

Werner & Mertz Professional

Mit „Green Brands“-Gütesiegel geehrt

Die „Green Brands“-Organisation hat Werner & Mertz Professional das internationale Gütesiegel „Green Brands“ verliehen – für die Produktlinie „green care Professional“ (Tana). Damit wurde nach Unternehmensangaben erstmals auch ein Hersteller gewerblicher Reinigungsmittel mit dem unabhängigen Siegel ausgezeichnet. Geehrt werden „grüne“ Marken, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren beziehungsweise von Beginn an so ausgerichtet sind. Die Auszeichnung wird von der Green Brands Organisation Limited (Irland) in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos (Hamburg), dem Nachhaltigkeitsinstitut Seri (Wien) und der Unternehmensberatung für Klimaschutz und Nachhaltigkeit Allplan (Wien) vergeben.

Tana-Geschäftsführer Werner Schulze nahm die Urkunde aus den Händen von Norbert Lux, Leiter des operativen Geschäfts bei Green Brands, entgegen. „Es ist uns eine große Ehre, aber auch eine Freude, unsere langjährige Pionierarbeit im Sinne eines nachhaltigen Umweltschutzes gewürdigt zu wissen“, sagte er bei der Übergabe der Auszeichnungen im Rahmen der Außendienst-Jahrestagung des Unternehmens in Friedrichsroda.

Norbert Lux zündete mit Green Brands 2007 in Österreich die Idee einer dreistufigen, internationalen Qualitätsanforderung, die Unternehmen in rund 60 Aspekten auf nachhaltiges Handeln überprüft. Seit 2012 wird die Qualitätsüberprüfung auch in Deutschland angeboten. Die Ergebnisse werden auf der Homepage von Green Brands bekanntgemacht.



„Green Brands“-Initiator Norbert Lux (re.) überreicht die Urkunde an Werner Schulze (Werner & Mertz Professional/Tana).

Bild: Werner & Mertz Professional

Nominiert werden die Marken von einem Marktforschungsinstitut; eine unabhängige Experten-Jury entscheidet über die Preisvergabe. Jedes nominierte Unternehmen muss nachhaltiges Engagement in einem zweijährigen Verfahren nachweisen. Die Fragen reichen vom Unternehmenszweck über die Anwendung von Umweltmanagement und CSR bis zu Angaben über Ressourcenverbrauch, Emissionen und Abfälle. Auch die Ebene der Bewusstseinsbildung im Unternehmen selbst, die Kommunikation mit dem Kunden und den Lieferanten wird erfasst.