



bellaflo
**FLOWER
POWER.**

Unsere nachhaltige Entwicklung

2013 – 2015





KR Hilde Umdasch



Wir gehen den grünen Weg

Der eigene Garten ist etwas Besonderes. Es kommt gar nicht darauf an, ob er groß ist oder klein, ob auf ebener Erde oder hoch oben am Dach. Er bringt uns die Verbindung mit der Natur, die für uns Menschen so wichtig ist. Wir brauchen die Natur, wir nützen sie – und genau deshalb sind wir auch für sie verantwortlich.

Dieses vorausschauende Verhalten erfordert auch viel Mut von uns: den Mut neue Wege zu gehen, ohne zu wissen, ob sie zum Erfolg führen. Ich denke, man kann diesen Erfolg nicht nur in betriebswirtschaftlichen Zahlen messen. Erfolgreich sein heißt auch, dass die Mitarbeiter ihre Arbeit als sinnstiftend erleben und sich im Unternehmen wohl fühlen. Wertschätzung, Menschlichkeit und Ethik sind im Wirtschaftsleben ebenso wichtig wie im privaten Umfeld.

Ethik wiederum führt uns zu unserer ganz persönlichen Verantwortung für die Zukunft. Wir müssen selbst Positives leisten, um in der Gesellschaft Positives zu bewirken. Glaubwürdig sind wir nur dann, wenn

wir aus Überzeugung handeln. Wir bei bellaflora sind überzeugt von der großen Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung im Gartenbau. Dafür gilt es auch Risiken einzugehen. Als wir als erstes Unternehmen der Branche kompromisslos chemisch-synthetische Pestizide und Dünger ausgelistet und uns ökologischen Varianten zugewandt haben, konnten wir die wirtschaftlichen Folgen nicht vorhersehen. Wir wussten nicht, ob unsere Kunden den Weg gemeinsam mit uns gehen. Doch die Initiative war es wert: Viele Menschen schätzen unsere nachhaltige Sichtweise und kommen genau aus diesem Grund immer wieder zu uns. Sie bestärken uns darin, diesen Weg weiter zu gehen und neue Herausforderungen anzunehmen. Das ist ein gutes Gefühl.

Unser Gestaltungsspielraum als Österreichs größtes Gartencenter ist groß, und groß ist auch unsere Verantwortung. Wir nehmen diese Herausforderung gerne an, denn nur so können wir die „Grüne Nummer 1“ sein.

KR Hilde Umdasch

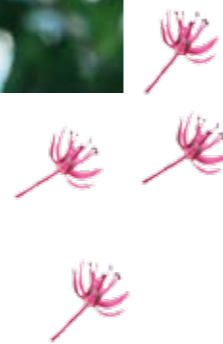




Alois Wichtl, Geschäftsführung



Nikolaus Thaller, Geschäftsführung



Wir betrachten Nachhaltigkeit umfassend

In der Natur steht alles mit allem in Verbindung. Jede einzelne Entscheidung die wir treffen, nimmt Einfluss auf sie und führt zu Veränderungen. Nicht immer lässt sich genau vorhersagen, wie diese aussehen werden. Aber eines ist sicher: Sie kommen niemals an ein Ende. Nachhaltige Entwicklung ist immer im Fluss. Sie ist ein Prozess, in dem wir ständig daran arbeiten, uns zu verbessern – und zwar in ökonomischer sowie ökologischer Hinsicht, und auch in unserer Verantwortung für die Gesellschaft.

bellafloa geht diesen Weg sehr konsequent. Nachhaltigkeit ist die Grundlage unserer Geschäftsstrategie. Sie ist gewissermaßen unsere DNA. Um sie zu verwirklichen, sind wir auch bereit, mutige Wege zu gehen – wie etwa bei der kompromisslosen Umstellung auf ökologischen Pflanzenschutz und naturnahen Dünger. Erfreulicherweise sehen wir, dass die Kunden von bellafloa unsere Weltanschauung teilen und genau aus diesem Grund zu uns kommen. Wenn

wir unsere Ziele mit aller Konsequenz verfolgen, verlangt die Realität immer wieder Kompromisse von uns. Gärten, deren Erden und Pflanzen, sind lebende Systeme, die – so wie wir Menschen – Zeit für Umstellungen brauchen. Im Gartenbau lässt sich nichts von heute auf morgen radikal verändern. Wir müssen mit dem Kreislauf der Natur arbeiten, wir müssen die Rahmenbedingungen aller Beteiligten berücksichtigen und uns gegenseitig unterstützen. Das fordert von uns Geduld, Toleranz und Verständnis.

Der nachhaltige Weg ist weit. Wir gehen ihn Schritt für Schritt und kommen jedes Jahr ein Stück voran. Mit dem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht legen wir Rechenschaft über unsere Arbeit der letzten drei Jahre ab, zeigen unsere Erfolge und definieren unsere Ziele für die nächsten Jahre.

Wir freuen uns, wenn Sie mit uns gehen.

Alois Wichtl, Nikolaus Thaller



01

Über uns: bellaflora stellt sich vor

Meilensteine:
Das alles haben wir schon erreicht ... 10

Zahlen und Fakten:
Das sind wir in Zahlen 12

Unser Leitbild: So denken wir 16

Organisation und Führung:
Das ist unsere Struktur 17

Strategie und Management:
Nachhaltigkeit ist unsere Strategie 18

Wesentliche Themen:
Das ist uns wichtig 20

Stakeholder:
Viele sind beteiligt 22

Lieferkette:
Wir achten auf die Herkunft 24

02

Wirtschaft: Wir stehen auf gesunden Beinen

Unser Zugang: So sehen wir
unsere wirtschaftliche Verantwortung ... 27

Umfeld: Das waren die wirtschaftlichen
Rahmenbedingungen 28

Leistung: Das haben wir erreicht 29

03

Umwelt: Wir arbeiten mit der Natur

Unser Zugang: Das ist unsere
Verantwortung für die Umwelt..... 31

Wasser: Die Quelle der Natur 32

Energie: Erneuerbaren Energien
den Vorrang geben 34

Emissionen: So viel sparen wie möglich .. 40

Abfall: Im besten Fall weiterverwerten 41

Ziele und Maßnahmen:
Es gibt noch viel zu tun 43

04

Mitarbeiter: Wir ziehen alle an einem Strang

Unser Zugang:
Gemeinsam schaffen wir mehr 45

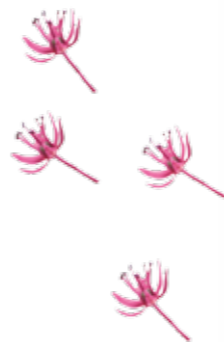
Arbeitgeberqualität und Beschäftigung:
Alle geben ihr Bestes 46

Aus- und Weiterbildung:
Durch Lernen immer besser werden 51

Arbeitsicherheit und
Gesundheitsschutz:
Wir müssen achtsam sein 54

Vielfalt und Chancengleichheit:
Wir schätzen Diversität 56

Ziele und Maßnahmen:
Es gibt noch viel zu tun 58



05

Produkte und Lieferkette: Wir achten auf die Herkunft

Unser Zugang: Nur die besten
Anbieter für unsere Kunden 61

Regionale Beschaffung: Je näher
am Standort, desto besser 62

bellaflora biogarten: Für einen
natürlich gesunden Garten 63

Biodiversität: Weil wir die Vielfalt
bewahren wollen 65

Pflanzenschutz und Dünger:
Die Kraft der Natur nützen 66

Torfreduktionsprogramm:
So schützen wir die Moore 70

Die gute Idee: Weil Nachhaltigkeit
mehr ist als Umweltschutz 74

Erde zu Erde:
Den Kreislauf der Natur schließen 76

Ziele und Maßnahmen:
Es gibt noch viel zu tun 77



06

Markt und Kunden: Sie beeinflussen unseren Weg

Unser Zugang: Wir arbeiten
gemeinsam an der Zukunft..... 79

Gartenfreunde:
Der Club der Gartenliebhaber..... 80

Shopdesign:
Wir bieten Urlaub im Alltag 82

Kundenzufriedenheit:
Wir wollen es wissen 84

Ziele und Maßnahmen:
Es gibt noch viel zu tun 85

07

Gesellschaft: Wir leisten gerne unseren Beitrag

Hilde-Umdasch-Haus 87

Diakonie Gallneukirchen 88

City Farm Schönbrunn 88

Kurzfristige Untertstützung 89

Anhang

Zum Bericht 91

Wesentlichkeitsanalyse 93

GRI G4 Content Index 98

Impressum 102



01

Über uns: bellaflora stellt sich vor

87 % aller Österreicher kennen die Marke bellaflora. Wie das Unternehmen ausgerichtet ist, welcher Strategie es folgt, zeigt dieses Porträt.



bellaflora Gartencenter GmbH wurde im Jahr 1978 gegründet und hat seine Wurzeln in einem regional tätigen Gärtnereibetrieb. Das Unternehmen, mit dem Firmensitz in Leonding bei Linz, steht in österreichischem Privatbesitz. Der Unternehmensbeirat setzt sich aus der Gründerin KR Hilde Umdasch sowie Dr. Jörg Jakobljevic und Felix Thun-Hohenstein zusammen. Dieser Beirat vertritt die Eigen-

tümerinteressen, berät und unterstützt die Geschäftsführung. Die strategische und operative Leitung liegt in den Händen der beiden Geschäftsführer Mag. Alois Wichtl, verantwortlich für Human Resources, Marketing, Nachhaltige Entwicklung, Verkauf und Verwaltung, sowie Mag. Nikolaus Thaller, der die Bereiche Einkauf, Bau und Expansion, Logistik und Merchandising verantwortet.



**Neun von zehn
 Österreichern
 kennen bellaflora**

Meilensteine: Das alles haben wir schon erreicht



bellaflorea ist Österreichs führender Gartencenterbetreiber. 2015 erzielten wir mit 500 Mitarbeitern an 26 Standorten einen Nettoumsatz von 81,7 Mio. Euro. Dieses Ergebnis entsprach einer Steigerung um etwas mehr als 8 % in den letzten drei Jahren (Berichtszeitraum) – und das in einem stagnierenden Markt. Zwei Drittel des Umsatzes erwirtschaftet bellaflorea mit Pflanzen, ein Drittel mit Düngern, Substraten, Pflanzenschutzmitteln, Deko und anderen Nicht-Pflanzen-Produkten.

CHRONIK EINER NACHHALTIGEN ENTWICKLUNG



- 1978 ○ Der erste grüne Supermarkt entsteht in Linz
- 1986 ○ Das erste bellaflorea Gartencenter in einem neu errichteten Gebäude wird in Wels eröffnet
- 1988 ○ Schritt in den Ballungsraum Wien-Vösendorf wird getätigt
- 1990 ○ Weitere Expansionen in ganz Österreich
- 2004 ○ Start des Bio-Sortiments unter der Marke *bellaflorea biogarten* mit einer Vielfalt an Kräutern
- 2009 ○ Ausbau des Bio-Sortiments durch Obst- und Gemüsepflanzen, Stauden, Pflanzenschutz- und Stärkungsmittel, Substrate und Dünger

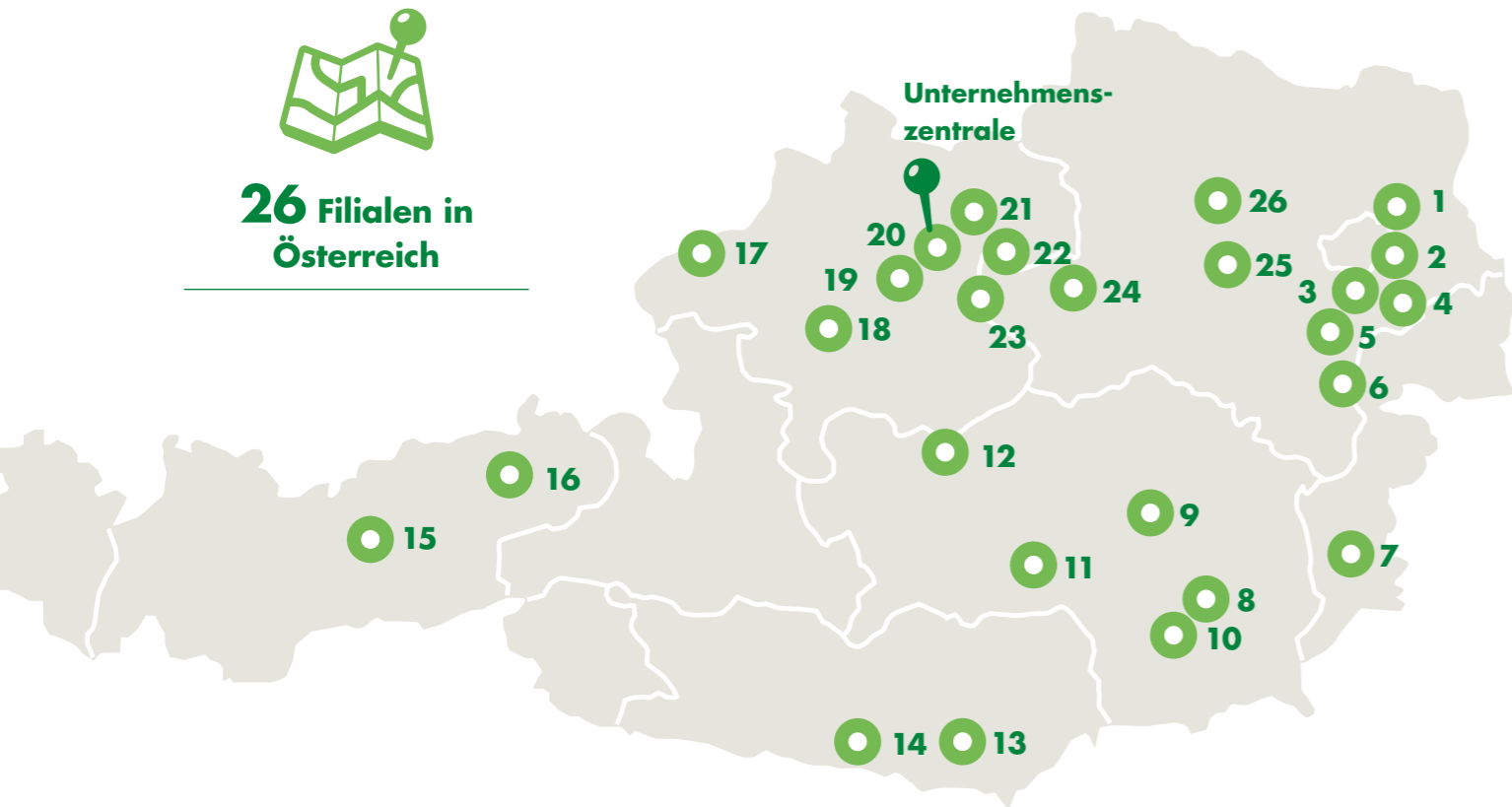
- 2010 ○ Start der Kooperation mit ARCHE NOAH zum Erhalt und zur Verbreitung von Sortenraritäten
Schaffung der Abteilung Nachhaltige Entwicklung
Errichtung der ersten E-Tankstellen
- 2011 ○ Eröffnung der 25. bellaflorea Filiale in Fohnsdorf
Start des Kundenclubs „Gartenfreunde“
bellaflorea tritt dem Klimabündnis Österreich bei
- 2012 ○ Umstieg auf UZ46-zertifizierten Ökostrom von „Naturkraft“
bellaflorea unterstützt die Gründung der City Farm Schönbrunn als Hauptsponsor (www.cityfarm.at)
Umstellung der Pflanzenpflege in den bellaflorea Märkten auf ausschließlich biologische Pflanzenschutz- und Pflanzenstärkungsmittel als auch biologische Dünger
Beginn der Vorbereitungen für die Auslistung chemisch-synthetischer Pestizide
- 2013 ○ Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Berichtszeitraum 2010–2012)
Beginn einer langfristigen Kooperation mit GLOBAL 2000
Sortimentsumstellung auf ausschließlich naturnahen Pflanzenschutz
Auszeichnung mit dem
 - 1. Platz bei der Wahl der nachhaltigen Gestalter
 - IRIS Umweltpreis der Stadt Linz
 - Austrian Sustainability Reporting Award
 - Nominierung zum Österreichischen Staatspreis für PR
- 2014 ○ Sortimentsumstellung auf ausschließlich naturnahe Dünger
Eröffnung des modernsten Gartencenters Österreichs in Graz-Webling basierend auf den Gestaltungsideen von Dr. Christian Mikunda
Erneute Auszeichnung mit dem
 - 1. Platz bei der Wahl der nachhaltigen Gestalter
 - Oberösterreichischer Landespreis für Umwelt und Nachhaltigkeit
- 2015 ○ Einführung des bellaflorea STANDARDS für den nachhaltigen Gartenbau
Start des Torfreduktionsprogrammes
Start der Kooperation mit dem Waldviertler Naturpark Hochmoor – UnterWasserReich Schrems
Errichtung der ersten vier Photovoltaik-Anlagen
Start des Pilotprojekts Erde zu Erde



Zahlen und Fakten: Das sind wir in Zahlen



26 Filialen in Österreich



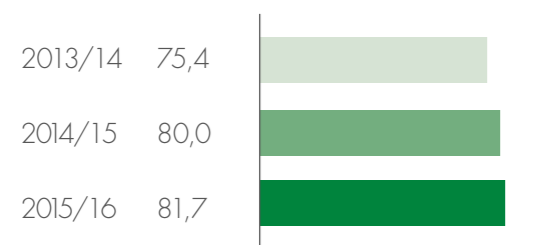
Mehr Details über unsere Standorte finden Sie unter www.bellaflorea.at/unternehmen/standorte



- | | | | |
|-----------|-------------------------|-----------|-------------------------------|
| 1 | Filiale Gerasdorf | 15 | Filiale Innsbruck |
| 2 | Filiale Wien Donaustadt | 16 | Filiale Wörgl |
| 3 | Filiale Vösendorf | 17 | Filiale Braunau |
| 4 | Filiale Schwechat | 18 | Filiale Regau |
| 5 | Filiale Bad Vöslau | 19 | Filiale Wels |
| 6 | Filiale Wiener Neustadt | 20 | Unternehmenszentrale Leonding |
| 7 | Filiale Oberwart | | Filiale Leonding |
| 8 | Filiale Graz-Messendorf | 21 | Filiale Linz |
| 9 | Filiale Bruck/Mur | 22 | Filiale Mauthausen |
| 10 | Filiale Graz-Webling | 23 | Filiale Steyr/Dietach |
| 11 | Filiale Fohnsdorf | 24 | Filiale Amstetten |
| 12 | Filiale Liezen | 25 | Filiale St. Pölten |
| 13 | Filiale Klagenfurt | 26 | Filiale Krems |
| 14 | Filiale Villach | | |



NETTOUMSATZ IN MIO. EURO

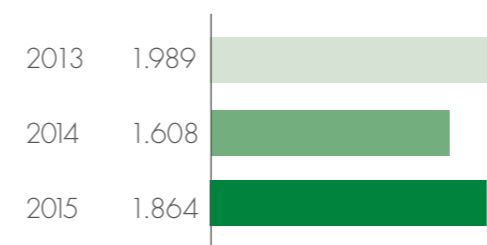


MITARBEITER NACH FUNKTION UND GESCHLECHT

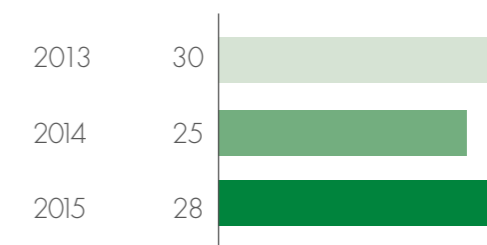
	2013/14			2014/15			2015/16		
	w	m	gesamt	w	m	gesamt	w	m	gesamt
Geschäftsführung	0	2	2	0	2	2	0	2	2
Führungskräfte	100	36	136	103	39	142	119	45	164
Mitarbeiter	299	33	332	344	33	377	318	29	347
Gesamt	399	71	470	447	74	521	437	76	513

Saisonarbeitskräfte und karezierte Mitarbeiter nicht enthalten

CO₂-ÄQUIVALENT-EMISSIONEN

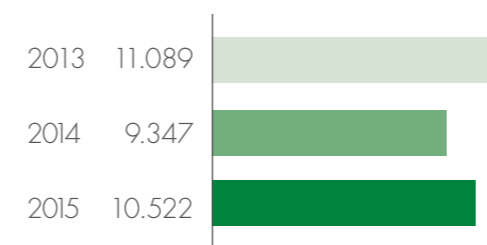


Gesamte CO₂-Äquivalent-Emissionen in Tonnen

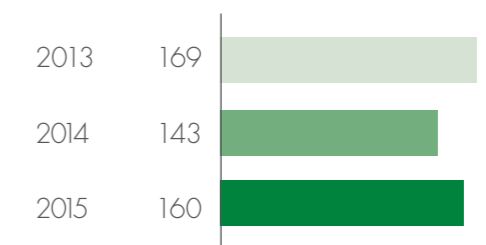


Spezifische CO₂-Äquivalent-Emissionen in kg pro m² Verkaufsfläche

ENERGIEVERBRAUCH



Gesamter Energieverbrauch im MWh



Spezifischer Energieverbrauch in kWh pro m² Verkaufsfläche

Unser Leitbild: So denken wir



bellaflorea ist ein österreichisches Privatunternehmen. Entstanden aus einem regionalen Gärtnereibetrieb sind wir Marktführer im Bereich Pflanzen sowie wesentlicher Anbieter von Raum- und Gartendekoration und verstehen uns als die „grüne Nummer 1“ Österreichs.

Wir streben nach wirtschaftlichem Erfolg, gleichzeitig erachten wir es als unsere Pflicht, im Einklang mit der Natur und den Menschen zu agieren, und tragen

Verantwortung für uns und unsere Umwelt. FLOWER POWER ist unser Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung. Wir sind erfolgreich und stolz darauf, bellaflorea zu sein.

Erfolgreiches Wirtschaften ist nur auf Basis klarer Werte möglich, unser tägliches Handeln ist geleitet von den Werten **Kompetenz, Verantwortung und Begeisterung.**

Wir streben die bestmöglichen Lösungen an, setzen Trends, stellen an uns und unsere Partner hohe Ansprüche. Wir sind kraft **Kompetenz** die „grüne Nummer 1“ in allen Bereichen.

Verantwortung beginnt bei jedem Mitarbeiter – wir nehmen sie für uns und unsere Umwelt wahr. Unseren Partnern bringen wir Wertschätzung entgegen. Wir zeigen Mut zur Veränderung, treffen Entscheidungen und tragen die Konsequenzen daraus. Wir verantworten unser Tun und unser Nichttun.

Faszination, Leidenschaft und Emotion sind Teil unserer Arbeit, wir setzen Impulse, zeigen Freude und geben diese weiter. Das Wollen steht im Vordergrund, nicht das Müssen. Wir **begeistern** alle Sinne mit allen Sinnen.

Wir bekennen uns zu diesen Werten und leiten davon einen Qualitätsanspruch in allen Bereichen unseres Handelns ab.



Organisation und Führung: Das ist unsere Struktur



Die zentrale Organisation von bellaflorea ist geprägt von einer sehr flachen Hierarchie. Die Geschäftsleitung besteht aus zwei Geschäftsführern und einem Prokuristen. Nachhaltige Entwicklung ist so wie alle anderen Abteilungen unmittelbar der Geschäftsführung unterstellt. Diese Organisationsstruktur erfordert, dass alle Mitarbeiter in ihren Bereichen Verantwortung über-

nehmen und sich innerhalb der eigenen Abteilung, aber auch mit den Kollegen der anderen Abteilungen bestens abstimmen.

In den Filialen gibt es je eine Filialleitung inkl. Stellvertretung. Diesen sind die Abteilungsverantwortlichen für Baumschule, Saisonpflanzen, Zimmerpflanzen, Boutique und Logistik unterstellt.

Strategie und Management: Nachhaltigkeit ist unsere Strategie



Als Grüne Nummer 1 und größter Gartencenterbetreiber Österreichs, sehen wir eine besondere Verantwortung im sorgsamsten Umgang mit Umwelt und Natur. FLOWER POWER ist unser Bekenntnis zur nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens.

Die bellaflora Strategie umfasst die acht Themenkreise Wirtschaft, Umwelt, Mitarbeiter, Sortiment, Markt & Kunden, Lieferkette, Entwicklung & Innovation sowie Unternehmenskultur & Interne Kommunikation.

Diese Themenkreise sind teilweise noch weiter untergliedert. Alle Themenkreise und etwaige Subbereiche enthalten klar definierte Ziele und Maßnahmen für das Management. Dieses Strategiepapier bildet den mittelfristig gültigen strategischen Rahmen und enthält die operativen Vorgaben zur Erreichung der übergeordneten Unternehmensziele.

Eine Besonderheit ist auch die partizipative Entwicklung und Anpassung des Strategiepapiers. Struktur und Inhalt



wurden zuletzt 2015 nach der Identifikation und Priorisierung der wesentlichen Aspekte grundlegend überarbeitet. Ausgangsbasis dafür waren eine umfassende Befragung unserer Stakeholder und eine anschließende Impact-Bewertung zu jedem relevanten Aspekt. Nähere Informationen zur Wesentlichkeitsanalyse und Impact-Bewertung finden Sie im Anhang (Seite 93–97).



All jene Themen, die sich in diesem zweistufigen Auswahlverfahren als wesentlich erwiesen, wurden in der Strategieklausur berücksichtigt. An der jährlich stattfinden-

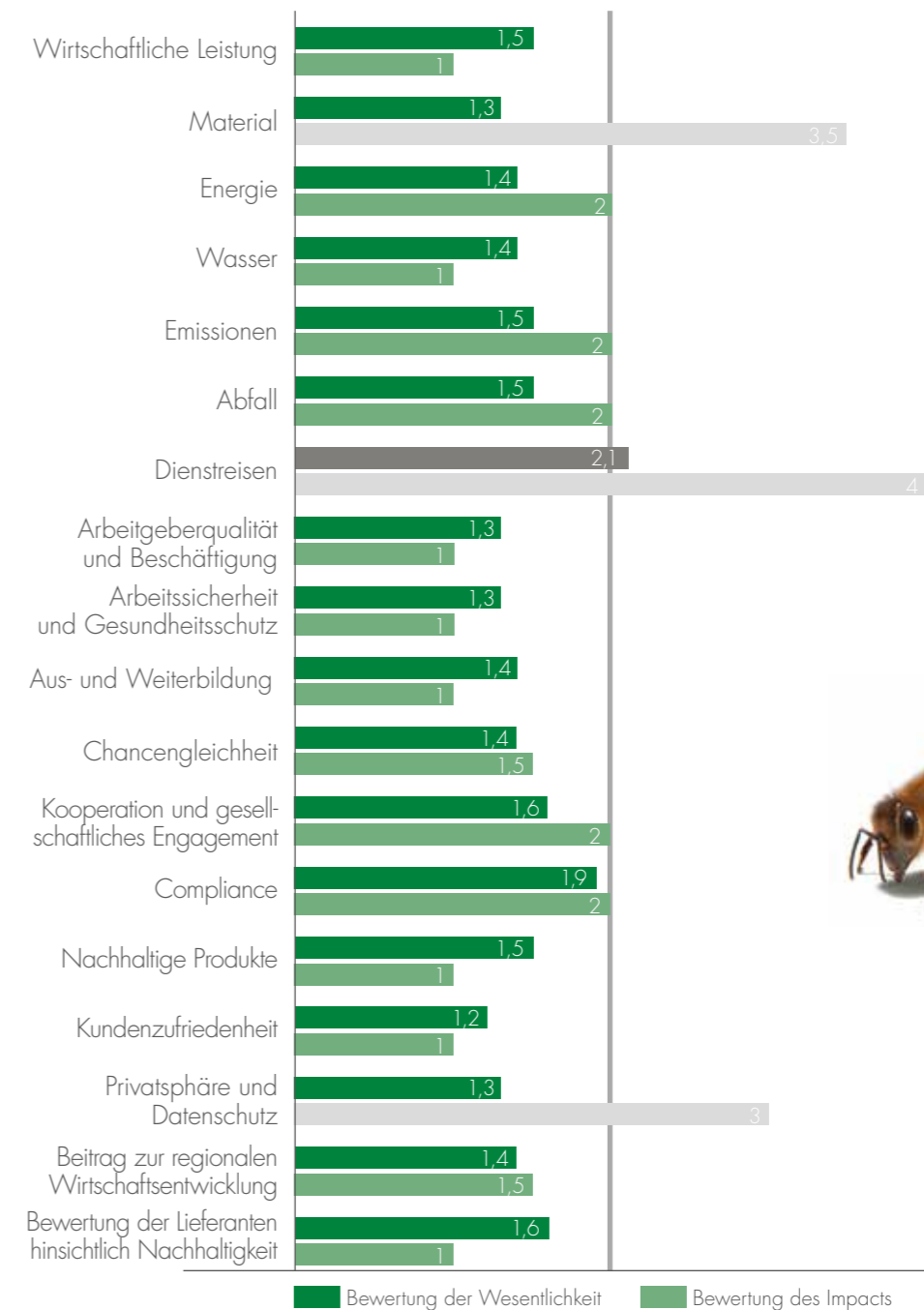
den Klausur nehmen die Geschäftsführer und Führungskräfte teil. Sie dient der rollierenden Planung und entsprechenden Anpassung des Strategiepapiers. Im Rahmen der Klausur justieren wir unsere strategischen Schwerpunkte, definieren unsere kurz- und mittelfristigen Ziele und die Verantwortlichkeiten, schnüren konkrete Maßnahmenpakete und schreiben fest, wie wir unsere Fortschritte messen wollen. Die Einbindung der Mitarbeiter führt zu einem hohen Grad der Identifikation mit dem Unternehmen – und das ist letztendlich ausschlaggebend für den Erfolg.



Wesentliche Themen: Das ist uns wichtig

Im Sommer 2015 haben wir unsere Stakeholder online zum Thema „Nachhaltigkeit bei bellaflora“ befragt. 32 Lieferanten, 233 Kunden und 146 Mitarbeiter haben an der Umfrage teilgenommen und uns unter anderem mitgeteilt, welche Aspekte ihnen in Zusammenhang mit der nachhaltigen Entwicklung von bellaflora besonders wichtig sind.

Dieselben Themen, die wir unsere Stakeholder bewerten ließen, wurden von der Geschäftsführung gemeinsam mit der Nachhaltigkeitsbeauftragten hinsichtlich der Auswirkungen von und auf bellaflora analysiert. Beide Bewertungen wurden nach dem Schulnotensystem vorgenommen. Die nachfolgende Grafik zeigt das Ergebnis dieser beiden Bewertungsschritte.



Das Ungleichgewicht durch unterschiedliche Teilnehmerzahlen je Stakeholdergruppe wurde dadurch ausgeglichen, dass je Stakeholdergruppe und Aspekt ein Mittelwert aus allen abgegebenen Bewertungen gebildet wurde. Der angeführte Wert entspricht dem Durchschnitt der Mittelwerte der drei Stakeholdergruppen.

Zu jenen Aspekten, die in beiden Bewertungsschritten einen Wert ≤ 2 erzielt haben, wurden in der Strategieklausur Ziele

und Maßnahmen erarbeitet. Zugleich sind das auch jene Aspekte, zu denen wir in diesem Bericht Informationen offenlegen.

Stakeholder: Viele sind beteiligt

Stakeholder sind all jene Menschen, die aus einem oder mehreren Gründen Interesse an der Entwicklung eines bestimmten Unternehmens haben oder durch ihre eigenen Handlungen Einfluss darauf nehmen. Diese Gründe können finanzieller Natur sein, weil einen als Anrainer der Kundenverkehr beeinflusst oder weil man die Wertehaltung des Unternehmens unterstützt. Bei bellaflora sehen wir den Beirat, unsere Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten sowie Kooperationspartner und NGOs als wichtigste Stakeholdergruppen.



» Schon als kleines Kind gehörte Gärtnern zu einem meiner Lieblingsberufe, den ich dann schließlich auch ergriffen habe. Nachdem ich nunmehr seit 2009 im Unternehmen bellaflora beschäftigt bin und mir die Tätigkeit hier immer noch sehr viel Spaß macht, spricht das ja eigentlich auch für sich bzw. für einen guten Arbeitgeber! In und mit der Natur zu arbeiten ist spannend, weil jede Pflanze, jedes Jahr anders ist und man viele kreative Möglichkeiten hat sich auszudrücken. «

Michael Köhl, Abteilungsverantwortlicher Baumschule in der bellaflora Filiale in Wien Donaustadt

MITARBEITER

bellaflora ist ein Unternehmen mit sehr flachen Hierarchien. Wir pflegen eine Kultur des Vertrauens und kollegialen Umgangs. Alle Mitarbeiter übernehmen Verantwortung für ihren Arbeitsbereich. Sie bringen aktiv Verbesserungsvorschläge ein und formulieren ihre Erwartungen an das Unternehmen sehr klar: Gewünscht ist ein umfangreiches Weiterbildungsprogramm, das einerseits Wissen über die Produktpalette und die ökologische Ausrichtung von bellaflora und andererseits persönliche Weiterbildung im Sinn der Karriereplanung abdeckt. Gleichzeitig wünscht man sich eine ausgewogene Work-Life-Balance, weshalb flexible Arbeitszeitmodelle entwickelt und auch gut angenommen werden.

KUNDEN

Für die Kunden von bellaflora sind drei Kriterien ausschlaggebend: das breite Sortiment, die hohe Qualität und die ökologische Ausrichtung im Angebot. Die Entscheidung, auf naturnahen Pflanzenschutz und naturnahen Dünger umzustellen, haben unsere Kunden vom ersten Tag an mitgetragen und durch ihre Einkäufe bestätigt. Auch das Programm für torffreie und torf reduzierte Erden wird gerne angenommen. Von bellaflora als größtem Gartencenterbetreiber Österreichs erwarten sich die Kunden auch umfassende Beratung. Diesem Anspruch kommen wir durch ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm und persönliche Gespräche in den Märkten entgegen.

LIEFERANTEN

Der wertschätzende Umgang im geschäftlichen Alltag ist für uns und unsere Lieferanten ein wichtiges Element der Zusammenarbeit. Da unsere Lieferanten mit dem Zyklus der Natur arbeiten und viele Pflanzen über mehrere Monate oder Jahre kultivieren, erwarten sie von uns Verlässlichkeit im Einkauf und Verbindlichkeit bei den Preisen. Gleichzeitig sind sie gerne bereit, mit bellaflora an einer ständigen Weiterentwicklung und Anpassung des Sortiments zu arbeiten. So haben wir auch gemeinsam den bellaflora Standard für nachhaltigen Gartenbau entwickelt. Unser übereinstimmendes Ziel ist, einander auf Augenhöhe zu begegnen und die Leistungen des jeweils anderen anzuerkennen.

KOOPERATIONSPARTNER, VEREINE UND NGOS

Umweltschutzorganisationen und soziale Einrichtungen erwarten zu Recht, dass Unternehmen ihren Beitrag zu einer guten gesellschaftlichen Entwicklung leisten. Sie fordern den sorgsamsten Umgang mit Ressourcen, den Einsatz modernster Umweltschutztechnologien und die Unterstützung gesellschaftlicher Anliegen. Wir nehmen diese Forderungen gerne auf und arbeiten gemeinsam mit einer Reihe von Kooperationspartnern und NGOs daran, uns ständig zu verbessern und in diesem Sinn weiterzuentwickeln. All diese Institutionen und Organisationen fragen auch nach Rechenschaftsberichten über die laufende Entwicklung. Dazu dienen der regelmäßig wiederkehrende Nachhaltigkeitsbericht und alle unsere Informationskanäle wie Website, Social Media und Medienarbeit.

Lieferkette: Wir achten auf die Herkunft



SO REGIONAL
bellaflora

bellaflora hat seine Wurzeln in einem kleinen, lokal tätigen Gärtnereibetrieb. Diese regionale Verankerung ist uns nach wie vor wichtig.

Wie lässt sich in einer globalisierten Wirtschaft, in einem europäischen Wirtschaftsraum Regionalität überhaupt definieren – über die streckenmäßige Entfernung, über Landesgrenzen oder über die Kultur? Oder ist es nicht vielmehr die nächstmögliche Beschaffung von Waren, die bestimmte Kriterien in puncto Qualität, Preis und verfügbarer Menge erfüllen?

HERKUNFT DER HANDELSWAREN IN PROZENT DES EINKAUFSVOLUMENS

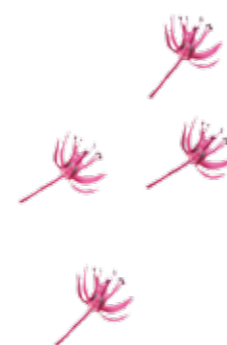
	2013/14	2014/15	2015/16
Drittland	1 %	2 %	2 %
EU	55 %	56 %	56 %
Österreich	44 %	42 %	42 %

Wir setzen jedenfalls große Anstrengungen daran, so viele Produkte wie möglich von österreichischen Herstellern zu beziehen – und das gelingt uns auch: Zwei Drittel der Pflanzenlieferanten sind heimische Unternehmen.

Bei manchen Produktgruppen wie mediterranen Pflanzen gestaltet sich der regionale Bezug allerdings schwierig oder ist nicht möglich. In diesen Fällen achten wir auf gebündelte Verkehrsströme.

Dazu nutzen wir unsere Logistikplattform Grünware, die die Lieferungen einzelner Hersteller koordiniert und zusammenfasst, sodass die Beladung der LKW optimiert und die Zahl der benötigten Fahrten minimiert wird.

Im Geschäftsjahr 2015 hat bellaflora 56 % der gesamt verkauften Handelswaren aus dem EU-Ausland und 42 % aus Österreich bezogen.



Bei der Entscheidung für einen Lieferanten ist uns wichtig, dass er die gleichen ökologischen und sozialen Prinzipien verfolgt wie wir. Als Handelsunternehmen brauchen wir Partner, die bereit sind, mit uns gemeinsam naturnahe Sortimente auszubauen und schrittweise zu verbessern. Vorrang haben jene Segmente, die die stärksten Auswirkungen auf die Umwelt haben und wo sich eine positive Veränderung rasch und effektiv abzeichnet – wie zum Beispiel bei Pflanzenschutzmitteln und Düngern.

Unvergleichlich größer ist die Herausforderung einer verantwortungsvollen Warenbeschaffung im Dekobereich. Wo immer möglich, bevorzugen wir auch hier regio-

nale Lieferanten. So ist es uns im Berichtszeitraum gelungen, dass 58 % unseres Kerzen-Sortiments von Herstellern kommen, die nachweislich CO₂-neutral arbeiten.



2/3 der Pflanzenlieferanten sind heimische Unternehmen

Mangels regionaler Lieferanten oder weil die Produkte in Europa nicht zur Verfügung stehen, beziehen wir eine Reihe von Deko-Artikeln aus Übersee und Fernost. Unser Ziel ist, auch in diesen Fällen die Lieferkette möglichst nachhaltig zu gestalten. Dazu führen wir regelmäßig Erhebungen durch und unterziehen unsere Lieferanten einer Beurteilung nach Sozial- und Umweltkriterien. Hierfür nur ein Beispiel: Alle bei uns erhältlichen Teakholz-Produkte sind nach dem „Indonesian Legal Wood“-Zertifikat geprüft.

02

Wirtschaft: Wir stehen auf gesunden Beinen

Ein Unternehmen ist nur dann frei in seinen Entscheidungen, wenn es wirtschaftlich solide aufgestellt ist. Deshalb sind Nachhaltigkeit und Erfolg kein Widerspruch. Wir sind überzeugt, dass unsere klare strategische Ausrichtung auf eine nachhaltige Entwicklung Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg ist.



Unser Zugang: So sehen wir unsere wirtschaftliche Verantwortung

Wirtschaftlicher Erfolg ist eine der grundlegenden Voraussetzungen für ein nachhaltig arbeitendes Unternehmen. Nur wer ökonomisch auf festen Beinen steht, verfügt über die nötigen finanziellen Ressourcen, um in ökologische und gesellschaftlich wertvolle Projekte zu investieren.

Wir denken, dass die drei Bereiche der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung – einander ergänzen und gegenseitig verstärken. Will man sie alle gleichwertig berücksichtigen, erfordert das einen hohen Grad an vernetztem Denken und außergewöhnliches persönliches Engagement. Viele Stakeholder-Gruppen haben großes Interesse

darin, wie wir unsere Arbeit Tag für Tag gestalten: Die Mitarbeiter wünschen sich sinnstiftende und zukunftssichere Arbeitsplätze mit großem Entwicklungspotential.

Unsere Kunden fordern Produkte, die sie guten Gewissens einsetzen können und die gleichzeitig ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Unsere Lieferanten wollen sicher sein können, dass sie in uns auf Jahre hinaus einen guten Geschäftspartner haben.

Jede Gruppe hat also ihre ganz individuellen Ansprüche an das Unternehmen und diesen müssen wir gerecht werden. Dieses Selbstverständnis bildet die Grundlage unseres wirtschaftlichen Erfolgs.

Umfeld: Das waren die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen



Das Wachstum der Gartenbranche bewegt sich seit zehn Jahren immer rund um die Inflationsrate. In anderen Worten, der Markt stagniert. Will ein Unternehmen wachsen, ist das nur über Verdrängung eines anderen möglich. Als größter Gartencenterbetreiber Österreichs steht bellaflorea natürlich unter besonderer Beobachtung des Wettbewerbs. Gleichzeitig gibt uns diese Größe auch die Kraft, wichtige Initiativen auf den Weg zu bringen. Alle wesentlichen Neuerungen der letzten Jahre stehen in enger Verbindung mit unserem klaren Bekenntnis zu nachhaltiger Entwicklung.

Eine Besonderheit der Gartenbranche ist, dass es nur wenige wirklich vergleichbare österreichweit agierende Unterneh-

men gibt, gleichzeitig aber eine Vielzahl an Mitbewerbern, die in Teilbereichen unser Sortiment abdecken. Die Bandbreite reicht von sehr guten, regionalen Gärtnereien über kombinierte Zoo- und Pflanzenhändler, Baumärkte und Einrichtungshäuser bis hin zum Lebensmittelhandel. Letzterer sticht aus allen Mitbewerbern besonders hervor, weil er über ein großes Filialnetz verfügt und es nutzen kann.

Eine weitere Besonderheit ergibt sich aus der außerordentlichen Abhängigkeit von der Witterung. Rund 50 % des Jahresumsatzes erwirtschaften wir in den drei Monaten März bis Mai. Wenn in diesem Zeitraum lang anhaltende Kälteperioden oder Schneefälle den Start ins Gartenjahr verzögern, sind diese entgangenen Umsätze nicht mehr aufzuholen.

Aufgrund der großen Bedeutung des Klimas auf das Produktsortiment bezieht bellaflorea seine Pflanzen überwiegend von regionalen Gärtnereien. Damit ist sichergestellt, dass die Pflanzen mit dem lokalen Klima mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr gut zurechtkommen. Gleichzeitig leisten wir damit einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region – und auch für das durch Steuern finanzierte Sozialsystem.

Leistung: Das haben wir erreicht



Trotz eines stagnierenden Marktes ist es uns im Berichtszeitraum gelungen, ein kumuliertes Umsatzwachstum von 8,4 % zu erreichen. Damit liegen wir deutlich über der allgemeinen Marktentwicklung.



Wir haben in diesen drei Jahren zwei neue Märkte eröffnet und vier bestehenden modernisiert. Das damit verbundene

Flächenwachstum ist einer der Gründe für den gestiegenen Umsatz, doch nicht der alleinige. Mindestens ebenso wichtig sind die permanenten Sortimentsanpassungen, umfassende Marketingaktivitäten und Kommunikationsleistungen, die letztlich die Beziehung zu unseren Kunden fördern und intensivieren.

ERWIRTSCHAFTETER UND VERTEILTER WIRTSCHAFTLICHER WERT

	2013/14		2014/15		2015/16	
	TEUR	%	TEUR	%	TEUR	%
Umsatzerlös	75.379		80.033		81.716	
Investitionen in Sachanlagen	3.037	4,0	10.822	13,5	5.928	7,3
Spenden für wohltätige Zwecke	50	0,1	263	0,3	255	0,3
Personalaufwand	14.747	19,6	15.632	19,5	17.072	20,9
Lieferanten (Ware, Instandhaltung, Werbung etc.)	53.267	70,7	56.381	70,4	56.475	69,1
Energieversorger	902	1,2	807	1	849	1
Finanzierung	1.086	1,4	1.016	1,3	984	1,2
Miete/Pacht	1.518	2,0	1.516	1,9	1.499	1,8
Steuern	192	0,3	626	0,8	611	0,7

03

Umwelt: Wir arbeiten mit der Natur

Wer mit blühenden Stauden und Gemüsepflanzen, mit Beerensträuchern und Obstbäumen handelt, dazu Pflanzenschutzmittel und Erden verkauft, der fühlt sich dem Schutz der Natur besonders verpflichtet. Betrieblicher Umweltschutz hat bei bellaflora daher einen hohen Stellenwert.



Unser Zugang: Das ist unsere Verantwortung für die Umwelt

bellaflora erzielt rund zwei Drittel seines Umsatzes mit Pflanzen, also mit lebendem Grün. Wir erleben daher aus nächster Nähe, wie sich die Klimaveränderung und die damit einhergehenden Wetterlagen auf den Gartenbau auswirken.

Aufgrund dieser engen Verbindung fühlen wir eine besondere Verantwortung für Umwelt- und Klimaschutz und arbeiten kontinuierlich an ökologischen Verbesserungen im Unternehmen. Viele Maßnahmen wie etwa die energetische

Modernisierung bestehender Standorte haben große Auswirkungen, andere sind kleiner und rascher umzusetzen – deshalb aber nicht weniger bedeutsam. So haben wir auf Initiative von Mitarbeitern auf Papier mit Umweltzeichen umgestellt. Wir verwenden in allen Filialen einen ökologischen Universalreiniger, der tensidfrei, pH-neutral und in kürzester Zeit zu 100 % biologisch abbaubar ist. Bei Kundenveranstaltungen achten wir bei der Bewirtung besonders auf regionale und biologische Produkte.

Wasser: Die Quelle der Natur

Der außergewöhnlich trockene und heiße Sommer 2015 hat mehr als deutlich vor Augen geführt, dass ausreichendes Wasservorkommen auch in Österreich nicht immer selbstverständlich ist. Werden die Sommermonate heißer, steigt der Bedarf an künstlicher Bewässerung. Gleichzeitig trocknen lange Hitzeperioden die Brunnen aus und Gärtnereien sind auf die öffentliche Wasserversor-

gung angewiesen. Das ist ökonomisch und ökologisch gleichermaßen kritisch.

Auch bei bellaflora hat sich der Wasserbedarf im Berichtszeitraum signifikant verändert. Trotz unserer Bemühungen zur Reduktion des Wasserverbrauchs ist er aufgrund der Hitzeperioden im Berichtszeitraum um 17 % gestiegen.



GESAMTWASSERVERBRAUCH IN M³

	2013	2014	2015
Brunnenwasser-Verbrauch	62.284	68.831	72.943
Ortswasser-Verbrauch	34.822	35.822	40.870
Wasserverbrauch gesamt	97.106	104.653	113.813

Diese Zahlen zeigen auf, dass der Einsatz wassersparender Technologien dringend erforderlich ist. bellaflora begegnet dieser Entwicklung durch unterschiedliche Maßnahmen. Bei Neubauten werden künftig – wie schon in Graz-Webling 2014 – Ebbe-Flut-Anlagen zum Einsatz kommen.

Die Funktionsweise ist rasch erklärt: Brunnenwasser wird in einen Zwischentank gepumpt und von hier über Bewässerungsleitungen zu den Pflanztischen im Außenbereich geführt. Das Wasser wird auf diesen Tischen für einen bestimmten Zeitraum angestaut, die Pflanzen bedienen sich selbst. Anschließend wird das überschüssige Wasser wieder über die gleichen Leitungen in den Zwischentank rückgeführt, gefiltert und für die Weiterverwendung bereitgestellt. Dieses System hat mehrere Vorteile:

- Die Bewässerung kann zu jeder Tageszeit erfolgen, also auch während der Öffnungszeiten.

- Die Pflanzen werden schonend von unten bewässert.
- Nicht verwendetes Wasser bleibt im Kreislauf und spart damit Frischwasser.

Wir gehen davon aus, dass das Ebbe-Flut-System im Vergleich zu den üblichen Sprenkern den Wasserverbrauch an den Pflanzentischen um bis zu 10 % reduzieren kann.

Zusätzlich zu diesem System evaluieren wir derzeit Möglichkeiten zur Regenwassernutzung. Beide, die Ebbe-Flut-Systeme und die Regenwassernutzung, erfordern allerdings Baumaßnahmen in erheblichem Umfang, sodass sie nur bei Neubauten installiert werden können.

Bei der Modernisierung bestehender Gebäude sind wir bestrebt, andere Effizienzmaßnahmen zu setzen und damit den Ressourcenverbrauch zu minimieren.



Energie: Erneuerbaren Energien den Vorrang geben



Der Gesamtenergieeinsatz von bellafloa wird dominiert durch den Energiebedarf für Raumwärme. Die dafür genutzten Energiequellen sind Erdgas, Fernwärme und Umgebungswärme. Letztere wird durch den Einsatz von Wärmepumpen nutzbar gemacht.

Der Heizenergiebedarf ist in großem Maß abhängig vom Wetter, insbesondere von der Länge und Strenge des Winters. So wurde 2014, bedingt durch den milden

Winter, deutlich weniger Heizenergie benötigt als 2013 und 2015.

Der Energieverbrauch pro Quadratmeter Verkaufsfläche lag im Berichtszeitraum im Durchschnitt bei 157,3 kWh. Verglichen mit dem Durchschnitt der Jahre 2010 bis 2012 (letzter Berichtszeitraum) konnte der spezifische Energieverbrauch um 6,5 % gesenkt werden. Unser Einsparziel von 10 % konnten wir somit leider nicht ganz erreichen.



ENERGIEVERBRAUCH IN MWh

	2013	2014	2015
Erdgas	6.794	5.395	6.166
Fernwärme	1.444	1.267	1.598
Strom für Wärmepumpen	317	247	302
Strom (exkl. Wärmepumpen)	2.534	2.436	2.454
Gesamt	11.089	9.347	10.522
Spezifischer Energieverbrauch in kWh pro m ² Verkaufsfläche	169	143	160

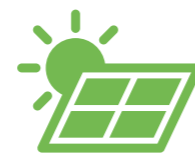


Der Stromverbrauch der Wärmepumpen wird gesondert ausgewiesen, weil dieser ebenso wie der Bedarf an Erdgas und Fernwärme wetterbedingt größeren jährlichen Schwankungen unterliegt.



Der Stromverbrauch von bellaflora war, sofern man den Verbrauch der Wärmepumpen nicht berücksichtigt, relativ konstant und insgesamt leicht rückläufig. Einen Teil des Strombedarfs decken wir seit kurzem aus eigenen Photovoltaikanlagen (PV-Anlagen). In der zweiten Hälfte des Jahres 2015 wurden die vier bellaflora Standorte Graz-Webling, Braunau, Leonding und Regau mit PV-Anlagen ausgestattet, die gemeinsam eine Leistung von 137,5 kWp erreichen. Der solar erzeugte Strom wird vorrangig zur Deckung des eigenen Bedarfs genutzt. Wenn mehr Elektrizität erzeugt wird als benötigt, speisen wir diese ins öffentliche Stromnetz ein. Ab dem Zeitpunkt der Inbetriebnahme bis Jahresende haben die PV-Anlagen 12.523 kWh Strom produziert.

Im Berichtszeitraum wurden die Standorte Wörgl, Graz-Webling, Regau und Wels



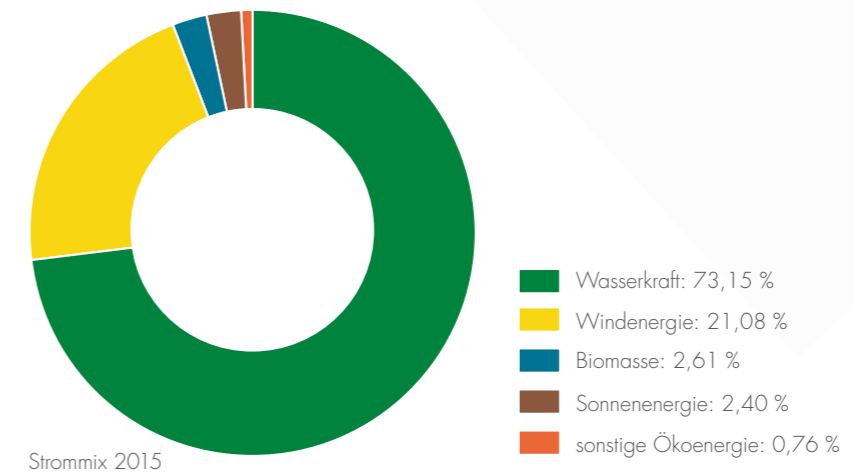
**4 von 26
Standorten mit
eigener PV-Anlage**

mit Elektro-Ladestationen ausgestattet. Damit bieten bereits sieben der insgesamt 26 bellaflora Standorte allen Kunden die Möglichkeit, ihre E-Fahrzeuge während des Einkaufs kostenlos aufzuladen. Die Zahl der Kunden, die dieses Angebot nutzen, steigt entsprechend der Entwicklung der E-Mobilität in Österreich langsam aber stetig.



Im Zuge des Beitritts zum Klimabündnis hat bellaflora 2012 auf UZ-46-zertifizierten Ökostrom umgestellt. Nachfolgendes Diagramm zeigt die Anteile der erneuerbaren Primärenergiequellen, die zur Erzeugung des von bellaflora bezogenen Stroms genutzt werden.

PRIMÄRENERGIETRÄGER STROM



Welche Primärenergieträger der von bellaflora bezogenen Fernwärme zugrunde

liegen, ist nachstehender Tabelle zu entnehmen.

PRIMÄRENERGIETRÄGER FERNWÄRME

Filiale Fohnsdorf	100 % Abwärme Fa. Föls
Filiale Regau	Biomasse/Gas
Filiale Leonding	100 % Abwärme voestalpine
Filiale Krems	100 % Abwärme Kraftwerk Theiß
Filiale Schwechat	Müll/Gas/Strom
Filiale Graz-Webling	Gas/Kohle/Öl



ENERGIEEFFIZIENZ- MASSNAHMEN AN EINZELNEN STANDORTEN

Im Berichtszeitraum hat bellafloa zwei neue Filialen eröffnet und vier einer Generalsanierung unterzogen. Dabei wurden auch Optimierungen hinsichtlich Ökologisierung der Energieversorgung und Energieeffizienz vorgenommen.

Die im März 2013 eröffnete Filiale in Wörgl/Tirol wird über eine Wasser-Wärmepumpe beheizt, versorgt aus einer eigenen Brunnenanlage. Die LED-Beleuchtung sowohl im Innen- als auch Außenbereich minimiert den Stromverbrauch.

2014 haben wir die neue Filiale in Graz-Webling eröffnet. Hier decken wir die Wärmeenergieversorgung über die Fernwärme Graz. Auch dieser Standort wird über modernste LED-Anlagen beleuchtet. Gleichzeitig mit der Eröffnung von Graz-Webling haben wir den nahen Standort in Graz-Feldkirchen geschlossen.

Im Herbst 2014 konnten die beiden Filialen in St. Pölten und Vösendorf nach einer grundlegenden Modernisierung wieder eröffnet werden. Die an beiden Standorten zuvor genutzten direktbeheizten Gasluftheizer in den Verkaufsräumen wurden durch effizientere zentrale Gas-Brennwertkessel ersetzt. Durch die



damit einhergehende gleichmäßige Wärmeverteilung verbessern sich die raumklimatischen Bedingungen für die Pflanzen. Das Beleuchtungssystem wurde in allen Verkaufsräumen auf LED umgestellt.

Auch bei der Modernisierung der beiden Filialen Wiener Neustadt und Wels im Jahr 2015 konnte mit den gleichen Maßnahmen eine deutliche Energieeinsparung erzielt werden. Auch hier haben wir direktbeheizte Gasluftheizer durch Brennwertkessel ersetzt und die Beleuchtung auf LED umgestellt.

ERSTE ERFAHRUNGEN MIT LED-BELEUCHTUNG

Die energetische Optimierung des Beleuchtungssystems ist immer in Zusammenhang mit einer Modernisierung der Verkaufsflächen zu sehen. Das neue Beleuchtungskonzept sieht eine signifikant verbesserte Warenpräsentation vor, die zu mehr Kundenzufriedenheit führt. Dazu war und ist es notwendig, in jedem Glashaus statt bisher nur einem nun zwei Leuchtbänder zu installieren. Dank LED konnte bei deutlich verbesserter und homogener Beleuchtung die Lampenanschlussleistung um rund 10 % verringert werden. Eine weitere Reduktion des Stromverbrauchs erzielen wir durch die Dimmbarkeit des Lichts in allen Verkaufsbereichen.

ERSTE ERFAHRUNGEN MIT DEN GAS-BRENNWERTKESSELN

Der Energieverbrauch eines Gebäudes ist von sehr vielen Faktoren abhängig, sodass wir die durch die Gas-Brennwertkessel bedingten Einsparungen noch nicht verlässlich beziffern können. Sowohl der Winter 2014 als auch der 2015 waren außerordentlich mild. Daher können wir die Einsparungen nicht eindeutig auf die modernere Technik zurückführen. Auch die Gebäudenutzung durch die bellafloa Mitarbeiter spielt eine Rolle. Zum Beispiel hat es große Auswirkungen auf den Wärmeenergieverbrauch, ob die großen Lagersektionaltore und die vielen automatischen Schiebetüren in der Verkaufsfläche rasch geschlossen und ob technische Störungen schnellstens behoben werden. Aufgrund dieser vielen Einflussfaktoren kann eine genauere Bilanz erst nach einigen Saisonen erstellt werden.

ÜBERGREIFENDE MASSNAHMEN

Im Zuge der Modernisierungen der Standorte werden immer auch die bestehenden Regelungsanlagen erneuert. Ziel ist, die einzelnen Klimazonen in den Verkaufsräumen sowie die Beleuchtung effizienter steuern zu können. Im Rahmen von Schulungen werden die Mitarbeiter in die Handhabung der Leittechnik eingewiesen und zum effizienten Einsatz von Energie animiert.



100 %
Ökostrom

Emissionen: So viel sparen wie möglich

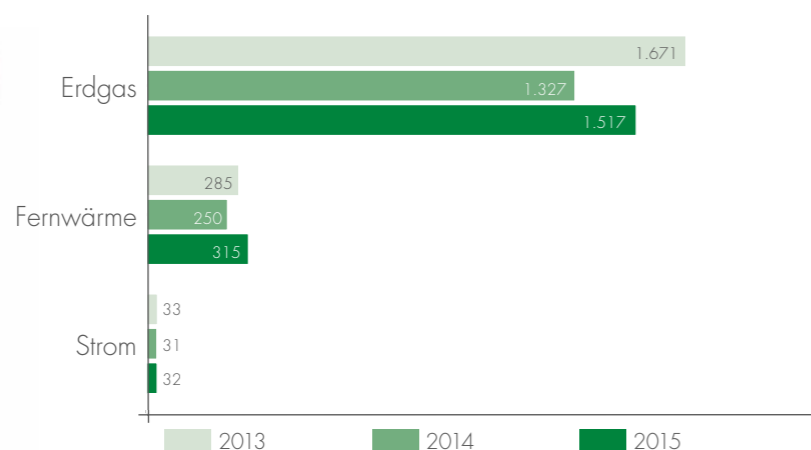
Die CO₂-Emissionen von bellaflora korrelieren eng mit dem Bedarf an Heizenergie. Die mit Abstand klimafreundlichste Technologie, die von bellaflora zur Temperierung der Räume verwendet wird, ist die Wärmepumpe. Bisher kommt diese an vier Standorten zum Einsatz. Nachdem bellaflora ausschließlich zertifizierten Ökostrom bezieht, ist der daraus resultierende CO₂-Ausstoß vernachlässigbar gering.

Die meisten Standorte nutzen allerdings noch Gasheizungen oder Fernwärme, die auch entsprechende Emissionen

mit sich bringen. Die Energieeffizienzmaßnahmen, die im Vorkapitel angeführt sind, haben auch zur Reduktion der CO₂-Emissionen beigetragen. Eine quantitative Abschätzung zum Ausmaß der damit verbundenen Einsparung ist aus den dort genannten Gründen nicht möglich.

Im Durchschnitt lagen die spezifischen CO₂-Emissionen im Berichtszeitraum um rund 28 % unter dem Schnitt der Jahre 2010 bis 2012. Wir haben damit unser Ziel – eine Reduktion um 10 % – deutlich übertroffen.

CO₂-ÄQUIVALENT-EMISSIONEN IN TONNEN



Gesamtmenge		Spezifische CO ₂ -Äquivalent-Emissionen in kg pro m ² Verkaufsfläche	
2013	1.989	2013	30
2014	1.608	2014	25
2015	1.864	2015	28



Abfall: Im besten Fall weiterverwerten



Das Abfallmanagement von bellaflora arbeitet nach dem R3-Prinzip: reduce, reuse, recycle. In anderen Worten: Wir sind bestrebt, die Ressourceneinsätze in allen Unternehmensbereichen so gering wie möglich zu halten und damit Restmassen von vornherein zu vermeiden. Wo dies nicht möglich ist, sind wir immer auf der Suche nach Wiederverwendungsmöglichkeiten, wie das Beispiel der Ebbe-Flut-Systeme bei den Pflanzentischen zeigt.

Wo keine Wiederverwendung möglich ist, suchen wir nach Möglichkeiten des Recyclings. Beispielsweise haben wir im Berichtszeitraum das Projekt „Erde zu

Erde“ entwickelt. Dieses Projekt ist ausschlaggebend dafür, dass die biologischen Reststoffe von 2013 bis 2015 um 64 % reduziert und damit mehr als halbiert werden konnten.

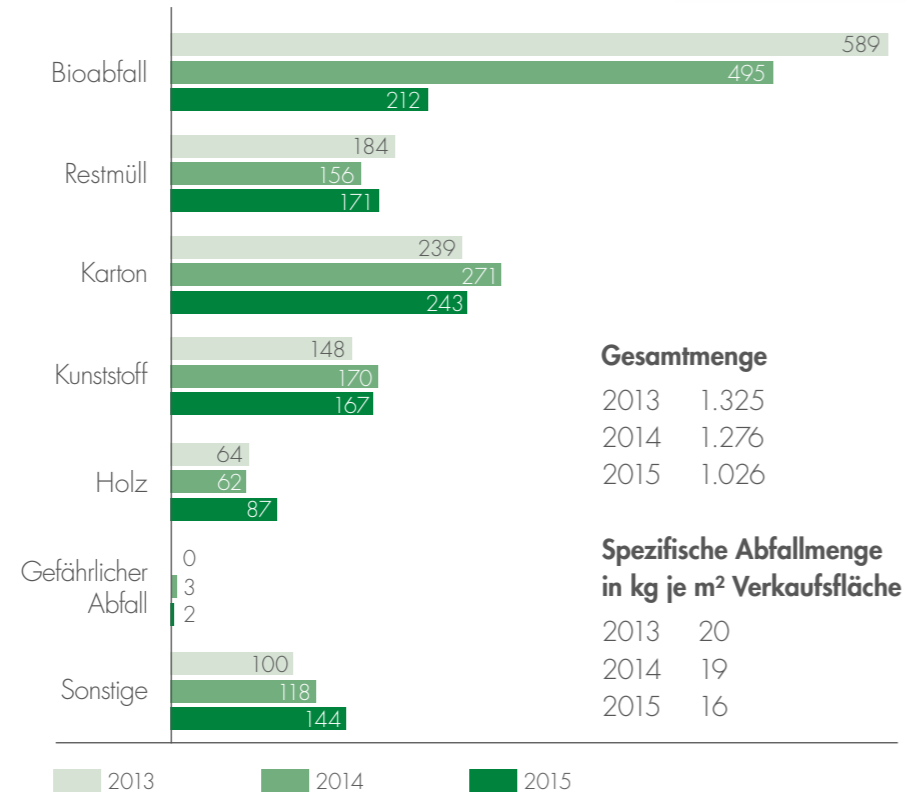


Reduktion der Abfallmenge gesamt von 1.325 t auf 1.026 t

Das gesamte Abfallaufkommen im Berichtszeitraum konnte verglichen mit dem der Jahre 2010 bis 2012 um 4,6 % gesenkt werden. Die erwähnten Umbauten in St. Pölten und Vösendorf 2014 sowie in Wels und Wiener Neustadt 2015 waren ausschlaggebend dafür, dass das Einsparziel von 10 % nicht ganz erreicht wurde. Besonders in den Fraktionen Restmüll, Holz, gefährliche und sonstige Abfälle haben sich die baulichen Maßnahmen niedergeschlagen.



ABFALLMENGE GESAMT IN TONNEN



Der gefährliche Abfall setzt sich größtenteils aus Elektroaltgeräten und Batterien zusammen. Sämtliche Abfälle werden befugten Unternehmen zur Entsorgung übergeben. Mit der Altstoff Recycling Austria (ARA) hat bellaflora eine Vereinbarung zur Übernahme der Verpflichtungen nach der österreichischen Verpackungsordnung („Entpflichtung“) geschlossen. bellaflora fordert auch von den Lieferanten, dass sie ihre Teilnahme an einem in Österreich zugelassenen Entpflichtungssystem nachweisen.

Ziele und Maßnahmen: Es gibt noch viel zu tun



UNSERE ZIELE FÜR DEN NÄCHSTEN BERICHTSZEITRAUM:

- Reduktion der Gesamtabfallmenge um 10 % unter anderem durch tauschfähige Verpackungen statt Einwegpaletten sowie ein tauschfähiges System bei Pflanzentassen
- Reduktion des Heizenergiebedarfs um 10 % durch technische Erneuerungen und Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter
- Reduktion der direkten CO₂-Emissionen um 10 %
- Reduktion des Wasserverbrauchs um 5 %, unter anderem durch „Anstausysteme“
- Erhöhung der Eigenstromproduktion auf ca. 25 % des Gesamtstrombedarfs durch Ausbau der Photovoltaik, im Endausbau (2018) sollen jährlich rund 600 MWh produziert werden
- Ausbau der Energietankstellen – pro Jahr sollen zwei neue Elektro-Ladestationen errichtet werden

04

Mitarbeiter: Wir ziehen alle an einem Strang

Ihre Liebe zur Natur ist für viele Menschen ein wichtiger Grund, Mitarbeiter bei bellaflora zu werden. An unseren österreichweit 26 Standorten arbeiten rund 500 Kollegen für das Gartenvergnügen unserer Kunden.

Unser Zugang: Gemeinsam schaffen wir mehr

Als bellaflora 1978 gegründet wurde, konnten sich alle Mitarbeiter des kleinen Betriebes persönlich. Heute sind wir ein großes Unternehmen mit zahlreichen Standorten und Abteilungen. Die Verantwortung als Arbeitgeber ist gewachsen, das Selbstverständnis aber ist das gleiche geblieben. Es geht uns um Zusammenhalt, um das Arbeiten an einem gemeinsamen Ziel – der Entwicklung des nachhaltigen Gartelns.

Bei bellaflora arbeiten Männer und Frauen unterschiedlichen Alters, mit unterschiedlichen Religionen und kulturellen Hintergründen. Diese Diversität empfinden wir als große Bereicherung. Wir gewinnen dadurch neue Sichtweisen, die unser Miteinander beleben.

Als gemeinsame Klammer für die Personalentwicklung haben wir 2011 die bellaflora Wertewelt eingeführt. Darin fassen wir alle unsere Initiativen und Programme zur Förderung unserer Mitarbeiter zusammen. Wir konzentrieren uns dabei auf die sechs Themen Ökologie, Innovation, Gesundheit, Kommunikation, fachliche Kompetenz und persönliche Entwicklung. Unser gemeinsames Ziel ist, dass jeder Mitarbeiter sein individuelles Potenzial gemäß seiner familiären Situation und persönlichen Karriereplanung bestmöglich ausschöpfen kann. Dazu dient auch das jährliche Mitarbeitergespräch – ein wichtiger Bestandteil der Feedback- und Kommunikationskultur bei bellaflora. Unter-



**513 Mitarbeiter, davon 437
Frauen und 76 Männer**

nehmensziele und persönliche Ambitionen werden dabei abgeglichen und mit den Entwicklungsmöglichkeiten der Mitarbeiter abgestimmt.

Diese Gespräche führen alle Führungskräfte mit Personalverantwortung, sodass kaskadenförmig alle Mitarbeiter die Gelegenheit zur persönlichen Entwicklungsplanung bekommen.

Arbeitgeberqualität und Beschäftigung: Alle geben ihr Bestes



bellaflorea ist seit jeher bemüht, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und allen Mitarbeitern ein gutes Umfeld zu bieten. Damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass bestehende und bereits gut ausgebildete Kollegen im Unternehmen bleiben und wir vielversprechende neue Mitarbeiter hinzugewinnen können.

Die Mitarbeiterzahl von bellaflorea hat sich im Berichtszeitraum von 470 auf

513 erhöht. bellaflorea weist eine hohe Quote an Teilzeit-Dienstverhältnissen auf. Sie ergibt sich überwiegend aus dem großen Anteil weiblicher Mitarbeiter in der Belegschaft. Meist haben Frauen auch familiäre Verpflichtungen, die sie zeitlich in Anspruch nehmen – und wir schaffen den Rahmen dafür. Darüber hinaus bringt der hohe Anteil an Teilzeitkräften auch die nötige Flexibilität zur Abdeckung langer Öffnungszeiten mit sich.

GESAMTBELEGSCHAFT NACH BESCHÄFTIGUNGSART UND ARBEITSVERTRAG, DIFFERENZIERT NACH GESCHLECHT

	2013/14			2014/15			2015/16		
	Frauen	Männer	gesamt	Frauen	Männer	gesamt	Frauen	Männer	gesamt
Anzahl Mitarbeiter	399	71	470	450	71	521	437	76	513
vollzeitbeschäftigte Mitarbeiter	204	62	266	204	63	267	197	61	258
davon Lehrlinge	23	1	24	25	3	28	22	3	25
teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter	177	7	184	206	5	211	207	11	218
geringfügig beschäftigte Mitarbeiter	18	2	20	40	3	43	33	4	37

Anzahl der Mitarbeiter jeweils per 31.1. (Ende des Geschäftsjahres), ohne Mitarbeiter in Karenz oder Mutterschutz



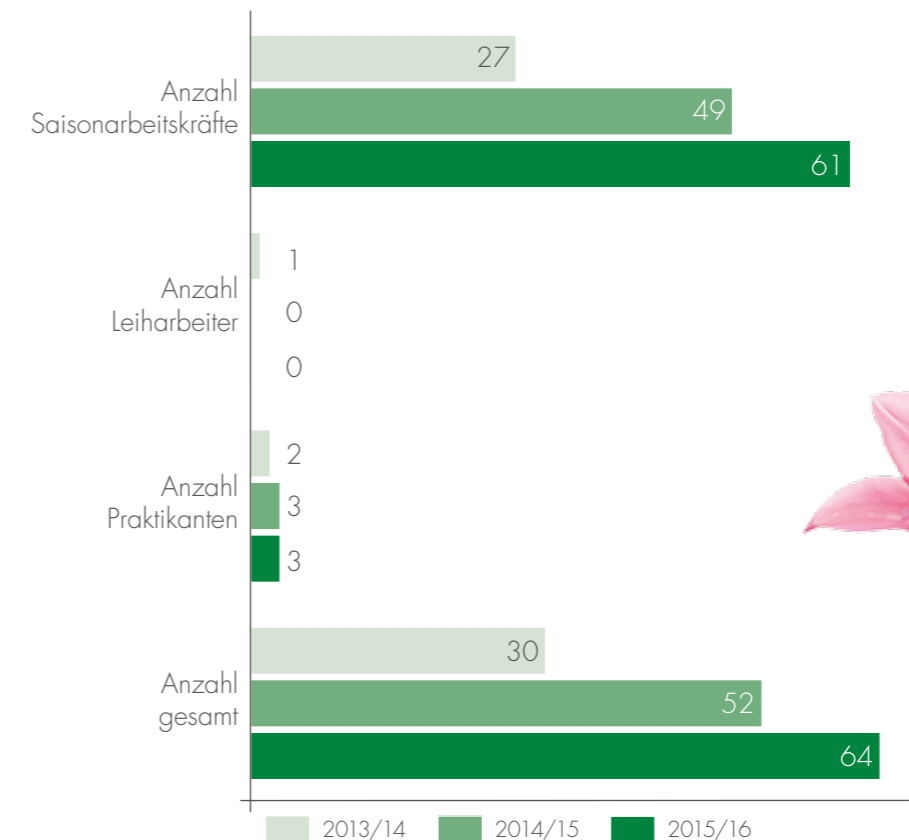
**513 Mitarbeiter, davon
258 Vollzeit, 218 Teilzeit,
37 geringfügig Beschäftigte**

Grundsätzlich ist unser Ziel, das ganze Jahr über mit Stammmitarbeitern zu arbeiten – selbst bei branchenbedingt starken saisonalen Schwankungen. In besonders arbeitsintensiven Monaten sammeln die Mitarbeiter Mehrstunden an, die sie in auslastungsschwächeren Zeiten wieder abbauen. Trotzdem ist es immer wieder notwendig, unterstützende Arbeitskräfte befristet einzustellen. Die flexible Kombination aus Vollzeitbeschäftigten, Teilzeitmitarbeitern und Saisonkräften ermöglicht uns die gute Abdeckung während des gesamten Jahres.

Diese Befristung der Anstellung wird offen kommuniziert. Erfreulicherweise kommt es sehr häufig vor, dass wir Saisonmitarbeiter in ein unbefristetes Dienstverhältnis übernehmen können. Manche Arbeitskräfte schätzen aber auch den Zuverdienst neben anderen Verpflichtungen

und kommen gerne wiederkehrend zum Einsatz. bellaflorea steht in engen Beziehungen mit landwirtschaftlichen Schulen. Häufig nutzen Schüler die Gelegenheit, ihre Praktika als Saisonmitarbeiter bei uns zu absolvieren. Wir bauen auf diese Beziehung und auf die Möglichkeit, gutes Fachpersonal in der Saison einsetzen zu können. Für uns sind diese landwirtschaftlichen Schulen eine wesentliche Säule in der Personalrekrutierung.

UNTERSTÜTZENDE ARBEITSKRÄFTE





VEREINBARKEIT VON BERUF UND FAMILIE

Wir legen großen Wert auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und unterstützen unsere Mitarbeiter durch flexible Arbeitszeitmodelle. Dass sich bei bellafloa niemand zwischen Familie und Karriere entscheiden muss, dokumentieren sowohl der hohe Anteil der Mitarbeiter in Karenz als auch die hohe Rückkehrquote. Dass bisher ausschließlich Frauen Elternkarenz beantragt haben, ist wohl überwiegend dem hohen Frauenanteil in der Belegschaft geschuldet.

MITARBEITER IN KARENZ ODER MUTTERSCHUTZ

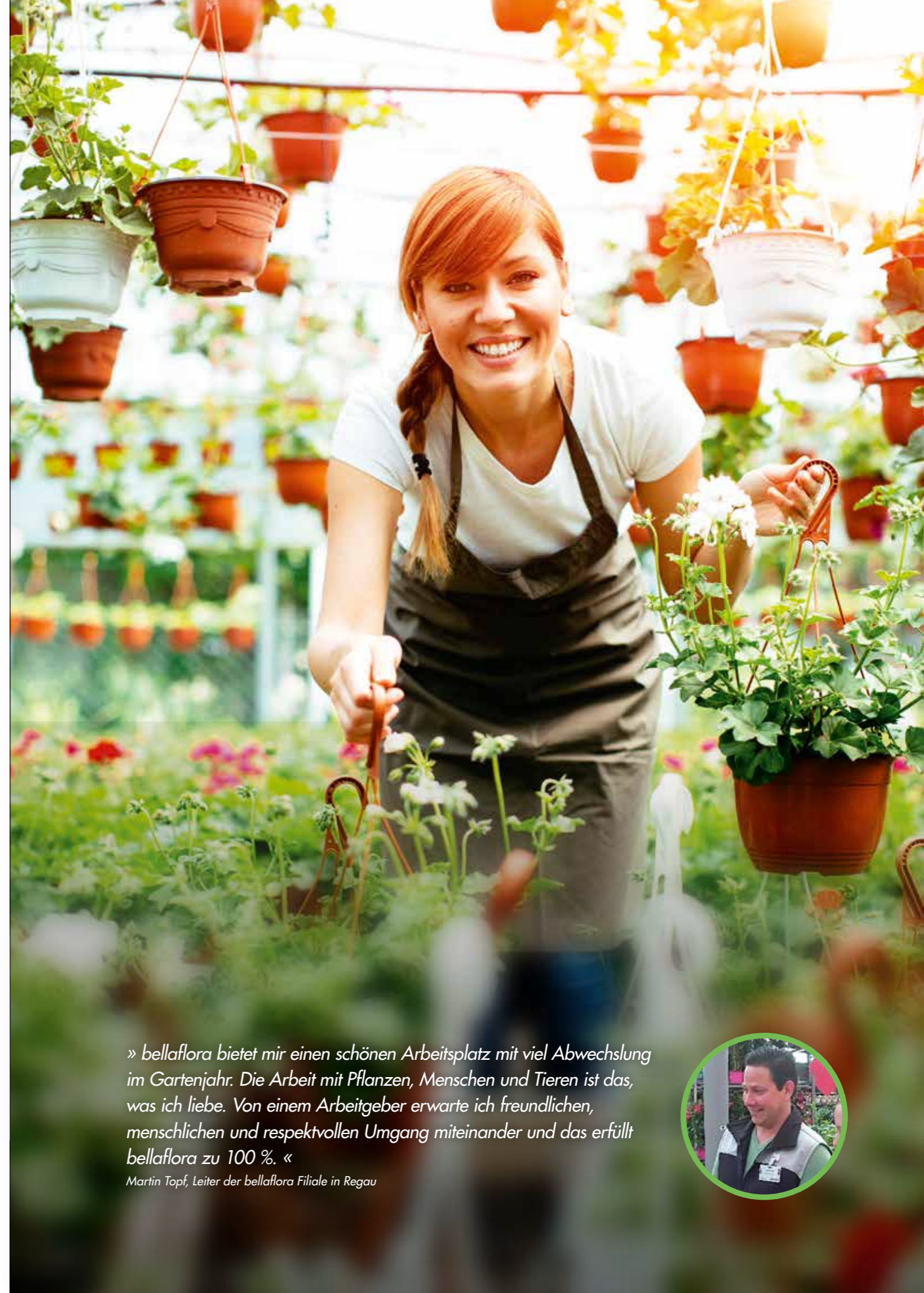
	2013/14		2014/15		2015/16	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Mitarbeiter in Elternkarenz	38	7,4 %	42	7,4 %	35	6,3 %
Mitarbeiter in Mutterschutz	8	1,6 %	8	1,4 %	10	1,8 %
Gesamt	46	8,9 %	50	8,8 %	45	8,1 %

RÜCKKEHRRATE NACH DER KARENZ



■ 2013/14: 84,6 %
■ 2014/15: 81,3 %
■ 2015/16: 82,6 %

Berechnung: Verhältnis Anzahl geplanter Karenzrückkehrer abzüglich erneuter Schwangerschaften/Karenzverlängerungen zur Anzahl tatsächlich zurückgekehrter Karenzierter



» bellafloa bietet mir einen schönen Arbeitsplatz mit viel Abwechslung im Gartenjahr. Die Arbeit mit Pflanzen, Menschen und Tieren ist das, was ich liebe. Von einem Arbeitgeber erwarte ich freundlichen, menschlichen und respektvollen Umgang miteinander und das erfüllt bellafloa zu 100 %. «

Martin Topf, Leiter der bellafloa Filiale in Regau



laut Gesetz dürfte an sechs Sonntagen im Jahr geöffnet sein, bellaflora nützt aber nur zwei davon – in der absoluten Hochsaison, verteilt von April bis Mai.

BETRIEBZUGEHÖRIGKEIT UND FLUKTUATION

Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter liegt im Berichtszeitraum bei rund acht Jahren. Fast ein Drittel der Mitarbeiter bleibt bellaflora mehr als 10 Jahre treu.

Dennoch ist die Fluktuationsrate – wie generell im Handel – auch bei bellaflora hoch. Sie lag im Berichtszeitraum relativ stabil bei einem Wert um die 20 %. Den stärksten Ausschlag gibt die hohe Absprungrate im

ersten Beschäftigungsjahr, sehr oft schon im Probemonat. Aufgrund der Alleinstellung von bellaflora als Gartencenter ist es nicht möglich, Mitarbeiter aus ähnlichen Betrieben zu übernehmen. Wir bilden alle unsere Mitarbeiter selbst aus. Für die meisten von ihnen ist die Arbeit in einem Gartencenter völliges Neuland. Manchmal decken sich ihre Erwartungen und Vorstellungen nicht mit der Realität.



**Mehr als 80 %
kommen nach der
Karenz wieder zurück.**

Tatsache ist, dass die Arbeit bei bellaflora körperlich anstrengend sein kann und viel Durchhaltevermögen erfordert. Eine der Aufgaben für die Zukunft wird sein, das Arbeitgeberprofil von bellaflora zu schärfen, sodass späteren Enttäuschungen vorgebeugt und die Fluktuation gesenkt werden kann.

MITARBEITERFLUKTUATION

	2013/14	2014/15	2015/16
Anzahl Neueinstellungen	104	164	103
Anzahl Austritte	102	96	120
Fluktuationsrate	21,7 %	18,4 %	21,7 %

Die Fluktuationsrate (FR) wird mit ersetzten Abgängen und Personalstand zum Stichtag berechnet und lehnt sich damit der ZVEI-Formel an (FR = ersetzte Abgänge/durchschnittlichen Personalstand*100). Bei dieser Berechnung sind die Austritte aufgrund von Pensionierungen, Karenzierungen, Austritten nach Karenz und Saisonkräfte nicht einbezogen.



Aus- und Weiterbildung: Durch Lernen immer besser werden

bellaflora hat das Aus- und Weiterbildungsprogramm im Berichtszeitraum deutlich ausgeweitet und systematisiert. Die Seminare und Schulungen widmeten sich sowohl fachlichen Grundlagen als auch Soft Skills wie Kundenorientierung und Persönlichkeitsentwicklung. Der modulare Aufbau der Schulungen ermöglicht uns, die unterschiedlichen Vorkenntnisse der Mitarbeiter so gut wie möglich zu berücksichtigen und eine Basis zu schaffen, auf der jederzeit aufgebaut werden kann. Wesentliches Ziel der Weiterbildung ist die fortlaufende Höherqualifizierung und

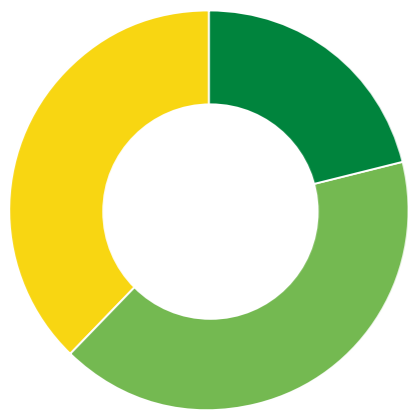
die Erhaltung der Beschäftigungsfähigkeit jedes Einzelnen.

Die zentralen Themen des Bildungsprogramms im Berichtszeitraum waren

- Führungskräfteausbildung
- Verkauf, Präsentation und Kommunikation für maximale Kundenorientierung
- Ökologie und Nachhaltigkeit
- Spezialschulungen zu produktspezifischen Themenbereichen
- Nutzung von EDV-Anwendungen im Arbeitsalltag
- Spezielle Lehrlingstage und Exkursionen



UMFANG DER AUS- UND WEITERBILDUNG



Anzahl Stunden für Aus- und Weiterbildung gesamt

- 2013/14: 6.391 Stunden
- 2014/15: 12.417 Stunden
- 2015/16: 11.395 Stunden



Anzahl durchschnittlicher Stunden für Aus- und Weiterbildung je Mitarbeiter

- 2013/14: 13,6 Stunden
- 2014/15: 23,8 Stunden
- 2015/16: 22,2 Stunden



Die deutliche Steigerung der Weiterbildungsstunden innerhalb des Berichtszeitraums kann vor allem auf zwei Gründe zurückgeführt werden: Wir haben Grundlagenprogramme in den Fachbereichen eingeführt. Das bedeutet, dass Mitarbeiter aus dem Verkauf speziell auf sie zugeschnittene Kurse belegen, eben-

so wie Mitarbeiter in der Zentralverwaltung oder im Marketing. Und wir haben zahlreiche Schulungen im Rahmen der Sortimentsumstellung (naturnaher Pflanzenschutz, naturnahe Dünger u.a.m.) durchgeführt, die unsere Mitarbeiter befähigen, tiefgehend zu informieren und zu beraten.



Mitarbeiter, die sich außerhalb des internen Bildungsprogrammes fachlich weiterentwickeln möchten, werden vom Unternehmen gerne unterstützt. Sei es beim Nachholen der Reifeprüfung, der Meisterprüfung für Gartenbau, der Ausbildung zum Kräuterpädagogen oder zum Pflanzenschutzexperten, bei der Qualifizierung zum Buchhalter oder Bilanzbuchhalter, der Ausbildung zum Projektmanager, bei Universitätslehrgängen oder EDV-Zertifikaten.

Für herausragende Leistungen werden Prämien ausgeschüttet – das gilt sowohl für gute Noten im Lehrabschlusszeugnis



Steigerung der Aus- und Weiterbildungsstunden von 2013 auf 2015 von 6.391 auf 11.395

als auch für die erfolgreiche Absolvierung nachgeholtter Bildungsabschlüsse, Meisterausbildungen oder umfassender Fachausbildungen.



» Als äußerst umweltbezogener und lernfreudiger Mensch bin ich stolz darauf, bei bellaflora arbeiten zu dürfen. Durch bellaflora habe ich die Möglichkeit, mich stets weiterzuentwickeln, den Kunden die Natur wieder näher zu bringen und etwas für die Umwelt zu tun. «

Beatrix Töglhofer, Abteilungsverantwortliche für Saisonpflanzen in der bellaflora Filiale in Bruck an der Mur

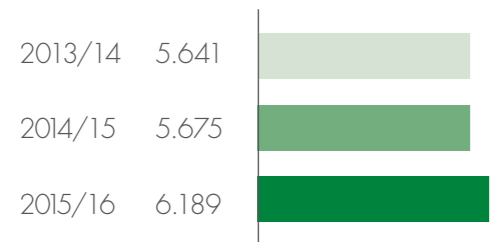
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz: Wir müssen achtsam sein



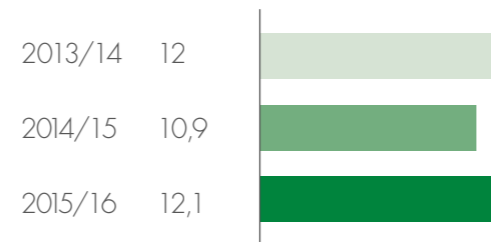
Unserem Verständnis nach reicht die Verantwortung eines Arbeitgebers weit über die rechtlichen Vorgaben hinaus. Wir verstehen unsere Fürsorgepflicht auch dahin gehend, gute Rahmenbedingungen zu schaffen und uns für die individuelle Gesundheit aller Mitarbeiter einzusetzen.

Die Zahl der Krankenstandstage betrug im Berichtszeitraum zwischen 10,9 und 12,1 Tagen und lag damit leicht unter dem österreichischen Durchschnitt. Österreichweit waren Arbeitnehmer 2015 durchschnittlich 12,7 Tage im Jahr im Krankenstand, so der Bericht des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger.

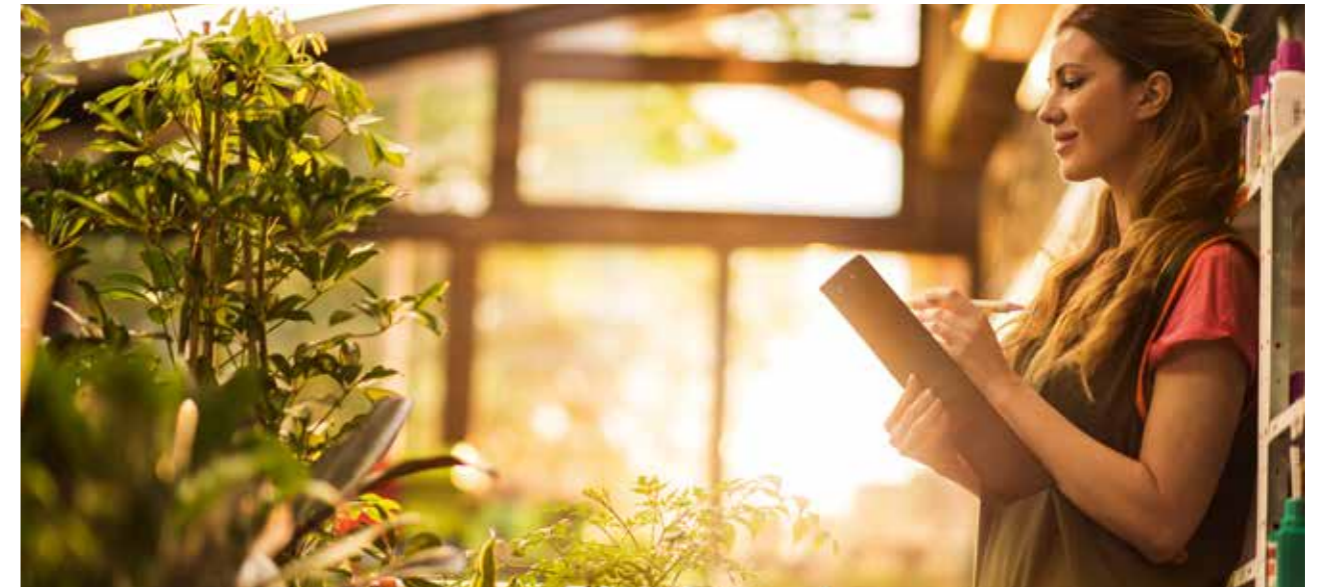
KRANKENSTANDSTAGE



Anzahl Krankenstandstage gesamt



Anzahl Krankenstandstage je Mitarbeiter



UNTERSUCHUNG ZUR PSYCHISCHEN BELASTUNG DER MITARBEITER

Eine zu Beginn des Jahres 2014 in Kraft getretene Novelle des Arbeitsschutzgesetzes fordert die Evaluierung der psychologischen Belastungen aller Arbeitnehmer und die Entwicklung entsprechender Maßnahmen zu deren Verringerung. Wir haben diese Befragung erstmals 2015 in Zusammenarbeit mit einem externen Fachinstitut durchgeführt. Die Beteiligungsquote der Mitarbeiter war mit 91,4 % außerordentlich hoch.

Die Gesamtergebnisse sind durchwegs positiv:

- Arbeitsumfeld, Handlungsspielraum, Sicherheit und Kommunikation, Sozial- und Organisationsklima wurden von der überwiegenden Mehrheit der Mitarbeiter positiv bewertet (> 90 %).
- Nur bei Arbeitsabläufen und -anforderungen gab es Kritik: Beispielsweise empfinden 54 % der Mitarbeiter die Körperhaltung und die Bewegungsabläufe belastend.

Aus diesen Gründen wird der Fokus des kontinuierlichen Verbesserungsmanagements in den kommenden Jahren in diesem Bereich liegen.

FREIWILLIGE UNFALLVERSICHERUNG

Jeder Mitarbeiter ist automatisch vom ersten bis zum letzten Arbeitstag auf Kosten des Unternehmens gegen Langzeitfolgen von Unfällen auch in der Freizeit (Invalidität oder Todesfall) versichert.



Vielfalt und Chancengleichheit: Wir schätzen Diversität



Mitarbeitern die gleichen Chancen und faire Entlohnung zu bieten. Uns ist wichtig, dass alle Mitarbeiter unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität die gleichen Möglichkeiten für ihre persönliche Entwicklung vorfinden.

Die Mitarbeiterstruktur von bellaflora ist geprägt von einem sehr hohen Frauenanteil. Im Berichtszeitraum lag der Anteil der weiblichen Mitarbeiter an der Belegschaft bei rund 85 %. Auch unter den Führungskräften dominieren die Frauen mit einem Anteil von ca. 73 %.

Für eine produktive Gesamtatmosphäre im Unternehmen sind viele Faktoren entscheidend. Eine wichtige Aufgabe besteht darin, die soziale Vielfalt im Unternehmen konstruktiv zu nutzen und allen

ANTEIL DER MITARBEITER NACH MITARBEITERKATEGORIE UND GESCHLECHT

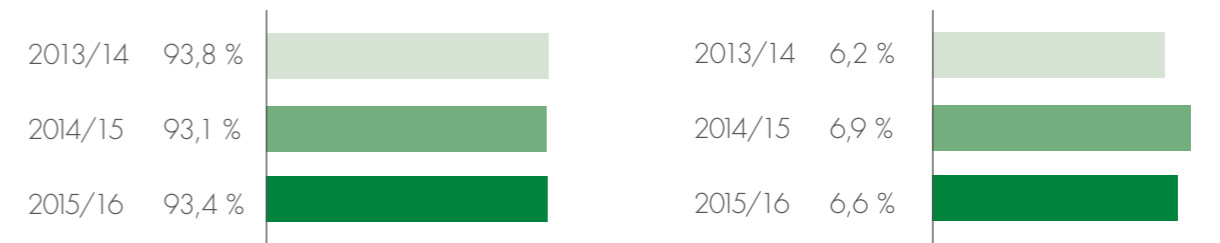
	2013/14		2014/15		2015/16	
	w	m	w	m	w	m
Geschäftsführung	0 %	100 %	0 %	100 %	0 %	100 %
Führungskräfte	73,5 %	26,5 %	72,5 %	27,5 %	72,6 %	27,4 %
Mitarbeiter	90,1 %	9,9 %	91,2 %	8,8 %	91,6 %	8,4 %
Gesamt	84,9 %	15,1 %	85,8 %	14,2 %	85,2 %	14,8 %



bellaflora ist ein offenes Unternehmen und schätzt die Bereicherung durch Mitarbeiter aus unterschiedlichen Ländern und unterschiedlichen Kulturkreisen. Etwas mehr als sechs Prozent unserer Mitarbeiter sind nicht österreichische Staatsbürger. Sie kommen aus 13 Nationen und bringen ihre persönlichen kulturellen Hintergründe ins Unternehmen mit ein.



NATIONALITÄTEN DER MITARBEITER



Anteil der Mitarbeiter mit österreichischer Staatsbürgerschaft

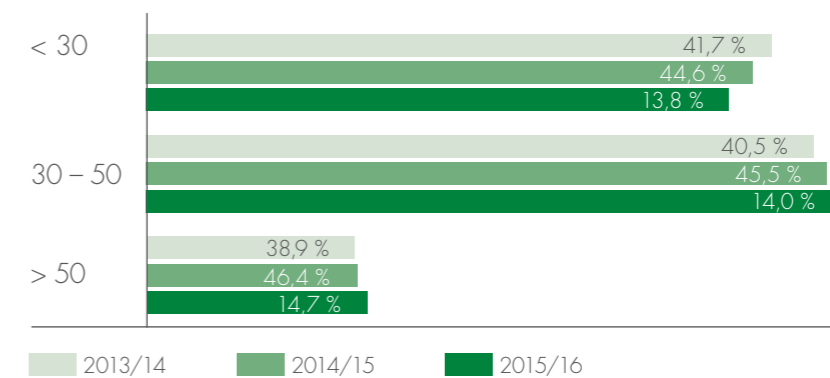
Anteil der Mitarbeiter mit ausländischer Staatsbürgerschaft

Das Durchschnittsalter der Mitarbeiter bei bellaflora beträgt rund 35 Jahre. Nahezu die Hälfte der Belegschaft kommt aus der Gruppe der 30- bis 50-jährigen.

Diese Zahl spiegelt das allgemeine Bild des österreichischen Handels wider, wo-

nach die Mehrheit der Beschäftigten im Haupterwerbsalter ist. Nur knapp 15 % der Mitarbeiter sind älter als 50. Damit liegt dieser Wert etwas unter dem österreichischen Durchschnitt, der laut Studie der Arbeiterkammer Österreich im Einzelhandel bei 18 % liegt.

ALTERSSTRUKTUR DER MITARBEITER



KEIN UNTERSCHIED BEI DER BEZAHLUNG

Alle Mitarbeiter unterliegen dem Kollektivvertrag Handel und werden demgemäß entlohnt. Damit ist die Gleichheit in der Bezahlung von Männern und Frauen automatisch gegeben. Unterschiede ergeben sich in allen Beschäftigungsgruppen aufgrund der Dauer der Betriebszugehörigkeit, Qualifikation, Erfahrung und mitunter erhöhten körperlichen Anforderungen – nicht aber aufgrund des Geschlechts.



Ziele und Maßnahmen: Es gibt noch viel zu tun

GEMEINSAMES VERSTÄNDNIS SCHAFFEN

- Stärkung des gemeinsamen Verständnisses von bellaflora auf allen Ebenen
- Verstärkte Einbindung der unterschiedlichen Erfahrungen und Ansichten aus den einzelnen Standorten zur Weiterentwicklung des Unternehmens

REDUKTION DER FLUKTUATION UM 2 % IM NÄCHSTEN BERICHTSZEITRAUM

- Einführung einer zentralen Vorselektion der Bewerber anhand einheitlicher Kriterien. Die Mitarbeiterauswahl erfolgt wie gewohnt vor Ort
- Etablierung von Arbeitgebermarketing, um ein passgenaues Bild über die Berufsfelder bei bellaflora zu geben und uns als Arbeitgeber besser darstellen zu können

WEITERE PROFESSIONALISIERUNG IM BEREICH AUS- UND WEITERBILDUNG

- Weiterentwicklung des Schulungsangebots im Fachbereich
- Ausarbeitung eines neuen Entwicklungsprogrammes für Nachwuchsführungskräfte, Potenzialträger und Trainees

STRUKTURIERUNG UND VEREINFACHUNG DER INTERNEN KOMMUNIKATION

- Verbesserung einer strukturierten Meeting- und Informationskultur
- Auswahl und Implementierung eines optimierten Projektmanagement-Tools

ENTWICKLUNG EINES NEUEN GESUNDHEITSFÖRDERUNGS- PROGRAMMS

- Neudefinition der relevanten Gesundheitsthemen und Belastungsrisiken unter Berücksichtigung der Evaluierungsergebnisse zur psychischen Gesundheit, arbeitsmedizinischer Erfordernisse und individueller Erkenntnisse
- Erstellen eines Maßnahmenplans für eine flächendeckende Umsetzung von betrieblicher Gesundheitsförderung

05

Produkte und Lieferkette: Wir achten auf die Herkunft

Als Handelsunternehmen ist bellaflora Bindeglied zwischen Herstellern und Verbrauchern. In dieser Position sehen wir unsere Verantwortung nicht nur innerhalb unseres Unternehmens, sondern blicken über den Tellerrand hinaus. So können wir viel bewegen.



Unser Zugang: Nur die besten Anbieter für unsere Kunden

bellaflora stellt selbst keine Produkte her. Dennoch tragen wir Verantwortung für die Produkte, die wir unseren Kunden anbieten. Wir achten bei der Gestaltung unseres Sortiments darauf, ökologisch sowie gesellschaftlich fragwürdige Produkte von vornherein zu vermeiden. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten ermöglicht es uns, immer wieder neue Wege zu beschreiten und neue Produkte zu entwickeln. Wir brauchen die Bereitschaft unserer Lieferanten, an diesem Prozess mitzuarbeiten, und wir müssen die Grenzen ihrer Möglichkeiten akzeptieren. Denn unsere Einflussmöglichkeiten auf die Produzenten sind begrenzt, und auch die Kunden können wir nicht zwingen, dass sie nachhaltigen Produkten den Vorrang

geben. Deshalb müssen wir unsere Schritte mit sehr viel Sorgfalt setzen.

Unsere Angebotspalette ist sehr breit. Gemüse- oder Zierpflanzen, Deko oder Blumenerden – so unterschiedlich unsere Produkte sind, so unterschiedlich sind die Lösungen, die wir anstreben, damit sie den Kriterien entsprechen, die wir uns teilweise selbst auferlegen. Bei Sortimentsänderungen oder Überprüfungen von Kriterien, die teilweise weit über gesetzliche Verordnungen hinausgehen, arbeiten wir eng mit der unabhängigen Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000, dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) sowie mit staatlich akkreditierten Kontrollstellen wie LACON und agroVet zusammen.





Regionale Beschaffung: Je näher am Standort, desto besser

Aus zahlreichen Kundengesprächen wissen wir, dass Konsumenten mehr und mehr auf die Herkunft der Pflanzen achten und genaue Informationen dazu einfordern. Wir geben gerne Auskunft.

Zwei Drittel aller Pflanzenlieferanten von bellaflora kommen aus Österreich. Dieser hohe Grad der Regionalität hat viele Vorteile. Regionalität sichert den gärtnerischen Erfolg unserer Kunden. In nächster Nähe gewachsene Pflanzen sind an das örtliche Klima angepasst, robuster und

wachsen besser. Regionalität steht aber auch für Transparenz, weil wir in ständigem Kontakt mit den Produzenten stehen und uns so direkt vor Ort ein Bild machen können. Die räumliche Nähe erleichtert auch die gemeinsame Entwicklung neuer Produkte. Die Transportwege sind kürzer und damit die Emissionen geringer. Vor allem aber bleibt die Wertschöpfung im Land. Regionale Unternehmen sind besonders im ländlichen Raum wichtige Arbeitgeber. Sie übernehmen Verantwortung in ihren Gemeinden.

bellaflora biogarten: Für einen natürlich gesunden Garten

Wenn wir das Wort Bio lesen, denken wir fast ausschließlich an Lebensmittel. Wir gehen davon aus, dass sie gesünder für uns sind als konventionell hergestellte Produkte. Dabei übersehen wir allzu oft, dass es nicht nur um die Gesundheit der Menschen geht, sondern auch um die Gesundheit der Natur. Deshalb verzichtet biologischer Gartenbau auf chemisch-synthetische Pestizide und Kunstdünger.

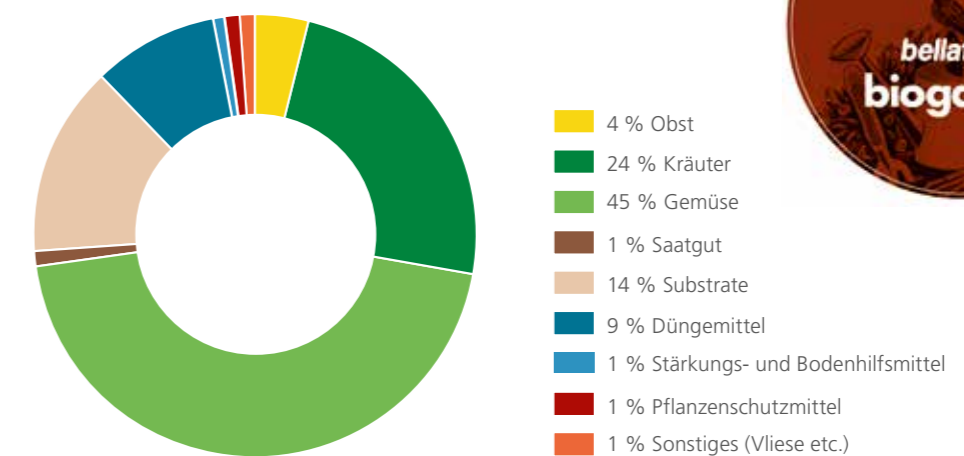
bellaflora beschäftigt sich schon seit 2004 sehr intensiv mit diesem Thema und hat gemeinsam mit einem langjährigen Lieferanten ein Bio-Sortiment entwickelt. Was mit Kräutern und Gemüsepflanzen begonnen hat, umfasst heute zu 74 %

Obst, Kräuter- und Gemüsepflanzen sowie Saatgut in Form von Steckzwiebeln und Saatkartoffeln sowie zu 26 % Düngemittel, torffreie Substrate, Stärkungs- und Bodenhilfsmittel, Pflanzenschutz und sonstiges Zubehör wie z. B. Vliese.

Seit 2010 ist die Eigenmarke bellaflora biogarten bio-zertifiziert. Die unabhängige Kontrollstelle LACON führt regelmäßig Prüfungen durch. Innerhalb des Berichtszeitraumes kam es zu keinen Beanstandungen.



ANTEIL DER WARENGRUPPEN INNERHALB DER EIGENMARKE BELLAFLORA BIOGARTEN



Stand Ende 2015



Der Gesamtumsatz der Eigenmarke bellaflora biogarten ist im Berichtszeitraum um 26 % gestiegen. Dabei ist festzustellen, dass das Umsatzwachstum im Nicht-Pflanzen-Bereich – darunter fallen z. B. Dünger, Pflanzenschutzmittel und Erdsubstrate – deutlich stärker ausgefallen ist als bei den Bio-Pflanzen. Vor allem die Sortimentsanpassung der Dünger im Jahr 2014 und der Erdsubstrate im Jahr 2015 schlägt hier zu Buche. Aber auch bei den Pflanzen verzeichnen wir mit einem

Umsatzplus von 12 % eine sehr erfreuliche Entwicklung. Rund 52 % des Gesamtumsatzes bei Gemüsepflanzen erzielen wir mit Bio-Produkten. Bei den Kräutern liegt der Bio-Anteil bei rund 28 %.

Biodiversität: Weil wir die Vielfalt bewahren wollen

Seit vielen Jahren weisen Experten auf das Artensterben in der Tier- und Pflanzenwelt hin. Gründe gibt es mehrere, mit Sicherheit jedoch auch den menschlichen Eingriff in die Natur. Dieser besorgniserregenden Entwicklung wollen wir entgegenwirken und zur Erhaltung alter heimischer Sorten beitragen. Deshalb arbeiten wir seit 2010 eng mit dem Verein ARCHE NOAH zusammen, der gemeinsam mit privaten Hobbygärtnern Samen seltener Sorten sammelt und wieder verbreitet.



Gemeinsam mit dem Verein stellen wir jedes Jahr ein Raritätensortiment zusammen. Die Samen werden von unseren Bio-Gärtnern mit größter Sorgfalt kultiviert und dann als Jungpflanzen an bellaflora geliefert. Insgesamt bieten wir mittlerweile 48 unterschiedliche ARCHE NOAH Raritätensorten an. Die Bandbreite reicht von

Salaten über Chili, Paprika, Gurken und Bohnen bis hin zu Spinat. Viele unserer Kunden nehmen dieses Angebot gerne an und pflanzen traditionsreiche Vielfalt in ihren Gärten, auf Balkonen und Terrassen. So konnten wir im Berichtszeitraum den Umsatz beim ARCHE NOAH Pflanzensortiment um 12 % steigern.

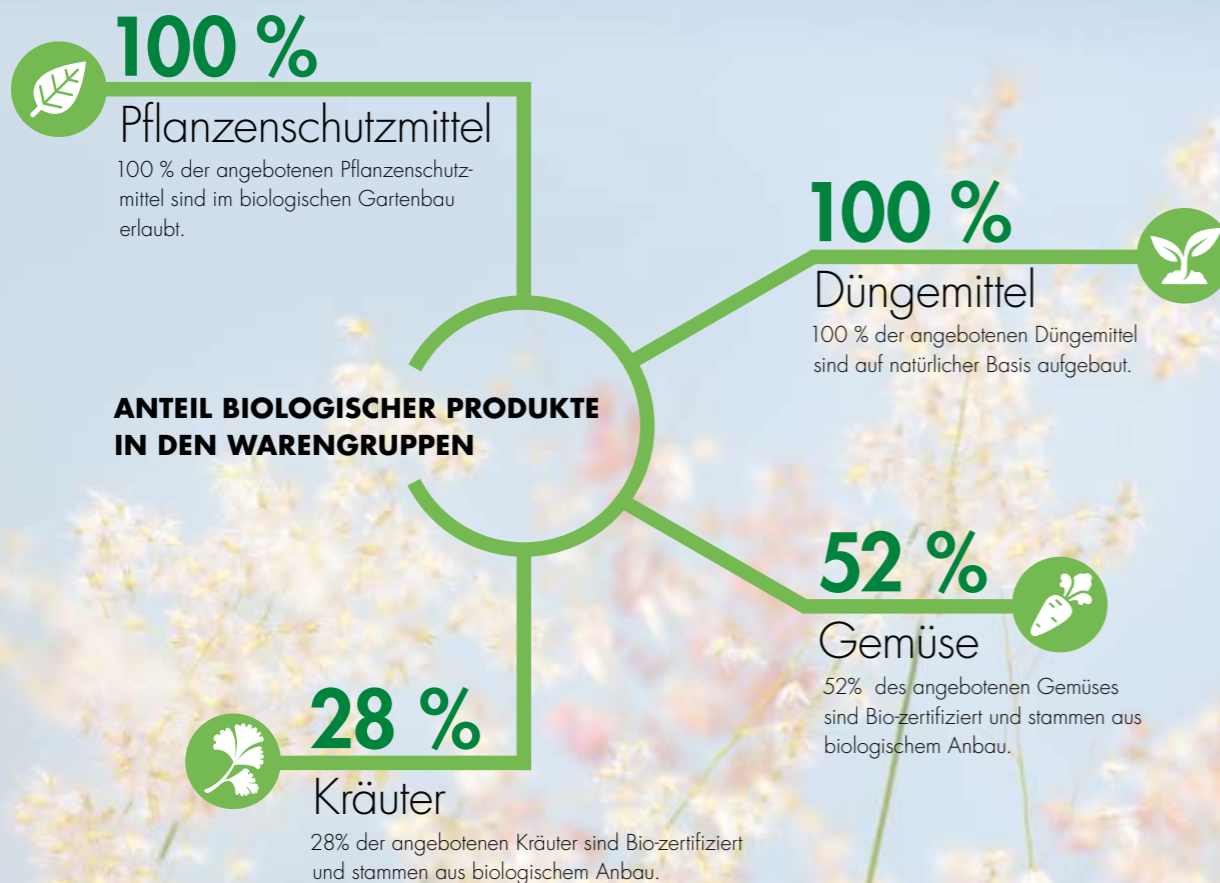


ARCHE NOAH



» Vielfalt und Ökologie gehören zusammen, wenn es um gesunde Lebensmittel, gesunde Böden und gesunde Lebensräume geht. Das gilt auch im Garten. Daher schätzen wir von ARCHE NOAH die Partnerschaft mit bellaflora – nicht nur wegen der laufenden Weiterentwicklung des Bio-Raritäten-Sortimentes bei bellaflora, sondern auch wegen des Verzichts auf das Angebot giftiger Spritzmittel und anderer umweltschädlicher Gartenprodukte. Durch die Entwicklung von umwelt- und kundenfreundlichen Alternativen geht bellaflora seit Jahren konsequent in Richtung mehr Nachhaltigkeit in den österreichischen Privatgärten, und das ist gut und wichtig so. «

Mag. Beate Koller, Geschäftsführerin ARCHE NOAH



Pflanzenschutz und Dünger: Die Kraft der Natur nützen



Wenn wir von gesunden Pflanzen sprechen, müssen wir sie während ihres gesamten Lebenszyklus betrachten: vom Samen über die Kultivierung zur Verkaufsstelle bis in die Gärten. In dieser ganzen Zeit müssen sie genährt und geschützt werden. Deshalb hat bellafloa im Berichtszeitraum großes Augenmerk auf den Bereich Pflanzenschutz und Dünger gelegt.

Wir sind überzeugt, dass chemisch-synthetische Produkte dabei keinen Platz haben. In einem ersten Schritt haben wir 2012 bei unserer eigenen Arbeit in unseren Filialen

auf naturnahe Pflanzenschutzmittel und Dünger umgestellt. Auf Grundlage dieser Erfahrung haben wir uns entschieden, auch das Sortiment für unsere Kunden dementsprechend umzustellen. Viele haben uns davon abgeraten und uns vor dem wirtschaftlichen Risiko einer derart gravierenden Sortimentsänderung gewarnt. Uns war bewusst, dass wir nur Erfolg haben können, wenn es uns gelingt, auch unsere Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden von der Umstellung zu überzeugen. Es hat uns viel Mut abverlangt, doch wir sind bei dieser Entscheidung geblieben. Die



erste große Sortimentsumstellung haben wir 2013 im Bereich der Pflanzenschutzmittel vorgenommen. Wir haben alle chemisch-synthetischen Pestizide ausgelistet und durch ökologische Pflanzenschutz- und Pflanzenstärkungsmittel ersetzt. Seither führen wir ausschließlich Pflanzenschutzmittel, Biozide und Herbizide, die auf pflanzlichen, naturnahen und biotechnischen Wirkstoffen basieren. Ebenfalls zum Sortiment gehören Produkte, die auf Biotechnik setzen wie Repellents, Farb- oder Pheromonfallen oder auf physikalischen Verfahren basieren wie Leimringe oder Fallen.



2014 haben wir uns auf das Düngersortiment konzentriert. Auch hier haben wir alle chemisch-synthetischen Produkte ausgelistet und führen nur noch Dünger, die in der biologischen Landwirtschaft erlaubt sind. Diese Umstellung war wesentlich schwieriger als bei den Pestiziden, weil viele Rezepturen erst angepasst werden mussten. Bei den Kriterien sind wir weit strenger als der österreichische Gesetzgeber: Die Schwermetallgrenzen unserer Dünger liegen ein Drittel unter den gesetzlich vorgeschriebenen Werten. Weil das Gesetz keine Grenzwerte für Uran enthält, haben wir uns diesbezüglich



an den deutschen Regelungen orientiert. Für Hundebesitzer ist besonders wichtig, dass alle bei uns erhältlichen Düngemittel frei von Rizinusschrot sind. Rizin ist giftig, auch Restmengen stellen ein Risiko dar. Es wird immer wieder berichtet, dass Hunde durch Rizinusschrot vergiftet werden. Deshalb haben wir, in Anlehnung an die Schweiz, wo Rizinusschrot bereits verboten ist, dieses Verbot auch bei unseren Düngern eingeführt.

Um auf Nummer sicher zu gehen, lassen wir alle Düngemittel, die wir unter bellaflora Eigenmarken anbieten, regelmäßig durch die Umweltschutzorganisation GLOBAL 2000 überprüfen.

Unsere Kunden haben die Umstellung auf biologischen Pflanzenschutz und natur-

nahe Dünger gerne mitgetragen. Das Segment der Pflanzenschutzmittel und Dünger ist im Berichtszeitraum überdurchschnittlich stark gewachsen.

bellaflora war bei der Umstellung auf biologischen Pflanzenschutz und biologische Dünger Vorreiter in Österreich. Wir haben nicht auf gesetzliche Regelungen gewartet, sondern diesen vorgegriffen. Damit haben wir ein Zeichen gesetzt und rufen alle auf, uns freiwillig auf diesem Weg zu folgen.

Im Sinne der Vorsorgepflicht, die Handelsunternehmen aus unserer Sicht haben, sollten wir alle nicht länger auf gesetzliche Vorgaben warten. Tatsache ist, dass es bis heute keine EU-weit einheitlichen Bestimmungen für die Zulassung von Pesticidwirkstoffen gibt. Es ist den nationalen



» Meine Frau und ich sind am Land aufgewachsen. Die Zwetschken haben wir uns direkt aus dem Garten geholt und den Schnittlauch fürs Butterbrot auch. Wir wollen, dass unsere Kinder die Natur genauso intensiv erleben können, auch wenn wir jetzt in der Stadt wohnen. Deshalb haben wir Hochbeete und Obstbäume auf unserer Dachterrasse. Die Pflanzen und alles andere kaufen wir bei bellaflora, weil uns die ökologische Einstellung des Unternehmens gefällt. «

Georg Wild, Kunde

Regulatorien überlassen, welche Mittel sie zulassen und welche nicht. So sind derzeit immer die Bestimmungen desjenigen Landes einzuhalten, in dem das Produkt hergestellt wird. Die Regelungen des Verkaufslandes werden nicht berücksichtigt. Aufgrund der internationalen Warenströme kommen Handelsunternehmen deshalb immer wieder in Konfliktsituationen, selbst wenn sie sich ganz genau an die rechtlichen Bestimmungen ihres Landes halten.

Wie schwierig es ist, chemisch-synthetische Wirkstoffe aus der Lieferkette zu verbannen, erleben wir seit vielen Jahren.

Vielfach müssen wir bei den Herstellern erst das Bewusstsein für dieses so wichtige Thema schaffen und sie dann in weiterer Folge bei der Einarbeitung auch unterstützen. Dafür brauchen wir alle einen langen Atem. Im Gartenbau lässt sich nichts von heute auf morgen umstellen, zu viele natürliche Einflussfaktoren haben Auswirkung auf den Erfolg. Die Gärtner müssen ausreichend Zeit haben, Erfahrungen zu sammeln und ihre Arbeit auf all diese Variablen auszurichten. Wir müssen also pragmatisch vorgehen, uns Etappenziele setzen und Verständnis für die Rahmenbedingungen aller Marktteilnehmer mitbringen.

Torfreduktionsprogramm: So schützen wir die Moore



Moore sind Heimat vieler hoch spezialisierter Tier- und Pflanzenarten, die auf diese Ökosysteme angewiesen sind. Torfmoose, der rundblättrige Sonnentau, die Moosbeere – sie alle gedeihen nur hier. Zugvögeln dienen die Moore als wichtige Rast- und Brutplätze. Schmetterlingsarten wie der Hochmoor-Perlmutterfalter oder der Hochmoor-Bläuling, Amphibien wie der Moorfrosch oder Singvögel wie das Rotsternige Blaukehlchen leben nur in diesen Biotopen.

Moore beeinflussen auch maßgeblich das Klima dieser Erde. Sie sind bedeutende CO₂- und Wasserspeicher. Moore bedecken nur 3 % der Landfläche, speichern aber doppelt so viel CO₂ wie alle Wälder der Erde. Darüber hinaus befinden sich darin 10 % aller Süßwasserressourcen der Welt.

Die Einzigartigkeit der Moore ist in ihrer Entstehung begründet: An ihrer Oberfläche wachsen permanent Torfmoose und überlagern dabei die älteren Schichten. Diese älteren Schichten sind damit von Licht und Sauerstoff abgeschnitten und sterben ab. Auf diese Weise wird das Moor immer dicker oder mächtiger, wie die Fachleute sagen. Natürlich geht dieser Prozess nur sehr langsam vor sich. Um eine Torfschicht von einem Meter Dicke zu schaffen, braucht die Natur 1000 Jahre. Aufgrund dieser langen Entstehungszeit kann man bei Torf keinesfalls von einer erneuerbaren Ressource sprechen – auch wenn er prinzipiell nachwächst.

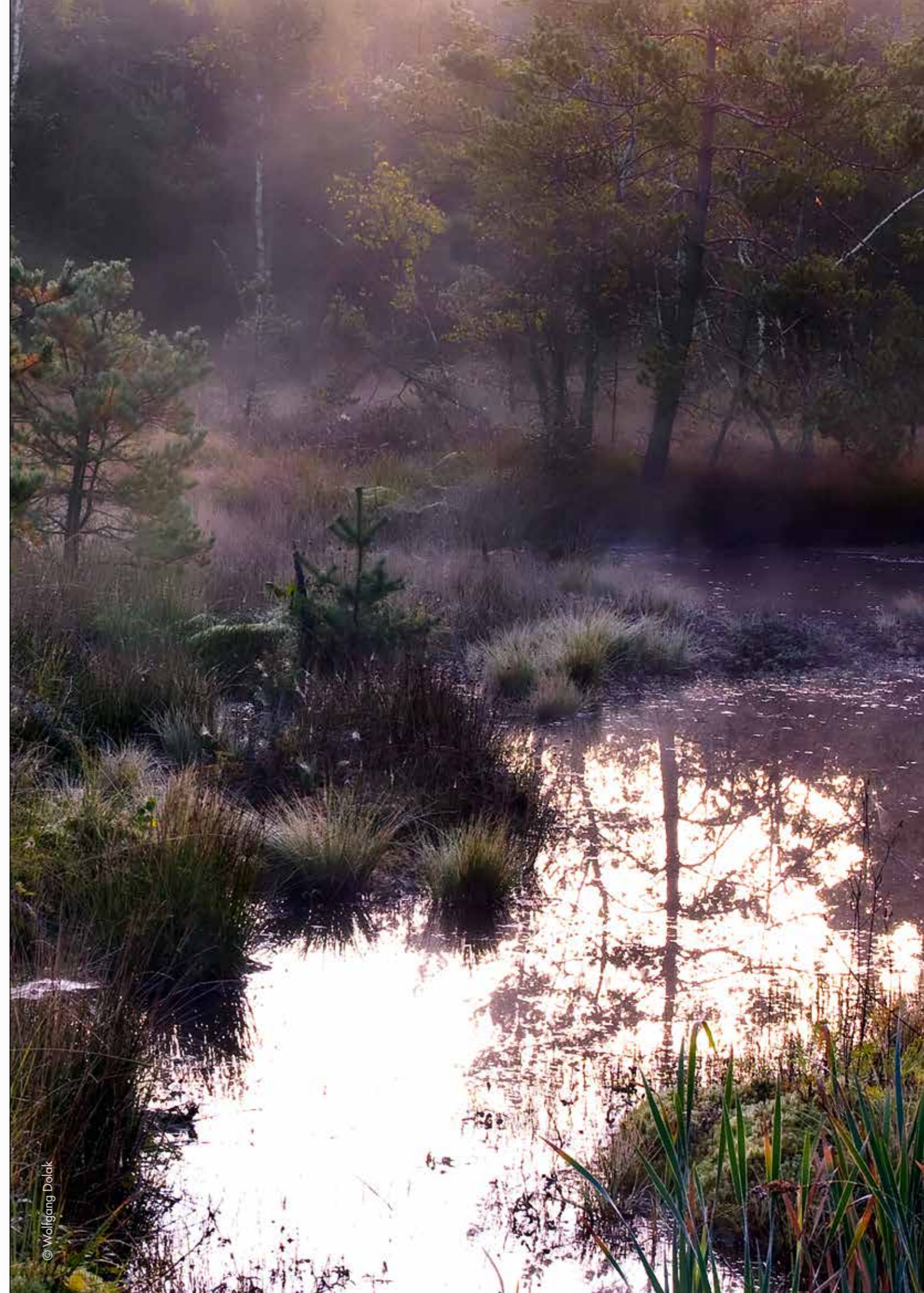


**Einsparung von
14,5 Mio. Liter
Hochmoor-Weißtorf
und 2.100 t CO₂**

Um den Torf zu gewinnen, müssen die Moore zuerst trockengelegt werden.

Das Moor verliert seine Funktion als Wasserspeicher, das gespeicherte CO₂ wird freigesetzt. Zurück bleibt eine ökologische Wüste, ohne Pflanzen, ohne Tiere.

Eines der Haupteinsatzgebiete von Torf sind Gartenerden, und das nur aus einem einzigen Grund: Torf selbst ist totes Material, das sich nicht mehr verändert. Das bedeutet, dass man ihn ganz hervorragend für den jeweiligen Anwendungsbereich aufdüngen kann. So bekommt der Gar-





tenfreund genau die Erde, die seine Tomaten oder Rhododendren für ein gesundes Wachstum brauchen. Wie die Zahlen zeigen, ist Torf aber viel zu wertvoll, um schlicht als Trägermaterial zu dienen.

bellaflores hat daher im Jahr 2015 ein umfangreiches Torfreduktionsprogramm



gestartet. Unser langfristiges Ziel ist, dass alle Erdssubstrate unseres Sortiments torffrei sind. Dieses Ziel ist hoch gesteckt und erfordert noch viel Forschung, Erfahrungen aus der Praxis und Bewusstseinsbildung. Wir müssen geeignete Torf-Ersatzstoffe finden und die Rezepturen in den Erden schrittweise verändern. Sorgsames Vorgehen ist in diesem Bereich besonders

wichtig, denn mit der Erde verändern wir die Lebensbedingungen der Pflanzen – und auch sie brauchen Zeit, um sich an Neues zu gewöhnen.

SO WEIT SIND WIR SCHON GEKOMMEN

Seit der Umstellung hat bellaflores fast 14,5 Millionen Liter Hochmoor-Weißtorf eingespart, ganz genau 14.454.890 Liter. Das entspricht 2.601.880 kg. Um zu erahnen, wie viel das ist, wollen wir diese Menge gedanklich auf eine LKW-Kolonne umlegen. Ein Sattelschlepper darf in Österreich 40 t transportieren. Umgelegt auf die eingesparte Menge Torf entspricht das der Beladung von 65 Fahrzeugen.

Unter der Annahme, dass 90 % des Kohlenstoffs als CO₂ freigesetzt werden und Weißtorf in Gartenerden ca. 50 % Wasser enthält, kommt man auf eine CO₂-Bilanz von 0,825 kg CO₂ je Kilogramm

Weißtorf. Daraus ergibt sich, dass durch die Torfreduktion mehr als 2.100 t CO₂ weiterhin im Moorboden bleiben und sich nicht klimabelastend auswirken. Selbst wenn wir berücksichtigen, dass der Torf in der Gartenerde durch andere Inhaltsstoffe kompensiert werden muss, ist der Gewinn für das Klima bedeutend. Aus dieser Perspektive schneiden Komposte und Holzfasern besonders günstig ab, weshalb wir sie bei den neuen Rezepturen für Erdssubstrate auch überwiegend verwenden.

Unter der Annahme, dass nur der oberste Meter der Torfschicht für Gartenerden verwendet wird, entspricht die Einsparung durch unser Torfreduktionsprogramm 14.454 m² nicht-abgetragener Moorfläche, also 14.454 m² erhaltenem Lebensraum. Die besondere Bedeutung jedes Quadratmeters geschützter Fläche liegt auch darin, dass Moore schon heute wichtige Rückzugsorte für Arten sind, die kühlere Temperaturen bevorzugen. Bei fortschreitender Klimaerwärmung wird

dieses Habitat also noch wichtiger für den Erhalt der Artenvielfalt.

Moorschutz ist daher in doppelter Hinsicht enorm bedeutsam: Einerseits leisten wir durch die Reduktion der CO₂-Emissionen einen direkten Beitrag zur Milderung des Klimawandels, andererseits schützen wir wichtigen Lebensraum für vom Klimawandel bedrohte Tier- und Pflanzenarten.

Auf unser Produktsortiment umgelegt, bedeutet das ganz konkret:

Alle Erden der Eigenmarke bellaflores biogarten sind absolut torffrei. 2015 waren bereits 26 % des gesamten Substrat-Sortiments torffrei, bei allen anderen Substraten wurde der Torfgehalt bereits auf mindestens 50 % reduziert. Im Rahmen einer 2015 begonnenen und langfristig angelegten Kooperation mit dem Naturpark Hochmoor – Unterwasserreich Schrems unterstützen wir die Bewusstseinsbildung für den Moorschutz bei unseren Mitarbeitern und Kunden.



Die gute Idee: Weil Nachhaltigkeit mehr ist als Umweltschutz



Konsumenten, insbesondere die Kunden von bellaflora, fragen immer öfter nach dem Ursprung von Produkten. Sie möchten wissen, woher die Pflanzen kommen, und sie möchten sicher sein, dass diese nachhaltig kultiviert worden sind.

Der Gesetzgeber hat dazu keine Vorgaben definiert. Bisher gibt es nur für Bio-Produkte Richtlinien und Vorgaben. Wir verstehen Nachhaltigkeit aber im umfassenden Sinn und wollen alle drei Aspekte berücksichtigt wissen: den ökonomischen, den ökologischen und den sozialen. Also haben wir die Sache selbst in die Hand genommen und gemeinsam mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) und österreichischen Pflanzenlieferanten den bellaflora Standard für den nachhaltigen Gartenbau entwickelt.

Dieser bellaflora Standard baut auf der österreichischen und europäischen Gesetzgebung auf, sodass diese Regelungen für die Produktion von Zierpflanzen als Grundanforderungen gelten. Eine weitere Grundlage für die Auswahl der Anforderungen und die dazugehörigen Kriterien bildeten fachspezifische und etablierte nationale und internationale Standards und Richtlinien (z. B. Global G.A.P., Bio Suisse, Internationaler Verhaltenskodex (ICC), Das Grüne Zertifikat). Drei Jahre haben wir daran gearbeitet und im Herbst 2015 haben wir ihn auf den Weg gebracht.

Das wirklich Außergewöhnliche am bellaflora Standard ist, dass er nicht einzelne Produkte auszeichnet, sondern den ganzen Betrieb. Die Einhaltung der Kriterien wird von der unabhängigen,



akkreditierten Kontrollstelle agroVet im Rahmen eines jährlichen Audits bei den Gärtnern überprüft. Bei dieser Begutachtung werden Verbesserungsvorschläge ausgearbeitet und ihre Umsetzung nach einem Jahr kontrolliert. So entsteht ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess in den Unternehmen – und das hat Vorteile für alle: Die Gärtnereien haben einen umfassenden Überblick über ihren unternehmerischen Erfolg und sehen, wie ihre Ambitionen zu Buche schlagen. bellaflora kann sicher sein, dass Lieferanten nachhaltig arbeiten. Die Kunden können am Label „DIE GUTE IDEE“ erkennen, dass sie mit Sicherheit eine in jeder Hinsicht hochwertig kultivierte Pflanze kaufen.

Bisher sind 22 % unserer österreichischen Pflanzenlieferanten nach dem bellaflora Standard zertifiziert und liefern 25 % des gesamten Pflanzensortiments (österreichweit und EU-weit). Beim Sortiment Sträucher, Bäume, Stauden liegt der Mengen-

anteil mit 46 % am höchsten, gefolgt von 21 % bei Sommerblumen und 16 % bei Zimmerpflanzen.

Wir gehen davon aus, dass alle zertifizierten Betriebe die Re-Audits in den kommenden Jahren erfolgreich bestehen und sich damit permanent verbessern werden. Unternehmen, die sich diesen Audits nicht unterziehen bzw. diese nicht positiv bestehen, müsste das Qualitätssiegel wieder entzogen werden. Das aber ist nicht zu erwarten. Zu erwarten ist vielmehr, dass sich weitere Gärtnereibetriebe um die Auszeichnung mit dem bellaflora Standard bewerben und sich damit der Anteil zertifizierter Betriebe vergrößert.

So wie der Gartenbau sich ständig weiterentwickelt, so muss sich auch der bellaflora Standard immer weiter verändern. Deshalb wird er regelmäßig im Abstand von drei Jahren überarbeitet.



Erde zu Erde: Den Kreislauf der Natur schließen

Der sorgsame Umgang mit Ressourcen ist einer der Kernpunkte in der nachhaltigen Entwicklung von Produkten. Doch bei allen Bemühungen lässt sich ein geringer Anteil an organischen Reststoffen nicht vermeiden. Also haben wir nach einer Möglichkeit gesucht, diese sinnvoll zu verwerten und haben 2015 das Projekt „Erde zu Erde“ gestartet.

In einem Pilotprojekt haben wir in 14 Filialen alle organischen Reststoffe gesammelt und sie bei einem Kooperationspartner zu hochqualitativer Komposterde verarbeiten lassen. Ein akkreditiertes Labor hat diese Erde auf Rückstände untersucht und bestätigt, dass sie absolut pestizidfrei ist. Da auch der Gehalt der Schwermetalle und der organischen Schadstoffe

weit unter den Grenzwerten für Kultursubstrate (sowie der strengen bellaflora-eigenen Richtlinien) liegen, entspricht diese Komposterde der Qualitätsklasse A+ der österreichischen Kompostverordnung.

Insgesamt konnten wir auf diese Weise 150 Tonnen biogener Reststoffe (Pflanzen, Erde etc.) sinnvoll weiterverwerten und daraus 120 Tonnen erstklassigen Kompost gewinnen. Dieser hochqualitative Kompost wurde zu einer 100 % torffreien Komposterde verarbeitet und in insgesamt 20.000 Säcke abgefüllt, die ab dem Frühjahr 2016 in allen bellaflora-Filialen erhältlich sind. Allein durch dieses Projekt ist es im Berichtszeitraum gelungen, den Bioabfall um rund 64 % zu verringern.



Ziele und Maßnahmen: Es gibt noch viel zu tun

STEIGERUNG DES ANGEBOTES AN NACHHALTIG PRODUZIERTEN PFLANZEN UM 40 %

- Ausbau und Entwicklung der Marke bellaflora biogarten
- Ausbau und Entwicklung des bellaflora Standards
- Ausbau der zertifizierten Lieferanten nach dem bellaflora Standard um 50 %

SICHERSTELLUNG EINER TRANSPARENTEN LIEFERKETTE

- Entwicklung eines Bewertungssystems für alle Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeitskriterien

MINIMIERUNG DES PESTIZID-EINSATZES IN DER LIEFERKETTE

- Entwicklung und Einführung eines Bewertungssystems

TORFREDUZIERUNG IN DEN ERDSUBSTRATEN

- Bis 2018 Torfreduktion von 70 % (max. 30 % Torfanteil in Erds substraten)
- Bis 2020 Torfreduktion von 100 % (0 % Torfanteil in Erds substraten)



» Wir schätzen die Zusammenarbeit mit bellaflora besonders, da sich durch fixe Aufträge und Zuteilungen im Vorhinein eine genaue Produktionsplanung für den Betrieb realisieren lässt. Sehr angenehm sind für uns auch der persönliche und direkte Kontakt zu den jeweiligen Einkäufern von bellaflora sowie eine Anerkennung als Lieferant, letztendlich eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Auch im Bereich Nachhaltigkeit lassen sich durch diese Kooperation Produktions- und Kulturverfahren miteinander abstimmen und somit langfristige Ziele verwirklichen. «

Stefan Gastager, BA, Gartenbau Gastager

06

Markt und Kunden: Sie beeinflussen unseren Weg

So wie sich die Lebensgewohnheiten der Menschen verändern, verändern sich auch ihre Einkaufsgewohnheiten. Unsere Kunden sagen uns durch ihre Einkäufe Tag für Tag, was ihnen gefällt und wo sie sich mehr von uns erwarten.



Unser Zugang: Wir arbeiten gemeinsam an der Zukunft

Die Zufriedenheit unserer Kunden ist essentiell für unseren Geschäftserfolg. Deshalb arbeiten wir ständig daran, unser Sortiment entsprechend den Interessen und Wünschen unserer Kunden auszubauen, sie regelmäßig über die neuesten Entwicklungen in der Pflanzenwelt zu informieren und sie mit Neuigkeiten im Deko-Bereich zu überraschen.

die Hintergründe unserer Entscheidungen zu erklären: Warum ist es so wichtig, nur noch biologische Pflanzenschutzmittel und naturnahe Dünger zu verwenden anstatt chemisch-synthetischer Produkte? Warum ist es so wichtig, bei Erden den Torfgehalt zu reduzieren? Wir wollen unsere Kunden mit Argumenten und mit der Qualität der neuen Produkte überzeugen. Sie sollen bei



423.000
Mitglieder im
**bellaflorea Garten-
freunde Kundenclub**

Überrascht waren unsere Kunden sicher auch von der weitreichenden ökologischen Umstellung unseres Sortiments, die wir im Berichtszeitraum vorgenommen haben. Sie erfordert ein besonders hohes Maß an Wissensvermittlung. Für uns ist es wesentlich, den Kunden

uns mit gutem Gewissen konsumieren können. Darüber hinaus wollen wir unseren Kunden ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten, damit sie gerne und wiederkehrend zu bellaflorea kommen. Zu unserer großen Freude tun sie das auch.

Gartenfreunde: Der Club der Gartenliebhaber



Um die Beziehung zu unseren Kunden zu stärken, haben wir im Jahr 2011 den Kundenclub „Gartenfreunde“ gegründet. Das Interesse war von Anfang an sehr groß. 2015 verzeichnete der Club bereits 423.000 Mitglieder, der Anteil der aktiven Kunden ist im Berichtszeitraum um 21 % gestiegen.

Neben verschiedenen Preisvorteilen wie speziellen Angeboten oder einer Jahresrückvergütung bieten wir im Rahmen dieses Clubs ein kostenloses Kundenmagazin, das dreimal im Jahr erscheint. Im „Grünzeug“, so der Name des Heftes, befassen wir uns mit saisonal bedeutsamen Pflanzengruppen, informieren über unser Sortiment und präsentieren auch immer wieder kreative Ideen, die Kindern das Gärtnern näher bringen.

Ein exklusives Service für unsere Gartenfreunde sind darüber hinaus die Veranstaltungen und Workshops, die regelmäßig in unseren Filialen stattfinden. Im Berichtszeitraum haben wir über 300 Veranstaltungen mit rund 19.000 Besuchern durchgeführt.



**Anzahl der Veranstaltungen
und Workshops –
Steigerung von 50 auf
109 auf 174**



Nahezu die Hälfte der Veranstaltungen, nämlich 157, wurden von bellaflora Mitarbeitern selbst gestaltet, 176 von externen Vortragenden. Im Jahr 2015 haben erstmals die von Mitarbeitern durchgeführten Veranstaltungen deutlich überwogen. Diese positive Entwicklung ist auf die zahlreichen Spezialausbildungen zurückzuführen, die viele unserer Mitarbeiter absolviert haben. Im Rahmen der Kundenveranstaltungen geben sie ihr erworbenes Wissen über Heilkräuter nach Hildegard von Bingen, richtiges Kompostieren, Urban Gardening und vieles mehr an die Gartenfreunde weiter.



ANZAHL VERANSTALTUNGEN UND WORKSHOPS

	2013	2014	2015	gesamt
Veranstaltungen mit internen Vortragenden (bellaflora Mitarbeiter)	6	43	108	157
Veranstaltungen mit externen Vortragenden	44	66	66	176
Insgesamt	50	109	174	333



» Ich habe meine Liebe zum Gärtnern erst spät entdeckt, nach einer Reise auf die Azoren. Dort habe ich mannshohe Hortensien gesehen und war begeistert. Zuhause habe ich dann meinen ganzen Vorgarten mit Hortensien bepflanzt, das war der Anfang. Mittlerweile habe ich eine riesige Vielfalt an Stauden, Sträuchern und Rosen in meinem Garten. Alles blüht und gedeiht üppig – und weil mit naturnahes Gärtnern wichtig ist, kaufe ich bei bellaflora. «

Maria Kohoutek, Kundin

Shopdesign: Wir bieten Urlaub im Alltag



In seinen Anfängen war bellaflora ein Selbstbedienungsgeschäft, heute sind wir ein Gartencenter mit hoher Beratungsqualität. Unser Ziel ist, dass sich unsere Kunden wohl fühlen, während sie bei uns einkaufen und durch unsere Filialen spazieren.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir nach den Ansätzen von Dr. Christian Mikunda, einem weltweit renommierten Gestalter von Erlebnisräumen,

gemeinsam mit Umdasch Shopfitting ein völlig neues Shop-Konzept entwickelt und 2014 erstmals in Graz-Webling verwirklicht. Dieses Konzept wird künftig bei allen Neubauten und bei der Modernisierung bestehender Filialen zum Einsatz kommen.

Im Kern geht es um Emotionen, um Freude, Wohlfühlen und Wertschätzung. Durch die Unterteilung der großen Ausstellungsflächen in optisch voneinander getrennte



Räume schaffen wir kleinere Einheiten und erleichtern damit die Orientierung. Der Bereich des Warmhauses, wo wir die Pflanzen für den Innenbereich zeigen, greift Elemente von Wohnräumen auf. Der Boden ist verfliest wie das Vorzimmer eines Hauses, da und dort bieten Sitzmöglichkeiten Gelegenheit sich auszuruhen. Geht man weiter in den Kaltbereich, hat man bald das Gefühl, auf einer Terrasse zu stehen – mit Steinböden und einer markisenartigen Überdachung. Von hier geht es weiter ins Freigelände, das den Garten symbolisiert.



Mit dieser Art der Schauraumgestaltung haben wir erstmals den Schritt vom Gartencenter zu Home & Living gesetzt, also vom Anbieten einzelner Pflanzen zur ganzheitlichen Betrachtung der Gartengestaltung. Damit sind wir auch in diesem Bereich Vorreiter unserer Branche.

Im Berichtszeitraum haben wir den neu errichteten Standort Graz-Webling und die bestehenden Filialen in Regau, St. Pölten, Vösendorf, Wr. Neustadt und Wels nach diesem Konzept ausgestattet.

Kundenzufriedenheit: Wir wollen es wissen

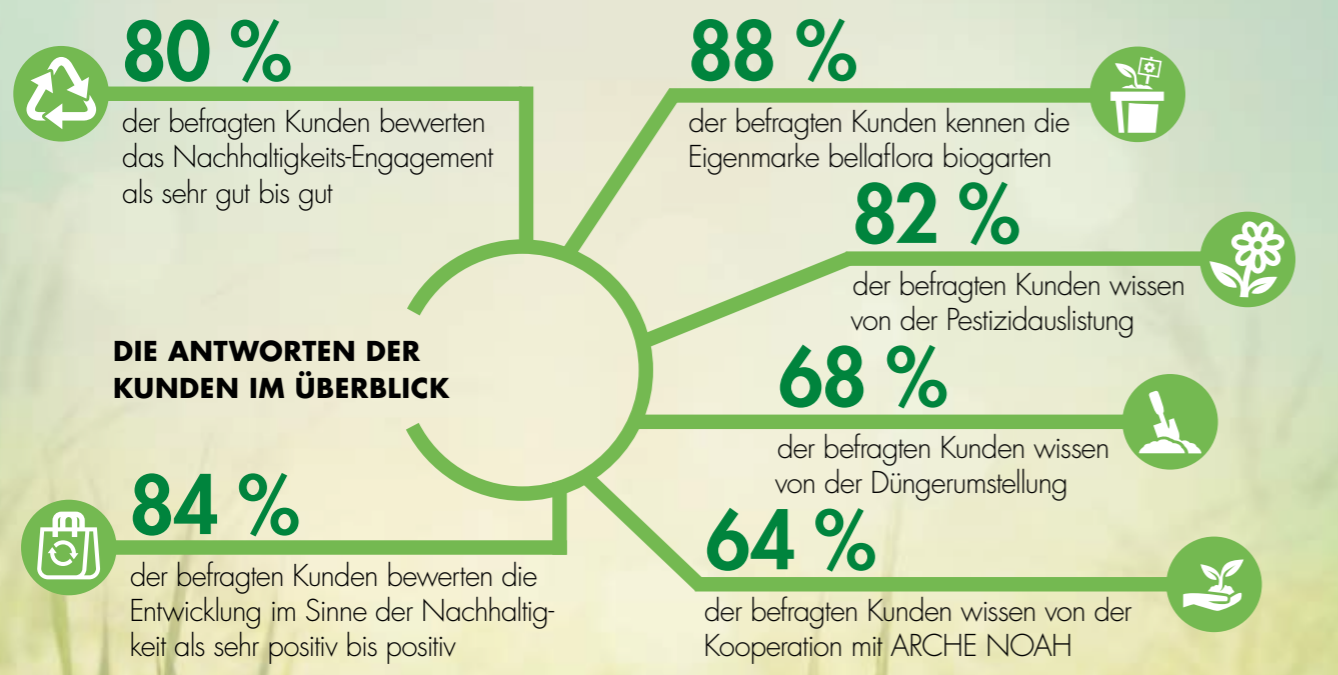


In unseren 26 Filialen haben wir täglich Kontakt mit unseren Kunden. Aus vielen Gesprächen wissen wir recht genau, ob sie mit uns und unserem Angebot zufrieden sind, ob sie sich neue Dienstleistungen wünschen oder mehr Kommunikation. Diese Gespräche sind sehr wichtig für uns, aber wir wollen noch mehr wissen.

Deshalb beauftragen wir Kundenzufriedenheitsanalysen bei renommierten österreichischen Marktforschungsinstituten. Befragt werden jeweils 1000 Personen im Alter von über 15 Jahren, die repräsentativ für Österreichs Konsumenten sind. Die jüngste Umfrage stammt aus dem Jahr 2014 und

zeigt erfreuliche Ergebnisse. Die gestützte Bekanntheit von bellaflora liegt unverändert bei 87 %. Rund 50 % aller Österreicher wissen, dass wir uns besonders für Nachhaltigkeit einsetzen. Unter unseren Kunden nehmen sogar knapp 80 % dieses Engagement persönlich wahr.

Im Frühjahr 2015 haben wir darüber hinaus eine Stakeholder-Befragung durchgeführt, um ganz gezielte Informationen zu bestimmten Bereichen zu erhalten. Wir haben mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten gesprochen. 90 % der befragten Kunden bewerten die umgesetzten Projekte und Maßnahmen als sehr gut bis gut.



Ziele und Maßnahmen: Es gibt noch viel zu tun

Für die kommenden drei Jahre, den Berichtszeitraum 2016 bis 2018, haben wir uns vorgenommen, die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern.

HÖHERQUALIFIZIERUNG IM BAULICHEN BEREICH

- Schaffung eines attraktiven Einkaufserlebnisses durch einheitliches Innenraumkonzept in allen Filialen

HÖHERQUALIFIZIERUNG IM BERATENDEN BEREICH

- Ausbau der Kundenveranstaltungen um mindestens 50 %
- Weiterführung der Verkaufsschulungen

ENTWICKLUNG WEITERER SERVICES FÜR KUNDEN-CLUB-MITGLIEDER

07

Gesellschaft: Wir leisten gerne unseren Beitrag

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen reicht weit über die eigenen Grenzen hinaus. bellaflora setzt auf langfristige Partnerschaften.



Natürlich muss der Schwerpunkt der nachhaltigen Ausrichtung eines Unternehmens in seinem Kerngeschäft liegen. Genau dort hat bellaflora den Hebel angesetzt und in den letzten Jahren schon viel bewegt.

Doch wir leisten auch abseits unserer unternehmerischen Tätigkeit einen gesellschaftlichen Beitrag. Die Grundlage dafür ist im Gesellschaftsvertrag von bellaflora festgehalten, demzufolge jährlich bis zu zehn Prozent des Jahresüberschusses einem gemeinnützigen, mildtätigen oder wissenschaftlichen Zweck gewidmet werden. Die Wahl der begünstigten Einrichtung wird von der Eigentümerin persönlich in Abstimmung mit dem Beirat getroffen.

HILDE-UMDASCH-HAUS: WENN FAMILIEN HILFE BRAUCHEN

Österreich hat ein sehr gut ausgebautes Gesundheitssystem, um das uns viele Länder der Welt beneiden. Aber es gibt auch große Lücken. Eine davon ist die Betreuung und Unterstützung schwer kranker Kinder und Jugendlicher mit lebensverkürzender Diagnose. Genau hier setzt das Hilde-

Umdasch-Haus an. Diese nach der Gründerin von bellaflora genannte Einrichtung steht für ein in Österreich bisher einzigartiges Wohn- und Pflegekonzept. Seit 2015 bietet es Platz für zehn Kinder und Jugendliche, bei denen aufgrund



Seit 2015
Unterstützung des
Hilde-Umdasch-Hauses



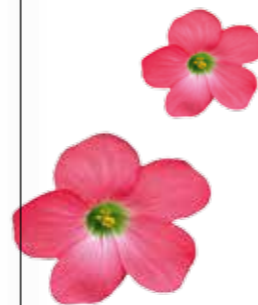
ihrer Erkrankung hoch komplexer Pflegebedarf gegeben ist. Das Leistungsspektrum reicht von Kurz- und Langzeitpflege bis zu Hospizarbeit und Bedarfskrisenplätzen. Mit der jährlichen Spende unterstützt bellaflora heute und in Zukunft den laufenden Betrieb dieses so wichtigen Hauses.



**Seit 2011
Zusammenarbeit mit
Diakonie
Gallneukirchen**

**DIAKONIE GALLNEUKIRCHEN:
MENSCHEN, DIE UNS
BEREICHERN**

Die enge Zusammenarbeit mit der Diakonie reicht bis in das Jahr 2011 zurück. Nach wie vor bauen Menschen mit besonderen Bedürfnissen gemeinsam mit ihren Betreuern Nützlingshäuser im Großformat für bellaflora. Darüber hinaus bieten wir ihnen Beschäftigungsmöglichkeiten in unseren Märkten, wo sie bei der täglichen Arbeit mithelfen können. Diese gemeinsame Arbeit ist für alle Beteiligten eine Bereicherung und wird sehr geschätzt. Die guten Erfahrungen der letzten fünf Jahre sind der Grund dafür, dass wir die enge Zusammenarbeit mit der Diakonie Gallneukirchen gerne weiterführen werden.



CITY FARM SCHÖNBRUNN

Eine langfristige Zusammenarbeit verbindet uns auch mit der City Farm Schönbrunn. Dieser gemeinnützige Verein ist nicht karitativ tätig, sondern gesellschaftspolitisch wichtig. Sein Ziel ist, Kindern aus einem urbanen Umfeld die Schönheit der Natur und die Freude am Gärtnern zu vermitteln. Dazu bietet er ein breites Programm an Workshops und Festen wie das große Ostereiersuchen und Familienwochenenden. Mitunter gibt es auch Veranstaltungen für unsere Mitarbeiter – beispielsweise hat DI Wolfgang Palme, Leiter der City Farm Schönbrunn, unsere Kollegen über die für urbanes Gärtnern empfehlenswerten Pflanzen geschult. Wir unterstützen auch Wettbewerbe wie die Suche nach dem erfolgreichsten „City

Farmer“, die Menschen weit über die City Farm Schönbrunn hinaus erreichen. Wir fördern diese Arbeit seit der Gründung der City Farm Schönbrunn im Jahr 2011 und freuen uns darauf, noch viele Jahre ein verlässlicher Partner zu bleiben.

**KURZFRISTIGE
UNTERSTÜTZUNG**

Auch wenn wir das Ziel haben, unsere Unterstützung langfristig auszurichten, haben wir im Berichtszeitraum immer wieder sehr spontan geholfen: Wir haben für die Hochwasseropfer in Südeuropa (KURIER Aid Austria) gespendet, für die Kinderschutzorganisation Myki, das Kinderschutzzentrum MÖWE und FRAM, den Förderring für Arbeit und Motivation.

Anhang

Zum Bericht

Dies ist der zweite von bellaflora veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht. Er enthält Informationen und Daten zur Darstellung der wesentlichen Aktivitäten, Leistungen und Herausforderungen der bellaflora Gartencenter GmbH im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens und seines Umfeldes.

BERICHTSGRENZE

Die bellaflora Gartencenter GmbH hat ihren Unternehmenssitz in Leonding bei Linz und Filialen an 26 Standorten in Österreich. Das Unternehmen verfügt über keine Tochtergesellschaften oder Joint Ventures und ist ausschließlich in Österreich tätig. Sowohl die wirtschaftlichen Kennzahlen als auch die Mitarbeiter- und Umweltdaten beziehen die Zentrale und sämtliche Filialen mit ein. Es gibt somit keine Einschränkungen in Bezug auf die Berichtsgrenze.

Die Innenverkaufsfläche, die für einige spezifische Umweltkennzahlen als Referenzwert herangezogen wird, hat sich im Berichtszeitraum durch die Eröffnung der neuen Filialen in Wörgl (plus 1.540 m² ab Februar 2013) und Graz-Webling (plus 2.334 m² ab September 2014) und durch die Schließung der Filiale in Graz-Feldkirchen (minus 2.000 m² ab Juli 2014) um 1.874 m² erhöht. Ansonsten gibt es bezüglich der Berichts- und Systemgrenzen keine Änderungen im Vergleich zum Vorgängerbericht.

Informationen zur Abgrenzung der wesentlichen Themen hinsichtlich ihrer Auswirkungen – ob diese innerhalb oder außerhalb der Organisation auftreten – finden Sie auf Seite 94.

BERICHTSZEITRAUM

Das Geschäftsjahr von bellaflora erstreckt sich von 1. Februar bis 31. Jänner. Die Finanz- und Mitarbeiterdaten im Bericht umfassen die Geschäftsjahre 2013/14, 2014/15 und 2015/16, die Umweltdaten die Kalenderjahre 2013 bis 2015. Der Berichtszeitraum schließt somit nahtlos an jenen des Vorgängerberichts an. bellaflora plant auch in Zukunft, im dreijährigen Rhythmus einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen.

Die in den Unterkapiteln „Ziele und Maßnahmen“ veröffentlichten Zielwerte beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf den Durchschnitt des Berichtszeitraums im Vergleich zum Durchschnitt des letzten Berichtszeitraums (jeweils 3 Jahre). Damit werden jährliche Schwankungen, die teilweise auf äußere, nicht beeinflussbare Variablen (z. B. Wettereinfluss) zurückzuführen sind, nivelliert und ein aussagekräftigerer Vergleich gewährleistet.





BERICHTSINHALT

Der Inhalt des Berichts, die Themen und Aspekte, die darin behandelt werden und zu denen bellaflora ihre Leistungen und Ziele offenlegt, wurden nach Maßgabe der Wesentlichkeit definiert. In den Prozess zur Festlegung des Berichtsinhalts waren externe und interne Stakeholder eingebunden (siehe Kapitel Wesentlichkeitsanalyse).

STANDARD

Der gegenständliche Nachhaltigkeitsbericht von bellaflora wurde in Übereinstimmung mit den Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (Version G4, Option „Kern“) der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Die GRI wurde 1997 gegründet, die von ihr entwickelten Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung haben sich international de facto als Standard für Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert. Nähere Informationen zur GRI und den von ihr entwickelten Leitlinien finden Sie unter www.globalreporting.org.

EXTERNE PRÜFUNG

Bei der Erstellung des Berichts wurde bellaflora von einem externen Experten für Nachhaltigkeitsberichterstattung unterstützt. Die Einhaltung der formalen Berichtserfordernisse zur Erfüllung der Option „Kern“ in Übereinstimmung mit den GRI-Leitlinien wurde dadurch sichergestellt. Eine externe Überprüfung und Bestätigung der im Bericht publizierten Daten und Texte wurde nicht durchgeführt.

SCHREIBWEISE

Personenbezogene Begriffe wie „Mitarbeiter“, „Lieferanten“ oder „Kunden“ werden in diesem Bericht auch dann in dieser vereinfachten Form verwendet, wenn beide Geschlechter gemeint sind.



Wesentlichkeitsanalyse

In einem Nachhaltigkeitsbericht müssen gemäß den G4-Leitlinien der GRI zu allen wesentlichen Aspekten die Managementansätze und Leistungsindikatoren offengelegt werden. Welche Themen und Aspekte wesentlich sind, hängt von vielen Faktoren ab (Unternehmensgegenstand, Standortland oder -länder, Struktur der Lieferkette usw.) und muss vom Unternehmen unter Einbeziehung seiner Stakeholder bestimmt werden. Die Dokumentation und Veröffentlichung dieses Prozesses zur Festlegung der Berichtsinhalte ist erforderlich, um in Übereinstimmung mit den G4-Leitlinien zu sein.

bellaflora hat diesen Prozess in drei Schritte gegliedert. Zuerst hat das Unternehmen die im Nachhaltigkeitskontext und im Zusammenhang mit seiner Geschäftstätigkeit relevanten Themen identifiziert und übergeordneten Themenkreisen zugeordnet. Im zweiten Schritt hat bellaflora seine Stakeholder danach befragt, wie wesentlich die einzelnen Themen aus ihrer Sicht sind und wie sie die Leistung des Unternehmens in den jeweiligen Bereichen einschätzen. Abschließend wurden die Themen hinsichtlich der mit ihnen verbundenen Auswirkungen von und auf bellaflora analysiert (Impactanalyse).

IDENTIFIKATION RELEVANTER THEMEN

Im Sommer 2015 hat bellaflora die im Zusammenhang mit ihrer Geschäftstätigkeit relevanten Nachhaltigkeitsthemen identifiziert und strukturiert. Ausgehend von den 46 Aspekten der G4-Leitlinien wurde eine Liste von 18 relevanten Themen erstellt und in folgende Themenkreise gegliedert:

- Wirtschaft
- Umwelt
- Mitarbeiter
- Kunden
- Produkte
- Lieferkette
- Gesellschaft



In einem Referenzdokument wurden die Kategorien und Aspekte der GRI den Themenkreisen und Themen bei bellaflora zugeordnet und die strukturellen sowie inhaltlichen Unterschiede dokumentiert.

Für alle GRI-Aspekte, die als nicht relevant eingeschätzt wurden, hat bellaflora dies begründet und für alle relevanten Themen in einem kurzen Erläuterungstext festgehalten, warum sie relevant sind.

Im Zuge dessen hat bellaflora auch festgehalten, ob die Auswirkungen, die von diesen Themen bedingt sind, innerhalb oder außerhalb der Organisation auftreten bzw. welche Stakeholdergruppen davon betroffen sind (siehe nachstehende Tabelle).

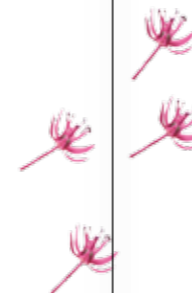
Wesentliche GRI-Aspekte	Auswirkungen innerhalb der Organisation	Auswirkungen außerhalb der Organisation				Sonstige Stakeholder
		Kunden	Lieferanten	Kooperationspartner, Vereine, NGOs		
Wirtschaftliche Leistung	x	x	x	x	Gesellschaft	
Material	x		x		Umwelt	
Energie	x	x	x		Umwelt	
Wasser	x		x		Umwelt	
Emissionen	x		x		Umwelt	
Abfall	x	x	x		Umwelt	
Dienstreisen	x				Umwelt	
Arbeitgeberqualität und Beschäftigung	x					
Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz	x					
Aus- und Weiterbildung	x	x				
Chancengleichheit	x				Bewerber	
Kooperation und gesellschaftliches Engagement	x			x	Gesellschaft	
Compliance	x		x	x	Staat	
Nachhaltige Produkte	x	x	x	x	Umwelt, Gesellschaft	
Kundenzufriedenheit	x	x				
Privatsphäre und Datenschutz	x	x				
Beitrag zur regionalen Wirtschaftsentwicklung	x		x			
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeit	x	x	x			

PRIORISIERUNG DER ASPEKTE NACH IHRER WESENTLICHKEIT

Die Bewertung der 18 Themen nach Wesentlichkeit erfolgte im Zuge einer breit angelegten Befragung der Stakeholder von Ende Juni bis Anfang Juli 2015. Insgesamt haben 411 Personen, davon 32 Lieferanten, 233 Kunden und 146 Mitarbeiter, den Onlinefragebogen vollständig ausgefüllt.

bellaflorea hat seine Stakeholder gebeten, alle 18 Themen hinsichtlich ihrer Wesentlichkeit auf einer Skala von 1 = „sehr wesentlich“ bis 5 = „nicht wesentlich“ zu bewerten und gegebenenfalls weitere wesentliche Themen zu benennen, die sie in Hinblick auf die Geschäftstätigkeit des Unternehmens als sehr wesentlich einschätzen.

Die Auswertung der Befragung hat gezeigt, dass die Stakeholder fast alle Themen als sehr wesentlich bewerten.



Themen

Themen	Bewertung der Wesentlichkeit
Wirtschaftliche Leistung	1,5
Material	1,3
Energie	1,4
Wasser	1,4
Emissionen	1,5
Abfall	1,5
Dienstreisen	2,1
Arbeitgeberqualität und Beschäftigung	1,3
Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz	1,3
Aus- und Weiterbildung	1,4
Chancengleichheit	1,4
Kooperation und gesellschaftliches Engagement	1,6
Compliance	1,9
Nachhaltige Produkte	1,5
Kundenzufriedenheit	1,2
Privatsphäre und Datenschutz	1,3
Beitrag zur regionalen Wirtschaftsentwicklung	1,4
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeit	1,6

Bewertung der Wesentlichkeit

Das Ungleichgewicht durch unterschiedliche Teilnehmerzahlen je Stakeholdergruppe wurde dadurch ausgeglichen, dass je Stakeholdergruppe und Aspekt ein Mittelwert aus allen abgegebenen Bewertungen gebildet wurde. Der angeführte Wert entspricht dem Durchschnitt der Mittelwerte der drei Stakeholdergruppen.

Ergänzend zur Bewertung der Wesentlichkeit, hat bellaflora seine Stakeholder auch danach gefragt, wie sie die Leistung des Unternehmens im Zusammenhang mit den einzelnen Themen einschätzen und in welchen Bereichen der Nachhaltigkeit sich bellaflora verstärkt engagieren sollte. Die Leistung von bellaflora in den verschiedenen Bereichen wurde durchwegs „sehr gut“ bis „gut“ bewertet. Auf die offene Frage nach weiteren wesentlichen Themen bzw. nach den Bereichen, in denen sich bellaflora verstärkt engagieren soll, gab es zahlreiche wertvolle Anregungen – viel Lob, aber auch kritische Rückmeldungen – von den Stakeholdern.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Stakeholder die meisten Aspekte als sehr wesentlich betrachten und Nachhaltigkeit nicht etwa auf Umwelt-

schutz reduzieren. Ein klarer Auftrag, in welchen Bereichen bellaflora seine Anstrengungen konzentrieren soll, war aus der Befragung nicht abzuleiten. Dennoch hat bellaflora, insbesondere durch die Rückmeldungen auf die offene Frage, viele wertvolle Anregungen für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens und für das operative Nachhaltigkeitsmanagement erhalten.

VALIDIERUNG UND IMPACTANALYSE

Im letzten Schritt haben die Nachhaltigkeitsbeauftragte und der bereichszuständige Geschäftsführer die Auswirkungen von und auf bellaflora analysiert, die mit den 18 Themen verbunden sind, und darauf basierend den Impact zwischen 1 = „sehr hoher Impact“ und 5 = „kein Impact“ bewertet.

Auch bei dieser Bewertung wurde den meisten Themen ein sehr hoher bis hoher Impact zugeschrieben. Lediglich bei den Themen Material, Dienstreisen sowie Privatsphäre und Datenschutz wurde der Impact als „mittel“ bis „gering“ bewertet (siehe nachstehende Tabelle).



Aspekte

Bewertung des Impacts

Wirtschaftliche Leistung	1
Material	3,5
Energie	2
Wasser	1
Emissionen	2
Abfall	2
Dienstreisen	4
Arbeitgeberqualität und Beschäftigung	1
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	1
Aus- und Weiterbildung	1
Chancengleichheit	1,5
Kooperation und gesellschaftliches Engagement	2
Compliance	2
Nachhaltige Produkte	1
Kundenzufriedenheit	1
Privatsphäre und Datenschutz	3
Beitrag zur regionalen Wirtschaftsentwicklung	1,5
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Nachhaltigkeit	1

Damit ein Thema tatsächlich als wesentlich gilt und somit einerseits im Strategieprozess und andererseits auch in der Berichterstattung Eingang findet, muss es in beiden Bewertungsschritten (Priorisierung nach Wesentlichkeit durch die Stakehol-

der und Bewertung des Impacts) einen Wert ≤ 2 erzielen. Nur folgende drei Aspekte lagen bei einer oder beiden Bewertungen über diesem Schwellenwert: Material, Dienstreisen sowie Privatsphäre und Datenschutz.

GRI G4 Content Index

Teil I: Allgemeine Standardangaben

GRI-Code	Beschreibung	Verweis	Status	Zusätzliche Informationen oder Begründung für Auslassungen
Strategie und Analyse				
G4-1	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers der Organisation	3, 5	●	
Organisationsprofil				
G4-3	Name der Organisation	9, 91	●	
G4-4	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	10	●	
G4-5	Hauptsitz der Organisation	9, 12	●	
G4-6	Länder, in denen die Organisation tätig ist	12–13, 91	●	
G4-7	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	9	●	
G4-8	Märkte, die bedient werden	12–13	●	bellafloa bedient als Handelsunternehmen im Business-to-Consumer Geschäft ausschließlich den österreichischen Markt.
G4-9	Größe der berichtenden Organisation	12–15	●	
G4-10	Beschäftigungsstruktur	46–47	●	
G4-11	Prozentsatz der Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten	57	●	
G4-12	Lieferkette der Organisation	24–25	●	
G4-13	Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur und Eigentumsverhältnisse der Organisation oder der Lieferkette	91	●	
G4-14	Erklärung zur Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	60–61, 66–69	●	
G4-15	Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	CI	●	bellafloa ist 2011 dem Klimabündnis Österreich beigetreten.
G4-16	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessenvertretungen	CI	●	bellafloa ist Mitglied bei respACT, der Unternehmensplattform für Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltige Entwicklung.
Ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen				
G4-17	Unternehmensstruktur und Berichtsgrenze	91	●	
G4-18	Festlegung des Berichtsinhalts und Abgrenzung der Aspekte	20–21, 93–97	●	
G4-19	Liste der wesentlichen Aspekte	21	●	
G4-20	Abgrenzung der Auswirkung innerhalb der Organisation	94	●	
G4-21	Abgrenzung der Auswirkung außerhalb der Organisation	94	●	
G4-22	Neue Darstellung von Informationen	CI	●	Es wurden keine Informationen aus alten Berichten neu dargestellt.
G4-23	Änderungen im Umfang und in den Grenzen der Aspekte	CI	●	Die wesentlichen Aspekte wurden im Zuge des Umstellung der Berichterstattung auf GRI-G4 neu und die Grenzen der Aspekte erstmalig definiert.
Einbindung von Stakeholdern				
G4-24	Liste der einbezogenen Stakeholder-Gruppen	22–23	●	
G4-25	Grundlage für die Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	22	●	
G4-26	Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern	20–23, 45, 63, 65, 74–75, 93–97	●	
G4-27	Wichtigste Themen und Anliegen der Stakeholder	20–21, 22–23, 27	●	

GRI-Code	Beschreibung	Verweis	Status	Zusätzliche Informationen oder Begründung für Auslassungen
Berichtsprofil				
G4-28	Berichtszeitraum für die im Bericht enthaltene Information	91	●	
G4-29	Veröffentlichung des letzten Berichts	91	●	
G4-30	Berichtszyklus	91	●	
G4-31	Anlaufstelle bei Fragen zum Bericht und dessen Inhalt	102	●	
G4-32	GRI-Content Index	98–101	●	
G4-33	Externe Überprüfung und Bestätigung	92	●	
Unternehmensführung				
G4-34	Führungsstruktur der Organisation	9, 17	●	
Ethik und Integrität				
G4-56	Werte, Grundsätze sowie Verhaltensstandards und -normen	16	●	

Teil II: Spezifische Standardangaben

Kategorie „Wirtschaftlich“				
Wirtschaftliche Leistung				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 26–27	●	
G4-EC1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	29	●	
G4-EC2	Wirtschaftliche Auswirkungen des Klimawandels	28	●	
Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 26–27, 62	●	
G4-EC7	Gemeinnützige Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen	29, 86–89	●	
G4-EC8	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	28, 62	●	
Beschaffung				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 24–25, 26–27, 62	●	
G4-EC9	Anteil an Ausgaben für lokale Lieferanten	24–25	●	
Kategorie „Ökologisch“				
Energie				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 30–31, 43	●	
G4-EN3	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	35–37	●	Nachdem mit den Firmenautos auch private Fahrten absolviert werden, kann der Kraftstoffverbrauch für die Geschäftsfahrten nicht isoliert ermittelt und daher auch nicht berichtet werden.
G4-EN5	Energieintensität	35	●	
G4-EN6	Verringerung des Energieverbrauchs	38–39	●	
Wasser				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 30–31, 43	●	
G4-EN8	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	32–33	●	
G4-EN10	Menge des rückgewonnenen Wassers	33	●	
Emissionen				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18–19, 30–31, 43	●	
G4-EN15	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	40	●	Die mit dem Kraftstoffverbrauch verbundenen CO ₂ e-Emissionen sind nicht enthalten. Siehe Begründung zu Punkt G4-EN3.
G4-EN16	Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)	40	●	
G4-EN18	Intensität der THG-Emissionen	40	●	
G4-EN19	Reduzierung der THG-Emissionen	40, 72–73	●	

GRI-Code	Beschreibung	Verweis	Status	Zusätzliche Informationen oder Begründung für Auslassungen
Abwasser und Abfall				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 30-31, 41, 43	●	
G4-EN23	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	41-42	●	Eine genaue Entsorgungsmethode der einzelnen Abfallfraktionen war nicht erhebbar. Allerdings ist durch die ARA-Empflichtung sichergestellt, dass sämtliche Abfallstoffe einer den gesetzlichen Vorgaben entsprechende Entsorgung zugeführt werden.
Produkte und Dienstleistungen				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 60-61, 77	●	
G4-EN27	Maßnahmen zur Bekämpfung negativer ökologischer Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	63-76	●	bellaflo ist ein Handelsunternehmen und kein Produzent. Dennoch fühlt sich das Unternehmen für das Sortiment verantwortlich. Die Sicherheit und gesundheitliche Unbedenklichkeit der von uns angebotenen Produkte werden ebenso überprüft wie deren Auswirkungen auf die Natur.
Compliance				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 60-61, 66-69, 74-75, 77	●	Unter Compliance versteht bellaflo nicht nur die Einhaltung aller Rechtsvorschriften, sondern auch, dass die freiwillig auferlegten Kriterien der als nachhaltig beworbenen Eigenmarken und Produktgruppen erfüllt werden. Durch die Zusammenarbeit mit darauf spezialisierten NGOs und Prüfstellen sollen Verstöße innerhalb des Einflussbereichs des Unternehmens vermieden werden.
G4-EN29	Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	63	●	Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen Umwelt-Kriterien und -Rechtsvorschriften.
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 74-75	●	
G4-EN32	Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden	75	●	
G4-EN33	Negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	75, CI	●	Alle Lieferanten, die an der Entwicklung des bellaflo Standards beteiligt waren, haben die Erstzertifizierung bestanden. Die Lieferanten werden jährlich reauditert.
Kategorie „Gesellschaftlich“ - Unterkategorie „Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung“				
Beschäftigung				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 58-59	●	
G4-LA1	Mitarbeiterfluktuation	50	●	
G4-LA2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	CI	●	Die freiwilligen betrieblichen Leistungen stehen allen Mitarbeitern zu, auch jenen, die teilzeit- oder befristet beschäftigt sind.
G4-LA3	Rückkehr- und Verbleibsrate nach Elternkarenz	48	●	
Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 58-59	●	
G4-LA6	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Todesfälle	54-55	●	
Aus- und Weiterbildung				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 51, 58-59	●	
G4-LA9	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung	52	●	
G4-LA10	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen	53	●	
G4-LA11	Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung für Mitarbeiter	45	●	

GRI-Code	Beschreibung	Verweis	Status	Zusätzliche Informationen oder Begründung für Auslassungen
Vielfalt und Chancengleichheit				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 56, 58-59	●	
G4-LA12	Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	56-57	●	
Gleicher Lohn für Frauen und Männer				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 56, 58-59	●	
G4-LA13	Lohnunterschiede nach Geschlecht	57	●	
Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 74-75	●	
G4-LA14	Lieferanten, die hinsichtlich ihrer Arbeitspraktiken überprüft wurden	75	●	
G4-LA15	Negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	75, CI	●	Alle Lieferanten, die an der Entwicklung des bellaflo Standards beteiligt waren, haben die Erstzertifizierung bestanden. Die Lieferanten werden jährlich reauditert.
Kategorie „Gesellschaftlich“ - Unterkategorie „Menschenrechte“				
Gleichbehandlung				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 44-45, 56-57, 58-59	●	
G4-HR3	Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	CI	●	Es gab im Berichtszeitraum keine derartigen Vorfälle.
Kategorie „Gesellschaftlich“ - Unterkategorie „Produktverantwortung“				
Kenzeichnung von Produkten und Dienstleistungen				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 78-79, 85	●	
G4-PR5	Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit	84	●	
Marketing				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 60-61, 66-69, 77	●	
G4-PR6	Verkauf verbotener oder umstrittener Produkte	66-69, 70-73	●	Manche Umweltschutzorganisationen führen regelmäßig Tests hinsichtlich Pestizidrückstände auf Pflanzen durch. Für diese Tests werden sehr kleine Stichproben entnommen, die in keiner Weise repräsentativ sind für das gesamte Pflanzensortiment von bellaflo und den Bemühungen des Unternehmens um ein ökologisches Produktangebot teilweise entgegenwirken. Wir setzen auf eine konstruktive Zusammenarbeit mit NGOs, um weiterhin Verbesserungen zu erzielen. 2015 stammten bereits 40 % der von uns verkauften Pflanzen aus biologischer oder nach dem bellaflo Standard zertifizierter Kultur.
Compliance				
DMA	Angaben zum Managementansatz	18-19, 60-61, 66-69, 74-75, 77	●	
G4-PR9	Verstöße gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen	CI	●	Es gab im Berichtszeitraum keine Rechtsverstöße im Bereich Produkte und Dienstleistungen.

Legende

- vollständig berichtet
- teilweise berichtet
- CI Information direkt im Content Index

HERAUSGEBER

bellafloa Gartencenter GmbH
Poststraße 3
4060 Leonding
www.bellafloa.at

ANSPRECHPARTNER

Isabella Hollerer
Nachhaltige Entwicklung
bellafloa Gartencenter GmbH
Poststraße 3
4060 Leonding
nachhaltigkeit@bellafloa.at

FACHLICHE BERATUNG

Harald Reisinger
Nachhaltigkeitsmanagement & Reporting
www.harald-reisinger.at

senft & partner GmbH
www.senft-partner.at

REDAKTIONSTEAM

Isabella Hollerer
Susanne Senft
Harald Reisinger

GESTALTUNG

MBIT Solutions GmbH
www.mbit.at

FOTOS

thinkstock, fotolia, istockphoto,
Wolfgang Dolak, Sonja Eder





bellaflora
**FLOWER
POWER.**

