

Werner & Mertz Professional

Produktlinie erneut ausgezeichnet

■ Werner & Mertz Professional ist zum zweiten Mal für seine Produktlinie „green care Professional“ mit dem Qualitätssiegel „Green Brands Germany“ ausgezeichnet worden. Geschäftsführer Werner Schulze nahm die Urkunde von Norbert Lux, Geschäftsführer und Initiator von Green Brands, entgegen. Mit dem Gütesiegel werden



Geschäftsführer Werner Schulze nahm im Beisein des ganzen Teams die Urkunde von „Green Brands“-Initiator Norbert Lux (rechts) entgegen.

Bild: Werner & Mertz Professional

grüne Marken des täglichen Lebens geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren beziehungsweise von Beginn an so ausgerichtet sind. 2015 ist die Produktlinie „green care Professional“ zum ersten Mal mit der internationalen Auszeichnung gewürdigt worden. Nun wurde die Umweltauszeichnung in einem Revalidierungsverfahren für weitere zwei Jahre bestätigt. „Für uns ist die erneute Auszeichnung eine Motivation, unsere ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung im Sinne einer Kreislaufwirtschaft weiter voranzutreiben und uns stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln“, sagte Geschäftsführer Schulze. Werner & Mertz Professional ist nach wie vor der einzige Hersteller von Reinigungsmitteln für den professionellen Gebrauch, der diese Auszeichnung erhalten hat. Die Auszeichnung „Green Brands“ wird von der Green Brands Organisation in Zusammenarbeit mit dem internationalen Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Wien) und der Unternehmensberatung für Klimaschutz und Nachhaltigkeit Allplan (Wien) vergeben. Mehr zu Green Brands unter www.green-brands.org. „Um das Label ‚Green Brand‘ zu erhalten, müssen Unternehmen ihre nachhaltige und umweltbewusste Ausrichtung tatsächlich belegen und beweisen. Greenwashing hat bei uns keine Chance“, erklärt Lux, dem es auch um die Glaubhaftigkeit einer Marke geht. Unternehmen können sich nicht selbst mit ihren Marken bewerben, sondern müssen nominiert werden. Jedes nominierte Unternehmen und jede Marke muss ihr nachhaltiges Engagement dann in einem aufwendigen Verfahren nachweisen. Dazu entwickelte eine unabhängige Jury aus Partnern verschiedener Kompetenzfelder ein Validierungsverfahren in Form eines Fragenkatalogs, der auch kleinen und mittelgroßen Unternehmen die Möglichkeit gibt, über die 51-Prozent-Hürde zu springen und die begehrte Auszeichnung zu erhalten. Die Fragen reichen vom Unternehmenszweck über die Anwendung von Umweltmanagement und CSR bis zu konkreten Angaben über Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle. Auch die Ebene der Bewusstseinsbildung im Unternehmen selbst, die Kommunikation mit dem Kunden und den Lieferanten wird erfasst. Eine unabhängige Experten-Jury entscheidet schließlich über die Preisvergabe. „Inzwischen wurden knapp 140 Marken und Unternehmen ganz unterschiedlicher Branchen ausgezeichnet und damit deren nachhaltige Ausrichtung bestätigt“, sagt Lux.