweise in Sachen Umweltschutz.

Aktuelle Studien belegen erneut die ungebrochen hohe Bedeutung nachhaltigen Handelns. Damit verbunden sind auch konkrete Erwartungen an das umweltbewusste Verhalten von Unternehmen. Und der anhaltende Absatzerfolg der EcoLine Serie seit 2008 bestätigt gleichermaßen den hohen und steigenden Verbraucherbedarf an umweltfreundlichen Produkten

### ■ GESCHICHTE

Nachhaltiges Handeln hat bei edding nichts mit Trends oder dem aktuellen Bewusstseinswandel zu tun, sondern gehörte schon immer zur Philosophie des Unternehmens. Als global agierender Mittelständler ist sich edding seiner ökologischen Verantwortung bewusst. So waren bereits die ersten Marker vor mehr als 50 Jahren nachfüllbar. Es folgte die Einführung von Ersatzspitzen, um die Langlebigkeit der Produkte weiter zu erhöhen, der Bau eines umweltgerechten Gebäudes in den 70er Jahren und die Etablierung eines ersten Umweltkonzeptes mit einem Rücknahmesystem für leere, ausgediente edding Produkte. Ein Engagement, das sich lohnte und belohnt wurde: 1995 wurde Firmengründer *Volker Detlev Ledermann* mit dem B.A.U.M. Umweltpreis ausgezeichnet. Im Jahr 2008 war, dank des gewachsenen Umweltbewusstseins der Verbraucher, die Zeit reif für einen weiteren Meilenstein: Die Einführung der EcoLine, der ersten besonders umweltfreundlichen Produktreihe aus dem Hause edding. Deren Produkte werden überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen oder aus recyceltem Material hergestellt.

### ■ MARKE

Bei der Einführung im Jahr 2008 bestand die EcoLine Serie zunächst nur aus einem kleinen Sortiment aus Permanent- und Whiteboardmarkern, deren Kunststoffteile insgesamt mindestens zu 80 % aus recyceltem Material bestanden sowie einem Textmarker, dessen Kappe und Schaft mindestens zu 70 % aus nachwachsenden Rohstoffen gefertigt wurden.

Dank kontinuierlicher Weiterentwicklung konnten wenig später bereits die Anteile des recycelten Materials sowie des nachwachsenden Rohstoffes auf 90 % erhöht werden. Zusätzlich konnte die Serie um Flipchartmarker erweitert werden.

In 2015 ist es durch konsequente Forschung und technische Weiterentwicklung sogar gelungen für den Großteil der EcoLine Produkte Post-Consumer-Recyclingmaterial einzusetzen. Diese Post-Consumer-Kunststoffe werden aus Plastikmüll, z.B. aus Haushalten und Industrie, gewonnen. So werden beispielsweise leere Joghurtbecher, alte Gießkanen und ausrangierte Kunststoffeimer zu neuen Rohstoffen für die Produktion! Durch den nachhaltigen Einsatz von Post-Consumer Kunststoffen verwertet edding nicht nur Plastikabfälle, sondern verringert auch erheblich die Produktion von Neumaterial. Und auch das Sortiment konnte noch einmal um einen fein schreibenden Permanentmarker erweitert werden.

Beim EcoLine Verpackungskonzept setzt edding den Gedanken vom verantwortungsvollen Umgang mit Rohstoffen auf ganzer Linie um. So wird bei allen EcoLine Verkaufsverpackungen komplett auf Kunststoff verzichtet. Sogar bei Sets und Blisterkarten.

### ■ ERFOLGE

Neben stetig steigenden Absatzzahlen der EcoLine Produkte – seit der Einführung in 2008 stiegen die Absätze um 186 % – wurden Produkte der EcoLine Serie bereits mehrfach international ausgezeichnet und prämiert. So wurde der edding 24 EcoLine Textmarker bereits in 2010 vom Office Gold Club zum Produkt des Jahres in Deutschland und der Schweiz gewählt.



## Spotlight

- Einführung der umweltfreundlichen Serie edding EcoLine im Jahr 2008.
- Bestandteil der EcoLine Serie sind Permanent-, Whiteboard- und Flipchartmarker sowie ein Textmarker.
- Alle EcoLine Marker werden in Deutschland (Bautzen) produziert.
- Durch den Einsatz von Recyclingmaterial spart edding pro Jahr ca. 83 Tonnen CO<sub>2</sub> ein – soviel CO<sub>2</sub> verursacht beispielsweise ein Auto, das zehnmal die Welt umrundet.

## Zertifikate & Auszeichnungen



für  
E 24 Highlighter  
2010



für  
E 24 Highlighter  
2013



Im Jahre 2013 konnte sich der edding 24 gleich zwei weitere Produktauszeichnungen in Polen – unter anderem „Product of the year“ – sichern!

#### ■ KOMMUNIKATION

Um die Umwelteigenschaften der EcoLine Serie optimal zielgerichtet zu kommunizieren und zu vermarkten, wurde zur Einführung der Serie eine eigene Subbrand unter dem edding Dach entwickelt.

Die Ecoline Range präsentiert sich in einer eigenen Farbwelt: Die Naturfarben grün und beige finden sich konsequent vom Design der Marker und deren Etiketten über die Verpackungsgestaltung bis hin zu den Auftritten am POS wieder und generieren so einen hohen Wiedererkennungswert. Für den Verbraucher ist der Umweltaspekt so auf den ersten Blick klar erkennbar und die Differenzierung von anderen, nicht ökologischen, Produkten klar gewährleistet. In den eingesetzten Werbemitteln, Anzeigen und der eigenen EcoLine Website liegt der Fokus auf der Darstellung der Umweltvorteile der Produkte sowie auf dem allgemeinen Umweltenga-

#### AUF EINEN BLICK

- Gegründet 1960 in Hamburg
- Weltweit ca. 600 Mitarbeiter
- Markenbekanntheit von gut 98 % in Deutschland
- Bereits 1995 wurde Firmengründer *Volker Detlef Ledermann* mit dem B.A.U.M Umweltpreis ausgezeichnet.

gement von edding. Grundsätzlich sind viele Naturelemente Bestandteil der Kommunikation. Und selbstverständlich werden für die limitiert gedruckten Werbemittel der EcoLine überwiegend Farben eingesetzt, die mineralölfrei und auf Basis pflanzlicher Öle sind. Auch bei Drucklacken kommen vorwiegend Lacke aus nachwachsenden Rohstoffen zum Einsatz. Und wann immer möglich, wird auch hier recyceltes Papier oder FSC zertifiziertes Papier bzw. Kartonage eingesetzt.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Dass edding den Umweltgedanken lebt, zeigt sich an vielen Beispielen: Durch Beleuchtungskonzepte an allen deutschen Standorten konnten jeweils ca. 35 % Energie und Kosten gespart werden. 2010 wurde in der Produktion in Bautzen das gesamte Heizkühlsystem überarbeitet, das generierte eine CO<sub>2</sub>-Einsparung von ca. 450 Tonnen pro Jahr – bei gleichzeitiger Verbesserung der Kühl- und Wärmeleistung und einem besseren Raumklima. In der Hauptverwaltung in Ahrensburg ersetzt ein modernes Blockheizkraftwerk (BHKW) die alte Heizungsanlage. Sowohl auf den Dächern der Produktionshallen im sächsischen Bautzen als auch auf den Lagerdächern bei der Hauptverwaltung in Ahrensburg sind Photovoltaikanlagen installiert. Mit beiden Anlagen gewinnt edding rund 180.000 Kilowattstunden und verhindert jährlich die Entstehung von bis zu 158 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Konzernweit gibt es diverse Elektro- und Hybridfahrzeuge. Der verwendete Strom, nicht nur für die E-Tankstelle, stammt an allen deutschen Standorten aus regenerativen Quellen. Zertifizierung des Umweltmanagements und des Managements für Arbeitssicherheit im Jahr 2008. Validierung des CSR-Managements nach ISO 26000 in 2014/2015. Zertifizierung des Energiemanagements im Jahr 2014.

Darüber hinaus gibt es für die wichtigen edding-Produkte eine Ökobilanz, die Aufschluss darüber gibt, wo sich mögliche Verbesserungspotenziale verbergen. Das regelmäßige



Erheben von Umweltkennzahlen wie etwa die Kohlendioxid-Auswertung der Geschäftsreisen gibt Aufschluss über weitere Einsparmöglichkeiten.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Eines der erklärten Ziele von edding lautet: ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung nachhaltig zu praktizieren und miteinander in Einklang zu bringen.

Um auch Geschäftspartner und Lieferanten unter anderem auf gemeinsame Werte wie nachhaltige Geschäftspraktiken zu verpflichten, wurde ein Code of Conduct entwickelt.

Geschäftsführer *Per Ledermann*, Sohn eines der beiden Firmengründer, fasst das Engagement bei edding zusammen: „Bei aller Freude über den Erfolg ist auch die Übernahme von Verantwortung für die Mitarbeiter und ihre Familien sowie für den Erhalt der Lebensgrundlagen kommender Generationen ein zentrales Anliegen unseres Familienunternehmens.“

#### Kontakt

Internet: [www.ecoline.edding.com](http://www.ecoline.edding.com)  
 E-Mail: [info@edding.com](mailto:info@edding.com)  
 Anschrift: edding International GmbH  
 Bookkoppel 7  
 22926 Ahrensburg  
 Telefon: +49 (0)4102 808-0





## 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 330 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.

Die meisten enerBIO Produkte sind vegetarisch, über 150 davon sogar vegan. Bei diesen Artikeln wird zur Herstellung weder Fleisch noch Fisch, Milch, Honig oder Ei verwendet. Auch Spuren von tierischen Produkten sind nicht enthalten. Außerdem befinden sich viele garantiert glutenfreie und laktosefreie Lebensmittel in dem Sortiment.

### 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.



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.

Darüber hinaus wurde Dirk Rossmann im Jahr 2014 mit dem Deutschen CSR (Corporate Social Responsibility) Preis für herausragendes soziales Engagement, angewandte Nachhaltigkeit und Öko-Orientierung in Sortiment und Betrieb ausgezeichnet.

### ■ 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 eine Eigenmarke von Rossmann
- 83 Artikel beim Start der Marke – inzwischen 330 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. Auch Rohstoffe für Säfte oder das Getreide für die unterschiedlichen Müslisorten 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. Durch eine klare Kennzeichnung des „Vegan Society Siegels“ können Verbraucher umgehend erkennen, 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





## ■ MARKE

ForestFinance bietet seinen Kunden eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte rund um Waldinvestments an. Alle Dienstleistungen basieren auf ökologischer Aufforstung in Verbindung mit einem Grundstück und prognostizieren unterschiedlich hohe Renditen.

Mit dem BaumSparVertrag ist es erstmals gelungen, ein Produkt zu entwickeln, das auch Investoren mit kleineren Ratenzahlungen eine nachhaltige Investition in einen ökologisch nachwachsenden Rohstoff ermöglicht. Für monatlich 38 Euro werden zwölf Bäume pro Jahr in Panama gepflanzt und bis zur Ernte in 25 Jahren gepflegt. Zurück bleibt ein artenreicher tropischer Mischwald. Wer mehr investieren möchte, kann mit einem WaldSparBuch seine eigene tausend Quadratmeter große Parzelle tropischen Mischwaldes erwerben.

Mit WoodStockInvest können Kunden in die Wiederaufforstung ehemaliger panamaischer Rinderweiden mit tropischen Edelhölzern investieren. CacaoInvest bietet die Möglichkeit, einen Mischforst zu pachten, der zur Hälfte mit Nutzbäumen zur Erzeugung von Edelholz aufgeforstet und zur anderen Hälfte mit Kakao-Bäumen zur Erzeugung von hochwertigem ökologisch produziertem Kakao bepflanzt wird. Mit dem Geschenkbaum und dem ChocolateTree bietet ForestFinance besondere und natürlich nachhaltige Geschenke, die eine grüne bzw. süße Rendite versprechen.

Neben Waldinvestments können über den „TreeShop“ auf der ForestFinance-Webseite handgefertigte Schokoladen aus ForestFinance-Kakaobäumen oder Holzzeugnisse wie Frühstücksbrettchen, Honiglöffel oder Schlüsselbretter erworben werden. Mit dem RootProof-Siegel macht das Unternehmen zudem die genaue Herkunft aller seiner Produkte nachvollziehbar für den Käufer.

## ■ MARKT

Holz ist einer der wenigen Rohstoffe, dessen Preis seit Jahren steigt. Ob für die Industrie, die Energiewirtschaft oder als Brennstoff für den heimischen Ofen – das natürlich nachwachsende Material ist gefragt. Das knappe Angebot können sich auch Privatinvestoren zunutze machen und in Wald investieren.

Einer der führenden Anbieter von Waldinvestments ist die ForestFinance Gruppe mit Firmensitz in Bonn. Sie verfügt über fast 20 Jahre Erfahrung im Bereich BaumSparen sowie der Entwicklung und dem Vertrieb ökologischer Waldinvestment-Produkte. Seit Mitte der 90er Jahre forstet ForestFinance ökologische Mischforste in Panama auf; seit einigen Jahren auch in Vietnam, Kolumbien und Peru. Ziel des Unternehmens ist es, den Wert dieser zertifizierten nachhaltig angelegten Wälder in ökonomische und ökologische Investitionsprodukte zu wandeln.

## ■ GESCHICHTE

Mitte der 90er Jahre forstete Firmengründer und Geschäftsführer *Harry Assenmacher* sein eigenes Wäldchen zur privaten Altersvorsorge in Panama auf. In der Folge verbreitete er als Ein-Mann-Partnerbüro eines panamaischen Forstdienstleisters die grüne Idee, ökologische Wiederaufforstung mit natürlicher Rendite für Investoren zu verknüpfen – die Geburtsstunde von ForestFinance.

Aus wenigen Hektar neuem Wald in Panama vor mehr als 20 Jahren sind mittlerweile über 17.500 Hektar Wald- und Agroforstfläche geworden – in Europa, Asien und Südamerika. Zu den mutigen Investoren der ersten Stunde haben sich mehr als 15.000 Kunden gesellt. Auch in der Schweiz und Frankreich unterhält ForestFinance inzwischen Vertriebsbüros.



## Spotlight

- In den vergangenen 20 Jahren pflanzte ForestFinance mehr als acht Millionen Bäume auf drei Kontinenten.
- Eineinhalb Hektar tropischer ForestFinance-Wald kompensieren die lebenslang erzeugten CO<sub>2</sub>-Emissionen eines durchschnittlichen Deutschen.
- Mehr als ein Viertel der ForestFinance-Wälder sind reine Schutzflächen. Seit 1997 sind alle Wälder auch FSC-zertifiziert.
- Im Jahr 2014 zahlte ForestFinance seinen Kunden einen Gewinn von 900.000 Euro aus dem Verkauf von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten aus. Die ursprüngliche Prognose für den Auszahlungsbetrag pro Tonne CO<sub>2</sub> konnte damit um 38 % übertroffen werden.

## Zertifikate & Auszeichnungen



## ■ ERFOLGE

ForestFinance wurde für seine nachhaltigen Finanzprodukte bereits vielfach geehrt und hat als erster deutscher Forstinvestmentanbieter bereits mehrfach hohe sechsstellige Erträge aus eigenen Forsten an Investoren ausgezahlt. 2010 erhielt das Unternehmen den FSC Global Partner Award in der Kategorie „Financial Services“. 2011 wurde das Produkt „CacaoInvest“ als „Projekt Zukunft“ ausgezeichnet. Zwei Mal erreichte ForestFinance beim B.A.U.M.-Bundeswettbewerb „Büro & Umwelt“ den dritten Platz. 2013 wurde das Unternehmen „Erster Sieger“ beim Bonner Mittelstandspreis „Ludwig“, „Ökopionier“ beim Earth Day und erhielt den Innovationspreis beim Ideenwettbewerb der IHK Bonn.

Auch als Arbeitgeber wurde das Unternehmen für seine exzellenten Beschäftigungsverhältnisse mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem „Fair Company“-Gütesiegel, dem „Top-Firmen-Image“ von Companize und der „Top-Company“-Auszeichnung von kununu.

## ■ KOMMUNIKATION

„Wir machen Wald“. Mit diesem Slogan tritt ForestFinance seit 2011 an, um die Zielsetzung der Produkte, nämlich die Schaffung von Mischwäldern, noch besser zu verdeutlichen.

In der Kundenkommunikation setzt ForestFinance auf intensive Pressearbeit und eine optimale Darstellung im Internet. Messen zu Themen wie Nachhaltigkeit und Umwelt spielen ebenso eine Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens wie Messen zu Geldanlagen wie „Grünes Geld“ oder zu nachhaltigem Konsum wie Heldenmarkt oder „EcoTrend“. Seine Kunden informiert ForestFinance vier Mal jährlich per

## AUF EINEN BLICK

- Mitte der Neunziger Jahre gegründet
- Gründer und Geschäftsführer  
*Harry Assenmacher*
- Wald-Standorte:  
Panama, Peru, Kolumbien, Vietnam, Deutschland
- Firmensitz in Bonn
- mehr als 15.000 Kunden

Newsletter über Neuigkeiten und Entwicklungen. Zwei Mal jährlich erscheint „ForestFinest - Das Magazin für weltweite Waldwirtschaft“, das kostenlos an Kunden und Interessenten verschickt wird. Auf Facebook informiert das Unternehmen zudem mindestens drei Mal wöchentlich über unternehmensrelevante News und bleibt über diesen Kanal direkt mit den Kunden in Kontakt.

## ■ GRÜNE FAKTEN

ForestFinance setzt in den Ländern, in denen es in Wälder investiert, auf faire Arbeitsbedingungen. Die 160 Beschäftigten in den Regionalgesellschaften weltweit sind sozialversichert und erhalten ein Einkommen, das über dem Mindestlohn liegt.

Am Standort Vietnam unterstützt ForestFinance seit 2011 ein Weiterbildungsprojekt. In Ägypten hat das Unternehmen 2013 ein Pionierprojekt zur Bewässerung und Aufforstung in der Wüste angestoßen. Für die Kakaoernte in Südamerika wurde sowohl eine solarbetriebene Nacherntestation aufgebaut, um den Edelkakao zu fermentieren und zu trocknen, als auch ein modernes Holzverarbeitungszentrum mit Schreinerei und Sägewerk errichtet, das 2014 eröffnet wurde.

Aus dem selbst geernteten Kakao stellt ForestFinance Schokolade her. Der Kakao stammt aus einem nachhaltig bewirtschafteten Kakao-Wald in Panama, der insgesamt mehr CO<sub>2</sub> bindet, als die Produktion und der Transport der Tafeln verursachen. Die Edelschokolade ist damit klimapositiv und bis zum Kakaobaum zurückverfolgbar. Sie wird von Cocolife in Südafrika nach dem Bean-to-bar-Prinzip von Hand gefertigt. Dank der auf der Packung aufgedruckten GPS-Koordinaten kann sich jeder Kunde selbst davon überzeugen, dass der Kakao tatsächlich aus den nachhaltig bewirtschafteten Kakao-wäldern von ForestFinance stammt.

Als erster und einziger Forstdirektinvestmentanbieter veröffentlicht die ForestFinance-Gruppe einen testierten Finanz- und Geschäftsbericht für das Jahr und einen Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standards.

## ■ GRÜNE ZUKUNFT

ForestFinance glaubt daran, dass der dauerhafte Aufbau und Schutz ökologisch-nachhaltig bewirtschafteter Wälder der einzige weltweit großflächige Ansatz ist, um die chemie- und profitbeherrschte Forstwirtschaft zu verhindern. Das Unternehmen verfolgt nicht den Weg der „Spende“ für den Regen-



wald, sondern will ein nachhaltiges Wald-Wirtschaftssystem entwickeln, das für alle Beteiligten Vorteile bringt. Sowohl Investoren als auch Forstbetriebe und Arbeiter sollen von den geschaffenen Werten des Waldes profitieren.

Deswegen möchte ForestFinance auch zukünftig Menschen in reichen Industrieländern zu einer Investition bewegen, die für sie lukrativ ist und Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern zu fairen Bedingungen dauerhaft beschäftigt.

## Kontakt

Internet: [www.forestfinance.de](http://www.forestfinance.de)  
E-Mail: [info@forestfinance.de](mailto:info@forestfinance.de)  
Facebook: [facebook.com/forestfinance](https://facebook.com/forestfinance)  
Youtube: [youtube.com/user/ForestFinance](https://youtube.com/user/ForestFinance)  
Vimeo: [www.vimeo.com/forestfinance](https://www.vimeo.com/forestfinance)  
Anschrift: Forest Finance Service GmbH  
Eifelstr. 20  
53119 Bonn  
Telefon: +49 (0)228 94 37 78-0



## 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 auch spezielle baby- und kinderverträgliche Frosch-Produkte.
- Frosch als Vorreiter bei recyceltem Verpackungsmaterial verwendet in seinen PET-Flaschen ausschließlich Recyclat (Alt-Plastik). Inzwischen schon mit einem Anteil von 20% Recyclat aus dem Gelben Sack.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Verbraucher möchten heutzutage immer häufiger wissen, unter welchen Bedingungen Produkte, die sie in ihrem Haushalt nutzen, hergestellt werden. Neben den Inhaltsstoffen rückt auch die Verpackung zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses. Die Verbraucher wünschen sich Reiniger, die Leistungsstärke mit größtmöglicher Umweltschonung kombinieren.

Die Marke Frosch setzte 1986 als Öko-Pionier im deutschen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelmarkt neue Standards. Das Sortiment wurde seit dem Start 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 Sortiment für jeden Anwendungsbereich im Haushalt an. Inzwischen hat die Marke mit seiner Produktlinie Frosch Reine Pflege ihre Produktpalette zusätzlich um Handseifen erweitert und hat damit sogar das Segment Kosmetik für sich entdeckt.

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 und Verpackungen. Die ökologische Ausrichtung, die 1986 mit Frosch begann, prägt heute das gesamte Unternehmen. So ist bei Werner & Mertz das Nachhaltigkeitsmanagement in sämtliche Investitionsentscheidungen und unternehmerische Weichenstellungen eingebunden.



Das innovative Produkt-Konzept bringt Frosch ab 1986 rasch Popularität. Schonend für Mensch und Umwelt durch hochwirksame Rezeptur-Alternativen: Das heißt, Tenside (waschaktive Substanzen) basieren auf pflanzlichen Rohstoffen und sind biologisch schnell abbaubar. Keine aggressiven Substanzen oder bedenkliche Inhaltsstoffe wie Phosphate oder Formaldehyd, sondern bewährte Hausmittel kommen zum Einsatz. Heute ist Vieles davon für umweltbewusste Verbraucher selbstverständlich.

### ■ MARKE

Die Marke Frosch bietet mittlerweile für alle Bereiche des Haushalts die passenden Lösungen. Neben den traditionellen Haushaltsreinigern spielt das umfangreiche Sortiment im Bereich Wäschepflege eine immer wichtigere Rolle. Zum Markendach gehören inzwischen auch die Produktlinien Frosch Baby, deren Produkte auf die Schonung der hochsensiblen Babyhaut ausgerichtet sind, Frosch Oase mit seinen dekorativen Luffterfrischern sowie die Kosmetiklinie Frosch Reine Pflege, die hautschonende Handseifen anbietet. Der jüngste Clou dabei: Die Seifenspenden kommen ganz ohne zusätzliche Umverpackung aus und präsentieren sich in hübschen, abwechslungsreichen Designs. So können die Verbraucher neben sanft gepflegten Händen gleichzeitig ein dekoratives Ambiente im Bad genießen.

### ■ ERFOLGE

Die Produktionsstandorte von Werner & Mertz in Deutschland und Österreich sind seit über zehn Jahren nach EMAS validiert. Die Kombination aus Umweltmanagementsystem und Umweltbetriebsprüfung





gilt als anspruchsvollstes Umweltzertifikat in ganz Europa. Dazu kommt mit ISO 14001 eine weltweit gültige Prüfung nach Umweltleitlinien.

Die 2010 erbaute Hauptverwaltung in Mainz erhielt als Energieplus-Gebäude den Umweltpreis des Landes Rheinland-Pfalz. Seit September 2012 trägt es die höchste internationale Auszeichnung für nachhaltiges Bauen: LEED-Platinum. Für seine vorbildliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens erhielt Frosch 2009 den renommierten Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Hauptkategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“.

Im Jahr 2013 konnte Frosch wieder eine echte Pionierleistung aufweisen: Als erstes Produkt der Reinigungsbranche erhielt der Frosch Citrus Dusche & Bad-Reiniger in Europa die ambitionierte Auszeichnung Cradle to Cradle Certified™ Gold. Cradle to Cradle® basiert auf der konsequenten Gestaltung von Produkten für einen biologischen oder technischen Kreislauf. Die Herausforderung besteht darin, Produkte von vorneherein so zu gestalten, dass sie für geschlossene Stoffkreisläufe ausgerichtet sind, das heißt, dass sich ihre Materialien entweder für eine gefahrlose und vollständige Rückkehr in die Biosphäre eignen oder qualitativ hochwertig wiedergewonnen werden können. 2014 folgten ebenfalls auf Gold Level die Cradle to Cradle® Zertifizierung für den Frosch Spiritus Glas-Reiniger und den Frosch Lavendel Hygiene-Reiniger.

2015 wurde Frosch zum vierzehnten Mal in Folge vom Magazin Reader's Digest zur „vertrauenswürdigsten Marke Deutschlands“ gewählt. Rund 27.500 Leser in 15 Ländern beteiligen sich jährlich an der größten Verbraucherbefragung Europas.

#### AUF EINEN BLICK

- Werner & Mertz, gegründet 1867 in Mainz, bietet hochwertige Reinigungs- und Pflegeprodukte für Endkunden und Großverbraucher. Die Erdal-Rex GmbH ist eine 100 prozentige Tochtergesellschaft.
- Beschäftigte Mitarbeiter: in Deutschland ca. 640, in Europa insgesamt ca. 1000
- Gesamtumsatz der Werner & Mertz Gruppe 2014: 335 Millionen Euro
- 1986 bestand das Sortiment aus zwei Frosch-Reinigern, 2015 sind es rund 80

#### ■ KOMMUNIKATION

„Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986“ lautet der Marken-Claim von Frosch. Das Vertrauen ist für Frosch das wichtigste Gut. Die Marke ist im beständigen Austausch mit seinen Verbraucherinnen und Verbrauchern. So zum Beispiel auf sozialen Netzwerken, auf denen Frosch mit seinem Facebook-Auftritt und seinem Blog präsent und beliebt ist. Als grüner Sympathieträger tritt Frosch in gezeichneter Form, als Kuscheltier, als kleiner Filmheld oder als Ratgeber in Umweltfragen auf.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

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

Schon 2002 wurden ein Umweltmanagementsystem und ein Energiemanagement eingeführt. 2003 erhielt Werner & Mertz erstmals die EMAS-Zertifizierung und veröffentlichte seine erste Umwelterklärung. Seitdem wird das Unternehmen jährlich neu zertifiziert. 2007 erfolgte die Erweiterung zum Nachhaltigkeitsmanagement, Nachhaltigkeitsberichte erscheinen seit dem Jahr 2008.

Doch die Aktivitäten des Unternehmens enden nicht am Werkstor: Frosch bezieht seit jeher die Anwender mit ein und forscht in Richtung verbesserter Rezepturen und den Einsatz von weniger Verpackungsmaterial. Sein Engagement beweist das Unternehmen u. a. in Naturschutzkooperationen: Unter dem Motto „Frosch schützt Frösche“ setzt sich das Herstellerunternehmen von Frosch zusammen mit dem NABU für mehr Naturschutz in den Rheinauen, für die Neupflanzung von Auwald oder die Renaturierung eines Hochmoores in der Eifel ein.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die grüne Zukunft hat bei Frosch schon begonnen. Stichwort PET-Recycling oder Tenside auf Basis europäischer Pflanzen. Jährlich werden 1,2 Millionen Tonnen Plastikmüll im Dualen System Deutschland, Gelber Sack, gesammelt – circa 10 Prozent (120.000 Tonnen) davon sind PET-Abfälle. Während rund 50.000 Tonnen der PET-Verpackungsabfälle werkstofflich verarbeitet werden, etwa zu Fleece, wandern ca. 70.000 Tonnen

## Mit kraftvollen Wirkstoffen aus europäischem Anbau



der PET-Verpackungsabfälle als Hilfsbrennstoffe in kommunale Müllverbrennungsanlagen. In beiden Fällen geht Rohöl als endlicher Rohstoff unwiederbringlich verloren, ist doch auch die stoffliche Verarbeitung auf Dauer eine Einbahnstraße. Zudem wird die Umwelt durch den erhöhten CO<sub>2</sub>-Ausstoß zusätzlich belastet.

Mit der Recyclat-Initiative ist es Werner & Mertz gelungen, Verpackungen zu 100 % aus Altplastik (PET-Recyclat) herzustellen und zudem den Recyclat-Anteil von PET-Verpackungen aus dem Gelben Sack zu erhöhen. Das Ziel, allen transparenten PET-Flaschen einen Anteil von mindestens 20 % rezykliertes PET aus dem Gelben Sack beizumischen, wird im Jahr 2015 erreicht. Das Projekt „Tenside auf Basis europäischer Pflanzen“ setzt über die Branche hinaus neue Impulse: Anstelle waschaktiver Substanzen auf Palmkernölbasis – als Ersatz erdölbasierter Tenside – werden zunehmend mehr Tenside aus heimischen Ölpflanzen verwendet. Tenside aus Raps-, Lein- oder Olivenöl sind ein wichtiger Schritt, um tropische Regionen und Ressourcen zu schützen. Die Frosch Scheuermilch besteht beispielsweise bereits zu 100 % aus Tensiden auf Basis von Raps. Weitere Produkte werden folgen.

### 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



**Futouris**  
Die Nachhaltigkeitsinitiative



## Spotlight

- Der Name ist Programm: Futouris möchte die Tourismusbranche zukunftsfähig gestalten und setzt hierfür innovative Projekte und Modellvorhaben in Urlaubsländern um. Seit der Gründung konnten bereits über 30 nachhaltige Projekte erfolgreich umgesetzt werden.
- Um die höchsten Standards bei der Qualifizierung der weltweit aufgestellten Projekte zu gewährleisten, wird Futouris von einem international besetzten Wissenschaftsbeirat unterstützt, der beratend bei der Projektentwicklung mitwirkt und die Projekte akkreditiert.
- Die drei Marktführer im deutschen Reiseveranstaltergeschäft TUI, Thomas Cook und DER Touristik zählen zu den Mitgliedern; daneben unterstützen auch der Deutsche Reiseverband (DRV) sowie der Österreichische Reiseverband (ÖRV) die Ziele von Futouris und engagieren sich aktiv im Rahmen einer Schirmherrschaft.
- Futouris wurde im Jahr 2014 für sein Engagement mit der „Grünen Palme“ von GEO SAISON ausgezeichnet.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Entstanden ist Futouris e.V. direkt aus der Tourismusbranche: Gegründet von sieben TUI-Unternehmen, kamen bald nach Gründung viele weitere Reiseveranstalter und Kreuzfahrtunternehmen hinzu. Gemeinsam mit einem weltweiten Netzwerk an Fachleuten und lokalen Organisationen entwickeln die aktuell 19 Mitgliedsunternehmen Projektideen für mehr Nachhaltigkeit im Tourismus. Als Projektpaten tragen die Vereinsmitglieder darüber hinaus dazu bei, diese Ideen in praktische Maßnahmen in ihren Unternehmen umzusetzen. Die Mitglieder der Initiative haben sich zum Ziel gesetzt, auch ihre Mitarbeiter und Gäste für die Unterstützung ökologischer und sozialer Projekte zu begeistern und zu gewinnen.

Der Deutsche Reiseverband (DRV) und der Österreichische Reisebüro Verband (ÖRV) unterstützen die Ziele von Futouris und engagieren sich aktiv im Rahmen einer Schirmherrschaft. Futouris ist als eigenständiges Mitglied im Ausschuss für Nachhaltigkeit des Deutschen Reiseverbands (DRV) vertreten und wirkt auf eine nachhaltige Ausrichtung der Gesamtbranche hin.

### ■ GESCHICHTE

Futouris e.V. existiert seit 2009. Seit ihrer Gründung ist das vorrangige Ziel der Initiative die Bewahrung der Urlaubsdestinationen und die zukunftsfähige Aufstellung der Reisebranche. Um dies zu erreichen, werden Projekte umgesetzt, die die Lebensverhältnisse der Einheimischen verbessern, die biologische Diversität erhalten und auf verbesserten Umwelt- und Klimaschutz hinwirken.

Die Arbeit wird seit 2011 durch einen Wissenschaftsbeirat unterstützt, der aus sechs international tätigen Wissenschaftlern aus unterschiedlichen Fachdisziplinen besteht. So wurden gemeinsam Projektstandards entwickelt, Nachhaltigkeitsindikatoren bestimmt und ein Akkreditierungsverfahren für neue Projekte durch den Wissenschaftsrat etabliert. Mit diesen Maßnahmen sowie mit einem Monitoringsystem



wird sichergestellt, dass Futouris-Projekte langfristig den aktuellen Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen.

### ■ MARKE

Futouris arbeitet mit führenden Tourismusunternehmen, Vertretern von Urlaubsregionen und Wissenschaftlern zusammen, um zukünftige Herausforderungen des Tourismus zu bewältigen. Gemeinsam mit einem weltweiten Netzwerk an Fachleuten und lokalen Organisationen setzt der Verein Projekte in Urlaubsregionen um und entwickelt Innovationen für eine nachhaltige Aufstellung der gesamten Tourismusbranche. Alle Maßnahmen werden in intensivem Austausch mit den lokalen Gemeinden geplant und realisiert, damit diese davon profitieren. Das Ziel von Futouris ist es, gemeinsam diese Veränderung zu bewirken und immer mehr Verbündete in der gesamten Tourismusbranche zu gewinnen.

### ■ ERFOLGE

Futouris wurde im Jahr 2014 mit der „Grünen Palme“ von GEO SAISON für sein soziales und ökologisches Engagement aus der Mitte der Tourismusbranche ausgezeichnet. Durch seine Projekte zeigt Futouris, wie Touristik-Unternehmen mehr Verantwortung für Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit übernehmen können. Futouris und seine Mitgliedsunternehmen übernehmen damit eine Vorreiterrolle und möchten die gesamte Reiseindustrie ermutigen, Nachhaltigkeit zu einem zentralen Aspekt ihres Geschäfts zu machen.

Ebenfalls im Jahr 2014 wurde das gemeinsame Projekt „Wertvolles Wasser“ von Futouris und Thomas Cook mit der Ecotropha, der DRV-Auszeichnung für Umweltschutz und soziale Verantwortung, ausgezeichnet.

Bereits im Jahr 2013 wurde unser Mitglied Juist für das Engagement im Futouris-Projekt Klimainsel Juist als eine der TOP 3 in der Kategorie „Kleine Gemeinden“ beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis geehrt.



Mit dem Beitritt des Reiseveranstalters DER Touristik im September 2015 sind mittlerweile alle drei Marktführer des deutschen Reiseveranstaltermarkts Mitglieder der Initiative.

### ■ KOMMUNIKATION

Neben dem direkten Kontakt zu den Reiseunternehmen und den internen Veranstaltungen für die Mitglieder erfolgt die externe Kommunikation mit Unternehmen, Reisenden und der Öffentlichkeit über die Futouris-Homepage [www.futouris.org](http://www.futouris.org), die Futouris-Facebookseite und einen vierteljährlich versendeten Newsletter.

Auch auf Fachmessen wie der ITB, wichtigen Konferenzen und anderen Nachhaltigkeits- und Branchenveranstaltungen ist der Verein präsent. Darüber hinaus bietet Futouris für alle Interessenten einmal jährlich zur ITB ein Info-Frühstück in Berlin an.

Für privat an Futouris interessierte Reisende bietet die Initiative einen „Futouris Freundeskreis“ zur Unterstützung der Vereinszwecke und zur Vernetzung untereinander an.

### AUF EINEN BLICK

- Futouris – die Nachhaltigkeitsinitiative der Tourismusbranche – wurde 2009 gegründet.
- Mitglieder des gemeinnützigen Vereins sind Mittelständler und Marktführer, nationale wie internationale Unternehmen – was sie vereint, ist ein gemeinsamer Spirit.
- Gemeinsam entwickeln die bei Futouris engagierten Unternehmen Modellprojekte und Innovationen, die für mehr Verantwortung und Nachhaltigkeit im Tourismus stehen.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Futouris-Projekte zeigen, wie Nachhaltigkeit konkret in touristischen Destinationen umsetzbar und erlebbar ist. Bei der Umsetzung der Projekte stehen stets die drei Pfeiler des Nachhaltigkeitskonzeptes im Vordergrund: soziokulturelle Verantwortung, der Erhalt der biologischen Diversität sowie der Umwelt- und Klimaschutz. Vor allem aber sollen die Menschen vor Ort eingebunden werden und von dem Engagement profitieren. Neben den Einheimischen ist auch die Einbindung der Reisenden in die Projekte wichtiges Ziel von Futouris – getreu dem Motto „Nachhaltigkeit erleben“.

Da gemeinsam mehr erreicht werden kann, unterstützen die Futouris-Mitglieder neben den jeweiligen Patenprojekten stets auch ein gemeinsames Branchenprojekt. So wurden in diesem Rahmen bereits die Urlaubsinsel Juist auf ihrem Weg hin zur klimaneutralen Urlaubsdestination wissenschaftlich begleitet. Im Branchenprojekt „KAZA - Sustainable Lodges“ haben Futouris und die Mitgliedsunternehmen im weltweit größten grenzüberschreitenden Schutzgebiet, der Kavango-Zambezi Transfrontier Conservation Area (KAZA), gemeinsam mit lokalen Partnern ein Konzept zur nachhaltigen Tourismusentwicklung durch eine gezielte Unterstützung und Vermarktung nachhaltiger Lodges entwickelt.“ Im aktuellen Branchenprojekt „Sustainable Food“ setzen sich die Futouris-Mitgliedsunternehmen dafür ein, das Speisen- und Getränkeangebot in Hotels und auf Kreuzfahrtschiffen nachhaltiger zu gestalten.

Die Ergebnisse einzelner Projekte werden darüber hinaus für die gesamte Branche nutzbar gemacht. Als Beispiel kann der im Rahmen des Projektes „Wertvolles Wasser“ entwickelte Leitfaden zur Verringerung des Wasserverbrauchs in Hotels oder die im Projekt „Nachhaltige Landausflüge“ entwickelten Kriterien für Tagestouren genannt werden.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Auf dem Weg zu einer „Green Economy“ steht der Tourismus erst am Anfang eines sichtbaren Veränderungsprozesses. Im gemeinsamen Dialog mit der Tourismusbranche möchte Futouris daher weiterhin langfristige Lösungen erarbeiten, die zu einem nachhaltigeren Tourismus führen. Ein langfristiges Ziel ist es, Nachhaltigkeits-Standards zu entwickeln und diese in der gesamten Tourismusbranche zu etablieren.



© St. Zeitz / GEO Saison

Zukunftsweisend ist hier auch die Beteiligung von Futouris und mehrerer Mitglieder am Forschungsvorhaben „Green Travel Transformation“ der Leuphana Universität Lüneburg, mit dem Ziel, nachhaltige Reiseprodukte in gängigen Buchungssystemen sicht- und buchbar zu machen.

Durch seine konkreten Projekte in einzelnen Urlaubsgebieten zeigt Futouris, dass nachhaltiger Tourismus viele Gewinner hat: die lokale Bevölkerung, die Umwelt, die verantwortlichen Tourismusunternehmen und auch die Reisenden. Gleichzeitig können die Projekte als Lernplattformen für einen Tourismus der Zukunft und als Inspiration und Motivation für zukünftige Futouristen dienen. Durch das Futouris-Engagement soll die gesamte Reiseindustrie dazu ermutigt werden, sich für Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit der Branche einzusetzen.

## Kontakt

Internet: [www.futouris.org](http://www.futouris.org)  
 E-Mail: [info@futouris.org](mailto:info@futouris.org)  
 Facebook: [facebook.com/Futouris](https://facebook.com/Futouris)  
 Anschrift: Futouris e.V. –  
 die Nachhaltigkeitsinitiative  
 Schicklerstraße 5  
 10179 Berlin  
 Telefon: +49 (0)30 2789 0182



Klima schützen  
mit Deutsche Post DHL Group



## Spotlight

- CO<sub>2</sub>-neutraler Versand. Seit 2006 bietet die Deutsche Post DHL Group unter der Marke GoGreen einen klimaneutralen Versandservice von Briefen und Paketen an; 2014 wurden so mehr als 2,1 Mrd. Sendungen umweltfreundlich verschickt und über 240.000 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen.
- Eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho. Der Konzern hat ein eigenes Klimaschutzprojekt in Lesotho, bei dem 10.000 energieeffiziente Holzkocher eingesetzt werden, die die CO<sub>2</sub>-Emissionen um bis zu 80% reduzieren. Somit konnten alleine im Jahr 2014 18.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. 2014 wurde das Projekt erneut zertifiziert.
- CO<sub>2</sub>-freie Zustellung in Bonn. Die Deutsche Post DHL Group 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. Seit 2014 läuft mit 116 eingesetzten Elektrofahrzeugen die zweite Phase des Projekts. Bis 2016 werden 141 Elektrofahrzeuge eingesetzt werden, um so pro Jahr über 500 Tonnen CO<sub>2</sub> einzusparen.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Die Logistikindustrie ist ein Schlüsselfaktor für den weltweiten Handel. Ein Wachstum der Branche bedeutet aber auch mehr Transporte von Waren und Informationen wodurch umweltbelastende Emissionen verursacht werden. Als weltweit führender Post- und Logistikkonzern mit über 480.000 Mitarbeitern weltweit nimmt die Deutsche Post DHL Group ihre 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 500 Jahre alt und moderner denn je – die Deutsche Post DHL Group 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 Group 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 der Deutsche Post DHL Group 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.

Unter dem Markennamen GoGreen bietet der Logistikkonzern zudem ein breites Produktportfolio an mit dem B2B-Kunden, ihre Treibhausgasemissionen erfassen, kontinuierlich messen, systematisch verringern und ausgleichen können. Damit ist die Deutsche Post DHL Group in der Lage, Lösungen und Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette anzubieten.

Auch Endkunden profitieren von den nachhaltigen Logistikprodukten – beispielsweise vom klimaneutralen Versandservice, der sich seit seinen Anfängen in 2006 positiv entwickelt: Allein 2014 wurden mehr als 2,1 Milliarden dieser Sendungen verschickt. Für den Ausgleich der so erfassten rund 240.000 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 trug im Jahr 2014 rund 18.000 Tonnen CO<sub>2</sub> in Form von Emissionszertifikaten zum grünen Versandservice bei.

### ■ ERFOLGE

Die Deutsche Post DHL Group modernisiert kontinuierlich große Teile der Fahrzeugflotte: Von den rund 80.000 Straßenfahrzeugen, die der Konzern weltweit betreibt, sind bereits 11.200 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 2013 im Betrieb. Bis 2014 wurde bereits eine Effizienzsteigerung von 23 % gegenüber 2007 erreicht. Das



Ziel von 30 % bis 2020 scheint also in Reichweite. Treibhausgasemissionen (Scope 1-3) werden bei der Deutsche Post DHL Group nach dem international anerkannten GHG Protocol sowie in Übereinstimmung mit den Anforderungen des europäischen Emissionshandelssystems (EU ETS) und den Vorgaben der ISO 14064 ermittelt.

#### ■ KOMMUNIKATION

Die Einbeziehung aller Stakeholder in das GoGreen-Programm ist der Deutsche Post DHL Group wichtig. Deshalb nimmt die Kommunikation einen hohen Stellenwert ein. Der Fokus liegt auf einem kontinuierlichen Dialog mit Interessensgruppen, Wettbewerbern und Kunden. Der Konzern bezieht 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

- Die Deutsche Post DHL Group ist der weltweit führende Post- und Logistikkonzern rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post)
- Mehr als 480.000 Mitarbeiter
- Standorte: 275.000 in mehr als 220 Ländern und Territorien
- Umsatz: mehr als 56 Mrd. Euro (2014)
- Corporate Responsibility: Umweltschutz (GoGreen), Katastrophenmanagement (GoHelp) und Bildungsförderung (GoTeach)

#### ■ 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 2014 für Kunden mehr als 3,6 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.



#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Die von der Deutsche Post DHL Group initiierten Zukunftsstudien unter dem Motto „Delivering Tomorrow“ zeigen, dass Kunden, Subunternehmer und Unternehmen in der Zukunft stärker für eine grüne Logistik zusammenarbeiten werden. Diesen Trend nehmen Initiativen wie Green Freight Europe und Green Freight 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 der Deutsche Post DHL Group, 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 die Deutsche Post DHL Group ihr 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  
 Adresse: Deutsche Post AG  
 Charles-de-Gaulle-Straße 20  
 53113 Bonn  
 Telefon: +49 (0)228 182-0





## Spotlight

- Die Muttergesellschaft Werner & Mertz ist bei Endverbrauchern vor allem für die Marke „Frosch“ bekannt, die seit Jahrzehnten für Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Reinigungsbereich steht.
- Durch aktive Kooperationen mit dem größten Umweltverband Deutschlands, NABU, unterstützt die Werner & Mertz-Gruppe die Renaturierung des Rheins sowie andere Projekte zum Erhalt der Biodiversität. Beispielsweise renaturiert das Unternehmen in Mürmes in der Eifel das „Mürmes Moor“, eine Moorregion zum Klima- und Artenschutz.
- Werner & Mertz hat jahrzehntelange Erfahrung als ein europäischer Nachhaltigkeitspionier und betreibt Standorte in Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Polen und den Benelux-Ländern.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

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

Mit den beiden führenden Marken – tana PROFESSIONAL und green care PROFESSIONAL – bietet die Professional-Sparte in Europa Großverbrauchern die passenden Produkte an. Sie ist ein Pionier für ganzheitlich-nachhaltige und hochleistungsfähige Hygienelösungen für alle Bereiche der professionellen Reinigung.

### ■ GESCHICHTE

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

Nachhaltigkeit ist hier keine Modeerscheinung sondern geliebte Firmentradition. Diese Philosophie findet nicht nur Ausdruck in allen Produkten, sondern wird reflektiert durch die EMAS-zertifizierten Produktionsstätten in Mainz und Hallein.

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

Auf diesem ökologischen Fundament wurde auch die Marke green care PROFESSIONAL aufgebaut und konsequent an die Bedürfnisse gewerblicher Anwender angepasst. Seit der Einführung des ersten ökologischen Produktes 1989 wurde das Portfolio ganzheitlich nachhaltig weiterentwickelt und bietet heute Komplettlösungen für gewerbliche Reinigung, Großküchen- und Wäschehygiene.

### ■ MARKE

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



green care PROFESSIONAL-Produkte stehen für erstklassige Reinigungsleistung und ganzheitlich-nachhaltige Reinigungskonzepte. Diese Vertrauensmarke in Verbindung mit hoch qualifizierten Mitarbeitern sichert die Zukunft des Familienunternehmens als einer der europäischen Markt- und Innovationsführer in der professionellen Spezialpflege.

### ■ ERFOLGE

Die umweltfreundlichen Produkte der green care PROFESSIONAL-Linie sind vielfach ausgezeichnet. Alle green care PROFESSIONAL-Produkte wurden mit dem Europäischen Umweltzeichen in der jeweiligen Kategorie ausgezeichnet, viele darüber hinaus auch mit dem nordischen oder österreichischen Umweltzeichen.

Bereits im Jahr 2013 erhielten zahlreiche green care PROFESSIONAL-Produkte zur Unterhaltsreinigung das ambitionierte Zertifikat „Cradle to Cradle CertifiedCM Gold“. Damit ist green care PROFESSIONAL das weltweit erste Reinigungs- und Pflegesortiment, das mit dieser anspruchsvollen Zertifizierung ausgezeichnet wurde.



Die Cradle-to-Cradle-Zertifizierung bereitet den Weg für einen völlig neuen Industriestandard. Die Produkte müssen gewährleisten, dass alle Inhaltsstoffe und Verpackungsmittel in einem biologischen oder technischen Kreislauf geführt werden. Auch der Umgang mit Energie, Wasser und sozialen Auswirkungen entlang der Produktionskette wird bewertet. Cradle to Cradle geht damit weit über die Anforderungen anderer Umweltzeichen hinaus.

#### AUF EINEN BLICK

- Die Werner & Mertz Gruppe bietet hochwertige Reinigungs-/Pflegeprodukte für Endkunden sowie Großverbraucher
- Werner & Mertz Professional, in Deutschland seit 1971 als tana-Chemie GmbH bekannt, zählt zu den führenden Anbietern für gewerbliche Kunden
- Mehr als 250 Produkte für Großverbraucher aus EMAS validierter Produktion
- Weltweit erstes Produktsortiment mit Cradle-to-Cradle GOLD Zertifizierung
- Verwaltungsgebäude mit LEED Platinum

#### ■ KOMMUNIKATION

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

Um für die eigene Nachhaltigkeitsphilosophie zu werben, den unternehmerischen Ansatz bekannter zu machen, Kooperationen aufzubauen und Kontakte zu knüpfen, pflegt Werner & Mertz intensive Dialoge auf unterschiedlichen Ebenen: zu Unternehmen, Naturschutz- und anderen Verbänden. Endkunden profitieren zudem von Seminaren und kompetenten Fachberatungen vor Ort.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Die Werner & Mertz Professional-Sparte fokussiert sich auf einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und schafft auf Basis eigener, anspruchsvoller Entwicklungsleitlinien ganzheitlich nachhaltige Produkte.

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

Auch der verantwortungsvolle Umgang mit dem Rohstoff Wasser liegt dem Familienunternehmen am Herzen. Mit einer eigenen, auf dem Prinzip der Umkehrosmose basierten Wasseraufbereitungsanlage, stellt Werner & Mertz beste Wasserqualität für seine Produktion her. Durch aktives Wassermanagement verlässt das Wasser das Werk in der gleichen Qualität, in der es vorher als Grundwasser entnommen wurde. Dem Kreislaufgedanken folgend, werden die herausgefilterten Rückstände als Zuschlagstoff für die Ziegelproduktion eingesetzt.

Die Standorte Mainz und Hallein werden vollständig durch zertifizierten Ökostrom versorgt. Darüber hinaus wurde das Energiemanagement nach DIN ISO 50001 zertifiziert.

Über die eigenen Entwicklungsleitlinien und die herausragende Cradle to Cradle-Zertifizierung nähert sich Werner &

Mertz Professional kontinuierlich dem erklärten Ziel, alle Produkte vollständig in biologischen und technischen Kreisläufen zu halten.

Für die Herstellung werden vollständig biologisch abbaubare und forciert erneuerbare Materialien eingesetzt. So entstehen auch während und nach dem Abbauprozess keine gefährlichen Rückstände.

#### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Werner & Mertz Professional will auch in Zukunft richtungsweisende Lösungen für eine ganzheitlich nachhaltige Reinigung entwickeln. Dazu wird die Anzahl intelligenter und sicherer Verpackungs- und Dosiersysteme, nachwachsender Rohstoffe und kreislauffähiger Produkte bei Erhalt der professionellen Leistungsfähigkeit maximiert.

Über intensive Forschung und offene Innovationen, welche gemeinsam mit Partnern entwickelt werden, soll diese neue Generation von Produkten, die sicher für Mensch und Umwelt sind sowie eine Welt ohne Abfall begründen, einen neuen Marktstandard schaffen. Im kontinuierlichen Dialog mit seinen Kunden und Stakeholdern treibt das Unternehmen diese Philosophie in ganz Europa voran.

### Kontakt

Internet: [www.wmprof.com](http://www.wmprof.com)  
 E-Mail: [info@tana.de](mailto:info@tana.de)  
 Anschrift: tana-Chemie GmbH  
 Rheinallee 96  
 55120 Mainz  
 Telefon: +49 (0)6131 964 03

# Klar

EcoSensitive



## Spotlight

- KLAR-Produkte sind komplett duftfrei. Sie eignen sich daher besonders gut für hautsensible Menschen, Duftstoff-Allergiker, und vor allem für alle Menschen, die keine Düfte mögen.
- Der Deutsche Allergie- und Asthmabund zeichnete die Waschprodukte von KLAR mit dem „DAAB-Siegel“ aus und unterstrich damit die hervorragende dermatologische Qualität.
- 2015 baut KLAR sein Sortiment mit einem neuen Color Pulverwaschmittel, basierend auf dem 100 % pflanzlichen Waschnuss-Saponin, aus. Das spiegelt die Kernkompetenz der Marke Klar wieder.
- 2015 wurden praktisch alle Klar Produkte von Vegan Society registriert. KLAR verwendet ausschließlich rein pflanzliche und mineralische Inhaltsstoffe, verzichtet auf Gentechnik und Erdölchemie und setzt ausschließlich Substanzen mit sauberer Ökobilanz ein.

## Zertifikate & Auszeichnungen



DERMATOLOGISCH  
ERFOLGREICH GETESTET



### ■ MARKT

Ökologische zertifizierte Produkte, die umweltschonend hergestellt werden und gleichzeitig die vielen unterschiedlichen Belange der Verbraucher in punkto persönlicher Gesundheit berücksichtigen, rücken immer stärker in den Fokus der Verbraucher. Gleichzeitig nehmen die gesundheitlichen Ansprüche gerade bei Allergikern zu. KLAR „EcoSensitive“ bietet ein Vollsortiment, das komplett OHNE DUFT konzipiert ist und dadurch eine Alleinstellung unter den ökologischen Marken genießt. Als Marke aus dem Hause AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH vereint auch KLAR Ecosensitive beste Umweltschonung, konsequente Nachhaltigkeit, und sehr gute Hautverträglichkeit mit bester Reinigungsleistung.

### ■ GESCHICHTE

2002 übernahm das baden-württembergische Unternehmen AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH die Marke KLAR, die in den 80er Jahren ins Leben gerufen wurde. Die Hausmarke AlmaWin wird durch KLAR als völlig duftfreie Marke hervorragend ergänzt und bildet eine Alleinstellung im Biomarkt.

KLAR stand von Anfang an für Innovation im Bereich der Reinigungs-, Spül- und Waschmittel. 2006 brachte KLAR als erste Marke ein Flüssigwaschmittel mit dem Extrakt aus der Waschnuss auf den Markt. Die „Flüssige Waschnuss“ vereint als erstes Produkt die hervorragenden und rein pflanzlichen Reinigungseigenschaften der Waschnuss mit einer sehr einfachen Handhabung. Darüber hinaus bietet das saponinhaltige KLAR Waschmittel zusätzliche einzigartige Vorteile, denn das Saponin wirkt wie ein Weichspüler und eine zusätzliche Bügelhilfe. Das von KLAR entwickelte Herstellungsverfahren ist geschützt und wird stetig weiter entwickelt. Neue KLAR Waschnuss-Innovationen erobern seither den Markt. Alle KLAR Produkte sind ökozertifiziert durch ECOGARANTIE bzw. ECOCERT.

Seit 2010 sind nahezu alle KLAR-Produkte dermatologisch erfolgreich getestet. Zusätzlich hat der Deutsche Allergie- und Asthmabund einige wesentliche Waschmittel erfolgreich getestet und empfohlen.

Ökotest zeichnete 2014 KLAR COLOR Basis Compact als parfümfreies Waschmittel mit der besten Waschleistung aus. 2015 sind praktisch alle Produkte von der VEGAN SOCIETY registriert worden.

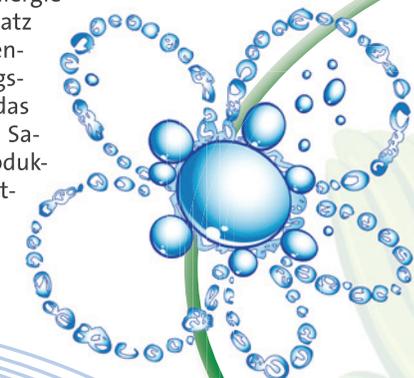
### ■ MARKE

Die Marke KLAR steht für konsequent gelebte Ökologie, Nachhaltigkeit, natürliche Hautfreundlichkeit und hohe Wasch- und Reinigungskraft.

In allen Produkten wird bewusst auf überflüssige und gesundheitskritische Inhalts- und Zusatzstoffe verzichtet. Ohne Duftstoffe, optische Aufheller, Phosphate, synthetische Stoffe, unnötige Konservierungsstoffe, Gentechnik und Nanotechnologie hergestellt, erfüllen KLAR-Produkte höchste Ansprüche von umweltbewussten wie gesundheitsorientierten Verbrauchern.

Alle Inhaltsstoffe sind rein pflanzlichen und mineralischen Ursprungs, konsequenterweise dort, wo es möglich ist, auch aus kontrolliert biologischem Anbau. KLAR 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. Auch hier unterstützt die Waschnuss, denn sie hat ein geringes Allergienpotenzial, reduziert den Einsatz von palmkernölbasierten Tensiden und ist extrem leistungsstark. In der Marke KLAR wird das 100 % natürliche, pflanzliche Saponin inzwischen bei fünf Produkten eingesetzt. Weitere Entwicklungen sind in Planung.





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

Besonderes Augenmerk legt KLAR auf die Hautverträglichkeit seiner Wasch- und Reinigungsmittel. Daher sind nahezu alle KLAR-Produkte dermatologisch geprüft und mit dem Prädikat „hautmild“ und „dermatologisch erfolgreich getestet“ versehen. Die wichtigsten Waschmittel tragen außerdem das „daab“-Siegel des Deutschen Allergie- und Asthmabunds. FSC garantiert bei Verpackungen, Kartonagen und allen Druckunterlagen die nachhaltigen Ansprüche der Marke.

### ■ KOMMUNIKATION

„Die Natur kreiert nichts ohne Bedeutung. Wir auch nicht.“ Dieser Leitspruch zieht sich bei KLAR durch die Kommunikation, die Produktpräsentation und die Produktentwicklung. Das Logo der Marke passt zu ihrer Philosophie: Eine Blüte aus Wassertropfen symbolisiert den immer wiederkehrenden Wasserkreislauf, den es zu schützen gilt. Der Aquamarin in der Mitte ist das Ideal der Reinheit und Klarheit des sauberen reinen Wassers – die Grundlage allen Lebens. Eine dynamische Welle setzt einen frischen Akzent.

### AUF EINEN BLICK

- seit 2002 eine Marke der AlmaWin Reinigungskonzentrate GmbH
- 27 Wasch-, Spül- und Reinigungsprodukte
- Erfinder der „Flüssigen Waschnuss“
- vielfach prämierte Produkte
- Produktion im schwäbischen Winterbach
- Exportquote von 20 %

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, Nachhaltigkeit und Dermatologie. Es verdeutlicht den klaren Ansatz der Marke, konsequent ökologisch nachhaltige, natürlich sensitive und duftstofffreie Produkte zu garantieren: „ECO – logisch! Sensitive - KLAR!“

### ■ GRÜNE FAKTEN

Ökologisches Know-how, Entwicklungskompetenz und ein Team motivierter Spezialisten, die stets auf der Suche nach den besten ökologischen Inhaltsstoffen sind – nur in dieser Kombination gelingt es KLAR, immer wieder neue innovative Produkte zu entwickeln. Alle Produkte sind hundertprozentige Eigenentwicklungen, die in den Labors im schwäbischen Winterbach kreiert werden. Hierbei kommen ausschließlich hochwertige Rohstoffe, wo möglich, aus kontrolliert biologischem Anbau zum Einsatz.

KLAR achtet ganz besonders auf die Hautverträglichkeit seiner Produkte und aller verwendeten Inhaltsstoffe. Einer der wichtigsten Rohstoffe ist die Waschnuss, die als Waschmittelrohstoff außerordentlich hautmild ist. Da KLAR komplett auf Duftstoffe verzichtet, zählt die Marke zu den Lieblingsmarken von Duftstoff-Allergikern und hautsensiblen Menschen. KLAR hat sich selbst dazu verpflichtet, eine vegane Qualität seiner Inhaltsstoffe sicher zu stellen und eine schnelle Abbaubarkeit zu garantieren. Verpackungsmüll und Energie wird zudem dadurch gespart, dass es KLAR nur in Form von Konzentraten gibt. So können Verbraucher das Waschmittel besser dosieren und die Umwelt wird weniger belastet. Die Verpackungsmaterialien werden fast ausschließlich regional bezogen und haben einen Recyclinganteil von fast 100 %. Seit 2014 sind auch alle Verpackungs-Kartonagen FSC-zertifiziert. Werbematerialien und Unternehmenspapiere werden ebenfalls auf FSC zertifiziertem Papier gedruckt und durch Engagement in einem heimischen Wiederaufforstungsprojekt klimaneutral produziert.

### ■ 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 Ansprüche hautsensibler Menschen steigen. Dem will KLAR auch



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

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

## Kontakt

Internet: [www.Klar.org](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

OHNE DUFT



## Spotlight

- Die Erfolgsgeschichte der Marke Kneipp begann vor 125 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, die 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 Produkte zur Vorbeugung und Linderung bei Beschwerden sowie im Bereich Körperpflege.

Kneipp ist einer der Pioniere auf dem Gebiet pflanzlicher Arzneimittel und natürlicher Körperpflegeprodukte 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 sowie Duschen 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 des Unternehmens *Kneipp*. 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 125 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 Testsiegeln 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.

#### ■ GRÜNE FAKTEN

Umweltschutz und schonender Umgang mit Ressourcen werden bei Kneipp groß geschrieben. Alle Standorte erhalten

#### AUF EINEN BLICK

- 1891 von *Sebastian Kneipp* und *Leonhard Oberhäußer* gegründet
- Traditionsunternehmen mit Sitz in Würzburg
- Pionier auf dem Gebiet der pflanzlichen Gesundheitsprodukte
- 100-prozentige Tochter der Paul Hartmann AG, Heidenheim
- 500 Mitarbeiter weltweit, davon 350 in Deutschland
- Internationale Präsenz in mehr als 25 Ländern

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. Alle Faltschachteln sind mittlerweile 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 des Handelns des Unternehmens Kneipp. Für Kneipp ist Nachhaltigkeit also kein kurzweiliger Trend, sondern fest in der Unternehmenskultur verankert. Ziel von Kneipp 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 wird 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.

2014 hat Kneipp zahlreiche lokale Initiativen mit insgesamt 13.500 Euro für Projekte im Bereich Nachhaltigkeit gefördert, die in Verbindung mit der Philosophie *Sebastian Kneipps* mit seinen fünf Säulen Wasser, Bewegung, Pflanzen, Ernährung und Balance stehen. Das Unternehmen will damit einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung im Raum Würzburg und Kitzingen leisten und das Bewusstsein für die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit verbessern.

Ab 2016 ist eine Zusammenarbeit mit dem WWF geplant, bei der Kneipp das WWF-Projekt in Tansania zum Erhalt von Küstenregenwäldern und zur Rettung dieses UNESCO WeltNaturerbes in größerem Umfang unterstützt.

### Kontakt

- Internet: [www.kneipp.de](http://www.kneipp.de)
- E-Mail: [info@kneipp.de](mailto:info@kneipp.de)
- Facebook: [facebook.com/KneippDeutschland](https://facebook.com/KneippDeutschland)
- Youtube: [youtube.com/KneippDeutschland](https://youtube.com/KneippDeutschland)
- 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



# lavera

NATURKOSMETIK



## Spotlight

- lavera ist natürliche Schönheitspflege, Made in Germany. Seit Gründung in 1987 wird lavera von der Produktidee bis zur Auslieferung in der Region Hannover hergestellt.
- Ist zu 100 % konsequente zertifizierte Naturkosmetik (nach NATRUE), 95 % der lavera Produktwelt sind vegan und nur mit pflanzlichen Inhaltsstoffen hergestellt.
- Höchste Qualitätsansprüche werden durch unabhängige Testmagazine weltweit bestätigt, zum Beispiel über 730 Mal Bestnoten von ÖKO-TEST/Deutschland (seit Juni 1992)
- Vom „Victoire de la Beauté“ in Frankreich über den „Innovation Award“ in Skandinavien bis hin zum „Vegan Award“ in Österreich – lavera erhält zahlreiche internationale Auszeichnungen, gewählt von einer Fachjury oder von Kunden gekürt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



## ■ MARKT

Vor 27 Jahren noch Teil eines Nischenmarktes sind die natürlichen Pflegeformeln und lavera Naturkosmetik heute zum Markttreiber geworden. Zertifizierte Naturkosmetik ist fester Bestandteil an allen Marktplätzen und erfüllt Pflege- und Qualitätsansprüche, die mehr und mehr in den Fokus der Kunden rücken. Lavera – mit der Bedeutung „die Wahre“ – erfüllt mit rund 250 Produkten alle Pflegewünsche für Jung und Alt, von normaler bis zu allergisch reagierender Haut.

Als Pionier der Naturkosmetik ist lavera seit 2006 die meistverkaufte Marke nach Absatz des Bio-Fachhandels: Jedes vierte verkaufte Naturkosmetik-Produkt ist eines von lavera. Auf den gesamten Kosmetikmarkt bezogen entwickelte sich lavera 2014 etwa 20 x schneller als der gesamte Kosmetikmarkt.

## ■ GESCHICHTE

Gründer *Thomas Haase* hat den Namen der Marke lavera im Jahr 1987 bewusst gewählt. Für ihn muss „die Wahre“ Schönheitspflege nachhaltige, spürbare Wirkeffekte erzielen und jede Haut pflegen. Zusammen mit *Klara Ahlers* leitet er seit über 25 Jahren das Unternehmen und verfolgt das Ziel, Naturkosmetik zu demokratisieren mit dem Anspruch „Bio- und Naturkosmetik für Alle“.

*Thomas Haase* machte seine persönlichen Erfahrungen zur Berufung, denn in seiner Jugend hatte er Neurodermitis und suchte nach alternativer natürlicher Pflege. *Klara Ahlers* wollte schon immer mit fairen Produkten handeln und eröffnete weltweit das erste Naturkosmetikfachgeschäft.

Selbst zu Pionieren der Branche geworden, gestalten sie zusammen Marktkonzepte und Produktwelten und beleben durch Produktinnovationen wie mineralischem Sonnenschutz, Selbstbräunern, Mousse Make-up oder Colour Correction den Naturkosmetikmarkt und gehen auch im Bereich der Kommunikation neue Wege. Im August 2013 erweiterte lavera den Mediamix als erste Naturkosmetikmarke um Fernsehwerbung.

Klara Ahlers und Thomas Haase



Seit 2010 wird auf der Berlin Fashion Week mit lavera geschminkt, seit 2013 ist lavera zweimal jährlich selbst Veranstalter des Fashion-Events lavera Showfloor mit Fokus auf Eco-Fashion. Die Besucher werden in die Welt des Grünen Lifestyles entführt und können hautnah erleben, wie modern und wegweisend Eco-Fashion und das selbst entwickelte und hergestellte Natur-Make-up sind. Denn auf dem lavera Showfloor werden alle Models mit Trend sensitiv geschminkt, die neuen Schminklooks sind als limitierte Sondereditionen im Handel erhältlich.

## ■ MARKE

Seit Herbst 2014 ist lavera Naturkosmetik 100 % zertifizierte Naturkosmetik nach NATRUE, definiert vom internationalen Verband mit Sitz in Brüssel, das zu den strengsten weltweit zählt. Mit über 200 selbst hergestellten Naturwirkstoffen und mehr als 300 Bio-Inhaltsstoffen bietet lavera immer die passende Pflegelösung – von der Gesichtspflege, Körperpflege und Reinigung (für Jung und Alt), Haar- und Zahnpflege, Deodorantien, Natur-Make-up bis zu Spezialprodukten für Allergiker und Menschen mit sensibler Haut.

Schon immer tabu sind Inhaltsstoffe, die sich nachweislich negativ auf Mensch und Natur auswirken wie Mikroplastik, Silikonöle, chemische Farben, Aromen und Konservierer, Mineralöle, chlorierte Aluminiumsalze etc.. lavera steht für natürliche Schönheitspflege, biologisch einwandfrei hergestellt, die wirkt und die Haut nachhaltig pflegt. lavera zählt weltweit zu den Pionieren der Branche. Die Konsequenz bei der Herstellung ist für den Kunden in dem 10-fach lavera Qualitätsversprechen zu finden, das auf der lavera Produktwelt zu finden ist. „lavera. Wirkt natürlich schön“: Die selbst entwickelten Pflegeformeln vereinen klassische reine Inhaltsstoffe wie Arganöl, Sheabutter oder Aloe Vera mit konzentrierten Wirkstoffen wie Hyaluronsäure und selbst entwickelten Bio-Fluiden und zeigen spürbar Wirkung.





## lavera Naturkosmetik 10-fach QUALITÄTS- GARANTIE

- 100% zertifizierte Naturkosmetik mit hochwertigen Bio-Pflanzenwirkstoffen aus eigener Herstellung
- 100% Wirksamkeit von unabhängigen Testinstituten bestätigt
- 100% aus einer Hand in Deutschland entwickelt und nachhaltig und umweltschonend produziert
- 100% frei von synthetischen Duft-, Farb-, Konservierungsstoffen, Weichmachern, Stabilisatoren und chemischen UV-Filtern
- 100% frei von Parabenen, ethoxylierten Tensiden und Emulgatoren (PEG)
- 100% frei von Silikonen, Paraffinen, Phthalaten, Mikroplastikügelchen und Mineralöl
- 100% frei von synthetischen hormonverändernden Stoffen
- 100% frei von genmanipulierten Inhaltsstoffen (GMO)
- 100% frei von Lactose
- 100% frei von Aluminiumsalzen (ACH)

Hautverträglichkeit aller lavera Produkte dermatologisch bewiesen  
lavera engagiert sich gegen Tierversuche



### ■ ERFOLGE

Die Erfolgsgeschichte von lavera ist gleichzeitig eine Geschichte innovativer Kosmetikprodukte. Produktinnovationen sind möglich durch die Herstellung in einer geschlossenen Kompetenzkette. Forschung und Entwicklung, die kontinuierliche Weiterentwicklung der Pflegeformeln und Produktwelten – einhergehend mit neu entwickelten Herstellungsverfahren – machen lavera Naturkosmetik so facettenreich, innovativ und trendgebend. Selbstbräuner, Glimmerpartikel, Mousse-Make-up, Anti-Falten-Produkte für die Haut ab 30 oder Multifunktionscremes finden sich in dem breiten Pflegesortiment wie klassische Gesichtspflege, Körperpflege, Shampoos oder mineralischer Sonnenschutz. Für die vielfach ausgezeichneten Innovationen und sein Engagement, alle Produkte in Deutschland zu entwickeln und zu produzieren, wurde *Thomas Haase* 2007 als „Unternehmer des Jahres“ der Region Hannover ausgezeichnet.

### ■ KOMMUNIKATION

„lavera. Wirkt natürlich schön.“ 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. Alle Informationen rund um die Produkte, Inhaltsstoffe und die Firmengeschichte sowie dem lavera Showfloor sind auf der fünfsprachigen lavera Website zu finden unter [www.lavera.de](http://www.lavera.de) (in deutsch, englisch, französisch, italienisch und spanisch). Seit Juli 2015 befasst sich der neue lavera Blog mit speziellen Fragen zur lavera und Markenwelt. Im Juli 2015 verlieh lavera auf dem lavera Showfloor erstmalig den „Green Fashion Award“ an Nachwuchsdesigner.

### ■ 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, bei lavera rund 95 %. 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.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Seit Unternehmensgründung verfolgt lavera das Ziel, „Bio für Alle“ und somit Naturkosmetik verfügbar zu machen. Auch in Zukunft will sich der Hersteller dafür einsetzen, Naturkosmetik zu demokratisieren und den Markt für nachhaltige Pflegeprodukte weltweit stärken.

Jeder Verbraucher soll unabhängig vom Geldbeutel die Möglichkeit haben, sich mit Naturkosmetik zu pflegen. Der Firmenstammsitz in der Region wird erweitert. Die Planungsphase für den Neubau in Bantorf (an der A2 gelegen) ist abgeschlossen. 2017 soll der erste Bauabschnitt abgeschlossen sein. Modernste, mitdenkende Technik und nachhaltige Elemente werden mit dazu beitragen, den ökologischen Fußabdruck des nachhaltigen Unternehmens weiter zu reduzieren.

Made in Germany: lavera bezieht 2/3 der Rohstoffe aus Europa, 1/3 weltweit, darunter 300 Bio-Inhaltsstoffe aus aller Welt. Das Unternehmen will in den jeweiligen Ländern Projekte fördern und damit die Wertschöpfungskette vor Ort stärken.

### 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

## Kontakt

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



# lokay

zertifizierter Umweltdruck



## 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)
- 2014 EMAS-Award Sieger Deutschland (KMU)
- 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

## 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. Unsere Kunden aus den unterschiedlichsten nachhaltigen Branchen, von Start-up bis zum Weltmarktführer, fühlen sich bei Lokay sehr wohl. Unser Motto: „Mehr ist nicht Besser – Besser ist Besser“

Einfache und kurze Bestellprozesse werden mit einem Onlineshop für ökologische Printprodukte und verschiedenen B2B-Closed-Shops realisiert.

### ■ 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. Die zahlreichen Umwelt- und Unternehmensauszeichnungen bestätigen den eingeschlagenen Weg.

### ■ MARKE

Lokay – zertifizierter Umweltdruck.

Zum Produktportfolio zählen Broschüren, Bücher, Kataloge, Flyer, Plakate, Mailings, Etiketten, Kalender und Verpackungen.

Neben dem reinen Druck und der Verarbeitung gehören auch die Logistik und Lagerung zum Tagesgeschäft.

Lokay betreibt für verschiedene Unternehmen eigene Online-Druckshops in dem die Printprodukte schnell und einfach bestellt werden.

### ■ ERFOLGE

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 Unternehmerpersönlichkeit 2011 den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie kleine und mittelständische Unternehmen. Im Jahr 2014 wurde Lokay EMAS-Award Sieger (KMU) in Deutschland.

### ■ 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. Mit seiner eigenen Papierkollektion für ressourcenschonende Printprodukte setzt Lokay Standards. 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. Soziales Engagement gehört zur Unternehmensphilosophie, wie beispielsweise Sponsorings für Organisationen aus dem Umwelt- und Sozialbereich. Der enge Dialog mit seinen Kunden ist für *Ralf Lokay* und seine Mitarbeiter der Kompass für die eigene Weiterentwicklung.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Lokay war eine der ersten klimaneutralen Druckereien Deutschlands. Bereits 1998 stellte Lokay die komplette Produktion auf Öko-Druckfarben auf Basis nachwachsender Rohstoffe um. Insgesamt waren 2014 rund 73 % der Papiere nachhaltig und über 40 % Recyclingpapiere (Spitzenwert der Branche). Seit 2009 wird zu 100 % alkoholfrei gedruckt. Das hat durchweg positive Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Klimaschädliche Emissionen werden vermieden und gleichzeitig die Gesundheit der Mitarbeiter geschützt.



Seit dem Jahr 2015 hat Lokay zur Sicherung der Biodiversität zwei eigene Bienenvölker mit 60.000 Bienen am Standort. Neben den vielen Auszeichnungen und Umweltzertifikaten, die die bisherigen „grünen Erfolge“ des Betriebs belegen, informiert die jährliche Umweltklärung transparent und detailliert über den Status der Nachhaltigkeits-Strategie und die weiteren Ziele.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

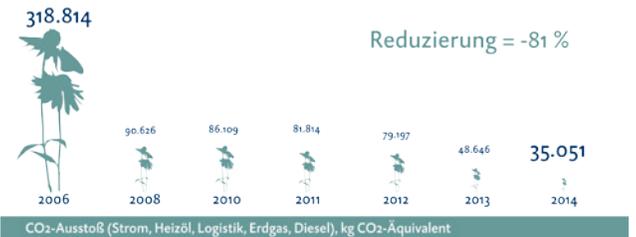
Mit seinem im Jahr 2013/2014 komplett modernisierten und erweiterten Druckereistandort gehört Lokay heute zu den nachhaltigsten Druckereien in Europa. Die komplette Produktion und Verwaltung wird heute durch Abwärmerückgewinnung der Druckmaschine geheizt. Fossile Brennstoffe kommen somit nicht mehr zum Einsatz. Durch die vielen eingeleiteten Maßnahmen konnte Lokay sein Wasserverbrauch von 2008 bis heute um 41,5 % reduzieren. Beim CO<sub>2</sub>-Ausstoß konnte seit 2006 sogar eine Reduzierung um 81 % erreicht werden.



### 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 (2013/2014)

### CO<sub>2</sub>-Ausstoß (kg)



### Recyclingpapierquote



### 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
- 2014 wurden rund 2,3 Milliarden Babywindeln produziert, davon 60 Mil. MOLTEX
- 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. 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 aufgrund der ökologischen Ausrichtung einen Markt mit vielversprechendem Potential im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld der Babywindeln gefunden. Damit war 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 Umweltbewusstsein der Verbraucher geprägt ist. Der Anspruch an ökologisch nachhaltige Werte wird an das Unternehmen delegiert. Konsequenz und kontinuierlich hat MOLTEX seit der Produktion der 1. Ökowindel durch eine Vielzahl von Maßnahmen die Optimierungspotentiale genutzt. 2013 wird die Neugestaltung des Marken- und Produktkonzeptes „MOLTEX nature no.1“ eingeführt. Der MOLTEX Auftritt ist verbunden mit dem Claim: DIE 1. ÖKO-WINDEL 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 MOLTEX-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 (TCF). Damit weicht MOLTEX vom herkömmlichen Verfahren ab, Babywindeln aus erdölbasierten Rohstoffen herzustellen. Die MOLTEX nature no.1 ist atmungsaktiv, hautfreundlich, hat eine perfekte Passform und hält fühlbar trockener als herkömmliche Windeln. Im Vordergrund steht





bei der Produktion immer ein ressourcenschonendes, umweltverträgliches Handeln und Wirtschaften.

### ■ ERFOLGE

Alle unternehmensspezifischen Strategien und Maßnahmen sind auf einen respektvollen Umgang mit der Natur ausgerichtet. Dank der konsequenten Weiterentwicklung hat sich der Wachstumskurs des Unternehmens auf einem stabilen Niveau gehalten. Stolz ist man auf die überaus positive Exportdynamik. Die Exportquote beträgt 60 % in insgesamt 22 Länder. Im Herbst 2014 belegte MOLTEX den 2. Platz beim internationalen Nachhaltigkeitspreis ECOCARE Award. Ausgezeichnet wurde das Produktkonzept der MOLTEX nature no.1. Die Auszeichnung „ECOCARE“ basiert auf den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Ökonomie und Soziales. Eine Voraussetzung für die Bewerbung war, dass das eingereichte Bewerbungskonzept einen bedeutenden Beitrag zum Kerngeschäft des Unternehmens leistet.

Im Zuge der strategischen und nachhaltigen Weiterentwicklung wird die MOLTEX nature no.1 seit 2015 mit 100 % Ökostrom produziert. Ebenso werden die Rohstoff-Lieferanten angehalten soweit es in deren Ländern möglich ist, ebenfalls „grünen“ Strom einzusetzen. Die ständige Optimierung des Stromverbrauchs sowie die Reduzierung von Abfallmengen gehören zu den täglichen Herausforderungen.

### 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.



### ■ KOMMUNIKATION

Seit 2013 präsentiert sich MOLTEX mit einem innovativen dynamisch-frischen Erscheinungsbild. Die „1. Ökowindel der Welt“ bekam einen neuen Marken- und Produktauftritt. Gezielt wurden die Faktoren Funktionalität, Umweltfreundlichkeit, mehr als 50 Jahre Kompetenz und Innovationskraft stärker kommuniziert. Begleitet wird der Werbeauftritt der MOLTEX nature no.1 von den weltbekannten PEANUTS Figuren. Sowohl auf den Windeln, als auch auf der Verpackung regen die zeitlosen, liebenswerten Anti-Helden Charlie Brown, Snoopy und Co die Eltern und auch Kinder zum Schmunzeln an. Unterstützt werden die Sortiments- und Marketingmaßnahmen zudem 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.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Die immer knapper werdenden Ressourcen machen es zwingend notwendig bei der Produktion von Babywindeln die vorgelagerten Prozesse der Rohstoffbeschaffung, -bevorratung und den nachgelagerten Prozess der Fertigwarenlogistik stetig zu optimieren. Die Verwendung von knappen Ressourcen wie beispielsweise Erdöl für das Wegwerfprodukt „Windel“ – mit einer Tragedauer von wenigen Stunden – erscheint aus heutiger Sicht zumindest fragwürdig. Der allgemeine Trend in der Windelentwicklung geht eindeutig dahin, Einmalwindeln zu 100 % aus erdölbasierten Rohstoffen herzustellen. Die MOLTEX nature no.1 versucht diesem Trend entgegenzuwirken, indem sie nachwachsende Rohstoffe (in der Hauptsache

100%igen chlorfreien Zellstoff) verwendet. Neben der Suche nach Rohstoffen aus nachwachsenden Ressourcen wird auch auf den Einsatz von Recycling-Material geachtet. Dies wird in einem ersten Schritt bei der Verpackung von Babywindeln realisiert, indem für den Transport ein Karton aus 100%ig recyceltem Material eingesetzt wird. Die Entwicklungsarbeiten, einen Beutel aus recyceltem PE mit einem Prozentsatz von mehr als 50 % herzustellen, sind angestoßen, eine Umsetzung soll 2015 erfolgen.

### ■ 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. Im Fokus stehen: Einsparungen im Materialverbrauch, Energieoptimierungen, Abfallmanagement und die Senkung des Schadstoffaufkommens bei Transport und Logistik. Herzstück und Motor des Unternehmens sind jedoch die Mitarbeiter. Die work-life-balance wird mit sinnvollen Maßnahmen vorangetrieben. Dem Unternehmen ist es wichtig, das Bewusstsein für nachhaltige Werte zu vertiefen und natürlich vorzuleben. Ein Prozess, der immer neue Schritte verlangt.



## 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



## Spotlight

- Schon vor rund 3.500 Jahren wurde im Raum Kulmbach Bier gebraut. Dies belegt das älteste Relikt der deutschen Biergeschichte, eine Amphore aus der Zeit um 1400 v. Chr., die in der Nähe Kulmbachs gefunden wurde.
- Der Berg unter der Kulmbacher Plassenburg ist fast komplett mit Kellergängen durchzogen. Diese früheren Bierlager sind der biergeschichtliche Hintergrund des naturtrüben Mönchshof Kellerbiers, mittlerweile Deutschlands Kellerbier Nr.1.
- Mönchshof beheimatet das Bayerische Brauereimuseum mit gläsernem Sudhaus. Auf über 3.000 qm ist dort alles Wissenswerte „rund um's Bier“ zu erfahren.
- In der Mönchshof BrauMeisterei, einer kleinen Schaubrauerei auf Rädern, können Interessierte Bierbrauen live vor Ort erleben.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Bier ist wohl das älteste alkoholhaltige Getränk der Menschheit. Pils ist mit etwa 55 % immer noch die meistgetrunkene Biersorte Deutschlands. Im Gegensatz dazu setzt Mönchshof bereits seit Jahrzehnten auf seine unterschiedlichen Bierspezialitäten. Mit ausgewählter Sortenvielfalt und einem hohen Qualitätsanspruch an Güte und Herkunft der verwendeten Rohstoffe erfüllt Mönchshof den spürbar wachsenden Wunsch der Biergenießer nach regionalen, unterschiedlichen Geschmackserlebnissen und konnte sich so zum Marktführer am deutschen Spezialitäten-Bügelbiermarkt entwickeln.

### ■ GESCHICHTE

Mit der ersten Klostergründung im Jahre 1349 wird in der Markgrafenstadt traditionell auch die Entstehung der Kulmbacher Braukunst verbunden. Im Herzen der Bierregion Oberfranken liegt zu Füßen der Plassenburg an historischer Stelle auf den einstigen Besitzungen des Zisterzienserklosters Langheim der traditionsreiche Kulmbacher Mönchshof. Über mehr als 600 Jahre hinweg wird auf diesem Areal bayerische Brautradition und Gastlichkeit bewahrt.

Seit 1998 wird Mönchshof von der Kulmbacher Brauerei konsequent zur Brauspezialitäten-Marke ausgebaut. Die traditionsreichen Biere werden bis heute mit höchstem Anspruch an Produktreinheit, Geschmacksvielfalt und Brauqualität hergestellt.

### ■ MARKE

Mönchshof sind die feinen Brauspezialitäten in der Bügelverschlussflasche. Die jahrhundertealte Brautradition und die Liebe zum handwerklichen Detail garantieren dem anspruchsvollen Biergenießer noch heute ein besonders viel-



fältiges Geschmackserlebnis und laden zum bewussten Biergenuss ein. Nach alter Mönchshof Braukunst schaffen die Braumeister mit sorgsam ausgewählten, natürlichen Zutaten eine Vielfalt an unterschiedlichen Bierspezialitäten: Vom naturtrüben Kellerbier, dem besonders milden Bayerisch Hell, dem würzigen Landbier, dem fein gehopften Original, dem blank filtrierten Lager, bis hin zum naturbelassenen Schwarzbier und diversen, saisonalen Bock- und Festbieren. Für jeden Geschmack gibt es ein besonderes Biererlebnis.

Auch im alkoholfreien Bereich steht bei Mönchshof das unfiltrierte, milde Bieraroma an oberster Stelle. Mönchshof Naturtrüb's Alkoholfrei zeichnet sich durch einen außergerwöhnlich abgerundeten Geschmack aus. Eine Besonderheit unter den Biermischgetränken stellt das Mönchshof Natur Radler dar: naturtrüb, mit erfrischendem Zitronensaft aus Zitronensaftkonzentrat, enthält es keinerlei künstliche Aromen, künstliche Süß- oder Konservierungsstoffe.

### ■ ERFOLGE

Mönchshof liegen die regionale Vielfalt, wie auch die Reinheit und Qualität der Lebensmittel besonders am Herzen. Streng nach dem Bayerischen Reinheitsgebot wird bei der Rohstoffauswahl besonders viel Wert auf Natürlichkeit und persönliche Nähe zum Lieferanten gelegt. Nur so kann Nachhaltigkeit gemeinsam langfristig gewährleistet werden. Diese natürlichen Argumente haben auch die Biergenießer überzeugt und Mönchshof zum Marktführer am deutschen Bierspezialitätenmarkt im Bügelgebilde gemacht.

Mönchshof Kellerbier erhielt 2011 im Rahmen des Spezialitätenwettbewerbs der Metropolregion Nürnberg die Auszeichnung „UNSERE ORIGINALE – Das Beste aus der Metropolregion“. 2011 belegt Mönchshof Bayerisch Hell, 2012 Mönchshof Natur Radler im Rahmen einer Handels-Umfrage der Getränkezeitung den ersten Platz als jeweilige „Neuheit des Jahres“.





### ■ KOMMUNIKATION

Hauptkommunikationsmittel von Mönchshof ist die Ausstattung. So kann der Biergenießer allein anhand der liebevollen Gestaltung des Etiketts schnell erkennen, welche Art von Bier und auch welche Geschmacksrichtung ihn erwartet. Unterstützt wird der Spezialitätencharakter durch die Verwendung der nostalgischen Bügelverschlussflasche. Der direkte Kundenkontakt und das Bewusstsein für das Lebensmittel Bier zu schärfen sind die Gründe, warum sich Mönchshof eine außergewöhnlich bierige Besonderheit „leistet“: die „Mönchshof BrauMeisterei“. In der kleinen, mobilen Schaubrauerei können Besucher hautnah erleben, wie mit handwerklicher Sorgfalt in geschmiedeten Kupferkesseln echte Brauspezialitäten hergestellt werden. Im Bereich des Regionalmarketings unterstützt Mönchshof seit vielen Jahren traditionelle Feste und besondere Gruppenengagements wie den Erhalt alten Kirchweih-Brauchtums.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Für den reinen Genuss der Mönchshof Biere sorgt neben der Kunst der Braumeister vor allem auch die älteste lebensmittelrechtliche Vorschrift der Welt: das Bayerische Reinheitsgebot für Bier. Das in aller Welt einzigartige Gebot bietet einen umfassenden und transparenten Verbraucherschutz und Le-

### AUF EINEN BLICK

- Jahrhundertalte Brautradition mit reichhaltiger Sortenvielfalt
- Seit 1998 in der handwerklichen Bügelverschlussflasche
- Seit 2008: Deutschlands führende Bügel-Bierspezialitäten
- Markenclaim: „Mönchshof – Echte Brauspezialitäten“

bensmittelsicherheit. Unter den Prämissen der Sparsamkeit und Nachhaltigkeit verwendet Mönchshof ausschließlich natürliche Rohstoffe: Das Brauwasser wird aus dem nahegelegenen Fichtelgebirge und dem Kulmbacher Land bezogen. Es ist weich und besitzt daher die idealen Braueigenschaften von Natur aus. Ein Großteil des Rohgetreides für die Braumalze stammt von Bauern aus der Heimatregion. Ein erheblicher Teil des Malzes wird nur 600 Meter vom Sudhaus entfernt in Kulmbach hergestellt. Ein kontinuierlicher, fairer Dialog zwischen den Partnern Bauer, Mälzer und Brauer gewährleistet Qualitätsstandards und eine gemeinsam erfolgreiche Wertschöpfungskette. Die dritte Zutat Hopfen stammt aus den nahegelegenen, süddeutschen Anbaugebieten wie der Hallertau oder Spalt bei Nürnberg. Es kommen ausschließlich Reinzuchthefestämme von der Hefebank Weihenstephan zum Einsatz.

### Der Mönchshof Flaschen-Kreislauf

*Mönchshof Mehrweg-Bügelverschlussflaschen können über Jahre hinweg bis zu 40 mal verwendet werden.*

*Für neue Flaschen wird bei der Glasschmelze ca. 78% Altglas eingesetzt.*



Das Mönchshof Natur Radler beinhaltet Zitronensaft aus Zitronensaftkonzentrat und ausschließlich natürliche Fruchtaromen. Auf die Zugabe künstlicher Süß- und Konservierungsstoffe wird konsequent verzichtet.

Im Brauprozess bedient sich Mönchshof besonderer Techniken, um so umweltverträglich und ressourcenschonend wie möglich zu produzieren. In der betriebseigenen Abwasser- aufbereitung wird als Nebenprodukt Biogas gewonnen und in Primär-Heizkreisläufe wieder eingespeist. Eine weltweit einmalige Innovation zum Thema effektive Wärmenutzung ist die direkt beheizte Flaschenreinigungsmaschine mit Brennwerttechnik. Sie wurde 2009 mit dem E.ON Bayern Umweltpreis ausgezeichnet. Abgefüllt werden die Mönchshof Brauspezialitäten ausschließlich in umweltfreundlichen Mehrweggebinden.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Mönchshof hat sich dem bewussten Umgang mit natürlichen Ressourcen verschrieben und ist hinsichtlich seines Umweltengagements bereits mehrfach zertifiziert worden.

Bereits vor mehr als zehn Jahren wurde die Verantwortung für den Umweltschutz in den Leitlinien der Brauerei festgeschrieben, konkret in der Verpflichtung zu vorausschauendem, aktivem Umweltschutz und intelligentem Umgang mit natürlichen Ressourcen. Über alle Aktivitäten wacht kontinuierlich das zertifizierte Umweltmanagementsystem nach EMAS und DIN EN ISO 14001.

## Kontakt

Internet: [www.mönchshof.de](http://www.mönchshof.de)  
 E-Mail: [info@mönchshof.de](mailto:info@mönchshof.de)  
 Facebook: [facebook.com/brauspezialitaeten.moenchshof](https://facebook.com/brauspezialitaeten.moenchshof)  
 Anschrift: Mönchshof Brauspezialitäten  
 Kulmbacher Brauerei  
 Lichtenfelser Straße 9  
 95326 Kulmbach  
 Telefon: +49 (0)9221-7050





PRIMAVERA®



Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling



## Spotlight

- Die hochwertigen PRIMAVERA-Produkte orientieren sich an der Weisheit der Natur. Mit nachgewiesener höchster Wirksamkeit verbessern sie die Lebensqualität und Lebensfreude.
- Direkter Kontakt mit heute 15 Bio-Anbaupartnern in aller Welt besteht zum größten Teil seit nahezu 30 Jahren. Zertifiziert biologischer Anbau, faire Verträge und langfristige Abnahmegarantien sind in der Firmenphilosophie verankert.
- Das neue Gebäude, samt Rosen- und Heilkräuter-Erlebnispark, bindet sogar fünf Mal mehr an CO<sub>2</sub>-Emissionen als es erzeugt. In der Revalidierung konnte dieser Wert weiter verbessert werden.
- Im PRIMAVERA Duft- & Naturkosmetikshop finden regelmäßig Veranstaltungen zu den Themen Aromatherapie, Naturkosmetik, Nachhaltigkeit und Gesundheit statt.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

PRIMAVERA LIFE produziert 100 % naturreine ätherische Öle und hochwertige zertifizierte Bio- & Naturkosmetik direkt am Firmenstandort Oy-Mittelberg. Der Vertrieb erfolgt in mehr als 30 Länder. In allen Phasen der Produktherstellung, vom zertifiziert biologischen Pflanzenanbau bis zum handelsfertigen Endprodukt, ist PRIMAVERA bis ins kleinste Detail involviert. Seit Firmengründung bietet der PRIMAVERA-Seminar- und Schulungsbereich mit Duftreise-Angebot Fachleuten umfassende Informations- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Aufgrund des großen Interesses ist die PRIMAVERA Akademie seit 2011 auch für Endkunden zugänglich.

### ■ GESCHICHTE

Im Gründungsjahr 1986 fing es mit der Begeisterung für ätherische Öle an. Weil es damals noch keine nachweislich hochwertigen Aromatherapie-Produkte zu kaufen gab, war die Verwendung besonderer Qualitäten zur Herstellung und zum Vertrieb eines 100 % naturreinen Aromatherapie-Sortiments die eigentliche Geschäftsidee zur Gründung von PRIMAVERA. Die Aromatherapie ist seit Jahrtausenden ein in fast allen Kulturen angewandtes Erfahrungswissen, deren Erkenntnisse heute empirisch untermauert und größtenteils wissenschaftlich bestätigt sind. Die Kunden sind damals wie heute begeistert von den sinnlichen Erfahrungen und den erstaunlichen Wirkungen ätherischer Öle.

Der hohe Anspruch an die Naturreinheit der ätherischen Öle ist mit der Suche nach Anbaupartnern verbunden, die kontrolliert biologische Landwirtschaft realisieren können. Bis heute schließen die Unternehmensgründer Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling direkte Verträge mit Partnern in aller Welt.

Die jahrzehntelange Erfahrung mit kostbaren pflanzlichen Rohstoffen fließt in die ständige Qualitätsverbesserung der geprüften Aromatherapie- und zertifizierten Bio- & Naturkosmetik ein. Das Naturkosmetiksortiment umfasst heute 54 Gesichts- und Körperpflegeprodukte. Wenn man die Bandbreite aus der Aromatherapie hinzurechnet, kommt man insgesamt auf an die 600 Artikel.

Das im Herbst 2010 bezogene, nach höchsten baubiologischen und damit Ressourcen sparenden Prämissen konzipierte Firmengebäude, spiegelt die nachhaltige Philosophie und ökologisch orientierten Leitsätze des Unternehmens wider. Der Erdaushub des Gebäudes wurde zu 100 % auf dem Gelände landschaftsgärtnerisch verwendet: So konnte der Natur bedeutend mehr biologischer Lebensraum zurückgegeben werden als zuvor vorhanden war. Ein Rosen- und Heilkräuter-Erlebnispark umfasst nun 38.000 Pflanzen auf 48.000 m<sup>2</sup> Fläche. Die perfekte Symbiose von Naturschönheit und ökologischem Nutzen bildet das begrünte Dach. Eine Bienen- und Schmetterlingswiese bietet neuen Lebensraum für Tiere.

Durch die spezielle Bauart des Gebäudes und die Gestaltung des Außengeländes wurde das Ziel einer vollkommenen CO<sub>2</sub>-Neutralität um 500 % bereits in der ersten GREEN-BRAND-Bewertung 2013 übertroffen. Auf fossile Brennstoffe wird komplett verzichtet. In der Innenausstattung wurde der Gedanke eines ökologisch konzipierten Feng-Shui-Firmengebäudes konsequent fortgesetzt. So spart z.B. ein besonderes Lichtlenksystem 80 % Stromkosten im Vergleich zu konventioneller Lichttechnik. Im Gebäude sind die Abteilungen Forschung & Entwicklung, Produktion, Marketing, Vertrieb und Verwaltung untergebracht, ebenso ein stimmungsvoll gestalteter Duft- und Naturkosmetikshop mit 600 m<sup>2</sup> Fläche. Die Turnus-Prüfung GREEN BRANDS Germany 2015/2016 bestätigte dem Unternehmen PRIMAVERA eine kontinuierliche Verbesserung der Werte.





### ■ MARKE

Seit 1986 steht die Frühlingsgöttin Primavera mit ihrem Füllhorn für das Unternehmen PRIMAVERA LIFE. Sie symbolisiert die Firmenphilosophie, für die Ute Leube und Kurt Ludwig Nübling zusammen mit 185 Mitarbeitern stehen: „Unser wichtigstes Anliegen ist es, unsere Umwelt mit ihrer Natürlichkeit, Vielfalt und Ursprünglichkeit zu erhalten. Wir kreieren Produkte, die die Lebensqualität, Lebensfreude und Gesundheit der Menschen nicht nur erhalten, sondern stetig verbessern sollen.“

### ■ ERFOLGE

Das unabhängige Institut NEW ETHICS zeichnete PRIMAVERA LIFE 2010 mit dem ersten NEW ETHICS Award aus, der unternehmerisches Denken, geprägt von Ethik, Verantwortung, Fairness und Transparenz, in den Mittelpunkt rückt. 2012 wurde Ute Leube mit dem Titel „UNTERNEHMERIN DES JAHRES VEUVE CLICQUOT“ geehrt. Als besonderes Bewertungskriterium wurde ihr Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Mitverantwortung (CSR) angeführt. Auch für die naturreinen Wohlgefühlprodukte erhielt PRIMAVERA Preise. 2012 konnte das Unternehmen den SPA Treatment Award in der Kategorie NATURE des Beauty Industry Treatment mit nach Hause nehmen.

### ■ KOMMUNIKATION

Die Kundenansprache von PRIMAVERA ist authentisch und direkt. Auf der Website werden das Unternehmen, die Anbaupartner, die Sortimente sowie der Produktnutzen reich bebildert dargestellt.

### AUF EINEN BLICK

- 1986 im Allgäu gegründet
- Herstellung und Vertrieb naturreiner ätherischer Öle und zertifizierter Bio- & Naturkosmetikprodukte
- 185 Mitarbeiter am Firmensitz Oy-Mittelberg
- Konsequenter nachhaltiges und zukunftsweisendes Firmengebäude
- Leitgedanke: Verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur

Ebenso werden CSR-Aktivitäten (= Corporate Social Responsibility) präsentiert: Beispielsweise die Kooperation von PRIMAVERA mit NAVDANYA, der Organisation der indischen Umweltschützerin Vandana Shiva, die sich für Saatgutvielfalt im Sinne von „earth democracy“ einsetzt. [www.navdanya.org](http://www.navdanya.org). Über Social-Media-Aktivitäten erhalten Interessenten Einblick in den nachhaltig gestalteten Firmenalltag. Eine jährlich erscheinende Endverbraucher-Broschüre präsentiert nicht nur die PRIMAVERA-Sortimente mit Neuheiten, sondern befasst sich ebenso mit den Wirkweisen ätherischer Öle, Rezeptempfehlungen und Wohlfühlideen eingeschlossen.

### ■ GRÜNE FAKTEN

In den PRIMAVERA Produkten sind sämtliche ätherischen Qualitätsöle 100 % natürlich, unverfälscht sowie sortenrein und enthalten nur das Öl ihrer Stammpflanze. Nur durch diese hohen Qualitätsansprüche können die bis zu 500 Inhaltsstoffe eines einzelnen ätherischen Öls ihr Wirkprofil zur Geltung bringen. Über die auf dem Etikett vermerkte Chargennummer kann die Lieferkette vom Ernteort und –zeitpunkt bis hin zum fertigen Endprodukt lückenlos rückverfolgt werden. Synthetische Farb- und Konservierungsstoffe, Parabene, Paraffine, Silikone, genetisch veränderte Pflanzen oder das „Strecken“ mit Qualitäten unterschiedlichster Provenienz sind bei den PRIMAVERA-Produkten vollkommen ausgeschlossen.

Um diese hohe Qualität zu ermöglichen, kooperiert PRIMAVERA bereits seit Firmenbeginn mit Anbaupartnern in aller Welt und bezieht heute pflanzliche Rohstoffe von 15 zertifizierten Bio-Anbaupartnern z.B. aus Peru, Bhutan, Nepal und der Türkei. Die Geschäftsbeziehungen 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. Bei Produkten, die einen Außenkarton benötigen, wird Recy-

clingpapier oder Papier aus zertifizierter, nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet, beim Druck chemiefreie Druckplatten und mineralölfreie Öko-Druckfarben eingesetzt.

Als Zeichen für das ökologische Engagement ist das neue Firmengebäude in Oy-Mittelberg nicht zu übersehen. Gebaut in fließenden Formen, fügt es sich harmonisch in die geschwungenen Hügel des Allgäuer Alpenlandes ein.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Der Duft- & Naturkosmetikshop im Foyer des Firmengebäudes im Naturparadies bietet duftend-pflegende Verlockungen mit ätherischen Ölen und zertifizierter Bio- & Naturkosmetik, zum Schnuppern, Fühlen und Genießen. Ein Eventprogramm aus Vorträgen, Workshops, Konzerten sowie regelmäßig stattfindenden Haus- und Gartenführungen zieht viele Besucher an. Als Wissensträger im Themenkomplex Nachhaltigkeit und Naturverbundenheit hat sich PRIMAVERA weit über die Tourismusregion Allgäu hinaus einen Namen gemacht.

## 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



## Spotlight

- *Dieter Körner* ist Drucker mit Herzblut. Schon bevor er seine Druckerei erwarb, betrieb er als Teenager in einer Scheune eine Rotaprint-A4-Druckmaschine und stellte damit ein monatliches Gemeindeblatt her.
- Bei Druckprozessen kommt es zu unvermeidlichen Restbelastungen mit CO<sub>2</sub>. Diese kompensiert Printzipia über das Klimaschutzprojekt „Rhön Plus“, das sich um die Pflege und Erhaltung des Biosphärenreservats Rhön kümmert.
- Neben Flyern, Faltblättern, Plakaten und Broschüren druckt die Onlinedruckerei Printzipia auch Briefpapier, Blöcke, Briefumschläge, Postkarten und Schreibtischunterlagen – all das natürlich prin(t)zipiell ökologisch.
- Die Würzburger Druckerei ist Partner des Naturefund Wald Netzwerk, der sich zur Aufgabe gemacht hat, weltweit Wälder zu schützen.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Die Druckbranche hat sich stark verändert. Von der ehemals rein handwerklich ausgerichteten Buchdruckerkunst veränderte die Digitalisierung das Drucken zu einer weitestgehend industriellen Fertigung. Moderne Technik und das Internet ermöglichten zudem das Aufkommen von Onlinedruckereien.

Gleichzeitig nahm die Bedeutung des Nachhaltigkeits- und Umweltgedankens zu. Immer mehr Onlinedruckereien bieten den Druck auf Recycling- und FSC-Papieren, teilweise auch mit Biofarben an. Dennoch steht aufgrund des Preisdrucks im Onlinegeschäft oft keine ganzheitliche umweltverträgliche Produktion.

Anders bei bonitasprint. Das Würzburger Unternehmen hat sich in der sehr rohstoffintensiven Druckbranche mit seiner Onlinedruckerei Printzipia einer ressourcenschonenden Produktion verschrieben. Printzipia produziert unter strengsten ökologischen Kriterien und kompensiert die unvermeidbaren Emissionen.

### ■ GESCHICHTE

1993 erwarb *Dieter Körner*, gerade einmal 26 Jahre alt, eine kleine Druckerei. 2005 übernahm er die namhafte Würzburger Druckerei Bonitas-Bauer mit 21 Mitarbeiter, die in 2008 zu bonitasprint umbenannt wurde. Das Unternehmen entwickelte sich schnell und ist inzwischen auf über 90 Mitarbeiter gewachsen. Weitere Standorte kamen hinzu: neben Würzburg ist die Druckerei auch in Dreieich und Amberg vertreten.

Bereits von Anfang an verschrieb sich die Druckerei dem Umweltgedanken. Kein unnötiger Strom- und Wasserverbrauch, keine unnötigen Wege, ein fairer Umgang mit den Mitarbeitern und Kunden – *Körner* strukturierte und optimierte die Arbeitsabläufe in der Druckerei kontinuierlich, um effizienter, flüssiger und umweltschonender zu arbeiten. Partner und Lieferanten stammen weitestgehend aus der Region, um Wege zu minimieren und die heimische Wirtschaft zu stärken.

### ■ MARKE

Printzipia ist das Umweltlabel der bonitasprint gmbh. Im ökologischen Onlineshop [www.printzipia.de](http://www.printzipia.de) werden Produkte in einer breiten Vielfalt in Ausführung und Auflage angeboten, die ausschließlich unter strengsten ökologischen Kriterien produziert werden.

bonitasprint mit Printzipia hat sich einer ressourcenschonenden Produktion verschrieben. Im Shop werden prinzipiell nur 100-prozentige Recyclingpapiere, teilweise mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“, verarbeitet und es wird ausschließlich mit Biofarben und Biolacken gedruckt.

Die Auswahl der eingesetzten Materialien sowie sämtlicher Produktionshilfsmittel erfolgt mit Blick auf deren Umweltverträglichkeit. Alle Aufträge, die im Onlineshop eingehen, werden anhand von Emissions-Ausgleichszahlungen klimaneutral hergestellt.

### ■ ERFOLGE

Die Onlinedruckerei Printzipia setzt sich in seiner täglichen Arbeit laufend mit dem Schutz der Natur auseinander und hat einen klaren Blick auf einen nachhaltigen Umgang mit Mensch und Natur. Dies ist eine unverzichtbare Voraussetzung dafür, dass den nachfolgenden Generationen eine intakte Umwelt hinterlassen wird. Für dieses Engagement hat die Druckerei bereits zahlreiche Auszeichnungen und Zertifikate erhalten.

So ist Printzipia im „Umweltpakt Bayern“ aktiv und besitzt eine ProzessStandard-Offset-Zertifizierung (PSO) nach DIN ISO 12647-2. Das Unternehmen ist Mitglied im Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.) und in der Deutschen Umweltstiftung. Außerdem produziert es klimaneutral mit Hilfe von natureOffice, laut aktuellen Umfragen dem bekanntesten Label beim klimaneutralen Drucken.

Ökologische Verantwortung ist für bonitasprint ein Selbstverständnis, das auf den kompletten Produktions- und Arbeitsprozess angewendet wird.

### ■ KOMMUNIKATION

„Wir drucken natürlich – aus Prin(t)zip“ – unter diesem Motto lebt die Würzburger Onlinedruckerei den Nachhaltigkeitsgedanken auch in seiner Kommunikation.

Kreative Ideen und gelebter Umweltschutz entstehen im ständigen Austausch. Das persönliche Gespräch mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten ist daher wesentlicher Bestandteil der Kommunikation. Bei Printzipia können Kunden ihre Fragen direkt an das erfahrene Team stellen. Produkte, die nicht im Shop angeboten werden, können speziell auf Kundenwünsche zugeschnitten und gefertigt werden. Bei reger Kundennachfrage entstehen aus Ideen neue Produkte, die in den Onlineshop aufgenommen werden.

Alle Informationen rund um das Unternehmen stellt Printzipia auf seiner Website zur Verfügung. Über Facebook bleibt die Würzburger Druckerei in engem Austausch mit seinen Kunden. Außerdem betreibt die Onlinedruckerei einen eigenen Umweltblog mit Ideen und Informationen rund um öko-kreative Ansätze, um dazu anzuregen, nachhaltig quer zu denken.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Printzipia ist eine ökologische Onlinedruckerei, die sich in all ihren Arbeitsprozessen umweltfreundlichem und nachhaltigem Handeln verschrieben hat.

### AUF EINEN BLICK

- Umweltbewusst aus Prin(t)zip
- Eigentümergeführtes Unternehmen
- Klimaneutrale Onlinedruckerei
- Drei Standorte
- Rund 90 Mitarbeiter



Die Würzburger Druckerei setzt ausschließlich umweltfreundliche Papiersorten ein, die zu 100 % recycelbar sind und verwendet mineralölfreie Druckfarben und Lacke auf Basis nachwachsender Rohstoffe.

Neueste Maschinenteknik mit geringer Anlaufmakulatur ermöglicht, dass weniger Papier zur Einrichtung der Druckbögen und weniger Energie benötigt wird. Durch kurze Rüst- und Waschzeiten wird außerdem Primärenergie eingespart. Sämtliche Produkte werden im eigenen Haus gefertigt, so dass keine zusätzlichen transportbedingten Emissionen anfallen.

Der Strom zur Versorgung der Druckerei ist zu 100 % aus erneuerbaren Energien und geheizt wird mit klimaneutralem Erdgas mit Emissionsausgleich. Auf dem Dach des Betriebsgebäudes befindet sich eine 474 Quadratmeter große Photovoltaik-Anlage. Die Wärmeentwicklung der Druckmaschinen wird gleichzeitig zur Beheizung des Gebäudes genutzt. Auch die Beleuchtungs- und Heizungstechnik wurde auf ihre Energieeffizienz hin optimiert.

Eine chemiearme Druckplattenbelichtung ermöglicht die Druckplattenproduktion unter minimalstem Chemieeinsatz. Mit Hilfe eines Kontrollsystems wird Entwickler und Wasser nur in der Konzentration zugeführt, welche tatsächlich notwendig ist. Alle Pakete kommen mit CO<sub>2</sub>-neutralem Versand in Recyclingkartons beim Kunden an. Und der firmeneigene Fuhrpark besteht größtenteils aus Erdgasfahrzeugen.

Aus technischen Gründen muss dem im Offset benötigten Feuchtwasser Isopropanol, also Alkohol, beigemischt werden. Der Alkoholanteil im Feuchtwasser beträgt üblicherweise bis zu zehn Prozent. Durch entsprechende Technologien und Feineinstellungen konnte bonitasprint den Alkoholanteil bereits seit 2001 auf 1,5 bis 2 Prozent verringern. Seit Oktober 2009 erfolgen die Druckprozesse komplett alkoholfrei.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

In laufender Beobachtung und Auseinandersetzung wird bei Printzipia tagtäglich am Umweltanspruch gearbeitet. Gelebter Umweltschutz und nachhaltiges Handeln sind auch in Zukunft fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Die Druckerei will auch weiterhin mit kleinen Dingen Großes



Inhaber Dieter Körner

bewegen und damit eine beispielgebende Vorreiterrolle einnehmen – und sozusagen „Ökomehrwert“ schaffen.

Hierzu gehört aus Sicht des Unternehmens Achtsamkeit, Wertschätzung und Respekt gegenüber der Natur, der Erde und den Menschen. Es geht nicht um den schnellen Profit, sondern um langfristiges Denken, um nachfolgenden Generationen eine bessere Welt zu hinterlassen.



## Kontakt

Internet: [www.printzipia.de](http://www.printzipia.de)  
[www.bonitasprint.de](http://www.bonitasprint.de)  
E-Mail: [info@printzipia.de](mailto:info@printzipia.de)  
Facebook: [facebook.com/Printzipia](https://facebook.com/Printzipia)  
Anschrift: Printzipia – eine Marke der  
bonitasprint GmbH  
Max-von-Laue-Straße 31  
97080 Würzburg  
Telefon: +49 (0)931 354 38 70

# Scandic

## BERLIN POTSDAMER PLATZ



tigkeitsprogramm, 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 internationalen Ökolabel „Green Globe“ 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 auf Ressourceneffizienz geachtet. Weitere Zertifikate und Auszeichnungen, die das Hotel seit der Eröffnung bekommen hat, sind der Green Globe Award sowie die Auszeichnung als 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 135-Punkte Plan eingeführt, der sämtliche Bereiche im Hotel in Bezug auf die Barrierefreiheit abdeckt. Dazu zählen unter anderem extra breite Flure, abgesenkte Treppen an der Rezeption, Blindenschrift und barrierefreie Zimmer. Das Scandic Berlin Potsdamer Platz erfüllt all diese Punkte und verfügt über 60 barrierefreie Zimmer (mehr als zehn Prozent). In 2014 haben es die Scandic Hotels Deutschland unter die Top Drei des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie Großunternehmen geschafft.

### ■ 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.

### ■ GESCHICHTE

Das erste Hotel der Scandic Kette eröffnete bereits 1963 in der schwedischen Stadt Laxa. Inzwischen führt das Unternehmen rund 230 Hotels in sieben Ländern und beschäftigt nahezu 14.000 Mitarbeiter. Damit ist Scandic die bekannteste Hotelkette in Skandinavien und eine der 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. Die Errichtung weiterer Häuser in Skandinavien und Europa ist geplant.

Das Flaggschiff der Hotelkette ist zweifelsohne das Scandic Berlin Potsdamer Platz.

Das Scandic Berlin Potsdamer Platz eröffnete im Oktober 2010 mit 561 Zimmern und 16 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.

### ■ MARKE

Scandic gehört zu den Vorreitern im umweltschonenden Tourismus. Bereits 1993 entwickelte die Hotelkette ein Nachhal-



## Spotlight

- Alle Zimmer sind in den Farben der vier Jahreszeiten gestaltet.
- Alle Materialien in den Zimmern sind zu 80 % recyclebar.
- Der Biomüll wird durch ein Schreddersystem verarbeitet und einmal im Monat einer Biogasanlage zugeführt, welche die Biomüllreste in Energie umwandelt.
- Das Haus bietet den hauseigenen Honig von 350.000 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 sowie zum Olympiastadion.

## Zertifikate & Auszeichnungen





### ■ KOMMUNIKATION

Jedes Scandic Hotel verpflichtet sich, drei lokale, gemeinnützige Projekte zu unterstützen. So engagiert sich das Scandic Berlin Potsdamer Platz für die Kinder im Kiez GmbH, mit Blutspendeaktionen für den DRK, nutzt Printmaterialien von Behindertenwerkstätten und stellt den Gästen Wasser von Viva con Agua zur Verfügung - einer gemeinnützigen Organisation aus Hamburg St. Pauli, die sich für Trinkwasserprojekte auf der ganzen Welt einsetzt.

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
- 16 Meetingräume für bis zu 550 Personen
- 160 fest angestellte Mitarbeiter und 18 Auszubildende – Philosophie: flache Hierarchien
- Die Wertevorstellung: Wir geben Gästen – weg von zu Hause – das Gefühl, unter Freunden zu sein
- 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 Ressourcen-schonendes 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 oder mit Kohlensäure versetzt und gekühlt in Scandic Wasserflaschen abgefüllt. Die Wasserflaschen sind mundgeblasen und aus recycleten Glas mit einem Fingerabdruck der schwedischen Olympia-Schwimmerin *Therese Alshammar*.

Zu den verwendeten regionalen und saisonalen Zutaten wird von der Küche auch der hauseigens produzierte Honig angeboten. Seit 2011 stehen drei Bienenstöcke mit ca. 350.000 Bienen auf dem Dach des Scandic Hotels am Potsdamer Platz.

Um auch die Gäste nachhaltig und sportlich zu motivieren, kann man im Scandic Berlin Fahrräder kostenfrei mieten.



### ■ 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](http://www.scandichotels.de)  
 E-Mail: [potsdamerplatz@scandichotels.com](mailto:potsdamerplatz@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 der siebten Etage gibt es von Künstlern der Hamburger „Millerntor Gallery“ individuell zum Thema Wasser gestaltete ART Rooms. Das Motto „Art Creates Water“ wurde hierbei wörtlich genommen. Durch einen Teil der Gagen und Spenden sind bereits über 6.000 Euro an Viva con Agua gegangen, welche Trinkwasser- und Brunnenprojekte in Entwicklungsländern unterstützen.

### 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 230 Häuser in neun Ländern und beschäftigt nahezu 14.000 Mitarbeiter. Damit ist Scandic die führende Hotelmarke in Skandinavien und gehört 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 internationalen Ökolabel „Green Globe“ 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 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 135-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. In 2014 haben es die Scandic Hotels Deutschland unter die Top Drei des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie Großunternehmen geschafft.



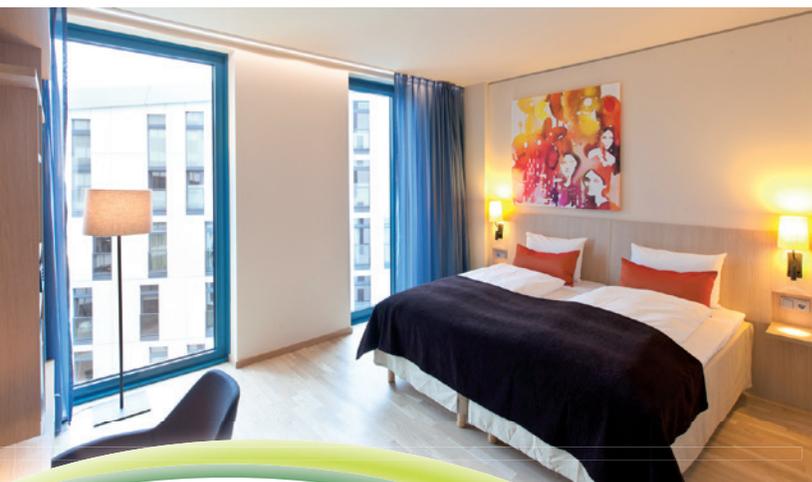
### ■ KOMMUNIKATION

„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 in Shop und Minibars kommt von Viva con Agua de St. Pauli e.V., dem Verein aus der Nachbarschaft welcher mit dem Verkauf Trinkwasserprojekte auf der ganzen Welt unterstützt.

Zusätzlich verpflichtet sich jedes Scandic Hotel, jährlich drei lokale, gemeinnützige Projekte zu unterstützen.

Das Scandic Hamburg Emporio arbeitet unter anderem mit der Stiftung Budnianer Hilfe zusammen.

Fünf Mal im Jahr organisiert das Hotel für Geschäftskunden und Freunde des Hauses die „Freundeskreis-Feten“. Die Hälfte der Eintrittsgelder geht an die Budnianer Hilfe.



### ■ 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 mundeblasenem 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 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.

### ■ 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.

### AUF EINEN BLICK

- Eröffnung am 1. September 2012
- 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



## 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



### ■ MARKT

Solarstrom ist international auf dem Vormarsch und die Nachfrage steigt rasant. Laut der Internationalen Energieagentur wird Solarenergie ab 2040 die vorherrschende Stromquelle sein und im Jahr 2050 für rund 26 % der globalen Stromerzeugung sorgen.

Viele Jahre war Deutschland der dynamischste Solarmarkt der Welt. Begünstigt durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz wurde der Anteil an Solarstrom am Strommix von null im Jahr 2000 auf fast sechs Prozent im Jahr 2014 erhöht; sauberer Strom, der Schritt für Schritt Atom und Kohle ersetzt! Inzwischen haben viele andere Länder die Vorteile der Solarenergie als klimafreundliche, sichere und wirtschaftliche Form der Energieerzeugung erkannt. 2015 werden China, Japan und die USA den größten Zubau weltweit verzeichnen. Auch europäische Länder wie Großbritannien und Frankreich, bisher Anhänger fossiler Energiequellen oder der Kernkraft, setzen verstärkt auf die unendliche Energie der Sonne.

Aus der grünen Idee formte er die SolarWorld, den heute größten europäischen Solarhersteller mit Vertriebsstandorten in Europa, den USA, Singapur, Japan und Südafrika. Dank ihrer dynamischen, vorantreibenden Kraft prägt SolarWorld die Branche seit Beginn an weltweit.

Meilensteine der Firmenentwicklung waren der Börsengang 1999, die Übernahme der Waferfertigung der Bayer Solar 2000, der Solarsparte von Shell 2006 sowie die der Bosch Solar Energy 2014. In SolarWorld Qualität steckt das technologische Solar-Know-how international renommierter Unternehmen wie Bosch, Siemens, Bayer, Shell und Arco. Der Anspruch, den Kunden mit Produkten der Marke SolarWorld einen klaren Mehrwert zu bieten, treibt Innovation, Produktion und Service seit jeher an. Made in Germany und Made in USA bilden das Fundament dieses Qualitätsversprechens.

### ■ MARKE

Entscheidet sich ein Kunde – egal wo auf der Welt – beim Kauf einer Solaranlage für die Marke SolarWorld, so erhält er ein echtes und belastbares Qualitätsversprechen! Eines, das sich über Jahrzehnte in Form von Zuverlässigkeit, Sicherheit und maximalen Stromerträgen auf dem eigenen Dach auszahlt. Denn die Kriterien an ein hochwertiges Modul und an die Langlebigkeit der eingesetzten Materialien liegen bei SolarWorld deutlich über der gängigen Industrienorm. Den Markenkern, die unternehmerische Haltung und das Versprechen an die Kunden lauten daher ECHTE WERTE, international REAL VALUE.

In Ergänzung zu durchgängig getesteter Qualität, ideal aufeinander abgestimmter Systemtechnik und umsichtiger Partnerschaft, prägt ein weiteres Element den Markenkern, quasi die Unternehmens-DNA: SolarWorld ist das Solarunternehmen am Weltmarkt, bei dem Nachhaltigkeit integraler Bestandteil des unternehmerischen Handelns und seit Beginn in der Markenphilosophie des Unternehmens verankert ist.

Die Masse des Solarmarkts wird heute aus Asien beliefert. Für viele Kunden gewinnen jedoch langfristig ausgelegte Kriterien wie Qualität, Robustheit und Beständigkeit im oberen Leistungsbereich sowie eine nachhaltige Produktion immer stärker an Bedeutung. Als einzig verbliebener großer Solarhersteller in Europa und Amerika will SolarWorld weiter das obere Qualitätssegment prägen.

### ■ 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 eine Rolle. Seine Faszination drückte er so aus: „Als ich Anfang der 90er das erste Mal mit der Photovoltaik in Berührung kam, faszinierte mich diese Technik sofort: Da rauchte nichts, da stank nichts, da bewegte sich kein mechanisches Teil. Vorne kommt Sonne rein, hinten kommt Strom raus, fertig.“



## Spotlight

- Die SolarWorld produziert Solartechnologie vom Rohstoff bis zum Modul, vertreibt hochwertige Solarlösungen und trägt so weltweit zum Klimaschutz bei.
- Der Konzern, 1998 gegründet, beschäftigt rund 3.500 Menschen und fertigt in Deutschland sowie in den USA.
- Über ein internationales Vertriebsnetz beliefert SolarWorld Kunden in aller Welt.
- Der Nachhaltigkeitsgedanke ist in der Unternehmensstrategie festgeschrieben. Soziale Standards haben einen hohen Stellenwert. Der bewusste Umgang mit Ressourcen spiegelt sich in der Verpflichtung zu energiesparender Produktion wider.

## Zertifikate & Auszeichnungen





### ■ ERFOLGE

Zahlreiche Auszeichnungen belegen die Qualitätshaltung der Marke. So erhielt SolarWorld bereits 2008 als Vorreiter der Solarbranche den Deutschen Nachhaltigkeitspreis. 2010 vergab Ökotest SolarWorld Modulen die Note „sehr gut“.

Ausgezeichnet mit dem Deutschen Energiepreis wurde 2012 die Batterie SunPac S. Und auch das Nachfolger-Produkt SunPac 2.0 erhielt 2013 den Deutschen Industriepreis. Der Rat für Formgebung würdigte 2014 den SolarWorld Suncharger, ein solarbetriebenes Ladegerät mit integriertem Akku, mit dem German Design Award in der Kategorie Special Mention. 2012 erhielt dieses Produkt bereits den Red Dot Design Award. Die Verlässlichkeit und der Service gegenüber dem Kunden brachten der SolarWorld gleich zweimal, 2012 und 2015, die Auszeichnung „Deutschlands Kundenchampions“ ein.

Im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit erhielt SolarWorld die Auszeichnungen „GREEN BRAND 2012/2013“ und „GREEN BRAND 2014/2015“. Zudem wurde SolarWorld 2014 in das Changemaker-Programm der Utopia Stiftung aufgenommen, eine Selbstverpflichtung für nachhaltige Unternehmensführung. Im selben Jahr wurde SolarWorld wieder bei Oekom Research mit dem PRIME-Standard ausgezeichnet und qualifiziert sich damit als ökologisches und soziales Investment. 2011 wurde das Unternehmen für seine detaillierte Offenlegung zum Sector Leader des internationalen Carbon Disclosure Projects ernannt.

### ■ KOMMUNIKATION

SolarWorld steht für echte Wertarbeit – auch im Qualitätsanspruch an gute Kommunikation mit Kunden, Investoren und Partnern. Viele Jahre wurde die SolarWorld in der Geschäftsberichterstattung – bei Design, Inhalt und Sprache – vom Manager Magazin im Wettbewerb „Beste Geschäftsberichte“ unter die TOP-Kandidaten gewählt. Hochrangige Markenbotschafter, wie der US-Schauspieler *Larry Hagman* und der Starstürmer *Lukas Podolski* prägten zudem jahrelang das Gesicht der Marke und hoben die Bekanntheit der Marke beim Endkunden auf ein Topniveau innerhalb der Solarbranche.

Mit dem Launch des internationalen Markenauftritts ECHTE WERTE/ REAL VALUE verankerte SolarWorld 2014 selbstbewusst die hohe Qualitätshaltung zusätzlich im Logo. SolarWorld setzt auf ehrlichen Kundenmehrwert und diesbezüglich auf klare Botschaften. Echte Partnerschaften bilden den Kern der Zusammenarbeit mit Installateuren: ausgefeiltes Technikwissen, absatzfördernde Marketingpakete, zugeschnittene Produktangebote sowie ergänzende Branchennews stärken die Fachpartner in ihrem solaren Installationsgeschäft. Die Vision „Wir bauen die solare Welt“ wird seit über 10 Jahren mit zahlreichen Hilfsprojekten in Schwellen- und Entwicklungsländern unter dem Dach Solar2World flankiert: Bewegende Geschichten von Menschen erzählen das Engagement und den Zugewinn für die regionale Entwicklung entlegener Gebiete – dank des gewonnenen Stroms einer Solaranlage von SolarWorld.

### ■ GRÜNE FAKTEN

SolarWorld zeigt sich ausgesprochen transparent bei der Darstellung ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistung. Seit 2007 erfüllt die Berichterstattung die Anforderungen der Global Reporting Initiative, einem der umfassendsten, weltweit gültigen Standardrahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung. Zudem bewertet und verbessert die SolarWorld ihre Produkte regelmäßig hinsichtlich ihrer Umweltauswirkungen: immer dem Ziel folgend, den Ressourcenverbrauch, den Abfallanfall und die Immissionen zu reduzieren. SolarWorld ist ISO14001 und ISO5001 zertifiziert.

Produkte von SolarWorld sind darüber hinaus an sich nachhaltig und ökologisch: So werden bei der Herstellung von So-

larstrom die CO<sub>2</sub>-Emissionen über die gesamte Lebensdauer einer Solarstromanlage weit überkompensiert. Die Energie, die die Herstellung eines Solarstrommoduls benötigt, wird durch die spätere Stromproduktion schnell wieder amortisiert. Im Durchschnitt dauert es ca. zwei Jahre bis die für ein Solarstrommodul aufgewendete Energie zurückgewonnen ist.

### ■ 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 arbeitet unermüdlich daran, diese grüne Zukunft aktiv zu gestalten und der Solarenergie den verdienten Platz im Energiemix der Zukunft zu verschaffen. Der Anteil der Solarenergie in Deutschland beträgt aktuell sechs Prozent. Die von der Bundesregierung definierten Ausbauziele sehen einen Anteil der erneuerbaren Energien am Bruttostromverbrauch von 60 % bis 2050 vor.

Das Potenzial ist also enorm und die Kunden haben die Gewissheit: Saubere Produkte werden bei SolarWorld auch sauber hergestellt!

### AUF EINEN BLICK

- Größter europäischer Solarhersteller
- Mehrfach ausgezeichnet für höchste Produktqualität
- Spezialist für ganzheitliche Solarstromsysteme
- Weltweite Vertriebspräsenz
- Produktion ausschließlich in Deutschland und den USA

## Kontakt

Internet: [www.solarworld.de](http://www.solarworld.de)  
 E-Mail: [service@solarworld.com](mailto:service@solarworld.com)  
 Anschrift: SolarWorld AG  
 Martin-Luther-King-Str. 24  
 53175 Bonn  
 Telefon: +49 (0)228 559 20 220



## 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 Proflextrusion 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 Projektzahl 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 die 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 gelben „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 Fachjürs 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

### 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



Produktions- und Konsumentenwelt hin zu Zukunftsfähigkeit und umweltschonender Herstellung, Nutzung und Recyclingfähigkeit passt und diesen notwendigen Wandel ermöglicht. 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, das vorher als Abfall behandelt wurde, zeigt die innovative Einführung einer weiteren Stufe der stofflichen Zwischennutzung vor der bislang praktizierten thermischen Nutzung.



Die Entwicklung der ARBO-FORM®-Werkstoffgruppe ist maßgeblich dem ökologischen Verantwortungsbewusstsein 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  
 Bustadt 40  
 74360 Ilsfeld  
 Telefon: +49 (0)7062 976 87-0



# 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 in 2014 rund 143 Liter. Dieser Trend spiegelt sich auch im Absatz wider. Laut der Informationszentrale Deutsches Mineralwasser wurden 2014 über 14 Milliarden Liter Mineral- und Heilwasser verkauft.

Anders als noch in 2012, stellt Mineralwasser mit geringem Kohlensäuregehalt mit einem Marktanteil von knapp 44 % die beliebteste Mineralwasservariante dar, dicht gefolgt vom klassischen Sprudel der mit knapp 41 % Marktanteil fast gleichauf ist. Mineralwässer ohne Kohlensäure erobern ebenfalls den Mineral- und Heilwassermarkt und haben ihren Anteil auf 13 % 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.

<sup>1</sup> Vgl.: [www.mineralwasser.com/](http://www.mineralwasser.com/)

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 0,5 Liter, 0,75 Liter und 1,5 Liter Flaschen erhältlich. Die Flaschen werden einzeln und in Multipacks angeboten. Seit Juli 2013 gibt es mit ViO medium zusätzlich eine leicht karbonisierte Variante im Handel in 0,5 Liter und 1,5 Liter PET-Flaschen.



ViO ist ebenfalls in der Gastronomie vertreten: im Sommer 2011 erfolgte die Einführung von ViO still in Glasflaschen mit 0,25 Litern und 0,75 Litern. Nachdem seit Sommer 2015 nun auch ViO medium in zwei Glasvarianten in der Gastronomie vorzufinden ist, sind beide ViO Varianten sowohl im Handel, als auch in der Gastronomie etabliert.

Seit August 2015 gibt es ein weiteres Mitglied in der ViO Familie zu begrüßen: die ViO Bio Limo! Sie ist in den Sorten Zitrone-Limette und Orange im Handel erhältlich. Mit unter anderem Mineralwasser und Früchten aus biologischem Anbau, sorgen beide Varianten mit einem hohen Saftanteil für einen erfrischend fruchtigen Geschmack. Erhältlich ist die ViO Bio Limo in der 0,5 Liter und 1 Liter Plant-Bottle™ Flasche – die zu 100 % recyclebar ist.

## ■ 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, auch in 2015 wieder mit drei Sternen des „Superior Taste Awards“ ausgezeichnet.

ViO erhielt von der Stiftung Warentest außerdem das Prädikat „Gut“ (2,0) im Rahmen eines Tests von 29 Mineralwässern und einem Quellwasser im Juli 2012.

## 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 ihre Produkte nutzt.
- Für die PlantBottle™ Flasche werden bis zu 14 % pflanzen-basiertes PET verwendet.

## Zertifikate & Auszeichnungen





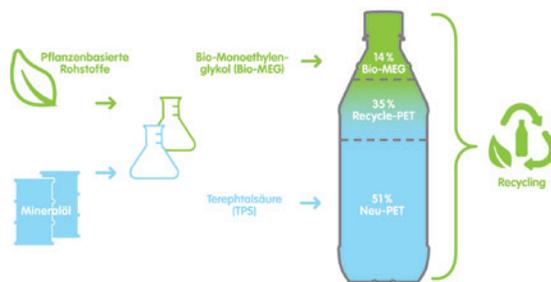
Auch die PlantBottle™ Verpackung, in der ViO 2011 erstmals in Deutschland angeboten wird, erhielt einige Preise. Im Jahre 2010 wurde sie mit dem „DuPont Preis“ für innovative Verpackung ausgezeichnet. In 2011 folgte der „Edison Award 2011“ für das Beste Neue Produkt in der Kategorie „Nachhaltige Verpackung“ und 2012 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.



### Vom Rohstoff zur PlantBottle™



### ■ 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 Wasserverbrauches. Über das eigeninitiiertes, so genanntes „Source Vulnerability Assessment (SVA)“ 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 (Pflan-

zen) 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, ViO Bio Limo
- 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



# Voelkel

Die Naturkostsafterei



## Spotlight

- Voelkel bringt Quinoa in die Flasche: der besonders gesunde „Goldreis der Inka“ ist Bestandteil der neuen Reihe „Vegan to go“, nahrhaften Zwischenmahlzeiten zum Trinken auf Quinoa-Basis, deren Geschmacksrichtungen von fruchtig-frisch über schokoladig bis hin zu herzhaft reichen.
- 2011 wurde die Voelkel-Stiftung gegründet, in die 90 % der Unternehmensanteile flossen. Ziel ist das Fortbestehen der Traditionsmosterei als Familienunternehmen. Der Kerngedanke der Gründerväter soll erhalten und sichergestellt bleiben: die Herstellung biodynamischer Säfte und die Förderung ökologischen Landbaus in der Region und weltweit.
- Zehn Prozent der Unternehmensanteile behält Voelkel gemeinnützigen Zwecken vor.
- Mehrweg wird bei Voelkel groß geschrieben. 80 % der hergestellten Säfte verlassen den Betrieb im wendländischen Pevestorf in umweltfreundlichen Mehrwegflaschen.

## Zertifikate & Auszeichnungen



### ■ MARKT

Gesunde Säfte liegen im Trend. Im Durchschnitt trinkt jeder Deutsche etwa 40 Liter jährlich. Der Umsatz der deutschen Fruchtsaftindustrie steigt stetig und lag zuletzt bei 3,6 Milliarden Euro im Jahr 2014. Verbraucher legen dabei zunehmend Wert auf Qualität bei Anbau und Verarbeitung und präferieren regionale Handwerksbetriebe und ökologisch hergestellte Säfte.

Seit seiner Gründung in den 1930er Jahren steht der niedersächsische Hersteller Voelkel Naturkostsäfte für die fachkundige und traditionelle Herstellung von Frucht- und Gemüsesäften in Demeter- und Bio-Qualität. Das Familienunternehmen produziert mit Kompetenz und Leidenschaft täglich hochwertige Säfte. Das Sortiment umfasst rund 180 Produkte, darunter Obst- und Gemüsesäfte, Fruchtsaftvariationen und Bio-Sirupe. Im Sinne des Naturkostgedankens setzt Voelkel auf fairen Handel und langfristige persönliche Beziehungen zu den Obst- und Gemüsebauern. Auch soziales und ökologisches Engagement ist fester Bestandteil der Unternehmenspolitik.

### ■ GESCHICHTE

In den 20er Jahren siedelten *Karl und Margret Voelkel* auf den Hühbeck, einen dünn besiedelten Landstrich an der Elbe in Niedersachsen. Sie pflanzten Apfel-, Birnen- und Kirschbäume, Erdbeeren, Johannisbeer- und Stachelbeersträucher in ihrem Obstgarten und bewirtschafteten ihn nach anthroposophischen Gesichtspunkten. So wurde schon vor über achtzig Jahren der Demeter-Gedanke als Grundstein für das Familienunternehmen gelegt, der sich bis in die Gegenwart durch die Voelkel-Historie zieht.

Nachdem *Karl und Margret Voelkel* zunächst mit einer fahrbaren Saftpresse, dem „Mostmax“, von Dorf zu Dorf gezogen



Familie Voelkel

waren, um die Früchte der Bürger in köstliche Säfte zu verwandeln, entstand 1936 in der stillgelegten Meierei von Pevestorf eine feste Bio-Mosterei.

Ab Mitte der 40er Jahre übernahm *Harm Voelkel* die Firma. Geradlinig führte er die Idee der ursprünglichen Saftherstellung weiter und verarbeitete frische Wildfrüchte zu natürlichen, wohlschmeckenden Säften.

Den Durchbruch zu einer modernen Bio-Saftkellerei erlebte das Unternehmen in der dritten Generation unter Leitung von *Stefan Voelkel*, der seit Anfang der 80er Jahre an der Spitze des Familienunternehmens steht. Inzwischen ist auch die vierte Generation in den Familienbetrieb eingestiegen, um das Unternehmen in die Zukunft zu führen.

### ■ MARKE

Voelkel setzt auf hochwertige Rohstoffe und biologisch-dynamischen Anbau. Die Angebotspalette der Naturkostsafterei reicht dabei von erntefrischen Direktabfüllungen wohlschmeckender Gemüsesorten über milchsauer vergorene Gemüsesäfte und edle Muttersäfte bis hin zu köstlichen Direktsäften und erfrischenden Fruchtsaftvariationen aus sorgsam ausgewählten Obstsorten.

Noch heute betreibt Voelkel das Mosten als Handwerk und arbeitet nicht im großindustriellen Stil. Nur so können die hohen Qualitätsanforderungen und die einzigartigen Rezepturen umgesetzt werden. Die Qualität der Obst- und Gemüsesorten spielt dabei eine besondere Rolle. Langfristige partnerschaftliche Beziehungen zu den Anbaupartnern sichern den Bedarf an hochwertigen Rohwaren, die in der Naturkostsafterei schonend und werterhaltend gepresst werden. Anschließend wird der Direktsaft durch ein spezielles Kurzzeiterhitzungsverfahren pasteurisiert. So bleiben der ursprüngliche fruchttypische Geschmack und die natürlichen Pflanzeninhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralstoffe weitestgehend erhalten.

Voelkel achtet darauf, die Transportwege seiner Rohwaren so kurz wie möglich zu halten. Der Transport exotischer Fruchtsorten erfolgt



umweltschonend per Schiff. Um Platz und Energie zu sparen und die wertgebenden Inhaltsstoffe der vollreifen Früchte zu erhalten, verarbeiten einige Partner ihre Früchte bereits vor Ort zu Saft oder Püree.

### ■ ERFOLGE

Dass Voelkel-Säfte schmecken, beweisen zahlreiche Preise, die das Familienunternehmen bereits für seine leckeren Sorten erhielt. Gleich drei Mal wählten die Leser von „eve“, dem Magazin für Naturkost und Naturkosmetik, und dem Reformwarenmagazin „natürlich“ Voelkel-Produkte zu ihren Lieblingen. Mit dem eve-Leserpreis wurde die prickelnde Bio-Zisch Rhabarber ausgezeichnet. Gleich zwei Auszeichnungen gingen an den heimischen Multi.

Um für Kunden sichtbar zu machen, dass Voelkel-Säfte nach den Richtlinien anerkannter Bio-Anbauverbände hergestellt werden, tragen ein Großteil der Gemüsesäfte und viele Fruchtsäfte das BioFair-Siegel. Das Siegel steht für faire Preise für die Anbauer und Verarbeiter, die Verwendung überwiegend regionaler Rohstoffe, angemessene Löhne und nachhaltiges Wirtschaften.

### ■ KOMMUNIKATION

„Wenn man Naturbelassenes mag, wenn man will, dass es fair zugeht, wenn man Vielfalt erhalten will und Genuss großschreibt – dann macht man Saft so wie wir.“ Unter diesem Leitspruch produziert Voelkel seit fast 80 Jahren Säfte.

Dabei ist das unternehmerische Handeln geprägt von ökologischen und sozialen Aspekten, die transparent kommu-

niziert und regelmäßig selbst auf den Prüfstand gestellt werden. So veröffentlicht das Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht und steht seinen Kunden persönlich, per E-Mail und per Telefon zur Verfügung. Auch über Facebook kommuniziert der Mittelständler mit Interessierten.

Mit der „Flaschenpost“ veröffentlicht der Familienbetrieb zudem vier Mal jährlich sein eigenes Magazin und informiert über Ernährung, interessante Projekte und neue Produkte.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Seit der Firmengründung 1936 wirtschaftet Voelkel nach ökologischen Prinzipien und seit den 50er Jahren nach biologisch-dynamischen Richtlinien. Alle Rohwaren stammen ausschließlich aus kontrolliert biologischem und biologisch-dynamischen Anbau.

Voelkel arbeitet in allen Unternehmensbereichen nachhaltig. Werbemittel und Verpackungen werden so umweltschonend wie möglich produziert und tragen Umweltsiegel wie zum Beispiel das FSC-Siegel. In seiner Verwaltung betreibt Voelkel ein ausgezeichnetes und für alle Mitarbeiter gut zugängliches System für Mülltrennung und Recycling von Wertstoffen. Im Unternehmen werden ausschließlich Energiesparleuchten eingesetzt. Gedruckt wird auf FSC-Papier bzw. auf Druckpapier mit dem „Blauen Engel“. Für den Briefversand nutzt Voelkel den GoGreen-Service und versendet Briefe CO<sub>2</sub>-neutral.

Bei der Herstellung von Voelkel Naturkostsäften werden die Zertifizierungsvorschriften des Demeter-Verbandes, die EG-Bio-Verordnung sowie die Richtlinien des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) eingehalten. Zusätzlich ist die Produktion nach den ISO- und IFS-Standards (International Food Standards) zertifiziert.

### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Ziel der Naturkostsafterei ist, den Bio-Gedanken stetig weiter zu entwickeln. Denn Themen wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und fairer Handel sind keine neuen Ansatzpunkte für Voelkel, wollen aber ständig mit neuen Zielen gefüllt werden. Deshalb arbeitet das Unternehmen auch in Zukunft eng mit Organisationen und Einrichtungen zusammen, denen der sorgsame und verantwortungsvolle Umgang mit den Ressourcen der Natur und die Verbesserung der Lebensqualität sozial benachteiligter Menschen ebenso wichtig sind wie dem niedersächsischen Mittelständler.



## Kontakt

Internet: [www.voelkeljuice.de](http://www.voelkeljuice.de)  
[www.voelkefairtogo.de](http://www.voelkefairtogo.de)  
[www.biozisch.de](http://www.biozisch.de)

E-Mail: [info@voelkeljuice.de](mailto:info@voelkeljuice.de)

Facebook: [facebook.com/Voelkel-Naturkostsaefte](https://facebook.com/Voelkel-Naturkostsaefte)

Anschrift: Voelkel Naturkostsäfte  
 Fährstraße 1  
 29478 Hühbeck OT Pevestorf

Telefon: +49 (0)5846 950 - 0

### AUF EINEN BLICK

- 1936 von *Karl und Margret Voelkel* gegründet
- Familienunternehmen in der vierten Generation
- Bio-Saftkellerei mit Sitz in Niedersachsen
- Saftproduktion in Demeter-Qualität
- 180 Sorten Obst- und Gemüsesäfte
- 40 Millionen Liter Saftproduktion im Jahr



## Spotlight

- Werkhaus hat einen Stromliefervertrag mit Greenpeace Energy. So bezieht das Unternehmen seit 2009 nur noch Ökostrom aus erneuerbaren Energien.
- Eine eigene Photovoltaikanlage mit 816 Solarmodulen liefert den Strom für die Werkhaus-Produktion. An Spitzentagen wird hiermit bis zu 80% und insgesamt durchschnittlich bis zu 20% des Eigenbedarfs gedeckt.
- Das niedersächsische Familienunternehmen fördert die E-Mobilität mit 15 E-Bikes, die Mitarbeitern jederzeit zur Verfügung stehen. An der eigenen Photovoltaikanlage können sie kostenlos aufgeladen werden.
- Für das Finale des Eurovision Song Contest 2007 in Helsinki lieferte Werkhaus 4.000 Kaleidoskope in Original-Song-Contest-Farben und mit integriertem Eurovisions-Logo, die besonderen Gästen und allen Teilnehmern als Erinnerungstück überreicht wurden.

## Zertifikate & Auszeichnungen



DESIGN PLUS



### ■ MARKT

Umweltbewusstes Wohnen liegt in Deutschland im Trend. Immer mehr Verbraucher interessiert, wo und aus welchen Materialien ihre Einrichtungsgegenstände hergestellt werden. Daher sind unter den mehr als 1.000 deutschen Möbelherstellern zunehmend Unternehmen, die auf natürliche Rohstoffe und transparente Produktion setzen.

Seit 1992 stellt das niedersächsische Familienunternehmen Werkhaus umweltfreundliche Holzprodukte fürs Büro und Zuhause her – zu 100% „Made in Germany“. Werkhaus steht für ökologischen Anspruch, innovative Produkte und soziale Verantwortung. Die facettenreiche Produktpalette aus mitteldichten Holzfasern (MDF) umfasst Büro- und Geschenkartikel sowie große und kleine Wohnaccessoires. Seit 2015 vertreibt Werkhaus auch Outdoor-Produkte wie Gartenmöbel und Pflanzboxen aus speziellem wetterfestem Holz.

Die Produkte werden bewusst und ausschließlich in der Lüneburger Heide entwickelt und hergestellt. Weltweit werden sie bei 2.000 Fachhändlern - von Norwegen bis Südafrika, von den USA bis nach Japan - vertrieben.

Mit sozialem Engagement und einer klima- und ressourcensparenden Produktion schafft Werkhaus die Pionierarbeit, aus Recyclingmaterial Trendobjekte herzustellen, die farbenfroh, funktional und erschwinglich sind.

### ■ GESCHICHTE

Alles begann mit dem größten Kaleidoskop der Welt. *Holger Danneberg* baute es 1984 und erhielt dafür einen Eintrag ins „Guinness-Buch der Rekorde“.

Acht Jahre später gründete *Eva Danneberg* die Firma Werkhaus. Neben den Kaleidoskopen stellten sie mitten in der Lüneburger Heide nun auch funktionale Ablagesysteme fürs



Büro sowie Wohnaccessoires und Geschenkartikel her. Das Besondere daran: das originelle und mittlerweile urheberrechtlich geschützte Original-Werkhaus-Stecksystem.

Schnell konnte Werkhaus erste Großkunden gewinnen und zog im Jahr 2000 aus Platzgründen auf ein sechs Hektar großes Gelände im benachbarten Bad Bodenteich.

2006 übernahm das niedersächsische Unternehmen die Standkonzeption und die Durchführung des Messeauftritts für den 90 Quadratmeter großen Stand der Buchmesse, den diese für eine Verlags-Sonderschau auf der Spielwarenmesse aufbaut.

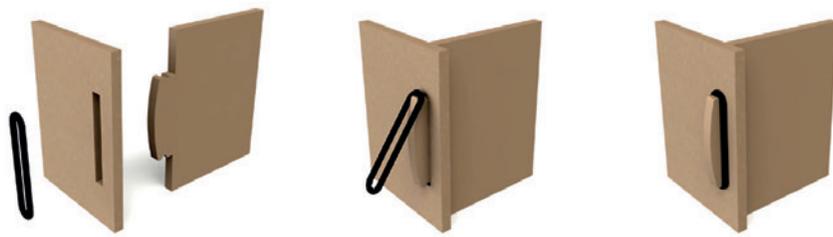
2009 eröffnete der erste Werkhaus-Shop in Hamburg. 2010 folgte der erste Shop in Berlin. Später kamen weitere in Hamburg, Berlin, Dresden und Uelzen hinzu.

### ■ MARKE

Kennzeichen der Werkhaus-Artikel ist das urheberrechtlich geschützte Original-Werkhaus-Stecksystem. Die zugrundeliegende Idee ist so einfach wie genial: Aus maßgefertigten Einzelteilen, die mittels CAD/CAM-Technologie auf Kontur gefräst werden, und einfachen Gummiringen entstehen innovative und solide Produkte zum Zusammenstecken, die sich ebenso einfach aufbauen als wieder zerlegen oder verstauen lassen.

Dank dieser pfiffigen Verbindungstechnik bietet Werkhaus ein vielfältiges Produktportfolio mit über 2.500 Artikeln von





Möbeln über Ordnungshüter fürs Büro bis hin zu kultigen Wohnaccessoires und fantasievollen Kaleidoskopen.

Alle Werkhaus-Produkte bestehen aus umweltfreundlichen Materialien wie Recyclingholz und zertifiziertem Papier sowie ungiftigen Farben, Klebstoffen und Wachsen.

### ■ ERFOLGE

Das Original-Werkhaus-Stecksystem ist für seine innovativen Designs bereits mehrfach ausgezeichnet worden. Die Artikel sind vielfach prämiert, u.a. von Öko-Test, und gewannen Wettbewerbe wie „Büro und Umwelt“. Einige Produkte werden inzwischen sogar in Museen ausgestellt.

Von Beginn an zeigt Werkhaus nicht nur ökologisches sondern auch besonderes soziales Engagement: bei der Schaffung behindertengerechter Arbeitsplätze und der Abstimmung der Tätigkeitsinhalte auf das Leistungsvermögen der Mitarbeiter, als Ausbildungsbetrieb in fünf Berufen und als familienfreundliches Unternehmen, das es den Mitarbeitern ermöglicht, privates und berufliches Leben besser in Einklang zu bringen. Für eine solche Mitarbeiterphilosophie wurde die Firma zweifach mit dem FaMi-Siegel belohnt und bekam 2015 sogar den Ehrenpreis für 100 % Familienfreundlichkeit.

### ■ KOMMUNIKATION

Werkhaus stellt seine innovativen und ökologischen Artikel auf Fachmessen der Möbel- und Einrichtungsbranche ebenso wie auf Messen des Buchhandels, Bürobedarfs und Spielwaren. Mit dem jährlichen Produktkatalog und den monatlichen Newslettern sowie mit Printanzeigen in Zeitschriften und Fachmagazinen erreicht Werkhaus seine Kunden. Der

### AUF EINEN BLICK

- 1992 gegründetes Familienunternehmen
- über 170 Mitarbeiter
- Firmensitz im niedersächsischen Bad Bodenteich
- acht Filialen in Hamburg, Berlin, Dresden und Uelzen
- 100 % „Made in Germany“

telefonische Kundenservice und die acht Shops ermöglichen zudem den unmittelbaren Austausch. Durch drei Online-shops (für Endverbraucher, Wiederverkäufer und Displaykunden) werden außerdem die jeweiligen Interessengruppen direkt angesprochen und bedient.

Auf seiner Internetseite gibt der Hersteller Informationen zum Original-Werkhaus-Stecksystem, zur Firmenphilosophie und -geschichte, zu Produktneuheiten, Aktuellem und Messterminen. Tagesaktuell informiert Werkhaus seine Kunden außerdem auf Facebook.

Seit 2014 veröffentlicht der Hersteller einen Nachhaltigkeitsbericht, in dem das ökologische und soziale Engagement des Unternehmens transparent dargestellt werden.

### ■ GRÜNE FAKTEN

Werkhaus zeigt, dass ökologisches Bewusstsein in Kombination mit anspruchsvollem Design kein Widerspruch sein muss. Der Nachhaltigkeitsanspruch ist fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie.

Durch das praktische Stecksystem reduziert sich das Verpackungs- und Versandvolumen auf ein Minimum. Die Produkte lassen sich ebenso einfach aufbauen wie zerlegen und verstauen. Für das Material werden heimische Holzfaserplatten in schadstoffarmer Qualität sowie Papier in Recyclingqualität oder aus nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet. Die Farben und Wachse sind komplett gift-, schadstoff- und lösungsmittelfrei.

Werkhaus arbeitet sowohl in der Produktion als auch beim Transport CO<sub>2</sub>-sparend. Durch ein effektives Produktionsverfahren hat das Unternehmen einen geringen Energiebedarf. Strom wird ausschließlich aus erneuerbaren Energien und der eigenen Photovoltaikanlage bezogen. Die geringe Menge an Verschnittresten aus der Produktion wird thermisch im eigenen Holzheizwerk verwertet. Die Produkte werden in Einzelteilen flach verpackt verkauft und als „Go Green“-Pakete ausgeliefert. Aufgrund der Materialwahl und des klassischen Designs haben Werkhaus-Artikel eine lange Lebensdauer. Diese erhöht das Unternehmen zusätzlich durch Reparaturmöglichkeiten und Nachkaufgarantien aller Einzelteile.

Alle Materialien – Holz, Papier und Gummiringe – sind leicht voneinander zu trennen und zu recyceln. Durch diese Maßnahmen kann der Familienbetrieb seinen hohen ökologischen Anspruch realisieren.



### ■ GRÜNE ZUKUNFT

Ein Schwerpunkt für die Zukunft ist bei Werkhaus die Einführung eines zertifizierbaren Umweltmanagementsystems, welches das Unternehmen dabei unterstützen soll, noch gezielter Verbesserungsmaßnahmen und positive Umwelteffekte umzusetzen.

Darüber hinaus sollen Mitarbeiter weiter geschult und eingebunden werden. Informationen zu Inhaltstoffen und Kundengesundheit, Abfallmanagement und die Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen im Verkehrs- und Transportaufkommen sind Themen, mit denen sich Werkhaus intensiver auseinandersetzen will.

Zudem will sich der Familienbetrieb in regionalen und überregionalen Unternehmensnetzwerken engagieren, um die Arbeitsweise nachhaltiger Unternehmen bekannter zu machen und sich mit anderen Akteuren auszutauschen. Auch das Engagement in der betrieblichen Ausbildung und das Thema Chancengleichheit und Integration stehen weiterhin im Fokus.

## Kontakt

Internet: [www.werkhaus.de](http://www.werkhaus.de)  
 E-Mail: [info@werkhaus.de](mailto:info@werkhaus.de)  
 Facebook: [facebook.com/ Werkhaus.Design](https://facebook.com/Werkhaus.Design)  
 Pinterest: [pinterest.com/werkhaus1992/](https://pinterest.com/werkhaus1992/)  
 Anschrift: WERKHAUS  
 Design + Produktion GmbH  
 Industriestraße 11 + 13  
 29389 Bodenteich  
 Telefon: +49 (0)5824 955-0





## Partner der GREEN BRANDS

Unsere Organisation bedankt sich herzlich für die hervorragende Zusammenarbeit bei unseren Kooperationspartnern!

Im internationalen Teamwork konnten wir das weltweit einzigartige Verfahren zur Auszeichnung ökologisch nachhaltiger Marken realisieren.

Auf den folgenden Seiten stellen wir einige Partner ausführlich vor und können diese jederzeit und uneingeschränkt weiterempfehlen!

Unsere Partner für die



sind:





## Es geht um: Nachhaltigkeit auf allen Ebenen

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

Für unser Engagement wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet:



3. Platz bei Energy Globe  
Wien 2011



Nominierung bei TRIGOS –  
Auszeichnung für Unternehmen mit  
Verantwortung – 2008



Preis 2008 von ÖkoBusinessPlan Wien für  
Nachhaltige Entwicklung in Wiener Betrieben

Unsere Expertise:

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

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

### Verantwortung für die nächste Generation

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

### Ressourcen effektiv nutzen - Potentiale entfalten

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

### Bewertung schafft Transparenz – Transparenz schafft Vertrauen

Die Öffentlichkeit, insbesondere Stakeholder wie z. B. Konsumenten, erwartet, dass Unternehmen und Organisationen ihre Nachhaltigkeits-Performance erfassen und die Auswirkungen ihres Handelns auf Ökologie, Gesellschaft und Ökonomie messen und kommunizieren. Zur effizienten und ein-



fachen Umsetzung dieser Anforderung hat SERI, gemeinsam mit den Projektpartnern akaryon und und plenum, ein einfach handbares, leistbares Nachhaltigkeits-Monitoring-Tool konzipiert: more.

**more** monitoring  
responsibility

[www.more-tool.eu](http://www.more-tool.eu)

More ermittelt Umweltauswirkung sowie die soziale und ökonomische Performance von Unternehmen und Organisationen und bietet eine optimale Basis für jede Form der Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Identifikation von Verbesserungspotenzialen.

Nachhaltigkeitsbewertungen und Nachhaltigkeitsberichte sind in allen gesellschaftlichen Bereichen und Branchen sinnvoll. Sie informieren über die ökologischen und sozialen Aspekte, die mit den Aktivitäten von Unternehmen verbunden sind. Sie dienen den Mitarbeitern, Konsumenten, NGOs und Medien als Kompass. Aggregierte Daten über Erreichung von Nachhaltigkeitszielen helfen den Unternehmensverantwortlichen und allen Beschäftigten, das eigene Handeln zu überprüfen und für die Sache der Nachhaltigkeit zu werben. Dies alles erleichtert die Kommunikation mit Stakeholdern und stiftet Vertrauen.

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

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

### **Ressourcenverbrauch senken und Lebensqualität steigern**

Unsere Vision ist es, Nachhaltigkeit und Lebensqualität zu verbinden. Es geht darum, bewusst und verantwortungsvoll mit sich selbst, mit anderen und den natürlichen Ressourcen umzugehen. SERI möchte dazu beitragen, eine gerechtere Welt zu gestalten, in der ein gutes Leben innerhalb der natürlichen ökologischen Grenzen unseres Planeten allen möglich ist. Erst die Berücksichtigung aller Dimensionen der Nachhaltigkeit bringt weltweit die Lebensstile und die Sozialstrukturen hervor, die ein gutes Leben aller sicherstellen. Dafür ist es vor allem in Unternehmen so wichtig, die sozialen und sozio-ökonomischen 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 andere Organisationen, die an der Bewertung ihrer sozialen Nachhaltigkeitsperformance Interesse haben.

### **Herausforderungen der Zukunft**

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

Unsere Antwort, um den Verbrauch an natürlichen Ressourcen zu verringern, ist es, eine neue Struktur zu schaffen, die themenübergreifende Zukunftsthemen (für uns und für die

Welt) in enger Kooperation mit den bereits bestehenden Bereichen am SERI vorantreibt: das SERI FutureLab.

### **Die Zukunftsschmiede am SERI**

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

### **SERI und GREEN BRANDS**

SERI hat in Kooperation mit ALLPLAN den **GREEN BRANDS** Kriterienkatalog entwickelt. SERI Präsident *Dr. Friedrich Hinterberger* ist Vorsitzender der Jury von **GREEN BRANDS Austria**.

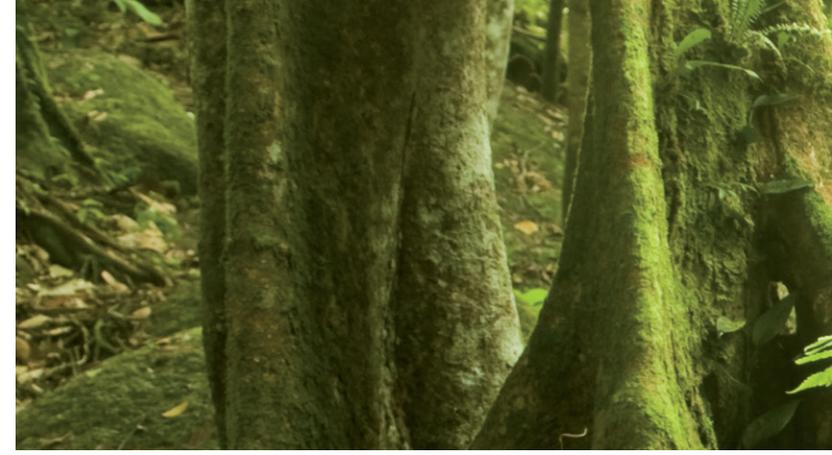
Internet: [www.seri.at](http://www.seri.at)

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

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

Das Unternehmen gliedert sich in folgende Geschäftsfelder:

### Technische Gebäudeausrüstung und Bauphysik

Im Geschäftsbereich TGA bietet die ALLPLAN sämtliche Consultingdienstleistungen der Technischen Gebäudeausrüstung an. Waren es bei der Gründung der ALLPLAN im Jahre 1967 Planungsleistungen für die klassischen Gewerke der Sanitär-, Heizungs-, Klima-, Lüftungs- und Elektrotechnik, mit denen sich die Experten der ALLPLAN beschäftigten, so sind es in den letzten zehn Jahren verstärkt die Themen Energie- und Ressourceneffizienz sowie erneuerbare Energie und neuerdings auch die Bauphysik.

### Energie und Umwelt

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

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

### Energieeffizienz und Klimaschutz betreffen uns alle

Diesem Grundsatz hat sich ALLPLAN bereits früh verpflichtet, woraus sich im Laufe der Zeit Produkte wie ALLPLAN-Energieeffizienz-Programm (AEEP®), ALLPLAN-Renewable-Energy-Consulting (AREC) und ALLPLAN-Low-Energy-Consulting (ALEC) aus den Haupttätigkeitsbereichen des Umwelt- und Klimaschutzes sowie der technischen Gebäudeausrüstung entwickelten.

Ein möglichst schonender Umgang mit natürlichen Ressourcen, in Verbindung mit einem möglichst geringen finanziellen Mitteleinsatz, hat höchste Priorität in allen Tätigkeiten von ALLPLAN. So werden in allen Planungs-, Ausschreibungs- und Consultingtätigkeiten, in Abstimmung mit dem Kunden, möglichst nachhaltige Lösungen erarbeitet.

Als deutliches Zeichen, dass die Begriffe Klimaschutz und Nachhaltigkeit sehr ernst genommen werden, ist Allplan seit 2006 ein klimaneutrales Unternehmen und kompensiert somit unvermeidbare Emissionen durch Investition in klimafreundliche Projekte. Die Berechnung und die Kompensation werden von ClimatePartner Österreich durchgeführt. Um die ökologischen Grundsätze nicht nur im Unternehmen zu leben sondern diese auch der Öffentlichkeit mitzuteilen, bekennt sich die ALLPLAN GmbH zu den Anforderungen der ISO 50001:2011 und wurde als erstes österreichisches Consultingunternehmen nach dieser Norm zertifiziert. Diese Zertifizierung ist ein weiterer Schritt, um glaubwürdig das Thema Energie-Effizienz darstellen zu können.



Besonders erfolgreich war ALLPLAN in den letzten zehn Jahren mit dem ALLPLAN-Energie-Effizienz-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 Tonnen reduzieren.

Der Erfolg dieser Tätigkeiten wurde bereits im Jahr 2006 mit dem Energy-Globe ausgezeichnet.

#### **Partner in Sachen Klimaschutz**

Im Jahr 2007 hat ALLPLAN mit der Gründung des Tochterunternehmens ClimatePartner Austria ein weiteres Zeichen gesetzt. Mittlerweile hat ClimatePartner viele Kunden gewonnen, welche dabei unterstützt werden, Klimaschutz ganzheitlich umzusetzen und dieses Engagement mit höchstmöglicher Transparenz zu kommunizieren – denn Umwelt- und Klimaschutz werden vielen Konsumenten immer wichtiger.

Die Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdruckes bildet die rechnerische Grundlage für alle Klimaschutzaktivitäten eines Unternehmens. Ganzheitlicher Klimaschutz mit ClimatePartner basiert auf folgendem Prinzip: Treibhausgasemissionen müssen zunächst vermieden und reduziert werden. Erst die unvermeidbaren Emissionen werden durch die Unterstützung von anerkannten Klimaschutzprojekten ausgeglichen und so klimaneutral gestellt.

**ClimatePartner** 

Konsequent umgesetzter Klimaschutz bietet, aus Sicht von ClimatePartner, den Unternehmen langfristig wirtschaftliche Chancen. Durch ihr Engagement handeln diese Unternehmen zukunftsgerichtet und übernehmen Verantwortung. Somit bieten sie ihren Kunden einen zeitgemäßen Service und befähigen diese, selbst einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Durch zielgerichtetes Engagement stärken Firmen das Vertrauen ihrer Kunden in das Unternehmen, bieten bestehenden Kunden einen Mehrwert und können neue Kundengruppen erschließen, die für das Thema Klimaschutz sensibilisiert sind.

#### **ALLPLAN und GREEN BRANDS**

ALLPLAN ist gemeinsam mit SERI sowie auch ClimatePartner Österreich für die Erstellung der Kriterienkataloge verantwortlich. Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind in Form der derzeitigen Fragebögen ersichtlich. Unter Abstimmung dieser Fragebögen wurde der GREEN BRANDS-Index erstellt, welcher die wesentlichen Anforderungen an Unternehmen beinhaltet. Im Zuge der Validierung eines Unternehmens bzw. Produktes werden die Ergebnisse an diesem GREEN BRANDS-Index gemessen. Wird die definierte Benchmark überschritten, erhält das validierte Unternehmen bzw. Produkt die Möglichkeit der Auszeichnung zur GREEN BRAND. Diese Validierung wird ebenfalls von ALLPLAN in Kooperation mit SERI sowie ClimatePartner Österreich durchgeführt.



Internet: [www.allplan.at](http://www.allplan.at)  
E-Mail: [office@allplan.at](mailto:office@allplan.at)  
Anschrift: ALLPLAN GmbH  
Schwindgasse 10  
1040 Wien  
Telefon: +43 (0)1 505 37 07



## Ipsos – The Home of Researchers

Ipsos ist ein innovatives und kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen und gehört weltweit zu den führenden Marktforschungsinstituten.

Die Ipsos-Gruppe hat Niederlassungen in 84 Ländern auf allen fünf Kontinenten und führt Studien in über 100 Ländern durch, wobei die D-A-CH- Länder (Deutschland, Österreich und die Schweiz) einen sehr hohen Stellenwert in der europäischen Forschungslandschaft haben.

Aufgrund des stetig steigenden Innovationsdrucks sieht das Unternehmen seine Aufgabe nicht nur in der Entwicklung und Bereitstellung von Marktforschung, sondern auch darin, komplexe Prozesse zu vereinfachen und prognostizierbarer zu machen. Diese Ziele werden vor allem durch die Kombination aus global ausgelegten Key-Account-Management-System und optimaler Beratung der Kunden durch erfahrene Spezialisten erreicht. Das erklärte Ziel ist, Ipsos zum bevorzugten Forschungsinstitut der Kunden zu machen.

Um das zu erreichen, setzt sich das Unternehmen selbst hohe Maßstäbe, um den Kunden mit einem Höchstmaß an Effizienz zu unterstützen. Der Erfolg gründet u.a. auf der Spezialisierungs-Philosophie – eine einzigartige Strategie in der Branche, die Ipsos von den Wettbewerbern abhebt.

Um den Kunden fundiertes Expertenwissen bieten zu können, hat sich das Unternehmen in fünf Forschungsbereiche spezialisiert: Marketingforschung, Werbeforschung, Mediaforschung, Qualitäts-&CRM-Forschung, Sozial- und Politikforschung. Der Operationsbereich wurde zur sechsten Spezialisierung erhoben. Durch diese Strukturen begünstigt, kann Ipsos sämtliche Tools und Methoden weltweit in einheitlichem Standard einsetzen.

Dies geschieht durch die nahtlose Zusammenarbeit von mittlerweile über 16.000 Mitarbeiter weltweit und durch die Zusammenführung des Know Hows der Besten dieser Zunft.

### **Der Leitsatz - „Proud to be Ipsos“ spielt eine entscheidende Rolle bei allem was das Unternehmen tut**

Dazu gehören vor allem die Werte - Verantwortung gegenüber den Kunden sowie Verantwortung gegenüber der Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften.

Ipsos ist Unterzeichner des Global Compact der Vereinten Nationen, dessen vorrangiges Ziel es ist, das Engagement der Wirtschaft für Gesellschaft und Umweltschutz zu fördern. Das Unternehmen richtet seine Strategien und Geschäftspraktiken an zehn allgemein gültigen Prinzipien aus, die die Bereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung betreffen. Ziel ist es, einen Beitrag dazu leisten, dass nachhaltiges Handeln sich in der Wirtschaft durchsetzt.

In diesem Kontext unterstützen wir in Deutschland seit vielen Jahren soziale Projekte an den Standorten Hamburg, Frankfurt, München, Mölln und Berlin. Zum Beispiel die Arche, Christlicher Kinder- und Jugendwerk e.V., die unter dem Motto „Wir holen Kinder von der Straße“ gegen Kinderarmut in Deutschland kämpft. In Mölln macht sich Ipsos für die dortige Tafel stark, indem der dringend benötigten Transporter finanziert wird, mit dem täglich Lebensmittel von Supermärkten zur Ausgabestelle im Gemeindezentrum transportiert werden.

Der Hauptsitz von Ipsos ist in Deutschland in Hamburg in einem LEED-zertifizierten Gebäude. Das LEED Zertifikat steht für Leadership in Energy and Environmental Design und wird vom U.S. Green Building Council vergeben. Nachhaltig gestaltete Bauwerke, wie Büro-, Wohn-, Gesundheits- oder 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  
Deutschland  
Telefon: +49 (0)40 800 96-0



## 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.

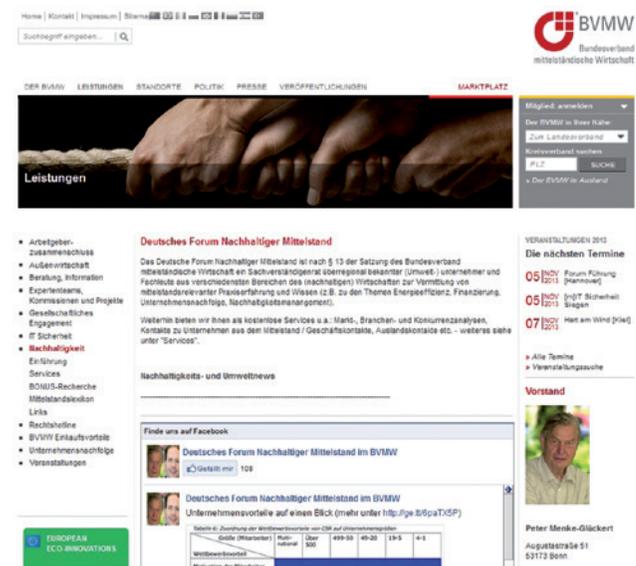
Mit dem Deutschen Forum Nachhaltiger Mittelstand (DFNM) tritt der BVMW für umweltbewusstes und nachhaltiges Handeln von Unternehmen ein. Das Überleben deutscher Mittelstandskultur auf Grundlage der sozialen Marktwirtschaft steht im Mittelpunkt seines Wirkens. Das DFNM ist ein Sachverständigenrat überregional 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 | Sitemap | DE | EN | FR | ES | IT | PT | RU | CN | JP | KR | AU | NZ | IN | BR | AR | CL | CO | PE | VE | EC | SV | CR | PR | US | CA | MX | GT | HN | CU | DO | JM | TT | AG | BS | BB | BZ | EC | GG | GL | GR | HU | IE | IS | IL | IN | IT | JP | KR | LV | LT | LU | NL | NO | PL | PT | RO | RS | SE | SI | SK | TR | UA | UK | US | ZA | AU | NZ | IN | BR | AR | CL | CO | PE | VE | EC | SV | CR | PR | US | CA | MX | GT | HN | CU | DO | JM | TT | AG | BS | BB | BZ | EC | GG | GL | GR | HU | IE | IS | IL | IN | IT | JP | KR | LV | LT | LU | NL | NO | PL | PT | RO | RS | SE | SI | SK | TR | UA | UK | US | ZA

Suchbegriff eingeben...

DER BVMW | LEISTUNGEN | STANDORTE | POLITIK | PRESSE | VERÖFFENTLICHUNGEN | MARKTPLATZ

**Leistungen**

- Arbeitgeber-Zusammenschluss
- Außenwirtschaft
- Beratung, Information
- Expertenrat
- Konzeption und Projekte
- Gesellschaftliches Engagement
- IT Sicherheit
- **Nachhaltigkeit**
  - Erklärung Services
  - BONUS-Recherche Mittelstandskultur
- Links
  - Rechtslinie
  - BVMW Einkaufsvorteile
  - Unternehmensnachfolge
  - Veranstaltungen

**Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand**

Das Deutsche Forum Nachhaltiger Mittelstand ist nach § 13 der Satzung des Bundesverband mittelständische Wirtschaft ein Sachverständigenrat überregional bekannter (jurist.) Unternehmer und Fachleute aus verschiedenen Bereichen des nachhaltigen Wirtschaftens zur Vermittlung von mittelstandsrelevanter Praxiserfahrung und Wissen (z.B. zu den Themen Energieeffizienz, Finanzierung, Unternehmensnachfolge, Nachhaltigkeitsmanagement).

Vielmehr bieten wir Ihnen als kostenlose Services u.a.: Markt-, Branchen- und Konkurrenzanalysen, Kontakte zu Unternehmen aus dem Mittelstand / Geschäftskontakte, Auslandskontakte etc. - weiteres siehe unter "Services".

**Nachhaltigkeits- und Umweltnews**

Finde uns auf Facebook

Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand im BVMW  
Gemeinschaft mit 108 Mitgliedern

Deutsches Forum Nachhaltiger Mittelstand im BVMW  
Unternehmensvorteile auf einen Blick (mehr unter <http://bpa.bvmw.de>)

Wichtigste Kennzahlen

Umsatz	300	299,99	100,00	100,00	100,00
Ergebnis	300	299,99	100,00	100,00	100,00

Publikation der Mitglieder

**VERANSTALTUNGEN 2015**

**Die nächsten Termine**

- 05 NOV 2015 Forum Führung (Dienstag)
- 07 NOV 2015 (mit) Business (Freitag)
- 07 NOV 2015 Meet am Wine (Freitag)

Alle Termine  
Veranstaltungsorte

**Vorstand**

  
Peter Menck-Glückert  
Auguststraße 51  
63173 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 Unternehmertag.
2. Ich bin Förderer sowie Außenhandel-Exporteur der Sozialen Marktwirtschaft und setze mich ein für ein positives Unternehmergebild 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-Glückert

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



## Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung und Senckenberg Naturmuseum

Die Verleihung der GREEN BRANDS Germany findet in diesem Jahr an einem besonders geschichtsträchtigen Ort statt: inmitten der umfangreichsten Dinosaurier-Ausstellung Deutschlands – zwischen Tyrannosaurus und Stegosaurus – werden die diesjährigen Trophäen an die ausgezeichneten Marken verliehen. Denn als Kooperationspartner der GREEN-BRANDS-Organisation ist das Frankfurter Senckenberg Naturmuseum prachvoller Austragungsort der diesjährigen Gala.

Hier im Senckenberg Naturmuseum Frankfurt, einem der größten Naturmuseen Europas, beginnt eine Reise durch vier Milliarden Jahre Erdgeschichte: Welche Lebewesen krochen, flogen und stampften einst über unseren Planeten und wie haben sie gelebt? Wie ist das Leben auf der Erde überhaupt entstanden? Und wie waren die Bedingungen für die entfernten Verwandten der Tiere und Pflanzen, die wir heute kennen?

Auf eindrucksvolle Weise entführt das Frankfurter Senckenberg Naturmuseum in eine Welt, in der viele außergewöhnliche und seltene Ausstellungsstücke die Fantasie großer und kleiner Besucher beflügeln. Millionen Jahre alte Dinosaurier, riesige Wale und Elefanten, unzählige Käfer, eine bunte Vogelwelt und die phantastischen Bewohner der Meere warten neben weiteren Riesen und Zwergen aus dem Tier- und Pflanzenreich darauf, entdeckt zu werden.

Jedes Exponat erzählt seine eigene kleine Geschichte und gibt eine Vorstellung von der Zeit und der Umgebung, aus der es kommt. Die Sonderausstellungen im Wolfgang-Steubing-Saal des Museums greifen aktuelle Themen moderner Naturforschung auf und bieten Überraschendes und Wissenswertes zum Verständnis der Natur. Auch spannende Führungen können gebucht oder der Kindergeburtstag im Museum gefeiert werden. Die nächtlichen Taschenlampenführungen durch die dunklen Ausstellungsbereiche des Museum sind ein ganz besonderes Highlight für Groß und Klein.

### „Die Welt baut ihr Museum“

Im Juni 2015 fiel der Startschuss zum Neu- und Umbau des Frankfurter Museums. Unter dem Titel „Die Welt baut ihr Museum“ möchte Senckenberg Spender für das Projekt begeistern und als Unterstützer gewinnen.

Das Senckenberg Naturmuseum Frankfurt ist Teil der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung (SGN). Neben dem Frankfurter Ausstellungshaus gehören auch die Schau-museen in Görlitz und Dresden dazu. Das Görlitzer Museum beschäftigt sich insbesondere mit Bodenzoo-logie. Die Senckenberg Naturhistorischen Sammlungen Dresden beheimaten das Museum für Tierkunde sowie das Museum für Mineralogie und Geologie. Auf mehr als 8.000 Quadratmetern vermitteln die Museen ein Verständnis für Evolution, Biodiversität, Ökosystemforschung, Geowissenschaften sowie ein systemisches Verständnis für die Erde.

Hierzu dienen nicht nur die ständigen Ausstellungen, sondern auch wechselnde Sonderausstellungen sowie Wanderausstellungen. Vielfältige museumspädagogische Programme sind integraler Bestandteil dieses Konzepts. Jedes Jahr besuchen 400.000 bis 500.000 Menschen die Senckenberg-Museen.

### Senckenberg-Forschungsinstitute

Neben den drei Naturkundemuseen ist die SGN Träger der sechs Senckenberg-Forschungsinstitute. Der Hauptsitz der Forschungseinrichtung Senckenberg liegt in Frankfurt am Main. Hinzu gesellen sich einige weitere Standorte: die Forschungsstation Gelnhausen mit den Schwerpunkten Limnologie, Wildtiergenetik und Naturschutzforschung, Senckenberg am Meer in Wilhelmshaven und Hamburg mit der Abteilung Meeresforschung sowie dem Deutschen Zentrum für Marine Biodiversitätsforschung, die Forschungsstation für Quartärpaläontologie in Weimar und das Senckenberg





Deutsches Entomologisches Institut in Müncheberg. Senckenberg betreibt die Grube Messel, eine 47 Millionen Jahre alte eozäne Fossilfundstätte mit einmaliger Erhaltung von Fauna und Flora, die zum UNESCO-Welterbe erklärt wurde. In Tübingen bildet Senckenberg gemeinsam mit der Universität das „Senckenberg Center for Human Evolution and Palaeoecology“. Drei Arbeitsgruppen befassen sich dort mit der biologischen und kulturellen Evolution des Menschen sowie der Klima- und Umweltentwicklung während des Känozoikums.

Seit Januar 2015 ist das vormalige Frankfurter LOEWE Biodiversität und Klima Forschungszentrum (BiK-F) Teil der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung. BiK-F untersucht die Interaktionen zwischen der Biodiversitätsdynamik und Klimaentwicklung.

### Lange Tradition

Bereits 1817 gründeten engagierte Frankfurter Bürger die Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung. Heute ist sie eine der wichtigsten Forschungseinrichtungen rund um die biologische Vielfalt und mit dem Frankfurter Haus eines der größten Naturkundemuseen Europas.

Gemäß ihrer langen Tradition ist es „Aufgabe der Gesellschaft, Naturforschung zu betreiben und die Ergebnisse der Forschung durch Veröffentlichung, durch Lehre und durch ihre Naturmuseen der Allgemeinheit zugänglich zu machen“. Das ist heute wichtiger als je zuvor, denn dank moderner Naturforschung können Antworten auf dringliche Fragen der Gegenwart gefunden werden, wie beispielsweise zum Natur- und Klimaschutz.

### Größte Einrichtung der Leibniz-Gemeinschaft

Die Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung beschäftigt insgesamt etwa 750 Mitarbeiter, circa 300 von ihnen Wissenschaftler. Hinzu kommen rund 150 ehrenamtliche und studentische Mitarbeiter sowie Stipendiaten. Damit ist Senckenberg die größte Einrichtung der Leibniz-Gemeinschaft. Die Senckenberg-Institute vereinen in ihren wissenschaftlichen Sammlungen gut 38 Millionen Sammlungsobjekte,



präparierte sowie konservierte Pflanzen und Tiere, Fossilien und Gesteine, darunter 5.000 Saurier und über eine Million Schmetterlinge. Senckenberg am Meer unterhält außerdem den Forschungskutter „Senckenberg“.

Senckenberg verfügt über hochmoderne Analytik, beispielsweise in den Bereichen Molekulargenetik sowie Isotopenanalyse. Diese Infrastruktur wird nicht nur von den Senckenberg-Wissenschaftlern genutzt, sondern von zahlreichen Forschern weltweit nachgefragt. Hinzu kommen Auftragsarbeiten für Behörden und andere Einrichtungen, unter anderem auf den Gebieten der Gewässerforschung sowie DNA-Barcoding.

### Forschungsobjekt Erde

Die Wissenschaftler der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung erforschen das „System Erde“. Hinter diesem hohen Anspruch verbirgt sich ein integrativer Ansatz, der als „Geobiodiversitätsforschung“ bezeichnet wird. Die Forscher untersuchen die Rolle der Vielfalt des Lebens – der Biodiversität – auf dem blauen Planeten. Sie finden heraus, wie das Leben auf der Erde mit den anderen Teilsystemen zusammenhängt und interagiert: mit der Atmosphäre, Wasser, Eis, Boden, Gestein und auch mit uns, dem Menschen.

Dazu untersuchen sie sowohl die Gegenwart als auch die Vergangenheit und erstellen Projektionen für die Zukunft. Wissenschaftler der Senckenberg Gesellschaft sind dafür weltweit unterwegs: vom bolivianischen Urwald bis in die Steppen der Mongolei, von der Tiefsee bis auf tibetische Plateau. Sie kooperieren mit den renommiertesten Forschungseinrich-

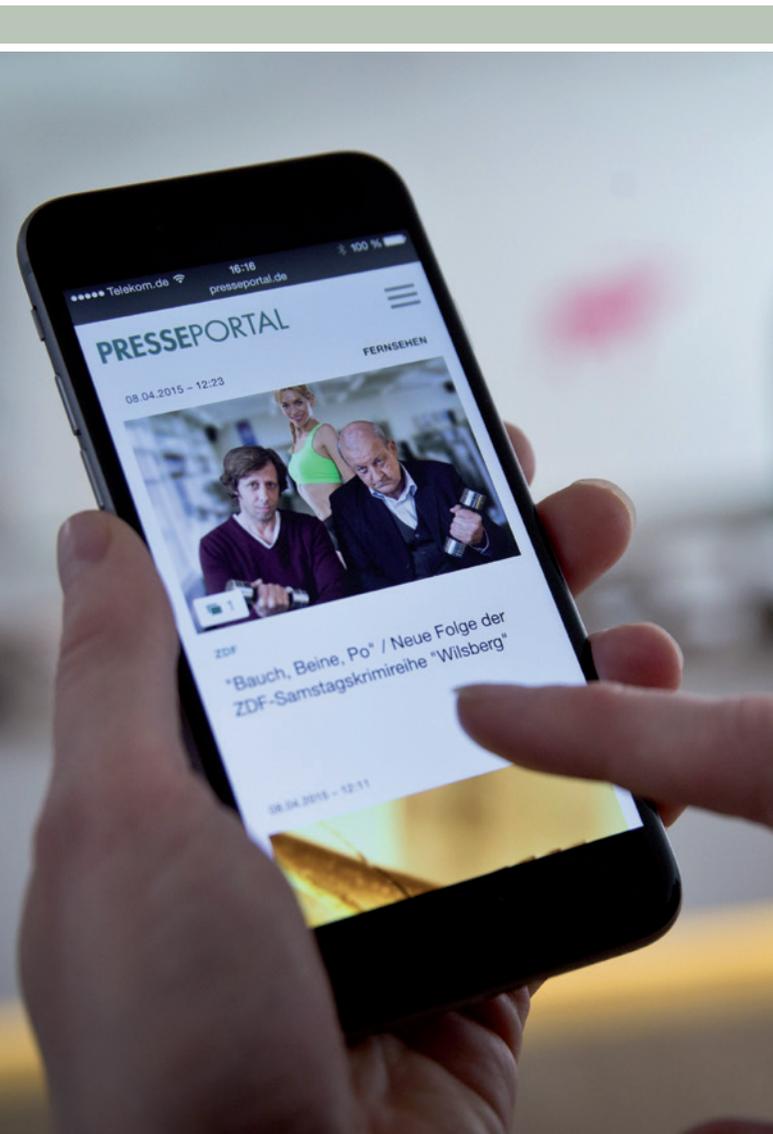
tungen rund um den Globus. Seine Forschungsergebnisse vermittelt Senckenberg nicht nur in den drei Senckenberg-Naturmuseen, sondern auch in zahlreichen Publikationen und einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit.

Gleichzeitig ist die Ausbildung und Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein wichtiges Anliegen der Gesellschaft. Derzeit sind rund 200 Studenten, Doktoranden und Postdoktoranden in den sechs Senckenberg-Instituten tätig. An der Senckenbergschule, der derzeit einzigen Schule dieser Art in Deutschland, vermittelt die Gesellschaft zudem alle erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten für eine Tätigkeit als Technischer Assistent für naturkundliche Museen und Forschungsinstitute.

Internet: [www.senckenberg.de](http://www.senckenberg.de)  
 E-Mail: [info@senckenberg.de](mailto:info@senckenberg.de)  
 Anschrift: Senckenberg Forschungsinstitut  
 und Naturmuseum  
 Senckenberganlage 25  
 60325 Frankfurt  
 Telefon: +49 (0)69 75 42-0

# na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe



## Alles für Ihre Botschaft

news aktuell ist ein Tochterunternehmen der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und seit mehr als 25 Jahren ein erfolgreicher Player im Nachrichtengeschäft.

Mit den Services von news aktuell verstärken Unternehmen, Organisationen und staatliche Stellen die Reichweite und die Wirksamkeit ihrer Botschaften. Zusätzlich bietet news aktuell tausende von Qualitätskontakte in die Redaktionen und produziert wirkungsvolle Inhalte wie Videos, Radiobeiträge oder Infografiken.

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir die Ziele Ihrer Kommunikation erreichen. Dafür stehen unsere drei starken Marken ots, zimpel und studio.

### ots – Mehr Reichweite und Relevanz für Ihre PR-Inhalte

ots erhöht die Wirkung und Sichtbarkeit Ihrer PR-Inhalte. Mit unseren exklusiven Kanälen ermöglichen wir Ihnen die Präsenz in Redaktionen, Portalen und Social Media-Diensten.

Mit unserem Netzwerk erreichen Sie jederzeit die richtigen Menschen. Und Sie profitieren von unserem Ruf als anerkannte Quelle bei Medien und Entscheidern. Ein bedeutender Faktor dabei ist die Plattform Presseportal.de. Mit knapp sechs Millionen Besuchern pro Monat sind Ihre PR-Inhalte dort bestens zugänglich und auch mobil verfügbar. Unsere permanente Suchmaschinenoptimierung führt zu hervorragenden Platzierungen Ihrer Inhalte bei Google. Die Presseportal-App, die in Sekundenschnelle alle Nutzer über neue Inhalte informiert, verzeichnet rund 500.000 Downloads.

ots erzeugt eine nachhaltige Wirkung für Ihre Kommunikationsarbeit. In einer Welt, in der alles schnell gehen muss, nehmen wir Ihnen die entscheidende Arbeit ab. Mit ots steigern Sie Ihren Kommunikationserfolg.

### zimpel – Die PR-Software für Qualitätskontakte

Unsere PR-Software zimpel bildet die komplette deutsche Medienlandschaft ab: Alle Journalisten, alle Redaktionen, alle Telefonnummern und E-Mail-Adressen. Unsere Datenbank umfasst über 750.000 Redaktionskontakte weltweit. Alle Daten sind topaktuell. Änderungen übertragen wir automatisch in Ihre Verteiler. Ein individueller Newsfeed informiert Sie über relevante Neuigkeiten im Datenbestand.

Nutzen Sie zimpel für erfolgreiche Aussendungen, Pressekonferenzen und Networking-Aktivitäten. Alle Adressen in zimpel können personalisiert und mit Attachments direkt angeschrieben werden. Außerdem stellen wir Ihnen in zimpel die Themenpläne der deutschen Printmedien zur Verfügung.

So erfahren Sie, wann und wo Ihre Kommunikationsthemen relevant sind und können Ihre PR-Inhalte noch besser platzieren. Sie sparen Zeit, Recherchearbeit und Ressourcen. zimpel bietet über 90.000 Themenspecials – immer inklusive Anzeigenschluss und den passenden Ansprechpartnern.

### studio – Produktionsservice für wirkungsvolle Inhalte

Videos, Radiobeiträge und Bilderserien verstärken die Wirkung Ihrer PR. Unser Produktionsservice studio stellt diese und weitere Formate für Sie her und macht Ihre Story multi-medial erlebbar.

Und damit Ihre Inhalte sich bestmöglich präsentieren, bieten wir Ihnen außerdem den exklusiven Zugang zu Profidatenbanken, in denen tausende Redakteure täglich recherchieren. Dazu gehört zum Beispiel [www.dpa-video.com](http://www.dpa-video.com), auf das nur Journalisten und Producer Zugriff haben. studio ist PR für die Sinne. Mit studio wird Ihre Botschaft zum Ereignis.

# na•news aktuell

Ein Unternehmen der ... Gruppe



Edith  
Stier-Thompson,  
Frank Stadthoewer

Seit 10 Jahren ist news aktuell bereits auf der Suche nach den besten PR-Bildern des Jahres in mittlerweile sieben unterschiedlichen Kategorien. Weitere Informationen zur hochkarätigen Jury sowie zur kostenlosen Teilnahme erhalten Sie unter [www.pr-bild-award.de](http://www.pr-bild-award.de)

HAUPTSITZ: Hamburg

WEITERE STANDORTE:  
Berlin, Frankfurt, München, Düsseldorf und Zürich

ARBEITSFELDER:

- Mehr Reichweite und Relevanz für Ihre PR-Inhalte (ots),
- Qualitätskontakte für Ihre Pressearbeit (zimpel),
- Produktion wirkungsvoller PR-Inhalte (studio)

REFERENZKUNDEN:

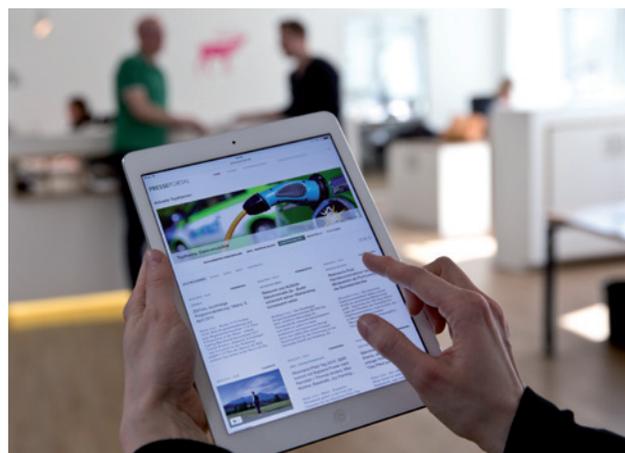
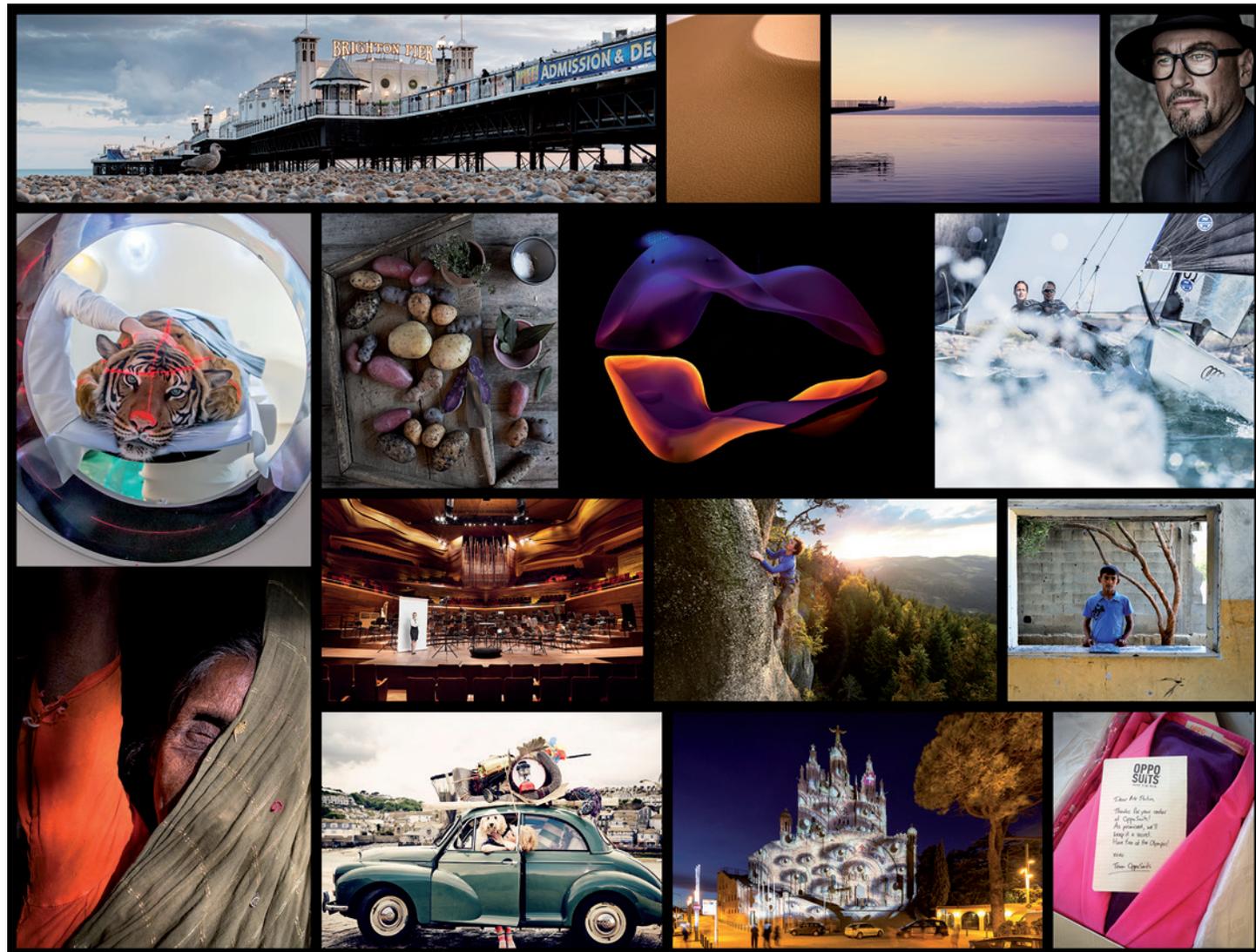
AIDA Cruises, ARD, Audi, Axel Springer Verlag, BASF, Bayer Healthcare, BMW, Bundesverband der Deutschen Industrie, fischerAppelt, Fraport, Greenpeace, Gruner + Jahr, Ketchum Pleon, ProSieben, Roland Berger Strategy Consultants, RTL, RWE, Sat.1, Statistisches Bundesamt, ZDF

GRÜNDUNGSJAHR: 1989

MITARBEITER: 130

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Edith Stier-Thompson und Frank Stadthoewer



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)  
Twitter: [twitter.com/newsaktuell](https://twitter.com/newsaktuell)  
Anschrift: news aktuell GmbH  
Mittelweg 144  
20148 Hamburg  
Telefon: +49 (0)40 4113 32850

# 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



Bewusst besser leben

- Bauen
- Bildung
- Büro
- Energie
- Ernährung
- Familie
- Geldanlagen
- Gesundheit
- Kosmetik
- Mobilität
- Mode
- Wohnen

ZUKUNFT!



Der große **Einkaufsratgeber** für nachhaltigen und ethischen Konsum. Wichtige Adressen, Kontakte und Informationen. **SPECIAL GRÜNER LUXUS**



## 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.

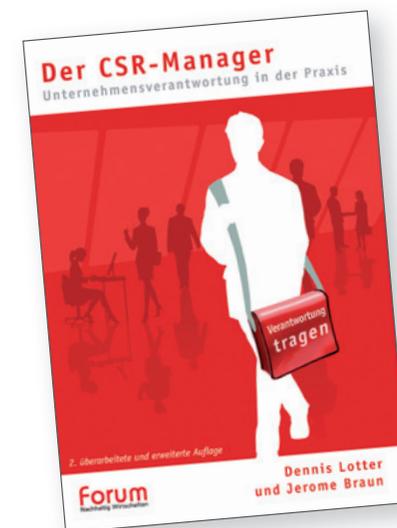
### Persönlicher Einsatz und Nutzung aller Medien

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 Videoseerie 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



**Natur**

15.10.2015 Cotonea  
**Ohne Phosphor kein Leben = mit viel Leben?**  
 Phosphor versorgt Zellen mit Energie, ohne Phosphor gäbe es weder menschliches noch pflanzliches Leben. Die Erkenntnis des deutschen Chemikers Justus von Liebig, dass das Pflanzenwachstum unmittelbar abhängig von der Verfügbarkeit von Phosphor, Kalium und Stickstoff, revolutionierte zwar die Landwirtschaft, führte aber seit Mitte des 20. Jahrhunderts dazu, dass die Bauern, vor allem in Schwellenländern, in eine fatale Schuldspirale gerieten und die Bodenfruchtbarkeit weltweit abnimmt. weiter....

**World Food Day - 16. Oktober 2015**

WFD 2015 SPOT

12.10.2015 globalmagazin  
**WHI 2015: Jedes vierte Kind leidet an Unterernährung**  
 Laut dem heute veröffentlichten Welthunger-Index 2015 sind noch immer rund 795 Millionen Menschen von Hunger und Unterernährung betroffen. Zwar gibt es durchwegs Fortschritte bei der Bekämpfung von Hunger weltweit, doch ist weiterhin jedes vierte Kind von Wachstumsverzögerungen betroffen, neun Prozent aller Kinder leiden unter Auszehrung. weiter....

**NaturEnergiePlus feiert fünf-jähriges Bestehen**

**Das neue Baufriz Musterhaus in Langenargen**

**Ohne Phosphor kein Leben = mit viel Leben?**

**Häufiges Pillen-Schlucken verschmutzt Gewässer**

**NaturEnergiePlus für Fairness ausgezeichnet**

**Social protection and agriculture**  
 breaking the cycle of rural poverty

**News-Ticker:**  
**Neues Elektroschrottgesetz führt zu veränderten Rückgabebedingungen**  
 Eine EU-Richtlinie führt zu einem neuen Gesetz bezgl. der Rückgabebedingungen für Elektrogeräte.... weiterlesen

Sie finden **global°** gut! Unterstützen Sie unsere Arbeit mit einer Spende **global°** Spende

Folgen Sie uns:

Share it: Hatte ich? Anmelden Twittern Plin Buffer

**globalmagazin auf Infoscreen**

**Strom-Sparer leben im Oster**  
 Stromsparen ist im 12 Euro gelben ...  
 Deutsche Haushalte 2015 weniger für Strom aus als im Vorjahr. Das ergab ein Vergleich von 2014 und 2015. In 2015: Spätere die meisten Strom-Haushalte haben im April die letzten Sparer zahlen in den Haushalten. Strompreis ist unabhängig vom Einkommen.  
 Quelle: globalmagazin

**Kommentar**  
**Klarer Auftrag**  
 Die Klima Pläne liegen auf dem Tisch, ihr Ergebnis ist zu mager! Trotz der jüngst aufkeimenden leisen Hoffnung, nachdem die jahrelangen Klimawandel-Leugner USA und China endlich Schritte gegen die Erwärmung der Erdatmosphäre zugeben, wird diese sich bis 2100 trotzdem um Grad Celsius aufheizen. Mehr als die Wissenschaftler als noch vertretbar vorherzagen.

## globalmagazin und global°: Medien mit Anspruch

Nur Lesen, war gestern: global° ist Deutschlands interaktives Magazin für nachhaltige Zukunft. Das Portal globalmagazin ergänzt die Hintergrundberichte, Reportagen und Essays als tagesaktuelles Informations-Medium zur Nachhaltigkeit im Internet mit Nachrichten, Kommentaren oder Verbraucher- und Trend-Stories.

### Unsere Medien machen doppelt Sinn

Gemeinsam machen diese beiden Medien gleich zweimal doppelt Sinn: Das PDF-Magazin verbindet die gewohnte Zeitschriften-Optik mit echter Interaktion. Unsere Leser sind User. Die Redaktion bietet ihnen über den Lese-Genuss hinaus Zusatz-Informationen wie den Zugang zu wissenschaftlichen Studien oder erklärenden Filmen. Moderne Medientechnologie generiert Nutzwert für die Leserinnen und Leser. Die Verbindung in unsere Social Networks vergrößert den Informationsfluss und erweitert dieses Wissen. Zugleich verknüpft es unsere Community mit anderen Aktiven und verstärkt damit Aktionen für mehr Nachhaltigkeit oder eine humanere Wirtschaftswelt.

Unser Ziel ist Vorsprung durch Wissen.

global° steht dabei nie allein. Seine Schwesterpublikation ergänzt und erweitert das Angebot als zweites Standbein: Das Nachhaltigkeitsportal globalmagazin informiert eine stetig wachsende Community mit Neuheiten und Nachrichten. Jeden Tag. Immer aktuell. Stets up-to-date. Oft überraschend und so spannend wie möglich.

News im Netz oder elektronisches Magazin im Zeitschriften-Look: Gemeinsam präsentieren globalmagazin und global° – jedes auf seine ganz eigene Art und Weise – eines der wichtigsten und interessantesten Themen der Zeit. Sie zeigen Trends und geben Tipps. Sie informieren und ordnen ein. Sie nennen Fakten und unterhalten. Sie erklären und begeistern.

Wir schreiben Texte mit Augenzwinkern, verkennen dabei aber nie den Ernst, den der Zustand unserer Erde gebietet. Wir porträtieren Menschen, die zupacken. Wir reden mit Wissenschaftlern, die Ideen schmieden. Wir fragen Unternehmer, die Lösungen suchen und Politiker, die über den Tag hinaus denken.

### Klein und fein: Nischenprodukt mit hoher Akzeptanz

Auf dieser Grundlage können die User von globalmagazin und von global° als Multiplikatoren und an nachhaltiger Lebensweise interessierte Experten mitreden und entscheiden: Denn sie kennen Fakten und Zusammenhänge.

Mit rund 300.000 Seitenaufrufen pro Monat ist globalmagazin zwar noch immer ein Nischenprodukt am deutschen Medienmarkt. In der Zielgruppe „Nachhaltigkeit“ aber hat es inzwischen Gewicht. Immer mehr Multiplikatoren wie Journalisten anderer Redaktionen oder Politiker aller Couleur sowie Nachhaltigkeits-Beauftragte in Unternehmen zählen zu den Stammlesern. Unsere Markt- und Leseranaysen zeigen, dass dieses Publikum überdurchschnittlich gut gebildet ist (über 46 % sind Akademiker) und über höhere Einkommen verfügt und das Medium intensiv nutzt (35 % sind über 30 Minuten am Tag auf globalmagazin).

Diese Menschen verbindet die Verantwortung für den Planeten, auf dem wir leben. Sie zeigen erhebliches Interesse an Klimaschutz (74 %), an der Wirtschaft (41 %) oder Wissenschaft (32 %). Sie wollen die Erde bewahren. Deshalb setzen sie sich für ein menschlicheres Miteinander in Gesellschaft und Wirtschaft ein. Sie bevorzugen solidarisches Handeln statt Konkurrenzdenken.

Für uns Macher des Portals und des PDF-Magazins ist nicht minder wichtig: Die Leser verteilen den beiden Medien durchaus beste Noten. Über 51 % schätzen die Lesbarkeit der Nach-



richten, fast 48 % loben sehr deren Informationsgehalt und über 43 % den Neuigkeitswert der Meldungen – ein schönes Feedback der Leser.

### Service: Wir unterstützen NGOs

Da globalmagazin und global° nicht nur über Nachhaltigkeit reden und schreiben, sondern wir als Macher auch leben, worüber wir reden, bieten beide Medien echte Hilfen für Non-Profit-Organisationen, die sich um Umwelt-, Natur- oder Klimaschutz bemühen. Sie können auf dem Portal – natürlich kostenlos! – Nachrichten publizieren, indem sie diese selbst dort einstellen. Für globalmagazin ist dies Teil seiner Kultur und seines Engagements: Das vergrößert die Reichweite der Verbands-Botschaften. Es verstärkt die Aktionen und unterstützt die Aktiven.

globalmagazin und global° bieten mit diesem Service zugleich auch den eigenen Lesern weitere Möglichkeiten der Information. Das Angebot an die Verbände ist somit echter Win-win-Service für alle Seiten, die sich für ein nachhaltiges Leben und eine lebenswerte Zukunft einsetzen.

Als Redaktion zeigen wir konkret und praktisch erlebbar, wie Medien Nachhaltigkeit fördern und sich sozial engagieren.

### ausdruck.AGENTUR: Content für Partner

Hinter global° und globalmagazin steht das Münchner Pressebüro ausdruck.AGENTUR. Dort arbeiten erfahrene Journalisten. Sie beraten Unternehmen, Behörden und Verbände im Schnittfeld von Ökonomie und Ökologie sowie zu Medienfragen, CSR und Nachhaltigkeit.

Wir bieten unser Wissen in Sachen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch als Beratungsleistung an. Das hilft Unternehmen bei der Selbstdarstellung oder der Kommunikation ihres Nachhaltigkeits-Engagements.

Die Agentur baut dabei auf viel eigene Erfahrung und ein starkes Netzwerk. Ihr Gründer *Gerd Pfitzenmaier* arbeitete viele Jahre als Chefredakteur und Geschäftsführer in Verla-

gen und einer TV-Produktion. Zehn Jahre lang gab er Deutschlands damals größtes Natur- und Umweltmagazin (NATUR sowie NATUR&KOSMOS) heraus. Heute schreibt er u. a. als freier Autor Bücher sowie für in- und ausländische Magazine. *Hajo Nolden* arbeitet als Freelancer seit 30 Jahren für Film und Fernsehen (z.B. ZDF, ARD, ORF, RTL2 und PeRo Film GmbH) und entwickelt seit über zehn Jahren Konzepte für Bewegtbild im Internet (z.B. TV24-7, Docmed TV und Industrie). Seit 1991 sind die Themen Umwelt und Nachhaltigkeit sein medialer Schwerpunkt. Darüber hinaus programmiert er Webseiten für die unterschiedlichsten Bereiche (Kunst, Medizin, Industrie und Nachhaltigkeit).

### Service für nachhaltige Unternehmen

Gemeinsam liefern die Journalisten als ausdruck.AGENTUR das Einmaleins der Pressearbeit: Sie schreiben als Ghostwriter Aufsätze, Artikel, Presstexte oder Bücher, sie präsentieren Unternehmen als Redner und Moderatoren oder springen ein, wenn Redaktionen kompetent und rasch Helfer brauchen.

Contentpartnerschaften bietet die Redaktion auch für globalmagazin und global° an. Sie sind eine spezielle Form der Zusammenarbeit, bei der nicht Werbung mit Anzeigen sondern inhaltliche Kooperationen im Zentrum stehen sollen. Unternehmen, die GREEN-BRANDS ausgezeichnete, zählen zu den potenziellen Ansprechpartner dieses Angebots der beiden Publikationen. Mehr Informationen gibt es unter <http://globalmagazin.com/content-partnerschaft/>



Internet: [www.globalmagazin.com](http://www.globalmagazin.com)  
 E-Mail: [redaktion@globalmagazin.com](mailto:redaktion@globalmagazin.com)  
 Facebook: [facebook.com/globalmagazin](https://facebook.com/globalmagazin)  
 Twitter: [twitter.com/globalmagazin](https://twitter.com/globalmagazin)  
 Anschrift: globalmagazin  
 ausdruck.AGENTUR  
 Wörthstraße 35  
 81667 München  
 Telefon: +49 (0)172 - 922 51 61



## Umwelthauptstadt.de – Wirtschaft weiter denken

Verantwortungsbewusste Unternehmen, wissenschaftliche Einrichtungen, gemeinnützige Vereine sowie Experten präsentieren sich zu den Themen Innovation und CSR.

Umwelthauptstadt.de gibt privaten und gewerblichen Internetzern die Möglichkeit, nach innovativen und verantwortungsbewussten Unternehmen regional und themenspezifisch zu suchen. Zudem interviewt das Portal CEO's, CSR-Experten und Querdenker zu Wirtschaftsthemen und stellt die Produktneuheiten sowie Best-Practice-Beispiele von nachhaltigen Unternehmen vor. Somit ist Umwelthauptstadt.de ein grüner Leitfaden für Konsumenten und Inspirationsplattform zugleich.

### 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 der relevantesten deutschlandweiten Nachhaltigkeitsportale entwickelt. Ziel ist es, innovative nachhaltige Produkte und Dienstleistungen bekanntzumachen sowie grüne Technologien, Unternehmen und Initiativen zu fördern. Die Verbraucher sollen erfahren, welche nachhaltigen Alternativen es gibt, wie die Unternehmen mit ihrer ökologischen und sozialen Verantwortung umgehen und welche Anstrengungen sie unternehmen, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen voranzutreiben.

### Starkes Netzwerk & Experten-Know-how

Mit über 350 Unternehmenspartnerschaften, zahlreichen Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen, einem stetig wachsenden grünen Netzwerk aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft & Gesellschaft, stellt Umwelthauptstadt.de eine der bedeutendsten Online-Plattformen Deutschlands zu den Themen Innovation & CR.

### Hohe Online-Kompetenz

Die Auffindbarkeit nachhaltiger Unternehmen bei Google und Co. ist eine unserer Hauptleistungen. Sämtliche Inhalte auf Umwelthauptstadt.de werden dank unserer sehr guten Online-Vernetzung und Reputation optimal im Internet gefunden.



v.l.n.r.: Anna Kaiser (Kooperationspartner Tandemploy), Marcus Noack (CEO), Jana Tepe (Kooperationspartner Tandemploy)



# JOBVERDE.DE

## JOBVERDE.de – Jobs von nachhaltigen Arbeitgebern



JOBVERDE.de ist ein deutschlandweites Karriereportal für Jobs von nachhaltigen Arbeitgebern und Jobs in grünen Zukunfts-Branchen.

Finden Sie auf JOBVERDE.de Jobs:

- bei nachhaltigen, verantwortungsbewussten und innovativen Unternehmen
- Jobs mit Sinn
- in grünen Zukunftsbranchen wie z.B. den erneuerbaren Energien, Elektromobilität oder Entwicklungshilfe
- mit Mitarbeiter-Benefits und Life-Balance

### Wir machen die Stellenangebote und Vorteile nachhaltiger Arbeitgeber sichtbar

Immer mehr Menschen entscheiden sich ganz bewusst für einen nachhaltigen Arbeitgeber, der zum eigenen Wertekodex passt. Auf JOBVERDE.de finden Jobsuchende ausschließlich Jobs von Unternehmen und Organisationen, die Nachhaltigkeit klar in ihrer Unternehmensphilosophie verankert haben und für die das Wort Mitarbeiterzufriedenheit nicht nur ein Lippenbekenntnis ist. Nachhaltige Arbeitgeber sind für uns diejenigen, die erkannt haben, dass Nachhaltigkeit gelebt und sukzessive vorangetrieben werden muss.

### Wir präsentieren Unternehmen mit einer innovativen Arbeitskultur, die eine gute Vereinbarkeit von Job und Privatleben ermöglichen

Für eine langfristige erfolgreiche Beziehung zwischen Arbeitgeber und Mitarbeiter spielt die soziale Komponente eine maßgebliche Rolle. Studien belegen, dass die Mehrheit aller Arbeitnehmer nur „Dienst nach Vorschrift“ leistet und kaum eine emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber hat. Insbe-

sondere die Erwartungshaltung der nachkommenden Generationen verlangt nach einer veränderten Arbeitskultur. Zukunftsfähige Unternehmen bieten Ihren Mitarbeitern daher mehr als nur ein attraktives Aufgabenprofil. Sie motivieren Ihre Leistungsträger mit besonderen Benefits und ermöglichen eine gute Work-Life-Balance insbesondere was die Vereinbarkeit von Job und Familie betrifft.

### Wir widmen uns auch ganz speziell grünen und nachhaltigen Jobs

Jobsuchende mit einer Affinität für grüne Themen finden auf JOBVERDE.de auch grüne und nachhaltige Jobs. In verschiedenen Rubriken, wie beispielsweise den erneuerbaren Energien, der Elektromobilität, der Bio-Branche oder der Entwicklungspolitik präsentieren wir Jobangebote in Zukunftsbranchen.

### Stellenanzeigen auf JOBVERDE.de liefern mehr Informationen

In den Stellenausschreibungen auf JOBVERDE.de erfahren Jobsuchende, was den jeweiligen Arbeitgeber sowie die Stelle auszeichnen und können gezielt nach verschiedenen Mitarbeiter-Benefits suchen. Spannende Interviews mit Personalern und Querdenkern liefern Best-Practice-Beispiele und bieten ebenso tiefere Einblicke in das Unternehmen oder die Organisation.

### Wir bieten ein einzigartiges Netzwerk über das sich Arbeitgeber klar nachhaltig positionieren können

Unternehmen und sonstige Organisationen können sich mit ihren konventionellen und spezialisierten Stellenausschrei-

bungen auf JOBVERDE.de klar als nachhaltiger Akteur positionieren und ihre Arbeitgebermarke vorstellen.

Sämtliche Stellenanzeigen erscheinen zur Erhöhung der Reichweite auch auf unseren zahlreichen thematisch passenden Partnerseiten. Unterstützung erhalten wir ebenso durch verschiedene Medienpartner sowie Deutschlands erster Universität für Nachhaltigkeit, der Leuphana in Lüneburg.

Anschrift: Hektorstraße 3  
10711 Berlin  
Telefon: +49 (0)30 214 65 203  
umwelthauptstadt.de  
Internet: www.umwelthauptstadt.de  
E-Mail: kontakt@umwelthauptstadt.de  
jobverde.de  
Internet: www.jobverde.de  
E-Mail: 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.

Gemeinsam ist das 1.000 Milliarden-Ziel leicht zu schaffen! Getreu unserem Motto: Ein Moskito kann nichts gegen ein Rhinoceros ausrichten, aber tausende Moskitos können das Rhinoceros dazu bringen die Richtung zu ändern.

**Spendenkonto:**  
Sozialbank Hannover  
Konto 200 000  
BLZ 700 20 500

IBAN DE13 7002 0500 0000 200000  
BIC BFSWDE33MUE



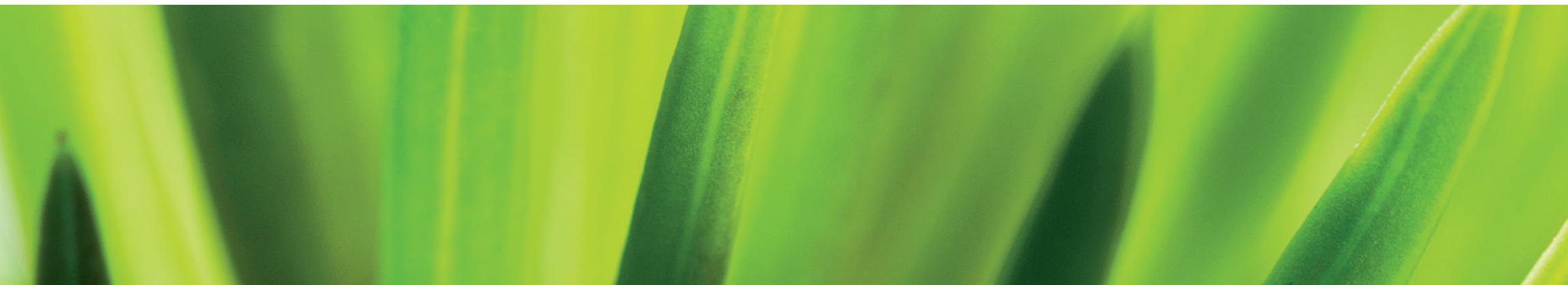
### Der Weltbaumzähler

Am 7. Dezember 2011 hat das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) ihre Billion Tree Campaign (Milliarden-Baum-Kampagne) mit dem offiziellen Weltbaumzähler an Plant-for-the-Planet übertragen. Diese Kampagne hatte *Wangari Maathai* im Dezember 2006 ins Leben gerufen (unter der Schirmherrschaft von *Wangari Maathai* und *Fürst Albert von Monaco*). Im Rahmen der Milliarden-Baum-Kampagne erreichten Erwachsene bis Dezember 2011 die Pflanzung von über 12,5 Milliarden Bäumen. Rund um

Internet: [www.plant-for-the-planet.org](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



Globe-Bildschirm, Modell, unterstützt in Deutschland den 13-jährigen Felix Finkbeiner. Er und seine Freunde werden in jedem Land der Erde 1-Milliarden Bäume pflanzen. Auch in Brasilien, Gambia, Haiti, helfen auch sie mit im Kampf für Klimagerechtigkeit auf [plant-for-the-planet.org](http://plant-for-the-planet.org)



## Ausgezeichnete GREEN BRANDS Austria

Seit 2011 zeichnet unsere internationale Organisation die GREEN BRANDS Austria aus und veröffentlicht in zweijährigem Turnus das Buch mit der Marken-Präsentation.

Das Buch der GREEN BRANDS Austria 2012 erschien Ende November 2012, das aktuelle Buch der GREEN BRANDS Austria 2014 erschien Anfang Dezember 2014.



ISBN 978-0-9574682-2-1

ISBN 978-0-9574682-0-7





## Die ausgezeichneten GREEN BRANDS Austria seit 2011

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren im Jahre 2011 haben über 80 Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) das Verfahren in Österreich erfolgreich bestanden. Auf dieser Doppelseite präsentieren wir Ihnen alle Marken mit deren Logo und weisen darauf hin, dass manche Unternehmen mit mehreren Produkten teilnahmen bzw. den Produkten und den Unternehmen selbst. Abgebildet wird dann eben „nur“ ein Marken-Logo.

Alle Marken, die mit ★ markiert sind, haben sich erfolgreich dem Re-Validierungsverfahren unterzogen und erhielten 2014 bzw. 2015 bereits zum zweiten Mal die Auszeichnung und damit das Gütesiegel mit Stern!



[www.A1.net](http://www.A1.net)



[www.aae.at](http://www.aae.at)



[www.almawin.de](http://www.almawin.de)



★ [www.alverde.at](http://www.alverde.at)



[www.baumann-glas.at](http://www.baumann-glas.at)



★ [www.bergkraeuter.at](http://www.bergkraeuter.at)



[www.biogena.at](http://www.biogena.at)



★ [www.bioarche.at](http://www.bioarche.at)



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



★ [www.hotelstadthalle.at](http://www.hotelstadthalle.at)



★ [www.bulu.at](http://www.bulu.at)



[www.digidruck.at](http://www.digidruck.at)



★ [www.dennis.at](http://www.dennis.at)



Klima schützen  
mit Deutsche Post DHL

[www.dpdhl.com/gogreen](http://www.dpdhl.com/gogreen)



★ [www.schiner.at](http://www.schiner.at)



★ [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.baumax.at](http://www.baumax.at)



★ [www.grasl.eu](http://www.grasl.eu)



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



[www.hotelzurpost.info](http://www.hotelzurpost.info)



★ [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.Klar.org](http://www.Klar.org)



[www.rupertus.at](http://www.rupertus.at)



[www.m-tec.at](http://www.m-tec.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.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit](http://www.palfinger.ag/de/nachhaltigkeit)



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



[www.retter.at](http://www.retter.at)



★ [www.riess.at](http://www.riess.at)



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



[www.roemerquelle.at](http://www.roemerquelle.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)



stoColor Sil In  
stoColor Climasan

★ [www.sto.at](http://www.sto.at)



[www.styx.at](http://www.styx.at)



[www.sun-master.at](http://www.sun-master.at)



[www.tonibraeu.at](http://www.tonibraeu.at)



★ [www.tonis.at](http://www.tonis.at)



★ [www.vorsorgekasse.at](http://www.vorsorgekasse.at)





## Ausgezeichnete GREEN BRANDS Germany

Seit 2012 zeichnet unsere internationale Organisation die GREEN BRANDS Germany aus und veröffentlicht in zweijährigem Turnus das Buch mit der Marken-Präsentation.

Das Buch der GREEN BRANDS Germany 2013 erschien Ende November 2013, das aktuelle Buch der GREEN BRANDS Germany 2015 erschien Anfang Dezember 2015.



ISBN 978-0-9574682-3-8



ISBN 978-0-9574682-1-4





## Die ausgezeichneten GREEN BRANDS Germany seit 2012

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren in Deutschland (2012) haben rund 50 Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) das Verfahren erfolgreich bestanden. Auf dieser Doppelseite präsentieren wir Ihnen alle Marken mit deren Logo und weisen darauf hin, dass manche Unternehmen mit mehreren Produkten teilnahmen bzw. den Produkten und den Unternehmen selbst. Abgebildet wird dann eben „nur“ ein Marken-Logo.

Alle Marken, die mit  markiert sind, haben sich erfolgreich dem Re-Validierungsverfahren unterzogen und erhielten nun bereits zum zweiten Mal in Folge die Auszeichnung bzw. das Gütesiegel mit Stern!



 [www.alana.de](http://www.alana.de)



 [www.almawin.de](http://www.almawin.de)



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



 [www.rossmann.de](http://www.rossmann.de)



 [www.alverde.de](http://www.alverde.de)



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



 [www.apollinaris.de](http://www.apollinaris.de)



[www.bad-brambacher.de](http://www.bad-brambacher.de)



[www.baufritz.de](http://www.baufritz.de)



[www.beko-hausgeraete.de](http://www.beko-hausgeraete.de)



 [www.hotel-victoria.de](http://www.hotel-victoria.de)



 [www.bio-seehotel-zeulenroda.de](http://www.bio-seehotel-zeulenroda.de)



[www.bonifatius.de](http://www.bonifatius.de)



[www.contract-vario.de](http://www.contract-vario.de)



[www.creativhotel-erlangen.de](http://www.creativhotel-erlangen.de)



[www.druckhaus-berlin-mitte.de](http://www.druckhaus-berlin-mitte.de)



 [www.dwersteg.de](http://www.dwersteg.de)



[www.ecoline.edding.com](http://www.ecoline.edding.com)



 [www.rossmann.de](http://www.rossmann.de)



[www.feldberger-hof.de](http://www.feldberger-hof.de)



[www.forestfinance.de](http://www.forestfinance.de)



 [www.frosch.de](http://www.frosch.de)



[www.futouris.org](http://www.futouris.org)



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



Klima schützen  
mit Deutsche Post DHL Group

★ [www.dpdhl.com/gogreen](http://www.dpdhl.com/gogreen)



★ [www.wmprof.com](http://www.wmprof.com)



★ [www.Klar.org](http://www.Klar.org)



★ [www.kneipp.de](http://www.kneipp.de)



★ [www.lavera.de](http://www.lavera.de)



[www.logona.de](http://www.logona.de)



★ [www.lokey.de](http://www.lokey.de)



★ [www.moltex.de](http://www.moltex.de)



[www.moenchshof.de](http://www.moenchshof.de)



★ [www.primaveralife.com](http://www.primaveralife.com)



[www.print-pool.com](http://www.print-pool.com)

[www.print-pool.com](http://www.print-pool.com)

[www.printzipia.de](http://www.printzipia.de)  
Die ökologische Online Druckerei

[www.printzipia.de](http://www.printzipia.de)

**Scandic**  
BERLIN POTSDAMER PLATZ

★ [www.scandichotels.de/berlin](http://www.scandichotels.de/berlin)



[www.sante.de](http://www.sante.de)

**Scandic**  
HAMBURG EMPORIO

★ [www.scandichotels.de/hamburg](http://www.scandichotels.de/hamburg)



[www.seehotel-wiesler.de](http://www.seehotel-wiesler.de)



★ [www.solarworld.de](http://www.solarworld.de)



ARBOFORM®, ARBOFILL® und ARBOBLEND®

★ [www.tecnaro.de](http://www.tecnaro.de)



★ [www.vio.de](http://www.vio.de)

**Voelkel**  
Die Naturkostsafterei

[www.voelkeljuice.de](http://www.voelkeljuice.de)



[www.werkhaus.de](http://www.werkhaus.de)

# Zertifikatsüberreichungen an ausgezeichnete GREEN BRANDS Germany

Alle Marken, die das dreistufige Verfahren erfolgreich bestanden haben, können das Gütesiegel sofort uneingeschränkt für die Kommunikation und das Marketing einsetzen.

Dazu erhalten die Marken auch das entsprechende Zertifikat, das die GREEN BRANDS Organisation auf Wunsch der Unternehmen – und evtl. aus besonderem Anlass – zeitnah nach Bestehen überreicht.

Hier ein kleiner Bilderbogen erfolgter Zertifikatsüberreichungen – ohne Anspruch auf Vollständigkeit und ohne Wertigkeit gegenüber anderen ausgezeichneten Marken!



Zertifikatsüberreichung für **Frosch** als **erste GREEN BRAND Germany** in der Firmenzentrale von Werner & Mertz. V.li.: Dipl.-Biol. **Uwe Eggert**, **Norbert Lux** (COO der GREEN BRANDS Organisation), **Günter Scheinkönig** (Geschäftsführer Erdal-Rex) sowie **Reinhard Schneider** (Vorsitzender der Geschäftsführung Werner & Mertz) und **Dr. Detlef Matz**, Leiter Nachhaltigkeitsmanagement bei Werner & Mertz.



Zertifikatsüberreichung in der dm Firmenzentrale für **alverde NATURKOSMETIK** als erste Naturkosmetik-Marke in Deutschland, die als GREEN BRAND Germany 2012/2013 ausgezeichnet wurde. V.li.: **Norbert Lux**, **Helena Thome** - Produktmanagerin alverde NATURKOSMETIK, **Stefanie Schönherr** - Produktmanagement / Nachhaltigkeit und **Ulrich Maith**, dm-Geschäftsführer.



**Werner Schulze**, Geschäftsführer der tana Chemie GmbH, erhielt für die **green care PROFESSIONAL** Produktlinie das Zertifikat zu den GREEN BRANDS Germany 2014/2015 vor allen Mitarbeitern während der Jahresstart-Tagung im Januar 2015 von **Norbert Lux** überreicht.



Die BioFach Messe in Nürnberg war schon oft ein hervorragender Anlass und Ort, das Zertifikat als GREEN BRAND überreicht zu bekommen. So wie hier der Geschäftsführer der AlmaWin, **Rudolf Bund** (zweiter von rechts) und **Ignaz Mutenhammer** (zweiter von links), Vertriebsleiter der AlmaWin, die Zertifikate zu den GREEN BRANDS Germany 2013/2014 für **AlmaWin** und **Klar** erhielten. Überreicht wurden sie von Jury-Mitglied **Dr. Stefan Hermann Siemer** - Ambulanz für neue Kommunikation (links) und **Norbert Lux** (rechts).



Ebenfalls bei der BioFach Messe 2013 in Nürnberg erhielten die Geschäftsführer **Kurt Nübling** (zweiter von links) und **Ute Leube** (rechts) für **PRIMAVERA** zur erstmaligen Auszeichnung zu den GREEN BRANDS Germany das Zertifikat überreicht von **Norbert Lux** sowie den Jury Mitgliedern **Fritz Lietsch** und **Peter Parwan** (zweiter von rechts).



Auf dem NATRUE-Stand der VIVANESS Messe 2015 (im Verbund mit der BioFach) erhielt die **lavera NATURKOSMETIK** Geschäftsführerin **Klara Ahlers** das Zertifikat zur erneuten Auszeichnung als GREEN BRAND Germany 2015/2016 von **Norbert Lux** überreicht.



Zertifikatsüberreichung zur Re-Validierung als GREEN BRAND Germany 2015/2016 im Hause **MOLTEX** in Mayen.

V.li.: **Heiner Putzier**, Nachhaltigkeitsmanager sowie **Axel Graumann**, Sales & Marketing Manager der MOLTEX Baby-Hygiene GmbH, **Norbert Lux**, COO der GREEN BRANDS Organisation, **Wolfgang Treis**, Oberbürgermeister der Stadt Mayen und **Rolf Schumacher**, Bürgermeister der Stadt Mayen.



Im **BioSeehotel Zeulenroda** freuten sich Hoteldirektor **Marco Lange** sowie **Martin Lenßner** (Verkaufsleiter) und **Antje Stahl** (Umweltmanagement-Beauftragte des Hotels) über das Zertifikat zur erneuten Auszeichnung als GREEN BRAND Germany 2015/2016 nach erfolgreicher Re-Validierung.



Jury-Mitglied **Prof. Dr. Dennis Lotter** überreichte **Andrea Pfitzer**, die bei dm für das Sortiment Kindertextil verantwortlich ist, nach erfolgreicher Re-Validierung von ALANA das Zertifikat zu den GREEN BRANDS Germany 2015/2016.

Ein besonderes Highlight gab es auf der weltweit bedeutendsten Industriemesse, der Hannover Messe 2013, für das mittelständische Unternehmen **TECNARO** aus Baden-Württemberg mit der Zertifikatsüberreichung für die „Bio-Kunststoff-Werkstoffe“ **ARBOFORM**, **ARBOFILL** sowie **ARBOBLEND**.



Auf dem Messestand von Baden-Württemberg erhielten die Geschäftsführer **Jürgen Pfitzer** und **Helmut Nägele** (Mitte links und Mitte rechts) von **Norbert Lux**, COO der GREEN BRANDS Organisation sowie **Dr.-Ing. Hannes Spieth**, dem Geschäftsführer der Umwelttechnik Baden Württemberg (links), das Zertifikat als GREEN BRAND Germany 2013/2014 überreicht.

# GREEN BRANDS Persönlichkeiten Austria und Germany seit 2012



*Werner Lampert*, Pionier der biologischen Landwirtschaft in Österreich und Buchautor, wurde Ende November 2012 in Wien zur „GREEN BRAND Austria Persönlichkeit 2012“ ausgezeichnet.



*Dr. Franz Alt*, bekannter Experte für alternative Energien, Frieden und Menschenrechte, erhielt Ende November 2013 in Berlin die Auszeichnung als „GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2013“.



*Sepp Eisenriegler*, Sozialökonom, Umweltberater und Vorreiter der österreichischen Obsoleszenz-Debatte, wurde Anfang Dezember 2014 in Wien zur „GREEN BRAND Austria Persönlichkeit 2014“ ausgezeichnet.





**GREEN BRANDS** verleiht – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten – das **GREEN BRANDS**-Siegel. Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren bzw. von Beginn an so ausgerichtet sind. Die internationale Auszeichnung und das Gütesiegel werden unabhängig von Branche und Unternehmensgröße verliehen.

**GREEN BRANDS** kennzeichnet und honoriert damit die Verpflichtung der Marken zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und ökologischer Verantwortung in einzigartiger Weise. Mit dem **GREEN BRANDS**-Siegel ausgezeichnete Unternehmen / Dienstleister / Produkte / Lebensmittel durchlaufen ein weltweit einmaliges, dreistufiges Verfahren:

- Nominierung** – mittels Marktforschung, Nennung durch NGOs, Interessensverbände, Medien-Partner, Jury-Mitglieder oder bereits ausgezeichnete **GREEN BRANDS**
- Validierung** – mittels wissenschaftlich aufbereiteten Kriterienkatalogen wird der Stand auf dem **GREEN BRANDS**-Index von Experten ermittelt
- Jury-Entscheid** – abschließende Beurteilung der Validierungsauswertung und finale Instanz zur Anerkennung der Auszeichnung

Nur jene Marken, die das Verfahren erfolgreich bestanden haben, werden als **GREEN BRAND** ausgezeichnet und erhalten das **GREEN BRANDS**-Siegel. Marken, die eine Re-Validierung erfolgreich bestanden haben, erhalten das Gütesiegel mit Stern.

ISBN 978-0-9574682-3-8

