2022

NACHHALTIGKEITS BERICHT

INHALTS-VERZEICHNIS

01 Über diesen Bericht

02 Gruber in Zahlen

03 Agentur 2020 - Partner in Crime

04 Gruber 2036 - Strategie und Ziele

05 Handlungsumfeld

06 Roadmap

07 Aktueller Fortschritt

08 Die nächsten Schritte

01 ÜBER DIESEN BERICHT

„Jetzt machen sie auch noch einen Nachhaltigkeitsbericht!"
Unsere Antwort darauf: „Ja genau, machen wir!"

Berichte zur Corporate Social Responsibility (CSR) sollen nach dem Willen der EU-Kommission nicht mehr nur für börsennotierte, große Unternehmen zur Pflicht werden. Auch Mittelständler:innen sollen ihre Anstrengungen in einem Bericht zusammenfassen.
Diese Anstrengungen sind da – auch bei uns. Und obwohl wir noch nicht verpflichtet sind, halten Sie mit dieser Ausgabe unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht in den Händen.

Wir fangen jetzt einfach mal an und informieren Sie damit über die Anstrengungen bei Gruber, über unsere Lücken und über unsere Roadmap, die unsere Transformation zu einem nachhaltigen Unternehmen Wirklichkeit werden lässt.

Gruber hat sich den "17 Sustainable Development Goals" (SDGs) und den darin verankerten Maßnahmen zum Klimaschutz, sowie dem Abbau von sozialen Ungleichheiten verschrieben. Wir arbeiten an verschiedenen Themenbereichen mit dem großen Ziel, step by step nachhaltiger zu werden.
Wir hoffen, dass Sie diesen Bericht hilfreich finden werden und freuen uns über Ihr Feedback.

Herzlichst,
Elisabeth Gruber & Barbara Holz – geschäftsführende Inhaberinnen Gruber

02 GRUBER IN ZAHLEN

Gruber gibt es bereits seit 1975. Heute beliefern wir weltweit Kunden mit unseren flexiblen Verpackungen aus Kunststoff- und Papierfolien. Verwurzelt sind wir im niederbayerischen Straubing. Das Unternehmen befindet sich dabei zu 100% im Familienbesitz – und dies nun bereits in der 2. Generation.

Mitarbeiter:innen

50

Umsatz 2021

9,4

Mio. €

1

Produktionsstandort

Jahresdurchsatz

33

Mio. Beutel

100%

Inhaberinnengeführt

75%

Anteil weiblicher Mitarbeitenden

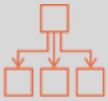
10%

Anteil Ausbildungsplätze

kurze Lieferketten durch regionale Partner:innen und Lieferant:innen

Umsatzanteil D-A-CH Region

90%



Industrie- / Konsum- / Spezial-VERPACKUNGEN

Gründung

1975

03 AGENTUR 2020 - PARTNER IN CRIME

Uns ist sehr bewusst, dass Nachhaltigkeit ein äußerst komplexes Feld ist.

In einem ersten Ansatz haben wir uns intern bereits in 2021 mit den 17 SDGs beschäftigt und auch Maßnahmen abgeleitet, die z.T. umgesetzt oder noch in Arbeit sind.

Nichts desto trotz haben wir festgestellt, dass wir es alleine nur sehr langsam schaffen. Deshalb haben wir uns Verstärkung geholt.

Daniel Obst und Alexander Balow von der „Agentur 2020" helfen uns bei der Umsetzung. Unsere Roadmap ist erstellt und wird uns von der Nachhaltigkeits- und Kommunikationsstrategie, über die Erstellung eines Reifegradmodells und der Ableitung konkreter Maßnahmen zu unserem Ziel führen.

> Unser Ziel sind durchdachte, nachhaltige Produkte, ein attraktives und zukunftsfähiges Portfolio und ein strategisches Vorgehen dorthin.
>
> Elisabeth Gruber, Geschäftsführerin

So gelingt die Transformation bei Gruber

Daniel Obst und Alexander Balow, Agentur 2020

Als Experten für die Transformation haben Barbara Holz und Elisabeth Gruber uns ins Boot geholt. Wir, Alexander Balow und Daniel Obst, sind die Köpfe der Agentur 2020 GmbH. Uns zeichnet neben einer großen Expertise vor allem die organische Verbindung von Nachhaltigkeit und Kommunikation aus. Denn wir wissen: Transformation kann nur gelingen, wenn die Kommunikation nach innen und nach außen klappt. Wichtige Werte für uns sind Transparenz, Ehrlichkeit, Mut und die Kommunikation auf Augenhöhe. .

In unserer Herangehensweise fokussieren wir drei Bausteine für eine erfolgreiche Transformation: Strategie, Kommunikation und Kultur. Alle drei Bereiche greifen ineinander und bedürfen einer eigenen Betrachtung: Wie stellen wir uns strategisch auf, um unser Handeln an nachhaltigen Messpunkten ausrichten zu können? Wie kommunizieren wir, um unsere Mitarbeitenden mitzunehmen und zu Multiplikatoren für nachhaltigeres Leben zu machen? Wie verändern wir unsere Unternehmenskultur, wenn nicht mehr primär der ökonomische Erfolg, sondern ökologische und soziale Aspekte eine zunehmend wichtigere Rolle spielen?

Die Vorgehensweise von 2020 in Transformationsprojekten folgt einer stringenten Methodik. Zu Projektstart erfolgt ein Kickoff, um die individuellen Bedarfe, die Ausgangssituation und die handelnden Personen besser kennenzulernen. Gemeinsam wird die Projektdefinition erarbeitet und mit einer Roadmap zeitlich sichtbar gemacht. Anschließend erfolgt die Analyse und Status Quo Standortbestimmung. In der anschließenden Konzeptphase entwickelt das Team von 2020 gemeinsam mit Gruber die Strategien für die Bereiche Nachhaltigkeit, Kommunikation und Kultur. Parallel werden bereits identifizierte QuickWins umgesetzt und ein Controlling/Reporting installiert.

Das Sichtbar machen von Nachhaltigkeit gestaltet sich oftmals schwierig. Deshalb haben wir ein Reifegradmodell entwickelt, das uns in die Lage versetzt, sowohl die Strategie als auch deren Umsetzung und Erfolg zu visualisieren. Für jedes der 17 SDG lässt sich nach einer Wesentlichkeitsanalyse der Reifegrad definieren. Auf dieser Basis werden die nächsten Level und Kriterien zur Erreichung dieser festgelegt. Die 5 Level geben zu jeder Zeit Orientierung und ein genaues Bild darüber ab, wo das Unternehmen in welchem Handlungsfeld steht – und was die nächsten Schritte sind. Das sichert sowohl gegenüber Management und Mitarbeitenden als auch Externen die volle Transparenz und Messbarkeit auf die Frage: „Wie nachhaltig sind wir eigentlich schon?".

So sehen wir das Projekt bei Gruber

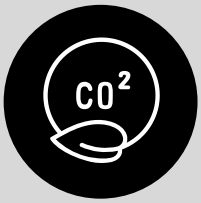
Ein Unternehmen in der Kunststoff-Verpackungsbranche ist zugegebenermaßen keine Firma, der man Nachhaltigkeit als erstes zuschreiben würde. Jedoch zeigt sich bei Gruber einmal mehr eine Erfahrung, die wir schon oftmals machen durften: Die handelnden Menschen sind entscheidend.

Bei Gruber ist eine sehr hohe intrinsische Motivation vorhanden, mit der Nachhaltigkeit ein grundsätzlich wichtiges Thema im Unternehmen wurde. Genauso hoch ist auch die Motivation, Veränderung anzustoßen und künftig Teil der Lösung zu sein. Und nicht des Problems.
Hinzu kommt der Mut, Veränderungen nicht nur für das eigene Unternehmen, sondern für komplette und komplexe Prozesse in der kompletten Lieferkette neu zu denken. Beispielhaft sei hier das Thema Partnerschaften genannt, mit dem Gruber auch die Produktionsgrundlage, die verwendeten Materialien, neu zu denken beginnt.

Wir glauben, dass es Menschen wie Elisabeth Gruber und Barbara Holz braucht, um die Transformation der Wirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit erfolgreich Realität werden zu lassen. Wir freuen uns, Teil dieser Reise von Gruber sein zu dürfen.

04 GRUBER 2036 - STRATEGIE & ZIELE

Unser strategischer Rahmen erstreckt sich derzeit bis zum Jahr 2036.
Unser Fokus liegt vor allem auf dem Aufbau und der Erhöhung des Anteils recyclingfähiger und nachhaltiger Materialien. Die Einsparung von CO2, vor allem durch Verbesserung unserer Infrastruktur ist ein weiteres wichtiges, jedoch auch ausladendes Themenfeld. Im Bereich der sozialen Gerechtigkeit und dem Abbau von Ungleichheiten sind wir bereits sehr stark. So sind Themen wie Frauen in Führung, angepasste Arbeitszeitmodelle und Work-Life-Balance bereits seit Jahren bei uns verankert. Doch auch hier wollen wir weitergehen und die Bedingungen noch besser machen. Folgende Meilensteine wollen wir umgesetzt haben:



Nr. 01 – CO2-Neutrale Produktion

Bis 2036 streben wir an, unser Unternehmen CO2-neutral zu betreiben.
Dafür fokussieren wir uns neben der Betrachtung unserer Materialien und Lieferketten kurzfristig vor allem auf unseren geplanten Unternehmensneubau, welchen wir bereits in der Planung auch hinsichtlich Emissionsschutz und Ressourcenschonung bewerten.

Nr. 02 – Nachhaltige Einweg- und Mehrwegverpackungen

Bis 2036 streben wir an, dass 85% unserer Einwegverpackungen recyclingfähig sind und bestenfalls aus nicht-fossilen oder recycelten Grundmaterialien hergestellt sind.
Weiterhin werden wir durchdachte und ressourcenschonende Mehrwegverpackungen in unserem Verpackungssortiment führen.

Nr. 03 – Automatisierte und digitale Prozesse

Bis 2036 werden alle internen Prozesse digitalisiert und wo möglich automatisiert sein. Sämtliche Prozesse werden dabei auch unter den Gesichtspunkten Ressourcenschonung und Emissionsschutz betrachtet.

Nr. 04– Kein Fachkräftemangel

Wir entwickeln uns als "good place to work" stetig weiter und sind beliebter, verlässlicher Arbeitgeber in der Region. Durch die Stärkung von Auszubildenden, flexiblen Arbeitszeitmodellen, gendergerechter Bezahlung und Unterstützung unserer Mitarbeitenden werden wir auch in 2036 keinen Fachkräftemangel zu befürchten haben.

05 HANDLUNGSUMFELD

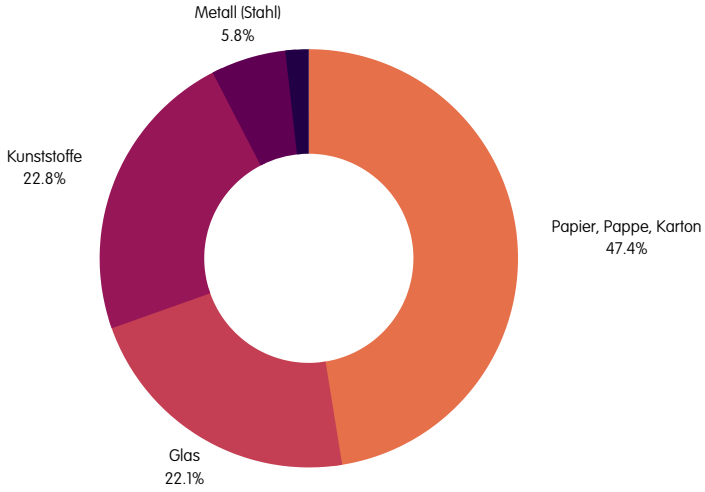
Die Kunststoffverpackungsindustrie in Deutschland besteht aus ca. 600 Unternehmen und über 63.000 Mitarbeitenden. Der Umsatz im Jahr 2020 betrug dabei gesamt rund 14,4 Milliarden Euro. (Quelle IK, Industrievereinigung Kunststoffverpackungen e.V.)

Konsument:innen begegnen Kunststoffverpackungen täglich. Ob im Supermarkt oder der Drogerie, dem Online-Handel, auf Baustellen, in der Landwirtschaft oder in der Medizin – Produktschutz wird vielfach durch flexible Verpackungen realisiert.

Zu den Hauptabsatzbranchen zählen deshalb die Lebensmittelindustrie, die Kosmetikindustrie, Hersteller von Wasch- und Reinigungsmitteln, Chemie- und Pharmaunternehmen, das Bauwesen, der Automobilsektor und die verarbeitende Industrie.

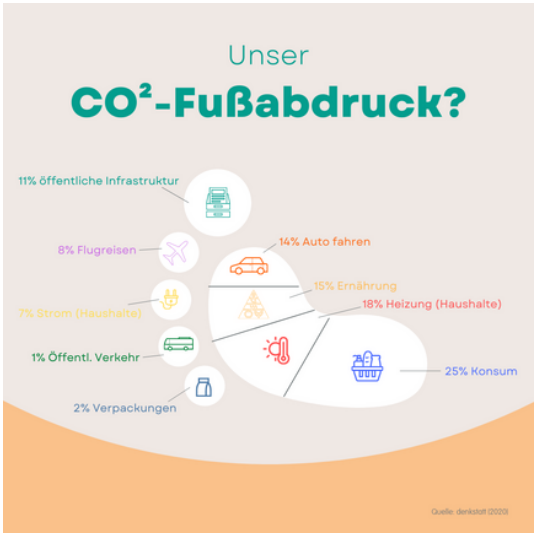
Knapp 50% der Kunststoffverpackungen in Deutschland sind Verpackungsfolien, sowie Beutel und große Säcke.
Die andere Hälfte machen formstabile Kunststoffverpackungen wie Flaschen, Eimer, Kisten, Fässer oder Kanister aus.
Dabei wird aktuell noch vorwiegend auf die Kunststoffe Polyethylen (PE), Polypropylen (PP) und Polyethylenterephtalat (PET) gesetzt.

Materialanteil produzierter Verpackungen in 2020



Quelle: Gemeinschaftsausschuss der deutschen Verpackungshersteller (GADV)

Was den CO2-Fußabdruck der Branche betrifft verursachen Verpackungen etwa 1,5 – 2,0% des Klimafußabdrucks europäischer Konsument:innen, Lebensmittelverpackungen ca. 0,7% (Quelle: denkstatt 2020)

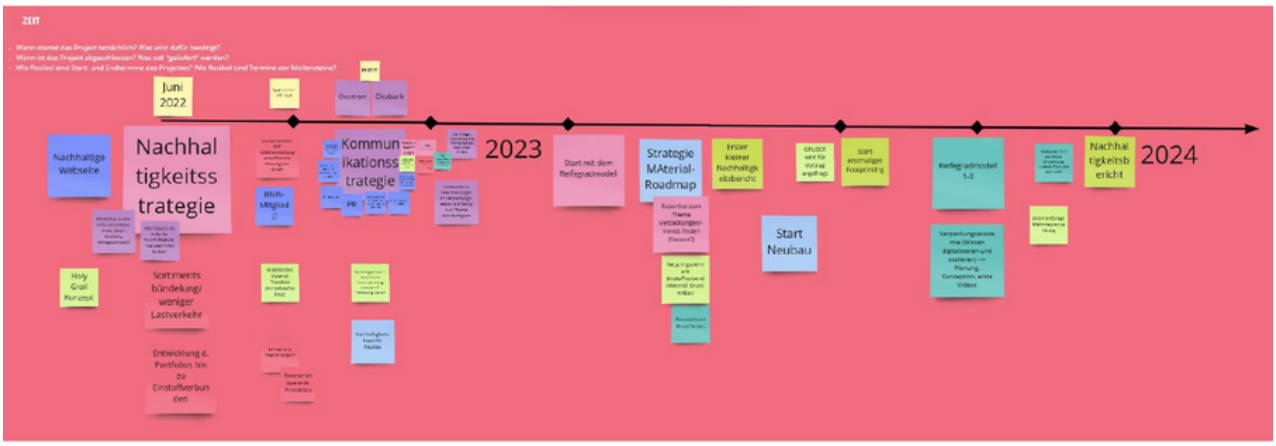


Branchenherausforderungen

Die Herausforderung für die gesamte Branche liegt derzeit darin, die eigentliche Aufgabe von Verpackungen, den Produktschutz zu erhalten. Dabei jedoch mit Kunststoff oder alternativen Ausgangsstoffen nachhaltig zu produzieren und so wenig Rohstoff wie möglich einzusetzen. Weiterhin ist die Stärkung der Kreislaufwirtschaft für Kunststoffverpackungen ein großes Themengebiet. Dabei geht es nicht nur darum, die Recyclingfähigkeit von Produkten zu erhöhen, sondern auch den Recyclingprozess und dessen Ausbeute an sich zu verbessern.

Wir bei Gruber als Converter von beigestellten Folien greifen dabei vor allen Dingen ein Thema auf:
Wie schaffen wir es, unsere eingesetzten Materialien noch recyclingfreundlicher zu machen? Wie schaffen wir es, neben Einwegverpackungen auf durchdachte Mehrwegsysteme anzubieten? Und wie schaffen wir es, unsere internen Prozesse zu verschlanken und deren Auswirkungen zu reduzieren?

06 ROADMAP - SO GEHEN WIR DEN TRANSFORMATIONSWEG



Gemeinsam mit Agentur 2020 haben wir eine Roadmap erarbeitet, die uns derzeit bis ins Jahr 2024 begleitet.
Zentrale Meilensteine sind dabei noch in 2022 die Arbeit an und Fertigstellung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Dazu zählt auch die vorherige Wesentlichkeitsanalyse und Befragung wichtiger Stakeholder zu deren Erwartungshaltungen.
Über das Reifegradmodell werden wir unseren Status sowie unseren Fortschritt tracken und monitoren.
Eine Kommunikationsstrategie wird uns dabei helfen, unsere Anstrengungen nach intern und extern zu kommunizieren.

In einem ersten SDG-Workshop haben wir aus den 17 SDGs 10 Ziele definiert, auf die unser Unternehmen einen direkten Einfluss hat und welche wir als wesentlich erachten. Zu den einzelnen Zielen gibt z.T. bereits wirksame Maßnahmen sowie Projekte in der Umsetzung oder in der Planung. Im Folgenden werden die Projekte aufgezeigt, die wir derzeit im Unternehmen bearbeiten.

(Je größer die Kachel, desto direkter unser Einfluss und desto höher die Wesentlichkeit der Thematik für unser Unternehmen)

07 AKTUELLER FORTSCHRITT

SDG 12 - responsible consumption and production

Dreh- und Angelpunkt für dieses Ziel sind die eingesetzten Materialien für unsere flexiblen Verpackungen, der Materialverbrauch während unserer Produktionsprozesse sowie ein cleverer und größtmöglicher Wiedernutzen der eingesetzten Materialien. Den größten Hebel sehen wir dabei beim eingesetzten Material. Aktuell ist 9% unseres Materialportfolios recyclingfähig. Bis 2036 streben wir eine Quote von 85% an. Stand heute ist es noch nicht möglich, Alu-Verbundmaterialien für alle Anwendungsfälle zu substituieren. Wo möglich werden wir jedoch nur noch recyclingfähiges Material anbieten.

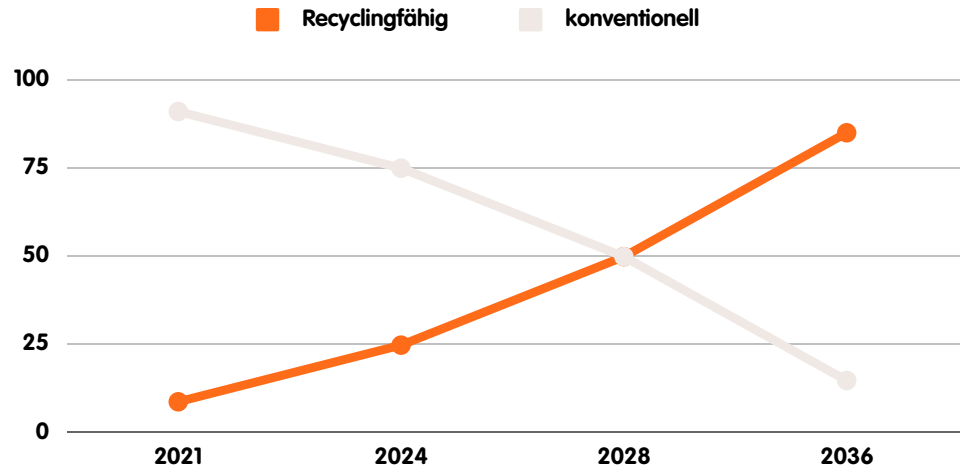
25%

Materialeinsatz recyclingfähig bis 2025

85%

Materialeinsatz recyclingfähig bis 2036

Eingesetzte Materialqualitäten bis 2036 in Prozent



Zur Umsetzung dieses Ziels wurde Anfang 2022 in zwei neue Beutelfertigungsanlagen investiert, welche produktionstechnisch auf die optimale Verarbeitung von Monomaterial ausgelegt ist. Damit werden wir ab Oktober 2022 in der Lage sein, Monomaterial in qualitativer und quantitativer Sicht besser zu verarbeiten als mit den aktuell verfügbaren Anlagen. Diese sind in Ihrer baulichen Art noch auf die Verarbeitung konventioneller Verbundfolien ausgerichtet. Ab Herbst 2022 stehen deshalb auch umfangreiche Qualifikationen weiterer Materialien an, um unser Sortiment entsprechend zu erweitern.

54%

unserer Kunden möchten auf recyclingfähige oder kompostierbare Materialien umstellen, wenn die Materialperformance vergleichbar zu konventionellen Materialien ist.

Timur Cetinkaya / Vertriebsleiter
(Quelle: Gruber-Kundenumfrage, 2020)

SDG 13- Climate action

Maßnahmen, welche direkt auf das Ziel des Klimaschutzes hinwirken sehen wir in vielen Bereichen.
Maßgeblich werden wir diesen Punkt durch unseren Neubau beeinflussen können.
Wesentliche Einflussgrößen sind aktuell in der Umsetzung oder wurden bereits größtenteils umgesetzt.

Nr. 01 – Energieeffizienter Neubau

Ein Hauptaugenmerk bereits in der Planungsphase des Neubaus ist eine Optimierung des Energieverbrauchs und der Energiegewinnung. Dafür führen wir aktuell Energieanalysen durch, um ein effizientes Energiekonzept in die Wege leiten zu können. Der Neubau wird in einem grünen Industriegebiet mit hohen baulichen Anforderungen an Materialeinsatz, Energiegewinnung, Grünflächen und Flächenversiegelungen umgesetzt.
Aktuell decken wir bereits im Schnitt 40% unseres Energieverbrauchs über unsere firmeneigene Photovoltaik-Anlage. Mit dem Neubau werden diese Kapazitäten weiter ausgebaut.

Nr. 02 – Elektrifizierte Fahrzeugflotte

Unser Ziel, die firmeneigene Fahrzeugflotte zu 100% zu elektrifizieren, haben wir in 2022 bereits zu 80% erreicht. Alle neu anzuschaffenden Fahrzeuge müssen vollelektrisch sein, Bestandsfahrzeuge werden durch E-Autos ausgetauscht werden. Lademöglichkeiten mit Strom aus unserer PV-Anlagen sorgen dafür, dass der genutzte Strom zu 100% regenerativ ist. Damit reduzieren wir die Gesamtemissionen bestenfalls um 89% im Vgl. zu Firmenfahrzeugen mit Verbrennermotoren.

Quelle: Buberger, Kersten, Kuder, Eckerle, Weyh, Thiringer 2022: Total CO2-equivalent life-cycle emissions from commercially available passenger cars

Nr. 03 – Anlageneffizienz

Durch den Austausch von Altanlagen in der Beutelfertigung ab Herbst 2022 werden wir aufgrund energieoptimierter Bauweise bis zu 80.000 kWh Strom pro Jahr einsparen und die Emmissionen um ca. 53T/a CO2 senken. Weitere Anlagenwechsel werden stets unter dem Blickwinkel der Energieeffizienz betrachtet, um damit ebenso auf das Ziel der CO2-Reduzierung einzuwirken.

SDG 5 - gender equality

Als mittelständisches Unternehmen, welches von zwei Frauen geführt wird, legen wir großen Wert auf das Thema Geschlechtergleichheit, female empowerment und gleiche Entwicklungschancen.
Wir sind ein weibliches Unternehmen mit Frauenpower in allen Unternehmensebenen. Wir arbeiten gezielt am Thema gender equality und wirken damit gleichzeitig Armut entgegen. Denn auch diese trifft Frauen deutlich häufiger als Männer.
Seit 2022 sind wir offiziell ein "great place to work". Dies ist für uns jedoch nicht nur eine Auszeichnung, sondern tatsächlich eine Herzensangelegenheit und Ansporn für weitere Verbesserungen.

Nr. 01 – Kein gender pay gap

Wir stehen ein für faire und gleiche Bezahlung.
Deutschlandweit lag der unbereinigte gender pay gap in 2021 bei 18%
(Quelle: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_088_621.html).

Dieser Wert bezieht sich auf die Bruttolohnlücke im Vergleich aller erwebstätigen Frauen und Männer. Wir wirken dem gender pay gap mit gezielter Einstellung von Frauen entgegen und bezahlen gleichwertige Stellen geschlechterunabhängig mit dem gleichen Gehalt.

Nr. 02 – Frauen in Führungspositionen

75% der Belegschaft bei Gruber sind weiblich. Führungspositionen werden zu 50% von Frauen besetzt. Die Unternehmensleitung ist zu 100% weiblich. Zahlen, auf die wir stolz sind.
Wir glauben an diverse Teams und dass Führung auch in Teilzeit funktioniert. Damit Frauen Führung übernehmen können, fördern wir zum Einen gezielte Führungskräfteworkshops zur Weiterbildung unseres bestehenden Teams. Zum anderen schreiben wir Stellen - auch Führungspositionen - wenn möglich mit einer Wochenstundenrange anstelle der üblichen 40h aus.
Als nächsten Baustein werden wir die gezielte Ansprache junger Frauen mit dem Ziel anstreben, noch mehr Frauen in die Produktionsumgebung und in Leitungsfunktionen innerhalb dieser zu bringen.

Nr. 03 – Diverse Arbeitszeitmodelle

Punkt zwei führt zu einem weiteren wesentlichen Baustein für die Förderungen von Geschlechtergleichheit.
Wir bieten unternehmensintern verschiedenste Arbeitszeitmodelle vom Minijob, über Teilzeit, teilzeitnahe Vollzeit und Vollzeit an. Weiterhin gibt es bei uns die Möglichkeit, die Arbeitszeit flexibel um eine Kernarbeitszeit an die persönlichen und familiären Bedürfnisse anzupassen. Damit ermöglichen wir es, interessante Aufgabengebiete auch dann zu übernehmen, wenn private Verpflichtungen rund um Kinderbetreuung oder Pflege von Angehörigen Ihre Zeit fordern.

08 DIE NÄCHSTEN SCHRITTE

Wie machen wir von hier aus weiter?
Unser Transformationsprozess und die Schritte dazu sind unter Punkt 3 skizziert. Die Arbeit an diesem Prozess wird bis in das Jahr 2024 fortdauern und danach weitergesponnen.
Jedoch auch konkrete Punkte darüber hinaus sind bereits in Planung.

Nr. 01 – **Aufbau BGM**

Noch in 2022 werden wir daran arbeiten, ein betriebliches Gesundheitsmanagement im Unternehmen aufzubauen. Dafür werden Onlinebefragungen mit unseren Mitarbeitenden durchgeführt. Mit den Erkenntnissen aus dieser Befragung werden dann die nächsten und vor allen Dingen gewünschten Schritten abgeleitet.

Nr. 02 – **Gruber Academy**

Wissensvermittlung intern und extern. Darum wird es beim Aufbau einer Gruber Academy gehen. Wir werden damit sowohl Kund:innen im Bereich nachhaltiger Verpackungen an die Hand nehmen. Aber auch intern unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, sich zeitunabhängig weiterbilden zu können.

Nr. 03 – **Partnerschaften stärken**

Alleine kommen wir voran. Mit Partner:innen kommen wir ans Ziel!
Partnerschaften mit Kund:innen und Lieferanten, die Vernetzung mit Forschung und regionalen Universitäten sowie regionalen Unternehmen sehen wir als Booster für unsere Anstrengungen und wesentlichen strategischen Fokus für die nächsten Jahre.

ZUM SCHLUSS

Die Bemühungen, die in diesem Bericht beschrieben sind wären nicht möglich ohne die Personen, die sich dafür einsetzen und Ihre Zeit voll und ganz der Weiterentwicklung unseres Unternehmens widmen.
An dieser Stelle ein großes Dankeschön an alle Beteiligten, die diesen Bericht zum Leben erweckt haben.

Daniel Obst und Alexander Balow von der Agentur 2020
Prof. Dr. Mike de Saldanha, engagierter Berater für unseren nachhaltigen Neubau
Janine Lamers, Gründerin der Agentur taaro, die nachhaltige Markenerlebnisse im Raum enstehen lässt
Anna Pruy, Projektmanagerin bei Gruber und treibende Kraft hinter unserer Materialroadmap
Alle Verpackungsexpert:innen, die unseren Wert "Jeden Tag Zukunft" jeden Tag leben

Wir danken für Ihre kontinuierliche Unterstützung unserer Bemühungen, zu den SDGs beizutragen.

Ansprechpartnerin

Barbara Holz / Nachhaltigkeitsmanagerin

holz@gruber-folien. de / 09421 189956-20

IMPRESSUM

Herausgeberin:
Gruber-Folien GmbH & Co. KG
Schlesische Straße 114
D-94315 Straubing
Tel.: +49 9421 189956-0
info@gruber-folien.de

Ihre Ansprechpartnerinnen:
Barbara Holz / Nachhaltigkeitsmanagerin
Tel.: +49 9421 189956-20
holz@gruber-folien.de

Verena Gürster / Marketing
Tel: +49 9421 189956-16
guerster@gruber-folien.de

Redaktion:
Barbara Holz

Fotografie:
Martin Holzner, Wien
Agentur 2020, Schwerin

Text- und Bildnachweise:
Alle Nachweise liegen Gruber vor. Nachdruck oder sonstige Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Herausgeberin. Bilder unter Lizenz von Canva zur Nutzung von Marketingzwecken.

GRUBER