

brand eins

Zeigen,
was
möglich
ist

brandeins.de
brand eins
23. Jahrgang
Heft 11
November 2021
10 Euro
C 50777

Betreten der Baustelle erwünscht!

Schwerpunkt
Ökologischer Umbau



Packen wir's an!



Fotografie:
André Hemstedt & Tine Reimer

• Das Thema Ökologie beschäftigt uns seit vielen Jahren, der erste Schwerpunkt zum Thema erschien im November 2002. Auch damals hatte es gerade eine Jahrhundertflut gegeben, auch damals war das Thema bereits drängend. Und unsere These, dass Panik uns nicht weiterbringt und unternehmerisches Handeln der Umwelt mehr hilft, war damals so richtig wie heute.

Mittlerweile hat sich die Einsicht weithin durchgesetzt, dass sich unsere Art des Wirtschaftens ändern muss – aber so richtig vorangekommen ist der ökologische Umbau nicht. Zwar gibt es viele Beispiele für kluges Umweltmanagement und ressourcenschonende Produkte und Ideen. Zu einem Menschheitsprojekt aber ist der Umweltschutz nicht geworden, es gibt Vorreiter – und andere, die vor allem in der Disziplin Greenwashing vorne sind.

Das könnte sich nun ändern. Ob es an Fridays for Future liegt, den zunehmenden Naturkatastrophen oder der vielerorts spürbaren Erwärmung: Die Erkenntnis setzt sich durch, dass wir keine Zeit mehr zu verlieren haben. Und weil Panik noch immer nicht hilft, haben wir uns zu einer Baustellen-Besichtigung aufgemacht: Wo geht es voran, woran scheitern Unternehmen, die etwas verändern wollen, und was kann uns Mut machen, dass der Umbau zu schaffen ist?

Die erste Erkenntnis stammt von einer Soziologin. Zusammen mit 40 Wissenschaftlern hat Anita Engels untersucht, wie es gelingen kann, die Klimaziele zu erreichen. Ein Ergebnis: Politik und Wirtschaft tragen noch nicht entscheidend dazu bei. Um sie zum Handeln zu bringen, braucht es gesellschaftlichen Druck, und der entsteht, wenn eine Gesellschaft verstanden hat, was sich ändern muss. Die zweite Erkenntnis kommt aus der Finanzbranche: „Ohne den Druck des Kapitalmarktes und den Druck des Gesetzgebers“, sagt der Fondsmanager Ingo Speich, „werden es die Unternehmen nicht schaffen.“ Ist also doch die Politik der entscheidende Faktor? Zumindest in China kann es dazu keine zwei Meinungen geben (S. 34, 40, 54).

Doch egal wer die Dinge vorantreibt – wer mit seinem Unternehmen bereits klimafreundlich unterwegs ist, lernt jeden Tag, dass er sich auf eine Herkulesaufgabe eingelassen hat. So ringt der Bio-Schokoladenhersteller Vivani seit mehr als 20 Jahren mit den besten Zutaten, der richtigen Kooperative und einer halbwegs vertretbaren Verpackung. Auch der Zahnputz-tabletten-Hersteller Denttabs ist in die Verpackungs-Falle gelaufen und sucht nach einer Lösung für seine abbaubare Folie, die im deutschen Entsorgungssystem nicht kompostiert werden kann. Noch härtere Brocken hat sich Walter Feeß vorgenommen: Der Unternehmer will die Umweltbilanz von Beton verbessern, dessen Bindemittel Zement weltweit für rund drei Milliarden Tonnen CO₂ im Jahr verantwortlich ist (S. 48, 96, 64).

Aber können uns technische Lösungen überhaupt retten? Thomas Ramge hat einige vielversprechende Ansätze gesammelt – und sich auch mit der Alternative beschäftigt: den vielfältigen Möglichkeiten der Menschheit, sich auszurotten (S. 88, 104).

Der Text ist nichts für schwache Nerven, der Vorschlag des Risikoforschers Gerd Gigerenzer aber für viele Situationen nützlich: „Weniger den Weltuntergang vorhersagen. Mehr Dämme bauen. Und wo immer möglich dezentralisieren, denn dezentrale Systeme sind widerstandsfähiger gegen harte Schocks von außen.“ ■

Gabriele Fischer, Chefredakteurin
gabriele_fischer@brandeins.de
Redaktion brandeins, Friesenweg 4 (Haus 1–3), 22763 Hamburg



Die Tüten des Herrn Kaiser



*Arbeiten daran, ihr Versprechen einzuhalten:
die Marketingchefin Samira Tanko (links), die Nachhaltigkeitsmanagerin
Annette Sommerfeld und der Geschäftsführer Axel Kaiser*

Die Berliner Firma Denttabs legt Wert auf kompostierbare Verpackungen – und musste feststellen, dass diese als Restmüll verbrannt werden.

Wie macht man es richtig, wenn man das Richtige tun will?

Text: Stefan Scheytt
Fotografie: Oliver Helbig





Mithilfe dieser Maschine füllt Denttabs die Zahnpfutzpillen in kleine Tütchen aus einer äußeren Papier- und einer inneren Bioplastik-Folie



- Über den Berliner Unternehmer Axel Kaiser erscheint demnächst ein Buch, dessen Arbeitstitel lautete: „Der Mann mit der Pille für die Zähne“. Darin wird zu lesen sein, dass seine Zahnpfutztabletten das Zeug dazu haben, ähnlich wirkmächtig zu werden wie die Antibabypille und Viagra. Darunter macht Kaiser es nicht. Er ist erfüllt von seiner Mission, die Welt zu verbessern. Und zwar schnell und weitreichend.

Energie, Mobilität, Konsumgüter, Landwirtschaft – „es gibt unfassbar vieles, das anders gemacht werden muss“, sagt Kaiser, der ehrenamtlich im Vorstand des Bundesverbands Nachhaltige Wirtschaft (BNW) sitzt und überzeugt ist, dass dieser eines Tages den bisherigen Spitzenverband der deutschen Industrie, den BDI, ablösen wird. Denn viele Unternehmerinnen und Unternehmer hätten längst begriffen, dass es zum nachhaltigen Wirtschaften keine Alternative gebe. „Erst kommt richtig, dann kommt Geld“, ist Kaisers Leitmotiv. Doch mit diesem Anspruch stößt er nun ausgerechnet in dem Moment an Grenzen, in dem seinen Zahnpfutzpillen der Durchbruch gelingt: Auf den Verpackungen steht verkaufsfördernd „kompostierbar“ – und ▶



Pille statt Creme: Zahnpasta sei im Grunde Körperverletzung, sagt Axel Kaiser gern

dennoch werden sie als Restmüll verbrannt. „Es war ein schreckliches Erwachen, das festzustellen“, sagt Kaiser.

Ein Hinterhof in Berlin-Wedding. In selbst geflickten Jeans und Hawaii-Hemd sitzt der Mann in einem kleinen Raum seiner Firma Denttabs, eingerahmt von einer uralten Tablettenpresse und einem Klimaschrank, in dem getestet wird, wie neue Verpackungen auf verschiedene Temperaturen reagieren. Platz für einen Besprechungsraum gibt es in der boomenden Firma mit Pressspanplatten-Optik nicht. Der zunehmenden Enge fiel unlängst sogar Kaisers Büro zum Opfer. „Wir haben echte Wachstumsschmerzen“, freut sich der Chef ohne eigenen Schreibtisch.

Der 59-Jährige ist ein legerer Typ und Erzähler ohne Punkt und Komma. Und einer, der alles andere als grün sozialisiert ist. In seinen jungen Jahren – damals macht er eine Lehre als Kfz-Mechaniker – kommt der Strom aus der Steckdose, zählt beim Autokauf nicht der Spritverbrauch, sondern die Größe des Tanks. Um die Jahrtausendwende wird Zahnpflege Kaisers beherrschendes Thema: Mit seinen zwei Brüdern – einer davon Zahntechniker – betreibt er damals ein Dentallabor, das Kronen, Brücken und Prothesen herstellt. So lernt er einen Zahnarzt kennen, der über wasserfreie Zahnputzmittel promoviert. Kaiser übernimmt den praktischen Teil und steigt 2003 in die Produktion von Tabletten ein. Diese zerkaut man zunächst im Mund, wodurch sich eine cremige Konsistenz ergibt, und putzt anschließend wie gewohnt die Zähne (siehe auch brandeins 05/2004: „Die Pillendreher“)*.

Anfangs spielt der ökologische Aspekt des Zahnpasta-Ersatzes – weniger Verpackung und geringeres Transportgewicht durch das fehlende Wasser – keine Rolle. Die Verkaufsargumente sind zum einen die neue Reinigungsmechanik („polieren statt putzen, dadurch weniger Karies und Zahnstein“) sowie das Fehlen allerlei fragwürdiger Substanzen, die in herkömmlichen

Tuben zum Teil nur deswegen enthalten sind, damit die Zahncreme cremig bleibt. Zahnpasta sei im Grunde Körperverletzung, sagt Kaiser gern (siehe auch brandeins 10/2013: „Fresse polieren“)**.

So nimmt er sich vor, das Ende der Zahncreme einzuläuten und einen Milliardenmarkt anzugreifen – allein in Deutschland werden jährlich weit mehr als 400 Millionen Zahnpastatuben verkauft. Seine Pillen vertreibt Denttabs in handelsüblichen Plastikdöschen im Internet, in Bioläden, kleinen Ketten und Zahnarztpraxen, der Erfolg bleibt allerdings jahrelang bescheiden. Erst das Interesse von Unverpacktläden an dem Produkt weckt Kaisers Aufmerksamkeit für das Plastikproblem. Als er dann

2018 anstelle der Döschen eine Tüte aus einer äußeren Papier- und einer inneren Bioplastikfolie auf Maisstärke-Basis verwendet und „plastikfrei“, „umweltfreundlich“ und „industriell kompostierbar“ daraufdruckt, gehen die Bestellungen durch die Decke. Zu Kaisers Kunden gehören bald große Ketten wie dm, Rossmann, Alnatura und Bio Company, die Tabletten liegen in mehr als 40 Ländern in den Regalen. Ende 2020 gewinnt Denttabs den Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

Schritt 1: Problem analysieren

Hier könnte die Geschichte zu Ende sein: Ein Tüftler wird nach fast zwei Jahrzehnten für seine Beharrlichkeit belohnt. Innerhalb der vergangenen zwei Jahre stieg der Umsatz laut Kaiser von wenigen Hunderttausend auf heute 2,5 Millionen Euro, in diesem Sommer sammelte Denttabs bei einem Crowdfinancing innerhalb weniger Wochen eine Million Euro ein. Die inzwischen rund 20 Beschäftigten müssen sich am viel zu kleinen Firmensitz ihre Schreibtische online buchen. Auf dem internationalen Markt zählt Axel Kaiser mittlerweile mehr als 70 Anbieter von Zahnputztabletten, darunter auch große Firmen wie Colgate. Es sei ein „unglaublicher Erfolg für ein kleines Unternehmen wie uns, so einen Trend anzuschieben“, sagt er.

Und ist dennoch nicht zufrieden. Weil der Vorwurf des Greenwashing und der Verbrauchertäuschung im Raum steht, wenn Verpackungen, die als umweltfreundlich und kompostierbar angepriesen werden, mit dem Restmüll im Feuer landen. Und weil einer, der es richtig machen will, sich damit nicht zufriedengeben darf. Dabei steht auf den Tüten nichts Falsches: Die industrielle Kompostierbarkeit der Verpackungen ist nach der europäischen Norm EN 13432 zertifiziert. Nur passt diese Norm nicht zum deutschen Entsorgungssystem.

Axel Kaiser will das ändern und hat dafür die Initiative Kreislaufverpackung gegründet. Ihr gehören vier weitere Firmen an, darunter der Bio-Lebensmittelproduzent Rapunzel (242 Millionen Euro Umsatz) und der österreichische Gewürz- und Kräuterhändler Sonnentor (60 Millionen). Im vergangenen Jahr luden sie ein gutes Dutzend Entsorgungsfirmen, Verpackungsexperten, Wissenschaftlerinnen und Händler zu Videokonferenzen und legten im Mai 2021 ihre ernüchternde Bestandsaufnahme vor: Kompostierbare Verpackungen dürfen in Deutschland nicht in die Biotonne, weil die Entsorger hierzulande ihr Material schneller kompostieren als in der europäischen Norm definiert. Deshalb sortieren sie alle Verpackungen für die Verbrennung aus.

Es gibt durchaus Gründe, die gegen die neuartigen Verpackungen sprechen. Die Bundesgütegemeinschaft Kompost kritisiert, Biokunststoffe seien für den Kompost nutzlos, weil sie vollständig zu Wasser und CO₂ abgebaut würden. Wären kompostierbare Verpackungen in der Biotonne erlaubt, so die Sorge anderer Experten, würde unbeabsichtigt auch viel herkömmliches Plastik im Biomüll landen. Patrick Hassenkamp, Leiter der Abfallwirtschaftsbetriebe Münster und Vizepräsident des Verbands kommunaler Unternehmen, argumentiert: Man dürfe den immer weiter wachsenden Verpackungsmarkt nicht dadurch befeuern, dass man sich mit derlei Verpackungen ein

Viel Erfolg, wenig Platz: der Firmensitz in Berlin-Wedding



grünes Gewissen erkaufe. Er plädiert für „mehr Mehrweg und nicht anderes Einweg“. Einwenden lässt sich außerdem, dass biologisch abbaubare Kunststoffe auf Basis von zum Beispiel Mais nicht automatisch umweltfreundlich sind: Der Anbau benötigt oft Pestizide und kann in Konkurrenz zur Nahrungs- und Futtermittelherzeugung stehen. „Boah, es ist wirklich anstrengend und kompliziert“, stöhnt Axel Kaiser.

Dennoch wollen Kaiser und Konsorten nicht von den kompostierbaren Hüllen lassen. Ihr Ansatz: in der Gelben Tonne sammeln und dann recyceln oder industriell kompostieren. Der Denttabs-Chef sinniert: Würden viele große Hersteller, von Müsli bis Chips, ihre erdölbasierten Verpackungen durch kompostierbare ersetzen, sich auf Materialstandards einigen, die das spätere Sortieren erleichtern, und würden dann auch noch die großen Handelsketten das Sammeln unterstützen – dann könnte ein Stoffstrom entstehen, den auch die Recycler und Kompostierer akzeptieren. „Dann müssten unsere und Milliarden andere Verpackungen nicht mehr verbrannt werden.“

Schritt 2: Druck aufbauen

Nach der Bestandsaufnahme will die Initiative nun den nächsten Schritt gehen. „Jetzt geht’s ans Eingemachte, jetzt wird’s politisch“, sagt Axel Kaiser, der Verbandsfunktionär. Also: mehr Mitstreiterinnen und Mitstreiter gewinnen, die Bekanntheit erhöhen, Dialoge mit Entsorgern, Verpackungsherstellern, Kunden, Händlern organisieren, Pilotversuche und Studien initiieren, Druck auf die Politik aufbauen. „Wir müssen das Thema aus dem Hinterhof auf die große Bühne holen.“

Für „extrem schlau“ hält er, dass Lidl ins Geschäft mit dem Abfall eingestiegen ist. Der Discounter recycelt seinen Plastikmüll nun selbst und hat dafür ein duales System gegründet. Damit spart er sich pro Jahr Kosten in Höhe von schätzungsweise 85 Millionen Euro. 2020 machte die Lidl-Tochter PreZero, die das Recycling betreibt, bereits einen Umsatz von 700 Millionen Euro. „Die haben erkannt, dass das ein Geschäftsmodell ist“, sagt Kaiser. Er ist überzeugt: Wer sich dieser Erkenntnis verschließt, wird früher oder später abgehängt werden.

Was das Marketing angeht, hat Denttabs sein Dilemma mit den kompostierbaren Verpackungen, die wie alle anderen verfeuert werden, so gelöst: „Wir schreiben unverändert – und korrekterweise – drauf, dass die Tüten zu 100 Prozent industriell kompostierbar sind“, sagt die Marketingchefin Samira Tanko. Von der Plastikdose kommend, sei das ein riesiger Fortschritt. „Aber wir schreiben auch, dass wir an einer heimkompostierbaren Verpackung arbeiten und die Kundinnen und Kunden die Tüte bis dahin in die Gelbe Tonne werfen sollen. Richtiger können wir es derzeit nicht machen.“ ■

[*b1.de/pillendreher](https://b1.de/pillendreher)

[**b1.de/polieren](https://b1.de/polieren)

Impressum

Wege zu brand eins

für Leser, die Artikel kommentieren wollen:

<leserbriefe@brandeins.de>
oder Sie wenden sich an die Redaktionsadresse:
brand eins Redaktion, Friesenweg 4 (Haus 1-3),
22763 Hamburg; Fax: 040/32 33 16-20
Wir freuen uns über Ihre Zuschriften. Ihr Brief muss sich
klar auf einen in brandeins veröffentlichten Artikel
beziehen und Ihren Namen und Wohnort enthalten

für Leser, die eine Anfrage haben:

Betrifft sie einen bestimmten Kollegen, gilt bei uns
das E-Mail-System:
<vorname_nachname@brandeins.de>
Geht es um eine Kontaktadresse, den Kontakt zu einem
der freien Autoren oder um die Nachfrage nach
einem früher erschienenen Beitrag, helfen Ihnen:
<angelina_mrsic@brandeins.de> oder
<joerg_steinmann@brandeins.de>

für Autoren, die ein Thema vorschlagen wollen:

Alle nebenstehend unter Redaktion aufgeführten
Kollegen sind ansprechbar

für Leser, die ein Abonnement bestellen wollen:

Entweder über brandeins.de/abo
oder direkt über unseren Abo-Service:
PrimaNeo GmbH & Co. KG
Abo-Service brandeins
Postfach 104040, 20027 Hamburg
<abo-service@brandeins.de>
Telefon: 040/23670-3779, Fax: 040/23670-301

für Leser, die ein Einzelheft bestellen wollen:

Hier führt der schnellste Weg über
bl.de/einzelhefte

für Abonnenten, die brandeins auch hören wollen:

Eine E-Mail mit Ihrer Abo-Kundennummer an
<audio@brandeins.de>
genügt und schon erhalten Sie Ihren persönlichen
Zugangscode für zwölf Monate kostenloses Hören des
Schwerpunkts

für Print-Abonnenten, die brandeins auch digital lesen wollen:

Sie können die digitale Version (PDF + App + eReader-
Version) für 90 Cent pro Ausgabe dazubuchen.
Die Anleitung hierzu finden Sie unter
bl.de/kombi-abo

für Leser, die ein Zukunfts-Abo beziehen oder eines finanzieren wollen:

Schreiben Sie eine E-Mail an
<zukunftsabo@brandeins.de>,
oder besuchen Sie unsere Website
brandeins.de/zukunftsabo

für Leser, die ein Solidar-Abo nutzen wollen:

Seit September 2005 gibt es für brandeins-Abonnenten,
die sich durch Arbeitslosigkeit, Studien-Ende ohne Job
oder andere Umstände in finanzieller Notlage befinden,
die Möglichkeit, brandeins bis zu einem Jahr kostenlos
zu beziehen. Dazu brauchen Sie keine Bescheinigungen
oder Begründungen zu liefern, eine E-Mail mit Angabe
der Abo-Nummer genügt:
<solidarabo@brandeins.de>

für alle, die sich für unsere Mediadaten interessieren:

Unter bl.de/media-daten
können Sie die Mediadaten sowie die aktuelle Preisliste als
PDF herunterladen. Oder Sie bestellen unter:
<helene_windolph@brandeins.de>,
Telefon: 040/32 33 16-88

Herausgeber: brandeins Medien AG, Friesenweg 4 (Haus 1-3), 22763 Hamburg
Telefon: 040/32 33 16-70; Fax: 040/32 33 16-80; Internet: brandeins.de

Chefredaktion: Gabriele Fischer <gabriele_fischer@brandeins.de> (verantwortlich),
Jens Bergmann <jens_bergmann@brandeins.de> (stellvertretend)

Artdirection: Mike Meiré <mike.meire@meireundmeire.de>

Redaktion: Sophie Burfeind/Textredaktion <sophie_burfeind@brandeins.de>, Patricia Döhle/Textredaktion <patricia_doehle@brandeins.de>, Holger Fröhlich/Textredaktion <holger_froehlich@brandeins.de>, Renate Hensel/Schlussredaktion <renate_hensel@brandeins.de>, Katharina Jakob/Schlussredaktion <katharina_jakob@brandeins.de>, Anabelle Körbel/Textredaktion <anabelle_koerbel@brandeins.de>, Angelina Mrsic/Organisation <angelina_mrsic@brandeins.de>, Katja Ploch/Dokumentation <katja_ploch@brandeins.de>, Uwe Rasche/Textredaktion <uwe_rasche@brandeins.de>, Susanne Schäfer/Textredaktion <susanne_schaefer@brandeins.de>, Jörg Steinmann/Chef vom Dienst <joerg_steinmann@brandeins.de>, Victoria Strathon/Dokumentation <victoria_strathon@brandeins.de>, Mischa Täubner/Textredaktion <mischa_taubner@brandeins.de>

Einleitung: Wolf Lotter/Textredaktion <wolf_lotter@brandeins.de>

Layout: Tim Giesen <t.giesen@meireundmeire.de>, Anna Kranzusch und Sarah Rubensdörffer/Bildredaktion <bildredaktion@brandeins.de>, Stefan Ostermeier/Layout und Bildredaktion <stefan_ostermeier@brandeins.de>

Autoren und Korrespondenten: Dirk Böttcher, Johannes Dieterich (Südafrika), Ulf J. Froitzheim (Technik), Christoph Koch, Dorit Kowitz, Peter Laudenbach, Andreas Molitor, Thomas Ramge (Technik), Stefan Scholl (Russland), Harald Willenbrock

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Text: Prof. Dr. Anita Engels, Gero Günther, Dirk Hempel/Dokumentation, Prof. Dr. Stephan A. Jansen, Joshua Kocher, Fabian Kretschmer, Dr. Felix Lill, Stefan Scheydt, Gerd Schild, Dr. Emilia Róza Sulek

Fotografie/Illustration: Mustafah Abdulaziz, Ahaok, Sophia Aigner, Edward Beierle, Manu Burghart, Bernet Butesheva, Carte Blanche Design Studio, Karlotta Freier, Alexander Glandien, Oliver Helbig, André Hemstedt, Martin Holtkamp, Michael Hudler, Philotheus Nisch, Tine Reimer, Jewgeni Roppel, Ludwig Schöpfer, Matthias Seifarth, Anne-Sophie Stolz

Online-Redaktion: Frank Dahlmann <frank_dahlmann@brandeins.de>, Ingo Eggert <ingo_eggert@brandeins.de>

Redaktionsadresse: brandeins Redaktion, Friesenweg 4 (Haus 1-3), 22763 Hamburg; Postfach 57 01 16, 22770 Hamburg
Telefon: 040/32 33 16-0, Fax: 040/32 33 16-20, E-Mail: briefe@brandeins.de

Internet: brandeins.de

Verlag:

Anzeigen und Vertrieb: Jan van Münster <jan_vanmuenster@brandeins.de> (verantwortlich), Telefon: 040/32 33 16-73

Anzeigenberatung: Anja Biester <anja_biester@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-78;

Norbert Böddecke <norbert_boeddecker@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-51;

Christina Fichtinger <christina_fichtinger@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-43;

Stefanie Giese <stefanie_giese@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-83

Sabrina Kleinjohann <sabrina_kleinjohann@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-64

Anzeigen-Disposition: Helene Windolph <helene_windolph@brandeins.de>, Telefon: 040/32 33 16-88

Bankverbindung: GLS Gemeinschaftsbank e.G., IBAN: DE04430609672009984500, BIC: GENODEM1GLS

Gerichtsstand und Erfüllungsort: Hamburg

Anzeigenpreise: Preisliste 23, gültig ab 01.01.2021

Heftpreise: Einzelheft: € 10,- (Schweiz: sfr 12,-). Jahres-Abonnement über 12 Ausgaben: Inland € 102,- (inkl. Porto/Versand). Studenten-Abonnement: € 72,- (inkl. Porto/Versand). Probe-Abonnement: € 22,50 (inkl. Porto/Versand). Ausland auf Anfrage. Kombi-Abonnement über 12 Ausgaben (Print + Digital): € 112,80 (inkl. Porto/Versand). Abonnement-Kündigungen sind jederzeit möglich

Lithografie: Mohn Media Mohndruck GmbH, Carl-Bertelsmann-Straße 161 M, 33311 Gütersloh

Druck: Evers-Druck GmbH – ein Unternehmen der Eversfrank Gruppe –, Ernst-Günter-Albers-Straße, D-25704 Meldorf

Abonnenten-Service: PrimaNeo GmbH & Co. KG, Abo-Service brandeins, Postfach 104040, 20027 Hamburg
Telefon: 040/23670-3779, Fax: 040/23670-301, E-Mail: abo-service@brandeins.de

Vertrieb: stella distribution GmbH, Überseering 10a, 22297 Hamburg, www.stella-distribution.de
Telefon: 040/8080530-20, Fax: 040/8080530-50, E-Mail: florian.koenig@stella-distribution.de

ISSN-Nr.: 1438-9339; **Erscheinungsweise:** 12-mal jährlich

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bilder wird keine Haftung übernommen.

Beihemer: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 79111 Freiburg (Gesamtauflage)

Beilagen: brandeins Medien AG, 22763 Hamburg (Gesamtauflage); Lumas Art Editions GmbH, 10587 Berlin (Gesamtauflage); Ökoworld AG, 40724 Hilden (Abo-Auflage); Weinheimat Württemberg eG, 71696 Möglingen (Abo-Auflage Inland)



WISSEN, WAS ZÄHLT

Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt

Die nächste Ausgabe von brandeins erscheint am 26. November 2021