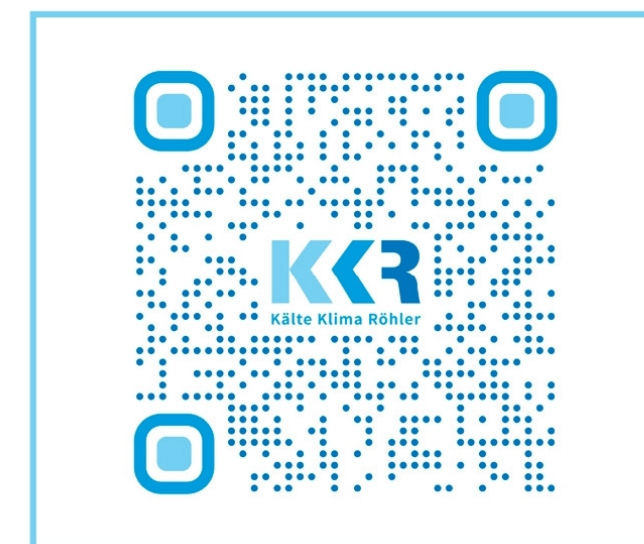


Press journal

Südtiroler Wirtschaftszeitung

Wochenblatt für Wirtschaft und Politik 97. Jahrgang, Nr. 24 | 25, Freitag, 20. Juni 2025 € 3,80 www.swz.it



IN DIESER AUSGABE

**MIT SWZ-FOKUS
UNWELT & NACHHALTIGKEIT**

Ein Herz und ein Betrieb

FAMILIENSACHE –
In vielen Südtiroler Betrieben führen Paare gemeinsam die Geschäfte. Drei Unternehmerpaare erzählen, wie sie Liebe und Leadership vereinen. [Seite 3](#)

Foto: Emma / Contrasto / Proton

START-UPS [Seite 2](#)

„Viele denken zu klein“

Eva Ogriseg ist jährlich mit bis zu 800 Start-ups konfrontiert. Doch nur 15 bis 20 schaffen es bis vor die Investierenden des tba network. Wer ausscheidet – und bei wem die Chancen für ein Investment groß sind.

RENTENFONDS [Seite 4](#)

Unter Druck

Corona, Inflation, Zinswende: Wie gut (oder schlecht) die Zusatzrentenfonds die turbulenten vergangenen Jahre bewältigt haben.

WOHNEN [Seite 6](#)

Europas Problem

In vielen Teilen Europas ist Wohnen mittlerweile zum finanziellen Kraftakt geworden. Über die Ursachen und Wege aus der Krise.

KOMMENTAR

Der nimmersatte Fiskus

ÖFFENTLICHE FINANZEN – Während Giorgia Meloni Irpef-Senkungen verspricht, wachsen die **Steuereinnahmen des Staates**. Das Land freut sich mit und schnürt einen Rekord-Nachtragshaushalt. Trotzdem ist das Geld chronisch knapp. Etwas ist faul!

Nach dem Rekord-Landeshaushalt von rund acht Milliarden Euro packt die Landesregierung für heuer einen Rekord-Nachtragshaushalt von 770 Millionen Euro drauf. Das Land Südtirol verfügt über so viel Geld wie nie zuvor, und das liegt laut Landespresseamt auch an „der positiven Entwicklung der Steuereinnahmen auf Landes- wie auch auf Staatsebene“.

Wie kann das sein? Hatte nicht die Regierung Meloni stolz verkündet, mit der Neuordnung der Steuerklassen die Einkommen bis 40.000 Euro brutto zu entlasten? Hat nicht die Regierung Komparscher höhere Irpef-Absetzbeträge für Familien und Irp-Senkungen für Unternehmen beschlossen? Während die Politik Steuerentlas-

tungen verkauft, sprudeln die Steuereinnahmen munter weiter.

Es genügt ein Blick auf die Einkommenssteuer Irpef, jene Steuer, für die Ministerpräsidentin Giorgia Meloni kürzlich vor versammelter Steuerberater:innen-Schar weitere Senkungen versprochen hat (während Finanzminister Giancarlo

Giorgetti bremst). Zwischen 2019 und 2024 sind die Irpef-Einnahmen des Staates inflationsbereinigt um 5,1 Prozent gewachsen, die Wirtschaftsleistung aber nur um 4,7 Prozent. In den ersten vier Monaten 2025 hat das Irpef-Inkasso um weitere 0,5 Prozent zugelegt.

Das Steuerplus ist folglich nur teilweise dem Wirtschaftswachstum geschuldet. Vielmehr langt der Fiskus unersättlich zu. Jede Lohnerrhöhung für Angestellte, jede Preissteigerung der Selbstständigen und jede Pensionsanpassung, die zur Abfederung der Inflation vorgenommen werden, lässt beim Fiskus die Kassen klingeln. Wer mehr verdient, zahlt mehr Irpef, auch weil die Steuerzahlenden durch die kalte Progression in die nächsthöhere Steuerklasse rutschen. Der schlaue

Fiskus vergisst nämlich, die Irpef-Einkommensgrenzen inflationsgemäß anzuheben. Das „Ufficio Parlamentare di Bilancio“ hat genau nachgerechnet: Zwei Prozent Inflation bringen dem Fiskus 3,2 Milliarden Euro ein.

Trotzdem kommen Staat und Land mit dem Geld mehr schlecht als recht aus. Schuld sind erstens unlegbare Ineffizienzen und zweitens die hohen Ansprüche der Bevölkerung, die ausblendet, dass sie selbst zahlt, was Staat und Land so alles finanzieren. An beiden Fronten besteht Handlungsbedarf. Übrigens: 15 Prozent der Bevölkerung zahlen 75 Prozent der Irpef. Ihnen reicht's.

Christian Pfeifer
christian@swz.it

KOMMENTAR

Heilige Rente

Deutschland streitet über die **Finanzierbarkeit des Rentensystems**. Italien nicht – obwohl es hier mehr kostet.

Deutschlands Wirtschaftsministerin Katherina Reiche hat eine Diskussion losgetreten. „Wenn Sie mich fragen, führt kein Weg daran vorbei, länger zu arbeiten“, hat sie gesagt und damit Zustimmung und Empörung gleichermaßen geerntet. In Deutschland ist derzeit eine abschlagsfreie Rente nach 45 Beitragsjahren möglich; die Rentenausgaben betragen 10,7 Prozent des Bruttoinlandsproduktes (BIP). In Italien ist die aktuelle Rentenregelung vergleichsweise großzügig: Männer müssen knapp 43 Jahre einzahlen, Frauen knapp 42 Jahre; die Rentenausgaben belaufen sich auf 16,2 Prozent des BIP. Trotzdem heißt es gebetsmühlenartig: Italiens Rentensystem ist gesund und wird auch die kommende Pensionierungswelle aushalten. Jede Diskussion über eine Erhöhung der Lebensarbeitszeit wird abgewürgt. Wenn das nur gut geht. (cp)

L.mendo
connecting processes

VERBINDEN. WAS ZÄHLT.

limerando.com

SIMPLE

Mit Alpin ist professionelle PROZESSOPTIMIERUNG ganz SIMPLE.

alpin.it IT-Lösungen streamline your business

alpin

CUBUS
OFFICE AND MORE

INTERIOR FÜR BÜRO & OBJECT

STÜHLE GESUND SITZEN & ARBEITEN

BOZEN www.cubus.it

REDAKTION
Südtiroler Wirtschaftszeitung, Innsbrucker Straße 23,
39100 Bozen, Südtirol-Italien, Tel. 0471 973 341
Abo-Service: Tel. 0471 973 752 | info@swz.it | www.swz.it



Contiene inserto pubblicitario
Poste Italiane S.p.A. – Sped. in abb. post. – D.L. 355/2003
(conv. in L. 27/02/2004 n. 46) art. 1, comma 1 NE/BZ
TAXE PERCUE

around the wor(l)d

che Aussagen vor ihrer Veröffentlichung überprüft und mit Belegen untermauert werden. Die Richtlinie befindet sich noch im sogenannten Trilogverfahren. Der letzte Verhandlungstermin wurde nach hinten verschoben, auf den 23. Juni. Es bleibt spannend.

Was macht das Thema so kontrovers?
Vor allem die Pflicht zur Vorab-Prüfung ist umstritten. In einem gemeinsamen Schreiben haben 21 deutsche Verbände, darunter der Zentralverband der Werbewirtschaft, ihre Bedenken geäußert. Sie warnen vor übermäßiger Bürokratie, hohen Kosten und großer Rechtsunsicherheit, besonders für kleine und mittlere Unternehmen. Sie fordern, das Verfahren zu stoppen und die Richtlinie grundlegend zu überarbeiten.

Teilen Sie diese Kritik?
Die genannten Herausforderungen sind real: Jede einzelne Umweltaussage muss sehr genau geprüft werden. Das ist res-

ourcenintensiv – für große Konzerne oft machbar, für kleinere Unternehmen aber schwierig. Zwar sind Kleinstbetriebe unter zehn Mitarbeitenden und mit weniger als zwei Millionen Euro Jahresumsatz ausgenommen, aber viele Kleine sind dennoch betroffen.

Wie gelingt authentische Kommunikation jenseits gesetzlicher Vorgaben?
Es gibt eine zentrale Faustregel – man sollte in der Lage sein, folgende Frage mit Ja zu beantworten: Sind meine Angaben wahr, überprüfbar und die Informationen leicht zugänglich? Wenn das der Fall ist, ist das Risiko für missverständliche Formulierungen sehr gering. Und man kann es weiter reduzieren, wenn man sich fragt: Kennen wir als Unternehmen unsere Haltung zur Nachhaltigkeit? Haben wir eine klare Ambition? Und kommunizieren wir die entsprechend?

An dieser Stelle kommen Sie als Beraterin ins Spiel?
Genau. Gemeinsam mit dem Unternehmen analysieren wir, welche Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, arbeiten am Framing, am Einsatz von Metaphern der Nachhaltigkeit und prüfen, ob das Vokabular zur Haltung des Unternehmens passt. Dann erarbeiten wir ein Vokabular, mit dem man sich wohlfühlt, und auch Begriffe, die man künftig meiden möchte. Wir werden immer häufiger angefragt.

Welche Unternehmen wenden sich an Sie?
Die ganze Bandbreite. Manche kommen, weil ihnen Greenwashing vorgeworfen wird und sie nicht verstehen, warum. Oft sind das Betriebe, die schon lange über Nachhaltigkeit sprechen – aber ohne klare Regeln. Dann gibt es Unternehmen, die sehr viel tun, aber nichts kommunizieren, also klassische Fälle von Greenhushing. Und schließlich gibt es die, die sich bereits intensiv mit Kommunikation beschäftigen und mit uns die neuen Richtlinien und ihre Implikationen durchgehen möchten.

Ist es glaubwürdig, auch Fehler offen zu kommunizieren?
Ein Kollege hat das einmal schön beschrieben: Nachhaltigkeit ist wie eine Eisdecke über einem See. Wir wollen auf die andere Seite, aber wir wissen nicht genau, wo das Eis trägt und wo es bricht. Innovation ist oft ein Schritt in die richtige Richtung, aber manchmal müssen wir auch eingestehen: Das war nicht die Lösung, die wir uns erhofft hatten. Vielleicht ist das E-Auto nicht die Endlösung – aber ein notwendiger Zwischenschritt. Dieses Eingeständnis zu kommunizieren – zu sagen „Wir haben etwas ausprobiert, wissen nicht, ob es klappt, aber wir arbeiten weiter daran“ –, kann enorm wirksam sein. Weil es authentisch ist.

Viele Unternehmen nutzen Siegel, um ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu belegen. Es gibt aber einen regelrechten Dschungel an Labels. Nicht gerade vertrauensbildend?
Das hängt vom jeweiligen Siegel und der Zertifizierung dahinter ab. Die EU verbietet nicht verifizierte Labels nicht ohne Grund. Laut einer Studie von 2023 ist etwa die Hälfte aller grünen Gütesiegel entweder nicht oder nur unzu-

reichend überprüft. Bei rund 230 Nachhaltigkeits- und 100 Öko-Energie-Labels verliert man leicht den Überblick. Das erschwert Kaufentscheidungen enorm.

Sind Siegel also eher „nice to have“ als notwendig?
In der Übergangsphase, in der wir uns aktuell befinden – wir wissen, wohin wir wollen, aber stecken noch tief im alten System –, sind glaubwürdige Zer-

tifizierungen ein wichtiges Hilfsmittel. Sie machen Nachhaltigkeit im Alltag greifbarer. Wenn sie fundiert sind, steigern sie auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens – dann sind sie mehr als nur ein „Nice-to-have“.

Wie sinnvoll sind lokale Siegel wie das Südtiroler Nachhaltigkeitslabel der IDM?
Anfangs war ich skeptisch: Im Terra Institute arbeiten wir vorwiegend mit internationalen Zertifizierungen – im Tourismus etwa mit EarthCheck, das vom Global Sustainable Tourism Council anerkannt ist – und ich fragte mich, warum man sich nicht an solchen etablierten Labels orientiert. Doch mittlerweile sehe ich einen klaren Mehrwert.

Lisa Maria Gasser
©lm.gasser@hotmail.com

Welchen?
Vor allem mit der neuen Label-Matrix

DIE AUTORIN ist freiberufliche Journalistin.

Innovation ist oft ein Schritt in die richtige Richtung, aber manchmal müssen wir auch eingestehen: Das war nicht die Lösung, die wir uns erhofft hatten.

Anfangs war ich beim Südtiroler Nachhaltigkeitslabel skeptisch. Mittlerweile sehe ich einen klaren Mehrwert.

sourcesintensiv – für große Konzerne oft machbar, für kleinere Unternehmen aber schwierig. Zwar sind Kleinstbetriebe unter zehn Mitarbeitenden und mit weniger als zwei Millionen Euro Jahresumsatz ausgenommen, aber viele Kleine sind dennoch betroffen.

Welche Chancen ergeben sich trotzdem für Unternehmen?

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

PR-INFO – In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit nicht nur ein Megatrend, sondern auch eine Notwendigkeit ist, stehen viele kleine und mittlere Unternehmen vor der Herausforderung, ihre **Geschäftsmodelle zukunftsfähig und umweltbewusst** zu gestalten.

Bozen – ROI Team Consultant begleitet KMUs und Genossenschaften in Südtirol mit maßgeschneiderten Beratungsleistungen – für mehr Nachhaltigkeit, mehr Resilienz und mehr Wettbewerbsfähigkeit.

Nachhaltigkeit ist weit mehr als ein Modewort: Sie ist ein integraler Bestandteil moderner Unternehmensführung. Nachhaltig wirtschaftende Unternehmen erfüllen nicht nur gesetzliche Anforderungen, sondern gewinnen das Vertrauen von Kunden, Partnern und Investoren, senken langfristig Kosten durch effizienteren Ressourceneinsatz und positionieren sich als verantwortungsvolle Marktteilnehmer mit Zukunft.

Unser Angebot

Unsere Beratungsleistungen sind speziell auf die Bedürfnisse lokaler Unternehmen zugeschnitten und decken alle Phasen der nachhaltigen Transformation ab:

- Analyse & Strategie: Wir analysieren Ihre bestehenden Prozesse und entwickeln gemeinsam eine realistische, auf Ihr Unternehmen abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie.
- Maßnahmen & Umsetzung: Von der Energieeffizienz über Kreislaufwirtschaft bis zur CO₂-Reduktion – wir unterstützen Sie bei der Einführung konkreter nachhaltiger Praktiken.



- Schulung & Sensibilisierung: In Workshops und Schulungen fördern wir das Bewusstsein Ihres Teams und machen Nachhaltigkeit zu einem gelebten Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur.
- Berichterstattung & Kommunikation: Wir begleiten Sie bei der transparenten und glaubwürdigen Darstellung Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten – intern wie extern, im Einklang mit gängigen Standards (z. B. CSRD, VSM).

Eine Erfolgsgeschichte

Viele KMUs in Südtirol haben bereits von unserer Expertise profitiert. Darunter der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG), den wir dabei unterstützten, sich frühzeitig auf die Anforderungen im Rahmen der

Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) vorzubereiten. Das Projekt umfasste mehrere Phasen, die darauf abzielten, den Status quo zu erfassen, wesentliche Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und entsprechende Strategien und Maßnahmen zu entwickeln. „ROI Team Consultant hat uns im Zuge des Projekts professionell begleitet. Die Herangehensweise war praxisnah und nahm konkret Bezug auf unsere individuellen Anforderungen“, sagt Walter Pardatscher, Direktor VOG.

Ihr Weg in die Zukunft

Wir begleiten nicht nur Strategieprozesse, sondern analysieren auch Ihre Unternehmenskennzahlen und beraten Sie in Zeiten des Umbruchs und Wandels. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen, um Ihr Unternehmen fit für die Zukunft zu machen.

ROI TEAM CONSULTANT
39100 Bozen | Tel. 0471 50 18 98
www.roiteam.com
info@roiteam.com

Stil mit Sinn

PR-INFO – Bewusst gestalten, reduziert denken: **Prima zeigt, wie Nachhaltigkeit zum Stil wird** – und bleibt dabei konsequent.



Bozen – Nachhaltig denken, bewusst gestalten – Prima bringt beides zusammen. Als Experten für Hotelbedarf aus Südtirol handeln wir im Einklang mit der Natur. Hier beginnt alles mit Verantwortung: bei den Materialien, in den Abläufen, im Denken.

Material mit Haltung

Wir setzen auf recyceltes Aluminium, atmungsaktiven Kork und Materialien mit Geschichte. Die Produkte sind durchdacht, funktional und so gestaltet, dass sie die Umwelt möglichst wenig belasten.

Kurze Wege, klare Prozesse

Produziert wird regional – mit kur-

zen Wegen. 90 % der Partnerbetriebe liegen im Umkreis von 150 km. Gefertigt wird nach zertifizierten, transparenten Standards.

Weniger ist Stil

Minimal ist mehr – Prima macht Reduktion zum Prinzip. Denn: Ein gutes Produkt verändert Gewohnheiten. Und gute Gewohnheiten verändern die Zukunft. Form folgt Verantwortung – eine Idee, die Prima konsequent weiterdenkt.

www.prima.bz
info@prima.bz
+39 0471 63 75 24

PRIMA

che Aussagen vor ihrer Veröffentlichung überprüft und mit Belegen untermauert werden. Die Richtlinie befindet sich noch im sogenannten Trilogverfahren. Der letzte Verhandlungstermin wurde nach hinten verschoben, auf den 23. Juni. Es bleibt spannend.

Was macht das Thema so kontrovers?

Vor allem die Pflicht zur Vorab-Prüfung ist umstritten. In einem gemeinsamen Schreiben haben 21 deutsche Verbände, darunter der Zentralverband der Werbewirtschaft, ihre Bedenken geäußert. Sie warnen vor übermäßiger Bürokratie, hohen Kosten und großer Rechtsunsicherheit, besonders für kleine und mittlere Unternehmen. Sie fordern, das Verfahren zu stoppen und die Richtlinie grundlegend zu überarbeiten.

Teilen Sie diese Kritik?

Die genannten Herausforderungen sind real. Jede einzelne Umweltaussage muss sehr genau geprüft werden. Das ist res-

Unternehmen, die kein Greenwashing betreiben, werden gestärkt. Bisher passiert es schnell, dass bei einem Greenwashing-Fall alle in der Branche unter Generalverdacht geraten. Die EU-Richtlinien können hier Klarheit schaffen – sie zeigen: Ich habe mich aktiv mit den Vorschriften auseinandergesetzt und halte mich daran. Das schützt die, die sich ernsthaft bemühen. Deshalb begrüße ich diese Entwicklungen ausdrücklich.

Wie gelingt authentische Kommunikation jenseits gesetzlicher Vorgaben?

Es gibt eine zentrale Faustregel – man sollte in der Lage sein, folgende Frage mit Ja zu beantworten: Sind meine Angaben wahr, überprüfbar und die Informationen leicht zugänglich? Wenn das der Fall ist, ist das Risiko für missverständliche Formulierungen sehr gering. Und man kann es weiter reduzieren, wenn man sich fragt: Kennen wir als Unternehmen unsere Haltung zur Nachhaltigkeit? Haben wir eine klare Ambition? Und kommunizieren wir die entsprechend?

An dieser Stelle kommen Sie als Beraterin ins Spiel?

Genau. Gemeinsam mit dem Unternehmen analysieren wir, welche Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, arbeiten am Framing, am Einsatz von Metaphern der Nachhaltigkeit und prüfen, ob das Vokabular zur Haltung des Unternehmens passt. Dann erarbeiten wir ein Vokabular, mit dem man sich wohlfühlt, und auch Begriffe, die man künftig meiden möchte. Wir werden immer häufiger angefragt.

Welche Unternehmen wenden sich an Sie?

Die ganze Bandbreite. Manche kommen, weil ihnen Greenwashing vorgeworfen wird und sie nicht verstehen, warum. Oft sind das Betriebe, die schon lange über Nachhaltigkeit sprechen – aber ohne klare Regeln. Dann gibt es Unternehmen, die sehr viel tun, aber nichts kommunizieren, also klassische Fälle von Greenhushing. Und schließlich gibt es die, die sich bereits intensiv mit Kommunikation beschäftigen und mit uns die neuen Richtlinien und ihre Implikationen durchgehen möchten.

Ist es glaubwürdig, auch Fehler offen zu kommunizieren?

Ein Kollege hat das einmal schön beschrieben: Nachhaltigkeit ist wie eine Eisdecke über einem See. Wir wollen auf die andere Seite, aber wir wissen nicht genau, wo das Eis trägt und wo es bricht. Innovation ist oft ein Schritt in die richtige Richtung, aber manchmal müssen wir auch eingestehen: Das war nicht die Lösung, die wir uns erhofft hatten. Vielleicht ist das E-Auto nicht die Endlösung – aber ein notwendiger Zwischenschritt. Dieses Eingeständnis zu kommunizieren – zu sagen „Wir haben etwas ausprobiert, wissen nicht, ob es klappt, aber wir arbeiten weiter daran“ –, kann enorm wirksam sein. Weil es authentisch ist.

Viele Unternehmen nutzen Siegel, um ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu belegen. Es gibt aber einen regelrechten Dschungel an Labels. Nicht gerade vertrauensbildend?

Das hängt vom jeweiligen Siegel und der Zertifizierung dahinter ab. Die EU verbietet nicht verifizierte Labels nicht ohne Grund. Laut einer Studie von 2023 ist etwa die Hälfte aller grünen Gütesiegel entweder nicht oder nur unzu-

reichend überprüft. Bei rund 230 Nachhaltigkeits- und 100 Öko-Energie-Labels verliert man leicht den Überblick. Das erschwert Kaufentscheidungen enorm.

Sind Siegel also eher „nice to have“ als notwendig?

In der Übergangsphase, in der wir uns aktuell befinden – wir wissen, wohin wir wollen, aber stecken noch tief im alten System –, sind glaubwürdige Zer-

teile wichtig. Sie zeigen, dass ein Unternehmen sich viel bewegt, es ist viel Sichtbarkeit für engagierte Betriebe entstanden. Auf Level 1 und 2 ist das Label ein gutes Sprungbrett für viele, die sich sonst vielleicht nicht an das Thema Nachhaltigkeit herangewagt hätten. Es regt also zur Auseinandersetzung an. Ob es perspektivisch in Richtung internationaler Standards geht, bleibt abzuwarten. Aber wir wissen, dass die IDM die aktuellen Bewegungen der Richtlinien aufmerk-

sam im Blick behält, um sicherzugehen, dass das Label immer den geltenden Standards entspricht.

Ein Tipp, um Greenwashing zu erkennen?

Mit derselben Faustregel wie zuvor: Sind die Angaben des Unternehmens

überprüfbar? Und ist die Überprüfung einfach möglich? Wenn ein Unternehmen etwa behauptet, letztes Jahr Tausende Kilo CO₂ eingespart zu haben, und die einzige Maßnahme war der Umstieg auf Recyclingpapier, dann wird es fragwürdig. Wichtig ist auch der Kontext: Gibt es Vergleichszahlen? Konkrete Ziele? Grundsätzlich gilt: Je länger ich nach transparenten Infos suchen muss – etwa nach einem Link zur Unternehmensbilanz –, desto misstrauischer werde ich. Je freiwilliger mir ein Unternehmen diese Informationen zur Verfügung stellt, desto eher gibt es Grund zum Vertrauen.

Lisa Maria Gasser
lmg.gasser@hotmail.com

DIE AUTORIN ist freiberufliche Journalistin.

Innovation ist oft ein Schritt in die richtige Richtung, aber manchmal müssen wir auch eingestehen: Das war nicht die Lösung, die wir uns erhofft hatten.

tifizierungen ein wichtiges Hilfsmittel. Sie machen Nachhaltigkeit im Alltag greifbarer. Wenn sie fundiert sind, steigern sie auch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens – dann sind sie mehr als nur ein „Nice-to-have“.

Wie sinnvoll sind lokale Siegel wie das Südtiroler Nachhaltigkeitslabel der IDM?

Anfangs war ich skeptisch: Im Terra Institute arbeiten wir vorwiegend mit internationalen Zertifizierungen – im Tourismus etwa mit EarthCheck, das vom Global Sustainable Tourism Council anerkannt ist – und ich fragte mich, warum man sich nicht an solchen etablierten Labels orientiert. Doch mittlerweile sehe ich einen klaren Mehrwert.

Welchen?

Vor allem mit der neuen Label-Matrix

Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Zeit, in der Nachhaltigkeit nicht nur ein Mega-eine Notwendigkeit ist, stehen viele kleine und vor der Herausforderung, ihre **Geschäfts- und umweltbewusst** zu gestalten.



Ruth Seebacher

Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD) vorzubereiten.

Das Projekt umfasste mehrere Phasen, die darauf abzielten, den Status quo zu erfassen, wesentliche Nachhaltigkeitsthemen zu identifizieren und entsprechende Strategien und Maßnahmen zu entwickeln. „ROI Team Consultant hat uns im Zuge des Projekts professionell begleitet. Die Herangehensweise war praxisnah und nahm konkret Bezug auf unsere individuellen Anforderungen“, sagt Walter Pardatscher, Direktor VOG.

Ihr Weg in die Zukunft

Wir begleiten nicht nur Strategieprozesse, sondern analysieren auch Ihre Unternehmenskennzahlen und beraten Sie in Zeiten des Umbruchs und Wandels. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen, um Ihr Unternehmen fit für die Zukunft zu machen.



ROI TEAM CONSULTANT
39100 Bozen | Tel. 0471 501898
www.roiteam.com
info@roiteam.com



3
MADE AM PLAS
DES KUNDEN

- Schulung & Sensibilisierung: In Workshops und Schulungen fördern wir das Bewusstsein Ihres Teams und machen Nachhaltigkeit zu einem gelebten Bestandteil Ihrer Unternehmenskultur.
- Berichterstattung & Kommunikation: Wir begleiten Sie bei der transparenten und glaubwürdigen Darstellung Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten – intern wie extern, im Einklang mit gängigen Standards (z. B. CSRD, VSME).

Eine Erfolgsgeschichte

Viele KMUs in Südtirol haben bereits von unserer Expertise profitiert. Darunter der Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG), den wir dabei unterstützten, sich frühzeitig auf die Anforderungen im Rahmen der

Beratungsleistungen sind speziell auf die Bedürfnisse lokaler Unternehmen zugeschnitten und decken alle Phasen der nachhaltigen Transformation ab:

- Analyse & Strategie: Wir analysieren Ihre bestehenden Prozesse und entwickeln gemeinsam eine realistische, auf Ihr Unternehmen abgestimmte Nachhaltigkeitsstrategie.
- Maßnahmen & Umsetzung: Von der Energieeffizienz über Kreislaufwirtschaft bis zur CO₂-Reduktion – wir unterstützen Sie bei der Einführung konkreter nachhaltiger Praktiken.

Stil mit Sinn

PR-INFO – Bewusst gestalten, reduziert denken: **Prima zeigt, wie Nachhaltigkeit zum Stil wird** – und bleibt dabei konsequent.



Bozen – Nachhaltig denken, bewusst gestalten – Prima bringt beides zusammen. Als Experten für Hotelbedarf aus Südtirol handeln wir im Einklang mit der Natur. Hier beginnt alles mit Verantwortung: bei den Materialien, in den Abläufen, im Denken.

Weniger ist Stil

Minimal ist mehr – Prima macht Reduktion zum Prinzip. Denn: Ein gutes Produkt verändert Gewohnheiten. Und gute Gewohnheiten verändern die Zukunft.

Form folgt Verantwortung – eine Idee, die Prima konsequent weiterdenkt.

Material mit Haltung

Wir setzen auf recyceltes Aluminium, atmungsaktiven Kork und Materialien mit Geschichte. Die Produkte sind durchdacht, funktional und so gestaltet, dass sie die Umwelt möglichst wenig belasten.

Kurze Wege, klare Prozesse

Produziert wird regional – mit kur-

www.prima.bz
info@prima.bz
+39 0471 637524

PRIMA