lebensart verlag

NACHHALTIGKEIT BEGINNT IM KOPF

Nachhaltigkeitsbericht
2010 – 2012

GESTALTUNGSKONZEPT

Der Lebensart Verlag steht für einen fantasievollen, optimistischen und vielfältigen Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Das graphische Konzept für den vorliegenden Bericht entstand aus der Idee, diese Haltung ungewöhnlich und farbenfroh darzustellen.

Dazu haben wir alte LEBENSART- und BUSINESSART-Magazine recycelt und alle dreidimensionalen Formen daraus hergestellt.

LIGA: graphic design

IMPRESSUM

Herausgeber, Eigentümer und Verleger:
Lebensart VerlagsGmbH
Wiener Straße 35
3100 St. Pölten
Telefon: +43 2742 708 55
Mail: service@lebensart.at
Web: www.lebensart.at

Firmenbuchnummer FN 267138a
UID ATU 61935017
ÖNACE-Code: J 58.1 Verlag

GesellschafterInnen der Lebensart VerlagsGmbH sind Christian Brandstätter mit 42,5 %, Roswitha M. Reisinger mit 42,5 % und Franz Rybaczek mit 15 %. Die Geschäftsführung wird zu gleichen Teilen von Christian Brandstätter und Roswitha M. Reisinger wahrgenommen.

Verantwortlich für den Nachhaltigkeitsbericht:
Roswitha M. Reisinger
roswitha.reisinger@lebensart.at

Fotocredits:
Cover: plainpicture/Westend61
S. 7: istock.com/Camrocker
S. 22: thinkstockphotos.de

Gestaltung/Produktion:
LIGA: graphic design
Lehargasse 3/2/11, 1060 Wien
www.liga.co.at.

Druck:
Druckerei Janetschek
Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein
www.janetschek.at.

Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH · UW-Nr. 637

IN HALT

Impressum 02

Vorwort 04

01__ Wann ist ein Entwicklung nachhaltig? 06

02__ Über uns 10

03__ Unternehmenspolitik 14

04__ Unsere Grundsätze: 18
Respekt und Fairness

05__ Geschäftsfelder 22

06__ 24 Stunden: Von der Idee zum Artikel 26

07__ Stakeholder und Anspruchsgruppen 30

08__ Entwicklungen, Innovationen und Auszeichnungen 40
2010 – 2012

09__ Herausforderungen und Ausblick 42

Anhang 46

GRI-Index 50

VORWORT

DER GESCHÄFTSFÜHRUNG

Es war an der Zeit. Das sagte unser Bauchgefühl. Aber genau haben wir nicht gewusst, warum wir unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht machen. Nachhaltig zu handeln ist für uns ohnehin selbstverständlich. Immerhin berichten wir über Nachhaltigkeit. Warum also diese intensive und vordergründig als zeitraubend empfundene Auseinandersetzung für ein kleines Unternehmen, wie unseres? Auch Rückmeldungen zu unseren Produkten holen wir selbstverständlich laufend ein. Wie sonst soll man ein Unternehmen führen? Und wie wir arbeiten und handeln erleben unsere KundInnen und PartnerInnen tagtäglich. Da waren wir uns sicher.

Heute wissen wir, dass die intensive Beschäftigung mit unserer Arbeit und unserem Unternehmen die Zeit wert war, die wir investiert haben, weil der Blick auf das vermeintlich Selbstverständliche geschärft wurde.

Vor allem die Umfrage unter 185 repräsentativ ausgewählten Stakeholdern brachte interessante Ergebnisse. Viele herzerwärmende „Ihr seid meine erste Wahl in Österreich in dieser Richtung, konsequent und transparent! DANKE, dass es Euch gibt.“ und bestärkende „Wesentlich sind mir inhaltlich konsequente Arbeit, kritische Auseinandersetzung mit Schwachstellen bei kommerziellen Marktanbietern, insbesondere, wenn diese zunehmend kaschiert werden durch überbordende Marketing und PR-Aktivitäten.“ Negative kamen praktisch nicht vor. Wohl aber „keine Angabe“ beim Thema „stabile Führung und Weiterentwicklung des Unternehmens“. Das war bislang von außen auch schwer einzuschätzen, weil die relevanten Informationen fehlten. Der nun vorliegende Nachhaltigkeitsbericht schafft hier zusätzliche Transparenz.

Dies – und natürlich auch die anderen Fragen – war Ansporn, Antworten zu geben. Die systematische Auseinandersetzung mit unseren Werten, Zielen, Strategien und Handlungsfeldern und vor allem die Diskussion darüber, was wir wie kommunizieren, hat uns ein gutes Stück weitergebracht. Wir haben nun ein Gerüst, auf dem wir aufbauen und unsere Stakeholder in Zukunft regelmäßiger und offensiver informieren und mit ihnen diskutieren werden.

Auch 2005 war es an der Zeit. Den Lebensart Verlag zu gründen, mit einem einzigen Produkt – LEBENSART – dem Magazin für nachhaltige Lebenskultur. Heute ist es kaum mehr vorstellbar, dass das Wort „Nachhaltigkeit“ damals kaum bekannt war. Aber wir waren überzeugt, dass es ein Magazin braucht, um über nachhaltige Entwicklungen kontinuierlich zu berichten, lustvoll, aber auch ernsthaft und Menschen und Ideen vor den Vorhang zu heben, die für etwas eintreten. Bloß dagegen zu sein, ist zu einfach und zu wenig. **Wir stehen für Lösungen.** Mit unserem Verlag und der mittlerweile gewachsenen Produktfamilie und mit unserer ganz persönlichen Kreativität, Energie und Freude.

ROSWITHA M. REISINGER CHRISTIAN BRANDSTÄTTER

01

WANN IST EINE ENTWICKLUNG NACH HALTIG ?

:-)

ein gutes leben ...

Auf der Suche nach dem persönlich richtigen Lebensstil stellt sich immer wieder die Frage, wann denn ein Leben ein gutes Leben sei. Doch darauf gibt es nicht die eine, richtige Antwort, sondern so viele verschiedene Möglichkeiten, wie es Menschen auf der Erde gibt. Sicher ist jedoch, dass die Grundbedürfnisse erfüllt sein müssen: Essen, Trinken, Wohnen, Wärme, Sicherheit und Beziehungen braucht jeder Mensch. Sie bilden das Fundament eines gelungenen Lebens.
Alles darüber hinaus, die Erfüllung individueller Wünsche und die Selbstverwirklichung, bereichert unser Dasein.

WANN IST EIN LEBEN EIN NACHHALTIGES LEBEN?

Diese Frage ist einfach zu beantworten. Nachhaltig ist ein Leben, wenn ein Mensch nicht mehr Ressourcen verbraucht, als nachwachsen können. Laut ökologischem Fußabdruck stehen jeder Person auf dem Planeten dafür 1,8 ha zur Verfügung. Der durchschnittliche europäische Lebensstandard verursacht zurzeit einen Fußabdruck von etwa 4,7 ha, in Österreich stehen wir bei 4,6 ha. Der gegenwärtige Lebensstil ist also nicht nachhaltig und muss hinterfragt werden.

Doch können wir unsere Gewohnheiten ändern, ohne unseren Lebensstandard einzubüßen? Das ist gar nicht so schwer, wie es auf den ersten Blick scheinen mag. Öffentliche Verkehrsmittel können deutlich bequemer sein als lange, ermüdende und stressbeladene Autofahrten. Regionales und saisonales Bioessen kann wesentlich schmackhafter sein und fordert auch noch unsere Kreativität beim Kochen heraus. Weniger Fleisch auf den Teller zu bringen, tut der Gesundheit gut. Eine bessere Wärmedämmung unserer Häuser und Wohnungen steigert sogar die Wohnqualität, verringert den Energieverbrauch und entlastet das Geldbörsel.

Brauchen wir immer noch mehr, um glücklich zu werden? Nein. Denn dass immer mehr haben nicht glücklicher macht, ist mittlerweile durch unzählige Studien bestätigt.

Der Weg in eine sparsamere, immateriellere Gesellschaft ist natürlich mit Herausforderungen verbunden: Weniger konsumieren heißt weniger Absatz, somit weniger Umsatz und weniger Arbeitsplätze. Hier sind neue Businessmodelle gefragt, die auch die notwendigen politischen Rahmenbedingungen vorfinden müssen.

Alle vier Säulen der Nachhaltigkeit müssen in diesem Prozess in ausgewogener Form berücksichtigt werden: Ökologische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen und die langfristigen Auswirkungen auf unsere Lebenskultur.

WIE ENTSCHEIDEN WIR VOM LEBENSART VERLAG, OB EIN PRODUKT, EIN UNTERNEHMEN, EIN GESETZ NACHHALTIG IST?

Die Bewertung eines Produktes ist relativ einfach. Wir orientieren uns an den vorhandenen Gütesiegeln, z. B. Bio, Fairtrade, Umweltzeichen, oder wir treten mit NGOs und wissenschaftlichen Einrichtungen in Kontakt, um eine Entscheidung treffen zu können, wenn (noch) keine aussagekräftigen Gütesiegel vorhanden sind. Grundsätzlich sind wir für Biolebensmittel, Regionalität, Saisonalität, öffentlichen Verkehr, Energie und Ressourcen einsparen, erneuerbare Ressourcen forcieren. Atomenergie, Öl- oder Gasheizung oder gentechnisch veränderte Lebensmittel beurteilen wir als nicht nachhaltig.

Bei einem Unternehmen betrachten wir die Ausgangssituation und schätzen ein, ob es in wichtigen Bereichen Handlungen setzt, vorzugsweise im Kerngeschäft. Wenn ein Kaffeehändler sein Angebot auf Fairtrade umstellt, ein Gartenhändler alle Pestizide rauswirft oder eine Bank ein Ökosparbuch herausbringt, ist das positiv zu sehen. Kritischer ist es, wenn ein Unternehmen seinen Energieverbrauch senkt – was an sich positiv ist – aber gleichzeitig noch immer bei seinen Zulieferern Kinderarbeit akzeptiert. Da geht es oft um eine ganz konkrete Einschätzung, bei der wir uns wieder mit den jeweiligen NGOs oder wissenschaftlichen Instituten beraten.

Die Beurteilung gesellschaftlicher Entwicklungen gestaltet sich am schwierigsten. Es genügt kein einfacher Blick, sondern es ist immer auch die Dimension und Langfristigkeit zu berücksichtigen. So ist es sicher sinnvoll, in Österreich Hackschnitzel- oder Biomasseheizungen zu nutzen. Allerdings zeigt eine einfache Überschlagsrechnung, dass Wald- und Ackerfläche nicht ausreichen, um unseren Bedarf an Bau- und Möbelholz, Papier und Brennmaterial, Lebens- und Futtermittel zu decken. Wollen wir innerhalb unserer ökologischen Grenzen leben, heißt es in erster Linie Ressourcen zu sparen: bei der Heizung, beim Strom, bei der Mobilität, beim Fleischkonsum.

Diese differenzierte Betrachtung zu kommunizieren – ohne LeserInnen zu verwirren oder zu demotivieren – ist die größte Herausforderung.

... für alle!

kleine schiffe sind beweglicher als große weiß man aus der wirtschaftsforschung. dass an dieser these durchaus etwas dran ist, erleben wir in unserer täglichen arbeit: als kleines team sind wir hocheffizient und vielseitig, entscheidungsstark und umsetzungsorientiert. das sind die menschen, die hinter dem lebensart verlag stehen und gemeinsam in eine richtung gehen:

DIE MENSCHEN, DIE DAHINTER STEHEN

V.L.N.R.: CHRISTIAN BRANDSTÄTTER, ROBERT PERLEPI, ROSWITHA M. REISINGER, ANNEMARIE HERZOG, TAMARA GRAF

ROSWITHA M. REISINGER

Geschäftsführende Gesellschafterin, Herausgeberin und Chefredakteurin BUSINESSART

„Mehr als die Vergangenheit interessiert mich die Zukunft, denn ich gedenke in ihr zu leben.“ Dieser Spruch von Albert Einstein bringt das Motto von Roswitha auf den Punkt. Mit unersättlichem Wissensdurst verfolgt sie gesellschaftliche Entwicklungen und ist überzeugt, dass eine bessere Lebens- und Wirtschaftswelt möglich ist, in der Fairness und das richtige Maß keine Fremdwörter sind. Wie das geht? Das zeigt sie als Herausgeberin und Chefredakteurin in der BUSINESSART, aber auch als innovative Kraft hinter den anderen Projekten des Verlags. „Die Herausforderungen sind groß – noch größer ist aber unsere Fähigkeit, die richtigen Lösungen zu finden“ ist Roswitha überzeugt. Sie kennt bemerkenswerte nachhaltige Erfolgsgeschichten und liebt es, andere zu inspirieren.

CHRISTIAN BRANDSTÄTTER

Geschäftsführender Gesellschafter, Herausgeber LEBENSART

Christian engagiert sich seit vielen Jahren mit brennender Seele für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Entwicklungszusammenarbeit. Als Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Lebensart Verlages leitet er gemeinsam mit Roswitha die Geschicke des Unternehmens. Als Herausgeber der LEBENSART entwirft er Visionen von einer besseren Welt, die – ginge es nach ihm – nur mit erneuerbarer Energie auskommen und allen Menschen auf der Erde ein gutes Leben bieten würde. „Eine Solaranlage für jedes Haus, sauberes Wasser und genügend Essen für jeden Menschen“, könnte sein Leitspruch sein. Er sagt: „Unsere Bildungsarbeit ist ein Angebot. Wir laden Menschen ein, für sich selbst passende Ideen für ein nachhaltiges Leben zu entwickeln.“

ANNEMARIE HERZOG

Chefredakteurin LEBENSART, Fotoredaktion

Ihre Liebe zur und die Wertschätzung für die Natur haben Annemarie 2005 zur LEBENSART geführt, wo sie als Chefredakteurin für das Magazin verantwortlich ist. Das Schöne sichtbar machen, den Blick für das Wesentliche schärfen, gegen Missstände eintreten – diese Anliegen sind ihre Triebfeder und bilden sich im Magazin ab. Mit ihrem Sinn für Struktur fasst sie visionäre Ideen in einen klaren Rahmen und findet selbst für komplizierte Inhalte eine leicht verständliche Sprache. „Als Mutter zweier – bereits erwachsener – Kinder ist es mir ein besonderes Anliegen, diese Welt so zu erhalten, dass auch nachfolgende Generationen gut leben können. Wir können die Gegenwart nicht festhalten – und das ist gut so. Denn heute gestalten wir die Gegenwart von morgen.“

TAMARA GRAF

Firmenkundenbetreuung, Website

Internet und Social Media zählen zu Tamaras Leidenschaften. Sie sorgt dafür, dass in unsere Online-Magazine und auf der Plattform nachhaltig-reisen.at so richtig Bewegung reinkommt. Wenn Sie ein nachhaltiges Produkt bewerben wollen, sind Sie bei Tamara ebenfalls an der richtigen Stelle. Ob online oder Print: Freundlich und zuvorkommend entwirft sie mit FirmenkundInnen maßgeschneiderte Lösungen und liefert gleich auch Ideen für deren optimale Gestaltung. Fairness ist ihr besonders wichtig, beruflich wie privat: „Ich wünsche mir, dass alle Menschen fair behandelt werden und wir ebenso fair mit der Natur und ihren Ressourcen umgehen.“

ROBERT PERLEPI

Abobetreuung, Vertriebsassistent

Robert bringt mit seinen 22 Jahren die Sicht der jungen Generation ein. Die großen Adressmengen beim Lebensart Verlag hat er mit seinem Sinn für Genauigkeit locker im Griff. Mit AbokundInnen reden, ihre Wünsche und Rückmeldungen aufnehmen und die richtigen Produkte anbieten – er sorgt dafür, dass jeder bekommt, was er auch wirklich will. Warum macht er das gerade beim Lebensart Verlag? Robert liest viele Zeitungen, interessiert sich für Medien und wünscht sich die Erhaltung einer lebenswerten Umwelt. „Ich will, dass es uns in 30 Jahren auch noch gut geht!“ Wenn Sie die Magazine abonnieren möchten: Hier sind Sie an der richtigen Adresse.

03

UNTERNEHMENSPOLITIK

UNSERE WERTE

- freude am leben
- soziale gerechtigkeit und fairness
- wertschätzung gegenüber allem lebendigen
- schutz der natur und verantwortlicher umgang
- mit ressourcen
- kooperation stärkt alle beteiligten

UNSERE VISION

nachhaltig.gut.leben – und das für alle
Unsere Vision ist einfach und klar: Wir wollen, dass alle Menschen jetzt und in Zukunft ein gutes Leben führen können.

UNSERE MISSION

Wir informieren und inspirieren Menschen nachhaltig zu handeln. Positive Beispiele und ansprechende Bilder zeigen, wie es gehen kann. So wird erkenn- und erlebbar, dass Energie sparen einen finanziellen Vorteil bringt, hochwertiges Essen einfach gut schmeckt oder wirtschaften mit sozialer Verantwortung allen zugute kommt.

Wir bleiben am Ball
Da unser Fokus klar auf der Nachhaltigkeit liegt, sind wir stets hautnah am Thema, verfolgen die Entwicklungen und berichten darüber. Unsere Leser und Leserinnen erfahren die Hintergründe, können sich eine Meinung bilden und entsprechend handeln. Die kontinuierliche und kompetente Information treibt das Thema voran.

Eine gute Zukunft entsteht im Dialog
Interessensgegensätze müssen auf den Tisch und ausgehandelt werden. Wir bilden diesen Diskurs ab und verstehen uns auch als Plattform für engagierte Personen und Organisationen.

DIE „BRILLE“ DER MEDIEN

„Nicht in der Wahrheit (der Berichterstattung) liegt das Problem, sondern in der unvermeidlichen, aber auch gewollten und geregelten Selektivität“,

schreibt Niklas Luhmann in seinem Standardwerk „Die Realität der Massenmedien“ (2004). „Sie müssen entscheiden, welche Information und in welcher Form sie diese bringen.“

Dieser Entscheidungsprozess bleibt nicht unbeeinflusst von der eigenen Haltung – oder der des Mediums. Um die Auswahlkriterien einigermaßen transparent zu machen, müssen Printmedien in Österreich ihre Eigentümerstruktur und ihre Blattlinie in der ersten Ausgabe jedes Jahres abdrucken. Auch die Arbeit des Lebensart Verlags und die Ausrichtung seiner Magazine ist durch Eigentümer, Vision und Mission geprägt.

DIE BLATTLINIE DER **LEBENSART** UND DER **ONLINE-LEBENSART**

LEBENSART ist das österreichische Magazin für eine nachhaltige Lebenskultur und versteht sich als Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gesellschaftsentwicklung. LEBENSART beschäftigt sich mit allen Bereichen, die dafür relevant sind, insbesondere mit den Themen Umwelt & Klima, Energie & Mobilität, Bauen & Wohnen, Landwirtschaft & Garten, Gesundheit & Ernährung, Reisen & Kultur, Wirtschaft & Arbeit, Soziales & Gesellschaft.

DIE BLATTLINIE DER **BUSINESSART** UND DER **ONLINE-BUSINESSART**

BUSINESSART ist das Magazin für nachhaltiges Wirtschaften. BUSINESSART bietet Unternehmen CSR-Orientierungswissen, informiert über engagierte UnternehmerInnen und CSR-ManagerInnen, erfolgreiche CSR-Projekte und innovative Nachhaltigkeitskonzepte. BUSINESSART bietet unterstützende Methoden und Tools und vernetzt die nachhaltig wirtschaftenden Akteure Österreichs.

RAHMENBEDINGUNGEN DER BRANCHE

Bis auf die Information über Eigentumsverhältnisse und Blattlinie gibt es keine gesetzlichen Vorgaben. Freiwillig sind die Richtlinien des österreichischen Pressekodex. Dass wir uns daran halten, ist selbstverständlich. Die für uns wichtigsten Punkte sind Genauigkeit, Unterscheidbarkeit von Tatsachenberichten und Meinungen, keine Einflussnahmen Außenstehender, Wahrung des Persönlichkeitsschutzes, keine unlauteren Methoden der Materialbeschaffung und Recherche.

„ANGST, HASS, TITTEN UND DER WETTERBERICHT“

(DIE ÄRZTE, 2008, „LASSE REDEN“)

Nicht nur der Blickwinkel der Medien selbst wirkt sich auf die Inhalte aus, sondern ebenso die (angenommenen) Erwartungen der LeserInnen: Neuigkeitswert (erstmalige Berichterstattung, Exklusivstories), Konflikte (zwischen Menschen, Gruppen, Staaten ...), Quantitäten (Extremereignisse wie Jahrhunderthochwasser, viele Tote ...), lokaler Bezug (Auswirkungen des Klimawandels auf die Heimatregion) und Normverstöße (Gesetzesübertretungen, aber auch unübliches Verhalten) sind Quotenbringer. Besonders Normverstöße werden häufig genutzt, um der Information über handelnde Menschen moralische Bewertungen beizumischen. Luhmann: „Insofern haben die Massenmedien eine wichtige Funktion in der Erhaltung und Reproduktion von Moral.“

Die Notwendigkeit, neue Informationen zu bringen, führt häufig zur Konzentration auf Einzelfälle, auf die in späteren Meldungen wieder Bezug genommen wird. Dadurch geben die Medien „dem, was sie melden und dem, wie sie es melden, eine besondere Färbung und entscheiden so darüber, was als nur situativ bedeutsam vergessen werden und was in Erinnerung bleiben muss.“ (Luhmann S. 69) Vielfach erhalten Informationen dadurch mehr Gewicht, als ihnen zusteht.

Haben Gewaltverbrechen in Österreich seit 1980 zugenommen, abgenommen oder sind sie gleichgeblieben? Fast alle Menschen tippen auf eine Zunahme. Tatsächlich wurden 1980 insgesamt 37.826 Personen aufgrund eines Gewaltverbrechens gegen Leib und Leben verurteilt, 2012 waren es 7.701, also eine Reduktion um 80 % (Quelle: Statistik Austria). Weil jedoch viele Medien den Fokus auf Gewalt und Blut legen und auf ihren Titelblättern in großen Schlagzeilen von Gewalttaten berichten, entsteht in den Köpfen der LeserInnen ein Gefühl von permanent vorhandener Bedrohung.

WIE BLICKEN WIR VOM LEBENSART VERLAG AUF DIE WELT?

Wir betrachten Informationen und offene Fragen aus dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit. Führt eine Aktivität zu einem geringeren Ressourcenverbrauch, eine Regelung zu mehr Fairness oder eine Strategie zu mehr Zukunftsfähigkeit? Dann berichten wir darüber. Vor allem, wenn es sich um innovative Konzepte handelt – denn dem Gesetz der Neuigkeit unterliegen wir wie alle Medien.

Angstmache, Populismus oder „Plastikunterhaltung“ sind keine Themen für uns. Was nicht heißt, dass wir uns nicht mit den Sorgen der Menschen auseinandersetzen oder wir keinen Spaß verstehen. Wir wollen Bilder zeichnen, wie ein gutes Leben aussehen könnte. Dazu suchen wir Lösungsideen und -ansätze von kreativen Menschen und berichten über Trends und Hintergründe. Wir erzählen Geschichten, die unsere LeserInnen inspirieren und zu eigenem Handeln anregen.

Trotzdem sind wir nicht betriebsblind. Wir treten für eine gute Sache ein, machen sie uns aber nicht zu Eigen (vgl. Hanns-Joachim-Friedrich), sondern arbeiten mit kritischer Distanz zum Thema und unserer eigenen Rolle. Ein Beispiel: Grundsätzlich bevorzugen wir Materialien, die aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellt werden. Ein aktueller Vergleich des Carbon-Footprints von PE-Folie, Biofolie und Papierhülle zeigt allerdings einen eindeutigen Vorteil der PE-Folie. Diese Information wird selbstverständlich kommuniziert. Ein Öko-Footprint und verbesserte Produktion werden in Zukunft vielleicht andere Ergebnisse bringen. Dann werden wir wieder darüber berichten.

GIBT ES SO ETWAS WIE NACHHALTIGE INFORMATION?

Nachhaltige – ökologische, ökonomische und gesellschaftliche – Entwicklung stellt für eine Gesellschaft, für jeden einzelnen Menschen, ein komplexes Thema dar: Vielfach ist in irgendeiner Art und Weise das künftige Wohlstandsleben bedroht; es existieren keine einfachen und/oder sicheren Antworten; es bedarf der Handlungen jedes Einzelnen, aber auch der Veränderung der heutigen Systeme. Medien kommt als Überbringer dieser Botschaften eine hohe Verantwortung zu.

„Demokratie beruht auf der Willensbildung eines jeden Einzelnen (...). Soll dabei nicht Unvernunft resultieren, so sind die Fähigkeit und der Mut jedes Einzelnen, sich seines Verstandes zu bedienen, vorausgesetzt“, schrieb Theodor Wiesengrund Adorno bereits 1971 in seinem Standardwerk „Erziehung zur Mündigkeit“(1971, Frankfurt, Suhrkamp).

Fühlen sich Menschen hilflos, wenden sie sich vom Thema ab. Sie werden aktiv, wenn Möglichkeiten zum Handeln aufgezeigt werden, die sie im besten Fall inspirieren, eigene weitere Ideen zu entwickeln und umzusetzen.

Nachhaltige Information muss erstens zur Mündigkeit und zweitens zur Handlungsfähigkeit der Menschen führen. Dann trägt sie zu einer nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft bei. Die Wirkung ist natürlich mittelbar und die Effekte nicht in einer einfachen Ursache-Wirkung-Relation zu erzielen.

05 GE SCHÄFTS FELDER

1. **MAGAZIN** LEBENSART

Auflage: 60.000 Stück
Erscheinungsweise: 7x pro Jahr
Vertrieb: Abonnements, Ärzte und Kooperationspartner.
Zielgruppe: LEBENSART bietet Menschen, die nachhaltig leben wollen, aktuelle und fundierte Information und praktische Handlungsmöglichkeiten.

2. LEBENSART **SPEZIAL**

Themenhefte, z. B. ökologisches Bauen, Bio-Lebensmittel, nachhaltig leben in St. Pölten, gehen mit vielen praktischen Tipps in die Tiefe.

3. DIE **ONLINE MAGAZINE** LEBENSART.AT UND NACHHALTIG-REISEN.AT

bieten Ideen und konkrete Tipps für nachhaltiges Leben und Urlauben und stellen entsprechende Initiativen vor.

4. **MAGAZIN** BUSINESSART

Auflage: 15.000 Stück
Erscheinungsweise: 4x pro Jahr
Vertrieb: Abonnements und Kooperationspartner.
Zielgruppe: Entscheider in Unternehmen, Organisationen und der öffentlichen Hand.

5. DAS **ONLINE MAGAZIN** BUSINESSART.AT

Die Informationsdrehscheibe für ManagerInnen mit den wichtigsten Entwicklungen, Studien und Meinungen gestaltender Personen und Organisationen.

E-NEWSLETTER BUSINESS

Kurz und übersichtlich ist die Prämisse des e-newsletter Business. Seit 2010 informiert er mittlerweile 6.600 ManagerInnen über die wichtigsten nachhaltigen Businessentwicklungen.

E-NEWSLETTER KONSUMENTiNNEN

Seit 2010 informiert der e-Newsletter 1.350 KonsumentInnen über aktuelle Entwicklungen, gibt praktische Tipps und weckt die Neugier auf mehr nachhaltigen Lesestoff.

DIENSTLEISTUNG

Der Verlag unterstützt PartnerInnen bei der Herausgabe von Magazinen für KundInnen oder MitarbeiterInnen, bei der Erstellung von beratenden und verkaufsunterstützenden Printprodukten und mit Beiträgen für die Online-Kommunikation.

CSR-CIRCLE

Der CSR-Circle ist ein Forum, in dem lebendig, lustvoll und unkompliziert über das „Was“, „Wie“ und „Warum“ einer nachhaltigen Entwicklung in Unternehmen und Organisationen informiert und diskutiert wird.

Träger des CSR-Circle sind neben dem Lebensart Verlag die BONUS Vorsorgekasse AG, Agentur no.sugar, Medienhaus Gugler, ic2 concepts & training und der DSCHUNGEL WIEN – Theaterhaus für junges Publikum.

24h: VON DER IDEE

„Wo bekommt ihr nur immer so viele interessante Geschichten her?“, ist eine der häufigsten Fragen, die uns gestellt wird. Eine kurze Frage, auf die es nur eine lange Antwort gibt.

ZUM ARTIKEL

Fast jeder hat eine Vorstellung davon, wie so ein Redaktionsalltag aussehen könnte: Läutende Telefone, die nächste Ausgabe seitenweise auf Bildschirmen oder ausgedruckt auf Tischen ausgebreitet, Hektik, volle Aschenbecher und halbleere Kaffeetassen. Beim Lebensart Verlag ist es etwas anders – hier wird im Büro nicht geraucht.

8:00 UHR

Morgens, um acht, ist es noch wunderbar ruhig in den Redaktionsräumen, die im ersten Stock eines Altbaus aus dem 13. Jahrhundert liegen. Jetzt ist der Kopf frei und offen für alles, was an neuen Ideen reinkommt. Also Computer hochfahren, Mailprogramm starten und auf interessante Eingänge prüfen. „Ein tolles, ökologisches Hotel“ wird da präsentiert, zwei Zeilen weiter ein Gartenhändler, der Pestizide aus dem Programm nimmt, die nächste Zeile überrascht mit der Vorstellung einer neuartigen Solarsteckdose. Auf den ersten Blick klingt alles interessant. Eine Nachfrage beim Hotel zeigt allerdings, dass es unseren strengen Kriterien nicht entspricht. Das ökologische Engagement beschränkt sich auf den „Einkauf bei Bauern in der Region“. Kein Wort von Bio. Zur Solarsteckdose sind Bilder im Anhang dabei, die eine durchaus praktische Innovation zeigen. Der Haken an der Geschichte: Die Dose wird noch nicht produziert und niemand weiß, ob es jemals dazu kommen wird.
Der Gartenhändler entpuppt sich als wirklich engagiert: natürlich-biologische Produkte statt chemisch-synthetischer Pestizide und Herbizide in den Regalen – das hat Potenzial! Wenig überzeugend dagegen die nächste Meldung: „Großunternehmen sponsert Hilfsprojekt in Afrika“. Weder sind die Erzeugnisse dieser Firma nachhaltig, noch ist CSR in der Strategie verankert. Sponsoring alleine ist zu wenig und landet in der Kategorie „Greenwashing“. In diesem Stil geht es weiter: lesen, löschen oder checken.

9:00 UHR

Mit einem Packen Unterlagen und händischen Notizen versammeln wir uns zur Redaktionssitzung, die in der Regel einmal pro Woche stattfindet. Den frischen Gesichtern ist anzumerken, dass in den Köpfen – und auf den mitgebrachten Papieren – jede Menge Ideen warten, um endlich mit anderen geteilt zu werden. Auch unsere freien JournalistInnen haben Vorschläge eingebracht. Wer für welches Spezialgebiet brennt, ist kein Geheimnis und so verwundert es nicht, dass Themen auf den Tisch kommen, die nur auf milde Gegenliebe stoßen. Ist für unsere LeserInnen wirklich so interessant, dass die GAP-Reform der EU kaum Verbesserungen für die Biolandwirtschaft gebracht hat oder wollen sie doch lieber lesen, dass der Fördertopf für Photovoltaikanlagen aktuell noch prall gefüllt ist?

Am Ende der hitzigen Diskussion stehen die nächsten Artikel fest. Der Rest wandert in den – zugegeben umfangreichen – Themenspeicher, um zu einem passenderen Zeitpunkt aufgegriffen zu werden oder landet sprichwörtlich im Papierkorb.

Relativ leicht fällt die Entscheidung, welche Kanäle nun mit den ausgewählten Themen bespielt werden: Kurzfristige, tagesaktuelle Meldungen kommen in die online-Magazine lebensart.at und businessart.at. Wenn wir uns mit einem Thema intensiver auseinandersetzen wollen und Zeit für umfangreichere Recherchen benötigen, werden diese für die Printmagazine LEBENSART und BUSINESSART eingeplant, je nachdem für welche Zielgruppe das Thema relevant ist.

Schwieriger fällt die Entscheidung, wer welche Arbeit übernimmt. Denn in einem kleinen Team wollen die Ressourcen überlegt eingesetzt werden. Am Ende bleibt meist viel zu viel bei uns selbst, weil wieder mal die Leidenschaft über die Vernunft gesiegt hat. Themen, die von freien JournalistInnen vorgeschlagen werden – und noch nicht in unserem Speicher lagen – werden auch nur an diese beauftragt. Das ist Ehrensache.

10:00 UHR

Der späte Vormittag ist die beste Zeit zum Kontakten. Jetzt haben auch Nachtaktive wieder an ihre Schreibtische gefunden und die meisten Menschen befinden sich im Leistungshoch – sagen BiorhythmusforscherInnen. Ideal, um Termine wahrzunehmen, Kooperationen zu vereinbaren, Unternehmen und Agenturen Schaltangebote zu übermitteln, fehlende Freigaben und Inseratensujets zu urgieren u.v.m. Auch die meisten JournalistInnen sind jetzt gut erreichbar, offen für neue Aufträge und das Briefing für die nächsten Artikel. Die Telefone glühen und es ist viel Disziplin gefragt, um nicht den Geräuschpegel über ein erträgliches Maß hinaus ansteigen zu lassen.

12:30 UHR

Wenn das Knurren des Magens die Stimmen am Telefon übertönt, ist Zeit für eine Mittagspause. Beim Essen in angenehm lockerer Atmosphäre eines gemütlichen Lokals lassen sich auch Gesprächs- oder Interviewtermine wahrnehmen. Selbstverständlich nacheinander. Essen erfordert alle Sinne, schwierige oder problematische Dinge dabei zu besprechen, würde den Genuss schmälern – und dem Magen nicht bekommen.

14:00 UHR

Ja, es stimmt. Und es ist nicht nur ein Klischee! Wir brauchen unseren Kaffee. Nur er kann die müden Geister aus dem Nachmittagstief – wieder von BiorhythmusforscherInnen bestätigt – holen und zu neuen Taten motivieren. Damit der Genuss nicht nur auf unserer Seite ist, kommen ausschließlich fair gehandelter Biokaffee und Biomilch in die Tassen. Danach stehen Recherchearbeiten auf dem Programm: Internetsuche, anrufen, nachfragen bei KooperationspartnerInnen, NGOs und ExpertInnen, Daten sammeln, überprüfen. Ebenso ist diese ruhigere Nachmittagsphase fürs Formulieren und Schreiben ideal.

Und so mancher Gesprächspartner hat am späteren Nachmittag dann wieder mehr Zeit für ein ausführliches Hintergrundgespräch.

16:00 UHR

Erfrischend verlaufen die Besprechungen mit unseren Layoutern. Da ist Raum für verrückte Ideen, neue Darstellungsformen. Einmal ganz etwas Anderes oder doch beim Vertrauten bleiben? Welche Grafik könnte diese Zahlen am besten veranschaulichen? Welches Bild könnte berühren und das Gelesene verfestigen? Und wo platzieren wir die Inserate ideal? Diese kreativen Phasen verleihen Flügel und geben Energie für neue Herausforderungen.

19:00 UHR

Die wir dann auch brauchen. Ob wir Diskussionsveranstaltungen mit fachlichen Inputs wie den CSR-Circle organisieren, ob wir bei Kamingesprächen oder Podiumsdiskussionen einen Beitrag leisten, bei Pressepräsentationen Neuigkeiten erfahren oder an Festveranstaltungen mit interessanten ReferentInnen teilnehmen – viele Abende bieten die Möglichkeit für Begegnungen, Gespräche und Inspiration für neue Geschichten.

07 STAKEHOLDER ANSPRUCHSGRUPPEN

Jedes Unternehmen ist in ein Umfeld von verschiedenen Anspruchsgruppen eingebunden – nach außen wie nach innen. Was sagen die Stakeholder zum Lebensart Verlag?

LESERiNNEN

MAL SIND ES ERGÄNZUNGEN ZU ARTIKELN, MAL ANREGUNGEN ZU THEMEN, MAL DETAILFRAGEN, DANN IST ES WIEDER FREUDE ÜBER KONKRETE HILFESTELLUNGEN, BISWEILEN KRITIK AN EINZELNEN AUSSAGEN, MEIST JEDOCH ANERKENNUNG UND LOB FÜR UNSERE ARBEIT.

Das Feedback unserer LeserInnen ist ganz wesentlich für die Gestaltung und Weiterentwicklung unserer Magazine. Neben den Rückmeldungen, die wir laufend erhalten, holen wir auch gezielt Meinungen, Wünsche und Anregungen unserer LeserInnen ein.

MAGAZIN LEBENSART

LeserInnenumfrage
Alle drei Jahre führen wir eine umfangreiche und repräsentative LeserInnenumfrage durch, die letzte im Winter 2011/2012, in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut OGM. Neben soziodemographischen Daten erheben wir dabei Zufriedenheit der LeserInnen und die Wünsche an die Redaktion. Bestnoten von 99 % Zustimmung (Sample 738 Personen) gab es für die Kategorien „sympathisch“ und „glaubwürdig“, gefolgt von „interessant“ und „gut verständlich“ (je 98 %). Der Punkt „kritisch“ fand mit 90 % die niedrigste Zustimmung. „Energie“, „Natur“, „Gesundheit“ und „Essen“ waren die wichtigsten Themen. Die Ergebnisse fließen in die Weiterentwicklung der LEBENSART ein.

Vom Gewinnspiel zum Dialogforum
Das Feedback zur Gestaltung des Gewinnspieles mit Kreuzworträtsel ist eher negativ ausgefallen. Die LeserInnen machten deutlich, dass sie an einem simplen Rätsel und der Einsendung eines Lösungswortes zum Gewinn eines Preises nicht wirklich interessiert sind. Wohl aber daran, uns ihre Meinung zu nachhaltigen Themen zu sagen. Daher haben wir das klassische Gewinnspiel zu einem Dialogforum weiterentwickelt. In jeder Ausgabe formulieren wir eine konkrete Frage, auf die unsere LeserInnen ihre Meinung mitteilen. Die Rückmeldungen sind sowohl vom Inhalt als auch von der Zahl der Einsendungen ein wichtiges Stimmungsbarometer. Die Ergebnisse werden in der darauf folgenden Ausgabe veröffentlicht. Natürlich gibt es weiterhin einen attraktiven Preis zu gewinnen.

MAGAZIN BUSINESSART

Planung und erstes Feedback
Das Magazin BUSINESSART startete 2012 mit zwei Ausgaben. Um es optimal auf die Bedürfnisse der b2b-Zielgruppe auszurichten, haben wir im Winter 2011 / 2012 40 Schlüsselpersonen aus der Nachhaltigkeitsszene – UnternehmensleiterInnen, CSR-Beauftragte, BeraterInnen, Verantwortliche aus der öffentlichen Verwaltung und der Wissenschaft – nach ihren Wünschen und Bedürfnissen befragt und das Konzept darauf abgestimmt. Die wichtigsten Punkte waren „Überblick über aktuelle Entwicklungen“, „als Argumentarium nutzen können“ und „gute Verständlichkeit“.
Nach Erscheinen der ersten Ausgabe haben wir die LeserInnen zum Feedback eingeladen und dieses auch veröffentlicht. Besonders positiv hervorgehoben wurde die Tatsache, dass es mit dem Magazin in Österreich eine neue Plattform gibt, die Antworten und Ideen zum Thema CSR im Management eines Unternehmens in einer profunden Qualität und einem ansprechenden Design liefert. Auf der Wunschliste der LeserInnen stehen noch mehr Zahlen, Fakten, Daten, Links zur Vertiefung und Beiträge mit internationalem Bezug.

Kontinuierlicher Dialog
Die BUSINESSART wurde von Beginn an mit einem starken Fokus auf den Dialog von und mit Unternehmen konzipiert. Konkret umgesetzt wird dieser Ansatz durch Erfahrungsberichte, Interviews und einer regelmäßig erscheinenden Fallstudie, bei der eine Fragestellung eines Unternehmens von ExpertInnen analysiert und diskutiert wird und Lösungsvorschläge gesucht werden.

ONLINE-MAGAZINE
LEBENSART.AT UND BUSINESSART.AT

Mit dem Relaunch der Website lebensart.at – die vorher das Printmagazin LEBENSART abbildete – entwickelten wir 2011 ein eigenständiges LEBENSART Online-Magazin. Das Online-Magazin businessart.at – das bereits vor der Printausgabe vorhanden war – erreichte durch das Printmagazin eine deutlich höhere Aufmerksamkeit. Die Kombination aus Print- und Online-Magazin wird sehr positiv bewertet.
Die regelmäßige und systematische Befragung der User steckt noch in den Kinderschuhen und wird ausgebaut werden. Bereits heute erhalten wir jedoch wertvolle Rückschlüsse durch die Zugriffszahlen zu einzelnen Artikeln, anhand derer das Interesse an bestimmten Themen gut abzulesen ist. Diese werden regelmäßig erhoben und fließen in die redaktionelle Gestaltung aller Produkte ein.

REISEPORTAL
NACHHALTIG-REISEN.AT

Von unserem Reiseportal erwarten sich die UserInnen ganz konkrete Tipps zur Urlaubsplanung. Das werden wir in einem Relaunch 2013/2014 berücksichtigen. Ursprünglich war eine Plattform konzipiert, die einen Überblick über nachhaltige Reiseziele gibt und einen Austausch mit Gleichgesinnten ermöglicht.

ZITAT LESERiN

„Wichtig ist mir kritische – im Sinne von hinterfragende – Herangehensweise und Berichterstattung.“

NETZWERK

WIR SIND SICHER, DASS NACHHALTIGE ENTWICKLUNG NUR IM POSITIVEN ZUSAMMENSPIEL VIELER ENGAGIERTER AKTEURiNNEN ERFOLGREICH GESTALTET WERDEN KANN.

WIR SEHEN UNS ALS TEIL DIESES NETZWERKS UND BEMÜHEN UNS, DIE NETZWERKPARTNERiNNEN BESTMÖGLICH ZU UNTERSTÜTZEN.

Das Netzwerk an Organisationen, Vereinen, NGO's, Unternehmen, halbstaatlichen Einrichtungen und öffentlichen Stellen, die sich mit den Themen Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz, sozialer Gerechtigkeit und verantwortungsvollem Wirtschaften beschäftigen, ist groß. Sie sind es, die die nachhaltige Entwicklung in Österreich vorantreiben.

Wir unterstützen sie, indem wir ihre Themen in unseren Medien aufgreifen, ihre Anliegen in Form von Artikeln, Kurzmeldungen, Bildern und der Ankündigung ihrer Aktionen unterstützen. Dazu führen wir mit vielen PartnerInnen Jahresgespräche. Die thematischen Schwerpunkte fließen in die redaktionelle Planung ein. Bei Recherchen greifen wir auf sie als ExpertInnen zurück.

Weiters bieten wir unseren PartnerInnen die Unterstützung bei Redaktion, Gestaltung und Vertrieb eigener Publikationen zu nachhaltigen Themen an. Dieser Geschäftszweig wird zunehmend wichtiger.

WERBEPARTNERiNNEN

WERBEEINSCHALTUNGEN IN DEN PRINT- UND ONLINE-MAGAZINEN SIND EIN WESENTLICHER BEITRAG ZUM WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG DES VERLAGS.

DOCH VIELE PRODUKTE AUS DER KLASSISCHEN WERBUNG PASSEN NICHT ZUR NACHHALTIGEN AUSRICHTUNG UNSERER JOURNALISTISCHEN ARBEIT. WERBUNG WIRD ZUR GRATWANDERUNG ZWISCHEN FINANZIELLER NOTWENDIGKEIT UND INHALTLICHEM ANSPRUCH.

Unser höchstes Gut, das uns von den LeserInnen mit 99 % auch zugesprochen wird, ist die Glaubwürdigkeit. Mit diesem Vertrauen gehen wir sorgsam um. Daher haben wir eine eigene Werberichtlinie entwickelt: Die beworbenen Produkte und Dienstleistungen dürfen nicht im Widerspruch zum Gedanken der Nachhaltigkeit stehen. Mehr dazu finden Sie auf Seite 9. 96 % der LeserInnen finden diese konsequente Ausrichtung wichtig.

WARUM WERBEN UNTERNEHMEN IN UNSEREN MAGAZINEN?

1. **Image-Werbung:** Die konsequente nachhaltige Ausrichtung bietet hohe Glaubwürdigkeit. In so einem redaktionellen Umfeld ist Image-Werbung sehr gut aufgehoben.
2. **Verkaufsförderung:** Produktwerbung genießt aufgrund der Richtlinien einen hohen Empfehlungscharakter. Bei der LeserInnenbefragung zum Magazin LEBENSART (2011/2012) haben 47 % angegeben, dass sie aufgrund eines Inserates auf Produkte aufmerksam geworden sind und diese gekauft haben.
3. **Die nachhaltige Zielgruppe effizient erreichen – wenig Streuverluste:** Die Medien des Verlags erreichen die Menschen in Österreich, die an nachhaltigen Produkten und Entwicklungen interessiert sind.
4. **Sensibilisierung für Nachhaltigkeit:** Unternehmen, die sich selbst nachhaltig ausrichten, schätzen den Wert unserer Bildungsarbeit, weil damit viele Menschen für Nachhaltigkeit sensibilisiert werden.

KONFLIKT REDAKTION – WERBUNG

Es war schon immer ein Thema, hat aber im letzten Jahr trotz der intensiven Debatte um Korruption und Medientransparenzgesetz deutlich zugenommen: Manche Unternehmen machen die Schaltung eines Inserates davon abhängig, dass im Magazin zusätzlich und kostenlos ein redaktioneller, nicht als Werbung gekennzeichneter Artikel, über das Unternehmen, Projekt oder Produkt erscheint. Weil das von vielen Medien gleich zusätzlich zu Inseraten angeboten wird – obwohl es dem Pressekodex widerspricht – löst das am Markt eine entsprechende Erwartungshaltung aus. Dies ist sowohl eine Form von Korruption als auch Betrug an den LeserInnen, die sich unabhängige Berichterstattung erwarten. Wir lehnen solche Ansinnen ab.

Das Ende 2012 eingeführte „Pro Ethik Siegel" des Österreichischen Werberates enthält u.a. eine Bestimmung, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss. Es wäre schön, wenn es Transparenz schaffen und so die allgemeine Situation verbessern könnte.

Klare Kennzeichnung von Werbung
Werbeeinschaltungen, die vorwiegend textlich gestaltet sind, so genannte Advertorials, wurden bis 2012 auch mit diesem Begriff gekennzeichnet.
Unsere LeserInnen haben kritisiert, dass damit die Trennung von Redaktion und bezahlten Inhalten zu wenig klar hervorgehoben wird.
2012 haben wir die Kennzeichnung von „Advertorial" auf „Entgeltliche Einschaltung" umgestellt.
Um diese Formate noch deutlicher sichtbar zu machen, wurde dafür zusätzlich ein eigenes Layout mit Hintergrundfarbe und einer eigenen Schrift entwickelt.

Um Missverständnissen vorzubeugen: Wenn wir aus redaktioneller Sicht der Meinung sind, wir sollten Produkte und besondere Leistungen von Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen für unsere LeserInnen vor den Vorhang stellen, tun wir dies auch, jedoch unabhängig davon, ob Inserate platziert werden oder nicht.

LIEFERANTiNNEN

DIE GUTE ZUSAMMENARBEIT MIT ALLEN LIEFERANTiNNEN IST WESENTLICH FÜR DEN ERFOLG. FAST DIE HÄLFTE UNSERER WERTSCHÖPFUNG (47 %) ENTSTEHT BEI UNSEREN LIEFERANTiNNEN. DAHER LEGEN WIR WERT DARAUF, DASS AUCH UNSERE PARTNERiNNEN NACHHALTIG HANDELN.

Wir schätzen langjährige Zusammenarbeit und kümmern uns aktiv um eine gute Beziehung. Konflikte werden in aller Regel direkt angesprochen und in beiderseitigem Einvernehmen gelöst. Wir handeln fair, das bedeutet, dass wir Dienstleistungen zu fairen Preisen und regional einkaufen (Bestbieter und nicht Billigstbieterprinzip) und unsere Verbindlichkeiten pünktlich begleichen.

JOURNALISTiNNEN, DESIGN UND IT

Im Bereich der Redaktion arbeiten wir mit einem fixen Pool von **freien JournalistInnen**, die im jeweiligen Bereich Spezial-Know-how aufgebaut haben.
Das Design unserer Print- und Online-Magazine und auch aller unserer Werbematerialien kommt seit 2009 von **LIGA: graphic design**, die mit sehr viel Engagement und Einfühlungsvermögen eine eigene Bildsprache zum Thema Nachhaltigkeit entwickelt haben. Schön zu sehen auch anhand der Gestaltung dieses Nachhaltigkeitsberichtes, bei dem alte Restexemplare der Magazine zur graphischen Gestaltung einem „Recycling“ zugeführt wurden.

Web- und IT-Dienstleistungen beziehen wir seit 2005 von **Andreas Semper** und der Firma **Loidl-Consulting**.

DRUCKEREI UND VERTRIEB

Die LEBENSART wird seit 2007 im **NÖ-Pressehaus** gedruckt, das im Herbst 2010 als erste Druckerei mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Rollenoffset-Produkte ausgezeichnet wurde und seither die LEBENSART nach diesen Kriterien druckt. Die ersten beiden Ausgaben der BUSINESSART wurden bei **gugler cross media** nach den Kriterien von Umweltzeichen und „Cradle to Cradle“ im Bogenoffset gedruckt. Ab 2013 wird die BUSINESSART ebenfalls im NÖ-Pressehaus im Rollenoffset nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt.

Unser größter Vertriebspartner ist die **Österreichische Post**, die die Magazine CO_2-neutral zustellt

MITARBEITERiNNEN

WIR SIND EIN FAMILIEN- UND MENSCHENFREUNDLICHER BETRIEB

Das bedeutet, dass wir flexible Arbeitszeiten und Besprechungstermine während der Kernarbeitszeit bieten und MitarbeiterInnen in schwierigen Situationen unterstützen. Um die Bedeutung dieses Themas zu unterstreichen, haben wir die Charta zur Vereinbarkeit Eltern – Wirtschaft in NÖ unterzeichnet.

Die MitarbeiterInnen werden nach dem Kollektivvertrag für Handel mit Büchern, Kunstblättern, Musikalien, Zeitungen und Zeitschriften; Buch-, Kunst- oder Musikalienverlag bezahlt und erhalten eine Überzahlung. Die Einkommensspreizung (Verhältnis niedrigstes Einkommen zu höchstem Einkommen) beträgt 1 zu 1,9 (Stichtag 31.12.2012). Männer und Frauen werden bei gleichwertiger Tätigkeit gleich bezahlt, sie haben die gleichen Chancen und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die MitarbeiterInnen sind am ideellen (gemeinsam Erfolge feiern, gemeinsam nach außen auftreten) und seit 2008 am finanziellen Erfolg des Unternehmens beteiligt (Gewinnbeteiligung). In der Strategieklausur 2012 haben wir das Konzept evaluiert, mit dem überraschenden Ergebnis, dass alle Beteiligten unzufrieden sind, weil vor allem durch die zusätzliche steuerliche Belastung enttäuschend wenig übrig bleibt. Derzeit arbeiten wir an einem neuen Konzept.

Weiterbildung ist der Unternehmensleitung ein wichtiges Anliegen. Allen MitarbeiterInnen werden Schulungen angeboten oder ihrem Wunsch nach einer Schulung entsprochen. Trotzdem ist die Anzahl der „offiziellen“ Schulungstage gering. Das liegt daran, dass unsere Arbeit laufende Weiterentwicklung bedeutet – jede Recherche, jedes neue Online-Tool bringt Gespräche mit ExpertInnen und damit neues Wissen und Erfahrungen mit sich; ebenso das Einbinden aller MitarbeiterInnen in strategische Weiterentwicklungen. Im Rahmen der jährlichen Strategieklausur werden regelmäßig Vorzeigeunternehmen besucht, um die Beweggründe und Motivation der Menschen und die Herstellung der Produkte kennen zu lernen. Daneben bilden sich die MitarbeiterInnen berufsbegleitend weiter (Berufsreifeprüfung, Master).

Seit 2013 wird halbjährlich die Mitarbeiterzufriedenheit erhoben, mit einem ersten „Wir sind sehr zufrieden“ im Frühjahr 2013. Im Herbst 2013 ist die Einführung eines kontinuierlichen MitarbeiterInnengespräches geplant.

GESELLSCHAFTERiNNEN

Roswitha M. Reisinger und Christian Brandstätter mit Anteilen von je 42,5 % sowie Franz Rybaczek mit einem Anteil von 15 % sind die Gesellschafter der Lebensart Verlags GmbH. In der Gesellschafterversammlung werden die wesentlichen strategischen Entscheidungen abgesprochen. Die finanzielle Beteiligung der Gesellschafter war von Beginn an nicht auf maximale Rendite ausgelegt, sondern in erster Linie ein ideeller Grundstein für unsere Bildungsarbeit zum Thema Nachhaltigkeit. Das spiegelt sich auch in der geltenden Regelung für den Umgang mit Gewinnen wider: 50 % bleiben im Unternehmen, 45 % werden unter den MitarbeiterInnen ausgeschüttet und 5 % gehen an die Gesellschafter.

STAKEHOLDER-BEFRAGUNG 2013
WESENTLICHKEITSMATRIX

Frage (x-Achse):

Wie wichtig sind folgende Themen aus Ihrer Sicht?

Frage (y-Achse):

Wie gut erfüllt der Verlag die selbst gesteckten Ziele?

1. Die Magazine des Verlags berichten über die wichtigsten nachhaltigen Entwicklungen und bringen relevante Themen ins Gespräch. (G4-1)
2. Die Informationen genügen höchsten Qualitätsstandards, sie sind gut geschrieben, sie bieten Orientierung und praxisnahe Anregungen. (G4-2)
3. Werbung und redaktionelle Beiträge sind klar getrennt; untergeschobene Werbung kommt nicht vor. Eine eigene Werberichtlinie verhindert Werbung für nicht-nachhaltige Produkte (z. B. Ölheizung). (G4-PR7)
4. Viele Zeitungen und Magazine sind heute kostenlos erhältlich. Wir setzen auf (zahlende) AbonnentInnen, die die Qualität der Information sichern. (G4-2)
5. Viele Menschen suchen Informationen online und rund um die Uhr – deshalb sind alle Informationen auch online verfügbar. (G4-2)
6. Miteinander reden ist die Basis einer nachhaltigen Gesellschaft. Wir stehen kontinuierlich im Dialog mit LeserInnen, NGOs, Unternehmen, Institutionen und der öffentlichen Hand und bilden ihn in unseren Medien ab. (G4-24,26,27)
7. Faire Beziehungen umfassen ein gutes Kooperations- und Arbeitsklima, faire und pünktliche Bezahlung, faire Preise und Leistungen, keine Kündigungsfrist für AbonnentInnen, Würdigung aller Beiträge zum Gelingen der Zusammenarbeit. (G4-35, 41, 51, 54, PR5)
8. Der Verlag handelt ökologisch und ressourcenschonend, von der Produktion der Magazine (z. B. nach den Kriterien des Österr. Umweltzeichens) bis hin zum Bürobetrieb (z. B. Ökostrom). (G4-EN1 ff)
9. Nicht die finanzielle Rendite steht im Vordergrund, sondern die Erwirtschaftung jener Mittel, mit denen das Unternehmen stabil geführt und kontinuierlich weiterentwickelt werden kann. (G4-45, 46)
10. Wir stehen für Nachhaltigkeit. Nicht nur mit unserer Arbeit, sondern auch mit unserem persönlichen Engagement und Handeln. (G4-56)

Erstmals haben wir unsere Stakeholder zu unseren Unternehmenszielen befragt. 185 repräsentativ ausgewählte Personen (LeserInnen, JournalistInnen, LieferantInnen, Netzwerk- und WerbepartnerInnen in NGO's, Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen) waren eingeladen, 50 (27 %) haben rückgemeldet. Die Ziele konnten mit sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig und unwichtig bewertet werden, die Zielerreichung mit sehr gut, gut, weniger gut, schlecht. In beiden Fällen war es möglich „keine Angabe" zu machen.

Die Ergebnisse haben uns positiv überrascht: Alle Werte (mit Ausnahme der online-Information) liegen zwischen sehr wichtig und wichtig (x-Achse), alle Bewertungen zwischen sehr gut und gut (y-Achse). Und zwar so dicht beisammen, dass die große Grafik links nicht linear aufgebaut werden konnte. Wir haben den Quadranten (1) „wichtig bis sehr wichtig" und „gut bis sehr gut" herausgehoben und vergrößert.

- Bei der Frage 5 „Informationen sind auch online verfügbar" liegen die Bewertungen sowohl für die Bedeutung als auch für die Zielerreichung zwischen „wichtig / gut" und „weniger wichtig / weniger gut". Das Thema „online" ist uns ein größeres Anliegen als unseren Stakeholdern.
- Bei der Frage 9 zur „Führung und Weiterent wicklung des Unternehmens" haben 12 Personen „keine Angabe" gemacht, weil ihnen relevante Information fehlten. Der vorliegende Bericht soll diese Lücke schließen.

Wir sind am richtigen Weg. In Zukunft werden wir unsere Stakeholder regelmäßig zu Unternehmenszielen befragen.

08

ENTWICKLUNGEN INNOVATIONEN AUSZEICHNUNGEN

2010 – 2012

In den letzten drei Jahren gab es im Lebensart Verlag mehrfach Grund zum Feiern. So wurde die Produktpalette um interessante Spezialausgaben, Online-Magazine und ein B2B-Magazin erweitert. Anerkannte Auszeichnungen bestätigen die Leistungen des Verlages.

2010

- Spezialausgaben LEBENSART: „**Natur erleben in Niederösterreich**“ und „**Bauen**“
- Launch der Reiseplattform **www.nachhaltig-reisen.at**
- Erster **Business-Newsletter**: Nachfrage nach b2b-Informationen steigt
- Auszeichnung des **Printmagazins LEBENSART** durch die **UNESCO** als Dekadenprojekt „Bildung für nachhaltige Entwicklung“
- Der Lebensart Verlag feiert sein **fünfjähriges Bestehen**. In der LEBENSART 7/2010 geben zahlreiche Stakeholder ein Statement dazu ab.

2011

- LEBENSART wird erstmals **nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens** gedruckt
- Gründung des b2b-Netzwerkes CSR-Circle
- Spezialausgaben LEBENSART: „**Bio**“ und „**Stadtporträt St. Pölten**“
- **www.lebensart.at** – Relaunch der Website und Aufbau des **Online-Magazins**
- **KonsumentInnen-Newsletter**
- Vorbereitung des **B2B-Magazins BUSINESSART** in Print und Online
- **Nominierung für den TRIGOS NÖ**

2012

- **BUSINESSART:** Start mit zwei Ausgaben
- **www.businessart.at** – Launch des Onlinemagazins
- Beide Magazine, LEBENSART und BUSINESSART, sind auch als **e-paper** erhältlich.

VORSCHAU UND ERSTE ERGEBNISSE 2013

- BUSINESSART erscheint **4 Mal/Jahr**
- **Nominierung für den TRIGOS NÖ**
- Der Lebensart Verlag **gewinnt** den **TRIGOS ÖSTERREICH 2013** in der Kategorie *Kleine Unternehmen.*
- Erstellung eines ersten **Nachhaltigkeitsberichtes**

09 HERAUSFORDERUNGEN UND AUSBLICK

INTERVIEW MIT ROSWITHA M. REISINGER UND CHRISTIAN BRANDSTÄTTER

Die Medienbranche ist im Umbruch. Printmagazine werden seltener gelesen, junge Menschen holen sich die Information gratis aus dem Internet. Wie geht Ihr mit diesen Herausforderungen um?

Reisinger: Unsere klare inhaltliche Ausrichtung ist ungebrochen attraktiv für Menschen, die sich für Nachhaltigkeit interessieren. Das zeigt eine Abo-Verlängerungsquote beim KonsumentInnenmagazin LEBENSART von knapp 90 %. 2012 stellten die 20- bis 35-Jährigen die größte Gruppe der NeuabonnentInnen. Für Entscheider in Unternehmen haben wir 2012 das b2b-Magazin BUSINESSART auf den Markt gebracht, das sehr gut angenommen wird. Selbstverständlich ist es wichtig, die Informationen als Print und als e-paper anzubieten. Darüber hinaus sind wir in Social Networks präsent. Dieses Segment wächst langsam, aber kontinuierlich und bietet spannende neue Möglichkeiten, die wir ausbauen werden.

Brandstätter: Die Gratismentalität spüren wir natürlich auch. Vermutlich ist vielen Menschen nicht bewusst oder egal, dass dadurch z. B. die Meinungsvielfalt gefährdet ist. Für uns sind AbonnentInnen die Garantie für die Unabhängigkeit der Inhalte. Nur so können wir uns leisten, nicht-nachhaltige Werbung abzulehnen und auch in diesem Bereich glaubwürdig zu sein. Dazu ist Überzeugungsarbeit notwendig, in die wir viel Energie und Zeit investieren.

Die Werbebranche kann mittlerweile aus einer Fülle von Möglichkeiten wählen – Stichwort Social Media. Der Werbekuchen teilt sich auf viele neue Kanäle auf. Warum sollen Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen bei Euch bewerben?

Brandstätter: Dafür gibt es einige gute Gründe. Erstens bieten wir ein höchst glaubwürdiges redaktionelles Umfeld – das färbt auch auf die beworbenen Produkte und Dienstleistungen ab. Zweitens erreichen wir vorwiegend Menschen, die an nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen interessiert sind. Drittens sind wir kontinuierlich am Thema dran und treiben es voran. Das nützt allen Unternehmen, die nachhaltig positioniert sind. Egal, ob es sich um Biolebensmittel, erneuerbare Energie oder CSR-Managementsysteme handelt. Nachhaltigkeit wird nur dann zum Mainstream werden, wenn das Thema regelmäßig, und über viele Themen und Blickwinkel transportiert wird.

Nachhaltigkeit ist komplexer geworden. Aus der ursprünglichen Umweltecke ist ein großes Spielfeld geworden, in dem es auch um soziale und wirtschaftliche Verantwortung geht. Wie sehen Eure LeserInnen diese Entwicklung?

Reisinger: Das Interesse für nachhaltige Produkte steigt und die Kaufentscheidungen, die aufgrund ethischer Grundsätze getroffen werden (78 % entscheiden sich fallweise aus ethischen Gründen gegen ein Produkt), nehmen zu. Unsere LeserInnen – und nicht nur sie – wollen Antworten hören. Die Wirtschaftskrise hat die globale Vernetzung spürbar gemacht: Griechische Banken können das ganze Euro-System bedrohen, die niedrigen Löhne in Asien ein Abwandern der Unternehmen oder einen großen Druck auf die Produktivität bei uns bewirken. Jedes Unternehmen und jede Organisation muss heute Antworten geben können, wie sie mit der Umwelt und den Menschen umgehen.

Wie glaubwürdig sind die Antworten der Unternehmen?

Reisinger: Das ist sehr unterschiedlich und muss von Fall zu Fall betrachtet werden. Die Verknappung und damit Verteuerung der Ressourcen führt schon aus rein ökonomischen Gründen zu mehr Effizienz – und im besten Fall auch zu wirklichen Innovationen, die dem Unternehmen neue Geschäftschancen und Wettbewerbsvorteile bringen. Dort, wo nachhaltiges Handeln Mehrkosten (z. B. faire Gehälter) oder den möglichen Entgang von Geschäftschancen (z. B. Verzicht auf Korruption) bedeutet, wird es schwieriger. Vielfach handeln Unternehmen zur gleichen Zeit sowohl nachhaltig als auch nicht-nachhaltig. Darüber differenziert zu berichten und gleichzeitig KonsumentInnen nicht zu verwirren, stellt für uns als Medienunternehmen eine große Herausforderung dar, der wir uns aber sehr gerne stellen.

Wie gelingt es Euch, das komplexe Thema in guter Qualität aufzubereiten und die Menschen dafür zu begeistern?

Brandstätter: Der Trend geht sehr stark hin zu einem bewussteren, einfacheren Leben, zur Konzentration auf das Wesentliche, zu einer starken Verbundenheit mit der Natur, Regionalität und Tradition. Das sind nachhaltige Werte. Der Auslöser für diesen Trend liegt allerdings häufig in einer Überforderung durch eine unsichere Welt und in der Flucht in eine Vorstellung von einer „guten alten Zeit“. Tradition ist – um ein Zitat von Gustav Mahler zu bemühen – nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers. Wir wollen diese Werte mit Geschichten und Bildern zu einem ganz konkreten nachhaltigen Lebensstil aufgreifen und damit das Feuer für ein optimistisches Zukunftsbild entfachen.

CHRISTIAN BRANDSTÄTTER & ROSWITHA M. REISINGER

ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN

Die hier angeführten Kennzahlen bieten uns und unseren Lieferanten Orientierung über die wirtschaftliche Situation des Unternehmens und zeigen die Intensität unserer Weiterentwicklung auf.

	2010	2011	2012
Eigenmittelquote [1] in %	38,20	43,11	34,34
Liquidität 1. Grades [2]	2,58	2,51	2,24
Verschuldungsgrad	0,00	0,00	0,00
Externe Wertschöpfung in %	44,60	46,70	46,10
F&E Quote [3] in %	3,85	8,30	6,98

Die Einnahmen des Lebensart Verlags stammen von Abonnements, Werbeeinschaltungen und Dienstleistungen. Die Investitionen aus 2011 und 2012 flossen in den Launch der BUSINESSART (Print, online, e-paper) und einen Relaunch der Website lebensart.at.
Der Jahresgewinn wird seit 2008 zu 50 % ins Unternehmen reinvestiert, 45 % werden an die MitarbeiterInnen ausgeschüttet, 5 % an die Gesellschafter.
Förderungen: 2010 und 2011 erhielt der Verlag keine Förderungen. Für die Beratung zur Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie 2012/2013 erhielt der Verlag eine Förderung von 1.360 Euro vom Land NÖ.

ÖKOLOGISCHE KENNZAHLEN
BÜROBETRIEB

Im allgemeinen Bürobetrieb sind Strom, Heizung, der Versand von Rechnungen und Dienstreisen die relevanten Parameter.

Stromverbrauch:

Seit 2005 verwenden wir Ökostrom aus 100 % erneuerbarer Energie. Der Verbrauch konnte durch den Austausch alter Röhrenbildschirme 2009 um 20 % reduziert werden.

Ökostrom	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
kWh	2889	2299	2311	2300	2256
CO_2 Äquivalent in kg	1.231	980	985	980	961
Anzahl MitarbeiterInnen	4	4	4	4,25	5
kWh/Person	722	575	578	541	451
kWh/m²	24,1	19,2	19,3	19,2	18,8

Die laufende konsequente energieeffiziente Ersatzbeschaffung von PCs, Druckern oder Leuchtmitteln zeigt Wirkung. Weitere Beschaffungskriterien sind: Überprüfung, ob eine Neuanschaffung notwendig ist, Auswahl des ressourceneffizientesten Produktes, das nach Möglichkeit auch sozial verträglich und regional hergestellt wird, Konzentration auf langlebige Produkte. Ziel ist, einen Wert unter 15 kWh/m² z u erreichen. Das ist der Best-practise-Wert für Büros ohne Klimatisierung.

[1] Berechnung gem. § 23 URG (Unternehmensreorganisationsgesetz – bei einer Eigenmittelquote von weniger als 8 % ist ein Reorganisationsbedarf feststellbar.
[2] Unter Liquidität versteht man, den Zahlungsverpflichtungen fristgerecht entsprechen zu können. Das Unternehmen ist liquide, wenn der Quotient größer ist als 1.
[3] F&E-Aufwand durch Gesamtumsatz

ANHANG

Heizung:

Das Büro ist gemietet und befindet sich in einem sehr alten Gebäude (Teile wurden im 13. Jahrhundert erreichtet) mit entsprechend dicken Wänden und Kastenfenstern. Es wird mit einer zentralen Gastherme beheizt (nicht erneuerbarer Rohstoff), die 2012 vom Vermieter erneuert wurde.

Gasverbrauch	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
kWh	21.465	20.100	21.179	15.408	19.916
CO_2 in kg	5.388	5.045	5.316	3.867	4.999
kWh/m²	178,9	167,5	176,5	128,4	166,0

Mit diesem Verbrauch liegt unser Büro im Branchenvergleich im „roten“ Bereich. Die wesentlichen thermischen Schwachstellen stellen die undichten Fenster und Gangtüren und die Dämmung nach unten und oben dar. Unterhalb des Büros befinden sich ein Gang und derzeit leer stehende Geschäftsräumlichkeiten. Der Verbrauch reduzierte sich um fast 25 %, als die Räumlichkeiten unter uns vermietet waren (2011/2012). Oberhalb befindet sich ein vermietetes Büro. Ziel ist es, in Absprache mit dem Vermieter alle Möglichkeiten zur Dämmung der Fenster, Gangtüren und des Bodens auszuschöpfen. Ein Projekt zur Fensterdichtung ist bereits im Laufen.

Büromaterial:

Sämtliche Papierwaren tragen das PEFC- oder FSC-Zeichen und sind aus Recyclingpapier. Die Drucksachen werden in einer österreichischen Druckerei nach den Richtlinien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt. Seit Herbst 2012 werden Abo-Rechnungen für FirmenkundInnen (mit Stand 31.12.2012 sind das 8,4 % aller Rechnungen) elektronisch versandt. Darüber hinaus werden Unterlagen nur dann ausgedruckt, wenn es tatsächlich notwendig ist. Derzeit liegen wir bei 10.000 Seiten pro Jahr. Bedrucktes Papier wird ein zweites Mal verwendet.

Dienstreisen:

Dienstreisen werden nach Möglichkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln durchgeführt.

Dienstreisen	2010	2011	2012
Gesamt in km	19.500	14.900	18.800
davon mit öffentlichen Verkehrsmitteln in %	75,26	79,26	87,43
CO_2 öffentlich in kg	147	109	152
CO_2 Auto	772	494	378
CO_2 Summe	919	603	530

Sonstiges:

Der Wasserverbrauch wird für unser Büro nicht extra ausgewiesen. Die Toiletten haben eine Sparspülertaste. Abfall wird in Papier, Bio, Metall, Glas, Plastik und Restmüll getrennt. Alle MitarbeiterInnen achten auf Müllvermeidung. Vom Unternehmen wird Kaffee und Tee zur Verfügung gestellt (beides bio & fairtrade). Das Büro wird von einer ökologischen Gebäudereinigungsfirma geputzt: Verwendet wird nur ein milder Allzweckreiniger bzw. Mikrofasertücher. Die Büromöbel bestehen großteils aus Vollholz und sind mit umweltfreundlichen Ölen behandelt.

NACHHALTIGKEITSPROFIL DER PRODUKTE

Die aus ökologischer Sicht relevanten Prozessschritte sind Druck, Verpackung, Vertrieb, Gebrauch und Entsorgung der Printmagazine.

	2010	2011	2012
Papier in t	60	62	57
CO_2 Druck laut Druckerei in t	148	155	138
Verpackung – Bio/PE-Folie in kg	45	81	103
CO_2 Verpackung in kg	177	266	242
Vertrieb in kg CO_2	k.A.	k.A.	4.980

Papier und Druck:

Die Papierproduktion hat wesentliche Auswirkungen auf die Biodiversität und auf Schutzgebiete. Daher drucken wir seit 2005 auf FSC- bzw. PEFC- zertifiziertem Papier. 2007 haben wir die Papierstärke der LEBENSART reduziert und den Papierverbrauch damit um 19 % verringert. Seit 2011 besteht in Österreich die Möglichkeit, Rollenoffsetprodukte nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens zu drucken. Seither drucken wir LEBENSART nach diesem Standard. Die ersten beiden Ausgaben der BUSINESSART wurden 2012 nach den Kriterien von Umweltzeichen und „Cradle to Cradle" im Bogenoffset gedruckt.
Ab 2013 haben wir die Papierstärke der BUSINESSART um 10 % reduziert, und damit den CO_2-Ausstoß. Das Magazin wird seit 2013 ebenfalls im Rollenoffset nach den Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens gedruckt. Der Umweltzeichen-Standard bedeutet, dass in allen Prozessschritten – vom Papier, über den Druck bis hin zur Bindung – die umweltverträglichste Alternative gewählt werden muss. Wir drucken seit Beginn in Österreich, um die Transportwege möglichst gering zu halten und Arbeitsplätze in der Region zu schaffen.

Verpackung:

Fallweise müssen die Magazine aufgrund von Versandbestimmungen der VertriebspartnerInnen verpackt versandt werden, zum Beispiel wenn LEBENSART, LEBENSART Spezialausgaben und BUSINESSART gemeinsam versandt werden. Die deutliche Steigerung von 2010 bis 2012 ist darauf zurückzuführen. Bis Mitte 2012 verwendeten wir dafür eine Biofolie (4,5 g pro Stück). Trotz aller Bemühungen konnten wir bis heute keine neue Biofolie auftreiben und verwenden seither eine PE-Folie (3 g pro Stück). Ein Vergleich des CO_2-Footprints beider Folien hat gezeigt (siehe BUSINESSART 2/2013), dass die PE-Folie, unter anderem aufgrund des geringeren Gewichts, besser abschneidet – daher auch die geringeren CO_2-Werte. Wir hoffen auf eine technische Weiterentwicklung der Biofolie, weil wir grundsätzlich nachwachsende Rohstoffe bevorzugen.

Vertrieb:

Der Vertrieb der Magazine erfolgt über die Österreichische Post (49,74 %), und zwei weitere Partner. 2012 wurden von der Österreichischen Post dafür 2.477 kg CO_2 berechnet und kompensiert. Die restlichen 2.503 kg wurden nicht kompensiert.

Gebrauch und Entsorgung:

Unsere LeserInnen kaufen die Magazine, weil sie an einem nachhaltigen Lebensstil interessiert sind. Aus Leserbefragungen wissen wir, dass eine nicht unbeträchtliche Gruppe von LeserInnen die Magazine aufbewahrt und als Nachschlagewerk nutzt bzw. innerhalb der Familie oder im Freundeskreis weitergibt (64 %). Der Rest wird unserer Einschätzung nach über die Altpapiersammlung entsorgt.

Online-Information:

Auch Online-Information benötigt Ressourcen, vor allem Energie. Daten zum CO_2-Abdruck bzw. ökologischen Fußabdruck (Website, Newsletter, e-paper) haben wir noch nicht erhoben. Das wird ein nächstes Projekt 2013/2014 sein.

ÜBERSICHT ZUM CO_2-PROFIL DES LEBENSART VERLAGS

Büro

CO_2-Äquivalent in kg	erneuerbar	kompensiert	2010	2011	2012
Strom	ja	nein	985	980	961
Gas	nein	nein	5.316	3.867	4.999
Dienstreisen öffentliche Verkehrsmittel	k. A.	nein	147	109	152
Dienstreisen Auto	nein	nein	772	494	378
Summe			**7.220**	**5.450**	**6.490**

Produkte

CO_2-Äquivalent in kg	erneuerbar	kompensiert	2010	2011	2012
Druck	überwiegend	nein	148.000	155.000	138.000
Verpackung – Bio/PE-Folie	bis Mitte 2012	nein	177	266	242
Vertrieb	k. A.	49,74 % (Post)	k. A.	k. A.	4.980
Summe					**143.222**

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

MitarbeiterInnen:

	2010	2011	2012
Anzahl der MitarbeiterInnen inkl. Geschäftsführung	4	4	5

Weitere Informationen finden Sie im Kapitel „Stakeholder und Anspruchsgruppen".

Kooperationen mit der Zivilgesellschaft:

Wir unterstützen gemeinnützige Organisationen und Aktionen mit vielen kostenlosen Angeboten: Berichte in den Magazinen und online, Terminankündigungen, Rubrik „ArtistInnen" im Magazin LEBENSART, Rubrik „Initiativen" auf www.lebensart.at, facebook, Xing und CSR-Circle. Im Jahr 2012 waren es 72 derartige Kooperationen (+100 % seit 2010), z. B. mit der Diakonie, Caritas, greenpeace, Global 2000, Südwind, Rio+20 etc. Mehr dazu finden Sie im Kapitel „Stakeholder und Anspruchsgruppen".

Kooperation mit Sozialbetrieben:

Die Kooperation mit Sozialbetrieben ist uns ein wichtiges Anliegen. Seit 2005 ist der Versand von Abogeschenken an einen Sozialbetrieb ausgelagert (BBO/Caritas St. Pölten). 2013 wird ein weiterer Sozialbetrieb (Caritas Lilienfeld) Weihnachtskarten herstellen.

Ehrenamtliches Engagement der Geschäftsführerin:

Roswitha M. Reisinger ist Mitglied bei Soroptimist International St. Pölten Allegria. Der Verein setzt sich aktiv für die Verbesserung der Situation von Frauen und Kindern ein. Darüber hinaus coacht sie regelmäßig junge Frauen im Rahmen des NÖ Mentoring-Programms.

GRI-INDEX

	Strategie und Analyse	
G4-1	Vision und Mission	Seite 5, 16 – 17
G4-2	Auswirkungen, Risken und Chancen für das Unternehmen	Die Beschäftigung mit nachhaltigen Trends ist Kerngeschäft des Verlags und Teil der Unternehmensprozesse
	Auswirkungen für Stakeholder	Information über nachhaltige Entwicklung, Seite 19 – 21
	Priorisierung	Jährliche Strategieklausur mit allen MitarbeiterInnen, Jahresgespräche mit wichtigsten Stakeholdern
	Fortschritte	Das ist der erste Bericht
	Zusammenfassung	
	Ziele, Zielerreichung	Das ist der erste Bericht
	Ziele für die nächsten 3 Jahre	Seite 32 – 39, 43 – 49
	Mechanismen zur Steuerung	Seite 32 – 39

	Organisationsprofil	
G4-3	Name der Organisation	Lebensart VerlagsGmbH
G4-4	Produkte, Dienstleistungen	Siehe Seite 24 – 25
G4-5	Hauptsitz der Organisation	3100 St. Pölten, Österreich
G4-6	Länder	Österreich
G4-7	Eigentümerstruktur und Rechtsform	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
G4-8	Märkte, die bedient werden	Österreich
G4-9	Größe der Organisation	5 MitarbeiterInnen (MA)
G4-10	Mitarbeiterstrukturen	Siehe Seite 36 – 37, 49
G4-11	MA, die unter KV fallen	Alle angestellten MA
G4-12	Lieferkette (supply chain)	Externe JournalistInnen (Artikel schreiben), externe Grafik-Agentur (Layout), Werbepartner (Einschaltungen), Druckerei (Druck), Vertriebspartner (Vertrieb), LeserInnen erreichen, Feedback einholen.
G4-13	Wesentliche Veränderungen	Keine
G4-15	Vereinbarungen, Prinzipien	Seite 8 – 9, 18 – 21, 38 – 39
G4-16	Mitgliedschaften	WKÖ, respACT, Netzwerk Umweltbildung NÖ, Plattform sozial produziert.

	Berichtsprozess und Systemgrenzen	
G4-17	Auflistung Bilanz	Seite 46
G4-18	Vorgehensweise bei Bestimmung Berichtsinhalt und Systemgrenzen	Mitarbeiter-Workshops plus externe Begleitung
G4-19	Wesentliche Aspekte im Prozess zur Definition des Berichtsinhalts	GRI 4. Identifikation durch das Team, Bewertung durch Stakeholder. Seite 38-39
G4-20	Wesentlichkeit	Seite 38 – 39

	Stakeholder Engagement	
G4-24	Stakeholdergruppen	Seite 30 – 37
G4-26	Stakeholdermanagement	Seite 30 – 39
G4-27	Fragen und Bedenken	Seite 30 – 39

	Berichtsprofil	
G4-28	Berichtszeitraum	2010 – 2012
G4-29	Erscheinungsdatum letzter Bericht	Das ist der erste Bericht
G4-30	Berichtszyklus	zwei bis drei Jahre
G4-31	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	Roswitha M. Reisinger
G4-32	GRI-Option	GRI core, keine externe Zertifizierung
G4-33	Externe Qualitätssicherung, externe Unterstützung	Externe Beratung. Auswahl durch Unternehmensleitung. Keine Zusammenarbeit bis zu diesem Auftrag.

	Führungsstruktur	
G4-34	Führungsstruktur	Seite 12 – 13, 37
G4-35	Entscheidungen bzw. Verantwortungen	Teamsitzungen
G4-37	Stakeholderanliegen	Seite 30 – 39
G4-38	Höchstes Leitungsorgan	Seite 37
G4-39	Höchstes Leitungsorgan gleichzeitig Geschäftsführer	Ja
G4-41	Umgang mit Konflikten	Seite 30 – 39
G4-42	Rolle des höchsten Leitungsorgans	Alle MA sind einbezogen. Geschäftsführung/ Gesellschafter treffen die Entscheidungen
G4-43	Wissen der Unternehmensführung	Laufende Weiterbildung
G4-44	Leistungsbewertung der Unternehmensführung	Der Erfolg des Unternehmens ist die Leistungsbewertung.
G4-45	Rolle der Unternehmensführung bei Auswirkungen, Risiken und Chancen. Stakeholder-Einbindung	Verantwortung bei Geschäftsführung. Informationen von Stakeholdern fließen ein.
G4-46	Rolle der Unternehmensführung bei Risikomanagement-Prozessen	Verantwortung bei Geschäftsführung.
G4-47	Wie oft werden wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen von der Unternehmensführung bewertet?	monatlich
G4-48	Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeitsbericht	Geschäftsführung
G4-49	Bericht kritischer Bedenken an Unternehmensführung	Persönliche Gespräche, Teamsitzungen
G4-51	Vergütung für Führungskräfte	Fixgehalt und gewinnabhängige Beteiligung (für ALLE MitarbeiterInnnen).
G4-54	Verhältnis Vergütung der höchstbezahlten Arbeitskraft zur mittleren Vergütung aller Mitarbeiter	1 (niedrigste Gesamtvergütung) zu 1,9 (höchste Gesamtvergütung) per 31.12.1012
G4-55	Verhältnis der Gehaltssteigerung	1:1

	Ethik und Integrität	
G4-56	Beschreibung der Werte, Grundsätze	Seite 16-21
G4-57	Mechanismen für offene Fragen	Teamsitzungen, Seite 35
G4-58	Berichterstattung	Teamsitzungen, Seite 35

	Wirtschaft	
G4-EC1	Ausgeschütteter monetärer Wert	Seite 46
G4-EC2	Risiken und Chancen Klimawandel	Seite 42 – 45
G4-EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	keine
G4-EC4	Zuwendung von staatlicher Seite	Seite 46
G4-EC6	Führungskräfte aus der Region	100 %
G4-EC7	Investitionen in regionale Gemeinschaften	Seite 36, 49
G4-EC8	Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	Seite 36, 49
G4-EC9	Ausgaben an lokale Zulieferer	40 %

	Umwelt	
G4-EN1	Gesamtmaterialeinsatz	Seite 46 – 49
G4-EN2	Recyclingmaterial	Seite 47
G4-EN3	Energieverbrauch	Seite 46 – 47
G4-EN4	Energieverbrauch außerhalb	Seite 48
G4-EN5	Energiemix	Seite 46 – 47
G4-EN6	Energieeinsparung	Seite 46 – 47
G4-EN7	Energieeinsparung Produkte	Seite 48
G4-EN15	Direkte Treibhausgasemissionen	Seite 49
G4-EN16	Indirekte Treibhausgasemissionen	Seite 49
G4-EN19	Verringerung Treibhausgasemissionen	Seite 46 – 48
G4-EN23	Abfall	Seite 47 – 48
G4-EN27	Umweltauswirkungen minimieren	Seite 46 – 48
G4-EN29	Bußgelder / Strafen	Keine
G4-EN30	Transport von Produkten und Mitarbeitern	Seite 49
G4-EN31	Umweltschutzausgaben und -investitionen	Seite 46 – 48
G4-EN32	Neue Lieferanten nach Umweltkriterien geprüft	100 %
G4-EN34	Beschwerden Umweltauswirkungen	Verpackung, Seite 48

	Soziales	
G4-LA1	Hinzugekommene MA	1 neue Mitarbeiterin 2012
G4-LA4	Kündigungsfristen	Laut Kollektivvertrag
G4-LA6	Krankenstand pro MA und Jahr	3 – 4 Tage.
G4-LA7	MA hohem Risiko ausgesetzt	Keine
G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl	2.000 pro MitarbeiterIn
G4-LA10	Wissensmanagement und Lernen	Seite 37
G4-LA11	Leistungsbeurteilung, Entwicklungsplanung für MA	Leistungsbeurteilung: 0 % Entwicklungsplanung: 100 %
G4-LA12	Zusammensetzung der Führung und MA nach Geschlecht, Alter (< 30,30 – 50, > 50),	Führung per 31.12.2012: 2/3 Frauen, 1/3 Männer (alle > 50) Mitarbeiter: 100 % Frauen (20 – 50)
G4-LA13	Verhältnis des Grundgehalt Männer / Frauen	1:1
G4-LA15	Negative Auswirkungen bei MA-Zulieferkette	Keine
G4-LA16	Beschwerden über Arbeitspraktiken	Keine
G4-HR3	Vorfälle Diskriminierung	Keine
G4-SO1	Auswirkungen auf Gemeinwesen	Wir tragen zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. Seite 16 – 17
G4-SO3	Korruptionsrisiken	Seite 35
G4-SO4	Schulung Antikorruptionspolitik	Seite 35
G4-SO5	Bestätigte Vorfälle von Korruption	Keine
G4-SO6	Zuwendungen an Parteien, Politiker	Keine
G4-SO7	Klagen wettbewerbswidriges Verhalten	Keine
G4-SO8	Bußgelder und Strafen	Keine
G4-SO9	Neue Zulieferer überprüft	100 %
G4-SO11	Beschwerden Auswirkungen auf Gesellschaft	Keine
G4-PR5	Kundenzufriedenheit	Seite 32 – 33, 38 – 39
G4-PR7	Werbevorschriften nicht eingehalten	Keine
G4-PR8	Verletzung des Schutzes der Kundendaten	Keine

GRI Indikatoren, die nicht angeführt werden, sind für unser Geschäft nicht relevant.