

AUSGEZEICHNET

PAPSTAR(T) NOW!

Weil man nicht alles selbst machen kann, gibt's die Partnerschaft. Mit Partnern schafft man mehr. Richtigen Partnern muss man nicht sagen, was sie wie zu tun haben, man kann sich einfach auf sie verlassen. Und wer nicht mit der Zeit geht, geht halt mit der Zeit – man ist ja nicht verheiratet. ♦

Text: Peter Eder



Entdecken
Sie die Vielfalt:



»Nachhaltigkeit wird zu
unserer Kernbotschaft«

– HARALD STEINER / PAPSTAR –



Gut Holz: Dank modernster Fertigungsverfahren und einer speziellen Oberflächenbehandlung, die Absplitterungen verhindert, sind pure Holzbestecke funktionell und formschön. Sie sind absolut geschmacksneutral und biologisch abbaubar.



Ausgezeichnet!

Papstar ist ein verlässlicher Partner. Wie sehr das Unternehmen mit der Zeit geht, zeigt die aktuelle Auszeichnung mit dem Gütesiegel Green Brands; Eine Bestätigung (mit gutem Gewissen) am richtigen Weg zu sein – nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für Kunden und jene, die es noch werden.

Beim Thema Gütesiegel rollt es einem im ersten Moment die Zehennägel ein – es gibt einfach zu viele – aber wir brauchen schnell erkennbare Signale. Wir können und wollen auch nicht jedes Unternehmen auf Herz und Nieren prüfen müssen. Green Brands gibt es genau aus diesem Grund. Der Initiator Norbert Lux sowie beteiligte Institutionen sind unabhängig. Die Verfahren und die Beurteilungskriterien sind wissenschaftlich betreut, transparent, nachprüfbar und werden unabhängig kontrolliert und die Vergabe erfolgt nach einem mehrstufigen Prüfungsverfahren. Alle ausgezeichneten Green Brands müssen ein unabhängiges, aufwändiges Verfahren bestehen!

Mit dem Gütesiegel Green Brands werden „Marken“ ausgezeichnet, das können Unternehmen, Produkte, Dienstleister, Lebensmittel aber auch Persönlichkeiten sein, allen gemeinsam ist: sie müssen einen maßgeblichen Beitrag zum Schutz der Umwelt, der Natur und des Klimas leisten. Green Brands zeichnet die „Leuchttürme“ unserer Gesellschaft aus, die in die Richtung weisen, in die wir uns alle bewegen müssen. Unser Verbrauch an Energie, Metallen, Rohstoffen und die Erzeugung von Treibhausgasen sprengen die Grenzen des Möglichen. Ein gutes Leben ist aber nur möglich, wenn wir die Ressourcen der Erde nicht zerstören.

Seit Juli 2018 darf Papstar das Siegel „Green Brand“ in Deutschland und Österreich tragen. Die Nominierung und Auszeichnung erfolgte durch eine unabhängige Jury auf Basis von Befragungen der Konsumenten und Einschätzung bzw. Bewertung durch Experten aus der Politik und den Medien. Harald Steiner, Papstar Österreich Geschäftsführer, erklärt dazu: „Bei Papstar ist Nachhaltigkeit als zentrales Element verankert, sie steht an oberster Stelle und wird zur Kernbotschaft der Marke Papstar.“ Damit wird nicht nur dem erfolgreichen Engagement der Papstar Gruppe Rechnung getragen, nachhaltige Produkte in den Warengruppen Einweggeschirr (pure) und Servietten/Tischkultur in Europa zu entwickeln, zu produzieren und zu vertreiben, sondern insbesondere auch die umfangreichen Anstrengungen gewürdigt, alle Unternehmensprozesse rigoros auf nachhaltige, umweltfreundliche Kriterien auszurichten und diese auch messbaren und kontrollierbaren Parametern zu unterwerfen.

Gerade in Zeiten einer zunehmenden Sensibilisierung der Gesellschaft bezüglich Müllvermeidung bei Einwegartikeln aus erdölbasierenden Kunststoffen ist diese Auszeichnung eine Bestätigung der Papstar Unternehmensstrategie. ● www.green-brands.org, www.papstar.at

WAS SIND GREEN BRANDS?:

Green Brands zeichnen sich u.a. durch folgende ökologische und nachhaltige Geschäftsentscheidungen aus:

- Energieeinsparung, Reduzierung bzw. Vermeidung des CO₂-Ausstoßes und des Ausstoßes anderer umweltschädlicher Substanzen
- Reduzierung und Vermeidung von Abfall, Schutz und Einsparung natürlicher Ressourcen, Reinhaltung und Schutz natürlicher Lebensräume, Nutzung alternativer Energiequellen
- Mitarbeiterschulungen im Sinne des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit
- Information an Konsumenten über die Maßnahmen, wie mit Hilfe der jeweiligen Produkte der Ausstoß von Treibhausgasen verringert werden kann.
- Veröffentlichung von Informationen in den Unternehmenszielen, die das ökologische Engagement des Unternehmens belegen.

