

1. Daten zum Unternehmen

Firmenname:	Triip Ltd.
Branche:	Druck
Kerngeschäft:	Druck und Design
Ort/Land:	Tartu/Estland
Gründungsjahr:	1993
Anzahl von Filialen und angeschlossenen Betrieben(2004):	-
Webseite (sofern vorhanden):	www.triip.ee
Anzahl der Beschäftigten (2004):	Vollzeit: 15; Teilzeit: 0; Frauen 9; Männer: 6
Jahresumsatz 2004 (€):	900 000

2. Verantwortliche Geschäftspraktiken – Kernpunkte

Thematische Einordnung(en) der CSR-Praktiken:	<input type="checkbox"/> Unternehmensethik <input type="checkbox"/> Arbeitsplatz <input checked="" type="checkbox"/> Umwelt <input checked="" type="checkbox"/> Markt <input type="checkbox"/> Gemeinwesen
CSR -Themen:	<input checked="" type="checkbox"/> Umweltfreundliche Geschäftspraxis <input checked="" type="checkbox"/> Umweltorientiertes Berichtswesen <input checked="" type="checkbox"/> Engagement für MitarbeiterInnen und Gemeinwesen
Gründe für die verantwortlichen Geschäftspraktiken:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werte der Geschäftsführung ▪ Das Unternehmen im Wettbewerb hervorheben ▪ Ein angenehmes Arbeitsklima schaffen ▪ Langfristige Mitarbeiterbindung ▪ Einen Beitrag zu mehr Umweltbewußtsein leisten
Einige Beispiele identifizierter CSR-Initiativen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einsatz ökologischer Energie im Geschäftsbetrieb ▪ Firmengebäude nach ökologischen Richtlinien ▪ Eine eigene Waldfläche, die von MitarbeiterInnen und deren Familien aufrecht erhalten wird ▪ Markteinführung von ökologischem Papier in Estland
Sind die CSR-Praktiken in eine breiter angelegte Geschäftsstrategie integriert? Ja?/Nein? Wie?	Ja: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung von Aufmerksamkeit seitens Konsumenten für ökologisch nachhaltige Entwicklung und umweltfreundliche Produktion ▪ Differenzierung im Wettbewerbsumfeld
Nutzen für das Unternehmen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marktdifferenzierung durch ökologische Produkte ▪ Hohe Kundenloyalität ▪ Hohe Mitarbeitermotivation und geringe Fluktuation ▪ Gute Reputation und Bekanntheitsgrad in Estland durch Medienberichte
Stakeholder/Anspruchsgruppen, die von den CSR-Praktiken profitieren:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angestellte und Management ▪ Kunden ▪ Zulieferer ▪ Umwelt
Gesellschaftlicher Nutzen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot an hochwertigen und gesunden Arbeitsplätzen ▪ Steigerung des allgemeinen Umweltbewusstseins durch Informationsarbeit und konkrete Maßnahmen
Wem gegenüber und wie das Unternehmen seine Aktivitäten kommuniziert hat:	<input type="checkbox"/> Firmenwebseite und Webseite mit Informationen zu ökologischem Papier <input type="checkbox"/> Medienberichterstattung

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anschauungsmaterial ▪ Bannerwerbung auf Webseiten im Bereich des Umweltschutzes
Auszeichnungen / Zertifizierungen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Green Energy Certificate im Jahr 2001 ▪ Auszeichnung für ökologisch nachhaltige Produktion durch die Stadtverwaltung von Tartu im Jahr 2003
Schwierigkeiten bei der Einführung der CSR-Praktiken:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Das Konzept des grünen Drucks ist relativ neu, weshalb viel Aufwand im Bereich Information und Überzeugungsarbeit geleistet werden muss.
Weitere Informationsquellen:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grüner Druck: http://www.rohelinetrykis.ee/indexen.php ▪ Triip Ltd. Umweltbericht 2002-2004 http://www.triip.ee/jalq.pdf

3. Verantwortliche Geschäftspraktiken – Beschreibung

Im Jahr 2001 begann die Druckerei Triip Ltd. mehrere umweltfreundliche Praktiken in die Geschäftstätigkeit zu integrieren.

Zunächst wurden eine getrennte Müllsammlung und Recycling eingeführt. Das neue Geschäftgebäude wurde konsequent mit ökologischen Baustoffen und nach entsprechenden Standards errichtet. Die Firma erhielt das Zertifikat für „grüne Energie“ und begann, den Verbrauch in relativen und absoluten Kennzahlen zu dokumentieren.

Seit 2002 veröffentlicht Triip Ltd. einen eigenen Umweltbericht.

Umweltfreundliche Technologien werden in den Herstellungsprozessen und der Geschäftsverwaltung konsequent eingesetzt. Darüber hinaus unterhält die Firma eine eigene Waldfläche, die von MitarbeiterInnen und deren Familien bepflanzt wird. Neben den internen Maßnahmen umweltfreundlicher Geschäftspraktiken fördert das Unternehmen auch das Umweltbewusstsein gegenüber ihren Geschäftspartnern und Konsumenten.

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Mission ist die Markteinführung des „grünen Drucks“ in Estland. Dieser Bereich wurde von der Firma in enger Zusammenarbeit mit dem nationalen Umweltschutzbund organisiert und wird auf einer eigenen Informationswebseite präsentiert.

„Grüner Druck“ ermöglicht den Kunden von Triip ein verbessertes Umweltmanagement:

- Anstelle von Chemikalien werden natürliche Substanzen eingesetzt.
- Das Papier ist zertifiziert bzw. aus Recycling und in umweltfreundlicher Produktion hergestellt.
- Ein Teil des Umsatzes kommt dem nationalen Umweltschutzbund zugute.

Abnehmer des grünen Papiers erhalten das Recht, ihre Publikationen mit dem Logo „Grünes Papier“ zu kennzeichnen sowie folgendem Hinweis: „Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier bzw. aus Recycling und unter Verwendung ausschließlich natürlicher Substanzen.“ Zusätzlich werden Kunden, die grünes Papier einkaufen, auf der Projektwebseite namentlich bekannt gegeben. Neben diesem Werbeeffect wird zudem die Aufmerksamkeit auf ökologisches Papier durch die Verbreitung von „grünen“ Publikationen gefördert.

Im Mai 2005 wurde das grüne Papier von Triip Ltd. in einer eigenen Marketingkampagne vorgestellt: Die Preise wurden im Kampagnenzeitraum auf das Niveau von normalem Papier gesenkt und Pflanzensamen in Informationsbriefen mit einer Anleitung zur eigenen Anpflanzung versendet.

Mittlerweile ist Triip Ltd. landesweit als umweltfreundlichste Druckerei anerkannt.

Die Geschäftsführung räumt dem Bereich der Mitarbeiterbeziehungen eine hohe Wertschätzung ein und sorgt für eine gesunde und angenehme Arbeitsatmosphäre sowie ein Angebot an einigen gemeinsamen Sozialaktivitäten.

Triip Ltd. engagiert sich als Sponsor vor allem im Bereich Jugend- und Erlebnissport sowie im kulturellen Umfeld.

4. Verwendung in Trainingssituationen

A) Zusatzinformationen für die Verwendung dieses Fallbeispiels in Trainingssituationen (Inhaltliche Zuordnung zu den einzelnen Trainingsmodulen)

Was ist "Grüne Energie"?

Der Umweltschutzbund Estland beschreibt "Grüne Energie" anhand der wesentlichen Prinzipien ökologischer Nachhaltigkeit. Im Kern geht es um die Nutzung erneuerbarer Energien aus regionalen Quellen als Alternative zu Öl und herkömmlichen Ressourcen. Grüne Energie wird in Form von Zertifikaten verkauft, die sich in vier Kategorien unterteilen: Kategorie I und II sind für Großabnehmer konzipiert, Kategorie III für kleine und mittlere Unternehmen und Kategorie IV für den Privathaushalt. Die Anzahl der Zertifikate ist limitiert. Mit dem Erwerb der Zertifikate werden die Aktivitäten des Umweltschutzbundes unmittelbar finanziell unterstützt. Grüne Energie etabliert sich dabei zunehmend als Imagefaktor und gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, sich für umweltfreundliche Produkte zu entscheiden.

Dieses Fallbeispiel kann neben dem Bereich Umwelt auch den folgenden Themen zugeordnet werden:

- Arbeitsplatz
- Gemeinwesen

B) Pädagogische Vorschläge für die Verwendung im Training

UMWELT

Um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie Arbeitsabläufe im Geschäftsalltag umweltfreundlich gestaltet werden können, teilen Sie Ihre TrainingsteilnehmerInnen bitte in Gruppen von 3 – 6 Personen auf, die die folgenden Aufgaben bearbeiten:

Es ist weitgehend üblich, dass Unternehmen gleichzeitig Kosten einsparen und umweltfreundlicher wirtschaften könnten, sofern sie über entsprechende Informationen und Know-how verfügen. Stellen Sie sich ein durchschnittliches kleineres Unternehmen mit 50 Angestellten vor. Was könnte getan werden, um umweltfreundlicher zu wirtschaften und gleichzeitig Kosten einzusparen?

Geben Sie Ihrer Gruppe rund 20 Minuten Zeit für ein Brainstorming und die Zusammenfassung der Ergebnisse auf Flipcharts.

Die Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse sollte sich der Gruppengröße und den Rahmenbedingungen des Trainings anpassen.

MARKT

Die Markteinführung einer neuartigen Produktionslinie erfordert hohe Aufmerksamkeit für die unterschiedlichsten Zusammenhänge. Teilen Sie bitte Ihre TrainingsteilnehmerInnen in Gruppen von 3 – 6 Personen auf und geben Sie ihnen folgende Informationen:

Das Marktpotential für grünen Druck in Estland ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft – vor allem herrschen bisweilen erhebliche Informationsdefizite. Als Trainingsgruppe sind Sie die Geschäftsführung von Triip und treffen sich in einer strategischen Sitzung, um Ihre Marktanteile erfolgreich auszuweiten.

Bitte erarbeiten Sie innerhalb einer halben Stunde eine Ideenskizze für einen Vorgehensplan, um neue Abnehmer für grünes Papier zu motivieren. Beachten Sie dabei die begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen eines kleineren Unternehmens.

Fordern Sie die Gruppen auf, ihre Marktstrategien zu präsentieren und in der gesamten Trainingsgruppe zu diskutieren.