

Heute kaufe ich mit meinem Produkt auch das Image eines Unternehmens

geschrieben von Andreas | 10. März 2016



Reicht „bio“ als Alleinstellungsmerkmal heute noch?

„Bio“ ist heute eine erfolgreiche Marke und steht für natürlich, authentisch und verspricht gutes für Mensch und Umwelt. „Bio“ ist auch ein Wachstumsmarkt mit Umsätzen in zweistelliger Höhe und damit von hohem Interesse für immer neue Mitanbieter, nicht nur aus den typischen „Bio“ und „FairTrade“-Segmenten.

Von vielem gibt es bereit genug und täglich kommen immer neue Angebote hinzu, die eine erfolgreiche Positionierung und eine Markbehauptung vor immer neue unternehmerische Herausforderung stellen.

Erreicht meine Botschaft, mein Angebot die Zielgruppe überhaupt noch?

Welches sind starke Alleinstellungsmerkmale und was kann ich noch besser machen?

Wo steht mein Unternehmen 2019 und wie wachse ich erfolgreich auf neuen Marktsegmenten?

Habe ich bereits eine passende Strategie, die strategischen Partner, die mich bei meinen Ambitionen unterstützen?

Dies sind nur einige von vielen Fragen, die sich Unternehmer regelmäßig stellen. Lösungsansätze gibt es viele. Doch werden bereits die richtigen Fragen in den Firmen gestellt um ein

Geschäftsmodel erfolgreich voranzubringen?

Als „grüne“ Kommunikationsagentur für Unternehmen und Marken denken die „Grünen Helden“ über das „Bio von morgen“ nach und sind der Meinung, dass dieses „typische Alleinstellungsmerkmal“ heute längst nicht mehr genügt. Mit neuen Mehrwerten schaffen Unternehmer jedoch entscheidende Wettbewerbsvorteile gegenüber der größer werdenden Zahl an Mitanbietern.

Grüne Helden

Die Grünen Helden verstehen sich als Leuchtturm-Agentur des „öko-sozialen“ Nischensegments. „Werbung für die guten Dinge“. Die Themen nachhaltiges Wirtschaften, faires werteorientiertes Handeln, soziales Engagement leben die Kommunikationsstrategen und Öko-Visionäre und sehen darin auch ihre Kernkompetenzen. Ihr gut aufgestelltes Netzwerk baut die Agentur kontinuierlich aus. Für die strategische Online Kommunikation haben sie zusätzlich die Plattformen „EcoPress“ – die grüne Pressebox sowie den „Heldenblog“, das Konsumenten Online-Magazin, erfolgreich positioniert.

Die „Grünen Helden“ und „EcoPress“ treffen Sie übrigens im April auf der „Love Natural Love Organic“ 2016 in Berlin [Stand J14](#) aber auch im Internet unter: www.gruenehelden.de

Kontakt

Grüne Helden
strategische Unternehmens-,
Markenkommunikation für die guten Dinge

Ansprechpartner
Andreas Sauer

Auf dem Sandberg 7
D 23919 Rondeshagen

Telefon: 04544-890746

Büro Freiburg
Sonnenbergstraße 15
79117 Freiburg
Telefon: 0761-216097080

mail@gruenehelden.de
www.gruenehelden.de
Heldenblog: www.gruene-helden.de
www.twitter.com/gruenehelden
www.facebook.com/gruenehelden

Die Nachfolge bei allnatura ist gesichert. Felix Olle wird Geschäftsführer und sorgt für fließenden Generationswechsel!

geschrieben von Tanja Betzler | 10. März 2016



Felix Olle ist zum Jahresbeginn 2016 in die Geschäftsführung aufgestiegen. Der heute 25-Jährige war bereits seit 2013 bei allnatura als Assistent der Geschäftsleitung in direkter Zusammenarbeit mit seinen Eltern Alexandra und Reinhard Olle tätig. Felix Olle entschied sich schon in jungen Jahren, in

die Fußstapfen seiner Eltern zu treten. Der Sinn für ökologische und nachhaltige Produkte wurde ihm sozusagen in die Wiege gelegt.

So begleitete Felix Olle im Alter von 16 Jahren seinen Vater voller Euphorie auf Möbelmessen. Mit dem Ziel vor Augen, in die Firma seiner Eltern einsteigen zu wollen, wählte Felix Olle sein betriebswirtschaftliches Studium mit der Fachrichtung BWL-Handel. Mit einem Auslandssemester in den USA und dem Schwerpunkt „Marketing & Human Resource Management“ schloss er sein Studium zum Bachelor of Arts 2013 erfolgreich ab. Seit ca. 10 Jahren engagiert er sich auf allen Ebenen der Firma. Auf seinem Weg sammelte er auf Reisen zu Produktionen und Partnermanufakturen Erfahrung im Qualitätsmanagement und der Produktentwicklung und kreierte unter anderem eine ausgeklügelte Massivholz-Modulküche. Mit seinem eigens geschaffenen Netzwerk an jungen Leuten baute er sein Team für die Zukunft auf und treibt nun einen ökologischen Neubau mit einzigartigem Ausstellungs- und Energiekonzept voran.

Mit diesem Know-how in der Tasche sorgt Felix Olle im Hause allnatura für ein Höchstmaß an Kontinuität und einen fließenden Generationswechsel. „Durch die erweiterte Geschäftsleitung machen wir uns fit für die Zukunft und das rasante Wachstum im Internet. Es macht mich stolz zu sehen, dass alle Vorhaben meines Sohnes stets vom Gedanken der Nachhaltigkeit geleitet werden“, so Reinhard Olle.

UnternehmensGrün-Kongress ausgebucht – 11 Vorstände neu

gewählt

geschrieben von Andreas | 10. März 2016

Pressemitteilung

Berlin, 27.10.2015: Volles Haus im großen Saal der Böll-Stiftung in Berlin. Mehr als 270 Gäste konnte UnternehmensGrün Geschäftsführerin Dr. Katharina Reuter zur Jahreskonferenz „Progressive Unternehmensstrategien – so geht neues Wirtschaften!“ von UnternehmensGrün und Böll-Stiftung begrüßen. „Das macht deutlich, wie vielen Menschen das Thema unter den Nägeln brennt“, so Reuter.

Dass die Suche nach neuen Unternehmenstrategien inzwischen auch den konventionellen Mittelstand umtreibt, zeigte die Teilnahme von Thorsten Alsleben an der zentralen Podiumsdiskussion. Der Hauptgeschäftsführer der Mittelstandsvereinigung der CDU/CSU war dabei offen für eine Besteuerung des Verbrauchs von Ressourcen. „Das ist doch mal was“ twitterte die wirtschaftspolitische Sprecherin von Bündnis 90/Die Grünen, Kerstin Andreae.

Weitere Eindrücke von der Konferenz finden Sie unter dem Hashtag #UGJT15. Die UnternehmensGrün-Studie „Progressive Unternehmensführung – Elemente einer fortschrittlichen Unternehmensführung“ sowie ein Interview mit Studienautor Gerd Hofielen (Unternehmensberatung hmp) sind auf unternehmensgruen.de online.

Am Wochenende haben die Mitglieder von UnternehmensGrün außerdem folgende

Unternehmer_innen für den Vorstand gewählt: **Muhterem Aras** (Mitglied des Landtags, Dipl. Ökonomin und Steuerberaterin, Baden-Württemberg), **Gottfried Härle** (Brauerei Clemens Härle, Baden-Württemberg), Gerd Hofielen (Unternehmensberatung hmp, Berlin), **Axel Kaiser** (Denttabs, Berlin), **Nele Lübberstedt**

(kaneo GmbH – green IT solutions, Niedersachsen), **Alyssa Jade McDonald-Bärtl** (BLYSS GmbH, Bayern), **Jan Karsten Meier** (Unternehmensberatung, Nordrhein-Westfalen), **Martina Merz** (merz.punkt, Bayern), **Ulrike Saade** (Velokonzept Saade GmbH, Berlin), **Martina Selzer** (Selzer Konzepte, Hessen) und **Klaus Stähle** (Fachanwalt für Arbeitsrecht, Berlin). Erstes gemeinsames Ziel ist es, die Strategie und die Arbeitsschwerpunkte von UnternehmensGrün weiter auszuarbeiten.

„Wir bedanken uns herzlich bei den ausscheidenden Vorständen. Nur durch ihre Hilfe ist es gelungen, dass UnternehmensGrün in den vergangenen Jahren so erfolgreich arbeiten konnte. Wir haben es gemeinsam geschafft, dass mehr Unternehmer sich dem Verband angeschlossen haben und das wir in der Öffentlichkeit als die progressive Stimme der deutschen Unternehmen wahrgenommen werden“, so Geschäftsführerin Dr. Katharina Reuter.

Pressekontakt:

Agentur Ahnen&Enkel

Kai Weller

Email: weller@ahnenenkel.com

Mobil: 0176 24569084

Progressive Unternehmensführung – „Auch große Tanker können ihren Kurs ändern“

geschrieben von Andreas | 10. März 2016

Berlin, 15.10.2015: Zum Kongress „Progressive

Unternehmensstrategien – so geht Neues Wirtschaften!“ am 23.10.2015 in Berlin stellt der Verband UnternehmensGrün eine Studie zu einem neuen Typus nachhaltig orientierter Unternehmensführung vor.

Die Unternehmensberatung „Humanistic Management Practices“ (hmp/Berlin) hat im Auftrag von UnternehmensGrün einen Kreis von fortschrittlichen Firmen zu ihren Geschäftsmodellen und –praktiken befragt. Von Banken über einen Versandhandel bis zum Logistikunternehmen waren unterschiedliche Branchen vertreten.

Die Umfrage lässt erkennen, dass ein neuer Typus von Unternehmen entsteht. Die Firmen nutzen zwar noch konventionelle Kennzahlen für die Unternehmenssteuerung wie „Umsatzentwicklung“ und „Umsatzrendite“. Sie gehen aber über das konventionelle Geschäftsmodell hinaus, indem sie von der Gewinn-Maximierung und vom Wachstumszwang Abschied nehmen. Die Unternehmen setzen intern stärker auf Selbstorganisation der Mitarbeiter_innen und bevorzugen bei Entscheidungen nachhaltige Alternativen, sowohl in der Energie- und Materialversorgung als auch beim Umgang mit Kunden.

„Die Gewinn- und Wachstumsfixierung wird in ihrer Ausschließlichkeit als Irrweg begriffen. Progressive Unternehmerinnen und Unternehmer sehen ihre Aufgaben im Rahmen der Wirkungen ihrer Tätigkeit in der Gesellschaft und auf die Umwelt. Sie arbeiten mit Ziel- und Entscheidungskriterien, die menschen- und umweltfreundliche Produkte und Produktionsweisen gewährleisten“, so Studienautor Gerd Hofielen, Geschäftsführer von hmp.

Das Markenzeichen dieses neuen Unternehmens-Typs ist die bereitwillige Kooperation mit der Gesellschaft. Die Unternehmen schotten sich nicht ab, um vorwiegend Kapitalrendite zu erreichen, sondern begreifen sich als Teil der Gesellschaft und tragen zum gesellschaftlichen Fortschritt bei. Bisher seien mittlere, familiengeführte Unternehmen Vorreiter der „progressiven Unternehmenskultur“. Hofielen: „In

Aktiengesellschaften ist das schwieriger, aber Beispiele wie der Umbau der Führungskultur bei Siemens zwischen 2006 und 2010 zeigen, dass selbst große Tanker ihren Kurs ändern können.“

Die Studie wird auf der UnternehmensGrün Konferenz am 23.10.2015 in der Heinrich Böll Stiftung in Berlin vorgestellt und von Thomas Korbun, dem wissenschaftlichen Geschäftsführer des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), kritisch eingeordnet. Das IÖW hatte erst kürzlich eine Studie zur Bedeutung von Wachstum bei kleinen und mittleren Unternehmen veröffentlicht.

Pressekontakt:

Agentur Ahnen&Enkel

Kai Weller

Email: weller@ahnenenkel.com

Mobil: 0176 24569084

N-Kompass-Praxisreihe: Kompaktes Fachwissen zur nachhaltigen Unternehmensführung aus dem NWB Verlag

geschrieben von Hedinger Communications | 10. März 2016



Kompaktes Format und detailliertes Praxiswissen – Fachdossiers zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsthemen aus Ökonomie, Ökologie und Sozialem ab sofort erhältlich

Herne, 15. Juli 2015: Engagement, Motivation, fundiertes Fachwissen, praxisorientierte Handlungsempfehlungen: Erfolgreiche, nachhaltige Unternehmensführung setzt sich aus vielen Komponenten zusammen. Der N-Kompass, das Online-Tool für nachhaltiges Wirtschaften im Mittelstand aus dem NWB Verlag, hat dazu nun in enger Zusammenarbeit mit Experten aus der Praxis eine Schriftenreihe umgesetzt, in der verschiedene Nachhaltigkeitsmaßnahmen für ein Unternehmen beleuchtet und Lösungsansätze mit konkreten Projektschritten vorgezeichnet werden.

Ab sofort sind die Fachdossiers im kompakten Format erhältlich. Thematisch orientiert sich die „N-Kompass-Praxisreihe“ vor allem am Bedarf in mittelständischen Unternehmen. Fundiert behandelt werden beispielsweise Nachhaltigkeitsthemen wie „Ressourceneffizienz“, „Nachfolgemanagement“ oder „Nachhaltige Beschaffung“. „Mit der ‚N-Kompass-Praxisreihe‘ richten wir uns vor allem an die Entscheider in den Unternehmen, die den nächsten Schritt in Richtung nachhaltiger Unternehmensführung gehen wollen. Die Dossiers gehen praxisorientiert auf die zentralen Nachhaltigkeitsthemen und -maßnahmen ein. Damit sind sie eine fundierte Hilfestellung für die konkrete Umsetzung im Unternehmen“, erklärt Marie-Lucie Linde, zuständig für die neue Praxisreihe und verantwortliche Redakteurin des N-Kompass Magazins. Bestellen kann man die Dossiers im [NWB Shop](#). Der

Einzelverkaufspreis startet bei 19,90 €.

Spannende Unternehmensporträts, Erfolgsgeschichten und Interviews – das N-Kompass Magazin bietet neben der Praxisreihe viermal im Jahr einen Blick hinter die Kulissen nachhaltiger Unternehmensführung. Für Interessierte, die sich bis zum 30.09.2015 für ein Jahresabonnement des N-Kompass Magazins entscheiden, gibt es ein spezielles Angebot: Zusätzlich zum Abo sichert man sich einen Titel der „N-Kompass-Praxisreihe“. Bei der Aktion stehen folgende drei Titel zur Auswahl: „Vielfalt und Inklusion“, „Lieferkette“ oder „Umsatz mit nachhaltigen Produkten“. Für weitere Informationen oder zur Bestellung genügt eine E-Mail mit dem Betreff „Sonderaktion N-Kompass“ an kontakt@n-kompass.de.

Einen Überblick zu den Dossiers gibt es unter: [Dossier-Kurzfassungen](#) oder im [NWB Shop](#)

Über den N-Kompass: Seit 2014 unterstützt der N-Kompass als Online-Tool vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei den ersten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit. Die Online-Analyse des N-Kompass ermittelt den individuellen Handlungsbedarf des Unternehmens und schlägt erste Maßnahmen vor. Hinzu kommen zahlreiche Fachdossiers mit Arbeitshilfen, Checklisten und Kennzahlen, die dem Unternehmer ganz konkret bei der Umsetzung helfen. Das vierteljährlich erscheinende N-Kompass-Magazin – jetzt auch im Abo – hilft dabei, über den eigenen Tellerrand zu schauen, indem es spannende Geschichten nachhaltiger Unternehmensführung erzählt.

Der NWB Verlag, der Ansprechpartner für Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen, wird immer digitaler: Unter anderem bietet das Medienunternehmen Zeitschriften fürs iPad an und der Zugang zur NWB Datenbank ist via PC, Smartphone und iPad immer und überall möglich. Mit der Marke N-Kompass fokussiert sich der NWB Verlag auf das Thema nachhaltige Unternehmensführung. Das Online-Tool hilft dabei, nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen möglich zu machen.

Mehr Infos zum NWB Verlag und seinen Marken Kiehl und N-Kompass gibt es unter www.nwb.de, www.kiehl.de oder www.n-kompass.de – Neuigkeiten aus erster Hand gibt es auch bei Facebook: <http://www.facebook.com/nkompass>.

CSR für Vorreiter und Nachdenker – N-Kompass Magazin aus dem NWB Verlag ab sofort im Abo erhältlich

geschrieben von Hedinger Communications | 10. März 2016



Trends, Ideen und Fakten: N-Kompass Magazin zeigt, wie Nachhaltigkeit im Mittelstand gelingen kann

Herne, 2. Juli 2015. Lebendige Unternehmensporträts, Interviews und fundiertes Hintergrundwissen – das N-Kompass

Magazin aus dem NWB Verlag bietet viermal im Jahr einen spannenden Blick hinter die Kulissen nachhaltiger Unternehmensführung. Bis dato war das Magazin exklusiv für die Kunden des N-Kompass reserviert. Mit dem Erscheinen der Juli-Ausgabe kann das Magazin nun separat abonniert werden.

„Das positive Feedback unserer Leser in den letzten Monaten hat uns zu diesem Schritt motiviert. Wir freuen uns, mit spannenden CSR-Geschichten und Best-Practice-Beispielen mehr Menschen zu erreichen“, erklärt Marie-Lucie Linde, neue verantwortliche Redakteurin des N-Kompass Magazins. In der aktuellen Ausgabe findet der Leser mit dem Titelthema „Handverlesene Lieferanten“ ein spannendes Unternehmensporträt des Handelsunternehmens Tchibo. Der Konzern ließ die N-Kompass-Redaktion einen Blick hinter die Kulissen seiner Lieferkette werfen. Mit dem Beitrag „Erfolgsfaktor XX-Chromosom“ trifft das Magazin zudem den Kern aktueller Diskussionen und zeigt anschaulich, dass das Thema Gendergerechtigkeit einen Einfluss auf den Unternehmenserfolg hat. Ein weiterer Höhepunkt der Juli-Ausgabe: Das Interview mit Moderatorin und Autorin Nina Ruge. Sie stand der Redaktion Rede und Antwort und erklärt, was für sie Nachhaltigkeit bedeutet.

Mit einer Auflage von 2.000 Exemplaren wird das N-Kompass Magazin in die Abo-Phase starten. Das Jahresabonnement mit vier Ausgaben kostet 31,60 € (inkl. MwSt.) und kann ab sofort über den [NWB Shop](#) bestellt werden.

Für Frühbucher gibt es übrigens noch ein spezielles Angebot: Wer sich bis zum 30.09.2015 für ein Abonnement entscheidet, sichert sich zusätzlich einen Titel der neuen N-Kompass-Praxisreihe. Die folgenden drei Titel stehen den Frühbuchern in der Aktion zur Auswahl: „Vielfalt und Inklusion“, „Lieferkette“ oder „Umsatz mit nachhaltigen Produkten“. Bei Interesse genügt eine E-Mail an kontakt@n-kompass.de unter Angabe von „Sonderaktion N-Kompass Magazin“.

Mehr zur aktuellen Ausgabe des N-Kompass Magazins und ein Überblick zu den Dossiers gibt es unter: [Aktuelle Ausgabe](#) und [Dossier-Kurzfassungen](#)

Über den N-Kompass: Seit 2014 unterstützt der N-Kompass als Online-Tool vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei den ersten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit. Die Online-Analyse des N-Kompass ermittelt den individuellen Handlungsbedarf des Unternehmens und schlägt erste Maßnahmen vor. Hinzu kommen zahlreiche Arbeitshilfen, Checklisten und Kennzahlen, die dem Unternehmer ganz konkret bei der Umsetzung helfen. Das vierteljährlich erscheinende N-Kompass-Magazin – jetzt auch im Abo – hilft dabei, über den eigenen Tellerrand zu schauen, indem es spannende Geschichten nachhaltiger Unternehmensführung erzählt.

Der NWB Verlag, der Ansprechpartner für Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen, wird immer digitaler: Unter anderem bietet das Medienunternehmen Zeitschriften fürs iPad an und der Zugang zur NWB Datenbank ist via PC, Smartphone und iPad immer und überall möglich. Mit der Marke N-Kompass fokussiert sich der NWB Verlag auf das Thema nachhaltige Unternehmensführung. Das Online-Tool hilft dabei, nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen möglich zu machen. Mehr Infos zum NWB Verlag und seinen Marken Kiehl und N-Kompass gibt es unter www.nwb.de, www.kiehl.de oder www.n-kompass.de – Neuigkeiten aus erster Hand gibt es auch bei Facebook: <http://www.facebook.com/nkompass>.

Für mehr Nachhaltigkeit erfolgreich quergedacht

geschrieben von Hedinger Communications | 10. März 2016



N-Kompass zeichnet nach Crowdinnoation-Kampagne mit Querdenker.de neue Ansätze und innovative Ideen aus.

Herne, 11. Juni 2015. Von der Energie der Crowd, den unterschiedlichen Denkweisen einer kreativen Gemeinschaft profitieren und den Blick über den Tellerrand wagen. Crowdinnoation-Kampagnen, die kreative Querdenker und Produktentwickler gezielt für einen gemeinsamen Innovationsprozess zusammenführen, haben gerade Konjunktur. Der N-Kompass, das Online-Tool für Nachhaltigkeitsmanagement aus dem NWB Verlag, hat in den letzten Monaten gemeinsam mit dem Crowdinnoation-Netzwerk Querdenker.de zusammengearbeitet und die besten Ideen zur Weiterentwicklung seines Produktes gesucht. Die Fragestellung lautete: „Wie müsste ein Kompass für nachhaltige Unternehmensführung für dich aussehen?“ Fast 250 Teilnehmer folgten dieser Aufforderung und reichten ihre Ideen und Ansätze rund um das Thema nachhaltige Unternehmensführung und den N-Kompass ein.

Eine Frage – unzählige Antworten

Ob spielerisch oder mit ernstem Ansatz – alle Ideen zeigen, dass über das Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen bis ins Detail nachgedacht wurde. Diesen Antrieb konnte auch Otmar

Ehrl, Geschäftsführer von Querdenker.de, feststellen: „Die Resonanz auf die iChallenge von N-Kompass war unheimlich groß, da in allen Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit und entsprechende Werkzeuge hierfür derzeit eklatant wichtig sind. Der N-Kompass ist hierfür ein ideales Tool.“

Die drei Hauptpreisträger wurden nun von Querdenker und dem N-Kompass-Team gemeinsam ausgewählt. „Ziel der Challenge war es, sich zum einen interessante neue Impulse aus der Community zu holen, zum anderen aber auch zu überprüfen, ob verschiedene bereits existierende Entwicklungsideen sich in den zahlreichen Vorschlägen wiederfinden und einer kritischen Bewertung der Crowd auch tatsächlich standhalten“, erklärt Arno Kunert, Leiter des Programmbereiches „Unternehmen“ beim NWB Verlag.

Online-Game, Deutschlandkarte und Coaching-Room

So sieht Hauptgewinner Steffen Roth ein Nachhaltigkeitstool wie ein „Serious Game“, bei dem es darum geht, Awards zu sammeln und mit nachhaltigem Handeln das nächste Level zu erreichen und sich so vor dem „Game Over“ zu bewahren. Die Zweitplatzierte Romana Schaile hingegen hat eine räumlich größere Zukunftsvision, in der man auf einer virtuellen Karte Unternehmen, Shops und Dienstleister mit allen Nachhaltigkeitsfaktoren für die Konsumenten sichtbar machen kann. Auf Platz drei landet der Ansatz von Peter Dietsch. Er konzentriert sich in seiner Empfehlung auf die Idee des Austausches und schlägt eine virtuelle Unternehmensberatung in sogenannten Coaching-Rooms vor. Für Dietsch stehen dabei der Gedanke des Austausches und das voneinander Lernen im Vordergrund. Ein Ansatz, den das N-Kompass-Team bereits in seine weitere Produktplanung in Form von Webinaren einbezogen hatte. Alle Ideengeber wurden mit Sachpreisen belohnt, die drei Hauptgewinner können sich zusätzlich über Geldpreise freuen.

Die Ideen der Gewinner und die komplette Challenge findet man ausführlich unter

http://www.querdenker.de/boxen/innovationchallenge-nwb_2053.

Einen ausführlichen Bericht finden Sie in der kommenden Ausgabe des N-Kompass Magazins.

Über den N-Kompass: Seit 2014 unterstützt der N-Kompass als Online-Tool vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei den ersten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit. Die Online-Analyse des N-Kompass ermittelt den individuellen Handlungsbedarf des Unternehmens und schlägt erste Maßnahmen vor. Hinzu kommen zahlreiche Arbeitshilfen, Checklisten und Kennzahlen, die dem Unternehmer ganz konkret bei der Umsetzung helfen. Das vierteljährlich erscheinende N-Kompass-Magazin (ab Juli 2015 im Abo erhältlich) hilft Nutzern über den eigenen Tellerrand zu schauen, indem es spannende Geschichten nachhaltiger Unternehmensführung erzählt.

Der NWB Verlag, der Ansprechpartner für Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen, wird immer digitaler: Unter anderem bietet das Medienunternehmen Zeitschriften fürs iPad an und der Zugang zur NWB Datenbank ist via PC, Smartphone und iPad immer und überall möglich. Mit der Marke N-Kompass fokussiert sich der NWB Verlag auf das Thema nachhaltige Unternehmensführung. Das Online-Tool hilft dabei, nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen möglich zu machen. Mehr Infos zum NWB Verlag und seinen Marken Kiehl und N-Kompass gibt es unter www.nwb.de, www.kiehl.de oder www.n-kompass.de – Neuigkeiten aus erster Hand gibt es auch bei Facebook: <http://www.facebook.com/nkompass>.

Leuphana-Studie stellt Nachhaltigkeitsmanagement-Software für den Mittelstand auf den Prüfstand

geschrieben von Hedinger Communications | 10. März 2016

Der N-Kompass punktet bei der Erstanalyse und der strategischen Ableitung konkreter Handlungsfelder.

Herne, 08. April 2015. In den letzten Jahren sind viele Softwareangebote und Webapplikationen entstanden, die vor allem mittelständischen Unternehmen helfen sollen, ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen einzuordnen und Strategien zu entwickeln. Die Fakultät für Nachhaltigkeit der Leuphana-Universität in Lüneburg hat diese Softwareangebote nach Kriterien wie Kosten, Strategie oder Beratung in einer aktuellen Studie auf den Prüfstand gestellt. Untersucht wurde zudem, nach welchen Gesichtspunkten ein Unternehmen eine Nachhaltigkeitsmanagement-Software auswählt. Der N-Kompass, das Online-Tool des NWB Verlags, punktet in der Studie vor allem bei der Erstanalyse und der strategischen Ausrichtung.

Persönliche Einstellung im Unternehmen wichtig bei Wahl des richtigen Tools

Mittelständische Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeit verbessern wollen, suchen der Studie zufolge vor allem nach einem Tool, das sie dabei unterstützt, ihre eigenen Daten zu analysieren und aufzubereiten. Bei der Wahl der geeigneten Software fließen die persönliche Einstellung der Verantwortlichen, aber auch allgemeine Kriterien wie die Bekanntheit der Software in die Entscheidung ein. Weiterhin ergab die Untersuchung, dass Demo-Lizenzen oder Testversionen

den Nutzern einen höheren Anreiz bieten, ein Tool auszuprobieren. Der N-Kompass kann hier punkten, denn die individuellen Webinare und die nutzerfreundliche Basis-Analyse, beide kostenlos, ermöglichen den Unternehmen einen ersten Einblick in das Produkt und helfen bei der Entscheidungsfindung.

N-Kompass als Impulsgeber in der Orientierungsphase

„Die Studie der Leuphana-Universität bietet einen guten Überblick über die Marktlage. Die Ergebnisse zeigen uns, dass wir den Nutzern mit unserem Angebot einen echten Mehrwert bieten und Impulsgeber sein können“, erklärt Arno Kunert, Leiter des Programmbereiches „Unternehmen“ beim NWB Verlag. „Besonders unsere Dossiers zu verschiedenen Themen der nachhaltigen Unternehmensführung helfen den Verantwortlichen, ihr Wissen praxisbezogen zu erweitern und auf dieser Grundlage die richtigen Entscheidungen für das eigene Unternehmen zu treffen“, erläutert Kunert weiter.

Seit 2014 unterstützt der N-Kompass als Online-Tool vor allem kleine und mittelständische Unternehmen bei den ersten Schritten in Richtung Nachhaltigkeit. Die Online-Analyse des N-Kompass ermittelt den individuellen Handlungsbedarf des Unternehmens und schlägt erste Maßnahmen vor. Hinzu kommen zahlreiche Arbeitshilfen, Checklisten und Kennzahlen, die dem Unternehmer ganz konkret bei der Umsetzung helfen. Das vierteljährlich erscheinende N-Kompass-Magazin hilft Nutzern über den eigenen Tellerrand zu schauen, indem es spannende Geschichten nachhaltiger Unternehmensführung erzählt.

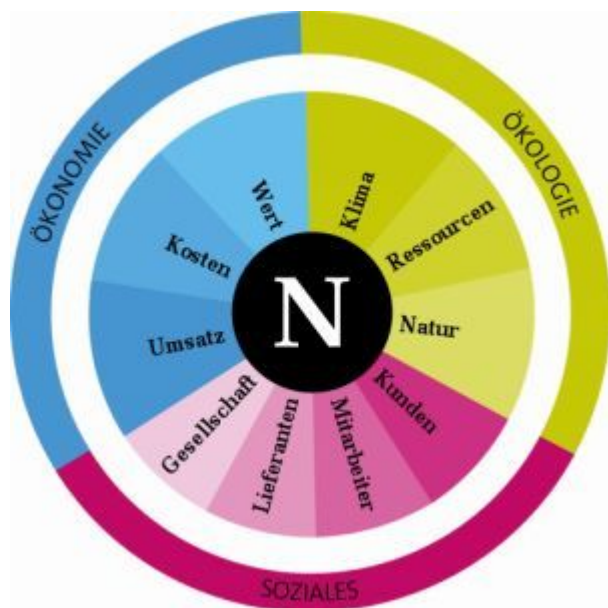
Die Ausgabe des Magazins als PDF findet man unter: <https://www.n-kompass.de/Magazine.aspx>

Weitere Informationen zur Studie der Leuphana-Universität und zu Nachhaltigkeitsthemen gibt es unter: [Leuphana Universität – Aktuelle Forschung](#)

Der NWB Verlag, der Ansprechpartner für Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen, wird immer digitaler: Unter anderem bietet das Medienunternehmen Zeitschriften fürs iPad an und der Zugang zur NWB Datenbank ist via PC, Smartphone und iPad immer und überall möglich. Mit der Marke N-Kompass fokussiert sich der NWB Verlag auf das Thema nachhaltige Unternehmensführung. Das Online-Tool hilft dabei, nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen möglich zu machen. Mehr Infos zum NWB Verlag und seinen Marken Kiehl und N-Kompass gibt es unter www.nwb.de, www.kiehl.de oder www.n-kompass.de. – Neuigkeiten aus erster Hand gibt es auch bei Facebook: <http://www.facebook.com/nkompass>.

N-Kompass: Der schnelle Einstieg in ein Nachhaltigkeitsmanagement

geschrieben von Hedinger Communications | 10. März 2016



Ob kurze Basis-Analyse oder individuelles Webinar – Online-

Tool N-Kompass unterstützt mittelständische Unternehmen beim Einstieg in die nachhaltige Unternehmensführung

Herne, 11. März 2015. Wer heute wirtschaftlich erfolgreich bleiben will, kommt am Thema Nachhaltigkeit nicht vorbei. Auch der deutsche Mittelstand hat in Sachen Nachhaltigkeit aufgeholt. Eine gute Tendenz, jedoch sicher ausbaufähig. Mit dem Online-Tool N-Kompass können mittelständische Unternehmen einfach die ersten Schritte machen, um in Sachen Nachhaltigkeit erste Erfolge zu erzielen.

Selbsttest zum Start: Die Basis-Analyse

Einsteiger finden in der kostenlosen Basis-Analyse des N-Kompass ein hilfreiches Tool, das vor allem zum Selbsttest eigener Nachhaltigkeitsbemühungen gut geeignet ist. Der nutzerfreundliche Online-Fragebogen bietet einen unkomplizierten Einstieg in das Thema Nachhaltigkeit, berücksichtigt branchenspezifische Faktoren und zeigt schon nach wenigen Fragen genau die Bereiche auf, in denen das Unternehmen konkreten Handlungsbedarf hat.

„Verbesserte Handhabung, überarbeitete Fragen und eine übersichtlichere Auswertung – dank hilfreicher Nutzerfeedbacks haben wir ganz aktuell den N-Kompass weiter optimieren können, sodass er nun noch praxistauglicher ist. Die Basis-Analyse bietet mittelständischen Unternehmen jetzt den perfekten Einstieg in die nachhaltige Unternehmensführung“, erklärt Arno Kunert, Leiter des Programmbereiches „Unternehmen“ beim NWB Verlag.

Individuelles Webinar als neues Kennenlernformat

Interessierte Unternehmer oder Nachhaltigkeitsverantwortliche können sich ab sofort auf www.n-kompass.de zu einem individuellen Webinar anmelden. Hier erhalten sie einen ersten Überblick über den gesamten Inhalt und alle relevanten Funktionen, können gemeinsam mit den N-Kompass-Entwicklern erste Schritte besprechen und konkrete Fragen klären.

Neben der Unternehmensanalyse und den konkreten Handlungsempfehlungen bietet der N-Kompass zu allen wichtigen Nachhaltigkeitsthemen umfangreiche Fachinformationen, die detailliert einzelne Maßnahmen erläutern. Zahlreiche Arbeitshilfen, Checklisten und Kennzahlen helfen dem Unternehmer ganz konkret bei der praktischen Umsetzung. Das quartalsweise erscheinende N-Kompass Magazin mit spannenden Beiträgen aus der Praxis und Informationen zum Thema nachhaltige Unternehmensführung rundet das Angebot ab.

Weitere Informationen zum N-Kompass und zur Basis-Analyse findet man unter www.n-kompass.de oder unter www.facebook.com/n-kompass. Das aktuelle N-Kompass Magazin gibt es unter: https://n-kompass.de/magazine/N-Kompass_Magazin_1_2015.pdf

Der NWB Verlag, der Ansprechpartner für Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen, wird immer digitaler: Unter anderem bietet das Medienunternehmen Zeitschriften fürs iPad an und der Zugang zur NWB Datenbank ist via PC, Smartphone und iPad immer und überall möglich. Mit der Marke N-Kompass fokussiert sich der NWB Verlag auf das Thema nachhaltige Unternehmensführung. Das Online-Tool hilft dabei, nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen möglich zu machen. Mehr Infos zum NWB Verlag und seinen Marke Kiehl und N-Kompass gibt es unter www.nwb.de, www.kiehl.de oder www.n-kompass.de. – Neuigkeiten aus erster Hand gibt es auch bei Facebook: <http://www.facebook.com/NWBVerlag> und Twitter: <http://twitter.com/NWBVerlag>.

Pressekontakt:

Kathrin Lange

HEDINGER COMMUNICATIONS GmbH

Eschelsweg 4

22767 Hamburg

E-Mail: info@hedinger-pr.de

URL: www.hedinger-pr.de

Neumarkter Lammsbräu weiter auf Wachstumskurs

geschrieben von PfaffKomm | 10. März 2016

NEUMARKTER LAMMSBRÄU

Neumarkt, 03. Februar 2015 – Die Neumarkter Lammsbräu legt heute anlässlich der bevorstehenden Biofach-Messe in Nürnberg die wichtigsten Kennziffern des Unternehmens zum Geschäftsjahr 2014 sowie eine Vorschau auf das laufende Jahr 2015 vor.

Der Bio-Getränke-Pionier hat seinen Umsatz erneut um 12 Prozent auf 19 Mio. Euro gesteigert (2013: 17 Mio. Euro) und damit nicht nur die eigenen Planungen deutlich übertroffen, sondern abermals Getränke- und Biobranche überflügelt.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr entwickelten sich alle Segmente ähnlich positiv; einen ganz besonderen Erfolg konnte das Bio-Mineralwasser BioKristall mit 35 Prozent Zuwachs auf jetzt 11.585 Hektoliter Ausstoß (2013: 8.575 hl) verbuchen. Dies ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass BioKristall das erste zertifizierte Bio-Mineralwasser in Deutschland ist, dessen hohe und umfassende Qualität zunehmend die Aufmerksamkeit der

Verbraucher auf sich zieht. Die now-Limonaden legten um 11 Prozent zu (27.310 hl) und eroberten weitere Marktanteile (Naturkosthandel: mit 24 Prozent Marktanteil auf Platz zwei der Bio-Erfrischungsgetränke-Hersteller). Noch stärker wuchs das breite Sortiment der alkoholfreien Biere, das ein Plus von 15 Prozent erreichte (44.248 hl) und damit besonders von diesem Trend profitierte. Alkoholfreie Topseller waren 2014 das „Lammsbräu alkoholfrei“ (+14 Prozent) und „now Fresh Lemon“ (+13 Prozent). Der gesamte Ausstoß der alkoholfreien Getränke erhöhte sich um 12 Prozent auf 98.598 Hektoliter (2013: 88.275 hl).

Auch seinen Bierausstoß hat der Marktführer im Bio-Bierbereich 2014 um 13 Prozent gesteigert auf 80.536 hl (2013: 71.342 hl) und entwickelte sich damit weit besser als der Biermarkt, der erstmals seit 8 Jahren wieder stabil war. Insgesamt erhöhte sich der Getränkeausstoß um 12 Prozent auf 179.134 hl (2013: 159.617 hl).

Das Jahr 2014 stand bei Neumarkter Lammsbräu ganz im Zeichen der Braurohstoffe: Die eigene Erzeugergemeinschaft feierte ihr 25-jähriges Jubiläum, die vereinbarte Liefermenge erreichte mit über 1.700 Tonnen Braugetreide einen historischen Höchststand. Um auch weiterhin den Rohstoffbedarf aus der Region decken zu können, wurden 16 neue Landwirte gewonnen. Die von EZÖB-Mitgliedern für Lammsbräu streng ökologisch bewirtschaftete Fläche wuchs dadurch um 38 Prozent auf inzwischen insgesamt 587 ha.

Lammsbräu-Generalbevollmächtigte Susanne Horn: „Wir haben 2014 auch im Branchenvergleich sehr gute Absatzzahlen erwirtschaftet. Und wir haben den Grundstock dafür gelegt, dass wir unseren Konsumenten auch in den kommenden Jahren weiterhin regional verankerte Qualität und umfassende Nachhaltigkeitsfortschritte garantieren können.“

2015 wird „richtungsweisend“

„Für 2015 rechnen wir mit einem fortgesetzten, etwas

moderateren Wachstum als zuletzt, da wir inzwischen im Naturkostfachhandel eine sehr gute Verbreitung erreicht haben. Am Ende des Jahres wird der Umsatz bei etwa 20 Mio. Euro liegen“, so Susanne Horn. Dazu tragen auch die fünf Neuentwicklungen aus allen Segmenten bei, die Lammsbräu zur Biofach präsentiert. Die Produktpalette umfasst im laufenden Jahr folglich 38 Getränke (18 Bierspezialitäten, zwei glutenfreie Spezialgetränke, zwei Biermischgetränke, 12 Bio-Erfrischungsgetränke und 4 Mineralwasser-Varianten).

Als Jahresmotto hat die größte Bio-Brauerei einen ihrer sieben Unternehmenswerte gewählt: „richtungsweisend“ sind 2015 nicht nur der Ausbau und die Modernisierung der Brauerei, sondern auch die weitere Umsetzung der Klimastrategie etwa mit der Fertigstellung eines Energieversorgungskonzeptes auf Basis regenerativer Energien und die Bemühungen, den Ausweis eines Quellschutzgebietes rings um die BioKristall-Quelle zu erreichen.

Ein Datenblatt mit allen Basis-Informationen über die Neumarkter Lammsbräu ist [hier](#) abrufbar. Weitere Informationen zur Neumarkter Lammsbräu finden sich im Internet unter www.lammsbraeu.de.

Pressekontakt:

Dr. Antonia Green
Thomas Pfaff Kommunikation
Tel.: +49-89-992496-51
green@pfaff-kommunikation.de