

Verantwortung für die Umwelt

Die Lenzing Gruppe nimmt mit ihren hohen Umweltstandards weltweit eine Vorreiterrolle in der Zellstoff- und Viscosefaserbranche ein.

Lenzing investiert laufend in entsprechende emissionsreduzierende Produktionstechnologien und Optimierungsmaßnahmen.

Wir praktizieren eine vorausschauende Umweltpolitik, welche auch den verantwortungsbewussten, vorsorgenden und schonenden Umgang mit Ressourcen als zentrales Nachhaltigkeitskriterium mit einschließt.



Inhalt

Einleitung	Inhaltsverzeichnis: Einleitung	01
Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg	Inhaltsverzeichnis: Verantwortung für den wirtschaftlichen Erfolg	17
Unsere Prozesse	Inhaltsverzeichnis: Unsere Prozesse	25
Verantwortung für die Umwelt	Umweltpolitik	36
	Energieproduktion in der Lenzing Gruppe	38
	Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe	40
	Preise und Zertifikate	42
	Im Dialog mit unseren Partnern: Marks & Spencer	44
Verantwortung für den Menschen	Inhaltsverzeichnis: Verantwortung für den Menschen	47
Kennzahlen	Kennzahlen	60

Umweltpolitik ■	36
Energieproduktion in der Lenzing Gruppe ■	38
Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe ■	40
Preise und Zertifikate ■	42
Im Dialog mit unseren Partnern: Marks & Spencer ■	44

Verantwortung für die Umwelt

Gelebte Grundsätze – wir
praktizieren Nachhaltigkeit

Unsere Prozesse sind
umweltorientiert

Umweltpolitik

Die Lenzing Gruppe bekennt sich zu den Grundprinzipien der nachhaltigen Entwicklung. Unsere Bestrebungen dienen der Sicherung der ökologischen Lebensgrundlagen unter Berücksichtigung sozialer Ausgewogenheit.

Wir praktizieren eine vorausschauende Umweltpolitik, welche auch den verantwortungsbewussten, vorsorgenden und schonenden Umgang mit Ressourcen als zentrales Nachhaltigkeitskriterium mit einschließt.

Wir erzeugen Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen mit hoher stofflicher Nutzung. Wir sind um eine ökologisch vorbildliche Produktionsweise und Energieerzeugung bemüht.

Die Umweltauswirkungen unserer Produktion werden laufend durch interne und externe Messungen überprüft und beurteilt. Wir berücksichtigen Umweltaspekte bei unseren Entscheidungen und Investitionen. Neue Einsatzstoffe werden auf ihre Umweltverträglichkeit untersucht und neue Produkte prüfen wir bereits in der Planungsphase hinsichtlich der ökologischen Verträglichkeit.

Wir agieren vorausschauend im Hinblick auf neue ökologische Erkenntnisse und zukünftige rechtliche und technologische Entwicklungen.

Wir verpflichten uns zur kontinuierlichen Verbesserung unserer Umweltleistungen.



Wir tragen Verantwortung

Wir nehmen unsere gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung ernst und setzen neben der Verpflichtung zur Einhaltung der geltenden Umweltvorschriften und umweltrelevanten Bescheide auf ein hohes Maß an Eigenverantwortung der Mitarbeiter.

Arbeitssicherheit, Gesundheit und Umweltschutz haben für uns einen gleich hohen Stellenwert wie wirtschaftliche Belange. Zur weiteren Verbesserung der Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltsituation führen wir freiwillige Selbstkontrollen durch.

Wir sind offen und dialogbereit

Wir führen einen ständigen Dialog in Umweltbelangen mit Politik, Behörden und Öffentlichkeit. Für unsere direkten Nachbarn wollen wir ein offener und zugänglicher Partner sein.

Die umweltpolitischen Leitsätze und Bestrebungen werden den Mitarbeitern und der Öffentlichkeit in entsprechender Weise bekannt gemacht.

Wir orientieren uns an unseren Kunden

Wir bemühen uns um die Erzeugung von ökologisch nachhaltigen und wirtschaftlich erfolgreichen Produkten, die sicher zu verwenden und sicher zu entsorgen sind. Wir wollen die Erwartungen unserer Kunden hinsichtlich umweltverträglicher Produkte erfüllen.

Umweltpolitik	36
Energieproduktion in der Lenzing Gruppe	38
Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe	40
Preise und Zertifikate	42
Im Dialog mit unseren Partnern: Marks & Spencer	44

Verantwortung für die Umwelt

Energieproduktion in der Lenzing Gruppe

Die Standorte der Lenzing Gruppe haben eine gesicherte Energieerzeugung auf hohem technischen Stand.

Insbesondere die großen Produktionsstandorte verfügen über hocheffiziente Energieerzeugungsanlagen, welche einen weitreichenden Brennstoffmix ermöglichen („multi-fuel-Anlagen“).

Soweit möglich, verfügen die Anlagen über eine weitgehende Kraft/Wärme-Kopplung. Eine hohe energetische Nutzung der Brennstoffe ist damit gegeben.

Standorte

Lenzing, Österreich	Heiligenkreuz, Burgenland, Österreich
Dampf- und Heißwasserversorgung: 100% Eigenerzeugung	Dampf- und Heißwasserversorgung: 100% Eigenerzeugung
Stromversorgung: 94% Eigenerzeugung, 6% Fremdbezug und Wasserkraft, weitestgehende Kraft-Wärme-Kopplung	Stromversorgung: 100% Eigenerzeugung (außer bei Störfall) Kraft-Wärme-Kopplung
Anlagen: 3 Laugekessel 2 Gaskessel 2 Wirbelschichtkessel (mit RVL-Anlage) 7 Dampfturbinen	Anlagen: 3 Dampfkessel 2 Gasturbinen mit Abhitzeessel
Brennstoffe: Dicklaugen, eingedickte Bleichereilauge Rinden, Klärschlämme, interne Reststoffe externe Reststoffe (RVL-Anlage) Öl, Gas, Kohle	Brennstoff: Erdgas
Installierte Leistung: 487 MW thermisch/101 MW elektrisch	Installierte Leistung: 74 MW thermisch/10,5 MW elektrisch
Stromverbrauch: 65 MW (durchschnittlich)	Stromverbrauch: 5,9 MW (durchschnittlich)



Nach Möglichkeit werden an den Standorten biogene Brennstoffe genützt. Aufgrund der Integration mit der Zellstofferzeugung ist dies insbesondere am Standort Lenzing gegeben. Weiters werden an diesem Standort interne und externe Reststoffe energetisch genutzt (siehe Grafik „Brennstoffmix der Lenzing AG“ Seite 64).

South Pacific Viscose, Indonesien	
Dampfversorgung:	Eigenerzeugung
Stromversorgung:	Eigenerzeugung und Fremdbezug
Anlagen:	3 Wirbelschichtkessel 4 Ölkessel 2 Abhitzeessel
Brennstoffe:	Kohle, Öl
Installierte Leistung:	135 MW thermisch/19,2 MW elektrisch
Stromverbrauch:	20 MW (durchschnittlich)

Grimsby, Großbritannien	
Dampf- und Stromversorgung:	100% Fremdleistung Die Dampf- und Stromproduktion ist in eine benachbarte Energieerzeugung mit Kraft-Wärme-Kopplung integriert.
Brennstoff:	hauptsächlich Erdgas, gelegentlich Öl
Stromverbrauch:	7,1 MW (durchschnittlich)

Mobile, Alabama (USA)	
Dampf- und Heißwasserversorgung:	100% Eigenerzeugung
Stromversorgung:	100% Fremdbezug
Anlagen:	2 Dampfkessel
Brennstoff:	Erdgas
Installierte Leistung:	56 MW thermisch
Stromverbrauch:	6,6 MW (durchschnittlich)

Umweltpolitik	■	36
Energieproduktion in der Lenzing Gruppe	■	38
Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe	■	40
Preise und Zertifikate	■	42
Im Dialog mit unseren Partnern: Marks & Spencer	■	44

Verantwortung für die Umwelt

Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe

Die Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe sind hinsichtlich der Art und dem Umfang abhängig von den lokalen Bedingungen. Dafür sind insbesondere die Produktionstechnologien, die Immissionsvorgaben (Leistungsfähigkeit der Gewässer) und die rechtliche Situation maßgebend.

Bedingt durch die extrem leistungsschwachen Flüsse an den Standorten und das grundsätzlich hohe Umweltniveau in Österreich sind die Umweltschutzanlagen der österreichischen Standorte am weitesten entwickelt.

Weiters ist auch von wesentlicher Bedeutung, dass bei der Lyocellproduktion verfahrenstechnisch bedingt ein wesentlich geringeres Ausmaß an Abwasseremissionen entsteht als bei der Viscosefaserproduktion. Beim Lyocellprozess ist verfahrensbedingt auch kaum eine Luftbelastung gegeben.

Standorte

Lenzing, Österreich:

- Mehrstufige biologische Abwasserreinigungsanlage (Wasserreinigungsverband Lenzing – Lenzing AG)
- Sulfatentfernung: Gipsfällung und anaerobe biologische Sulfatreduktion
- Mechanische Vorreinigungen
- Neutralisationen
- Vorklärungen, Zinkfällung
- 2-stufige biologische Abwasserreinigungsanlage
- Flockungsfilter
- Schlammbehandlung (Eindickung, Entwässerung, Verbrennung)
- Externe stoffliche Ascheverwertung
- 2 Ablauf-Kühltürme (Kühlwasser und Abwasser)

Heiligenkreuz, Burgenland, Österreich:

- Ausgleichsbehälter
- Innerbetriebliche Vorreinigungsanlage (einstufige biologische Abwasserreinigungsanlage)
- Einleitung der gereinigten Abwässer in die Kläranlage des Abwasserverbandes Jennersdorf (Indirekteinleiter)



In der Lenzing Gruppe werden bei den Standorten mit Viscosefaserproduktion (Lenzing, Österreich und Purwakarta, Indonesien) zur Minimierung der Luftbelastung mehrere Abgasreinigungstechnologien, wie Sulfosorbananlage, Supersorbananlage, CS₂-Kondensation und katalytische Verbrennung eingesetzt. Diese Anlagen dienen sowohl der Rückgewinnung der Schwefelverbindungen als auch der massiven Reduktion der Emissionen an H₂S und CS₂.

Beide Viscosefaserstandorte verfügen seit 2004 über moderne „Topsoe-Anlagen“ zur katalytischen Abgasverbrennung. Darüber hinaus werden an diesen Standorten die schwach konzentrierten Geruchsgase aus der Faserproduktion als Verbrennungsluft in Kesselanlagen zur Energieerzeugung eingesetzt und damit die Schwefelbelastung weiter reduziert.

Die beim Zellstoffprozess am Standort Lenzing anfallenden schwefelhaltigen Abgase werden vollständig in das Geruchsgaseraffassungssystem einbezogen und in den Rückgewinnungsanlagen verbrannt.

Bei den Anlagen zur Herstellung von Lyocellfasern kommt es durch den umweltfreundlichen Herstellungsprozess zu keiner Luftbelastung.

South Pacific Viscose, Indonesien

- Mechanische Vorreinigung
- Neutralisation
- Vorklärung, Zinkfällung
- Einstufige biologische Abwasserreinigungsanlage
- Abwasser-Kühlturm
- Schlammbehandlung (Entwässerung, Verbrennung, Deponierung)

Grimsby, Großbritannien

- Ausgleichsbehälter
- Neutralisation

Mobile, Alabama (USA)

- Ausgleichsbehälter
- Neutralisation
- Einstufige biologische Abwasserreinigungsanlage
- Schlammentwässerung (Verwendung eines Teiles der Mobile County Kläranlage, betrieben von Lenzing Fibers Inc.)

Umweltpolitik	■	36
Energieproduktion in der Lenzing Gruppe	■	38
Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe	■	40
Preise und Zertifikate	■	42
Im Dialog mit unseren Partnern:		
Marks & Spencer	■	44

Verantwortung für die Umwelt

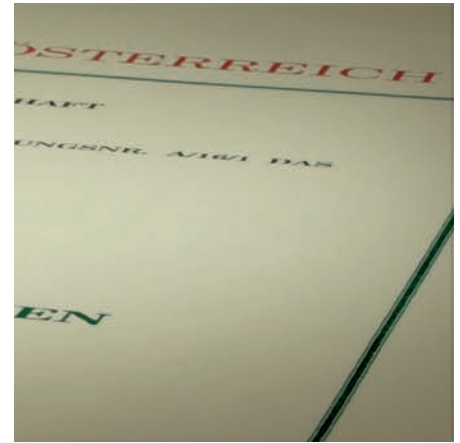
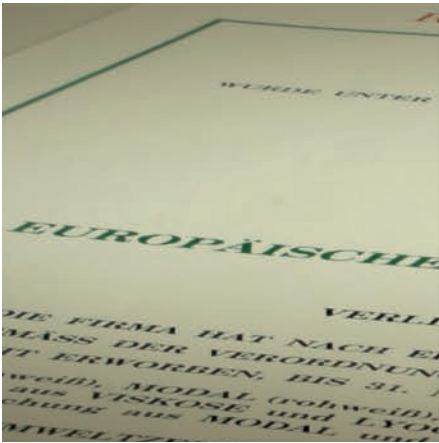
Preise und Zertifikate

- **ÖKO-TEX Standard 100 Zertifikat**
„Textiles Vertrauen – Schadstoffgeprüfte Textilien“ (Produktklasse I, Baby) für alle Lenzing Fasern
- **Responsible Care**
„Initiative für Gesundheit, Sicherheit und Umwelt“ – verliehen vom Fachverband der Chemischen Industrie Österreich am 11. Juli 2000
- **Zertifizierung des Qualitätsmanagementsystems nach ISO 9001**
- **Zertifizierung des Umweltmanagementsystems nach ISO 14001**



Ecolabel der Europäischen Kommission

Die „Europäische Blume“ aus Brüssel bezeugt die ökologische Technologieführerschaft von Lenzing Fasern. Seit 1992 gibt es ein Symbol für umweltfreundlichere Produkte – das Europäische Umweltzeichen. Verbraucher in der Europäischen Union, Norwegen, Liechtenstein und Island erkennen dadurch umweltfreundliche Produkte wie etwa Lenzing Fasern. Neu für das Europäische Umweltzeichen war im Dezember 2002 die erstmalige Verleihung des Awards an einen Faserhersteller.



European Award for the Environment

Dieser Preis wurde im Jahr 2000 von der Europäischen Union an Lenzing Lyocell (heute Lenzing Fibers GmbH) vergeben. Zu den Kriterien, nach denen die Preise vergeben werden, gehört die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Komponenten in der Unternehmensführung, bei Produkten, in der Technologie und bei internationalen Partnerschaften. Die nachhaltige Umwelt- und Ressourcenschonung steht dabei im Vordergrund.

Panda-Award (WWF Österreich)

Die Auszeichnung wurde als Anerkennung für die Unterstützung der WWF Ziele, insbesondere des WWF Wasser-Programmes und für besondere Leistungen und Absichten um den Naturschutz verliehen.

PEFC Chain of Custody Certificate

PEFC (Pan-European Forest Certification): weltweite Kennzeichnung für Holz aus ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltiger Waldwirtschaft. Eine Initiative der privaten Forst- und Holzwirtschaft, gestützt auf den Konsens mit den wesentlichen Interessensgruppen, die den Gedanken einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung auf nationalem und regionalem Niveau verfolgen.

„Chain of Custody“, die Nachweisführung von zertifiziertem Holz vom Wald bis zum fertigen Produkt. Sie gewährleistet, dass ausschließlich Produkte, die mit Holz aus nachhaltiger Nutzung angefertigt wurden, mit einem PEFC Zeichen versehen werden.

Umweltpolitik	■	36
Energieproduktion in der Lenzing Gruppe	■	38
Umweltschutzanlagen in der Lenzing Gruppe	■	40
Preise und Zertifikate	■	42
Im Dialog mit unseren Partnern:		
Marks & Spencer	■	44

Verantwortung für die Umwelt

Im Dialog mit unseren Partnern: Marks & Spencer

Mike Barry ist seit dem Jahr 2000 Sustainable Development Manager der britischen Einzelhandelskette Marks & Spencer. Zur Jahresmitte 2005 wurde er zum "Head of Corporate Responsibility" ernannt. Die Themen, die ihn beschäftigen, sind vielfältig: nachhaltige Fischwirtschaft, Datenschutzbelange, Gentechnik, Fair Trade, Forstwirtschaft und Baumwollanbau, um nur einige zu nennen.

Wie würden Sie Ihre Beziehungen zum Partner Lenzing beschreiben?

Lenzing ist für uns einer der Schlüsselpartner im Fasersektor. Unsere Verbindungen zum Lenzing-Team in Großbritannien sind – insbesondere in den Bereichen Produktentwicklung und technischer Support – sehr gut.

Lenzing hat in der Entwicklung von nachhaltigen Prozessen und Produkten erhebliche Anstrengungen unternommen. Ist das für Sie von Bedeutung?

Ja, wir glauben, dass Erfolg in Zukunft auf der Fähigkeit beruhen wird, wirtschaftliche, soziale und ökologische Belange im Gleichgewicht zu halten. Im Einzelhandel werden wir mit allen nur denkbaren Themen in diesem Zusammenhang konfrontiert, angefangen von artgerechter Tierhaltung über Arbeitsbedingungen, Fischwirtschaft, Pestizidreduktion, Fair Trade, bis hin zur Holzwirtschaft. Angesichts dieser großen Themenvielfalt, die wir hier zu überblicken haben, ist es eine sehr große Hilfe, dass ein Schlüssellieferant die Initiative ergreift und definiert, was Nachhaltigkeit für ihn bedeutet.

Wie weit oben auf der Prioritätenliste von Marks & Spencer steht das Thema Nachhaltigkeit?

Wir verwenden in unserem Geschäft nicht den Begriff der Nachhaltigkeit, sondern wir sprechen mit unseren Kunden, Mitarbeitern und Shareholdern von Vertrauen. Vertrauen in fairen und redlichen Umgang miteinander. Vertrauen darauf, dass wir in unseren Lieferketten verantwortlich denken und handeln und dabei die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft so gering wie möglich halten. Vertrauen ist von jeher einer der fünf Grundwerte unserer Marke und wird das auch bleiben. Die Herausforderung liegt nicht darin, ob wir vertrauen, sondern worauf wir vertrauen. Unsere Kunden haben sehr klare Erwartungen. Sie wünschen ein hohes Maß an Qualität, Produktwert, Service und Innovation. Jedoch nur, wenn wir dabei auch glaubwürdig sind. Vertrauen wird für uns und unsere Kunden umso wichtiger, je weniger die Regierungen in der Lage sind, regulierend in globale Lieferketten einzugreifen, je niedriger das allgemeine Vertrauensniveau in die Wirtschaft ist und je mehr soziale und ökologische Themen im Einzelhandel und seinen Lieferketten auftauchen.

Haben Sie für Ihre Lieferanten Auswahlkriterien definiert?

Ja, für viele Bereiche. Einige diese Kriterien betreffen Einzelthemen: Wir vertreiben im Lebensmittelbereich nur Hühnereier aus Freilandhaltung (250 Millionen jährlich), wir haben 60 Pestizide



Marks & Spencer besitzt in Großbritannien mehr als 400 Filialen, darunter das neben Marble Arch in London gelegene größte Kaufhaus. Als eines der führenden britischen Einzelhandelsunternehmen erwirtschaftet Marks & Spencer einen Jahresumsatz von über 12 Milliarden Euro. Das Unternehmen beschäftigt mehr als 60.000 Mitarbeiter, betreibt mehr als 400 Filialen in 30 Ländern und betreut wöchentlich Millionen von Kunden. Marks & Spencer erachtet Corporate Social Responsibility (CSR), unternehmerische soziale Verantwortung, traditionell als sehr wichtig. Marks & Spencer ist der Überzeugung, dass gute Beziehungen zu Mitarbeitern, Kunden und der Gesellschaft im weiteren Sinne Garantien für langfristigen Erfolg sind. Dies ist und bleibt für das Unternehmen die Grundlage des Herangehens an CSR.

Quelle: www.marksandspencer.com

Schätzen Ihre Kunden nachhaltige Produkte, d. h. sind sie auch bereit, mehr für höherwertige Produkte aus nachhaltiger Produktion zu zahlen?

aus der Obst- und Gemüseproduktion verbannt und wir lassen keine gentechnisch veränderten Zutaten in unseren Lebensmitteln zu. In anderen Fällen erwarten wir von unseren Lieferanten einen eher ganzheitlichen Ansatz, etwa bei der Gestaltung der Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten oder beim Bezug von Fair Trade Produkten. Wir müssen aber noch allgemein gültige Nachhaltigkeitskriterien für ganze Produktpaletten und Lieferketten entwickeln. Jedoch wissen wir bereits, wie wir das angehen werden. So sind wir etwa mitten in einem Vierjahresprojekt, in dem untersucht wird, wie wir unseren Lebensmitteleinkauf nachhaltig organisieren können.

Unsere Kunden haben sehr hohe Erwartungen an unsere Vertrauenswürdigkeit. Ihre Anforderungen an ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis sind jedoch nicht weniger hoch. Wo unsere Kunden davon überzeugt sind, dass unsere Produkte klare und belegbare Vorteile bieten (sei es in Design, Qualität oder Funktion), da sind sie auch bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen. Wenn von Kunden erwartet wird, mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen, dann müssen die Argumente dafür klar und überzeugend sein. Auf der Basis des Vertrauens haben wir bereits das Produktprofil unserer Eier (alle aus Freilandhaltung), unseres in 190 Cafes ausgeschenkten Kaffees (nur Fair Trade) und der Milch (Bezug nur von bekannten Landwirten zu garantierten Abnahmepreisen) verändert. In jedem dieser Fälle stärkt Vertrauen unser Produktprofil und unsere Marke.

In der heutigen extremen wirtschaftlichen Konkurrenzsituation scheint der Preis einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren zu sein. Wie sehen Sie angesichts dieses Aspekts die Bedeutung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Zukunft?

Wirtschaftlicher Wert ist ein Schlüsselement des Nachhaltigkeitskonzepts. Wir müssen permanent daran arbeiten, die Preise zu halten oder gar zu senken. Nachhaltigkeit bedeutet nicht, Produkte teurer zu machen. Nachhaltigkeit bedeutet, Produkte intelligenter zu machen. Unser effizientes Handeln verringert sowohl die Auswirkungen auf die Umwelt, als auch die Herstellungskosten. Durch nachhaltiges Wirtschaften können wir beweisen, dass unsere Produkte unseren Kunden mehr an Wert bieten. Wir können aber nicht davon ausgehen, dass all dies von selbst geschieht. Wir müssen daran hart arbeiten und beweisen, dass unsere Produkte auch wirklich mehr wert sind.

Haben Sie für Lenzing als Faserproduzent Vorschläge, wie mit dem Nachhaltigkeitsgedanken umgegangen werden sollte?

Ich bin bereits in höchstem Maße von dem beeindruckt, was Lenzing schon erreicht hat. Lenzing ist führend im Bereich der Nachhaltigkeit seiner Branche, so wie wir auf diesem Gebiet eine führende Rolle im Einzelhandel einnehmen. Die Herausforderung für uns beide liegt darin, dem Markt unsere jeweilige Einzigartigkeit auf engagierte und ehrliche Weise zu vermitteln.