

Sonderveröffentlichung

GREEN BRANDS

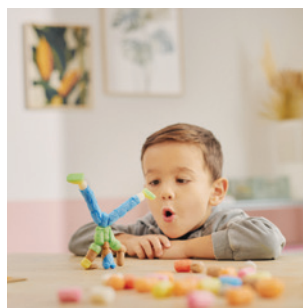
Germany 2025

EU-Gewährleistungsmarkenschutz
für nachhaltige Marken Deutschlands



Hand in Hand with Nature

INHALT



Zur Einstimmung

- 3 Norbert R. Lux
Geschäftsführer der
GREEN BRANDS Organisation
- 4 Carsten Träger – Grußwort
Parlamentarischer Staatssekretär,
Bundesministerium für Umwelt,
Klimaschutz, Naturschutz und
nukleare Sicherheit
- 5 Prof. Dr. Paul Lange
Das GREEN BRAND Gütesiegel
im Green Deal der Europäischen Union
- 6 Über GREEN BRANDS
- 7 Wie wird eine Marke zur GREEN BRAND?
- 8 Die Jury-Mitglieder der
GREEN BRANDS Germany 2025

Die GREEN BRANDS Germany 2025

- 10 Renate Künast
GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2025
- 11 ALANA
- 12 AlmaWin
- 13 alverde NATURKOSMETIK
- 14 Bad Brambacher
- 15 BIOBAULA
- 16 BIO SONNE
- 17 BioSeehotel Zeulenroda
- 18 die-ballondrucker.de
- 19 dieUmweltDruckerei
- 20 dm
- 21 dmBiO
- 22 dormiente
- 23 druckstudio Gruppe
- 24 DWERSTEG
- 25 edding eco line
- 26 enerBIO
- 27 fischerwerke
- 28 GODELMANN

- 29 GREEN PETFOOD
- 30 HOTEL LUISE
- 31 Janbeck*s FAIRhaus
- 32 Klar
- 33 KLIMA KONTOR
- 34 Kneipp
- 35 KURT MÜLLER
- 36 lavera NATURKOSMETIK
- 37 LOGONA NATURKOSMETIK
- 38 LOKAY
- 39 LORITO OEHME
- 40 MAGU
- 41 Mönchshof
- 42 Naturhaus
- 43 NORMA / SodaSurf
- 44 ORGANIC LINE
- 45 PAPSTAR
- 46 PARADIES
- 47 Playmais
- 48 PRIMAVERA
- 49 proWIN
- 50 rieserURWASSER
- 51 RINN
- 52 SANTE NATURKOSMETIK
- 53 TECNARO
ARBOFORM®, ARBOBLEND®,
ARBOFILL®, ARBOTRADE
- 54 Triodos Bank
- 55 UHU ReNATURE
- 56 WERKHAUS
- 57 Wickel & Co

58 Die Partner von GREEN BRANDS

- 60 Die GREEN BRANDS Austria seit 2011
- 62 Die GREEN BRANDS Germany seit 2012
- 64 GREEN BRANDS International
- 66 GREEN BRANDS Persönlichkeiten
- 67 Impressum

Liebe Leserinnen und Leser,

tue Gutes und sprich darüber – den Rat von Johann Wolfgang von Goethe möchte ich gerne ergänzen mit... **und lass auch andere darüber sprechen**..., da dies seit Beginn unserer Initiative zur Auszeichnung ökologisch nachhaltiger Marken unser Credo ist.

Damit diese Kommunikation noch mehr Fahrt aufnimmt, haben wir uns entschlossen, in Magazinform einen wesentlich größeren Personenkreis zu erreichen als mit unserem bekannten Jahrbuch. Sei es als Beilage in bestens etablierten Printmedien oder als separates Kommunikationstool – mit dem **GREEN BRANDS Germany 2025 Magazin** können wir in erheblich größerer Auflage und kompakter Form viel effizienter viel mehr erreichen.

Wir freuen uns, nun bereits zum siebten Mal – seit 2013 – die **GREEN BRANDS Germany** – die „grünen Marken Deutschlands“ – vorstellen zu können! Alle ausgezeichneten Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister / Lebensmittel) haben im Zeitraum von Januar 2024 bis September 2025 das strenge Validierungsverfahren zur Überprüfung der ökologischen Nachhaltigkeit bestanden und wurden von der Jury in letzter Instanz bestätigt.

Das **GREEN BRAND Gütesiegel** ist eine **eingetragene und geschützte EU-Gewährleistungsmarke** für ökologische Nachhaltigkeit. Diese enthält schon aufgrund ihrer gesetzgeberischen Konstruktion die Voraussetzungen der Neutralität ihres Inhabers, der Transparenz der Prüfungsbedingungen, einen unabhängigen und objektiven Prüfungsprozess, allgemeine Zugänglichkeit sowie ein Sanktionierungssystem. Damit verfügen wir bereits von vornherein über die Rahmenbedingungen, die auch künftig gelten werden. So wird künftig u.a. von allen Gütesiegeln / Prüfverfahren / Auszeichnungsverfahren im Nachhaltigkeitsbereich eine Spezifikation/Transparenz der Umweltaussage gefordert. Das gewährleisten wir bereits jetzt durch eine Prüf-/ID-Nummer. Unter dem Siegel steht die individuelle ID-Nummer, mittels der wir auch auf unserer neuen Website (www.GB-ID.org)

Norbert R. Lux
Initiator und
Geschäftsführer der
GREEN BRANDS
Organisation



die Ergebnis-Übersicht der jeweiligen Validierung transparent offenlegen.

Das **GREEN BRANDS**-Verfahren ist in zweijährigem Turnus ausgelegt und bietet all jenen Marken, die bereits einmal ausgezeichnet wurden – im Rahmen eines Re-Validierungsverfahren – erneut die Chance, ihre langfristige ökologisch nachhaltige Ausrichtung aktuell zu belegen. Dies wird dann mit dem **GREEN BRANDS Germany Siegel mit Stern** honoriert. Und mehr noch: mit jeder erfolgreichen Re-Validierung verdienen sich die ausgezeichneten Marken einen Stern im Gütesiegel, so dass es dieses Mal eben bereits Marken der ersten Stunde gibt, die stolz das **GREEN BRANDS Siegel** mit sechs Sternen kommunizieren dürfen.

Last but not least bedanke ich mich herzlich bei allen Partnern, die uns seit Jahren maßgeblich und bestens unterstützen – die Verfahrenspartner, Jury-Mitglieder und Medienpartner!

Wir präsentieren „Leuchttürme“, die aus dem Unternehmer- und Produkte-Meer weit herausstrahlen! Unsere Organisation will mit der Auszeichnung all jene hervorheben und ehren, die bewiesen haben, wahrlich „grün“ zu sein. Dies unabhängig von Unternehmensgröße und Branche.

Herzlichen Glückwunsch allen **GREEN BRANDS Germany 2025** sowie **Renate Künast** als **GREEN BRAND Germany Persönlichkeit!**

Ihr





Carsten Träger
Parlamentarischer
Staatssekretär, Bundes-
ministerium für Umwelt,
Klimaschutz, Naturschutz
und nukleare Sicherheit

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend – sie ist eine Notwendigkeit und ein Versprechen an kommende Generationen. In Zeiten des Klimawandels, des Artensterbens und knapper werdender Ressourcen, brauchen wir mutige Vorreiter, glaubwürdige Lösungen und sichtbare Orientierung. Die **GREEN BRANDS Organisation** leistet hierzu seit Jahren einen wichtigen Beitrag, nachhaltige Marken sichtbarer zu machen und bereitet damit einen Weg zur ökologischen Verantwortung. Als Bundesministerium für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN) teilen wir das Ziel, eine nachhaltige und umweltfreundliche Zukunft zu gestalten.

Die **GREEN BRANDS Organisation** geht im Umweltschutz mit gutem Beispiel voran und setzt auf ein transparentes Verfahren zur Validierung der Marken. Wer als **GREEN BRAND** ausgezeichnet wurde, hat sich einem mehrstufigen, transparenten und neutralen Verfahren unterzogen. Der Marke wird damit bescheinigt, dass sie ökologische Nachhaltigkeit ernst nimmt und der Schutz unserer Umwelt und des Klimas aus dem Unternehmen nicht mehr wegzudenken ist.

Dass sich immer mehr Marken auf diesen anspruchsvollen Weg begeben, ist ein starkes Signal. Es beweist, dass nachhaltiges Wirtschaften nicht nur möglich ist, sondern längst ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Die **GREEN BRANDS Organisation** macht dieses Engagement sichtbarer, würdigt nachhaltig agierende Unternehmen sowie ökologisch nachhaltige Produkte und ermutigt andere, es ihnen gleichzutun. Das gibt Orientierung und verdient Anerkennung. Denn echte Veränderung entsteht dort, wo Menschen bereit sind, Verantwortung zu übernehmen.

Ich danke allen, die sich mit Überzeugung, Konsequenz und Ausdauer für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen und wünsche **GREEN BRANDS** viele weitere erfolgreiche Jahre beim Einsatz für den Umwelt-/Klima und Naturschutz.



Das GREEN BRAND Gütesiegel im Green Deal der Europäischen Union

Am 26. März 2024 trat die Richtlinie (EU) 2024/825 zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen in Kraft – EmpCO (**E**mpowerment of **C**onsumers). Ziel der Richtlinie ist es, Greenwashing zu verhindern und die Verbraucher umfassend in die Lage zu versetzen, eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. Damit soll zu einem nachhaltigen Konsumverhalten beigetragen werden. Informierte und sachgerechte Kaufentscheidungen können nur getroffen werden, wenn Umweltausagen, Nachhaltigkeitssiegel und Haltbarkeitsangaben von Unternehmen über ihre Produkte und über ihre Unternehmenstätigkeit verlässlich sind.

Seit dem 7. Juli 2025 existiert zur Umsetzung dieser europäischen Vorgabe in deutsches Recht ein Referentenentwurf des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz. Es ist geplant, dass die neuen Vorschriften ab dem 27. September 2026 zu befolgen sein werden. Einige wichtige Änderungen sollen wegen der parallel umgesetzten Fernabsatz Finanzdienstleistungen RL (EU) 2023/2673 bereits am 19. Juni 2026 in Kraft treten.

Auch nach den neuen Regelungen wird das **GREEN BRAND Gütesiegel** ein verlässliches Nachhaltigkeitssiegel darstellen, welches den Verbraucher zutreffend in Übereinstimmung mit den neuen Regelungen über die Nachhaltigkeit der damit gekennzeichneten Produkte informiert.

Das **GREEN BRAND Gütesiegel** ist seit dem 27. November 2019 als **Europäische Gewährleistungsmarke** für ökologisch nachhaltige Unternehmen und Produkte geschützt. Es erfüllt daher schon aufgrund seiner Konstruktion als Gewährleistungsmarke die neuen gesetzlichen Anforderungen für Nachhaltigkeitssiegel. So enthält es ein spezielles, transparentes Prüf-, Kontroll- und Benutzungssystem für Produkte und Unternehmen sowie eine objektive und transparente Zertifizierung nach veröffentlichten Bedingungen und steht allen Unternehmen zu transparenten und diskriminierungsfreien Bedingungen offen. Seine Prüfbedingungen wurden, wie die neuen Regelungen vorschreiben, bereits von unabhängigen Sachverständigen unter Beteiligung von Unternehmen und Fachverbänden sowie der **GREEN BRANDS Organisation** ausgearbeitet. Die Einhaltung dieser Bedingungen wird standardmäßig von unabhängigen Sachverständigen überwacht. Bei Verstößen droht die Aussetzung der Benutzung oder der Entzug des Siegels, wie die neuen Regeln es vorschreiben. Das Nachhaltigkeitssiegel wird für zwei Jahre verliehen und seine Verlängerung setzt eine erneute Prüfung durch einen unabhängigen Sachverständigen voraus. Damit stellt das **GREEN BRAND Gütesiegel** ein verlässliches Nachhaltigkeitszeichen im Sinne der EmpCo-Richtlinie dar.



Prof. Dr. Paul Lange ist Seniorpartner von Siebeck, Lange, Wilbert, Düsseldorf, einer der führenden Spezialkanzleien auf dem Gebiet des nationalen und internationalen Marken- und Kennzeichenrechts. Für Prof. Lange sind Marken und andere Kennzeichen eines Unternehmens vor allem anderen ein zentraler Bestandteil in der Kommunikation mit dem Kunden weltweit.

Entsprechend berät und vertritt er marketinggesteuert große und mittlere Unternehmen in allen juristischen Fragestellungen des Markenrechts.

Er ist Autor des von Anwälten und Gerichten regelmäßig herangezogenen großen, 2.000 Seiten umfassenden Standardwerkes zum deutschen und europäischen Kennzeichenrecht mit dem Titel „Marken- und Kennzeichenrecht“. Ferner ist er Herausgeber und Mitautor des von insgesamt 22 namhaften Autoren verfassten Werkes „Internationales Handbuch des Marken- und Kennzeichenrechts“.

Das **GREEN BRAND Gütesiegel** ist eines der wenigen nicht-öffentlichen Nachhaltigkeitssiegel, die diesen Schutzstatus bislang erreicht haben. Gerade in der heutigen Zeit des Bemühens um den Erhalt der ökologischen Grundlagen unserer Existenz ist ein solches Beweis-, Schutz- und Absatzmittel für ökologisch nachhaltige Leistungen wichtiger denn je. Nur wenn ein nachprüfbarer Beleg für die Erbringung ökologischer Leistungen existiert, entsteht wirklicher Wettbewerb um solche Errungenschaften und damit der erforderliche Fortschritt für den Erhalt unserer Existenz. Das **GREEN BRAND Gütesiegel** erfüllt für Unternehmen, Verbraucher und die Gesellschaft in dieser Hinsicht eine wichtige Funktion. Es macht in Übereinstimmung mit den neuen Regelungen die Nachhaltigkeitseigenschaften der Unternehmen und Produkte zum Unterscheidungsmerkmal im Markt.

ÜBER GREEN BRANDS

Von der Idee über die Umsetzung zur Verwirklichung

Norbert Lux (Jahrgang 1956) war jahrelang erfolgreich im internationalen Brand-Marketing tätig, bevor er **GREEN BRANDS** initiierte. Der Sohn österreichischer Eltern, geboren in Nürnberg, wollte seine Kraft und Aufmerksamkeit der Nachhaltigkeit und der Bewahrung unserer Umwelt und Natur widmen. Schon in seiner Kindheit achteten seine Eltern auf Vollwert- und Bio-Kost und wussten die Schönheit der Schöpfung zu schätzen – und das zu einer Zeit, als „Nachhaltigkeit“, „Bio“ und „Die Grünen“ noch Fremdwörter waren.

Der studierte Sonderpädagoge hatte schon immer ein Faible für die Natur und die Ferne. So kam Norbert Lux bald ab vom eigentlichen Studienschwerpunkt und zählte nach seinen Reisen auf die „andere Seite“ unserer Erde zu den ersten Reiseführer-Autoren für Australien, Neuseeland und Hawaii. Fast zwangsläufig wurde aus Hobby Beruf und neben Dia-Multivisions-Vortrags-Touren organisierte er auch Reisen nach Australien, Neuseeland und in die Südsee.

Das Heranwachsen seiner vier Kinder in der fränkischen Natur und der sich bereits vom Vater um 1970 prognostizierte dramatische Wandel des Klimas bzw. die Notwendigkeit zum Umweltschutz, schärfte das Bewusstsein von Norbert Lux, sein Augenmerk dieser Thematik zu widmen.

Eine Krise bedeutet gleichzeitig die Chance zu neuen Herausforderungen. Diese Erfahrung prägte nach der weltweiten Tourismus-Krise (11. September 2001, SARS-Virus und Irak-Krieg 2003) das weitere berufliche Leben von Norbert Lux, der fortan erfolgreich im Brand-Marketing für die internationale Organisation Superbrands die stärksten Marken Deutschlands und Österreichs auszeichnete.

Doch nicht nur Freunde und Verwandte, sondern auch Vertreter ausgezeichneten Superbrands „mahnten“ dazu, nicht immer „nur“ die „schönsten, besten, größten“ Marken zu ehren und zu fördern, sondern eben jene, die es wirklich ernst mit dem Schutz der Umwelt meinen. 2007 entschied sich Norbert Lux, eine neue Initiative zu gründen: **GREEN BRANDS**.

Nachhaltigkeit beweisen – gegen Greenwashing

Rund vier Jahre dauerte es, bis im März 2011 das erste, zweijährige **GREEN-BRANDS**-Auszeichnungsverfahren in Österreich startete. Nur durch geballte Kompetenz und Bündelung externer Kräfte war es möglich, ein seriöses, neutrales und transparentes Verfahren zu schaffen – weit weg von all den „Greenwashing-Kampagnen“.

In Österreich hatte **GREEN BRANDS** beste Voraussetzungen und Partner zur Entwicklung des weltweit einzigartigen, dreistufigen Auszeichnungsverfahrens für ökologisch

nachhaltige Marken. Allen voran das Sustainable Europe Research Institute (SERI) und ALLPLAN/ClimatePartner Austria sowie kompetente Jury-Mitglieder ermöglichten es, den Status eines international anerkannten Auszeichnungsverfahrens zu erreichen.

In Österreich begann das erste Verfahren 2011 und in Deutschland 2012, das mit einer Abschluss-Gala und Herausgabe des Buchs 2013 beendet wurde.

Nun endet bereits das siebte zweijährige Verfahren in Deutschland. Rund 90 Prozent der bereits ausgezeichneten **GREEN BRANDS Germany** unterzogen sich einer Re-Validierung und erhielten das Gütesiegel mit Stern – bei mehrmaliger erfolgreicher Re-Validierung das Gütesiegel mit zwei oder mehr Sternen.

Ganz besonders möchten wir die neuen **GREEN BRANDS Germany** hervorheben, die das anspruchsvolle Verfahren erstmals bestanden haben und hiermit erstmals präsentiert werden. Darüber hinaus präsentieren wir im Anhang auch alle bislang ausgezeichneten **GREEN BRANDS Austria, Czech Republic, Hungary sowie Slovakia und Switzerland**.

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

Die **GREEN BRANDS Organisation** promotet Marken aller Größen und Branchen. Nur wer das weltweit einzigartige Verfahren erfolgreich besteht, erhält neben dem Gütesiegel ein umfangreiches Maßnahmenpaket und fördert damit vor allem den Mittelstand.

Das alles kann die **GREEN BRANDS Organisation** nur durch Gebühren realisieren, bewahrt sich aber so seine Unabhängigkeit, Neutralität und Transparenz. Neben den bereits erwähnten Ländern wird die Organisation zeitnah auch in weiteren Ländern aktiv. Das Interesse am Verfahren reicht bereits bis nach Asien. Bis dato wurden nach rund 1.000 Validierungen rund 350 Marken ausgezeichnet.

EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit

Mit der Eintragung des **GREEN-BRAND-Gütesiegels** als **EU-Gewährleistungsmarke** für ökologische Nachhaltigkeit im November 2019, stehen Siegel und Verfahren unter gesetzlichem Schutz. Es sichert den ausgezeichneten Marken (Unternehmen / Produkte / Dienstleister und Lebensmittel) Exklusivität gegenüber jedem zu, der die von **GREEN BRANDS** vorausgesetzte garantiert ökologisch nachhaltige Qualität nicht erreicht oder sich dem Prüfverfahren nicht unterzogen hat und dementsprechend nicht über Lizenzrechte am **GREEN-BRAND-Gütesiegel** verfügt.

WIE WIRD EINE MARKE ZUR GREEN BRAND?

Die **GREEN BRANDS Organisation** zeichnet – seit 2011 – in Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen im Umweltschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich ökologisch nachhaltige Marken aus und verleiht das geschützte und anerkannte **GREEN BRAND Gütesiegel**.

Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken (Unternehmen, Produkte, Dienstleister, Lebensmittel) geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit und Umweltschutz sowie gesunden Lebensstil reagieren bzw. von Beginn an so ausgerichtet sind. Auch Persönlichkeiten, Initiativen und Kampagnen werden geehrt.

Das **GREEN BRAND Gütesiegel** ist eine eingetragene und geschützte **EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit**. Diese enthält schon aufgrund ihrer gesetzgeberischen Konstruktion die Voraussetzungen der Neutralität ihres Inhabers, der Transparenz der Prüfungsbedingungen, einen unabhängigen und objektiven Prüfungsprozess, allgemeine Zugänglichkeit sowie ein Sanktionierungssystem.

Gemäß den neuen EU-EmpCo-Richtlinien, die zur Zeit erst in nationales Recht implementiert werden (UWG-Erweiterungen) und diese dann 2026 verbindlich per Gesetz gelten, müssen alle Auszeichnungen / Gütesiegel individualisiert und mit einer Prüfnummer versehen werden.

Damit soll es jedem möglich sein, die Grundlage einer Auszeichnung im Nachhaltigkeitsbereich bzw. die Berechtigung des Einsatzes eines Gütesiegels zu sehen.

Hier ein neutrales Gütesiegel-Beispiel, das wir mit allen Validierungen bereits seit Januar 2025 einsetzen:



Auf unserer neuen Website (www.GB-ID.org) kann man im Suchfeld die ID-Prüfnummer eingeben und erhält dann die Ergebnis-Übersicht der jeweiligen Validierung transparent offengelegt; oder aber auf unserer Website <https://green-brands.org/ausgezeichnete-marken/germany/> direkt unter dem jeweiligen Marken-Logo zum Anklicken.

Das Gütesiegel hat eine Gültigkeitsdauer von maximal zwei Jahren. Da in Deutschland nun das siebte, zweijährige Verfahren beendet wurde, erhielten jene Marken, die sich erfolgreich den Re-Validierungen unterzogen haben, das Gütesiegel mit der jeweils entsprechenden Anzahl an Sternen.

Nominierung

durch

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

ACHTUNG! Seit 2025 ermöglicht die **GREEN BRANDS Organisation** ihr Verfahren allen Marken (Unternehmen / Produkten) und entspricht somit bereits jetzt den zukünftigen EU- und UWG-Richtlinien.

Validierung

Das unabhängige Consultingunternehmen für Klima- und Umweltmanagement ALLPLAN hat in Zusammenarbeit mit dem wissenschaftlichen Nachhaltigkeitsinstitut SERI sowie der Jury das Validierungssystem mittels Erfassungsbögen und Kriterien-Katalogen erstellt, um damit den Status der Marke auf dem **GREEN-BRANDS-Index** zu ermitteln. Die Auswertung wird den Unternehmen detailliert offengelegt. Nur bei Erreichen bzw. Überschreiten der gesetzten Benchmark fällt die Entscheidung in der finalen Instanz.

Jury-Entscheid

Die Jury-Mitglieder erhalten sämtliche Validierungsunterlagen und Auswertungen. Sie haben die Möglichkeit für Rückfragen bzw. im Zweifelsfall zur Beratung innerhalb des Gremiums. Die Jury kann der Auszeichnung einer Marke zur **GREEN BRAND** zustimmen oder sie ablehnen (2/3-Mehrheitsentscheidung).



DIE JURY MITGLIEDER DER

Im weltweit einzigartigen, dreistufigen Auszeichnungsverfahren ökologisch nachhaltiger Marken, liegt das finale Entscheidungsrecht bei den Jury-Mitgliedern. Sie prüfen ehrenamtlich alle eingereichten Validierungs-Unterlagen – samt den 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:



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Professor für Markenführung an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin; wissenschaftlicher Methodik-partner mit dem Institut für Nachhaltigkeit (INa); Creator des Instagram-Wissenschaftskanals „Brückenbau Marke“



Christine Fehrenbach

Systemic Brand Transformation;
CEO Hessen Design;
Founder Holistic Sustain



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



Jan-Marten Krebs

Vorstand sustainable AG;
Dozent für CSR



Prof. Dr. Paul Lange

Rechtsanwalt;
Experte für Marken- und Kennzeichenrecht



Prof. Dr. Dennis Lotter

Geschäftsführer
Institut für Sustainable Leadership & Change

GREEN BRANDS GERMANY 2025



Tim Nebel

Geschäftsführer WBN: Büro für Kommunikation GmbH sowie Beiratsmitglied und Dozent an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde



Marcus Noack

Gründer und Geschäftsführer von LifeVERDE.de & JOBVERDE.de



Martin Oldeland

Stellvertretender Vorsitzender B.A.U.M. e.V. – Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften



Prof. Dr. Dr. h.c. Stefan Schaltegger

Leiter des Centre for Sustainability Management (CSM) und des MBA Sustainability Management, Leuphana Universität Lüneburg



Prof. Dr. René Schmidpeter

BFH, Bern und Parmenides Foundation, München



Tina Teucher

Moderatorin; Beraterin; Autorin und Dozentin für Nachhaltigkeit und CSR



Manfred Spaltenberger

Deutsches Institut für Erfindungswesen e.V.

In stillem Gedenken

Mit großer Trauer nehmen wir Abschied von unserem geschätzten Jury-Mitglied Manfred Spaltenberger. Sein enormes Wissen, seine unermüdliche Hingabe und seine warmherzige, kollegiale Art haben unsere Zusammenarbeit über viele Jahre geprägt. Manfred Spaltenberger war weit mehr als ein Mitglied unserer Jury – er war ein vertrauensvoller Partner, der mit Ruhe, Klarheit und Respekt Orientierung gab. Sein Engagement für Qualität, Integrität und nachhaltige Lösungen hat Maßstäbe gesetzt und bleibt uns Vorbild. Wir sind dankbar für die wertvollen Impulse, die er eingebracht hat, und für die gemeinsame Zeit, die unsere Arbeit und unser Miteinander bereichert hat.

GREEN BRAND GERMANY PERSÖNLICHKEIT 2025

R. Künast
Renate Künast



„Wer Politik macht, sollte nicht zum Ziel haben, von allen geliebt zu werden. Denn das stört beim unabhängigen Entscheiden und dem Ausrichten auf Sicherheit und Zukunft“. Das sagt Renate Künast, eine der prägendsten Stimmen der deutschen Politik und eine beharrliche Kämpferin für eine nachhaltige, gerechte und transparente Gesellschaft.



1955 in Recklinghausen geboren, wächst sie in einer Arbeiterfamilie auf. Später studiert sie in Berlin zunächst Sozialarbeit und arbeitet im Strafvollzug und in der Psychiatrie, bevor sie Rechtswissenschaften studiert. Früh wird ihr klar: Recht und Politik sind Werkzeuge, um Machtverhältnisse offenzulegen und zum Besseren zu verändern.

Geprägt von den Nachwehen der 68-er Bewegung, engagiert sich Renate Künast schon als Studentin für Bürgerrechte, Umwelt und gegen Atomkraft. Ende der 70er Jahre gründet sie gemeinsam mit Gleichgesinnten die Alternative Liste in Berlin, die sich später der Bundesorganisation der Grünen anschließt.

Ihre politische Karriere beginnt Renate Künast 1985 im Abgeordnetenhaus von Berlin, wo sie die Grünen später auch als Fraktionsvorsitzende anführt. Im Jahr 2000 wird sie Bundesvorsitzende der Grünen, 2001 Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft in der ersten rot-grünen Bundesregierung.

In einer Zeit, in der die BSE-Krise die Öffentlichkeit erschüttert, stellt sie den gesundheitlichen Verbraucherschutz ins Zentrum ihrer Arbeit und strukturiert das Ministerium neu. Sie setzt auf Transparenz, Sicherheit und eine Landwirtschaft, die sich stärker an Natur und Verbraucherinteressen orientiert.

Dabei will Renate Künast stets mehr als nur den Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Für sie haben Verbrau-

cher auch im Wirtschaftsleben Rechte, vor allem das „Recht zu wissen“, wo und wie produziert wurde.

Einfach machen – das ist die Devise der Vollblutpolitikerin. Sie bleibt dran, gibt nicht auf, lässt sich nicht abwimmeln, wenn sie von einer Idee überzeugt ist. „Stur sein hilft“, so ihre Überzeugung. Unter ihrer Verantwortung entstanden u.a. das erste Bundesprogramm Ökolandbau und das heute allgegenwärtige Bio-Siegel. Künasts Arbeit zeigt bis heute Wirkung: Gentechnikfreie Lebensmittel, eine verpflichtende Tierhaltungskennzeichnung und den Schutz bäuerlicher Betriebe vor agrarindustriellen Strukturen konnte sie erkämpfen.

Ihr Ziel: Ernährungssouveränität und Artenvielfalt als Grundlage für kommende Generationen. „Gesetze sind in Paragraphen gegossene Macht“, sagt sie und nutzt dieses Wissen konsequent, um Strukturen zu verändern. Sie ist überzeugt: „Ernährungssicherheit gelingt uns nur, indem wir das Klima und den Boden schützen und eine Artenvielfalt bewahren.“

Ihre Haltung ist oft unbequem, aber immer faktenbasiert und dem Gemeinwohl verpflichtet. Auch mit 69 Jahren bleibt Künast eine Politikerin, die diskutiert, sich einbringt und die Nähe zu den Menschen sucht. Ihre Herkunft – der Vater stammte von einem Bauernhof in Thüringen – weckt früh ihren Sinn für Natur und Kreisläufe. Und ihr unerschütterlicher Wille, nicht wegzusehen, treibt sie bis heute an.

Für ihren jahrzehntelangen Einsatz für Nachhaltigkeit, Transparenz und Verbraucherrechte, für ihr mutiges Auftreten gegen Hass und digitale Gewalt und für ihre klare Stimme in der Debatte um die Zukunft der Ernährung zeichnen wir Renate Künast als „**GREEN BRAND Germany Persönlichkeit 2025**“ aus.



ALANA wurde 1986 als erste der heute 28 dm-Marken eingeführt. Ihr Bestreben ist, Eltern bezahlbare hochwertige ökologische Kinderkleidung anzubieten, die unter sozialen Bedingungen entstanden ist. dm-drogerie markt wurde 1973 von Prof. Götz W. Werner gegründet und ist heute Deutschlands umsatzstärkster Drogeriemarkt mit rund 60.400 Mitarbeitern und etwa 2.100 dm-Märkten. (Stand 06.05.2025).



Kurzportrait

Von Anfang an natürlich: Seit 1986 steht ALANA für hochwertige Kindertextilien aus Naturfasern wie Bio-Baumwolle und Bio-Wolle. Die hautfreundliche, atmungsaktive Kleidung umfasst Oberbekleidung, Wäsche, Accessoires und praktisches Zubehör wie Mulltücher oder Lätzchen. Die Textilien sind bis Größe 128 in ausgewählten dm-Märkten und im dm-Onlineshop zu finden. Weitere Größenläufe bis Größe 140 sind online exklusiv erhältlich. Fast alle ALANA Textilien sind nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Rund 96 Prozent der ALANA Textilien sind GOTS-zertifiziert. Das GOTS-Siegel steht als eines der höchsten internationalen Textilstandards für beste Bio-Qualität entlang der gesamten Produktionskette. Der Standard legt weltweit verbindliche ökologische Anforderungen für jede Phase des Wertschöpfungsprozesses fest und fordert gleichzeitig die Einhaltung von Sozialkriterien.

Wussten Sie schon...?

Im Transparenz Service dm-Produktweg können Kundinnen und Kunden mehr über die Herkunft und die Produktion ihrer ALANA Textilien erfahren: Einfach die im Kleidungsstück eingenähte Kennziffer auf dm.de/produktweg eingeben oder den QR-Code scannen und den Weg des Textils kennenlernen. Seit 2022 gibt es auch ALANA Pro Climate Textilien: Bei der Produktion entstehende Umweltauswirkungen (Klimawandel (CO₂), Überdüngung, Versauerung, Sommersmog, Ozonabbau) werden erfasst und in Umweltkosten umgerechnet. Diese werden in Renaturierungsprojekte in Deutschland investiert.



Auf einen Blick

- ALANA Kinderkleidung aus Naturmaterialien, wie Bio-Baumwolle und Bio-Wolle
- Rund 96 Prozent der ALANA Textilien sind nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert
- Ein Großteil der ALANA Kindertextilien kann im Transparenz Service dm-Produktweg zurückverfolgt werden



dm-drogerie markt GmbH + Co. KG
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe
www.dm.de/marken/alana

AlmaWin

NATÜRLICH SAUBER

AlmaWin steht für anwendungsfreundliche, konzentrierte und leistungsfähige Produkte bei bestmöglicher Haut- und Umweltverträglichkeit. Das Unternehmen ist der kompetente Partner in Deutschland, Österreich und weiteren 30 Ländern für nachhaltige, ökozertifizierte Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel und bietet wirkungsvolle und umweltfreundliche Lösungen für alle Anforderungen.

Kurzportrait

AlmaWin ist ein familiengeführtes Unternehmen vor den Toren von Stuttgart. Inmitten von Weinbergen und Streuobstwiesen, werden alle Produkte vor Ort entwickelt, produziert und vertrieben. Wertschätzung und Achtung gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Marktbeteiligten sind in der DNA der Unternehmerfamilie und der Mitarbeiter tief verwurzelt und prägen das tägliche Handeln. Mehr als 100 Mitarbeiter engagieren sich, um den Verbrauchern moderne und funktionelle Produkte zur Verfügung zu stellen und damit Ressourcen, Umwelt und den Menschen zu schonen.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Neben natürlichen, hochwertigen Rohstoffen aus kontrolliert biologischem Anbau werden viele Produkte in Konzentratqualität hergestellt. Dies trägt unter anderem zur Ressourcenschonung von Verpackungsmaterial und Energieeinsparung beim Transport bei. Zudem bestehen die Flaschenkörper und ein Großteil der Deckel aus 100 Prozent recyceltem Plastik, die Kartonagen sind FSC-zertifiziert und bei den Umverpackungen wird vermehrt Graskarton eingesetzt.



Wussten Sie schon...?

- Durch die Beteiligung an Forschungsprojekten und der eigenen Entwicklung sucht AlmaWin unter anderem stetig nach Rohstoffalternativen. So konnte AlmaWin als erster Produzent Produkte mit dem natürlichen Waschnuss auf den Markt bringen.
- Das Waschnussaponin hat mehrere Vorteile. Es ist besonders hautfreundlich, hat einen natürlichen Weichspüleffekt und schont die Farben bei der Wäsche. Die Gewinnung erfolgt ohne Chemikalien, wird in Indien aus Wildsammlung gesammelt und schafft dort Arbeitsplätze.



Auf einen Blick

Vor der Marktreife werden die Produkte von AlmaWin vor allem auf folgende drei Kriterien geprüft:

- Hohe Standards bezüglich der Umweltverträglichkeit, bestätigt durch Zertifizierungen
- Hautverträglichkeit der Produkte, nachgewiesen durch dermatologisch erfolgreiche Tests (bei allen Produkten, die mit der Haut in Berührung kommen)
- Leistungsfähigkeit der Produkte, vergleichbar mit der Leistung konventioneller Produkte



AlmaWin Reinigungs-
konzentrate GmbH
Talstraße 2
73650 Winterbach
www.almawin.de



alverde NATURKOSMETIK wurde 1989 als erste dm-Marke im Bereich Naturkosmetik lanciert 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.



Kurzportrait

alverde steht für zertifizierte Naturkosmetik und erfüllt die strengen Kriterien des NATRUE-Siegels. Die Marke entwickelt in Zusammenarbeit mit erfahrenen Herstellern wirksame Rezepturen, die der Haut eine natürliche und effektive Pflege

schenken. Dabei ist ein ressourcenschonender Entwicklungs- und Herstellungsprozess von höchster Priorität, um Haut und Umwelt gleichermaßen zu schützen.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Seit 2011 engagiert sich die dm-Marke für Frauen und deren Familien in Burkina Faso, Westafrika. Ein zentraler Bestandteil vieler alverde-Produkte ist hochwertige Shea Butter, die aus Sheanüssen gewonnen wird, die von Frauen in Burkina Faso in kontrollierter Wildsammlung geerntet werden. Seit 2013 unterstützt alverde den Mellifera e.V. mit Projekten zum Bienenchutz – etwa Imkerkursen, Schulbesuchen durch Bienenlehrer und Blühpatenschaften seit 2022.



Wussten Sie schon...?

- Laut YouGov ist alverde NATURKOSMETIK bereits mehrere Jahre in Folge die meistverkaufte zertifizierte Naturkosmetik-Marke Deutschlands.
- Die Produkte der Marke erreichen regelmäßig sehr gute Ökotest- und Stiftung Warentest-Bewertungen.
- Darüber hinaus wurde alverde NATURKOSMETIK 2025 zum sechsten Mal von GREEN BRANDS rezertifiziert.
- Durch den Einsatz von Recycling-Materialien für die Verpackungen werden wertvolle Ressourcen gespart.



Auf einen Blick

- Die Marke bietet zertifizierte Naturkosmetik mit einem hohen Anteil an kontrolliert biologischen Inhaltsstoffen
- Produkte und Verpackungen werden möglichst in Deutschland produziert



dm-drogerie markt
GmbH + Co. KG
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe
www.dm.de/alverde

Natürliches Mineralwasser ist der beliebteste Durstlöcher der Deutschen – mit rund 130 Litern pro Kopf und Jahr. In diesem dynamischen Markt behauptet sich Bad Brambacher als führende Marke in Sachsen, Thüringen und Nordbayern. Die traditionsreiche Marke steht für Qualität, ein Höchstmaß an Natürlichkeit, Nachhaltigkeit und regionaler Verantwortung – bereits seit über 100 Jahren.

Kurzportrait

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. Das quellfrische Mineralwasser ist die Basis für das vielfältige Sortiment an Erfrischungsgetränken. Mit der Marken-Philosophie „Natürlichkeit im Einklang mit der Natur“ setzt Bad Brambacher einen klaren Fokus auf Natürlichkeit und Nachhaltigkeit.



Wussten Sie schon...?

Bereits 1891 schreibt die Mineralquelle in Bad Brambach besondere Genuss-Geschichte. Sogar der Hoflieferant des bayerischen Prinzregenten Luitpold wusste die außergewöhnliche Qualität des Wassers seinerzeit zu schätzen. Und auch heute noch steht das natürliche Bad Brambacher Mineralwasser für Ursprünglichkeit, Reinheit und Lebendigkeit. Bad Brambacher überzeugt mit Nachhaltigkeit, Qualität und einem vielfältigen Sortiment – vom klassischen Mineralwasser bis zur Garten-Limonade mit feinem Fruchtsaft, ganz ohne künstliche Zusätze.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Bad Brambacher ist tief verwurzelt im Vogtland und inspiriert von der Natur. Der Markenclaim „Von der Natur zum Menschen“ steht für Zukunft und Verantwortung. Umwelt- und Qualitätsmanagement sowie der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen genießen höchste Priorität bei Bad Brambacher und sichern quellfrischen Genuss aus dem Herzen des Vogtlandes.



Auf einen Blick

- Entdeckung der Quelle: 1891
- Bad Brambacher steht für Qualität mit Tradition
- Vielfältiges Sortiment: Natürliches Mineralwasser, Garten-Limonaden, Apfelschorle & weitere Erfrischungsgetränke
- Garant für eine einwandfreie Qualität ist die Abfüllung der Getränke in umweltfreundliche Glas- und PET-Flaschen



Bad Brambacher Mineralquellen GmbH & Co. Betriebs KG
Sprudelstraße 30
08648 Bad Brambach
www.bad-brambacher.de

BIOBAULA®

Der Markt für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel ist stetig auf hohem Niveau. Konsumenten werden jedoch preis- und markenbewusster und suchen nach nachhaltigen Alternativen. Natürliche Inhaltsstoffe, biologische Abbaubarkeit und ökologische Verpackungen spielen eine wachsende Rolle. Verbraucher wollen mit ihren Kaufentscheidungen eine Welt mitgestalten, in der auch ihre Enkel gut leben können. BIOBAULA bietet seit 2018 ökologische Reinigungsmittel an.



Kurzportrait

Gegründet wurde BIOBAULA 2018 von Markus Winkler, der in Oberbayern einen Bioladen betreibt. Sein Ziel: Echte Lösungen für das Plastikproblem und die wachsende Umweltverschmutzung zu schaffen. Er suchte nach Alternativen für Reinigungsmittel ohne Plastik, wurde jedoch nicht fündig. Kurzerhand entwickelte er gemeinsam mit Experten der Universität Barcelona die ersten BIOBAULA-Tabs. Inzwischen bietet das Unternehmen Reinigungstabs rund um den Haushalt an: vom Bad über die Küche bis hin zu Glas.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

BIOBAULA legt im gesamten Produktionsprozess, von den Inhaltsstoffen über die Verarbeitung bis hin zur Verpackung, großen Wert auf 100 Prozent Natürlichkeit. Die Reiniger sind biologisch abbaubar, die Sprühflaschen können wiederverwendet werden. So werden Gewässer vor weiteren Verschmutzungen geschützt und Plastikmüll reduziert.

Wussten Sie schon...?

- Baula ist Spanisch für Meeresschildkröte, bei BIOBAULA steht sie im Namen und im Logo für die zu schützende Umwelt.
- BIOBAULA betreibt eine eigene Verpackungs- und Produktionslinie in Bruckmühl, Rosenheim (Bayern).
- Für mehr Sichtbarkeit im Regal setzt das Unternehmen auf ein neues Design und eine attraktive Preisgestaltung.
- Zum Schutz von Meeresschildkröten unterstützt BIOBAULA eine Zucht- und Auffangstation in Thailand.



Auf einen Blick

- 2018 gegründetes Familienunternehmen
- 100 Prozent abbaubare Inhaltsstoffe
- In neun Ländern im stationären Handel sowie online verfügbar
- Vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Leitspruch: „Ein Sauberes Zuhause sollte den Rest der Welt nicht schmutziger machen.“
- 2024 wurde das Unternehmen von Julia Näder übernommen



Die Biobaula GmbH
Prenzlauer Allee 242
10405 Berlin
www.biobaula.com



Dass sich hohe Bio-Standards und Discount nicht ausschließen, zeigt BIO SONNE seit 2006. Die Eigenmarke von NORMA steht für gute Inhaltsstoffe und transparente Lieferketten und punktet genau damit bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Erfolgsgeschichte von BIO SONNE geht weiter und trägt entscheidend dazu bei, dass NORMA als verlässliche Anlaufstelle in Sachen Bio-Lebensmittel gilt.



Kurzportrait

Bereits Anfang der 2000er Jahre brachte NORMA erste Bio-Lebensmittel ins Discountsortiment – und nahm damit früh eine Vorreiterrolle ein. Mit BIO SONNE legte der Nürnberger Lebensmittelhändler nur wenige Jahre später nach und machte die ökologisch-biologische Ausrichtung des Sortiments endgültig zum festen Bestandteil der Gesamtstrategie. Heute bietet BIO SONNE mit über 270 Artikeln in Kategorien wie Milchprodukten, Fleisch, Obst und Gemüse, Brot, Frühstückscerealien, Säften und Süßwaren eine vielfältige Auswahl für jeden Geschmack.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die Eigenmarke BIO SONNE trägt seit 2020 das GREEN BRAND Label. Grundlage dafür ist die sorgfältige Auswahl aller Partner und Lieferanten nach strengen Einkaufs- und Tierwohlstandards. So trägt BIO SONNE dazu bei, Lieferwege zu



verkürzen, CO₂-Emissionen zu reduzieren und die regionale Wirtschaft nachhaltig zu stärken.

Wussten Sie schon...?

- **Biologisch:** Die BIO SONNE-Produkte kommen zu 100 Prozent ohne Gentechnik sowie chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel aus.
- **Regional:** BIO SONNE setzt in ihrer Marktstrategie auf verlässliche Partner vor Ort, um in jeder Region nachweislich beste Qualität nach höchsten Standards anzubieten.
- **Preiswert:** Das NORMA-Motto „Mehr fürs Geld“ gilt auch für BIO SONNE. Denn bio-zertifizierte Produkte sind durch fair kalkulierte Preise für alle zugänglich. So wird eine nachhaltige und ökologisch wertvolle Ernährung preiswert und alltagstauglich.

Auf einen Blick

- Die Eigenmarke BIO SONNE ist seit 2006 Bio-Vorreiter im Discountsegment und seit 2020 zertifiziert
- 2024 wurden mehr als 270 BIO SONNE-Produkte vermarktet – Tendenz steigend
- Regelmäßig bestätigen unabhängige Testlabors die Einhaltung bester Qualität bei BIO SONNE-Produkten



NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co.KG
Heisterstraße 4
90441 Nürnberg
www.norma-online.de

Im staatlich anerkannten Erholungsort Zeulenroda gelegen, bietet das Bio-Seehotel seinen Besuchern das passende Ambiente für Urlaub und Tagung. Das zur Bauerfeind-Gruppe gehörende Vier-Sterne-Superior-Hotel zählt zu einem der besten Tagungshotels in Deutschland. Umgeben von einer sanft-hügeligen Landschaft liegt das mehrfach ausgezeichnete Bio-Seehotel direkt am Zeulenrodaer Meer im Thüringer Vogtland.



Kurzportrait

Der Ursprung geht auf Prof. Hans B. Bauerfeind zurück, der 1999 das frühere FDGB-Heim erwarb und 2001 das Seehotel eröffnete. Schnell entwickelte es sich zu einem der führenden Tagungshotels Deutschlands und wurde 2003 unter die Top Ten gewählt. 2012 kam es zur Aufhebung des Trinkwasserstatus und die Talsperre wurde zum Baden freigegeben. Damit erfolgte der Aufschwung als Urlaubsregion und seitdem vereint das Bio-Seehotel die Ansprüche eines mehrfach zertifizierten Tagungs-, Wellness- und Familienhotels mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

2011 Erhalt des EU-Ecolabel und 2012 Zertifizierung nach EMAS für geprüftes Umweltmanagement. Seit 2012 erfolgten die Inbetriebnahme eines Blockheizkraftwerkes, die komplette Umstellung auf LED-Licht und die Anschaffung von E-Fahrzeugen. 2025 wird die Installation einer Photovoltaikanlage sowie die von insektenfreundlichem Licht im Parkplatzbereich fertiggestellt.



Wussten Sie schon...?

- Erstes Bio-Kongresshotel in Deutschland.
- Für die Bio-Zertifizierung haben sich auch Lieferanten auf Bio umgestellt.
- Das Hotel verfügt über eine hauseigene Bio-Backstube und Bio-Fleischerei.
- In der 6. Etage befindet sich ein Panorama Restaurant mit einem fantastischen Ausblick.
- Der Saalkomplex ist befahrbar und bietet Platz für 500 Personen.
- Das Bio-Seehotel war das erste deutsche Hotel, das als „GREEN BRAND Germany“ ausgezeichnet wurde.



Auf einen Blick

- 1981 Eröffnung als FDGB-Ferienheim
- 1999 Übernahme durch Prof. Hans B. Bauerfeind, Entkernung und Umbau
- 2001 Eröffnung als Seehotel Zeulenroda
- 2006 Bio-Umstellung
- 2016 Eröffnung der Bio-Backstube
- 2016 Eröffnung des Wellnessbereiches „Panorama-Spa“
- 2017 Eröffnung der Bio-Fleischerei
- 2024 Aufbau eines 3-Zonen-Gartens



Bio-Seehotel Zeulenroda
GmbH & Co. KG
Bauerfeindallee 1
07937 Zeulenroda-Triebes
www.bio-seehotel-zeulenroda.de

Von kleinen Anfängen haben sich „die-ballondrucker“ zu einem europäischen Marktführer in der Ballonbedruckung entwickelt. Dabei gehören zahlreiche Großunternehmen aus ganz Deutschland mit Aufträgen in Millionenaufgaben zu den Kunden. „die-ballondrucker“ bieten ein reichhaltiges Produktsortiment rund um Ballons an. Neben dem Onlineshop kann der Kunde auch, von der Bestellung bis hin zur Auslieferung, die individuelle und persönliche Beratung durch die Vertriebsmitarbeiter nutzen.



Kurzportrait

„die-ballondrucker“ gehören zur gemeinnützigen Westeifel Werke GmbH der Lebenshilfe Bitburg, Daun und Prüm, einer staatlich anerkannten Werkstatt für Menschen mit Behinderung. Standort der Ballondrucker ist Hermesdorf im Eifelkreis Bitburg-Prüm. In der Luftballondruckerei drucken seit über 40 Jahren Menschen mit Behinderung Luftballons für den Bereich Werbung mittels eigens entwickelter Druckmaschinen. Als gemeinnützige Einrichtung legen „die-ballondrucker“ großen Wert darauf, Menschen mit Behinderung zu fördern und ihnen zugleich eine sinnvolle Tätigkeit zu ermöglichen.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Nachhaltigkeit ist für „die-Ballondrucker“ ein zentrales Anliegen, das bereits seit einiger Zeit aktiv in die Geschäftsprozesse integriert wird. Obwohl „die-ballondrucker“ aktuell nicht dazu verpflichtet sind, wurde für das Unternehmen ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt. Am Produktionsstandort in Hermesdorf wurde zudem eine neue Heizungsanlage installiert, die Wärme aus regenerativen Energien produziert. Die dazu benötigten Holzspäne sind ein Abfallprodukt aus einem anderen Produktionszweig der Westeifel Werke.



Wussten Sie schon...?

- Der Cup wird nur in Deutschland hergestellt und erfüllt alle geltenden EU-Richtlinien.
- Es handelt sich bei dem Cup um eine komplette Eigenentwicklung der Ballondrucker.
- Das Material besteht aus 100 Prozent Papierfaser, daher ist der Cup zu 100 Prozent recyclebar.
- Alle Luftballons der Ballondrucker bestehen aus Naturlatex und sind biologisch abbaubar.

Auf einen Blick

- Ca. 75 Mitarbeiter arbeiten im Ballondruckbereich
- Druckkapazität pro Woche: 100.000 Ballons
- 880 qm Produktions- und Lagerflächen
- Eigener Maschinen- und Vorrichtungsbau
- Im Unternehmensverbund der Westeifel Werke arbeiten rund 1.300 Mitarbeiter an 13 Standorten



gemeinnützige Westeifel
Werke GmbH
Vulkanring 7
54568 Gerolstein
www.die-ballondrucker.de

Die Druckbranche befindet sich im Umbruch: Zwar schrumpft die Zahl klassischer Druckereien, doch durch Digitalisierung eröffnen sich neue Chancen. In diesem Umfeld setzt dieUmweltDruckerei als nachhaltige Online-Druckplattform ein Zeichen mit starkem ökologischem Schwerpunkt. Sie kombiniert wirtschaftliche Effizienz und hohe Servicequalität mit echten Umweltstandards – und definiert damit grüne Maßstäbe im Printbereich neu. Außerdem kooperiert sie mit führenden Recyclingpapier-Herstellern.



Kurzportrait

2009 von zwei Gründern mit familiärem Druckerei-Hintergrund gegründet, bietet dieUmweltDruckerei ausschließlich klimafreundliche Printprodukte auf 100 Prozent Recyclingpapier. Der ganzheitliche Nachhaltigkeitsansatz umfasst faire Preise, zertifizierte Materialien, Ökostrom und klimakompensierte Prozesse. Das Unternehmen nutzt vegane Biofarben auf Pflanzenölbasis und verzichtet auf mineralölhaltige Bestandteile – ein klares Bekenntnis zur ressourcenschonenden Produktion. Dabei wird streng auf ökologische und soziale Standards geachtet.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Gedruckt wird mit veganen Biofarben, Ökostrom und CO₂-Kompensation durch zertifizierte Klimaschutzprojekte. Außerdem engagiert sie sich aktiv in Artenschutzprojekten, Müllvermeidung und sozialer



Nachhaltigkeit – denn für sie ist Nachhaltigkeit ein kontinuierlicher Entwicklungsprozess, keine abgeschlossene Aufgabe. dieUmweltDruckerei ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet und verwendet ausschließlich 100 Prozent Recyclingpapier.



Wussten Sie schon...?

- dieUmweltDruckerei vergibt regelmäßig Preise für ökologisches Engagement, fördert Klimaschutzprojekte und Artenschutz-Initiativen.
- Sie pflanzt Mangroven in gefährdeten Küstenregionen und unterstützt Aufforstung, z.B. mit lokalen Baumarten in Deutschland sowie im Ausland.
- Außerdem beteiligt sie sich an Bildungsprojekten, Umweltbildung und Kooperationen mit NGO's.
- Auf Facebook folgen ihr über 32.000 Menschen – eine starke Community, die grüne Kommunikation lebt.

Auf einen Blick

Onlineplattform für klimaneutrale Printprodukte:

- 100 Prozent Recyclingpapier
- Vegane Bio-Farben ohne Mineralöl
- Produktion mit Ökostrom
- Klimaneutraler Herstellungsprozess
- Faire Preise und transparente Prozesse
- Zusammenarbeit mit führenden Recyclingpapierherstellern
- Nachhaltigkeit im gesamten Betriebs- und Logistikkonzept verankert



dieUmweltDruckerei GmbH
Lindenallee 3a
29393 Groß Oesingen
www.dieUmweltDruckerei.de



HIER BIN ICH MENSCH
HIER KAUF ICH EIN

Seit Gründung 1973 in Karlsruhe hat sich dm zu einem der größten Drogeriemärkte Europas entwickelt. Grundlage dieses Erfolgs sind der Respekt vor der Individualität des Menschen, das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln sowie die konsequente Kundenorientierung, die im Zentrum des Handelns von dm steht. Die Aussage „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ bringt diese Haltung zum Ausdruck.



Kurzportrait

Den Kundinnen und Kunden stehen in den dm-Märkten rund 14.000, online mehr als 22.000 Produkte zur Auswahl. Nachhaltig, innovativ und sinnhaft zu handeln, ist Teil der Händlerleistung von dm. Bereits 1985 nahm das Unternehmen als erster Drogeriemarkt Bio-Lebensmittel ins Sortiment auf, entwickelte 1986 die dm-Marke ALANA und 1989 alverde NATURKOSMETIK. Im Jahr 2015 erweiterte dm sein Sortiment um dmBio, 2021 um Pro Climate* Produkte, die ökobilanziert sind und zur Renaturierung degradierter Flächen beitragen.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

dm übernimmt Verantwortung für Mensch und Natur, handelt zukunftsfähig und



reduziert seine Umweltauswirkungen ganzheitlich. Dazu zählen Maßnahmen zur Dekarbonisierung, Ressourcenschonung und Förderung der Kreislaufwirtschaft. 2023 wurde dm mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis der Kategorie „Unternehmen: Konsumgüter Einzelhandel“ ausgezeichnet.

Wussten Sie schon...?

- 2025 eröffnete in Neuried ein dm-Markt in Holzbauweise, der vollständig rückbaubar und dessen verwendete Baumaterialien wiederverwertbar sind.
- Die Non-Food-Kunststoffverpackungen der dm-Marken bestanden 2024 zu 46 Prozent aus Recyclingmaterial.
- 84 Prozent seines Energiebedarfs deckte dm 2023 aus erneuerbaren Quellen, erweiterte seine PV-Anlagen und wird ab Ende 2025 Direktstrom aus einem Offshore-Windpark beziehen.
- In 2023 investierte dm drei Millionen Euro in Renaturierungsprojekte, um Biodiversität zu erhalten und neue Ökosysteme zu schaffen.

*Eine Vielzahl von Umweltauswirkungen (Klimawandel (CO₂), Überdüngung, Versauerung, Sommersmog, Ozonabbau) der Pro Climate Produkte werden erfasst und nach dem CE Delft Standard in Umweltkosten umgerechnet. Diese investiert dm zur Förderung der ökologischen Vielfalt in Renaturierungsprojekte in Deutschland.



Auf einen Blick

- Laut Kundenmonitor Deutschland ist dm 2024 erneut beliebtester Drogeriemarkt
- Deutschlandweit gibt es mehr als 2.140 dm-Märkte
- Das Produktangebot umfasst rund 1.000 Marken, davon 29 dm-Marken und vier Kooperationsmarken
- Mehr als 60.000 Mitarbeitende arbeiten bei dm Deutschland
- Im „Bericht zur Zukunftsfähigkeit“ fasst dm sein Nachhaltigkeitsengagement regelmäßig zusammen



dm-drogerie markt
GmbH + Co. KG
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe
www.dm.de



dmBio ist seit 2015 Teil des dm-Sortiments und steht für hochwertige Bio-Lebensmittel. Unter dem Motto „natürlich lecker erleben“ vereint die dm-Marke bewussten Genuss aus ökologischem Landbau, soziale Verantwortung und Produktvielfalt. Alle rund 700 Produkte tragen das EU-Bio-Siegel, viele zusätzlich das Naturland-, Demeter- oder Fairtrade-Siegel – für nachhaltige Qualität, der man vertrauen kann.



Kurzportrait

Die Marke dmBio bietet eine vielfältige Auswahl an Bio-Produkten – von Getreideflocken über Fleischersatz bis hin zu Babynahrung. dmBio setzt auf kontrolliert biologischen Anbau, der verantwortungsbewusstes Einkaufen ermöglicht und legt großen Wert auf eine langfristige, zuverlässige und faire Zusammenarbeit mit seinen Herstellpartnern. Die dm-Marke überzeugt durch Natürlichkeit, Transparenz und Qualität und unterstreicht ihre Vielfalt durch saisonal wechselnde Limited Editions.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

- dmBio hat den Anspruch, biologische, qualitativ hochwertige Lebensmittel für alle zugänglich zu machen.

- Die dm-Marke legt Wert auf einen möglichst nahen Bezug der Rohstoffe und achtet auf deren Anbaumaßnahmen sowie eine transparente Lieferkette.
- Mit rund 200 Naturland- oder Demeter-zertifizierten Produkten geht dmBio über die Anforderungen der EU-Bio-Verordnung hinaus.

Wussten Sie schon...?

- dmBio engagiert sich mit der GIZ, Fairtrade und dem Herstellpartner Maestrani in Sierra Leone für bessere Lebensbedingungen und höhere Resilienz von rund 7.000 Kakao-bäuerinnen und -bauern.
- In Peru kooperiert dmBio mit der Kooperative CACJSA und Fairtrade, um nachhaltigen Kaffeeanbau, soziale Bedingungen und Umweltschutz zu stärken.



Christoph Hornberger (l.) und Lena Pohl (r. außen) von dmBio besuchten einen Landwirt von dem die Bohnen des Projekts des Café de Peru stammen.



Auf einen Blick

- Die dm-Marke wurde 2015 eingeführt
- dmBio ist heute die umsatzstärkste dm-Marke und umfasst rund 700 Artikel, inkl. Produkte für Babys und Kids
- Ca. 75 Prozent des Sortiments sind vegan
- Alle Produkte stammen aus kontrolliert biologischem Anbau
- Die Produkte sind exklusiv bei dm erhältlich



dm-drogerie markt
GmbH + Co. KG
Am dm-Platz 1
76227 Karlsruhe
www.dm.de/dmbio



Der Naturbettenhersteller dormiente fertigt Matratzen, die man theoretisch essen könnte – so natürlich sind die Materialien und so streng die Schadstoffkontrollen. Seit über 35 Jahren dreht sich hier alles um gesunden Schlaf ohne Chemie, Erdöl oder Wegwerfmentalität. Bei rund 600 Fachhändlern und 29 dormiente-Centern in Deutschland plus der Schweiz erhalten Kunden persönliche Beratung, Probeliegen und das gute Gefühl, genau richtig zu liegen.



1988 gründeten zwei junge, studierte Biologen das Unternehmen dormiente, weil sie sich sicher waren: gesunder Schlaf geht auch mit natürlichen Materialien. Was als kleine Manufaktur begann, ist heute Deutschlands führender Hersteller für Naturmatratzen. In Hessen fertigen rund 60 Mitarbeiter mit viel Handwerkskunst und Know-how Matratzen, Massivholzbetten, Bettwaren und sogar Caravaning-Matratzen – alles ökologisch, orthopädisch sinnvoll und made in Germany.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Was in dormiente-Produkte kommt, wächst nach. Naturlatex, Baumwolle, Schurwolle und Massivholz stammen aus kontrolliert biologischem Anbau und artgerechter Tierhaltung. Auch lange vergessene Rohstoffe wie Hanf und Seegras hat dormiente erfolgreich zurückgeholt. Und weil „natürlich“ nicht automatisch „unbedenklich“ heißt, werden hier alle Materialien strengstens schadstoffkontrolliert.



Wussten Sie schon...?

- Firmengründer Dr. Rüdiger Plänker ist ein echtes Öko-Urgestein. Sein Biologiestudium finanzierte er mit dem Verkauf von Biowolle auf Wochenmärkten und legte später mit selbst hergestellten Futons den Grundstein für die erste Naturmatratze.
- Im dormiente-Werk sorgt ein Blockheizkraftwerk für grüne Energie, der Strom ist 100 Prozent Ökostrom und das Gelände wurde mit dem NABU naturnah begrünt.
- 1993 gründete dormiente den QUL e.V. mit, um klare Standards für umweltfreundliche Latexmatratzen zu schaffen.



Auf einen Blick

Bevor sich eine dormiente-Matratze auf den Weg zu den Kunden macht, muss sie einiges können:

- Sie muss orthopädisch sinnvoll sein, sich punktgenau an den Körper anpassen und gezielt entlasten, um den besten Naturschlaf zu bieten
- Hohe Standards bei Umwelt- und Gesundheitsverträglichkeit sind Pflicht
- Sie muss theoretisch essbar sein. dormiente lässt jede Matratze nach Lebensmittelstandards auf Schadstoffe prüfen



dormiente GmbH
Dormiente Platz
Auf dem langen Furt 14-16
35452 Heuchelheim
www.dormiente.com



Die Druckstudio Gruppe aus Düsseldorf zählt zu den führenden Anbietern hochwertiger Druck- und Mediendienstleistungen. Sie realisiert anspruchsvolle Druckprodukte mit Fokus auf Nachhaltigkeit. Seit 2007 verfolgt das Unternehmen mit seinem Green Printing-Konzept erfolgreich einen ganzheitlich umweltfreundlichen Ansatz – von der Auswahl innovativer, umweltschonender Materialien bis hin zu ressourcensparenden Prozessen und energieeffizienter Technologien.



Dirk Puslat, Fotini Drechsler, Werner Drechsler, Michael Amft (v. l.)

Kurzportrait

Das inhabergeführte Unternehmen – 1977 als Ein-Mann-Schnelldruckerei gegründet – zählt heute zu den besten und nachhaltigsten Druckereien der DACH-Region. Unternehmensgründer Werner Drechsler formte das Unternehmen mit visionärem Unternehmerteil, Kreativität und Tatkraft. Sein Engagement begeistert bis heute Kunden und Mitarbeitende. Qualität und Nachhaltigkeit waren und sind zentral – dank modernster Technik, kontinuierlichen Investitionen und gelebter Verantwortung gegenüber Umwelt, Kunden und Mitarbeitenden.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die Druckstudio Gruppe ist mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 zertifiziert. 80 Prozent der Druckprodukte entstehen auf FSC®, PEFC- oder Recyclingpapier. Der gesamte Produktionsprozess erfüllt höchste ökologische Standards – von



Farben und Druckplatten bis zu Energieeffizienz und Abfallmanagement. Das Unternehmen nutzt 100 Prozent Ökostrom, betreibt eine Photovoltaikanlage, eine Wärmerückgewinnung und setzt auf eine nachhaltige Logistik.

Wussten Sie schon, dass...?

- die Druckstudio Gruppe zu den Top 3 der nachhaltigsten Druckereien in der DACH-Region zählt, EMAS-zertifiziert ist und nach den strengen Kriterien des Blauen Engel DE-UZ 195 produziert.
- das Unternehmen zu 100 Prozent auf fossile Brennstoffe verzichtet und eine Recyclingquote von 94,4 Prozent hat.
- die Druckerei mit chemiefreien Druckplatten zu 100 Prozent alkoholfrei druckt und dabei ausschließlich Bio-Farben auf Pflanzenölbasis einsetzt.



Werner Drechsler



Auf einen Blick



Unser Motto: Wir kombinieren Ökonomie mit Ökologie und engagieren uns sozial. Mit einem Wort: Wir leben Nachhaltigkeit

- Gründungsjahr: 1977
- Inhabergeführtes Unternehmen
- Umsatz: 10,0 Mio. €
- 50 Mitarbeiter am Standort Düsseldorf



Druckstudio GmbH
Prof.-Oehler-Str. 10
40589 Düsseldorf
www.druckstudiogruppe.com

1882 DWERSTEG Destillerie

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. Produktqualität und Authentizität spielen dabei eine untergeordnete Rolle. In diesem Umfeld geht die Destillerie Dwersteg sehr erfolgreich immer wieder völlig eigene Wege. Seit 1882 stehen unverändert die höchste Qualität und Reinheit der Rohwaren sowie die Herstellung nach altbewährten Familienrezepturen und mit traditionell handwerklichen Methoden im Zentrum des unternehmerischen Schaffens.



Kurzportrait

Bereits 1882 wurde die Destillerie Dwersteg am heutigen Standort in Borghorst / Steinfurt von Ludwig Dwersteg jun. zum Zwecke der Herstellung edler Spirituosen und Essenzen gegründet. Mitte der 1990er erfolgte die Umstellung auf rein biologische und fair gehandelte Rohwaren. Seit 2023 wird die Destillerie Dwersteg von Nicole Scharte, Frank Krekeler und Leon Scharte geführt.

Im Fokus der Familie steht eine nachhaltige Wertschöpfungskette, die Genuss, Regionalität und Verantwortung miteinander verbindet.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

100 Prozent zertifiziert biologisch und fair gehandelte Zutaten und traditionelles Handwerk garantieren dem Kunden nicht nur einzigartige Geschmackserlebnisse, sondern sorgen auch für die Verbreitung einer nachhaltigeren Form der Landwirtschaft und gerechteren Umgangsform zwischen unterschiedlichsten Handelspartnern. Die gelebte Unternehmenskultur verankert das Umweltbewusstsein bei den Mitarbeitern, so dass eine ständige Prüfung und Weiterentwicklung der Prozesse im Hinblick auf Ressourcenschonung erreicht wird.

Wussten Sie schon, dass...?

- Dwersteg für Ihren mehrfach ausgezeichneten



Limoncello nur die Zitronenschale benötigt und der Saft in der im Nachbarort ansässigen Bio-Brauerei Pinkus Müller für ihr Natur-Radler verwendet wird.

- die handgefertigten Essenzen in der Biogetränkeindustrie und Lebensmittelherstellung Verwendung finden.
- Dwersteg die Teestick Produktion von teanovation übernommen hat und dadurch Synergien für Rohstoffbeschaffung, Energie und Wertschöpfung genutzt werden.



Auf einen Blick

- Gründungsjahr 1882 am jetzigen Standort
- Im vierten Jahrzehnt 100 Prozent Bioproduktion
- Handwerkliche Produktion von Essenzen für die Bio-Lebensmittel- und Getränkeindustrie
- Nachfolge seit 2023: Nicole Scharte, Frank Krekeler und Leon Scharte
- Vier Goldmedaillen in Frankreich 2024 und 2025 für Cassis/ Coeur d'Orange/ Limoncello und einfach Gin



Ludwig Dwersteg jun.
GmbH & Co. KG
Altenbergerstraße 38
48565 Steinfurt
www.info@dwersteg.de

Nachhaltiges Wirtschaften gehört bereits seit der Gründung des Unternehmens vor 65 Jahren fest zur Unternehmensphilosophie. Seit Anbeginn sind nachfüllbare Marker und entsprechende Nachfülleinheiten Teil des Sortiments. 2008 führte edding die Markerserie EcoLine ein, die hinsichtlich ihrer Umweltverträglichkeit stets weiterentwickelt wurde. Bereits mehrfach hat die Serie internationale Auszeichnungen gewonnen.



Kurzportrait

Die edding Gruppe bietet mit den Marken edding, Legamaster und PLAYROOM weltweit langlebige und hochwertige Produkte für den privaten und gewerblichen Bedarf. Nachhaltigkeit ist heute der Eckpfeiler der profit-for Strategie, bei der die edding Gruppe die Entwicklung von einem profit-orientierten hin zu einem sinnökonomischen Unternehmen anstrebt. Dabei geht es darum, das eigene Handeln in erster Linie am Wohl des Planeten und der Gesellschaft auszurichten und gleichzeitig wirtschaftlich zu sein.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die EcoLine Permanent-, Whiteboard- und Flipchartmarker werden zu 83 Prozent aus Post-Consumer-Recycling Material (PCR) gefertigt, der Textmarker der Serie besteht überwiegend aus nachwachsenden Rohstoffen.



Ganz neu zum Sortiment gehören die EcoLine Lackmarker mit einer Tinte auf Wasserbasis, bei denen mindestens 75 Prozent des verwendeten Kunststoffs aus PCR-Material stammt.

Wussten Sie schon...?

- Der edding 24 EcoLine Textmarker wurde 2018 als erster Marker seiner Art mit dem Blauen Engel zertifiziert.
- Für rund 70 Prozent seiner Produkte bietet edding Nachfülltinten an, mit einer Flasche können bis zu 15 Nachfüllvorgänge durchgeführt werden. Auch Ersatzspitzen gehören zum Sortiment.
- Für ausgediente Marker stehen Rücknahmeboxen zur Verfügung.
- 2025 bringt edding die ersten nachfüllbaren Lackmarker auf den Markt.
- Für seine profit-for Strategie erhält die edding Gruppe 2024 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Unternehmen.

Auf einen Blick

- Gegründet 1960 in Hamburg
- Börsennotiertes Familienunternehmen in der 2. Generation
- Weltweit ca. 720 Mitarbeitende
- Markenbekanntheit von ca. 90 Prozent in Deutschland
- Profit ist für die edding Gruppe kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck, um seiner Verantwortung gegenüber dem Planeten nachzukommen



edding International GmbH
Bookkoppel 7
22926 Ahrensburg
www.edding.com/de-de/ecoline/



Wer Wert auf bewusste Ernährung legt und gleichzeitig ein Herz für Nachhaltigkeit hat, findet bei ROSSMANN eine Marke, die beides vereint: enerBio. Die Bio-Marke ist bei ROSSMANN zu Hause und beweist, dass Bio nicht nur ein Trend, sondern eine echte Herzensangelegenheit ist. Jedes dritte Produkt, das bei ROSSMANN über die Ladentheke geht, ist inzwischen eine ROSSMANN-Marke. Und enerBio ist eine davon – mit über 450 Produkten, die zeigen, dass Bio-Qualität und Genuss Hand in Hand gehen können.



DE-ÖKO-006 / DE-ÖKO-001 / LT-EKO-001 / AT-BIO-402 / DE-ÖKO-013

Kurzportrait

Seit über 20 Jahren steht enerBio für Bio-Lebensmittel, die nicht nur lecker sind, sondern auch den Geldbeutel schonen. Doch enerBio ist mehr als „Bio zum kleinen Preis“. Hinter jedem Produkt steckt die Philosophie „Gutes in Bestform“: qualitativ hochwertige Zutaten, nachhaltige Anbaumethoden und ein respektvoller Umgang mit unserer Erde.

Was macht enerBio so besonders?

- Bio-Siegel mit Herz: Jedes enerBio-Produkt trägt stolz das deutsche Bio-Siegel und erfüllt die strengen Anforderungen der EG-Öko-Verordnung.
- Partnerschaften für die Zukunft: enerBio arbeitet eng mit Naturland und Bioland zusammen, um eine zukunftsfähige und ökologische Landwirtschaft zu fördern.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

ROSSMANN entwickelt seine Artikel konsequent weiter und erfüllt damit immer mehr Nachhaltigkeitskriterien. Auf diese Weise nimmt ROSSMANN positiven Einfluss auf die Lieferkette, da durch den Einsatz zertifizierter Rohstoffe, insbesondere am Ursprung der Lieferkette, die Einhaltung und Umsetzung ökologischer und sozialer Nachhaltigkeitskriterien sichergestellt werden kann. Bezogen auf seinen ökologischen Anspruch geht ROSSMANN bei der Marke enerBio noch einen Schritt weiter. Viele der Produkte erfüllen die Bioland- oder Naturland-Kriterien, die noch über die Anforderungen des EU-Bio-Siegels hinausgehen. Ziel ist es, bis 2027 den Anteil der Naturland, Bioland und Fairtrade Artikel auf 30 Prozent auszubauen.

Wussten Sie schon...?

- Eines der beliebtesten enerBio Produkte ist der Haferdrink Natur. Er wird geliebt für Müslis, Heißgetränke oder auch als Backzutat. Und auch Ökotest findet ihn „sehr gut“ (Ökotest Magazin 11/23).



Auf einen Blick

- 2003 erblickte enerBio als erste Biokost-Eigenmarke in einem Drogeriemarkt das Licht der Welt
- „Energie“ und „Biologisch“ – das steckt hinter dem Namen enerBio
- Von außergewöhnlichen Zutaten bis hin zu heimischen Klassikern bietet das Sortiment eine unglaubliche Vielfalt für jeden Geschmack
- Regelmäßige limitierte Editionen sorgen für Abwechslung auf dem Teller und machen das Einkaufen zum Erlebnis
- Exklusiv bei ROSSMANN (DE-ÖKO-039) erhältlich



Dirk Rossmann GmbH
Isernhägener Straße 16
30938 Burgwedel
www.rossmann.de/enerBio

Die Befestigungssysteme von fischer bedienen weltweit ein breites Spektrum an Kunden – vom Heimwerker über den Handwerker bis zum Key-Account-Partner. fischer Produkte sind innovativ und unterstützen in technischer Perfektion. Nachhaltiges unternehmerisches Handeln ist für fischer verantwortungsvolles Handeln, das den langfristigen ökonomischen Erfolg in Einklang mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit anstrebt.



Kurzportrait

1948 wurde das Unternehmen im schwäbischen Tümlingen gegründet. Heute gehören zu fischer neben Befestigungssystemen auch die Konstruktionsbaukästen von fischer-technik, die Prozessberatung fischer Consulting und elektronische Systeme von fischer Electronic Solutions. Nachhaltigkeit ist seit der Firmengründung in der DNA des inhabergeführten Unternehmens verankert. Im fischer Leitbild, das seit den 80er Jahren existiert, wird bereits die Ausrichtung zur Zukunftsfähigkeit beschrieben und ebenso auf die drei Dimensionen von Nachhaltigkeit eingegangen.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Der größte Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens sind seine 4.700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrer Innovationskraft zum Unternehmenserfolg beitragen. So entstehen innovative, effiziente und damit ressourcenschonende Fertigungstechnologien und Produkte. Das kommt bei fischer auch durch eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Schutzrechten zum Ausdruck.



Marc-Sven Mengis, Geschäftsführer Personal, Nachhaltigkeit und Gebäudemanagement und Christian Ziegler, Bereichsleiter Nachhaltigkeit, Umwelt und Energie, verantworten das Nachhaltigkeitsmanagement bei fischer (v.l.n.r.)

Wussten Sie schon...?

- Um den ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz auch operativ umsetzen zu können, wurde bereits 2015 ein bereichsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam ins Leben gerufen. So sind alle relevanten Unternehmensbereiche in die Nachhaltigkeitsstrategie und deren Aktivitäten eingebunden und wirken aktiv mit. Außerdem trägt dies zur effektiven Kommunikation und Sensibilisierung innerhalb des Unternehmens bei.
- Seit 2021 erfasst fischer seinen Corporate Carbon Footprint weltweit und leitet aus den erhobenen Emissionsdaten effektive Maßnahmen ab.



Der Blaue Pfad visualisiert an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen besonders nachhaltige Projekte, wie hier am fischer InnovationsCampus.

Auf einen Blick

- fischer ist weltweit bekannt für Befestigungssysteme wie den Dübel
- Zum Familienunternehmen gehören weltweit 50 operative Gesellschaften. Es exportiert in rund 120 Länder.
- Mit dem „blauen Pfad“ visualisiert fischer Stationen im Unternehmen, die positive Effekte auf die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales haben



fischerwerke GmbH & Co. KG
Klaus-Fischer-Straße 1
72178 Waldachtal
www.fischer.de



GODELMANN

DIE STEIN-ERFINDER

Als Stein-Erfinder steht GODELMANN für Knowhow, Leidenschaft und Innovation. Mit Perfektion und einem großen Bewusstsein für Umwelt und Natur entwickelt und fertigt das Familienunternehmen hochwertige Betonsteine für die anspruchsvolle Freiraumgestaltung. Für das Unternehmen ist Nachhaltigkeit gelebte Philosophie, seit drei Generationen und darüber hinaus.

Kurzportrait

Seit 1947 fertigt GODELMANN hochwertige Betonprodukte „Made in Germany“. Das Familienunternehmen produziert klimaneutral durch Kompensation, kreislauffähig und mit grünem Strom. Mit einem breiten Sortiment für den Garten- und Landschaftsbau sowie für Innenräume gestaltet GODELMANN öffentliche Räume, Gärten und urbane Lebensräume – funktional und designstark. Langlebigkeit, kompromisslose Qualität, gutes Design, zukunftsweisende Innovationen für den Umwelt- und Klimaschutz – das macht GODELMANN aus.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

GODELMANN hat seinen CO₂-Ausstoß / t Beton seit 2015 von 8,4 auf 3,3 kg gesenkt und kompensiert unvermeidbare Emissionen durch Gold-Standard-Klimaschutzprojekte. Zahlreiche Maßnahmen tragen zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens bei, u.a. Nutzung regionaler Rohstoffe,



geschlossene Wasserkreisläufe, Betonrecycling seit 1980 und alternative Antriebe in der Logistik.



Wussten Sie schon, dass...?

- GODELMANN sich mit äußerst innovativen Produktentwicklungen für die Zukunft urbaner Lebensräume einsetzt: Der GDM.KLIMASTEIN verbessert das Mikroklima in Städten.
- das multifunktionale Flächensystem befestigte Flächen entsiegelt, Regenwasser versickern lässt, einen Teil speichert und damit im Sommer bis zu 70 Prozent des Niederschlags verdunstet. Mit ähnlichen Verdunstungswerten wie die einer Wiese, kühlt das System in der Fläche aktiv das Mikroklima um mindestens vier Grad.

GDM.KLIMASTEIN



Auf einen Blick

- Marktführer für nachhaltige Betonprodukte in Europa
- Das Unternehmen produziert klimaneutral, ist Cradle to Cradle Gold-zertifiziert und entwickelt innovative Lösungen wie den GDM.KLIMASTEIN für klimaaktive Freiräume
- Qualität, Design und Umweltbewusstsein vereint



Godelmann GmbH & Co. KG
Industriestraße 1
92269 Fensterbach
www.godelmann.de



GREEN PETFOOD hat schon seit Gründung im Jahr 2013 eine Mission: Abseits der Pfade neue Wege entdecken und so die Veränderung im Napf sein. Die Marke macht es immer wieder vor: Sei es mit vegetarischem Hundefutter oder Insekten als alternative Proteinquelle. Mittlerweile ist Green Petfood in mehr als 40 Ländern weltweit mit seinen vegetarischen und insektenbasierten Rezepturen und innovativen Produkten vertreten. Und hat eine ganze Branche revolutioniert.



Kurzportrait

Veränderung beginnt im Napf – mit Green Petfood. Green Petfood ist für die Vitalität „unserer“ Vierbeiner! Also für Hunde und Katzen, die genau wissen, was sie wollen. Das ist für hochwertige Napffüllungen und Qualität, auf die man sich verlassen kann. Für regel-

mäßige Qualitätskontrollen und Vertrauen in jedem Happen. Green Petfood ist das vollumfängliche Menü für Hunde und Katzen, das auf alternative Proteinquellen und neue Ideen setzt. Und lecker ist es auch – das beweisen unzählige leergeschleckte Näpfe weltweit!



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Jeder Schritt zählt – vor allem die Ernährung. Das Unternehmen übernimmt damit große Verantwortung. Das reichhaltige Futterangebot soll nicht nur für die Vitalität der Vierbeiner sorgen, sondern auch so zukunftsfähig



hig sein, wie es eben aktuell möglich ist. Dabei wird nicht in fertigen Lösungen gedacht, sondern in kontinuierlicher Verbesserung. Das Ziel: Prozesse immer wieder zu hinterfragen und weiterzuentwickeln – von der Rezeptur bis zur Verpackung. In den letzten Jahren wurden sehr viele Maßnahmen ins Leben gerufen, die dabei helfen, zukunftsfähig zu sein: Ob die neue Wärmepumpe für grüne, elektrische Energie, 100 Prozent Ökostrom mit Herkunftsnachweis oder bereits die dritte Photovoltaik-Anlage. Auch die neuen Verpackungen aus Polypropylen, die in Deutschland sehr gut recycelbar sind, tragen einen großen Teil dazu bei.

Wussten Sie schon...?

Für die innovativen Rezepturen wird auf alternative und zukunftsfähige Proteinquellen gesetzt, auf Erbsen, Soja, Linsen, Insekten und mehr. Aber nicht nur der Geschmack wird sehr großgeschrieben. Die Basis für jede Rezeptur ist beste und geprüfte Qualität. Deswegen wird das Hunde- und Katzenfutter zusammen mit erfahrenen Ernährungswissenschaftlern und Tierärzten entwickelt. Alle Zutaten und Rezepturen werden fortlaufend im hauseigenen, akkreditierten Labor gecheckt. So wird aus Qualität ein Versprechen.

Auf einen Blick

Die Green Petfood Geschmacks- und Qualitäts-Garantie: 100 % Taste, 0 % Nonsense

- Von Ernährungswissenschaftlern entwickelt
- Ohne Tierversuche
- Ohne Zusatz von künstlichen Farb- oder Konservierungsstoffen
- Eigene Produktion – German quality



foodforplanet GmbH
Industriegebiet Süd
63924 Kleinheubach
www.green-petfood.de

Als eines der nachhaltigsten Stadthotels Deutschlands geht das HOTEL LUISE in Erlangen schon seit Jahrzehnten mit gutem Beispiel in der Hotellerie voran. Nicht als Einzelkämpfer, sondern als Teil eines größeren Ganzen. Das Ziel? Mit über 270 umgesetzten Nachhaltigkeitsmaßnahmen und kreativen Ideen für Gäste, Mitmenschen und Klima echten Mehrwert schaffen und andere zum Mitmachen inspirieren.



Kurzportrait

Das HOTEL LUISE wurde 1956 gegründet und hat bereits seit den 80er Jahren eine umweltfreundliche Ausrichtung. Damit war es schon damals ein echter Vorreiter in der Branche. Seitdem ist viel passiert und das Engagement wurde immer weiter ausgebaut. Mittlerweile wird das Hotel von der dritten Generation geführt und hat bereits über 270 Nachhaltigkeitsmaßnahmen umgesetzt. Dazu gehören unter anderem das nachwachsende Hotelzimmer®, ein Mikrowald im Hotelgarten und das innovative Kommunikationsprojekt der „Wall of Change“.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Im HOTEL LUISE wird in Kreisläufen gedacht: Beschaffungen, Renovierungen und Prozesse werden im Sinne der Kreislaufwirtschaft getätigt. Dadurch sollen Ressourcen möglichst effizient genutzt und Müll weitestgehend vermieden werden.

den. Das große Ziel ist es, dass „Hotel der Kreisläufe“ zu werden, welches keinerlei Abfall erzeugt und Ressourcen immer weiter im Kreislauf hält.

Wussten Sie schon...?

- Das HOTEL LUISE teilt gerne sein Wissen und seine Erfahrungen, weswegen Geschäftsführer Ben Förtsch regelmäßig Präsentationen und Vorträge zu nachhaltigen Themen hält und es passende Veranstaltungen dazu im Hotel gibt.
- Nahezu alle Bestandteile der nachwachsenden Hotelzimmer® sind zu 100 Prozent biologisch abbaubar oder zu 100 Prozent recycelbar.
- Auf 60 m² wurden über 200 Bäume für den Mikrowald gepflanzt. Dieser sorgt für ein besseres Mikroklima, mehr Biodiversität und eine höhere Lebensqualität im Stadtviertel.



Auf einen Blick

- Seit 1956 familiengeführt
- Seit 2015 klimapositiv
- Über 270 Nachhaltigkeitsmaßnahmen
- Zertifiziert mit dem EU Ecolabel
- Fokus auf das Prinzip der Kreislaufwirtschaft



HOTEL LUISE
Sophienstraße 10
91052 Erlangen
www.hotel-luise.de

Janbeck*s FAIRhaus

Die Landschaft Angeln ist geprägt von leicht hügeliger Landschaft und großen Feldern unterbrochen von landestypischen Knicks. Hier im Norden Schleswig Holsteins ist Dänemark überall spürbar. Janbeck*s FAIRhaus liegt in Gelting an der Ostsee auf einem typischen Dreiseithof. Die kleine Ökopension gehört zu den Pionieren des sanften Tourismus und gilt als BestPractice Beispiel. Durch die ganzheitliche Herangehensweise mit vielen kleinen Maßnahmen kann das nachhaltige Konzept gut kopiert werden.



Kurzportrait

Janbeck*s FAIRhaus definiert FAIR so: fröhlich & fair, ambitioniert & anders, inspirierend & interessiert, regional & ressourcenschonend. Es gibt sieben Quartiere für 21 Gäste. Auch für Gäste mit Hund oder Rolli. Die Biobetten sind extra lang und die Biobettwäsche aus fairem Handel. Beliebt ist das handgemachte Frühstück. Von den selbstgemachten Backwaren bis zu den kreativen Aufstrichen wird hier so viel es geht selbst hergestellt. Kurze Wege und wissen was drin ist, ist das Rezept. Für einen unkomplizierten Urlaub gibt es einen Lose Laden, in dem Hausgäste unverpackt einkaufen können.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Janbeck*s FAIRhaus ist eine fast autarke Kreislaufwirtschaft. Vom Sonnenstrom bis zur eigenen Wasseraufbereitung. Über eine selbst entwickelte App wird die Technik gesteuert. Ein Unverpackt-Laden und viele eigene Produkte für das Frühstück helfen ganz wenig Müll zu produzieren. Ressourcenschonen und (ur)enkeltauglich handeln stehen im Fokus.



Wussten Sie schon...?

- Janbecks haben 2010 das Gelände hinterm Haus der Natur geschenkt. Diese 4 ha Wildnis dürfen auch Gäste erkunden.
- Janbecks betreiben die größte private Kläranlage im Kreis mit Brauchwasseraufbereitung und Rotteanlage – wurde sogar von der DW gefilmt.
- Janbecks sind Pioniere der Elektromobilität und seit 2014 rein elektrisch unterwegs.
- Janbecks sind wiederholte Teilnehmer der größten elektrischen Rallye – Thema weg von fossilen Energien – mit Demo bei der UNO in Genf 2016.
- Janbecks ist Ausrichter von Treffen und Workshops zu allen Bereichen der Nachhaltigkeit.
- Janbecks wollen einfach „anstecken mit dem Bazillus der Nachhaltigkeit“.



Auf einen Blick



- 2003 Baubeginn – 2006 gegründet
- Inhabergeführte Ökopension die mehrfach für das nachhaltige Konzept ausgezeichnet wurde
- Kreislaufwirtschaft und fast autark
- Sieben unterschiedliche Quartiere
- 43.000 qm geschaffenes Biotop
- Ruhige Dorflage dicht am Meer



Janbeck*s FAIRhaus
Lehbk 10
24395 Gelting/Ostsee
www.janbecks.de

Klar

EcoSensitive

Die Anzahl der Menschen mit Hautunverträglichkeiten oder Allergien nimmt stetig zu. Zudem steigt das Bewusstsein die Haut zu schützen, vor allem, wenn es um die Jüngsten in unserer Gesellschaft geht. KLAR EcoSensitiv hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine passende Lösung im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen für hautsensible Menschen, Allergiker, Babys oder Menschen, welche umwelt- und gesundheitsbewusst leben wollen, anzubieten.



Kurzportrait

KLAR EcoSensitive bietet ein umfassendes Sortiment an duftfreien, ökologisch zertifizierten Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel. Die Inhaltsstoffe sind rein pflanzlich und mineralischen Ursprungs. Getreu dem Motto „weniger ist mehr“ wird bei den Rezepturen darauf geachtet, dass keine unnötigen Inhaltsstoffe verwendet werden. Die Marke steht seit über 35 Jahren für die duftstofffreie Haushaltshygiene und die Produkte erfüllen die höchsten Ansprüche für umweltbewusste und gesundheitsorientierte Verbraucher.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die KLAR Produkte enthalten natürliche und hochwertige Rohstoffe. Viele der Produkte sind Konzentrate, dies spart Energie und Verpackungsmaterial.

Waschmittel sind zudem in einem Ökopack erhältlich, welcher eine Verpackungsmaterialeinsparung von ca. 75 Prozent im Vergleich zur herkömmlichen Plastikflasche ausmacht. Die Kartonagen sind FSC-zertifiziert und ein Teil der Produkte ist in Graskartonagen erhältlich.

Wussten Sie schon...?

- Bei den KLAR Produkten steht der Schutz der Haut an erster Stelle. Alle Produkte, welche mit der Haut in Berührung kommen, sind dermatologisch erfolgreich getestet. Zusätzlich erhielten einige Produkte die Auszeichnung des DAAB (Deutscher Allergie- und Asthmabund).
- Auf der Verpackung befindet sich die vollständige Auflistung aller Inhaltsstoffe nach der INCI-Volldeklaration, damit die Verbraucher prüfen können, ob Sie auf einzelne Inhaltsstoffe allergisch reagieren.
- Die Produkte sind mit Ausnahme der Bio Gallseife vegan und bieten ein Vollsortiment, das komplett ohne Duft konzipiert ist. Dadurch genießt KLAR ein Alleinstellungsmerkmal unter den ökologischen Marken.



Auf einen Blick

- KLAR setzt auf „ohne“. Die Wasch- und Reinigungsprodukte sind ohne Duftstoffe, ohne Farbstoffe, ohne Mikroplastik, ohne Parabene, ohne Konservierungsstoffe, ohne Füllstoffe, ohne Enzyme, ohne Silikone, ohne Gentechnik
- Die Produkte sind besonders haut- und allergikerfreundlich sowie auch schonend zur Umwelt
- Durch den Verzicht erfolgt keine Reduzierung der Wasch- und Reinigungskraft der Produkte



AlmaWin Reinigungs-
konzentrate GmbH
Talstraße 2
73650 Winterbach
www.Klar.org

KLIMA KONTOR ist ein interdisziplinäres Büro mit Experten aus Architektur, Ingenieurwesen und Nachhaltigkeitsberatung. Seit 2018 begleitet das Team Unternehmen, Kommunen und Institutionen bei der Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Strategien. Im Fokus stehen nicht Einzelmaßnahmen, sondern ein ganzheitlicher Ansatz: Aus dem Blick aufs Ganze entsteht ein individueller Fahrplan.



Kurzportrait

Die 360°-Strategie von KLIMA KONTOR verbindet drei Kernfelder: Energie- und Prozessoptimierung, Architektur- und Gebäudemanagement sowie Nachhaltigkeitsmanagement. Zunächst wird analysiert, was bereits vorhanden ist und wo Potenziale liegen. Anschließend werden Zuschüsse gesichert und Fachspezialisten gezielt eingebunden. So entstehen messbare Ergebnisse, die Kosten senken, Wettbewerbsfähigkeit stärken und Zukunft sichern – konsequent, verantwortungsvoll und mit Haltung aus einer Hand.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Bislang hat KLIMA KONTOR über 400 Projekte umgesetzt, 150.000 t CO₂ vermieden und über 50 Mio. Euro Zuschüsse generiert. Die Experten kombinieren moderne Technik und Methoden wie Gebäudekonzepte, Wärmerückgewinnung, LED-Systeme, Photovoltaik, smarte Kühlung und Prozessoptimierung. Jede Maßnahme senkt Energiebedarf, reduziert Emissionen und stärkt die Betriebssicherheit – wirksam, tragfähig und mit Haltung realisiert.



Wussten Sie schon...?

- Mit KLIMA KONTOR haben Unternehmen einen Partner, der Energie- und Prozessoptimierung, Gebäudemanagement und Nachhaltigkeit in einem Konzept vereint. Das entlastet organisatorisch, sichert Fördermittel und sorgt dafür, dass aus Konzepten gelebte Realität wird. Gemeinsam mit seinen Kunden schafft KLIMA KONTOR so Wirkung mit Haltung.



Auf einen Blick

- in Hamburg ansässig, bundesweit aktiv
- 2018 gegründet und seitdem stetig gewachsen
- Zusammenwirken aus Ingenieurwesen, Architektur und Energieberatung
- KLIMA KONTOR ist gemeinwohl-zertifiziert
- Kunden erhalten Analyse, Zuschüsse und Umsetzung – mit Haltung aus einer Hand



KLIMA KONTOR – Planung
und Beratung GmbH
Kieler Str. 303a
22525 Hamburg
www.klima-kontor.de



Ob Badezusatz, Körperlotion, Duschbalsam, Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel oder vieles mehr: Kneipp setzt in seinen Produkten seit über 130 Jahren auf die Wirkkräfte der Natur. Ein klares Commitment, das der Marke einerseits wachsenden internationalen Erfolg beschert – aus dem sich aber auch eine besondere Verpflichtung in puncto Nachhaltigkeit ergibt. Kneipp lässt sich dabei von der Überzeugung leiten: Die Gesundheit des Menschen ist untrennbar mit einer gesunden Umwelt verbunden.

Kurzportrait

Bis heute trägt Kneipp den Namen seines im 19. Jahrhundert weltberühmt gewordenen Mitbegründers. Und bis heute bilden die naturheilkundlichen Erkenntnisse des Kräuterpfarrers Sebastian Kneipp das Fundament für die Produkte des Unternehmens. Entwickelt und hergestellt in Deutschland, werden sie mittlerweile in Europa, Asien und Nordamerika vertrieben. Das Nachhaltigkeitsengagement von Kneipp reicht bis in die 90er Jahre zurück und erstreckt sich inzwischen über die gesamte Wertschöpfungskette – von der Gewinnung der Rohstoffe bis hin zu den Verpackungen.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Ob Inhaltsstoffe für Kneipp Produkte infrage kommen, richtet sich nach deren Auswirkungen auf die Umwelt; der Erhalt natürlicher Ressourcen sowie die biologische Abbaubarkeit stehen dabei im Fokus. In Sachen Verpackung gilt: Bis 2030 will man auf erdölbasiertes Plastik verzichten – und setzt bereits verstärkt auf Alternativmaterialien. Für das gleiche Jahr wird zudem die kompensationsunabhängige Klimaneutralität in Scope 1 & 2 angestrebt.



Wussten Sie schon, dass...?

- Kneipp bereits 1996 das Umweltmanagement für einen der Standorte über ISO 14001 zertifizieren ließ.
- für Kneipp Produkte immer mehr biozertifizierte Inhaltsstoffe aus ökologischem Anbau zum Einsatz kommen.
- bereits jetzt rund Dreiviertel der Kneipp-Verpackungstypen recyclingfähig oder potenziell industriell kompostierbar sind.
- Kneipp dem UN Global Compact beigetreten und Unterzeichner der Charta der Vielfalt ist.



Auf einen Blick

- 1891 von Sebastian Kneipp und dem Würzburger Apotheker Leonhard Oberhäuser gegründet
- Hauptsitz inkl. Produktion bis heute in der Region Würzburg
- Pionier auf dem Gebiet pflanzlicher Gesundheits- und Körperpflegeprodukte
- Rund 700 Mitarbeitende weltweit



Kneipp GmbH
Winterhäuser Straße 85
97084 Würzburg
www.kneipp.de

Die Kurt Müller GmbH steht als Unternehmensmarke mit der seit 10 Jahren etablierten Werbefigur Papirolla für wirtschaftliche und nachhaltige Waschaumhygiene. Als einer der marktführenden Spezialisten im Away-From-Home-Markt ist das Unternehmen seinem Motto 3 P, 3 V und 3 N verpflichtet:

- PROFESSIONELL – PERSÖNLICH – PREISLEISTUNGSSTARK
- VERBINDLICH – VERLÄSSLICH – VORWÄRTSDENKEND
- NUTZBRINGEND – NATIONAL TÄTIG - NACHHALTIG

Kurzportrait

Die Kurt Müller GmbH – Großhandel für Hygienebedarf ist Spezialist für Waschaumhygiene im B2B mit einem Fokus auf Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit. Das Unternehmen beliefert Großkunden aus den Branchen Health Care, Industrie, Lebensmittelverarbeiter, Handel, Logistik, Facility Management, HoReCa, Freizeit/Gast/Event, Bildung, Kommunen und Verwaltungen. Bis zu 150 km um den Kölner Dom liefert die Kurt Müller GmbH mit eigener Logistik aus, national über zuverlässige Speditionspartner.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

2013 von den European Business Awards als National Champion Sustainability ausgezeichnet, seit 2019 ClimatePartner zertifiziert, seit 2020 Zeichner des UN Global Compact, seit 2023 von der Creditreform CrefoZert und EcoZert zertifiziert, 2025 mit EcoVadis Gold bewertet und zum 2. Mal im Finale beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

Auf einen Blick

- Individuelle Waschaumberatung
- Zeit- und Kostenvorteile durch innovative Hygienesysteme
- Nachhaltigkeitsvorreiterschaft in Produkten und Kreislaufsystemen
- Steigerung von Gesundheit und Wohlbefinden der Waschaumnutzer



Kurt Müller GmbH
Großhandel für Hygienebedarf
Zeppelinstr. 1 – 9
50259 Pulheim-Brauweiler
www.mueller-hygiene.de



Wussten Sie schon...?

- Die Nachhaltigkeitsvorreiter der Hygienepapierindustrie beziehen ihr Rohmaterial aus nachwachsender finnischer Waldernte, gebrauchten Kartons und Getränkekartons, von denen alle Bestandteile genutzt werden – für Hygienepapier und Spender.
- Auch alternative, schnell wachsende Fasern wie Elefantengras und Stroh werden eingesetzt.
- Der Kreislauf setzt sich fort, indem gebrauchte Papierhandtücher separat gesammelt und über TORK Paper Circle, Right Cycle und Circular Services wieder in den Produktionsprozess gebracht werden.



lavera

NATURKOSMETIK



Nachhaltigkeit, eine gesunde Ernährung, natürliche Hautpflege und der Klimawandel sind Themen von heute. lavera steht für konsequent 100% zertifizierte Naturkosmetik. Das Unternehmen weiß um die Wirksamkeit von Naturkosmetik und setzt auf bewussten Konsum, gesunde Inhaltsstoffe und nachhaltige Herstellung. Das Engagement für verantwortungsvolle, bedürfnisgerechte Kosmetik ist Prinzip und Leidenschaft.



Ziele des Unternehmens: Reduktion des Carbon Footprints und Optimierung nachhaltiger Prozesse sowie Reduktion von Abfall, Wasserverbrauch und Kunststoff.

Wussten Sie schon...?

- Lavera – von verum „das Wahre“, steht für wahre Schönheitspflege.
- Wissenschaftler forschen leidenschaftlich an neuen Lösungen für Naturkosmetik. Mit Innovationen – wie der Glow by nature Pflege – setzt lavera neue Maßstäbe für Naturkosmetik und feiert als ernannte Marke des Jahrhunderts „Synonym Naturkosmetik“ stetig Marktpremieren.
- Unabhängige Labels und ISO-Standards garantieren Transparenz und Sicherheit. Ziel: Nachhaltiges Handeln und Schutz der Natur für zukünftige Generationen.



Kurzportrait

In den 70er Jahren entschied sich Thomas Haase für natürliche Wirkstoffe und entwickelte das erste Produkt – einen Lippenbalsam. Mit der Vision, Naturkosmetik für jeden zugänglich zu machen und Innovationen zu generieren, sind Gründer, Unternehmen und die Marke lavera seit über 35 Jahren Pioniere der Naturkosmetik. Haases Pflegekonzept: Verträgliche, wirksame Naturkosmetik mit innovativen Inhaltsstoffen selbst entwickeln und nachhaltig herstellen.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Ganzheitlich nachhaltig vegane Inhaltsstoffe, größtenteils aus Bio-Anbau, ressourcenbewusste Herstellung und nachhaltige Verpackung. Das lavera Waldprojekt fördert europaweit Klimaschutzprojekte und Biodiversität. Weitere

Auf einen Blick

- Seit 1987 – made in Germany, Raum Hannover
- Standorte: Hannover, Wennigsen, Bantorf
- Rund 450 Mitarbeiter (Vollzeit)
- Vollsortimenter – rund 250 Pflegeprodukte
- Markenversprechen: lavera. Natur, die Du fühlst.
- Seit 2021 Teil der Lavera Thomas Haase Stiftung



Laverana GmbH & Co. KG
Lavesstraße 65
30519 Hannover
www.lavera.de

LOGONA

NATURKOSMETIK

LOGONA steht für natürliche Pflege, die Frauen ermutigt, ihre Schönheit in jeder Lebensphase selbstbewusst zu leben. Seit 1978 entwickelt die Pionier-Marke der Naturkosmetik in eigenen Laboren wirkungsvolle Formulierungen aus hochwertigen Pflanzenextrakten. LOGONA feiert die natürliche Entwicklung und Kraft der Haut – ehrlich, nachhaltig und kraftvoll.



Kurzportrait

Gegründet aus der Öko-Bewegung der 1970er Jahre, verbindet LOGONA natürliche Rohstoffe mit moderner Technologie und jahrzehntelanger Erfahrung. Das Sortiment umfasst zertifizierte Naturkosmetik für Haut, Haar und Zahnpflege, unter anderem mit dem ikonischen Bio-Brennseleextrakt. LOGONA ermutigt Frauen, das Altern als kraftvollen Prozess zu erleben und ihre natürliche Schönheit in jeder Lebensphase zu lieben.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Made in Germany: In der hauseigenen Produktion in Niedersachsen entstehen die Pflegeprodukte von LOGONA. Die



Marke setzt auf Bio-Rohstoffe und engagiert sich durch Mitgliedschaften in Organisationen wie FONAP für konsequenten Umweltschutz. Mit kontinuierlicher Forschung treibt LOGONA die Entwicklung grüner Kosmetik stetig weiter voran.

Wussten Sie schon...?

- LOGONA war Mitbegründerin des NATRUE-Siegels und hat sich von Beginn an für klare Standards in der Naturkosmetik-Branche eingesetzt.
- Die Marke entwickelte die erste Naturkosmetiklinie für Allergiker und ist Vorreiter bei pflanzlichen Haarfarben.
- Durch den Einsatz eigener Bio-Extrakte setzt LOGONA konsequent auf natürliche Wirksamkeit – aus Liebe zur Natur.
- Am Standort „Zur Kräuterwiese“ setzt LOGONA mit Renaturierungsmaßnahmen ein Zeichen für zukunftsfähigen Naturschutz und eine lebendige Artenvielfalt – ganz im Einklang mit der Firmenphilosophie.



Auf einen Blick

- Zertifizierte Naturkosmetik seit 1978
- 100 Prozent NATRUE-zertifiziert
- Hauseigene Produktion auf der Kräuterwiese in Salzhemmendorf in Deutschland
- Verzicht auf synthetische Zusätze
- Verwendung recycelter Verpackungen
- Das Credo: Own your age. Mit natürlicher Pflege, die dich strahlen lässt



LOGOCOS Naturkosmetik
GmbH & CO. KG
Zur Kräuterwiese
31020 Salzhemmendorf
www.logona.de

Lokay ist seit Jahrzehnten Pionier in Sachen umweltfreundlicher Druckprodukte. In einem schrumpfenden Markt gelingt es dadurch positive Entwicklungstrends und stabile Kundenbeziehungen aufrecht zu erhalten und auszubauen. Grund dafür sind die Empfehlungen der zufriedenen Kunden und die glaubhafte und transparente Darstellung der Nachhaltigkeitstransformation seit über 20 Jahren.

Kurzportrait

Die Druckerei Lokay wurde 1932 von Erwin Lokay gegründet und von Ralf Lokay seit 1998 konsequent zur nachhaltigen Druckerei ausgebaut. 2025 wurde die Druckerei im Zuge der Nachfolgeregelung an die Darmstädter D.O.G. Gruppe verkauft welche sie mit den gleichen hohen Nachhaltigkeitsstandards als D.O.G. Lokay GmbH & Co. KG weiterbetreibt. Die seit 2006 EMAS-zertifizierte D.O.G. Lokay bietet Akzidenzprodukte nach Wunsch mit den Siegeln Blauer Engel und Cradle to Cradle Certified Silver ausgezeichnet.



Wussten Sie schon...?

Die D.O.G. Gruppe – zu der Lokay seit Januar 2025 gehört – verfügt mit ihren Tochtergesellschaften D.O.G. Leaflet, D.O.G. Packaging, D.O.G. Label und PKL Service über langjährige Erfahrung in der Produktion hochwertiger Faltschachteln, Beipackzettel, Etiketten und der Lohnverpackung, insbesondere im Bereich von Pharma und Kosmetik. Sämtliche Geschäftsbereiche sollen bei ihrer Nachhaltigkeitstransformation von den Erfahrungen des neuesten D.O.G. Familienmitglieds profitieren.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Im Jahr 2013 fand die umfassende energetische Sanierung des Standortes statt. Durch Wärmerückgewinnung und Abwärmennutzung sowie den Einsatz von 100 Prozent Ökostrom wird seitdem vollständig auf fossile Energieträger verzichtet. Dadurch konnten die CO₂-Emissionen des Basisjahres bereits 2013 um über 90 Prozent reduziert werden.

Auf einen Blick

- 2011 – B.A.U.M Umweltpreis
- 2012 – Fahrradfreundlichster Arbeitgeber Deutschlands
- 2022 – Neumarkter Lammsbräu Nachhaltigkeitspreis
- 2022 – Handelsblatt Global Transition Award
- 2023 – EMAS Umweltmanagementpreis (Beste Maßnahme Klimaschutz)
- 2023 – Deutscher Nachhaltigkeitspreis Transformationsfeld Klima
- 2024 – Deutscher Nachhaltigkeitspreis Unternehmen



D.O.G. Lokay GmbH & Co. KG
Königsberger Str. 3
64354 Reinheim
www.lokay.de

Nachhaltigkeit ist mittlerweile auch im B2B-Bereich ein wichtiger Faktor. Gewerbliche Großabnehmer und Endkunden fordern Produkte, die Qualität und Nachhaltigkeit miteinander vereinbaren. Seit 1923 entwickelt und konzipiert die Otto Oehme GmbH mit der Marke LORITO professionelle Wasch- und Reinigungsmittel für B2B-Kunden. Auch nachhaltige Ecolabel-Reinigungsprodukte und Reinigungsmittel für Private-Label-Kunden stellt Oehme her.

Kurzportrait

Vor gut 100 Jahren im schweizerischen Vevey am Genfer See gegründet, ist LORITO OEHME heute führend im Bereich nachhaltiger Reinigungsmittel für den B2B-Sektor. Das Familienunternehmen verfügt über langjährige Erfahrung und stellt in dritter Generation ein breites Sortiment her. Ob Sanitär- oder Alkoholreiniger, Wischpfleger oder Spezialreiniger: LORITO OEHME entwickelt an seinem Hauptsitz in Allersberg (Bayern) innovative Reinigungsmittel für Großverbraucher. Das Unternehmen ist in über 20 Ländern aktiv.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

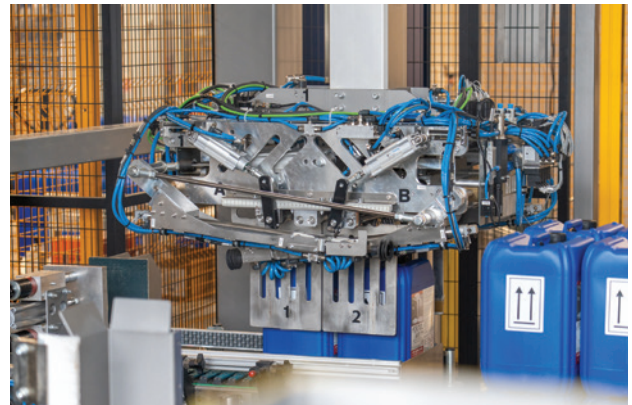
Das Familienunternehmen setzt den Fokus auf umweltfreundliche Rezepturen und produziert, wenn möglich, ohne Phosphate, Parabene oder bedenkliche Inhaltsstoffe. Viele Produkte tragen das EU-Ecolabel. Die Verpackung ist zu 100 Prozent recycelbar. Die Produktion arbeitet mit Ökostrom aus der eigenen Photovoltaikanlage.

Wussten Sie schon...?

- LORITO produzierte zu Beginn nur ein einziges Produkt: die LORITO-Creme, eine Reinigungscreme für Leder, Holz und abwaschbare Oberflächen.



- Heute besteht das Sortiment von LORITO OEHME aus ca. 200 Rezepturen und Produkten der Marke LORITO und eigens entwickelten Private-Label-Produkten.
- Alle eigenen Kunststoffflaschen aus HDPE und PET stellt LORITO OEHME seit 2020 aus 100 Prozent Recyclat – dem Material aus dem gelben Sack und der gelben Tonne – her.



Auf einen Blick

- 1923 in der Schweiz gegründet
- 65 Mitarbeitende am Hauptsitz in Allersberg (Bayern)
- Niederlassungen in Frankfurt am Main, Berlin und Leipzig
- Familiengeführt in der dritten Generation
- Professionelle Wasch- und Reinigungsmittel für B2B-Kunden



Otto Oehme GmbH
 Industriestraße 20
 90584 Allersberg
www.oehme-lorito.de

MAGU steht für Tradition, Innovation, Verantwortung gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Geschäftspartnern und ein jederzeit faires und ehrliches Miteinander. Zusätzlich ist man ständig auf der Suche nach neuen und innovativen Ideen und setzt diese auch um. Dafür ist MAGU im Handel bekannt und geschätzt. Nur so konnte Natur Design made in Germany aus Magnat® entstehen. Weltweit einzigartig. Made in Germany.



Kurzportrait

MAGU wurde im Mai 1987 von Max Gut gegründet. Der Firmensitz befindet sich in Vogtsburg im Kaiserstuhl. 2009 firmierte das Unternehmen in MAGU GmbH um. Die Mitgesellschafter Michael Gut und Andreas Gut wurden als Geschäftsführer eingesetzt. 2015 trat Alexander Gut als dritte Generation in das Unternehmen ein. 2022 führte MAGU dann seine neue Marke „Natur-Design made in Germany“ ein. Die Produktion erfolgt zu 100 Prozent in Deutschland, im Naturgarten Kaiserstuhl.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Nachhaltige und umweltbewusste Produkte sind die Zukunft! Die modernen Lifestyleprodukte der Serie „Natur-Design made in Germany“ sind langlebige Mehrwegprodukte, die aus einem mehrfach preisgekrönten Naturmaterial aus

Andreas, Alexander, Max, Michael Gut und Frieda Gut-Hung



nachwachsenden und natürlichen Rohstoffen wie Glukose, natürlichen Wachsen und Mineralien besteht: Magnat® Natürlich ohne Erdöl!

Wussten Sie schon...?

- Es war schon eine etwas verrückte Idee, welche die Brüder Michael und Andreas Gut 2020 in der Coronaphase hatten. Sie wollten erforschen, ob aus nachwachsenden und natürlichen Rohstoffen spülmaschinenfeste Produkte hergestellt werden können. Produkte mit erdölbasierten Kunststoffen/Mikroplastik und Melamin sollten ersetzt werden. Es wurde eine intelligente Lösung gefunden, die durch Erhitzen, Kristallisation und Abkühlen in der Herstellung diese weltweit einzigartigen Produkte aus Magnat® entstehen ließ. 100 Prozent Made in Germany.



Auf einen Blick

- 1987 von Max Gut gegründet
- Das Forschen nach innovativen und revolutionären Produkten in Einklang mit unserer Erde ist seither die Philosophie und der Anspruch des Unternehmens
- Einführung der Marke „NATUR-Design made in Germany“ im Jahre 2022
- 2025 Magnat® wird als Begriff für das Naturmaterial als Marke eingetragen



MAGU GmbH
Bruckmühlenstraße 25
79235 Vogtsburg-Oberrotweil
www.magu-germany.com



Bier ist wohl das älteste alkoholhaltige Getränk der Menschheit und Pils immer noch die meistgetrunkene Biersorte in Deutschland. Dennoch setzt Mönchshof bereits seit Jahrzehnten auf seine Bierspezialitäten. Mit ausgewählter Sortenvielfalt und einem hohen Anspruch an Qualität und Natürlichkeit der verwendeten Zutaten erfüllt Mönchshof den Wunsch der Biergenießer nach unterschiedlichen Geschmackserlebnissen und konnte sich so zum Marktführer am deutschen Spezialitätenbiermarkt entwickeln.



Kurzportrait

Mönchshof sind die feinen Brauspezialitäten in der Bügelverschlussflasche. Die jahrhundertealte Brautradition der Bierstadt Kulmbach und die Liebe zum handwerklichen Detail garantieren noch heute einen besonders vielseitigen Biergenuss, der vom naturtrüben Kellerbier über das besonders milde Hell bis hin zum röstmalzigen Schwarzbier reicht. Mit seinen alkoholfreien Bieren und dem breiten Natur Radler-Sortiment setzt Mönchshof seine Philosophie der Spezialitäten und Natürlichkeit auch im Bereich Biermischgetränke erfolgreich fort.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Bereits vor mehr als 20 Jahren wurde die Verantwortung für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den Leitlinien der Brauerei festgeschrieben, konkret in der Verpflichtung zu vorausschauendem, aktivem Umweltschutz und intelligentem Umgang mit natürlichen Ressourcen. Über alle



Stolz auf Mönchshof Natur Radler (v.l.n.r.): Michael Dörner, Claudia Kollerer, Dr. Jörg Lehmann, Holger Schmidt

Aktivitäten wacht kontinuierlich das zertifizierte Umweltmanagementsystem nach EMAS III und DIN EN ISO 14001.

Wussten Sie schon...?

- 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 1.400 v. Chr., die in der Nähe Kulmbachs gefunden wurde.
- Mönchshof beheimatet das Bayerische Brauereimuseum mit gläsernem Sudhaus und über 3.000 qm Fläche mit allem Wissenswerten rund um's Thema Bier.
- In der Mönchshof BrauMeisterei, einer kleinen mobilen Schaubrauerei, kann Bierbrauen hautnah und live vor Ort erlebt werden.



Auf einen Blick

- Jahrhundertalte Brautradition mit reichhaltiger Sortenvielfalt
- Seit 1998 in der handwerklichen Bügelverschlussflasche
- Seit 2008: Deutschlands führende Spezialitätenbiermarke mit Bügelverschluss
- Seit 2012: Mönchshof Natur Radler etabliert neues Segment am deutschen Biermischgetränkemarkt
- Markenclaim: „Mönchshof – Echte Brauspezialitäten“



Mönchshof Brauspezialitäten
Kulmbacher Brauerei AG
Lichtenfelser Straße 9
95326 Kulmbach
www.mönchshof.de



Geöltes Massivholz liegt im Trend. Es ist angenehm temperiert, wirkt antistatisch und sorgt für ein gesundes Innenraumklima. Mit steigender Nachfrage nach Holz im Innen- und Außenbereich steigt auch die Nachfrage nach ökologischen Oberflächenveredelungen. Naturhaus positioniert sich in der Farben- und Lackindustrie als einer der Pioniere in der ökologischen Holzveredelung. Das Unternehmen bietet ein breites Produktportfolio für Aufbau und Pflege natürlicher Holzoberflächen.



Kurzportrait

Mit der Entwicklung des ersten lösemittelfreien Hartwaxes setzte Naturhaus vor rund 40 Jahren Maßstäbe. Seither hat das Familienunternehmen ein breites Sortiment an Lasuren, Farben, Seifen, Wachsen und Ölen aus nachwachsenden Rohstoffen aufgebaut. Seit 2018 führt die zweite Generation der Gründer-Familie Kastenhuber das Unternehmen, das mit innovativen Verfahren und nachhaltiger Firmenphilosophie für Qualität, Umweltbewusstsein, Nachhaltigkeit und Wohngesundheit steht.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Naturhaus setzt auf verantwortungsvolles Handeln. Nachwachsende Rohstoffe bilden die Grundlage aller Produkte. In der Herstellung fallen keine Chemieabfälle an, die sonderentsorgt werden müssen. Die Farben werden in Oberbayern hergestellt und sind sehr ergiebig: Eine Dreiviertel-Dose reicht für die Beschichtung von 120 Quadratmetern Holz.

Wussten Sie schon...?

- 1985 wurde Naturhaus als Handel für natürliche Bauprodukte gegründet. Das patentierte Hartwachs war die erste eigene Produktentwicklung. Es wird noch heute nach der gleichen Rezeptur hergestellt wie 1986.
- Überall in Europa tragen die Produkte von Naturhaus dazu bei, Holzoberflächen in öffentlichen Gebäuden, Museen und Denkmälern nachhaltig zu bewahren und zu pflegen.
- Pro Jahr werden etwa eine Million Quadratmeter Holz mit Produkten von Naturhaus beschichtet und gepflegt.



Auf einen Blick

- 1985 als Handel für regionale und ökologische Baustoffe gegründet
- Familienunternehmen in zweiter Generation
- Sitz in Oberbayern
- Pionier auf dem Gebiet der ökologischen Holzveredelung
- Lasuren, Farben, Seifen, Wachse und Öle aus nachwachsenden Rohstoffen für Industrie, Hand- und Heimwerk



Naturhaus
Naturfarben GmbH
Eichenstraße 8
83083 Riedering
www.naturhaus.net

NORMA®

NORMA steht seit über 60 Jahren für ein umfangreiches Sortiment zu fairen Preisen. Dass der Discount-Ansatz und höchste Qualitätsstandards zusammengehen, bewies der Lebensmittel-Händler 2006 mit der Einführung der Bio-Eigenmarke BIO SONNE. Ein genauer Blick auf Inhaltsstoffe, Lieferketten und Tierwohl sind Grundlage für das große Vertrauen, das NORMA bei Kundinnen und Kunden in Deutschland, Österreich, Frankreich und Tschechien genießt.

Kurzportrait

Das 1921 in Fürth gegründete Unternehmen GEORG ROTH und der daraus entstandene Discounter NORMA zeugen von unternehmerischem Geschick und jahrzehntelanger Erfahrung. Die treibenden Kräfte hinter dem Erfolg waren Georg und Sohn Manfred Roth, der nach dem Tod seines Vaters Georg im Jahr 1959 das Familienunternehmen zu einem schlagkräftigen Filialbetrieb auf- und ausbaute. Heute arbeiten 16.000 Mitarbeitende in rund 1.500 Filialen und 16 Niederlassungen für NORMA. Nachhaltigkeit, geprägt durch ein zunehmend ökologisch ausgerichtetes Sortiment, effiziente Logistik und Wachstum mit Augenmaß, bleibt neben dem Discount-Gedanken ein entscheidender Baustein der Strategie.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

NORMA war im Jahr 2021 der erste Discounter, der als GREEN BRAND zertifiziert wurde. Auch die Eigenmarken BIO SONNE und SODA-SURF, tragen seit 2020 bzw. 2023 das GREEN BRAND-Siegel.

NORMA steigert von Jahr zu Jahr die Effizienz der Abläufe und die Nachhaltigkeit der Produkte – der Umwelt zuliebe. Lieferwege werden verkürzt, der Regionalansatz ausgeweitet und einzelne Artikel – beispielsweise die Tauschzylinder von SODASURF – noch umweltfreundlicher.



Wussten Sie schon...?

- Biologisch: NORMA wurde bereits zum 15. Mal in Folge zum Bio-Gesamtsieger ausgezeichnet. Grundlage sind die DLG-Medaillen, die im Rahmen der BIO FACH verliehen werden.
- Regional: Die Markenstrategie von BIO SONNE sieht vor, mit verlässlichen Partnern in den jeweiligen Regionen vor Ort nachweislich beste Qualität zu höchsten Standards anzubieten.
- Preiswert: Das NORMA-Motto „Mehr fürs Geld“ zieht sich durch das gesamte Sortiment und lässt sich optimal mit einem hohen Anspruch an Nachhaltigkeit und Qualität in Einklang bringen.

Auf einen Blick

- 2021 bestand NORMA mit der Unternehmenszentrale als erster Discounter überhaupt den Validierungsprozess von GREEN BRANDS
- Die Eigenmarke BIO SONNE ist seit 2006 Bio-Vorreiter im Discountsegment und seit 2020 zertifiziert
- Auch die CO₂-Kohlensäurezylinder der NORMA-Marke SODASURF wurden 2023 auditiert
- Die Nachhaltigkeitsstrategie wird jährlich transparent kommuniziert
- Weniger Plastikmüll und mehr erneuerbare Energien sind wichtige Unternehmensziele

NORMA



SODASURF

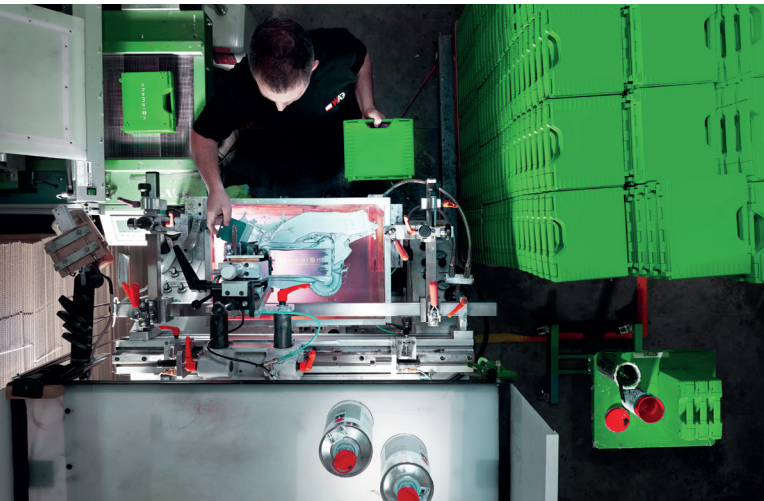


NORMA Lebensmittelfilialbetrieb Stiftung & Co.KG
Heisterstraße 4
90441 Nürnberg
www.norma-online.de

ORGANICLINE



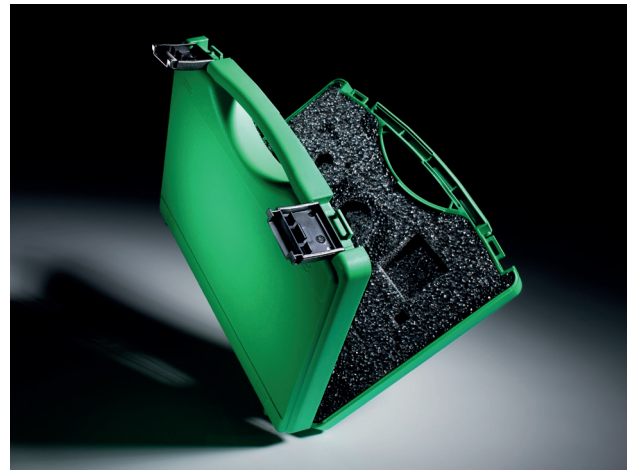
Auch in der Produktverpackung wollen Unternehmen zunehmend nachhaltig agieren und achten auf eine exzellente Ökobilanz. W.AG ist ein weltweiter Anbieter innovativer und nachhaltiger Verpackungslösungen mit einem rundum kunststoffbasierten Produktportfolio. Mit der Produktlinie ORGANICLINE hat W.AG mit dem hauseigenen Entwicklungsteam Produkte geschaffen, die komplett recycelbar sind.



Kurzportrait

Mit Absperknetten und Lohnspritzguss fing alles an. Als Wolfgang Wagester 1992 im thüringischen Geisa die W.AG gründete, ahnte er nicht, wie wegweisend die ORGANICLINE-Produkte für die Verpackungs-Branche sein würden. Mehr als 30 Jahre später hat sich W.AG als Marktführer individueller Kofferlösungen in Europa etabliert – mit eigener Produktentwicklung und Fertigung. Gemeinsam mit

Forschungs- und Bildungseinrichtungen entwickelt W.AG Materialien mit besonderen Produkteigenschaften und ist wegweisend für die Branche.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Vom Materialeinsatz bis zur sachgerechten Entsorgung achtet W.AG darauf, eine positive Umweltbilanz zu realisieren. Mit der Zertifizierung ISO 14001 bekennt sich W.AG zu einem stringenten Umweltmanagement und mit ISO 50001 zu einem guten Energiemanagementsystem. Mit der ISO 9001 hat W.AG bereits 2015 den Grundstein für ein umfassendes Qualitätsmanagement gelegt.

Wussten Sie schon...?

- Die Koffer der Produktlinien PURELINE und ORGANICLINE von W.AG sind zu 100 Prozent recycelbar.
- ORGANICLINE-Koffer bestehen bis zu 93 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen. Die Grundlage bildet der prämierte Werkstoff ARBOBLEND® von Tecnaro, ein einzigartiger Mix aus Glukose, Wachs, Mineralien und Naturfasern.
- Seit 2019 steht bei W.AG alles unter dem Zeichen von CSR. Das Unternehmen setzt auf eine verbesserte Umweltbilanz, nutzt schwefelfreie Farbbatches und betreibt seinen Standort energieeffizient.

Auf einen Blick

- 1992 gegründet
- Firmensitz in Geisa (Thüringen)
- Mehr als 180 Mitarbeiter
- Über 100 verschiedene Koffervarianten
- Ca. 2.000 Kunden in 48 Ländern
- Qualität „Made in Germany“



W.AG Funktion + Design GmbH
Wiesenweg 10
36419 Geisa
www.wag.de

Die Herausforderungen für eine grüne Zukunft sind umfangreich: PAPSTAR geht mit gutem Beispiel voran und begleitet den kompletten Lebenszyklus seiner Produkte. Das heißt: Das Unternehmen sieht sich längst nicht mehr „nur“ als In-Verkehr-Bringer von aus hygienischer und sicherheitstechnischer Sicht einwandfreier und wertvoller Einmalprodukte, sondern kümmert sich nach dem Gebrauch auch um eine stoffliche Wiederverwertung.

Kurzportrait

Das Sortiment umfasst über 5.000 aus rund 200 Produktionen zusammengeführte Verbrauchsartikel der Kategorien Einmalgeschirr/Serviceverpackungen, Gedeckter Tisch/Raumdekoration sowie Haushalt & Hygiene. Neben dem konsequenten Einsatz nachwachsender Rohstoffe konzipiert PAPSTAR verstärkt auch fundierte Zero-Waste-Ansätze (faserrückgewinnende Aufbereitungsprozesse und Recycling) im Rahmen vieler Großveranstaltungen. Europaweite Logistik- und Servicekonzepte stellen die permanente Lieferfähigkeit der gesamten Produktpalette sicher.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Nachhaltig zu Ende gedachte Verwertungskonzepte im Sinne eines kreislaufforientierten Stoffstrommanagements zählen zum Leistungsspektrum der 2019 gegründeten



und bereits mit renommierten Innovations- und Nachhaltigkeitspreisen gewürdigten PAPSTAR Solutions GmbH (www.papstar.com/solutions). Diese besitzt exklusive Vertriebsrechte für Bio-Konverter der Marke „Oklin“ und berät detailliert und individuell von der Warenversorgung bis zu umweltgerechten Entsorgungslösungen, die bestenfalls mit der Bereitstellung von Sekundärrohstoffen einhergehen.

Wussten Sie schon, dass...?

- große Teile des PAPSTAR-Sortiments (unter anderem nahezu 95 Prozent im Bereich Einmalgeschirr und Serviceverpackungen) aus nachwachsenden Rohstoffen wie Holz/Karton, Zuckerrohr, Bambus, Palmblatt oder auch Maisstärke hergestellt werden und somit biologisch abbaubar sind.
- es drei Produktionsbetriebe innerhalb der PAPSTAR-Gruppe gibt: Die RICK Produktion GmbH und die niederländische Conpax B.V. sind auf die Rohstoffe Papier, Karton und Pappe spezialisiert, die Paper Print Converting GmbH in Österreich ist Hauptzulieferer im Bereich hochwertiger Servietten, Tischdecken und Tischläufer der eigenen Labels ROYAL Collection und DAILY Collection (Foto).

Auf einen Blick

- Gründungsjahr: 1979
- Weitere internationale Standorte (neben dem Hauptsitz in Kall/Deutschland): Österreich (Spittal an der Drau), Niederlande (Oosterhout/Gld), Spanien (Tarragona), Portugal (Corroios), Schweden (Alingsås) und Polen (Buk) – dazu Vertriebspartner beispielsweise in Frankreich, Kroatien (mit Bosnien & Herzegowina), Italien oder der Schweiz
- Mitarbeiter: europaweit 1.400 (davon 650 fest angestellt)



PAPSTAR GmbH
Daimlerstraße 4-8
53925 Kall/Eifel
www.papstar.com
www.papstar-shop.de
www.papstar-storyteller.de

Paradies®

BETTWAREN SEIT 1854

Paradies Bettwaren stehen für gesunden und erholsamen Schlaf. Bereits seit über 170 Jahren werden die hochwertigen Bettdecken, Kissen und Matratzen im Familienunternehmen in Deutschland hergestellt. Die aktuelle Generation steht im Besonderen für Verantwortung für Mensch und Umwelt. Deshalb arbeitet man kontinuierlich an innovativen Produkten, die auf natürlichen und ressourcenschonenden Rohstoffen basieren.

Kurzportrait

Bereits seit 1854 und mittlerweile in der fünften Generation geführt, setzt die Paradies GmbH immer wieder neue Maßstäbe in Sachen Schlafkomfort. Mit der Erfindung der ersten waschbaren mit Polyesterfasern gefüllten Steppdecken, Ende der 60er Jahre, veränderte Paradies die deutsche Schlafkultur. Heute werden die ausschließlich in Deutschland produzierten Bettdecken, Kissen und Matratzen in mehr als 50 Länder vertrieben und sorgen weltweit für gesunden, erholsamen Schlaf.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Paradies produziert Bettwaren mit nachhaltigen Eigenschaften und setzt dabei auf natürliche, ressourcenschonende und recycelte Rohstoffe. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie treibt das Unternehmen seine energieeffiziente Produktion voran. Seit 2016 schafft man es, verbleibende Emissionen komplett zu kompensieren. Seit 2010 wird ausschließlich Strom aus nachhaltigen Energiequellen verwendet. Ziel ist es, eine 100-prozentige Klimaneutralität zu erreichen.



Wussten Sie schon...?

- 1903 wurde Paradies in das Warenzeichenregister Berlin eingetragen. Die Marke zählt zu den ältesten deutschen Markenzeichen.
- 1954 rüstete das Unternehmen die erste Himalaya-Expedition mit Schlafsäcken aus: Mit Füllungen aus synthetischen Textilfasern.
- Erfinder der Textilfaser-Bettdecke: In den 1960er Jahren erfand Paradies das erste mit Polyesterfasern gefüllte, waschbare Steppbett.
- Paradies steht nicht nur in Deutschland, sondern in über 50 Ländern weltweit für moderne Schlafkultur.



Auf einen Blick

- 1854 als Watte- und Steppdeckenfabrik gegründet
- Familienunternehmen in fünfter Generation
- Standort: Neukirchen-Vluyn in Nordrhein-Westfalen
- Slogan der Marke: „Paradies – Bettwaren seit 1854“
- Bekannteste Bettwarenmarke Deutschlands
- Verantwortung für Mensch und Umwelt hat Priorität



Paradies GmbH
Rayener Straße 14
47506 Neukirchen-Vluyn
www.paradies.de

Playmais

Plastikspielzeug war gestern. Playmais setzt auf eine sichere Zukunft, denn Playmais zeigt, dass Nachhaltigkeit bunt, kreativ und kindgerecht ist. Als Pionier im Bereich ökologischer Spielmaterialien setzt das Unternehmen neue Maßstäbe: mit Produkten, die Fantasie fördern, Umwelt schützen und Kinder von Anfang an für die Welt von morgen stark machen. Und das mit Freude, Farbe und Verantwortung.



Kurzportrait

Playmais ist mehr als ein Bastelmaterial. Es ist ein Versprechen: auf Natürlichkeit, Verantwortung und echte Kreativität. Gefertigt aus Mais, Wasser und Lebensmittelfarbe, wird Playmais in Deutschland produziert und ist vollständig biologisch abbaubar. Ob im freien Spiel mit Playmais Classic 3D Welten geschaffen werden oder mit Vorlagen für Playmais Mosaic 2D Kunstwerke entstehen – die Produkte begleiten Kinder auf jeder ihrer kreativen Reisen. Spielerisch, sicher und natürlich.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Nachhaltig vom Feld bis zum Spiel- und Basteltisch: Playmais ist plastikfrei, biologisch abbaubar und wird mit Ökostrom in Deutschland produziert. Die Ziele: noch mehr Recycling, noch weniger Verpackung. Über Spielideen will Playmais Generationen verbinden. So wird aus jeder Bastelstunde ein Schritt in eine bessere Zukunft.

Wussten Sie schon...?

- Der Ursprung von Playmais liegt dort, wo andere nur Rohstoffe sehen: auf dem Acker.



- Aus Mais entsteht ein farbenfrohes Bastelmaterial, das Kinder dazu einlädt, die Welt zu entdecken und neue Dinge zu erschaffen. Auf natürliche und sichere Weise weckt es die Fantasie, die Neugier und die Freude am Gestalten.
- Und weil Playmais komplett biologisch abbaubar und in einem immerwährenden Kreislauf nachhaltig ist, bleibt nach dem Basteln nur eins zurück: die Erinnerung an große Ideen in kleinen Händen.



Auf einen Blick

- Natürliches Lernen durch kreatives Gestalten
- Verantwortungsvoll und sicher für Kinder und Umwelt
- Aus nachwachsenden Rohstoffen, direkt vom Bauernhof
- Hergestellt in Deutschland
- Für Zuhause, Kita & Schule
- Ohne Kleber, nur mit Wasser
- Für Kinder ab 3 Jahren



Playmais GmbH
Heide 26
46286 Dorsten
www.playmais.com



PRIMAVERA®

PRIMAVERA ist ein vielfach ausgezeichnete Hersteller von Aromatherapie- und Wohlfühlprodukten sowie zertifizierter Bio- & Naturkosmetik. Ätherische Öle in Bio-Qualität sind der Kern der über 440 Produkte – und das „gewisse Extra“ in der Bio- & Naturkosmetik. PRIMAVERA ist die Aromatherapie-Marke Nr. 1 im Pflegebereich und im deutschen Biofachhandel Marktführer unter den Aromatherapie-Anbietern.



Kurzportrait

PRIMAVERA steht seit 1986 für duftende Pflanzenkräfte, Lebensfreude und nachhaltiges Handeln. Die Mission, mit der Kraft reiner Natur Heilsames in die Welt zu bringen, leitet den Wegbereiter der Aromatherapie seit jeher. 16 Bio-Anbaupartner weltweit sind das Herzstück seiner Qualitätsarbeit. Die PRIMAVERA AKADEMIE bietet umfassendes Wissen und schult jährlich ca. 9.000 Fachkunden und -anwender. Die Produkte sind z. B. im Biofachhandel, in Apotheken und Naturkosmetikfachgeschäften sowie online erhältlich.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die naturreinen Rohstoffe bezieht PRIMAVERA direkt von Bio-Anbaupartnern weltweit. Zertifizierter Bio-Anbau, faire Preise und Abnahmegarantien sind Basis der Zusammenarbeit für höchste Qualität. Verpackungen sollen zudem langfristig in geschlossene Kreisläufe gelangen, um den ökologischen Fußabdruck der Produkte zu minimieren.

Wussten Sie schon, dass...?

- für ein Kilogramm ätherisches Rosenöl rund 3,5 bis 5 Tonnen Blüten benötigt werden.
- Bio-Anbau die Bodengesundheit und die Biodiversität fördert und Wasser und Klima schützt.
- PRIMAVERA mit dem Ziel der Rohstoffsicherung mit Terra Himalaya in Bhutan das erste eigene Anbaupartner-Unternehmen gegründet hat.
- das Unternehmen schon seit 1990 mit Kleinbauern aus dem Glücksland Bhutan kooperiert.
- mehr als 85 Prozent der Produkte in recycelbaren Glasflaschen angeboten wird.
- die Adresse des PRIMAVERA Firmensitzes „Naturparadies 1“ lautet und hält, was sie verspricht.



Auf einen Blick

- 1986 im Allgäu gegründet
- Leitgedanke: Verantwortungsvoller Umgang mit Mensch und Natur
- Herstellung und Vertrieb naturreiner ätherischer Öle und zertifizierter Bio- und Naturkosmetik
- 300 Mitarbeitende
- Konsequenter nachhaltiges Firmengebäude in Oy-Mittelberg/Allgäu, erstellt nach biologischen Grundsätzen



PRIMAVERA LIFE GMBH
Naturparadies 1
87466 Oy-Mittelberg
www.primaverallife.com



Ausgangspunkt für die Gründung von proWIN war die Vision eines fairen Direktvertriebs, der sich unternehmerisch an Mensch und Umwelt orientiert. Gemäß dem Leitsatz „Der grüne Gedanke ist unser roter Faden“ hat sich proWIN zu einem der führenden Direktvertriebe in Europa entwickelt. Neben den qualitativ hochwertigen Sortimentsprodukten gilt sein faires Vertriebskonzept als Topseller.



Kurzportrait

Das proWIN-Sortiment ist auf die ganze Familie und verschiedene Bereiche des Lebens ausgerichtet: Die Symbiotische Reinigung basiert auf einem dreistufigen Reinigungskonzept und sorgt so für einen sparsamen Einsatz der Produkte, eine möglichst hohe Umweltverträglichkeit sowie Ressourcenschonung. Auch bei den beiden anderen proWIN Sparten – new wellness (Kosmetik und Nahrungsergänzung) und best friends (Premium-Tiernahrung und Pflege-Zubehör) – ist dies Thema. Nachhaltigkeit spielt in allen Unternehmensprozessen eine Rolle.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Im Hinblick auf Lösungen mit Mehrwert für Mensch und Umwelt entwickelt sich proWIN kontinuierlich weiter. Ökologie und Umweltschutz spielen hierbei eine große Rolle. Zur weiteren Verringerung von Emissionen erfolgt seit 2024 der überwiegende Versand der Pakete mit DHL GoGreen Plus. 2025 wurde das Photo-

voltaik-Konzept weiter ausgebaut. Das Ziel: Nachhaltig erfolgreich die Zukunft gestalten!

Wussten Sie schon...?

- Gemeinsam für eine bessere Zukunft: nachhaltiges Engagement ist fest in der Unternehmensausrichtung verankert. Über zwei unabhängige Stiftungen trägt proWIN zur erfolgreichen Umsetzung dieser Ambition bei.
- 3.500 proWIN-Pakete verlassen täglich das Logistikzentrum.
- proWIN-Beratung in der Nähe gesucht? Einfache Suchfunktion mit PLZ des Wohnortes oder per Standortsuche: <https://prowin.net/vertriebspartner-finden>
- proWIN feiert 2025 30-jähriges Jubiläum.



*Zertifiziert durch ECOCERT Greenlife.
<https://prowin.net/ecocert>



Auf einen Blick

- 1995 gegründetes Familienunternehmen
- Unternehmenszentrale in Illingen (Saarland)
- Herstellerunabhängiger Direktvertrieb für Reinigungsmittel, Kosmetik und Nahrungsergänzungsmittel, Premium-Tiernahrung und Pflege-Zubehör
- proWIN übernimmt Verantwortung für Mensch und Umwelt
- Unternehmensweit 222 Festangestellte sowie über 100.000 selbständige Vertriebspartner



proWIN Winter GmbH
Zeppelinstraße 8
66557 Illingen
www.prowin.net



Durchschnittlich rund 125 Liter Mineral- und Heilwasser trinken die Deutschen laut Genossenschaft Deutscher Brunnen pro Kopf und Jahr. Ganz im Trend liegt natürliches Mineralwasser ohne Kohlensäure, mit einem Marktanteil von 25 Prozent im Jahr 2024. Das stille rieser URWASSER ist mit dem Siegel der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser für besondere Reinheit ausgezeichnet, als einer von insgesamt nur 14 der rund 200 Mineralquellen, die es laut Genossenschaft Deutscher Brunnen in Deutschland gibt.



Kurzportrait

Das rieser URWASSER der Molkerei Gropper, ein familiengeführter Hersteller von Milch und Milchprodukten sowie gekühlten Direktsäften und Smoothies, ist das einzige Markenprodukt des Handelsmarken-Spezialisten. Gewonnen wird es aus der Marienquelle direkt am Unternehmensstandort in Bissingen. Die Bewirtschaftung der Quelle erfolgt unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte. Als regionales Produkt ist das rieser URWASSER in Bayern und Baden-Württemberg erhältlich.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Gropper setzt sich als Bio-Wasserbauer aktiv für den Gewässer- und Bodenschutz rund um die Marienquelle ein und verpflichtet sich zum 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Für wirksame Beiträge zur Transformation und als beispielgebend in der Branche erhielt Gropper den Deutschen Nachhaltigkeitspreis für Unternehmen 2025.

Wussten Sie schon...?

- Die Marienquelle im Geopark Ries verdankt ihre Entstehung einem Meteoriteneinschlag vor 15 Millionen Jahren. Das natriumarme Wasser, das in den Rissen und Hohlräumen des Jura-Kalksteins fließt, ist besonders rein.
- Die Altersstruktur des erschlossenen Mineralwassers weist ein Grundwasseralter von bis zu 8.000 Jahren auf.
- Um die natürliche Regenerationsfähigkeit der Quelle zu sichern, wird dem Tiefenwasser der Marienquelle nur so viel Wasser entnommen, wie natürlich nachfließt.



Auf einen Blick

- Bio-Mineralwasser erfüllt einen besonders hohen Standard, da die Bio-Vorgaben strenger sind als die Mineral- und Tafelwasserverordnung
- Um Ressourcen zu schonen, besteht der leichte Flaschen-Korpus aus 100 Prozent rPET und ist voll recycelbar
- Rieser URWASSER überzeugt durch samtige Sensorik und ein harmonisches Geschmackserlebnis



Urwasser GmbH
Am Mühlberg 2
86657 Bissingen
www.rieser-urwasser.de



Den Anfang
macht ein guter Stein.

Rinn Beton- und Naturstein ist als Hersteller technisch ausgereifter und hochwertiger Betonprodukte für die private und öffentliche Freiraumgestaltung bekannt. Das Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit macht das Familienunternehmen zu einem Vorreiter in der Baustoffbranche. Ob Pflastersteine mit bis zu 40 Prozent Recyclinggranulat oder fast zementfreie Betonsteine für einen niedrigen CO₂-Fußabdruck – Qualität, Innovation und Zukunftsfähigkeit zeichnen die Marke Rinn aus.



Kurzportrait

Das Familienunternehmen wurde 1900 in Heuchelheim a. d. Lahn gegründet und wird heute von der vierten und fünften Generation geführt. Wertschätzung und Achtung gegenüber Umwelt, Mitarbeitenden und Marktbeteiligten sind bei Rinn tief verwurzelt. Mehr als 500 Mitarbeitende in drei Werken in Hessen und Thüringen engagieren sich, um Bauherren moderne und langlebige Produkte anzubieten, die zudem Ressourcen und Umwelt schützen. Drei Ideengärten in Deutschland präsentieren das komplette Sortiment in seiner Anwendung.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die Schonung von Ressourcen und die Umstellung auf erneuerbare Energiequellen gehören zur Energiepolitik des Unternehmens. Seit 2014 produziert das Unternehmen an allen Standor-



ten klimaneutral. Mit seinem Rücknahmesystem für alte Betonsteine und deren Recycling bei der Produktion neuer Steine zeigt Rinn, wie geschlossene Kreisläufe in der Baustoffbranche funktionieren.

Wussten Sie schon...?

- Rinn bietet nicht nur hochwertige Produkte, sondern darüber hinaus professionelle Beratung zu Produkten und zur Gestaltung von Außenanlagen sowie zu deren Pflege und Reinigung.
- Ein Steinpflegeservice für den privaten sowie öffentlichen Bereich hat Rinn ebenfalls etabliert.
- Viele Objekte, wie z. B. die Fußgängerzone Zeil in Frankfurt am Main oder die Planken in Mannheim, dienen als Referenz für nachhaltige Stadtgestaltung.
- Jeweils im Abstand von zwei Jahren hat Rinn sechs Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht.



Auf einen Blick

- Im Jahr 1900 von Wilhelm Rinn VIII als Baugeschäft gegründet
- In vierter und fünfter Generation als Familienunternehmen geführt
- Standorte in Heuchelheim a. d. Lahn, Fernwald-Steinbach bei Gießen und Stadtroda bei Jena
- 3 Ideengärten in Deutschland mit insgesamt 14.000 m² Ausstellungsfläche



Rinn Beton- und Naturstein
GmbH & Co. KG
Rodheimer Straße 83
35452 Heuchelheim
www.rinn.net

SANTE

NATURKOSMETIK

JOY – powered by Nature: SANTE steht für Naturkosmetik mit Pflanzenpower, die Spaß macht. Unkompliziert, trendy, authentisch und mit good vibes: die unterschiedlichen Linien begeistern mit smarten und veganen Formulierungen, frischem Design und klarem Fokus auf die Zukunftsfähigkeit. So setzt SANTE neue Standards in der „Clean Beauty“-Bewegung – und gewinnt insbesondere bei der anspruchsvollen GEN-Z neue Fans.



Transparent, zukunftsfähig, zertifiziert – und perfekt für die neue Generation bewusster Konsumentinnen und Konsumenten.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Zukunftsfähigkeit als Teil der Brand-DNA: SANTE verwendet Bio-Wirkstoffe, setzt auf Rohstoffe, die sich für Upcycling eignen und produziert mit Ökostrom. Kurze Transportwege, CO₂-Reduktion und transparente Inhaltsstoffangaben gehören zur gelebten Praxis. Das Ziel: Clean Beauty, die ästhetisch, ökologisch und ethisch begeistert – heute und in Zukunft.

Kurzportrait

Starke Produkte für Menschen, die Freude an cleaner Kosmetik haben – nicht mit dem Ziel von Perfektion, sondern für ein echtes, positives Lebensgefühl: das ist SANTE. Die Marke vereint dermatologische Expertise mit pflanzenbasierten High-Performance-Wirkstoffen wie Hyaluron, Squalan oder pflanzlichem Keratin. Ob Skincare, Haircare, Bodycare, Make-up oder Zahnpflege – jedes Produkt wird unter höchsten Qualitätsstandards in Deutschland hergestellt.



Wussten Sie schon, dass...?

- SANTE einer der Vorreiter in Sachen Clean Beauty war – lange bevor es zum Trend wurde.
- die Marke konsequent auf Mikroplastik, Silikone oder synthetische Duftstoffe verzichtet und stattdessen transparente, verträgliche Rezepturen bietet.
- SANTE die internationale Naturkosmetik-Zertifizierung NATRUE trägt.

Auf einen Blick

- 100 Prozent zertifizierte Naturkosmetik „Made in Germany“
- Vegan und hochwirksam
- High-Performance-Wirkstoffe aus der Natur mit dermatologischen Trends und Wissen vereint
- Konsequente Transparenz, recyclebare Verpackungen und klimafreundliche Produktion
- Ganzheitliche Naturkosmetik für Gesicht, Haare und Make-up-Routine



LOGOCOS Naturkosmetik
GmbH & CO. KG
Zur Kräuterwiese
31020 Salzhemmendorf
www.sante.de

ARBOFORM® – ARBOBLEND® – ARBOFILL® – ARBOTRADE

TECNARO (TECHnologie NACHwachsende ROHstoffe) entstand 1998 aus dem FhG-ICT der Fraunhofer-Gesellschaft. Als Pionier der Biokunststoffbranche setzen ARBOFORM® („Flüssigholz“), ARBOBLEND® und ARBOFILL® neue Maßstäbe und bieten Alternativen zu Erdölkunststoffen. Gemeinsam mit Joma Polytec gründete TECNARO die ARBOTRADE GmbH, die Bio-Wuchshüllen für eine mikroplastikfreie Aufforstung produziert.



Kurzportrait

TECNARO entwickelt, produziert und vertreibt Biokunststoff-Compounds aus nachwachsenden Rohstoffen – u.a. Lignin. ARBOFORM® („Flüssigholz“), ARBOBLEND® und ARBOFILL® sind per Spritzguss, Extrusion u.a. verarbeitbar und finden Einsatz von Automotive über Konsumgüter bis Design. Auszeichnungen, wie der European Inventor Award 2010, die Rudolf-Diesel-Medaille 2011 und GREEN BRANDS Germany seit 2013 belegen die Innovationskraft.

**Grüne Fakten
und grüne Zukunft**

Hohe Anteile nachwachsen-
der Rohstoffe, CO₂-Kreislauf



statt Erdöl; je nach Typ recycelbar, langzeitbeständig oder biologisch abbaubar: TECNARO-Compounds verbinden Performance mit Verantwortung – und gemeinsam mit Kunden entstehen greifbare Lösungen. Der Slogan aus 1998 – „ARBOFORM – Technik – Ethik – Ästhetik“ – gilt bis heute.

Wussten Sie schon...?

- Die GREEN-BRANDS-Trophäe besteht aus 3D-gedrucktem ARBOFORM® („Flüssigholz“)
- TECNARO wurde bereits siebenmal als GREEN BRAND Germany geehrt
- Das Tochterunternehmen ARBOTRADE produziert biologisch abbaubare Bio-Wuchshüllen aus ARBOBLEND® als Beitrag zu einer der dringlichsten Klimaschutzmaßnahmen – die schadstofffreie Aufforstung von Wäldern
- Die Gründer/CEOs Jürgen Pfitzer und Helmut Nägele wurden 2019 in den Senat der Wirtschaft Deutschland und in den Senat of Economy Europe berufen.



Auf einen Blick

- Gründung 1998
- Sitz Ilsfeld
- Materialfamilien: ARBOFORM®, ARBOBLEND®, ARBOFILL®
- Biopolymere aus NawaRo
- Tochterunternehmen: ARBOTRADE GmbH
- Anwendungen: in nahezu allen Branchen
- Vom Europäischen Patentamt als Europas Erfinder des Jahres 2010 ausgezeichnet
- im Senat der Wirtschaft DE & EU



TECNARO GmbH
Bustadt 40
74360 Ilsfeld
www.tecnaro.de

Triodos Bank

Im wachsenden Segment nachhaltiger Finanzdienstleister hebt sich die Triodos Bank als Pionierin für ethisches Banking hervor. Während immer mehr Banken Nachhaltigkeit als Trend aufgreifen, setzt die Triodos Bank seit 1980 konsequent auf Transparenz. Mit ihrem Fokus auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Verantwortung ist sie Europas führende Nachhaltigkeitsbank.



Kurzportrait

Mit rund 750.000 Kundinnen und Kunden und über 24 Milliarden Euro verwaltetem Vermögen beweist die Triodos Bank den Erfolg ethischen Bankings. Sie ist in fünf europäischen Ländern tätig und finanziert ausschließlich Unternehmen und Projekte, die einen Mehrwert für Natur oder Mensch schaffen. Die Triodos Bank ist B-Corp zertifiziert und Mitbegründerin der Global Alliance for Banking on Values. Die Triodos Impact Fonds werden von ihrer 100 prozentigen Tochtergesellschaft Triodos Investment Management verwaltet.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Die Finanzwirtschaft besitzt einen starken Hebel in der Lenkung von Geld hin zu einem positiven Finanzsystem, das die Realwirtschaft unterstützt und nachhaltig soziale und ökologische Wirkung entfaltet. So finanziert die Triodos Bank u. a. Windkraft, Bildung und nachhaltige Immobilien. Bis 2030 sollen 500 Millionen Euro in naturbasierte Lösungen fließen.



Wussten Sie schon...?

- Pionierin: 1980 finanzierte die Triodos Bank die erste Windkraftanlage in den Niederlanden.
- Transparent: Als eine der ersten Banken legte sie ihren Kundinnen und Kunden offen, wohin ihre Einlagen fließen. Noch heute wird jeder Kredit auf der Website veröffentlicht.
- Ausgezeichnet: Alle sieben Fonds von Triodos Investment Management in Deutschland erhielten 2024 vom FNG die höchste 3-Sterne-Wertung.
- Klimafreundlich: Im Jahr 2024 wurden 997.000 Tonnen CO₂e-Emissionen durch 561 finanzierte Erneuerbare Energie-Projekte vermieden.



Auf einen Blick

- Europas führende Nachhaltigkeitsbank
- Rund 750.000 Kundinnen und Kunden
- 24,15 Mrd. Euro Geschäftsvolumen im Jahr 2024
- Hauptsitz in Zeist, Niederlande
- Niederlassungen in fünf europäischen Ländern
- Impact Fonds nach Art. 9 der EU-SFDR
- Ausgezeichnet mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2025



Triodos Bank N.V. Deutschland
Falkstraße 5
60487 Frankfurt am Main
www.triodos.de



UHU zählt nicht nur zu den führenden Klebstoffmarken, sondern übernimmt seit Jahrzehnten Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Ein Großteil der Produkte wird in Deutschland gefertigt – mit kurzen Transportwegen, recycelbaren Verpackungen und biologisch basierten Inhaltsstoffen. Dafür wurde UHU ReNATURE mehrfach mit dem GREEN BRAND Gütesiegel ausgezeichnet. Das Engagement ist fester Teil der Unternehmensstrategie.



Kurzportrait

Die Geschichte des Unternehmens UHU beginnt in Bühl (Baden), wo der erste gebrauchsfertige, glasklare Kunstharzkleber entwickelt wurde. Heute zählt die Marke zu den international bekanntesten in diesem Segment. UHU steht für Innovationskraft, Qualität und gelebte Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt. Als Teil der Bolton Group entwickelt das Unternehmen vielseitige und zunehmend nachhaltige Klebelösungen für den Alltag und den Beruf.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

Nachhaltigkeit hat bei UHU Tradition: Seit der Gründung setzt UHU auf eine standortnahe Fertigung in Deutschland – ein bewusster Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks. Wasser- und Energieverbrauch in der Herstellung sind auf niedrigem Niveau. Zudem setzt UHU auf Verpackungen aus Recycling-Karton oder Recycling-PET.

Wussten Sie schon...?

- Der Name „UHU“ ist heute für viele ein Synonym für Klebstoff.
- UHU-Produkte werden in über 125 Ländern weltweit verkauft.



- Die Markenbekanntheit im deutschsprachigen Raum liegt bei 99 Prozent.
- Die ReNATURE Produktlinie wurde 2014 eingeführt.
- UHU stic ReNATURE ist in 34 Ländern erhältlich.
- Die Primärverpackungen von UHU stic ReNATURE und UHU Flinke Flasche ReNATURE bestehen bis zu 88 Prozent aus Bio-Kunststoff, die Klebstoff-Formeln beider Produkte basieren zu 98 Prozent auf natürlichen Inhaltsstoffen.
- Tube und Verschluss des UHU Alleskleber ReNATURE bestehen zu 100 Prozent aus recycelten Materialien, der Klebstoff zu 57 Prozent aus natürlichen Inhaltsstoffen.



Auf einen Blick

- 1905 von August Fischer gegründet
- 1932 Entstehung der Marke mit Erfindung des UHU Allesklebers
- UHU ist heute Teil von Bolton Adhesives (internationale Klebstoffsparte der Bolton Gruppe)
- Bolton Adhesives beschäftigt weltweit 700 Mitarbeiter
- Markenclaim: Im Falle eines Falles – UHU



UHU GmbH
Herrmannstraße 7
77815 Bühl (Baden)
www.uhu.de



WERKHAUS steht seit über 30 Jahren für nachhaltiges Design aus Deutschland. Mit innovativen Produkten, regionaler Fertigung und sozialem Engagement hat sich das Unternehmen als Vorreiter für konsequent ökologische Produktentwicklung etabliert – und ist damit Impulsgeber in einem wachsenden Markt für verantwortungsbewusstes Einrichten.



Kurzportrait

Ob Möbel, Displays oder Wohnaccessoires – WERKHAUS entwickelt clevere Produkte mit Charakter. Das ausgeklügelte Stecksystem, FSC-zertifizierte Holzwerkstoffe, faire Preise und die Produktion in der Lüneburger Heide machen die Marke zur Alternative für alle, die langlebiges Design und nachhaltiges Handeln schätzen. Seit 1992 made in Germany – mit Herz, Hand und Haltung.

Grüne Fakten und grüne Zukunft

100 Prozent Produktion in Deutschland, Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft, Recyclingmaterialien, Ökostrom und ein starker Fokus auf Gemeinwohlökonomie: WERKHAUS denkt Zukunft konsequent ökologisch – auch mit seinen nachhaltigen destinateure Urlaubsdörfern mitten in der Natur.

Wussten Sie schon, dass...?

- das WERKHAUS-Stecksystem ganz ohne Schrauben und Klebstoff auskommt – aber trotzdem extrem viel aushält.
- es aus dem Wunsch heraus erfunden wurde, ökologisch, effizient und schön zu gestalten. Heute ist es nicht nur ein Markenzeichen, sondern auch ein Symbol für die Verbindung von Nachhaltigkeit und Innovation.



Eva und Holger Danneberg



Auf einen Blick

- Gegründet 1992 von Eva und Holger Danneberg, Hauptsitz in Bad Bodenteich
- Rund 170 Mitarbeitende, eigene Produktion und Logistik, Mitglied der Gemeinwohl-Ökonomie
- Produkte für Zuhause, Büro und den Point of Sale – aus Überzeugung, mit System und immer mit Blick aufs Ganze



WERKHAUS
Design + Produktion GmbH
Industriestraße 11 + 13
29389 Bodenteich
www.werkhaus.de



Wickel & Co.® hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Wissen über die Heilmethode „Wickel & Auflagen“ auch an nächste Generationen weiterzugeben. Hierzu werden in der Manufaktur gebrauchsfertige Wickelsets in höchster Qualität und Sorgfalt hergestellt. Dabei werden natürliche Rohstoffe aus europäischem Anbau bzw. Herstellung verwendet. Durch die Pionierarbeit betrachtet sich das Unternehmen mit Stolz als „Das Original“ bei Wickel & Auflagen.



Wussten Sie schon...?

- Wickel und Auflagen sind altbekannte Heilmittel und eine anerkannte Methode in der Hydrotherapie nach Sebastian Kneipp sowie in der anthroposophischen Medizin.
- Die hochwertigen Produkte sind angemeldete Medizinprodukte der Klasse I.
- Sehr beliebt sind die Ratgeber und Publikationen die ergänzend zu den Produkten angeboten werden.
- Aktuell wurde der Bestseller „Wickel & Co.“ ins Englische übersetzt und auf den Markt gebracht.

Kurzportrait

Wickel & Co.® wurde vor 35 Jahren von Ursula Uhlemayr gegründet. Von Anfang an achtete die Gründerin auf hochwertige Stoffe aus naturbelassenen Materialien, vorzugsweise aus kontrolliert biologischem Anbau. Sie entwickelte und patentierte fertige Sets für eine einfache und fachlich richtige Anwendung. Seit jeher wurden die Produkte weiterentwickelt und in größeren Mengen hergestellt. Inzwischen blickt Wickel & Co.® auf ein Produktportfolio von ca. 28 Produktgruppen, die zudem noch in der Größe variieren.



Grüne Fakten und grüne Zukunft

Der Firmensitz, in einem vollbiologischen Holzhaus, setzt auf umweltfreundliche Techniken wie Holz- und Solarheizung. Der verwendete Strom wird aus heimischer Wasserkraft bezogen. Bei den Produktverpackungen und Printmedien wird auf nachhaltige Forstwirtschaft sowie emissionsarmen Versand aller Lieferungen geachtet.

Auf einen Blick

- Vor 35 Jahren von Ursula Uhlemayr gegründet
- Hersteller traditioneller Heilmittel aus naturbelassenen Materialien
- Firmensitz in Petersthal im Allgäu
- Produktion in vollbiologischem Holzhaus
- 17 Mitarbeiter
- Vertrieb über den Fachhandel, naturheilkundige Apotheken sowie dem eigenen Online-Shop



Wickel & Co. GmbH
Schwanden 8
87466 Oy-Mittelberg
(Petersthal)
www.wickel-co.de

PARTNER DER GREEN BRANDS GERMANY ORGANISATION

Wir bedanken uns herzlich bei unseren **Kooperations-Partnern** für die hervorragende Zusammenarbeit, ohne die das weltweit einzigartige Verfahren zur Auszeichnung ökologisch nachhaltiger Marken nicht möglich wäre!

Tue Gutes und sprich darüber – getreu dieser Devise sind natürlich unsere **Medienpartner** mit ihren Kommunikationsebenen die wichtigsten Unterstützer des Verfahrens sowie der ausgezeichneten Marken!



SERI

Das Sustainable Europe Research Institut in Wien entwickelte 2010/2011 – zusammen mit ALLPLAN sowie ClimatePartner Austria und den Jury-Mitgliedern der ersten Stunde – die Validierungsverfahren als Basis der Auszeichnungen.

BIORAMA

www.biorama.eu

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

www.forum-csr.net



INa

Das Institut für Nachhaltigkeit der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin ist seit 2010 wissenschaftlicher Methodik-Partner und berät u.a. die auswertenden Stellen sowie Jury-Mitglieder.

green LIFESTYLE

www.green-lifestyle-magazin.de



ALLPLAN

Das Planungs- und Consultingunternehmen im Umweltmanagement in Wien ist – neben der Entwicklung der Kriterienkataloge – fundamentaler Partner zur Auswertung aller Validierungsverfahren.



www.gruenes-mikro.de

Handelsblatt

www.handelsblatt.com



www.lifeverde.de

na•news aktuell

Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

www.newsaktuell.de

lavera

NATURKOSMETIK



GLOW YOUR MIND.

Mein Strahlen beginnt in mir –
und wirkt bis in die Haut.



Jella Haase



GLOW BY NATURE
Purely Natural. Truly Beautiful.

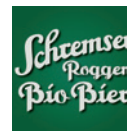




DIE AUSGEZEICHNETEN GREEN BRANDS AUSTRIA SEIT 2011

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren im Jahre 2011 haben über 130 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. Viele Marken haben bereits mehrmals das Re-Validierungsverfahren bestanden und dazu auch die entsprechende Anzahl von Sternen auf dem Gütesiegel erhalten. Aus Platzgründen und zur besseren Übersicht vermerken wir diese hier nicht.





Bio, das weiter geht.



DIE AUSGEZEICHNETEN GREEN BRANDS GERMANY SEIT 2012

Seit Beginn unseres internationalen Auszeichnungsverfahren in Deutschland (2012) haben über 130 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. Viele Marken haben bereits mehrmals das Re-Validierungsverfahren bestanden und dazu auch die entsprechende Anzahl von Sternen auf dem Gütesiegel erhalten. Aus Platzgründen und zur besseren Übersicht vermerken wir diese hier nicht.







DIE AUSGEZEICHNETEN GREEN BRANDS INTERNATIONAL

2018/2019 begann die GREEN BRANDS Organisation mit ihrem Verfahren zur Auszeichnung ökologisch nachhaltiger Marken auch in der Schweiz, in der Tschechischen Republik und in Ungarn. 2021 kamen die Slowakei und Italien hinzu. Dort ist man noch in der Aufbauphase. Zur Zeit befinden sich etliche Marken in diesen Ländern im Validierungsprozess und die ersten wurden bereits ausgezeichnet. Nach Bestehen des Verfahrens werden alle Marken immer aktuell auf den jeweiligen Websites der Länder sowie über die Social-Media Kanäle veröffentlicht. Zur Drucklegung wurden folgende Marken bereits ausgezeichnet:





BOTANICA
— SLAVICA —

BKS Bank



GOLDBECK
CEE South



Pro Climate



ANNEMARIE
BÖRLIND
NATURAL BEAUTY



menuandmore



WELEDA
Seit 1921

GREEN BRANDS PERSÖNLICHKEITEN



HUNGARY



2020 Professional Award:
Gréta Nagy

Bekannte Umweltingenieurin, Unternehmerin, aktiv engagiert in der nachhaltigen Entwicklung Ungarns



2020 Audience Award:
Csaba Gyetván

Beliebter ungarischer Youtuber mit Fokus auf Nachhaltigkeit und Host beim Discovery Channel



2024: Ida Petrik

Wirtschaftswissenschaftlerin, Expertin für Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik, spezialisiert auf die Förderung der Nachhaltigkeit in der Wirtschaft



CZECH REPUBLIC



2022: Soňa Klepek Jonášová
Gründerin von INCIEN (Institute for Circular Economy), engagiert sich für Aufklärungsarbeit in der unternehmerischen Nachhaltigkeitsbildung



2024: Ondráš Přibyla

Wissenschaftler, Mediator und Lehrer; Gewinner des UN Global Climate Communication Award; Gründer der Initiative Climate Facts



SLOVAKIA

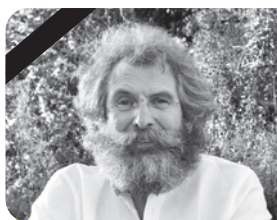


2024: Danko Daubnerová

Ökonomin mit Schwerpunkt auf der Umsetzung von ESG in Bankinstituten; Corporate ESG Senior Product Manager bei Tatra Banka

GREEN BRANDS PERSÖNLICHKEITEN

AUSTRIA



2012: Werner Lampert
Pionier der biologischen Landwirtschaft in Österreich und Buchautor



2014: Sepp Eisenriegler
Sozialökonom, Umweltberater und Vorreiter der österreichischen Obsoleszenz-Debatte



2016: Tobias Moretti
Beliebter Schauspieler und Bio-Landwirt sowie engagierter Umweltschützer



2018: Prof. Dr. Helga Kromp-Kolb
International höchst anerkannte Klimaforscherin und engagierte Wissenschaftlerin



2020: Hubert von Goisern
Musikalischer Botschafter als Volksmusikerneuerer und Mahner für Umwelt-/ Naturschutz und Mitmenschlichkeit



2022: Katharina Rogenhofer
Engagierte österreichische Klimaaktivistin und Mitbegründerin von Fridays for Future in Österreich; seit März 2019 Sprecherin des Klimavolksbegehrens



2024: Julian Schütter
Ehemaliger Skirennläufer und mittlerweile prominenter Klimaaktivist, der den Klimaschutz zu seinem zentralen Anliegen gemacht hat.

GERMANY



2013: Dr. Franz Alt
Bekannter Experte für alternative Energien, Frieden und Menschenrechte



2015: Sarah Wiener
Beliebte Starköchin sowie Bestseller-Autorin, Unternehmerin und engagierte Umweltschützerin



2017: Hannes Jaenicke
Beliebter Schauspieler, engagierter Umweltschützer und Dokumentarfilmer



2019: Nina Ruge
Botschafterin der UN-Dekade für biologische Vielfalt sowie für das Jane-Goodall-Institut Deutschland



2021: Dr. Gerd Müller
Generaldirektor der UNIDO und ehem. Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung



2023: Prof. Dr. Harald Lesch
Astrophysiker, Naturphilosoph, Wissenschaftsjournalist, Fernsehmoderator und Hörbuchsprecher sowie engagierter Klimaschützer



2025: Renate Künast
Ehem. Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und ehem. Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen

GESCHÄFTSFÜHRER / MANAGING DIRECTORS

Norbert R. Lux und Manlio Celotti

REDAKTION

Sandra Liebich

CHEFREDAKTEUR

Norbert R. Lux

LEKTORAT

Nadine Detzel, Norbert R. Lux

GESTALTUNG

Kameleon Werbeagentur
www.kameleon-design.de

VERÖFFENTLICHT VON

GREEN BRANDS Organisation GmbH
Wacholderbergstr. 29 | 90587 Veitsbronn (bei Nürnberg)
Deutschland

UNSER BESONDERER DANK GILT

Dr. Friedrich Hinterberger, Prof. Dr. Carsten Baumgarth,
Prof. Dr. Paul Lange, Prof. Dr. René Schmidpeter,
Prof. Dr. Dennis Lotter, Prof. Dr. Stefan Schaltegger,
Christine Fehrenbach, Manfred Spaltenberger,
Thomas Weber, Jan-Marten Krebs, Tina Teucher, Tim Nebel,
Prof. Dr. Claudia Kemfert, Helmut Berger, Marcus Noack,
Martin Oldeland, Michael Kirschnick, Andrea Klimczak,
Heike Wienholz, Robert Knorr, Claudia Lux, Bernward Geier,
Hannes Jaenicke, Veronica Lux, Sandra Liebich,
Thilo Schulze, Nadine Detzel, Brigitte Kolboom sowie
Mag. DI Manuela Farghadan und Ambra Muca.

Im Sinne der guten Lesbarkeit und gemäß den Empfehlungen des Rats für deutsche Rechtschreibung werden keine sog. Binnenzeichen zum „Gendern“ verwendet. Es sollen aber ausdrücklich alle Geschlechter angesprochen werden.

Copyright GREEN BRANDS Organisation GmbH
Alle Rechte vorbehalten.

GREEN BRANDS ist eine eingetragene Marke; das Copyright liegt bei der GREEN BRANDS Organisation GmbH; 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 2025.

Titelbild: Brigitte Kolboom

www.GREEN-BRANDS.org

ISBN 978-3-9825033-3-2

Gedruckt auf



Foto-Credits:

- S. 5: Marcard-Fotodesign
- S. 8: Marcard-Fotodesign
- S. 10: Anne Hufnagl
- S. 17: Sebastian Theilig | Kenny Pool | Mario Hochhaus
- S. 20: Oliver Kern | Sebastian Heck | Ulli Deck
- S. 28: studio-b15 | Sabrina Rothe | GODELMANN
- S. 47: Playmais GmbH
- S. 48: Primavera Life GmbH
- S. 54: Bert Rietberg voor J.P. van Eesteren
- S. 56: TourismusMarketing Niedersachsen GmbH/
Isabela Pacini
- S. 65: Archiv von Soňa Klepek Jonášová

GREEN BRANDS

Germany 2025



Die GREEN BRANDS Organisation verleiht – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich – das GREEN BRAND-Gütesiegel, das eine geschützte und eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit ist. Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken geehrt, die sich nachweisbar in besonderem Maße um den Schutz der Umwelt, des Klimas, der Natur, der Artenvielfalt sowie der Ressourcen kümmern und verantwortungsvoll damit umgehen. Die internationale Auszeichnung und das Gütesiegel werden unabhängig von Branche und Unternehmensgröße verliehen.

Mit dem GREEN BRAND-Gütesiegel ausgezeichnete Unternehmen / Dienstleister / Produkte / Lebensmittel durchlaufen ein weltweit einzigartiges, dreistufiges Verfahren:

Nominierung – mittels Marktforschung, Nennung durch NGOs, Interessensverbände,

Medien-Partner, Jury-Mitglieder oder bereits ausgezeichnete GREEN BRANDS

Validierung – mittels wissenschaftlich entwickelten Kriterienkatalogen wird der Stand auf dem GREEN BRANDS-Index von Experten ermittelt und den Unternehmen transparent offengelegt

Jury-Entscheid – abschließende Beurteilung der Validierungsunterlagen sowie der Validierungsauswertung und finale Instanz zur Anerkennung der Auszeichnung

Nur jene Marken, die das Verfahren erfolgreich bestanden haben, werden als GREEN BRAND ausgezeichnet und erhalten das GREEN BRAND-Gütesiegel. Das Gütesiegel hat eine Gültigkeitsdauer von maximal zwei Jahren. Da in Deutschland das siebte, zweijährige Verfahren beendet wurde, erhielten jene Marken, die sich erfolgreich der/den Re-Validierung(en) unterzogen haben, das Gütesiegel mit der jeweils entsprechenden Anzahl an Sternen.

ISBN 978-3-9825033-3-2



978-3-9825033-3-2