

die grüne
nummer 1

***bellaflo*ra**

**DER BELLAFLORA
NACHHALTIGKEITSBERICHT
2010-2012**

www.bellaflo.at



Vorwort

Wir betrachten es als unsere Verpflichtung, wirtschaftlichen Erfolg im Einklang mit der Natur und den Menschen anzustreben. Das war immer die Grundausrichtung des Unternehmens – und nicht erst, seit sich der Begriff Nachhaltigkeit erfreulicherweise auch in der Wirtschaft immer mehr durchsetzt.

Was im Jahr 2010 mit der Schaffung eines eigenen Bereiches – Nachhaltige Entwicklung – begann, war daher nicht der Start, sondern die logische Weiterentwicklung erfolgreicher Initiativen. So war bellaflora eines der ersten Unternehmen in Österreich, das dem umweltbewussten Konsumenten ein breites Programm an biologisch gezogenen Pflanzen anbieten konnte. Mit Unterstützung unserer Kunden hat sich daraus das erfolgreiche „bellaflora biogarten“-Label entwickelt. Seither werden bei bellaflora Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen noch systematischer bearbeitet und im Tagesgeschäft umgesetzt.

Der Mut, weitere und anspruchsvollere Initiativen zu setzen, stieg mit jedem noch so kleinen täglichen Erfolg. Was daraus entstand, ist ein abgerundetes und ambitioniertes Programm. Die Erhaltung alter Kulturpflanzen wird bei bellaflora genauso gelebt wie

der derzeit vieldiskutierte Schutz von Nützlingen. Ein streng kontrolliertes Bio-Programm wird abgerundet von fair, sozial gerecht und umweltfreundlich gezogenen Pflanzen unter dem Label „Mit gutem Gewissen“. Klimabündnis-Partner zu sein, ist für uns so selbstverständlich wie die Nutzung von reinem Ökostrom. Bei Neubauten von Filialen achten wir streng auf maximale Energieeffizienz, etwa durch Einsatz von Wärmepumpen und energiesparenden Beleuchtungslösungen. Und wir sind stolz darauf, dass es uns gelungen ist, für umweltfreundliche „Flower Power“ zu sorgen: Ende 2012 nahm bellaflora als erstes und einziges Unternehmen Österreichs konsequent Pestizide und Herbizide, die Umwelt und Gesundheit belasten können, aus dem Sortiment. Wir bieten dem verantwortungsbewussten Gartenfreund dafür ebenso wirksame, aber umweltverträgliche naturnahe Mittel. Die Entwicklung seither hat bestätigt, dass unsere Kunden bereit sind, einen solchen Schritt in Richtung mehr Nachhaltigkeit mitzugehen.

Es ist Zeit, umfassend über unser Nachhaltigkeitsengagement zu informieren. Zeit für einen Nachhaltigkeitsbericht 2010–2012 als Statusbericht und Ansporn für kommende Schritte.



Mag. Alois Wichtl, Geschäftsführer



Mag. Nikolaus Thaller, Geschäftsführer

Mag. Alois Wichtl

Mag. Nikolaus Thaller

Zum Bericht

Dies ist der erste Nachhaltigkeitsbericht der bellaflora Gartencenter GmbH. Der Bericht enthält Informationen und Daten zur Darstellung der wesentlichen Aktivitäten und Leistungen des Unternehmens im Nachhaltigkeitskontext.

Berichtsgrenze

Alle Standorte der bellaflora Gartencenter GmbH per Ende Geschäftsjahr 2012/13 befinden sich innerhalb der Berichtsgrenze. Sowohl die wirtschaftlichen Kennzahlen als auch die Mitarbeiter- und Umweltdaten beziehen alle 25 Standorte mit ein. Es gibt somit keine Einschränkungen in Bezug auf die Berichtsgrenze. Die bellaflora Gartencenter GmbH verfügt über keine Tochterunternehmen oder Joint Ventures.

Berichtszeitraum

Das Geschäftsjahr der bellaflora erstreckt sich von 1. Februar bis 31. Jänner. Die Finanz- und Mitarbeiterdaten beziehen sich jeweils auf das Geschäftsjahr, die Umweltdaten auf das Kalenderjahr. Der Berichtszeitraum für die veröffentlichten Leistungsindikatoren umfasst die drei Geschäftsjahre 2010/11, 2011/12 und 2012/13 für die Finanz- und Mitarbeiterdaten bzw. die Jahre 2010–2012 für die Umweltdaten. Vereinzelt werden auch aktuellere Entwicklungen beschrieben. In Zukunft planen wir, im dreijährigen Rhythmus einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.

Berichtsinhalt

Der Inhalt des Berichts, die Themen und Aspekte, die darin behandelt werden und zu denen bellaflora seine Leistungen und Ziele offenlegt, wurden nach Maßgabe der Wesentlichkeit und in Kenntnis der Stakeholderbedürfnisse definiert. Die Auswahl der im Bericht veröffentlichten Leistungsindikatoren erfolgte in mehreren Workshops des Redaktionsteams mit den bereichsverantwortlichen Mitarbeitern und einem Nachhaltigkeits-Beratungsunternehmen.

Standard

Der gegenständliche Nachhaltigkeitsbericht entspricht nach Selbsteinschätzung der bellaflora Gartencenter GmbH der Anwendungsebene C des Leitfadens für Nachhaltigkeitsberichterstattung (in der Version G3.0) der Global Reporting Initiative (GRI). Die GRI wurde 1997 gegründet, der von ihr entwickelte Leitfaden hat sich international als „der“ Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert. Die Einhaltung der formalen Berichtserfordernisse der Anwendungsebene C wurde von unabhängiger dritter Stelle geprüft und bestätigt (siehe Seite 50).

Schreibweise

Personenbezogene Begriffe wie „Mitarbeiter“, „Lieferanten“ oder „Kunden“ werden in diesem Bericht auch dann in dieser vereinfachten Form verwendet, wenn beide Geschlechter gemeint sind.

Inhalt

VORWORT

ZUM BERICHT

INHALT

1. MIT KOMPETENZ HANDELN	_SEITE 07
1.1. BELLAFLORA – EINE FIRMA STELLT SICH VOR	_SEITE_09
1.1.1. STANDORTE	_SEITE_11
1.1.2. ZAHLEN UND FAKTEN	_SEITE_12
1.1.3. LEITBILD	_SEITE_14
1.2. UNSER ZUGANG ZU NACHHALTIGKEIT	_SEITE_15
1.2.1. VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT BEI BELLAFLORA	_SEITE_16
1.2.2. UNSERE STAKEHOLDER	_SEITE_17
1.2.3. UNSER NACHHALTIGKEITSPROGRAMM	_SEITE_19
2. MIT VERANTWORTUNG GÄRTNERN	_SEITE 21
2.1. NACHHALTIGE SORTIMENTSGESTALTUNG	_SEITE_24
2.1.1. REGIONALE BESCHAFFUNG	_SEITE_25
2.1.2. „BELLAFLORA BIOGARTEN“ – FÜR EINEN NATÜRLICH GESUNDEN GARTEN	_SEITE_26
2.1.3. „MIT GUTEM GEWISSEN“ – DIE BEDÜRFNISSE VON MENSCH UND NATUR IN DER PRODUKTION BERÜCKSICHTIGEN	_SEITE_28
2.1.4. FLOWER POWER – NACHHALTIGER PFLANZENSCHUTZ STATT PESTIZIDE	_SEITE_29
2.1.5. BIODIVERSITÄT – KOOPERATION MIT ARCHE NOAH	_SEITE_31
2.2. BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE	_SEITE_32
3. BEGEISTERUNG LEBEN	_SEITE 33
3.1. MITARBEITER	_SEITE_36
3.1.1. ZAHLEN UND FAKTEN	_SEITE_37
3.1.2. DIE BELLAFLORA WERTEWELT	_SEITE_38
3.2. MENSCHEN UM BELLAFLORA – UNSER GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT	_SEITE_42
3.3. RESSOURCEN- UND KLIMASCHUTZ	_SEITE_45
GRI STANDARD	_SEITE 49
GRI CONTENT INDEX	_SEITE 51
IMPRESSUM	_SEITE 53

_ 1. MIT KOMPETENZ HANDELN.



1.1. BELLAFLORA – EINE FIRMA STELLT SICH VOR



Das Handels- und Gärtnereiunternehmen bellaflora Gartencenter GmbH wurde im Jahr 1978 gegründet und hat seine Wurzeln in einem ursprünglich regional tätigen Baumschulbetrieb.

Das Unternehmen steht in österreichischem Privateigentum. Der Unternehmensbeirat setzt sich aus der Unternehmensgründerin KR Hilde Umdasch, sowie Dr. Jörg Jakobljevich und Felix Thun-Hohenstein zusammen. Dem Gesellschafterbeirat obliegt die Beratung und Unterstützung der Geschäftsführung sowie die Vertretung von Gesellschaftsinteressen.

Mag. Alois Wichtl verantwortet den Bereich der Finanzen sowie Verkauf, Personal und Marketing. Zudem untersteht ihm die Abteilung Nachhaltige Entwicklung. Mag. Nikolaus Thaller verantwortet die Bereiche Einkauf, Logistik, Bau und Verkaufsfächengestaltung.

Die Firmenzentrale befindet sich in Leonding bei Linz. bellaflora war im Berichtszeitraum in sieben Bundesländern mit 25 Standorten vertreten. Im Frühjahr 2013 wurde die 26. Filiale in Wörgl eröffnet.

bellaflora bietet ganzjährig ein qualitativ erstklassiges Pflanzenvollsortiment für Garten und Innenraum. Rund zwei Drittel des Umsatzes (2012/13: netto 77,3 Mio. Euro) erzielt das Unternehmen mit lebendem Grün. Zubehör für die Gartenbearbeitung und Pflege runden das Sortiment ab. Darüber hinaus ist bellaflora eine wesentliche Einkaufsquelle für Deko-Sortimente für den Garten, die Terrasse und den Wohnraum.

bellaflora ist Marktführer bei Pflanzen und versteht sich als „grüne Nummer 1“ in Österreich. Darüber hinaus ist bellaflora wesentlicher Anbieter im Deko-Bereich. Somit ist bellaflora wichtiger Bestandteil der österreichischen Wirtschaft. Als Vorreiter für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur ist bellaflora auch der Regionalität verpflichtet. Rund zwei Drittel des Pflanzensortimentes werden aus der Region bezogen. Einen besonderen Schwerpunkt bilden das Bio-Sortiment und die unter dem Label „Mit gutem Gewissen“ angebotenen, nach Kriterien der Nachhaltigkeit gezogenen Pflanzen.

bellaflora ist das bekannteste Unternehmen der Branche in Österreich. Wir sehen unsere Kunden als Partner, die mit bellaflora die Liebe zu den Pflanzen teilen. Ein Kundenkartensystem mit rund 270.000 Gartenfreundinnen und -freunden bietet Service und Beratung über den normalen Verkauf hinaus.

Bei bellaflora arbeiten insgesamt rund 500 Mitarbeiter, wobei überwiegend Frauen Beschäftigung finden. Derzeit werden 22 Lehrlinge ausgebildet. Ausbildung, fairer Umgang mit Mitarbeitern, Gleichbehandlung beider Geschlechter und partnerschaftliche Arbeit stehen im Mittelpunkt.

Neun von zehn Österreichern kennen bellaflora

Ergebnisse der aktuellen Imageanalyse

Im Abstand von jeweils zwei Jahren beauftragt bellaflora ein Meinungsforschungsinstitut, um das Image und die Bekanntheit der Marke zu untersuchen. Die letzte Imageanalyse erfolgte im Mai 2012 durch das Institut Market, Linz. Die Untersuchung basiert auf einer repräsentativen Zahl an persönlichen Interviews. Die Basis stellt die Bevölkerung ab 15 Jahren dar. Das jeweilige Spezialthema umfasste 2012 die ein Jahr zuvor eingeführte Kundenkarte und insbesondere die Kundenzeitschrift „GrünZeug“.

bellaflora weist einen sehr hohen Bekanntheitsgrad auf, der sowohl gestützt als auch ungestützt der höchste der Branche ist. Neun von zehn Österreichern kennen bellaflora. Besonders hohen Zuspruch verzeichnet bellaflora bei Personen ab 50 Jahren, weniger bei jüngeren Menschen. Dieses Phänomen kann seit Jahren beobachtet werden und hat mit den Lebensumständen zu tun. Der Stellenwert von bellaflora als bevorzugte Einkaufsquelle ist seit Jahren unverändert hoch: Rund 40 Prozent aller österreichischen Haushalte statten bellaflora mindestens einen Besuch im Jahr ab.

Graduelle, dem Gesamtmarkt entsprechende Veränderungen von Detailimages spielen sich bei konstant stabilem Gesamtimage auf hohem Niveau ab. Die Imagewerte der wesentlichen Mitbewerber werden dabei in praktisch allen Fällen übertroffen. Die Kundenkarte zeigt ein Jahr nach Einführung eine hohe Bekanntheit und Akzeptanz, gleichzeitig aber auch enormes Potenzial.

die grüne
nummer 1

bellaflora

1.1.1. STANDORTE

1.1.2. ZAHLEN UND FAKTEN



- 1 Amstetten
- 2 Bad Vöslau
- 3 Braunau
- 4 Bruck an der Mur
- 5 Dietach bei Steyr
- 6 Feldkirchen bei Graz
- 7 Fohnsdorf
- 8 Gerasdorf bei Wien
- 9 Graz Messendorf
- 10 Innsbruck
- 11 Klagenfurt
- 12 Krets
- 13 Leonding
- 14 Liezen
- 15 Linz
- 16 Mauthausen
- 17 Oberwart
- 18 Regau
- 19 St. Pölten
- 20 Villach
- 21 Vösendorf
- 22 Wels
- 23 Wien Donaustadt
- 24 Schwechat
- 25 Wiener Neustadt
- 26 Wörgl

NETTOUMSATZ IN EURO		
2010/2011	2011/2012	2012/2013
72.925.084,42	75.794.721,40	77.301.824,69

	2010/2011		2011/2012		2012/2013	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Mitarbeiter Teilzeit	7	183	10	183	9	187
Mitarbeiter Vollzeit	63	226	66	220	67	215
Mitarbeiter gesamt	70	409	76	403	76	402

	LEHRLINGE		
	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Männlich	3	2	1
Weiblich	17	20	21
Gesamt	20	22	22

	CO ₂ -ÄQUIVALENT-EMISSIONEN		
	2010	2011	2012
Gesamte CO ₂ -Äquivalent-Emissionen in Tonnen	2.803	2.730	1.983
Spezifische CO ₂ -Äquivalent-Emissionen in kg pro m ² Verkaufsfläche	45	44	31

	ENERGIEVERBRAUCH		
	2010	2011	2012
Gesamtenergieverbrauch in MWh	11.325	10.956	10.791
Spezifischer Energieverbrauch in kWh pro m ² Verkaufsfläche	182	171	169

	ABFALLMENGE		
	2010	2011	2012
Gesamte Abfallmenge in Tonnen	1.300	1.254	1.249
Spezifische Abfallmenge in kg pro m ² Verkaufsfläche	21	20	19

1.1.3. LEITBILD BELLAFLORA

bellaflorea ist ein österreichisches Privatunternehmen. Entstanden aus einem regionalen Gärtnereibetrieb, sind wir Marktführer im Bereich Pflanzen und wesentlicher Anbieter von Raum- und Gartendekoration. Wir verstehen uns als die „grüne Nummer 1“ Österreichs.

Wir streben nach wirtschaftlichem Erfolg, gleichzeitig erachten wir es als unsere Pflicht, im Einklang mit der Natur und den Menschen zu agieren und tragen Verantwortung für uns und unsere Umwelt. Naturverbundenheit ist kein Schlagwort, sondern gelebte Praxis. Wir sind erfolgreich und stolz darauf, bellaflorea zu sein!

Erfolgreiches Wirtschaften ist nur auf Basis klarer Werte möglich, unser tägliches Handeln ist von den Werten **Kompetenz, Verantwortung** und **Begeisterung** geleitet.

Wir streben die bestmöglichen Lösungen an, setzen Trends, stellen an uns und unsere Partner hohe Ansprüche. Wir sind kraft **Kompetenz** die „grüne Nummer 1“ in allen Bereichen.

Verantwortung beginnt bei jedem Mitarbeiter, wir nehmen sie für uns und unsere Umwelt wahr. Unseren Partnern bringen wir Wertschätzung entgegen. Wir zeigen Mut zur Veränderung, treffen Entscheidungen und tragen die Konsequenzen daraus. Wir verantworten unser Tun und unser Nichttun.

Faszination, Leidenschaft und Emotion sind Teil unserer Arbeit, wir setzen Impulse, zeigen Freude und geben diese weiter. Das Wollen steht im Vordergrund, nicht das Müssen. Wir **begeistern** alle Sinne mit allen Sinnen.

Wir bekennen uns zu diesen Werten und leiten davon einen Qualitätsanspruch in allen Bereichen unseres Handelns ab.



_ 1.2. UNSER ZUGANG ZU NACHHALTIGKEIT



15

Die bedenkliche Entwicklung der Ressourcenverfügbarkeit und eine kritischere Haltung der Gesellschaft führen dazu, dass sich Unternehmen zunehmend mit dem Gedanken des nachhaltigen Wirtschaftens beschäftigen. Für bellaflora selbst haben Nachhaltigkeitsaspekte, wie beispielsweise die Regionalität, seit der Gründung oberste Priorität. Themen wie biologische Produkte, Ressourceneinsparung und Mitarbeitermotivation begleiten die Strategieausrichtung des Unternehmens schon seit Jahren.

Als Unternehmen, das zwei Drittel seines Umsatzes mit Pflanzen erzielt, ist bellaflora unmittelbar mit den Themen Klimawandel und Umweltschutz konfrontiert: Die Lieferanten, von denen bellaflora seine Pflanzen bezieht, sind vor allem bei den im Freiland gezogenen Produkten stärker als viele andere Wirtschaftszweige von der Witterung abhängig. Auf sie werden sich die erwarteten Folgen des Klimawandels, insbesondere steigende Durchschnittstemperaturen und extremere Wettersituationen, direkt auswirken. Ebenso sind die Kunden, für die bellaflora Pflanzen, Dünger und andere Hilfsmittel sowie Dekorationselemente anbietet, von möglichen Veränderungen des Klimas direkt betroffen. Das schafft bei bellaflora eine besondere Sensibilität für die Auswirkungen unserer Wirtschaftsweise auf die Umwelt und auf das Klima.

_ 1.2.1. VERANKERUNG VON NACHHALTIGKEIT BEI BELLAFLORA

Durch die Neuschaffung und Besetzung der Stelle einer Nachhaltigkeitsbeauftragten hat bellaflora das Thema zu Beginn des Jahres 2010 auch organisatorisch zentral im Unternehmen verankert. Diese Position ist direkt der Geschäftsleitung unterstellt. In ihr werden bisherige Maßnahmen zum Thema Nachhaltigkeit gebündelt und strukturiert in Zielsetzungsprozesse eingebracht und neue Initiativen gesetzt. Dabei gilt es auch, immer wieder abseits des Tagesgeschäfts Maßnahmen und Zielsetzung sowie neue Themenbereiche zu reflektieren und diese in Abstimmung mit anderen Geschäftsbereichen auf ihre Relevanz für die Nachhaltigkeitsagenda von bellaflora und für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zu prüfen.

Das Nachhaltigkeitsprogramm von bellaflora konzentriert sich einerseits auf gesellschaftliche Erwartungen in Bezug auf ökologische oder soziale Themen, andererseits werden damit auch ökonomische Ziele – etwa hinsichtlich Kosten und Differenzierung am Markt – verfolgt. Dabei lässt sich das Unternehmen, wo immer das im konkreten wirtschaftlichen Umfeld machbar ist, von den bellaflora-Werten leiten.

16

_ 1.2.2. UNSERE STAKEHOLDER

Zu den wichtigsten Stakeholder-Gruppen von bellaflora gehören insbesondere Kunden, Mitarbeiter, Geschäfts- und Kooperationspartner sowie Interessensvertreter. Mit diesen Gruppen steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch, um kontinuierlich seine aktuelle Position zu überprüfen, um Themen aufzugreifen, die in Zukunft auf das Unternehmen zukommen können, und um Möglichkeiten zur Weiterentwicklung frühzeitig zu erkennen.

Darüber hinaus tritt bellaflora regelmäßig mit allen für das Thema Nachhaltigkeit relevanten Stakeholdergruppen in Austausch, um differenziert nach den Erwartungen und Bedürfnissen jeder Gruppe Aktivitäten und Entwicklungen zu kommunizieren. Priorität hat dabei die Schaffung und Verstärkung des Bewusstseins für das Thema Nachhaltigkeit.

NGOs und Kooperationspartner

Der Dialog von bellaflora mit seinen Kooperationspartnern und Vertretern diverser NGOs findet regelmäßig statt. Dabei diskutieren Geschäftsführung und Nachhaltigkeits-Beauftragte aktuelle und kritische Themen direkt mit ihren Gesprächspartnern dieser Organisationen. Daraus ergeben sich wertvolle Ansatzpunkte möglicher zukünftiger Engagements.

Bei der Kooperation mit dem Verein **Arche Noah** steht die Produkterweiterung der Marke „bellaflora biogarten“ sowie der Beitrag des Unternehmens zum Erhalt der Vielfalt traditioneller Nutzpflanzen und alter Sorten im Vordergrund. Die im Sortiment seit Jahren verkauften Pflanzen werden im Auftrag von bellaflora von einem Bioproduzenten aus dem Saatgut der Arche Noah vorgezogen. Hier zeigt sich, dass der Wille, alte Sorten zu erhalten, und wirtschaftliches Denken zusammengefounden haben.

In regelmäßigem Austausch steht bellaflora auch mit dem Kooperationspartner **GLOBAL 2000**. Hier hat der Umweltschutz oberste Priorität. GLOBAL 2000 ist durch seine Unabhängigkeit und sein anerkanntes Fachwissen ein in der Öffentlichkeit glaubwürdiger Partner. Diese Partnerschaft wurde möglich, weil bellaflora überzeugend, auch durch Offenlegung aller Produkte, die Ernsthaftigkeit seiner Absichten klagemacht hat. bellaflora nutzt die Expertise des Partners für eigene Initiativen. Der Umweltschutzorganisation hilft das freiwillige Engagement eines marktführenden Unternehmens wie bellaflora, ihre Forderungen an die Politik mit mehr Nachdruck und mehr Akzeptanz vorzubringen.

Im Rahmen der Kooperation mit dem **Klimabündnis Österreich** liegt der Fokus im Bereich Energieeffizienz. Gemeinsam wird erörtert, welche Maßnahmen über bereits vereinbarte Schritte hinaus im Unternehmen möglich sind, um künftig möglichst noch effizienter mit Ressourcen umzugehen, und welche Ansatzpunkte es gibt, um bei den Mitarbeitern eine Bewusstseinsbildung weiter voranzutreiben.

Die Zusammenarbeit mit dem **Lebensministerium** dient dem Ziel, in der Gesellschaft das Bewusstsein für die Vorteile nachhaltiger Produkte und nachhaltigen Konsums weiterzuentwickeln.

Als Hauptpartner der **City Farm Schönbrunn** trägt bellaflora dazu bei, dass die Kulturtechnik „Gärtnern“ für Kinder erlernbar wird, vergleichbar mit dem Erlernen eines Musikinstruments. Insbesondere sind hier die Menschen der Stadt Wien angesprochen, deren Kinder oft keinen Zugang zu einem Garten haben. Hinter diesem sozialen und pädagogischen Projekt steht das umfassende Fachwissen seiner Betreiber. Der Nutzen für bellaflora liegt einerseits darin, Menschen mit der Freude am Gärtnern anzustecken. Zum anderen will bellaflora durch seine Beteiligung den sozialen und gesundheitlichen Nutzen unterstützen, den das Projekt für die Gesellschaft generieren kann. Zudem erhält bellaflora durch den regelmäßigen Austausch mit dieser Initiative Zugang zu dem dort verfügbaren Know-how, das sich bereits bei der Entwicklung des unternehmenseigenen Produktsortiments, vor allem bei Terrassen- und Balkonpflanzen, bewährt hat.

Kunden

bellaflora ist der führende Anbieter von biologischen Produkten für den Gartenbau in Österreich. Diese Position konnte das Unternehmen durch eine konsequent auf nachhaltige Produkte ausgerichtete Sortimentsgestaltung erreichen – für den wirtschaftlichen Erfolg nachhaltiger Produkte sind jedoch die Kunden die entscheidenden Stakeholder.

Mit dieser Gruppe führt bellaflora einen ständigen Dialog. Insbesondere stehen unsere Mitarbeiter in den Gartencentern im direkten Kontakt mit den Kunden. Auch das Shop-Radio informiert unter anderem über biologische und nachhaltige Produkte und Nachhaltigkeitsthemen. Andererseits bieten die Website, Social-Media-Auftritte, Flugblätter und das Kundenmagazin „GrünZeug“ Möglichkeiten zur engen Kommunikation mit dieser Stakeholdergruppe. Infobroschüren über naturnahes Gärtnern und Artenvielfalt im Markt zeigen auf, wie leicht es ist, verantwortungsvoll zu gärtnern. bellaflora hält die Kunden auch ständig über Maßnahmen und Erfolge auf dem Laufenden, die das Unternehmen etwa bei der Einsparung von Energie, im Rahmen der Klimabündnis-Mitgliedschaft oder beim sozial verantwortungsbewussten Umgang mit Mitarbeitern ergriffen bzw. erzielt hat.

Seit Frühjahr 2011 besteht der bellaflora-Kundenclub, der den rund 270.000 Gartenfreunden viele Preisvorteile bietet und bei Kundenveranstaltungen auch Themen aus den Bereichen biologischer Gartenbau und nachhaltiges Gärtnern aufgreift. Diese Veranstaltungen finden in allen Filialen statt. Im Berichtszeitraum nahmen rund 3.500 Kunden an 19 Veranstaltungen in ganz Österreich teil. Bei allen Veranstaltungen stand das Thema Ökologisches Gärtnern auf der Tagesordnung. Angesichts der Rückmeldungen der Kunden ist geplant, die Zahl der Veranstaltungen deutlich zu steigern und auch das Themenangebot, insbesondere im Bereich ökologisches Gärtnern, zu verbreitern.

Lieferanten

Als Handelsunternehmen arbeitet bellaflora eng mit seinen Lieferanten zusammen, um sein Sortiment wirtschaftlich erfolgreich und vor allem auch nachhaltiger zu gestalten. Um etwa eine Erweiterung des Sortiments an biologischen Pflanzen umzusetzen, müssen Lieferanten frühzeitig wissen, in welche Richtung sich das Unternehmen entwickeln wird, damit sie ihrerseits rechtzeitig in ihrem Bereich die notwendige Kapazitätserweiterung, Saisonplanung oder sogar eine Umstellung auf biologische Wirtschaftsweise in Angriff nehmen können. Dabei wird auch hier die Bewusstseinsbildung zum Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. 2010 hat bellaflora für Lieferanten eine Informationsveranstaltung zum Thema „Gesundes Gärtnern“ durchgeführt, bei der aufgezeigt wurde, welche Vorteile der biologische, verantwortungsvolle Gartenbau für Produzenten und Konsumenten hat und wie nachhaltige Produkte am Markt aufgenommen werden.

Mitarbeiter

Damit die Mitarbeiter sich mit dem Nachhaltigkeitsprogramm des Unternehmens identifizieren und es in ihrer täglichen Arbeit, gerade im direkten Kontakt mit den Kunden, umsetzen können, bedarf es einer gezielten Aufklärungsarbeit. Der Begriff Nachhaltigkeit wird immer häufiger im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet, ohne dass immer erkennbar ist, was genau darunter verstanden wird.

Deshalb hat bellaflora 2011 eine Roadshow durchgeführt, die alle Filialen erreichte. Unter dem Titel „Wir gestalten unsere Zukunft“ wurde das Engagement des Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung vorgestellt. Die Geschäftsführer und die Nachhaltigkeits-Beauftragte stellten den Begriff der Nachhaltigkeit und das Drei-Säulen-Modell vor und erläuterten, warum sich das Unternehmen damit beschäftigt. Dabei wurde mit den Mitarbeitern diskutiert, was eine nachhaltige Entwicklung für das Unternehmen, für die Kunden und für die Gesellschaft bedeutet. Unterstützt wurde diese Roadshow durch eine Broschüre, die über das Thema und das Unternehmensengagement informierte.

bellaflora baut auf die Multiplikatorwirkung von kompetenten und kundenorientierten Mitarbeitern. Daher finden dreimal im Jahr Filialeleiter-Tagungen statt, bei denen Fortschritte in der Umsetzung des Nachhaltigkeitsprogramms kommuniziert und weitere Aktivitäten erarbeitet werden. Viermal im Jahr erhalten alle 500 Mitarbeiter die Mitarbeiterzeitung „Der grüne Blick“ nach Hause zugeschickt. In diesem Magazin haben das Nachhaltigkeitsprogramm von bellaflora, konkrete Maßnahmen und erzielte Erfolge breiten Raum. Darüber hinaus bietet seit Ende 2011 auch der „GrünRaum“, eine firmeninterne Seminarreihe, die Möglichkeit, nachhaltiges Engagement zu diskutieren. Nachhaltigkeit ist darüber hinaus fixer Bestandteil im Ausbildungsprogramm von bellaflora, angefangen bei der Lehrlingsausbildung über regelmäßige Schulungen bis hin zum Führungskräfte training.



_ 1.2.3. UNSER NACHHALTIGKEITS- PROGRAMM

GRÜNE PRODUKTE

Strategische Ziele 2015:

- - - Aktive und nachhaltige Sortimentsgestaltung durch Ausweitung des Sortiments an Bio-Produkten um mindestens 10%
- - - Steigerung des Umsatzes mit nachhaltigen Produkten um 40%

MITARBEITER

Strategische Ziele 2015:

- - - Stärkung der Arbeitgebermarke
- - - Vorbildlicher Lehrbetrieb
- - - Gesundheit, Weiterbildung, persönliche Entwicklung der Mitarbeiter
- - - Erhöhung der Zufriedenheit und Verbundenheit der Mitarbeiter mit dem Unternehmen

RESSOURCEN UND KLIMASCHUTZ

Strategische Ziele 2015:

- - - Energieeinsparung um 10% (bezogen auf Verkaufsfläche)
- - - Direkte CO₂-Emissionsreduktion von 10%
- - - Reduktion der Abfallmenge um 10%

KOOPERATIONEN UND GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Strategische Ziele 2015:

- - - Gemäß Gesellschaftsvertrag hat sich bellaflora verpflichtet, 5–10% des Überschusses an gemeinnützige, mildtätige und wissenschaftliche Einrichtungen zu spenden.
- - - Kontinuierliche Kooperationen mit NGOs und anderen Organisationen im Bereich Nachhaltigkeit

Maßnahmen	2010–2012	2013–2015
Ausbau der Marke „bellaflora biogarten“	•	•
Ausbau der Marke „Mit gutem Gewissen“	•	•
Überarbeitung und Weiterentwicklung des Pflanzenschutzmittelsortiments	•	•
Überarbeitung und Weiterentwicklung des Düngersortiments		•
Überarbeitung und Weiterentwicklung des Erdensortiments		•
Produktschulungen für Mitarbeiter über nachhaltige Produkte	•	•
Erhöhung der Kundenveranstaltungen zum Thema Nachhaltiges Gärtnern um mind. 50%	•	•
Schaffung, Weiterführung und Ausbau des GrünRaums	•	•

Maßnahmen	2010–2012	2013–2015
Schaffung, Weiterführung und Ausbau eines Gesundheitsprogramms (GesundheitsRaum)	•	•
Schaffung, Weiterführung und Ausbau eines Weiterbildungsprogramms (KompetenzRaum)	•	•
Schaffung, Weiterführung und Ausbau eines Schulungsprogramms (EntwicklungsRaum)	•	•
Schaffung, Weiterführung und Ausbau eines Ideenmanagements (IdeenRaum)	•	•
Schaffung, Weiterführung und Ausbau des KommunikationsRaums	•	•

Maßnahmen	2010–2012	2013–2015
Mitgliedschaft beim Klimabündnis	•	•
Bezug von 100% zertifiziertem Ökostrom	•	•
Errichtung von Wärmepumpen	•	•
Genauere Trennung der Wertstoffe und des Gewerbeabfalls	•	•
Umstellung von Kundenflugblatt und -zeitung auf FSC-zertifiziertes Papier	•	•
Umstellung auf ökologische Putzmittel		•
Reduzierung der Gesamtpapierausdrucke um 5%		•
Reduzierung der Farbausdrucke um 20%		•

Maßnahmen	2010–2012	2013–2015
Kooperation mit dem Verein „City Farm Schönbrunn“	•	•
Kooperation mit der Initiative „bewusst kaufen“ des Lebensministeriums	•	•
Kooperation mit dem Verein „Arche Noah“	•	•
Kooperation mit der Initiative Raumlufat		•
Kooperation mit der Umweltorganisation GLOBAL 2000		•
Spenden an gemeinnützige, mildtätige und wissenschaftliche Einrichtungen gemäß Gesellschaftsvertrag	•	•

_ 2. MIT VERANTWORTUNG GÄRTNERN.

21



22

_ EINLEITUNG

bellaflora war eines der ersten Unternehmen in Österreich, das in sein Sortiment eine breite Palette an Bio-Produkten aufnahm. Garten- und Pflanzenliebhaber erhielten damit die Option, mit dem Kauf von biologisch produzierten Pflanzen einen Beitrag für die eigene Gesundheit und darüber hinaus zum Schutz der Umwelt zu leisten. Unsere Kunden haben dieses Angebot angenommen: Heute ist das Unternehmen der führende Anbieter von biologisch produzierten Obst- und Gemüsepflanzen, Kräutern, Düngern, Erden und Pflanzenschutzmitteln. 2010 entwickelte bellaflora das Label „**Mit gutem Gewissen**“, mit dem den Konsumenten über biologische Produkte hinaus auch nachhaltig gezogene Pflanzen aus ökologisch und sozial zertifizierter Produktion zur Verfügung stehen. Im Berichtszeitraum hat bellaflora bedenkliche Pestizide aus dem Sortiment genommen und durch naturnahe, umweltfreundliche Pflanzenschutzmittel ersetzt. Zwei Drittel aller Pflanzen im bellaflora-Sortiment werden regional beschafft. Über den Erfolg nachhaltiger Produkte entscheidet letztlich der Konsument mit seinem Einkaufsverhalten: Die Eigenmarke „**bellaflora biogarten**“ und das Label „**Mit gutem Gewissen**“ gehören zu den am schnellsten wachsenden Produktsegmenten bei bellaflora.

23



Neben „**bellaflora biogarten**“ bietet bellaflora folgende Eigenmarken an:

„**bellaflora professional**“ richtet sich an den ambitionierten Hobbygärtner. Unter den hochwertigen Produkten sind vor allem die Spezialerden und -dünger für Orchideen, Kakteen, Bonsai, Kräuter, Wasserpflanzen, Palmen und Zitruspflanzen zu erwähnen.

Die Produktlinie „**Günstiger Garten**“ beweist, dass Freude an der Gartenarbeit auch mit kleinem Budget möglich ist. Im Zentrum des Sortiments stehen Pflanzen, Erden und Dünger, aber auch diverses Gartenzubehör wie Vliese zu günstigen Preisen.

_ 2.1. NACHHALTIGE SORTIMENTS- GESTALTUNG

bellaflora bietet seinen Kunden ein umfassendes Sortiment nachhaltiger Produkte. Damit findet der Garten- und Pflanzenfreund nicht nur umweltfreundlich, biologisch und sozial verantwortungsbewusst produzierte Pflanzen, sondern auch Erden, Dünger sowie Pflanzenschutz- und -stärkungsmittel, die sowohl am Ort der Produktion als auch im Garten unserer Kunden Umwelt und Gesundheit schonen. Unser Ziel ist es, das Sortiment ständig um weitere nachhaltige Produkte zu erweitern. Schon heute stammen zwei Drittel unseres Pflanzensortiments aus der Region und sorgen so für kurze Transportwege.

Biologische Nahrungsmittel sind beim Konsumenten im Mainstream angekommen. Mit der Entscheidung für Produkte aus dem biologischen Gartenbau leistet der Konsument allerdings nicht nur einen Beitrag dazu, sich selbst gesünder zu ernähren. Da bei der Produktion biologischer Pflanzen keine Pestizide eingesetzt werden, unterstützt er damit auch gesündere Arbeitsbedingungen beim Lieferanten und trägt zu einer gesünderen Umwelt bei. Insbesondere der Boden, auf dem Pflanzen gezogen werden, spielt dabei eine zentrale Rolle: Denn der Boden hat ein „Gedächtnis“, er vergisst nichts, was der Mensch in ihn einbringt. Daher hat bellaflora nicht nur biologisch gezogene Kräuter und Gemüsepflanzen, sondern seit 2011 auch biologische Zierpflanzen wie etwa Rosen im Sortiment.

24

Indem wir es unseren Kunden ermöglichen, mit dem Kauf nachhaltig gezogener Pflanzen die Umwelt, insbesondere den Boden am Ort der Produktion zu schützen, leisten wir mit den Kunden gemeinsam einen Beitrag zur Ressourcenschonung und zur Reduktion von Emissionen.



Warum „Bio“ dem Klima gut tut.

Biologische Produkte verursachen geringere Treibhausgasemissionen als konventionelle Produkte. Dies zeigen die Ergebnisse einer vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL Österreich) durchgeführten Studie zur Klimabilanz von mehr als 100 Lebensmitteln.

Die bessere Klimabilanz von Bio-Produkten ergibt sich meist direkt am landwirtschaftlichen Betrieb durch die ressourcenschonende Produktionsweise: Bei Bio-Produkten verzichtet der Landwirt auf Stickstoffdünger, für deren Herstellung große Mengen an Erdöl und Erdgas verbraucht werden. Der Mineraleinsatz im konventionellen Anbau verursacht auch deutlich höhere Lachgasemissionen. Biologisch bearbeitete Ackerböden haben außerdem höhere Humusgehalte und binden daher im Vergleich zu konventionellen Böden wesentlich größere Mengen an CO₂.

Quelle: FiBL Österreich und BOKU, „Warum Bio dem Klima gut tut“. 2010

_ 2.1.1. REGIONALE BESCHAFFUNG

bellafloa hat seine Wurzeln in einem regional tätigen Gärtnereibetrieb. Die rund 500 Mitarbeiter leben im Umkreis unserer 26 Gartencenter und kennen daher nicht nur die Kunden und deren Bedürfnisse, sondern auch die Bodenverhältnisse und das Klima vor Ort genau.

Aber auch über die Lieferantenbeziehungen ist bellafloa in der Region verwurzelt. Das Unternehmen gibt der Zusammenarbeit mit lokalen Gärtnereien grundsätzlich den Vorrang. Mit diesen Partnern verbindet bellafloa oftmals eine Jahrzehnte dauernde Geschäftsbeziehung. Eine regionale Produktion schafft Arbeits-

plätze vor Ort, spart Transportwege und bietet dem Kunden zusätzlich höhere Qualität: Die Pflanzen sind frischer und – weil sie an das Klima angepasst sind – robuster und wachsen zuverlässiger. Je nach Verfügbarkeit geeigneter Gartenbaubetriebe bzw. des Sortiments gibt bellafloa beim Einkauf regionalen, das heißt österreichischen Lieferanten den Vorzug. Im Geschäftsjahr 2012/13 wurden 42 Prozent der gesamten Handelswareneinkäufe im Inland getätigt.



_ 2.1.2. „BELLAFLORA BIOGARTEN“ – FÜR EINEN NATÜRLICH GESUNDEN GARTEN

Bereits im Jahr 2004 entwickelte bellafloa mit einem langjährigen Lieferanten erstmals ein Sortiment an biologischen Kräuter- und Gemüsepflanzen. Aus diesem Angebot entwickelte sich in der Folge die Eigenmarke „bellafloa biogarten“.

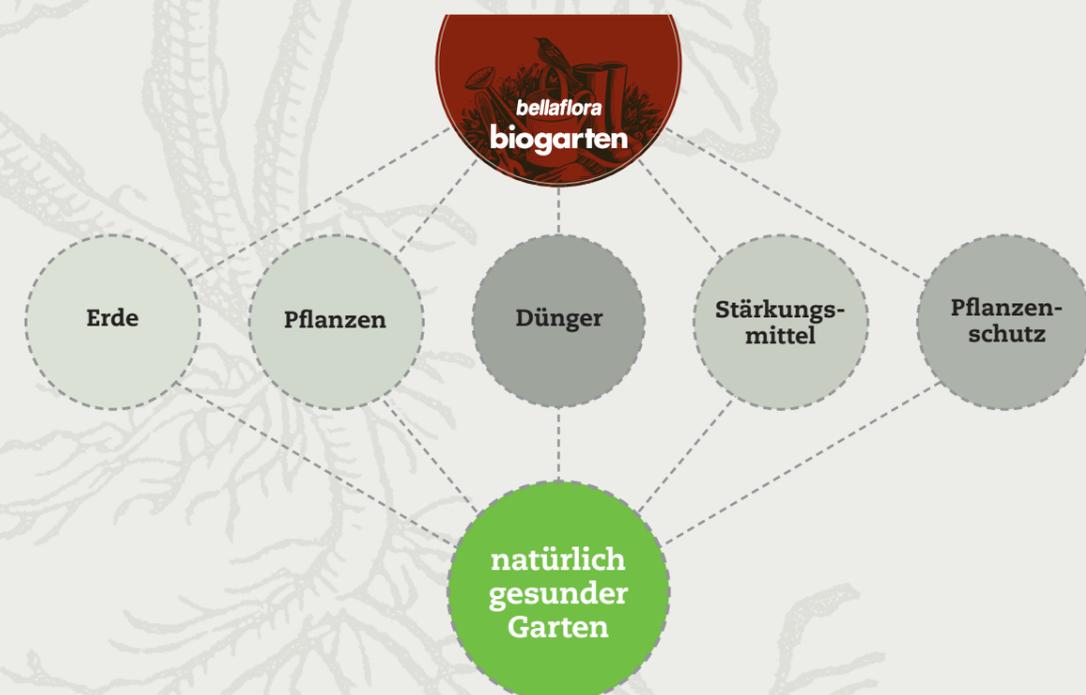
Für nachhaltige Innovationen arbeitet bellafloa eng mit den Produzenten zusammen. So konnten 2012 zusätzlich zu Bio-Gemüse- und -Kräuterpflanzen auch biologische Rosen und Stauden angeboten werden. Unter der Marke „bellafloa biogarten“ findet der verantwortungsbewusste Gärtner auch torffreie Bio-Erden für die unterschiedlichsten Ansprüche, organische Dünger und biologische Pflanzenschutz- und Stärkungsmittel. Heute umfasst diese Eigenmarke ein sehr großes Angebot für den biologischen Gartenbau.

Dieses Angebot an nachhaltigen Produkten stößt bei Kunden auf erfreuliche Resonanz: Im Berichtszeitraum konnte bellafloa den Umsatz mit Produkten für den biologischen Gartenbau einschließlich Fremdmarken um das Vierfache steigern. Hierbei sind in den Sor-

timenten Saisonpflanzen, Substrate und Dünger die größten Entwicklungen festzustellen. Allein bei der Marke „bellafloa biogarten“ konnte der Umsatz im Berichtszeitraum verdreifacht werden.

Bio-zertifiziert und gentechnikfrei

Alle Pflanzen von bellafloa sind gentechnikfrei. Die Produkte der Marke „bellafloa biogarten“ sind überdies seit 2010 Bio-zertifiziert nach der EU-Bio-Verordnung 834/2007 und unterliegen seither regelmäßigen Prüfungen durch die unabhängige Kontrollstelle LACON. Alle „bellafloa biogarten“-Produkte sind damit für den biologischen Gartenbau zugelassen. Erden, Dünger und Pflanzhilfsmittel sind im Betriebsmittelkatalog für die biologische Landwirtschaft gelistet. Darüber hinaus unterzieht bellafloa biologisch produzierte Pflanzen laufend weiteren Prüfungen.



_ 2.1.3. „MIT GUTEM GEWISSEN“ – DIE BEDÜRFNISSE VON MENSCH UND NATUR IN DER PRODUKTION BERÜCKSICHTIGEN

Mit der Eigenmarke „bellaflora biogarten“ ist das Unternehmen seit 2004 Vorreiter in Sachen biologischer Gartenbau. Konsumenten legen immer mehr Wert auf nachhaltig erzeugte Produkte. Pflanzen kann man noch mehr genießen, wenn man weiß, dass sie unter Berücksichtigung der Bedürfnisse von Mensch und Natur kultiviert und gehandelt wurden.

Daher führte bellaflora 2011 das Label „Mit gutem Gewissen“ ein. Unter dieser Bezeichnung stehen den Konsumenten Pflanzen zur Verfügung, die in jedem Fall umweltfreundlich und in vielen Fällen bereits auch unter nachweislich sozial verantwortungsbewussten Bedingungen produziert wurden. Unter dem Label „Mit gutem Gewissen“ bietet bellaflora Pflanzen an, die entweder das „Fair Flower Fair Plants“ (FFP)- oder das „MPS“-Gütesiegel tragen.

MPS-zertifizierte Pflanzen werden nach den Umweltanforderungen der niederländischen Gartenbau-Zertifizierungsstelle Milieu Programma Sierteelt (Umweltprogramm für Zierpflanzen) produziert. Diese Pflanzen entsprechen noch nicht dem Standard von Bio-Pflanzen, aber für den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, chemisch-synthetischen Düngern und Energie sowie für das Abfallaufkommen sind strenge Obergrenzen definiert; damit ist gewährleistet, dass diese Pflanzen umweltfreundlich produziert werden und die Gesundheit der in der Produktion Beschäftigten und die Umwelt geschont werden.

Viele der unter dem Label „Mit gutem Gewissen“ angebotenen Pflanzen tragen bereits das FFP-Gütesiegel. Dazu müssen sie dem MPS-Standard der Stufe A, der höchsten Stufe, entsprechen. Darüber hinaus fordert der Nachhaltigkeitsstandard FFP auch, dass bei der Beschäftigung der Mitarbeiter der soziale Verhaltenskodex der International Flower Association eingehalten wird. Dieser sichert für die Beschäftigten unter anderem das Recht auf Vertretung, auf Kollektivverhandlungen und einen Mindestlohn. Er legt fest, dass bestimmte Standards hinsichtlich Arbeitszeiten, Sicherheit am Arbeitsplatz und Umweltschutz eingehalten werden, und er verbietet Diskriminierung, Kinderarbeit sowie Zwangs- und Pflichtarbeit.

Im Berichtszeitraum wurden rund 20 Pflanzenarten, vor allem Zimmerpflanzen und vorgetriebene Zwiebelpflanzen, unter diesem Nachhaltigkeitslabel angeboten.

bellaflora will in den nächsten drei Jahren die Zahl der unter dem Label „Mit gutem Gewissen“ angebotenen Pflanzenarten um mindestens 30 Prozent erhöhen.

**Mit gutem
Gewissen.**

bellaflora

_ 2.1.4. FLOWER POWER – NACHHALTIGER PFLANZENSCHUTZ STATT PESTIZIDE

Mit Pflanzen lassen sich Zimmer, Terrasse, Balkon oder Garten schön und wohnlich gestalten. Daher sollen diese Grünräume auch weitgehend frei von Schädlingen sein. Grundsätzlich stehen dem Konsumenten am Markt sowohl Produkte mit chemisch-synthetischen als auch solche mit natürlichen Wirkstoffen zur Auswahl.

Allerdings zeigen toxikologische Studien, dass der Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln beispielsweise die Artenvielfalt auch im Hausgarten negativ beeinflusst. Unter anderem schädigen Pestizide nicht nur die zu bekämpfenden Schädlinge, sondern auch Nützlinge und andere Organismen. In Österreich sind schon heute 50 Prozent aller Säugetier-, Vogel- und Fischarten potenziell gefährdet oder bereits vom Aussterben bedroht.

Dazu kommt, dass sich Pestizide und ihre Abbauprodukte in Böden und Gewässern anreichern und Bakterien- und Pilzgemeinschaften stören können – was sich letztlich negativ auf den Erfolg des Gärtners auswirkt. Schließlich können Pestizide auch den Menschen gefährden, da sie über die Haut oder die Atemluft, vor allem aber über „gespritzte“ Nahrungsmittel aufgenommen werden. Einige Pestizide können beim Menschen die Wirkung von Hormonen verändern oder blockieren und auch dadurch eine Gefahr darstellen.

„Der großflächige und oft gedankenlose Einsatz von giftigen Pestiziden in Landwirtschaft und Grünraumbewirtschaftung, aber auch in privaten Gärten wirkt sich dramatisch auf die menschliche Gesundheit, Wasser, Boden, Luft und die Artenvielfalt an Pflanzen und Tieren aus. Pestizide machen Bienen krank, sodass sie der Bestäubung an Obstbäumen und Gemüsesorten nicht mehr nachkommen können. Wir begrüßen daher den konsequenten und zukunftsweisenden Schritt von bellaflora, auf Einsatz und Verkauf von Pestiziden zu verzichten. bellaflora leistet wichtige Pionierarbeit.“
Mag. Beate Koller, Geschäftsführerin Arche Noah, Gesellschaft für die Erhaltung der Kulturpflanzenvielfalt & ihre Entwicklung

ser Organisation eingeführt werden konnte. In den Regalen wird es unter der Bezeichnung „Flower Power“ angeboten.

bellaflora ist damit auch auf diesem Gebiet das erste Unternehmen in Österreich, das sein Sortiment konsequent nachhaltig gestaltet. In den Filialen selbst setzt bellaflora bereits seit Beginn des Jahres 2012 nur mehr naturnahe Pflanzenschutzmittel ein. Die Kooperation mit GLOBAL 2000 ist damit nicht beendet. In den kommenden Jahren soll der Anteil nachhaltiger Produkte im Sortiment weiter ausgebaut werden.

GLOBAL 2000



Vor diesem Hintergrund und weil natürliche Pflanzenschutzmittel außerdem auch eine bessere Energiebilanz in der Herstellung haben, hat das Unternehmen 2011 beschlossen, sein gesamtes Sortiment an Pflanzenschutzprodukten konsequent neu auszurichten. Dazu wurden zunächst Fachleute der niederösterreichischen Firma GARTENleben mit der Analyse des damals bestehenden Sortiments, der Bewertung der Wirkstoffe und der Zusammenstellung eines neuen Sortiments beauftragt. Dabei zeigte sich, dass die Unterscheidung in „chemische“ und „nicht-chemische“ Produkte kein taugliches Kriterium dafür ist, ob ein Produkt ökologisch vertretbar ist. Dagegen wurde deutlich, dass es für die Gestaltung eines umweltfreundlichen, Mensch und Natur schonenden Sortiments ein viel besserer Maßstab ist, ob ein Produkt auf natürlichen oder naturidentischen Stoffen basiert. Diese sind der Natur „bekannt“ und werden daher schnell abgebaut.

Das auf dieser Grundlage neu gestaltete Sortiment an natürlichen Pflanzenschutzmitteln hat bellaflora schließlich auch von Experten der Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 auf seine Unbedenklichkeit überprüfen lassen. Das führte dazu, dass das neue Sortiment schließlich Ende 2012 mit Unterstützung die-

VKI-Studie „Uran im Dünger“

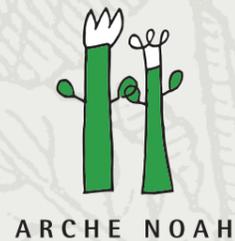
Im Herbst 2012 veröffentlichte die Zeitschrift „Der Konsument“ eine vom Verein für Konsumenteninformation (VKI) durchgeführte Studie zum Urangehalt von phosphathaltigen Mineraldüngern. Acht von 18 untersuchten Düngern wiesen demnach einen „hohen“ Uranwert auf: „Die höchsten Werte gab es bei bellaflora Blau Dünger, Dehner Thomasphosphat-Kali und bei Garden Rasendünger“, so der VKI. Uran ist im bergmännisch gewonnenen Phosphatanteil natürlich enthalten und damit auch in phosphathaltigen Mineraldüngern. Dazu hatte das Institut für Nachhaltige Pflanzenproduktion der AGES unabhängig von der VKI-Studie festgestellt, dass auch nach Jahrzehnten intensiver Düngung der im Boden natürlich vorhandene Urangehalt „statistisch nicht signifikant“ steigt. Dennoch reagierte bellaflora umgehend auf den Befund des VKI: Das Produkt „Blaukorn“ wurde noch im November aus den Regalen verbannt, und gemeinsam mit einem Lieferanten hat bellaflora „Braunkorn“, einen organischen Dünger, als Alternative neu entwickelt und eingeführt.



_ 2.1.5. BIODIVERSITÄT – KOOPERATION MIT ARCHE NOAH

Viele Arten – Tiere wie Pflanzen – sind durch klimatische Veränderungen, menschliches Eingreifen in die Natur oder durch die Verbreitung von Schädlingen als Folge von Monokulturen und industrieller Landwirtschaft in ihrem Überleben gefährdet. Einen Beitrag zum Erhalt alter Kulturpflanzensorten leistet bellaflora im Rahmen seiner Sortimentsgestaltung. Seit 2010 arbeitet das Unternehmen mit dem Verein Arche Noah zusammen, der ein Sortenarchiv von über 6.000 traditionellen Gemüse-, Getreide-, Kräuter- und anderen Pflanzen durch

Erhaltungszüchtung bewahrt. In Kooperation mit Arche Noah stellt bellaflora jedes Jahr ein eigenes Raritäten-sortiment zusammen, das eine bunte Palette an biologisch angebauten Tomaten-, Paprika- und Chilispezialitäten aus österreichischer Produktion enthält. Hierdurch trägt bellaflora mithilfe der Gärtner im Arche-Noah-Netzwerk und der Konsumenten zur Erhaltung alter, fast schon in Vergessenheit geratener Sorten bei.



_ 2.2. BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

Die Gestaltung eines nachhaltigen Sortiments kann nur dann zu mehr Nachhaltigkeit im Gartenbau beitragen, wenn dies von den Kunden unterstützt wird. Daher sieht bellaflora in der Bewusstseinsbildung der Kunden für nachhaltige Produkte eine wichtige Aufgabe. Das Unternehmen steht mit seinen Kunden sowohl beim Einkauf in den Gartencentern als auch bei speziellen Veranstaltungen in Kontakt und informiert darüber hinaus die breitere Öffentlichkeit.

Geschulte Mitarbeiter informieren den Konsumenten über die Vorteile des biologischen Gartenbaus für seine eigene Gesundheit und die der Böden. Plakate, Info-Broschüren, Flugblätter, Kundenzeitung und Website zeigen den Mehrwert von nachhaltig gezogenen Pflanzen und anderen nachhaltigen Produkten auf. Seit 2011 finden in den bellaflora-Filialen jährlich „Bio-Tage“ statt, bei denen über das „bellaflora biogarten“-Sortiment informiert wird.

Seit 2009 unterstützt das Lebensministerium durch die Initiative „Bewusst kaufen“ nachhaltige Entwicklungen auch im Blumen- und Gartenfachhandel. Seitdem beobachten wir stetige Verbesserungen bei unseren Partnerbetrieben und wachsendes Engagement für ökologische und soziale Angelegenheiten. Bewusst kaufen gratuliert zu diesem Schritt, es freut uns zu sehen, dass umweltfreundliche Produktion und fairer Handel auch im Blumen- und Gartenfachhandel zunehmend an Bedeutung gewinnen.“

Dr. Barbara Schmon, Projektleitung Initiative „Bewusst kaufen“, Lebensministerium

bewusstkaufen.at

Organische Düngemittel sind nachhaltiger
Nährstoffe sind unverzichtbar für Pflanzen und Tiere. Im Übermaß eingesetzt, können sie jedoch die Qualität von Boden und Wasser erheblich beeinträchtigen. bellaflora hat 2011 bei der denkstatt GmbH eine Studie in Auftrag gegeben, die die ökologischen Auswirkungen von biologischen und konventionellen Düngemitteln vergleichen sollte. Das Hauptaugenmerk lag auf dem CO₂-Fußabdruck, aber auch andere ökologische Aspekte der Düngung, beispielsweise der überhöhte Nährstoffeintrag in Gewässer (Eutrophierung), wurden berücksichtigt. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, sind organische Düngemittel den mineralisch-synthetischen in der Produktion überlegen – sowohl beim Energieaufwand als auch hinsichtlich des Treibhauspotenzials. Aber auch bei den Wirkungskategorien Versauerung und Eutrophierung erwiesen sich organische Mittel als die verantwortungsvolleren Dünger.



Seit 2009 beteiligt sich bellaflora auch an den „Nachhaltigen Wochen“, einer Aktion des Lebensministeriums zur Förderung des nachhaltigen, bewussten Einkaufens. Diese Kooperation bietet die Möglichkeit, bei einer breiteren Öffentlichkeit das Bewusstsein für den Wert nachhaltiger Produktion für den Einzelnen, die Umwelt und die Gesellschaft zu fördern und dadurch das Interesse an nachhaltigen Produkten zu steigern. bellaflora kooperiert sowohl mit der Initiative „Nachhaltige Wochen“ als auch mit der daraus entstandenen Website „bewusstkaufen.at“, die über nachhaltige Produkte informiert und den Konsumenten bei der Kaufentscheidung für solche Produkte unterstützt.

_ 3. BEGEISTERUNG LEBEN.



_ EINLEITUNG

Der wirtschaftliche Erfolg von bellaflora und weitere Fortschritte in Richtung Umweltschutz und nachhaltiger Wirtschaftsweise sind nur möglich, wenn engagierte, produktive Mitarbeiter die Ziele des Unternehmens kennen und sich in der täglichen Arbeit dafür einsetzen. Daher hat die Förderung der Gesundheit der rund 500 Mitarbeiter, ihrer Zufriedenheit und ihrer persönlichen und professionellen Kompetenzen für bellaflora einen hohen Stellenwert und direkte Auswirkungen auf die Betreuung der Kunden in unseren Gartencentern.

Ein Unternehmen, das einen so hohen Bekanntheitswert hat wie bellaflora und dessen 25 Gartencentern 40 Prozent aller österreichischen Haushalte mindestens einmal im Jahr besuchen, erlebt unmittelbar, dass es von der Unterstützung der Kunden und der Gesellschaft insgesamt abhängig ist. Daher engagiert sich bellaflora für soziale Projekte und Anliegen und arbeitet mit Schulen und anderen Einrichtungen zusammen, um das Bewusstsein für verantwortungsbewusstes Gärtnern und für eine nachhaltige Lebensweise zu fördern.

_ 3.1. MITARBEITER

Hinter den festgelegten Nachhaltigkeitszielen und dem bisher Erreichten stehen Menschen, die mit Begeisterung handeln – die Mitarbeiter von bellaflora. Sie arbeiten bei der Zusammenstellung des Sortiments und einer nachhaltigen Produktpalette mit und widmen sich Themen wie Ressourceneinsatz und sozialem Engagement. Das Unternehmen unterstützt und fördert diesen Einsatz unter anderem durch Bewusstseinsbildung für Nachhaltigkeit.



_ 3.1.1. ZAHLEN UND FAKTEN

Rund 500 engagierte, motivierte und dadurch auch produktive Persönlichkeiten arbeiten bei bellaflora und sorgen für tägliche Zufriedenheit der Kunden in den bellaflora Gartencentern in ganz Österreich. Jeder Mitarbeiter mit seiner Geschichte, seinen Stärken und Potenzialen leistet einen wichtigen und wertvollen Beitrag zum Erfolg der „grünen Nummer 1“. Eine geschlechterunabhängige Bezahlung, Chancengleichheit und Gleichbehandlung aller Mitarbeiter sind selbstverständlich für das Unternehmen. Die Belegschaft von bellaflora ist mit einem Anteil von rund 84 Prozent überwiegend weiblich (Daten für 2012).

MITARBEITER JE MITARBEITERKATEGORIE

	2010/2011		2011/2012		2012/2013	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
Geschäftsführung	0	2	0	2	0	2
Führungskräfte ¹	108	33	119	35	108	39
Mitarbeiter	301	35	284	39	294	35
Gesamt	409	70	403	76	402	76

¹ Verkaufsleiter, Filialleiter und Stellvertreter, Abteilungsverantwortliche in den Filialen und der Zentrale

ALTERSSTRUKTUR DER MITARBEITER (INKL. DER MITARBEITER IN KARENZ)

	2010/2011		2011/2012		2012/2013	
	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich
<30 Jahre	212	33	208	33	191	27
30–50 Jahre	218	35	213	38	211	41
>50 Jahre	43	9	44	11	62	15
Gesamt	473	77	465	82	464	83

_ 3.1.2. DIE BELLAFLORA-WERTEWELT

Ende 2011 entstand die bellaflora-Wertewelt. Das Ziel dabei war, Initiativen zur Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter, ihrer Kompetenzen und ihrer Entwicklung, die zum Teil seit vielen Jahren erfolgreich bestanden, zusammenzufassen und zu systematisieren. Damit sollten „Räume“ geschaffen werden, in denen die gesunde und wertschätzende Entwicklung der Mitarbeiter weiter vorangetrieben werden kann. Die sechs thematisch definierten „Räume“, die die bellaflora-Wertewelt bilden, sind nicht abgekoppelt voneinander zu sehen, sondern greifen ineinander und verstärken damit das übergeordnete Ziel einer nachhaltigen Entwicklung der Mitarbeiter und ihrer Potenziale.



GrünRaum – dem Grünen Zeit geben

Im GrünRaum gibt man bewusst grünen, nachhaltigen Themen Zeit. Im Rahmen von Tagesveranstaltungen können Mitarbeiter seit 2012 mit internen und externen Experten ökologische Themen mit direktem Bezug zum Unternehmen und ihrer Arbeit wie Klimaschutz, Artenvielfalt oder biologischer Gartenbau diskutieren. Damit sollen das Bewusstsein der Mitarbeiter und ihre Kompetenzen auf diesem Gebiet gestärkt werden. Die erste Veranstaltung dieser Seminarreihe war dem Thema Biodiversität gewidmet. Sie fand gemeinsam mit dem Partner Arche Noah statt. Im Rahmen einer Führung durch den Arche-Noah-Schaugarten in Schiltern, Niederösterreich, und eines Workshops erhielten die Mitarbeiter Informationen über die Bedeutung von traditionellen Pflanzensorten für den Gartenbau und darüber, warum diese Artenvielfalt erhalten werden muss. Dabei diskutierten die Mitarbeiter auch über die Rolle, die bellaflora als Handelsunternehmen dabei übernehmen kann.

„Der Workshop bei Arche Noah, die Führung durch den Schaugarten und das Samenarchiv waren sehr beeindruckend. Die Kooperation von bellaflora mit Arche Noah finde ich richtig gut. Aber auch unsere Kunden wollen wieder mehr alte, bewährte oder auch verschiedene Sorten ausprobieren, wie scharfe Habaneros. Es war ein sehr lehrreicher Tag, an dem man auch Erfahrungen mit Kollegen von anderen Niederlassungen austauschen konnte. Und man wird richtig angesteckt vom ökologischen Gärtnern, man pflanzt in Mischkultur, freut sich über Nützlinge im Garten und ärgert sich nicht mehr so sehr über ein ‚Unkraut‘.“
Katrin Hinterleitner, Abteilungsverantwortliche Saisonpflanzen, bellaflora Amstetten



IdeenRaum – Ideen Raum schaffen

Der IdeenRaum setzt das seit 2010 im Unternehmen erfolgreich bestehende Ideenmanagement fort. Er schafft Raum für Ideen der Mitarbeiter, um Innovation zu fördern, Mitarbeiter zu motivieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu finden. Im Berichtszeitraum wurden 22 Ideen prämiert und umgesetzt. Darunter befinden sich Ideen zur Sortimentsgestaltung und zur Gesundheitsförderung der Mitarbeiter oder der Vorschlag, in den bellaflora-Filialen große Nützlingshäuser zu errichten.

„Unsere Natur in ihrer Vielfalt an Pflanzen und Tieren hat bei mir bereits seit Kindertagen einen besonderen Stellenwert! Nützlingshäuser in handlichen Größen führen wir seit mehreren Jahren im Sortiment, also war mein Gedanke: ‚Was im Kleinformat gut für unsere Umwelt ist, kann in XXL nur noch besser sein!‘. Bei der Überlegung, wer diese Häuser produzieren könnte, kam mir das Diakoniewerk in Gallneukirchen (OÖ) in den Sinn. In dieser Werkstätte wird es Menschen mit Beeinträchtigung ermöglicht, sich handwerklich zu betätigen. Diese Idee habe ich im IdeenRaum eingereicht. Mittlerweile steht in jeder unserer Filialen ein ‚XXL-Nützlingshaus‘ in der Baumschulabteilung. Bei meinem täglichen Rundgang macht es nach wie vor Freude zu beobachten, welche neuen Insekten dort eingezogen sind.“

Sebastian Weber, Niederlassungsleiter bellaflora Fohnsdorf

GesundheitsRaum – Gesundheit wertschätzen

Der GesundheitsRaum, der seit 2010 besteht, hat die Förderung des Wohlbefindens der Mitarbeiter zum Ziel. Er soll helfen, ein gesundes Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben zu erreichen. Dazu steht den Mitarbeitern ein Gesundheitsprogramm zur Verfügung, das vor allem die drei Hauptthemen Ernährung, Entspannung und Bewegung umfasst.

Jedem Mitarbeiter steht pro Jahr ein Budget von 200 Euro zur Verfügung, das er dazu nutzen kann, Kurse aus einem attraktiven Angebotstopf zu besuchen. Unter anderem werden folgende Kurse angeboten: Zumba, Aerobic, Selbstverteidigung, Rückenschule, Physiotherapie, Raucherentwöhnung, Ernährungsberatung, Kochkurse für gesunde Ernährung, Qi Gong, Yoga, Tai Chi, Meditation, Autogenes Training. Die Teilnahme erfolgt in der Freizeit.

„Immer wieder hört man im Bekanntenkreis, ‚Meine Arbeit macht mich krank‘. Ich freue mich, dass bellaflora nicht nur auf ein angenehmes Arbeitsumfeld achtet, sondern uns zusätzlich mit einem breiten Spektrum an Angeboten zur Gesundheitsvorsorge unterstützt. Mir sind Bewegung und Sport sehr wichtig, daher gehe ich auch regelmäßig zur Wirbelsäulengymnastik und freue mich, dass mein Rücken gesund bleibt und dass mein Arbeitgeber einen Teil der Kosten dafür übernimmt.“

Ludwig Lugmair, Zentraleinkäufer Baumschule

KommunikationsRaum – den Menschen Gehör schenken

Seit 2012 gehört zur bellaflora-Wertewelt auch ein KommunikationsRaum. Unter diesem Titel werden Seminare angeboten zu Themen wie Selbstorganisation, Optimierung des Führungsverhaltens, Verbesserung des internen Informationsflusses oder wertschätzende, klare und zielorientierte Kommunikation.

KompetenzRaum – individuelle Potenziale heben

Die persönliche Weiterbildung trägt viel zur Motivation eines Mitarbeiters bei. Hier soll der KompetenzRaum eine nachhaltige Wirkung erzielen. Es steht allen bellaflora-Mitarbeitern ein jährliches Bildungskonto in Höhe von 300 Euro pro Person zur Verfügung. Damit können sie außerhalb der Arbeitszeit an einem umfassenden Angebot externer Anbieter teilnehmen und individuell ihre Weiterbildung fördern. Folgende Kursthemen stehen zur Auswahl: diverse Sprachen, Persönlichkeitstrainings, Büro/EDV, alles rund um Pflanzen. Die Teilnahme erfolgt in der Freizeit.

Im Berichtszeitraum unterstützte bellaflora die Teilnahme an Kursen, die im Kompetenz- und im GesundheitsRaum angeboten wurden mit insgesamt 24.700 Euro.

„Mit Unterstützung von bellaflora konnte ich Italienisch-Kurse besuchen, die mir sowohl beruflich als auch privat sehr weiterhelfen. Die Kommunikation mit italienischen Lieferanten wurde um einiges einfacher. Eine neue Sprache zu erlernen ist sehr interessant und spannend und kann auch zu einer kleinen Herausforderung werden. Ich bin froh, dass mir die Chance zur Weiterbildung gegeben wird, und werde diese auch sicher weiterhin nutzen.“

Katharina Matzner, Assistentin Einkauf

EntwicklungsRaum – Gemeinsame Entwicklung fördern

Um die Motivation von Mitarbeitern und ihre Zufriedenheit zu fördern und sie langfristig an das Unternehmen zu binden, zeigt bellaflora im EntwicklungsRaum attraktive Karrieremöglichkeiten auf. Dort finden Mitarbeiter Unterstützung bei der Karriereplanung und ein umfassendes Aus- und Weiterbildungsprogramm.

An künftige Lehrlinge richten sich die bellaflora-Lehrlingstage. Dabei haben Interessenten die Möglichkeit, sich in den bellaflora-Filialen über den Beruf Einzelhandelskaufmann mit Schwerpunkt Gartencenter zu informieren.

Für diejenigen, die eine Lehre bei bellaflora beginnen, bietet eine Seminarreihe mit und in der Natur eine optimale Ergänzung zur Grundausbildung in der Schule und in den bellaflora-Filialen. In den ersten drei Ausbildungsjahren besuchen die Lehrlinge die Seminare „Vom Sämling zum Setzling“, „In Verbindung gehen“ und „Expedition Grüne Lunge“. Darauf folgt noch das Seminar „Vom Lehrling zum Mitarbeiter“, in dem sie sich mit der eigenen beruflichen Zukunft auseinandersetzen und konkrete nächste Schritte und Möglichkeiten definieren.

Von allen jemals ausgebildeten Lehrlingen sind 25 Prozent weiterhin im Unternehmen beschäftigt. Diese Tatsache zeigt, dass bellaflora attraktive Arbeitsplätze bietet.

„Ich finde die Ausbildung bei bellaflora sehr lehrreich und spannend. Egal ob Pflanze oder Pflanzenschutzmittel, man lernt immer wieder etwas Neues dazu. Mich selbst faszinieren die botanischen Namen der Pflanzen. Das Umfeld bei bellaflora könnte nicht besser sein: nette Mitarbeiter und ein gutes Arbeitsklima. Ich halte mich gerne in der Natur und im Freien auf.“

Denise Haslinger, Lehrling bellaflora Liezen



Das gesamte Weiterbildungsprogramm steht unter der strategischen Zielsetzung „bellaflora sticht als positives Beispiel in den Bereichen Kundenorientierung und Mitarbeiter aus der Handelslandschaft heraus“. Im Sinne dieser Zielsetzung lag im Berichtszeitraum der Schwerpunkt – neben den „Grünen Seminaren“ – auf den Themen Führung und Persönlichkeit sowie Verkauf und Kundenorientierung.

IM BERICHTSZEITRAUM WURDE INSGESAMT IN 21.861 INTERNE WEITERBILDUNGSSTUNDEN INVESTIERT.

	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Interne Weiterbildung in Stunden	7.215	8.268	6.378

Zielvereinbarungs- und Mitarbeitergespräche
 2010 hat sich in einer Befragung gezeigt, dass die Mitarbeiter die Kommunikation und Informationsweitergabe im Unternehmen als optimierbar bewerten. bellaflora hat diese Kritik aufgenommen und in einem ersten Schritt bereits 2010 Zielvereinbarungs- und Mitarbeitergespräche in der Unternehmenszentrale und in den Niederlassungen bis zur Ebene der Abteilungsverantwortlichen eingeführt. 2012 folgte die Umsetzung für alle Mitarbeiter. Mit diesem Instrument soll zum einen die Weitergabe von Informationen gesichert und zum anderen das Verständnis für die Unternehmensziele bei allen Mitarbeitern verbessert werden.

ANTEIL DER ERREICHTEN MITARBEITER IN PROZENT

	2010/2011	2011/2012	2012/2013
Anteil der erreichten Mitarbeiter in Prozent	30%	30%	100%

Der bellaflora-Sozialfonds

2011 hat bellaflora einen Sozialfonds für Mitarbeiter, die in Not geraten sind, eingerichtet. Daraus können Mitarbeiter mit bis zu 3.000 Euro unterstützt werden. Im Berichtszeitraum wurde dieser Fonds dreimal in Anspruch genommen.

3.2. MENSCHEN UM BELLAFLORA – UNSER GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

bellaflora unterstützt soziale Anliegen und arbeitet beispielsweise mit Schulen und Kindergärten zusammen, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu fördern. Daneben unterstützt das Unternehmen Einrichtungen und Projekte durch soziales Sponsoring. Im Berichtszeitraum hat bellaflora rund 380.000 Euro für soziale Zwecke bereitgestellt.



Förderung des Bewusstseins für Nachhaltigkeit – zum Beispiel City Farm Schönbrunn

bellafloa arbeitet mit zahlreichen Schulen und Kindergärten zusammen, um bei Kindern und Jugendlichen das Bewusstsein für gesunde Ernährung zu fördern und ihnen nebenbei auch Lust zu machen auf gesundes und verantwortungsvolles Gärtnern. In Wien wird dieses Engagement seit Mitte 2012 ergänzt durch eine Kooperation mit der City Farm Schönbrunn, einem „Erlebnisort für urbanes Gärtnern“. Dieser betrachtet Gärtnern als Werkzeug für Umweltschutz, Gesundheit, Bewegung, soziale Verantwortung und kreative Betätigung für Jung und Alt. bellafloa unterstützt die Aktivitäten des Vereins als Hauptsponsor.

Plant for the Planet

Die Schülerinitiative „Plant for the Planet“ hat sich das Ziel gesetzt, bei Kindern und Erwachsenen Bewusstsein für globale Gerechtigkeit und Klimawandel zu schaffen. Unter dem Motto „Stop talking, start planting!“ können sich Kinder im Alter von 9 bis 12 Jahren in Tagesakademien weltweit zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ ausbilden lassen. Die so ausgebildeten Klimaretter sollen ein weltweites Netzwerk bilden und als Weltfamilie globale Probleme anpacken. Im Herbst 2011 unterstützte bellafloa die Initiative, indem sie dieser am Firmensitz in Leonding die Durchführung einer Akademie samt Baumpflanzung ermöglichte.

Kindern ein Heute schenken, deren Morgen in den Sternen steht

Seit Oktober 2012 darf sich bellafloa Glücksbringer nennen. Denn im Kinderhospiz Sterntalerhof in Loipersdorf-Kitzladen (Burgenland) werden alle Unterstützer so genannt. Der Sterntalerhof ist eine Anlaufstelle für Familien mit schwer- und sterbenskranken Kindern, der seinen Betrieb ausschließlich über Spenden finanziert. Mittels einer Spende in Höhe von 130.000 Euro hat bellafloa diese Einrichtung unterstützt. Damit kann unter anderem das lang geplante Projekt eines Therapiegartens in Angriff genommen werden.

Lebensqualität durch Aktivität – Integrative Beschäftigung von Mitarbeitern des Diakoniewerks Gallneukirchen

Geben und Nehmen – so lässt sich die Zusammenarbeit zwischen bellafloa und dem Diakoniewerk in Gallneukirchen (Oberösterreich) auf den Punkt bringen. 2011 fertigten Mitarbeiter der Holzwerkstätte des Diakoniewerkes Nützlingshäuser im „XXL-Format“. Diese Nützlingshäuser sind seither in den Gartencentern des Unternehmens aufgestellt und bieten dort Insekten Unterschlupf zur Fortpflanzung und zum Überwintern. Im Jänner 2012 erweiterte bellafloa diese Zusammenarbeit; seither unterstützen fünf Klienten des Diakoniewerkes das Team von bellafloa in Mauthausen und Linz. Fünf Menschen mit Beeinträchtigung, die stolz darauf sind, dass ihre Arbeit von den Kollegen anerkannt wird, und die durch ihre Offenheit und ihr Anderssein das bellafloa-Team bereichern.



bellafloa unterstützte im Berichtszeitraum eine Reihe weiterer Initiativen und Einrichtungen, besonders im Bereich Gesundheit und Soziales. Beispielsweise hat das Unternehmen im Jahr 2011 dem **Malteser Hospitaldienst** zwei komplett ausgestattete Rettungswagen im Gegenwert von 220.000 Euro zur Verfügung gestellt. Weiters wurden der Verein „**Möwe**“, der sich für minderjährige Opfer sexueller Gewalt und deren Angehörige einsetzt, der **Österreichische Kinderschutzbund** und der **Förderverein Yabonga** unterstützt.

3.3. RESSOURCEN- UND KLIMASCHUTZ

Dass sich das Klima verändert, ist unumstritten. Der globale Klimawandel hat unbestritten direkte Auswirkungen auf Ökosysteme und damit auch auf Landwirtschaft und Gartenbau. Daher ist ein Umdenken notwendig, gerade in Bezug auf die Nutzung von endlichen Ressourcen. bellaflora will zu diesem Umdenken, insbesondere aber zur Ressourcenschonung beitragen.

bellaflora ist Klimabündnis-Betrieb

Seit Jahresende 2012 ist bellaflora Mitglied im Klimabündnis Österreich. Das Klimabündnis ist das größte Klimaschutz-Netzwerk in Europa, in dem Gemeinden, Betriebe sowie Schulen und Kindergärten eine Partnerschaft mit indigenen Völkern im Amazonas eingehen. Das wichtigste Ziel des Bündnisses ist die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen. Das Bündnis wurde 1990 in Frankfurt am Main von zwölf Kommunen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Delegierten von sechs indigenen Organisationen und 15 weiteren Organisationen wie NGOs und Universitäten gegründet. Seither ist das Bündnis in 18 europäischen Ländern aktiv.

Mit dem Beitritt zum Klimabündnis Österreich haben sich alle bellaflora-Filialen überlegt, wie sie zu den Zielen des Bündnisses beitragen können und konkrete Maßnahmen für die nächsten Jahre definiert. Bis 2015 strebt bellaflora an, den Energiebedarf um mindestens 10 Prozent zu reduzieren und seine CO₂-Bilanz zu verbessern. Im Berichtszeitraum wurden bereits wichtige Schritte eingeleitet.



DIREKTER UND INDIREKTER ENERGIEVERBRAUCH IN MWH

	2010	2011	2012
Erdgas	7.195	6.757	6.685
Fernwärme	1.560	1.388	1.385
Wärmepumpe	152	211	208
Strom (exkl. Wärmepumpe)	2.418	2.600	2.513
Gesamt	11.325	10.956	10.791

CO₂-ÄQUIVALENT-EMISSIONEN

	2010	2011	2012
Gesamte CO ₂ -Äquivalent-Emissionen in Tonnen	2.803	2.730	1.983
Spezifische CO ₂ -Äquivalent-Emissionen in kg pro m ² Verkaufsfläche	45	44	31

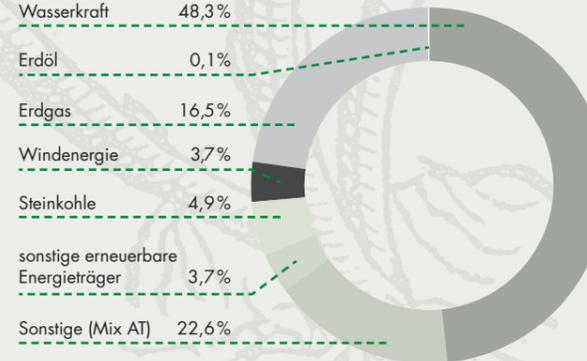
Für die Berechnung der CO₂-Äquivalent (CO₂e)-Emissionen wurden Scope 1 (exkl. Treibstoffe) und Scope 2 berücksichtigt. Die erhobenen Daten wurden mit Hilfe von Life-Cycle-Faktoren aus der Datenbank ecoinvent in CO₂-Äquivalent-Emissionen transformiert. Der Berechnung der mit dem Fernwärmeverbrauch verbundenen CO₂-Emissionen liegt der Emissionsfaktor der Fernwärme Wien zugrunde.

PRIMÄRENERGIETRÄGER FERNWÄRME

Filiale Fohnsdorf	100% Abwärme Fa. Föls
Filiale Regau	Biomasse/Gas
Filiale Leonding	100% Abwärme Voestalpine
Filiale Krems	100% Abwärme Kraftwerk Theiß
Filiale Schwechat	Müll/Gas/Strom

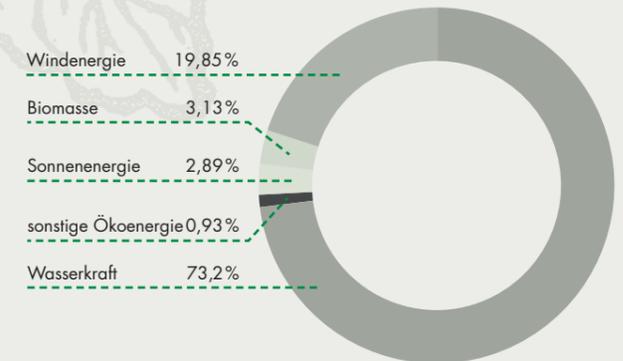
PRIMÄRENERGIETRÄGER STROM (STROMMIX 2010-2011)

Wasserkraft	48,3%
Erdöl	0,1%
Erdgas	16,5%
Windenergie	3,7%
Steinkohle	4,9%
sonstige erneuerbare Energieträger	3,7%
Sonstige (Mix AT)	22,6%



PRIMÄRENERGIETRÄGER STROM (STROMMIX AB 2012)

Windenergie	19,85%
Biomasse	3,13%
Sonnenergie	2,89%
sonstige Ökoenergie	0,93%
Wasserkraft	73,2%



Erneuerbare Energien und Energieeinsparung
 bellaflora hat im Berichtszeitraum seinen Stromanbieter gewechselt und bezieht seit Anfang 2012 ausschließlich UZ-46-zertifizierten Ökostrom von Naturkraft. In den Filialen Braunau, Linz (beide Oberösterreich) und Fohnsdorf werden seit 2011 technologisch effiziente Wasser- bzw. Luftwärmepumpen eingesetzt, die den Energieaufwand zum Heizen reduzieren. Moderne LED-Beleuchtungslösungen, die den Strombedarf zur Beleuchtung reduzieren, wurden erstmals in der 2012 neu eröffneten Filiale in Fohnsdorf (Steiermark) im gesamten Indoor-Bereich eingesetzt.

Im Jahr 2010 errichtete bellaflora die erste Stromtankstelle auf dem Parkplatz der Filiale in Leonding. Im Berichtszeitraum folgten weitere E-Tankstellen auf den bellaflora-Parkplätzen in Klagenfurt und Fohnsdorf. Mit der Umstellung aller Filialen auf Ökostrom 2012 werden alle E-Tankstellen mit Grünstrom gespeist. bellaflora fördert die E-Mobilität der Kunden, daher ist für diese das Tanken kostenlos. Zukünftig werden bei allen Neubauten und Sanierungen von Filialen E-Lademöglichkeiten geschaffen werden.

Abfallmanagementsystem

2011 führte bellaflora ein neues Abfallmanagementsystem ein. Durch Verbesserungen bei Verminderung, Sammlung, Verwertung und Entsorgung konnte das Gesamtabfallaufkommen seit 2010 um 3,9 Prozent reduziert werden. Mit Beginn 2012 wurden in allen Niederlassungen Müllpressen gekauft, um die Volumina der Abfallarten Karton, Folie und PP/PS zu reduzieren. Dadurch wurden die Abholintervalle verlängert.

Wasser

Wasser stellt für das Unternehmen ein wichtiges Thema dar, da es für den Großteil der Produkte, die Pflanzen, ein Lebenselixier darstellt. Für die Versorgung der Pflanzen wird hauptsächlich Brunnenwasser verwendet. Die Ansteuerung der Bewässerung erfolgt über eine zentrale Leittechnik, die einen geregelten Wassereinsatz steuert. Vereinzelt wird Brunnenwasser auch in Wasser-Wärmepumpen zur Beheizung der Gebäude verwendet.

Mit der Altstoff Recycling Austria (ARA) hat bellaflora eine Vereinbarung zur Übernahme der Verpflichtungen nach der österreichischen Verpackungsordnung („Entpflichtung“) geschlossen. bellaflora fordert auch von den Lieferanten, dass sie ihre Teilnahme an einem in Österreich zugelassenen Entpflichtungssystem nachweisen.

GESAMTWASSERVERBRAUCH

	2010	2011	2012
Brunnenwasser-Verbrauch in m ³	-	64.475	68.351
Ortswasser-Verbrauch in m ³	45.973	46.461	37.511
Wasserverbrauch gesamt in m ³	45.973*	110.936	105.862

*2010 wurde der Verbrauch des Brunnenwassers noch nicht erhoben. Der Anstieg des Verbrauchs von Brunnenwasser von 2011 auf 2012 geht auf die Einführung von Wärmepumpen zurück.

ABFALLMENGE GESAMT IN TONNEN

	2010	2011	2012
Bioabfall	610	533	638
Restmüll	280	93	77
Karton	197	260	220
Kunststoff	95	183	151
Holz	56	92	70
Gefährlicher Abfall	0	1	1
Sonstiges	62	92	92
Gesamtmenge	1.300	1.254	1.249

Rund 0,08 Prozent der Gesamtmenge sind gefährliche Abfälle, die befugten Unternehmen zur Entsorgung übergeben werden (hauptsächlich Batterien und Elektroaltgeräte).



www.lebensland.com

GRI-Standard

Überprüfung der Anwendungsebene

GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt weltweit anwendbare Qualitätskriterien für Nachhaltigkeitsberichterstattung und bezieht dazu eine breite Auswahl von Stakeholdern aus Wirtschaft, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretungen, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und anderen Bereichen mit ein. Der GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung soll als allgemeingültiger Rahmen für die Berichterstattung einer Organisation über ihre ökonomische, ökologische und gesellschaftlich/soziale Leistung dienen. Die freiwillige Anwendung der darin festgelegten Kriterien erhöht die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Neu: 4. Generation

Im Mai 2013 wurde in Amsterdam der überarbeitete Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung veröffentlicht. Seit dem Erscheinen der ersten Richtlinie im Jahr 1999 (G1) ist dies bereits die 4. Generation (G4), welche unter Einbindung tausender Anspruchsgruppen erarbeitet wurde. Da bellaflora mit der Erstellung dieses Berichts bereits vor Veröffentlichung der G4 begonnen hat, kam noch die Generation 3 zur Anwendung.

G3 – Anwendungsebenen

Nach GRI G3 berichtende Organisationen sind verpflichtet, zu deklarieren, bis zu welchem Grad sie sich an den Vorgaben des GRI-Leitfadens orientieren.

Die nachstehende Grafik zeigt, welche Anforderungen mit den drei möglichen Anwendungsebenen A, B oder C verbunden sind.

GRI ERFORDERLICHE KRITERIEN						
Anwendungsebenen	C	C+	B	B+	A	A+
Angaben zum Berichtsprofil	Berichten Sie über: 1.1, 2.1–2.10, 3.1–3.8, 3.10–3.12, 4.1–4.4, 4.14–4.15		Berichten Sie über: alle Kriterien für Ebene C und: 1.2, 3.9, 3.13, 4.5–4.13, 4.16–4.17		Dieselben Anforderungen wie für Ebene B	
Offenlegung des Managementansatzes	Eine Offenlegung des Managementansatzes erfolgt nicht.		Der Managementansatz wird für jede Indikatorenkategorie offengelegt.		Der Managementansatz wird für jede Indikatorenkategorie offengelegt.	
Leistungsindikatoren und Leistungsindikatoren in Sector Supplements	Angaben zu mindestens 10 G3-Kernindikatoren: Dabei sollte sowohl aus dem ökonomischen, als auch aus dem ökologischen Bereich sowie aus dem sozial/gesellschaftlichen Bereich jeweils mindestens ein Indikator enthalten sein.	Falls der Bericht extern bestätigt wurde.	Angaben zu mindestens 10 G3-Kernindikatoren: Dabei sollte sowohl aus dem ökonomischen, dem ökologischen Bereich sowie aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Gesellschaft und Produktverantwortung jeweils ein Indikator enthalten sein.	Falls der Bericht extern bestätigt wurde.	Angaben zu jedem G3-Kernindikator und zu jedem Sector-Supplement-Indikator: Unter Berücksichtigung des Wesentlichkeitsprinzips sollte entweder a) der Indikator dargestellt oder b) erläutert werden, warum dazu keine Angaben gemacht werden können.	Falls der Bericht extern bestätigt wurde.

* Sofern es für die Branche eine endgültige Version gibt.

Bestätigung der Anwendungsebene

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht 2010–2012 der bellaflora Gartencenter GmbH entspricht den Anforderungen der Anwendungsebene C des GRI-Leitfadens zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Version 3.0). Die Einhaltung der damit verbundenen Berichtskriterien wurde von unabhängiger dritter Stelle (plenum – gesellschaft für ganzheitlich nachhaltige entwicklung gmbh) eingehend geprüft und wird hiermit bestätigt.

GRI G3.0 – ANWENDUNGSEBENE C

GRI Code	Beschreibung	Status	Seite	Erläuterung/Begründung
	Deklaration zum Profil			
1.	Strategie und Analyse			
1.1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation	●	4	
2.	Organisationsprofil			
2.1	Name der Organisation	●	10	
2.2	Wichtigste Marken, Produkte bzw. Dienstleistungen	●	10/23	
2.3	Organisationsstruktur	●	10	
2.4	Hauptsitz der Organisation	●	10	
2.5	Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist	●	10/11	bellaflorea ist ausschließlich in Österreich tätig.
2.6	Eigentümerstruktur und Rechtsform	●	10	
2.7	Märkte, die bedient werden	●	11	bellaflorea bedient als Handelsunternehmen im Business-to-Consumer Geschäft ausschließlich den österreichischen Markt.
2.8	Größe der berichtenden Organisation	●	10/11/12	
2.9	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse	●		Die einzige wesentliche Änderung im Berichtszeitraum war die Eröffnung der Filiale in Fohnsdorf im Jahr 2012.
2.10	Im Berichtszeitraum erhaltene Preise	●		Im Berichtszeitraum gab es keine nachhaltigkeitsrelevanten Preise oder Auszeichnungen für bellaflorea.
3.	Berichtsparameter			
3.1	Berichtszeitraum für die Informationsbereitstellung	●	5	
3.2	Veröffentlichung des letzten Berichts	●	5	
3.3	Berichtszyklus	●	5	
3.4	Anlaufstelle bei Fragen bezüglich des Berichts und dessen Inhalt	●	53	
3.5	Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	●	5	
3.6	Berichtsgrenzen	●	5	
3.7	Beschränkungen des Umfangs oder der Grenzen des Berichts	●	5	
3.8	Grundlage für Berichterstattung über Joint Ventures, Tochterunternehmen usw.	●	5	
3.10	Neue Darstellung von Informationen	●		Nicht anwendbar weil erster Bericht.
3.11	Wesentliche Änderungen in der Berichterstattung	●		Nicht anwendbar weil erster Bericht.
3.12	GRI Content Index	●	51/52	
4.	Governance, Verpflichtungen und Engagement			
4.1	Corporate Governance und Führungsstruktur	●	10	
4.2	Unabhängigkeit des höchsten Leitungsorgans	●	10	
4.3	Struktur der Leitungsorgane in Organisationen ohne Aufsichtsrat	●	10	
4.4	Mitsprachemöglichkeit von Mitarbeitern und Anteilseignern	●	10/39	3-mal im Jahr finden 2-tägige Filialeiter-Tagungen statt, wo es zum Austausch zwischen den Mitarbeitern kommt. Das Ideenmanagement bietet die Möglichkeit, seine Ideen einzubringen.
4.8	Leitbilder, Verhaltenskodizes, Prinzipien zur Nachhaltigkeit	●	14	
4.14	Liste der von der Organisation einbezogenen Stakeholder-Gruppen	●	17/18	
4.15	Grundlage für die Auswahl der einbezogenen Stakeholder	●	17/18	

GRI G3.0 – ANWENDUNGSEBENE C

GRI Code	Beschreibung	Status	Seite	Erläuterung/Begründung
	Leistungsindikatoren			
	Ökonomische Leistungsindikatoren			
EC1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	●	12	
EC2	Finanzielle Folgen sowie Chancen und Risiken des Klimawandels	●	16	
EC6	Geschäftspolitik und -praktiken gegenüber lokalen Zulieferern	●	25	Die Daten für das Geschäftsjahr 2012/13 wurden berichtet. Weiter zurückliegende Daten können aus dem System nicht mehr ausgelesen werden.
EC8	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen	●	42/43/44	
	Ökologische Leistungsindikatoren			
EN3	Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	●	46	Der Treibstoffverbrauch der Firmenautos ist in den Zahlen zum direkten Energieverbrauch nicht enthalten. Nachdem mit den Firmenautos auch private Fahrten absolviert werden, konnte der Verbrauch für die Geschäftsfahrten nicht isoliert ermittelt werden.
EN4	Indirekter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	●	46	
EN5	Eingesparte Energie durch umweltbewussten Einsatz und Effizienzsteigerungen	●	47	
EN8	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen	●	48	
EN14	Maßnahmen und Strategien für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	●	31/39	
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen nach Gewicht	●	46	Die mit dem Treibstoffverbrauch verbundenen CO ₂ e-Emissionen sind nicht enthalten. Siehe Begründung zu Punkt EN3.
EN18	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgas-Emissionen und erzielte Ergebnisse	●	47	
EN22	Gesamtwert des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	●	48	Die genaue Entsorgungsmethode der einzelnen Abfallfraktionen war nicht erhebbar. Allerdings ist durch die ARA-Empflichtung sichergestellt, dass sämtliche Abfallstoffe einer den gesetzlichen Vorgaben entsprechenden Entsorgung zugeführt werden.
EN26	Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	●	24/29/30	Wir sind ein Handelsunternehmen und kein Produzent. Dennoch fühlen wir uns für unser Sortiment verantwortlich. Die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der von uns angebotenen Produkte werden ebenso überprüft wie deren Auswirkungen auf die Natur. Detaillierte Informationen dazu finden Sie im Kapitel Nachhaltige Sortimentsgestaltung.
EN28	Sanktionen und Geldbußen wegen Nichteinhaltung von Umwelt-Rechtsvorschriften	●		Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen Umwelt-Rechtsvorschriften.
	Soziale Leistungsindikatoren			
LA1	Gesamtleistung nach Beschäftigungsverhältnis und Region	●	12	
LA3	Betriebliche Leistungen differenziert nach Anstellungsverhältnis	●		Die freiwilligen betrieblichen Leistungen stehen allen bellaflorea-Mitarbeitern zur Verfügung, auch jenen, die Teilzeit oder befristet beschäftigt sind.
LA4	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	●		100 Prozent
LA10	Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie	●	40	
LA12	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten	●	41	
LA13	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	●	37	
SO8	Sanktionen und Geldbußen auf Grund von Rechtsverstößen	●		Im Berichtszeitraum gab es keine wesentlichen Verstöße gegen Rechtsvorschriften.
PR1	Untersuchungen hinsichtlich gesundheitlicher Auswirkungen von Produkten entlang des Produktlebenszyklus	●	24/26/29/30	Wir sind ein Handelsunternehmen und kein Produzent. Dennoch fühlen wir uns für unser Sortiment verantwortlich. Die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der von uns angebotenen Produkte wird ebenso überprüft wie deren Auswirkungen auf die Natur. Detaillierte Informationen dazu finden Sie im Kapitel Nachhaltige Sortimentsgestaltung.
Legende: ● vollständig berichtet ● teilweise berichtet				

**Herausgeber**

bellaflora Gartencenter GmbH
 Poststraße 3
 4060 Leonding
www.bellaflora.at

Ansprechpartner

Mag. Isabella Hollerer
 Nachhaltige Entwicklung
 bellaflora Gartencenter GmbH
 Poststraße 3
 4060 Leonding
 E-Mail: nachhaltigkeit@bellaflora.at

Fachliche Beratung

DI Harald Reisinger
 plenum – sustainability. change. impact
www.plenum.at

Redaktionsteam

Mag. Isabella Hollerer
 Mag. Frank Butschbacher
 DI Harald Reisinger

Gestaltung

WIEN NORD Werbeagentur GmbH
 Gumpendorfer Straße 87
 1060 Wien
www.wiennord.at

Fotos

shutterstock, gettyimages, Heribert Corn,
 Elisabeth Handl, Michael Nagl, bellaflora

Die Erstellung dieses Nachhaltigkeitsberichts wurde im Rahmen der Betrieblichen Umweltoffensive des Landes Oberösterreich gefördert.

