

Nachhaltigkeits- bericht 2021-22

ANDY WOLF

Inhalt

- 4 Intro
- 6 Über Andy Wolf
- 8 Verantwortung bei Andy Wolf
- 10 Nachhaltigkeitsbericht 2021-22
- 12 Unsere 3 P's
- 14 Planet
- 30 Product
- 40 People
- 48 Unsere Zertifizierungen
- 54 Versprechen



Andy Wolf ist viel mehr als Brillen.

Andy Wolf ist direkt, ehrlich, transparent. Wir sprechen aus, was uns wichtig ist; wir versprechen nichts, was wir nicht halten können; wir sprechen an und sprechen mit. Wo und wie es uns möglich ist, handeln wir nachhaltig. Wir denken heute schon an morgen und sind stets achtsam – weil es uns nicht egal ist.



Über Andy Wolf

Wir folgen
keinen Trends
– wir setzen sie.



Andy Wolf Eyewear ist durch und durch Heartmade. 2006 haben wir in Hartberg, Österreich ganz klein, doch mit der großen Vision begonnen, lokales, traditionelles Brillenhandwerk mit zeitgenössischem, innovativem Design zu verbinden. Heute werden unsere Brillen weltweit – und von Weltstars – getragen und innig geliebt.

Heartmade bedeutet für uns vor allem eines: die Liebe zum Traditionshandwerk, dem Menschen und der Natur. Jede Andy Wolf Brille, ob Sonnenbrille oder optische Fassung, wird in unseren eigenen zwei Manufakturen in Österreich und Frankreich mit viel Erfahrung von Hand gefertigt. Die Menschen hinter Andy Wolf (und zwar alle!) sind mit viel Herz mit unserer Marke verbunden.

Und Heartmade ist noch viel mehr, Heartmade ist Fashion. Österreich ist unsere Heimat, die Welt unser Zuhause. Wir haben unseren Sitz im kleinen, idyllischen Hartberg und konkurrieren doch mit den Großen dieser Welt. Man erkennt uns am ausdrucksstarken Design und optimaler Passform. Man kennt uns für Erfahrung und Handwerk, für Mut und Persönlichkeit. Unsere Brillen überraschen und begeistern – so einfach ist es.

Wir bezeichnen uns nicht als nachhaltige Marke, stattdessen konzentrieren wir uns darauf, die verantwortungsvollste Version von uns selbst zu sein. Wir sind nicht perfekt, aber wir verpflichten uns, jeden Tag bessere Entscheidungen zu treffen und unsere sozialen und ökologischen Auswirkungen im gesamten Unternehmen zu minimieren. Jede Handlung zählt – das ist für uns Heartmade.

Verantwortung bei Andy Wolf

Wir bei Andy Wolf wollen eine verantwortungsvolle Marke sein und verfolgen dafür einen ganzheitlichen Ansatz. Ob lokale Produktion oder größtmögliche Transparenz in der Lieferkette, für uns zählen die kumulierten Auswirkungen aller Entscheidungen, die wir jeden Tag treffen – ob groß oder klein.

Wir messen unsere Auswirkungen, um besser zu verstehen, wie wir sie verringern können, wir handeln sorgfältig, sowohl bei der Art und Weise wie wir produzieren, als auch bei dem, was wir produzieren, und wir kommunizieren ehrlich. Das ist für uns der einzige Weg, um entscheidende Veränderungen in unserer Branche zu bewirken.

Wir wissen: die Zeit für Veränderungen ist jetzt. Deshalb haben wir uns verpflichtet, bis zum Jahr 2025 unseren Kohlendioxid ausstoß um 25 % laut Product Carbon Footprint zu reduzieren.

Wir veröffentlichen unseren Nachhaltigkeitsbericht, um öffentlich zu zeigen, wo wir stehen, welche Fortschritte wir schon erzielt und wo wir weitere Maßnahmen geplant haben.



Responsibility Bericht 2021-22

Die Auswirkungen von Andy Wolf werden in den Bereichen Planet, Product und People – unseren drei P's – untersucht. Die quantitativen Daten in diesem Bericht wurden 2021 (Product Carbon Footprint – kurz PCF) und 2022 (Corporate Carbon Footprint – kurz CCF) erhoben. Unser Corporate Carbon Footprint wird jährlich, unser Product Carbon Footprint alle drei Jahre evaluiert. Dafür haben wir uns bewusst entschieden. Die nächste Ermittlung des PCF erfolgt im Jahr 2024. Alle Initiativen, über die berichtet wird, wurden von der Gründung bis 2022 umgesetzt. Andere Ziele und Schlußfolgerungen wurden intern formuliert und dokumentiert.

Wir arbeiten
daran, uns ständig
zu verbessern.

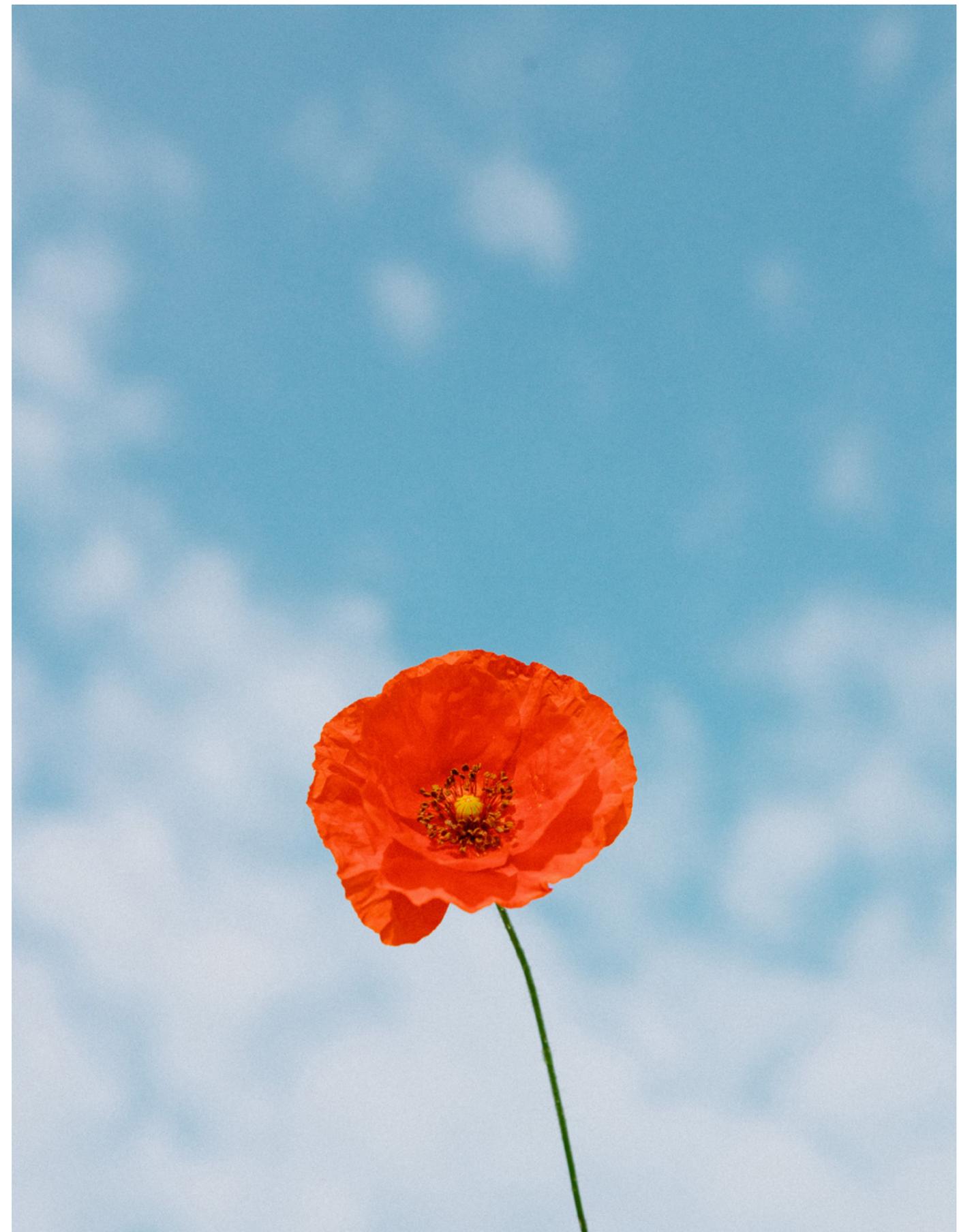


Nachhaltigkeits- bericht 2021-22

Im letzten Jahr wurden erstmals die Auswirkungen und Praktiken von Andy Wolf in unseren drei Schlüsselbereichen – Planet, Product und People – einer umfassenden Überprüfung unterzogen. Auf Grundlage dieser Erstbewertung wurden 2021 35 Ziele formuliert, einige mit Fristen bis 2023, andere bis 2025, während einige zeitlich flexibel eingeordnet und auf die langfristige Agenda gesetzt wurden. Wir sind stolz darauf, bereits 26 dieser Ziele erreicht zu haben. Die noch ausstehenden Ziele, wurden in den aktuellen Bericht integriert, der einen umfassenden Statusbericht zu allen 35 Zielen bietet.

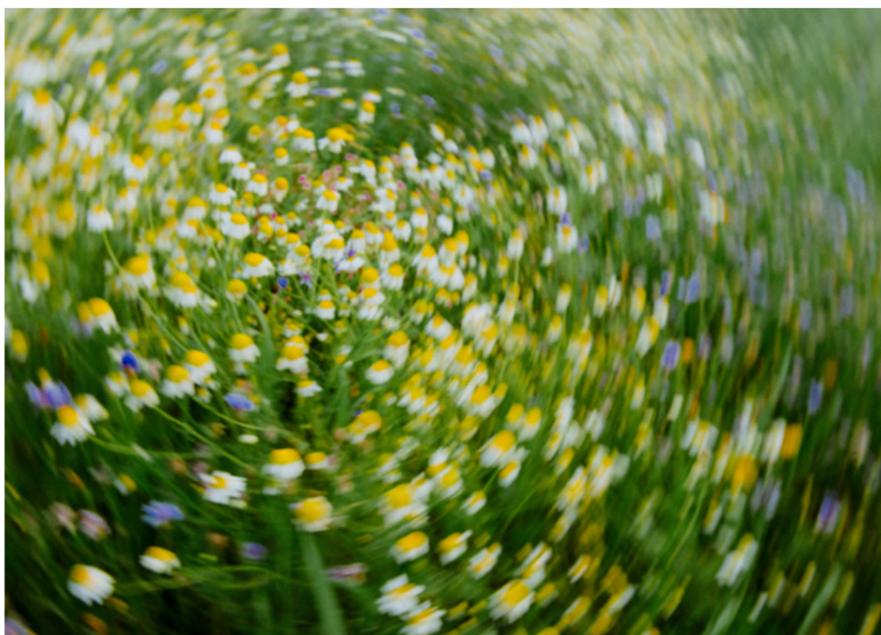
Die meisten Erfolge konnten wir in Bereichen erzielen, in denen bereits Lösungen oder Infrastrukturen vorhanden waren bzw. sind. Bereits beim Bau unseres Headquartiers 2017/18 wurde auf Faktoren geachtet, die den CO₂-Ausstoß positiv beeinflussen: u.a. zeitgemäße Wärmedämmung, Ökostrom und naturverbundene Materialien. Da der Bau des Headquartiers einige Zeit zurückliegt, beziehen wir ihn in diesen Report nicht näher ein.

Nach einem Jahr erkennen wir, dass viele Herausforderungen auf systemische Hindernisse zurückzuführen sind, die von keiner einzelnen Marke allein bewältigt werden können. Die Arbeit wird voraussichtlich komplexer, doch die positiven Auswirkungen werden umso bedeutender sein, wenn wir uns weiterhin engagieren und auf notwendige – branchenweite – Veränderungen hinarbeiten.



Unsere 3 P's Planet Product People

Kleine Schritte
für unseren
großen Planeten.



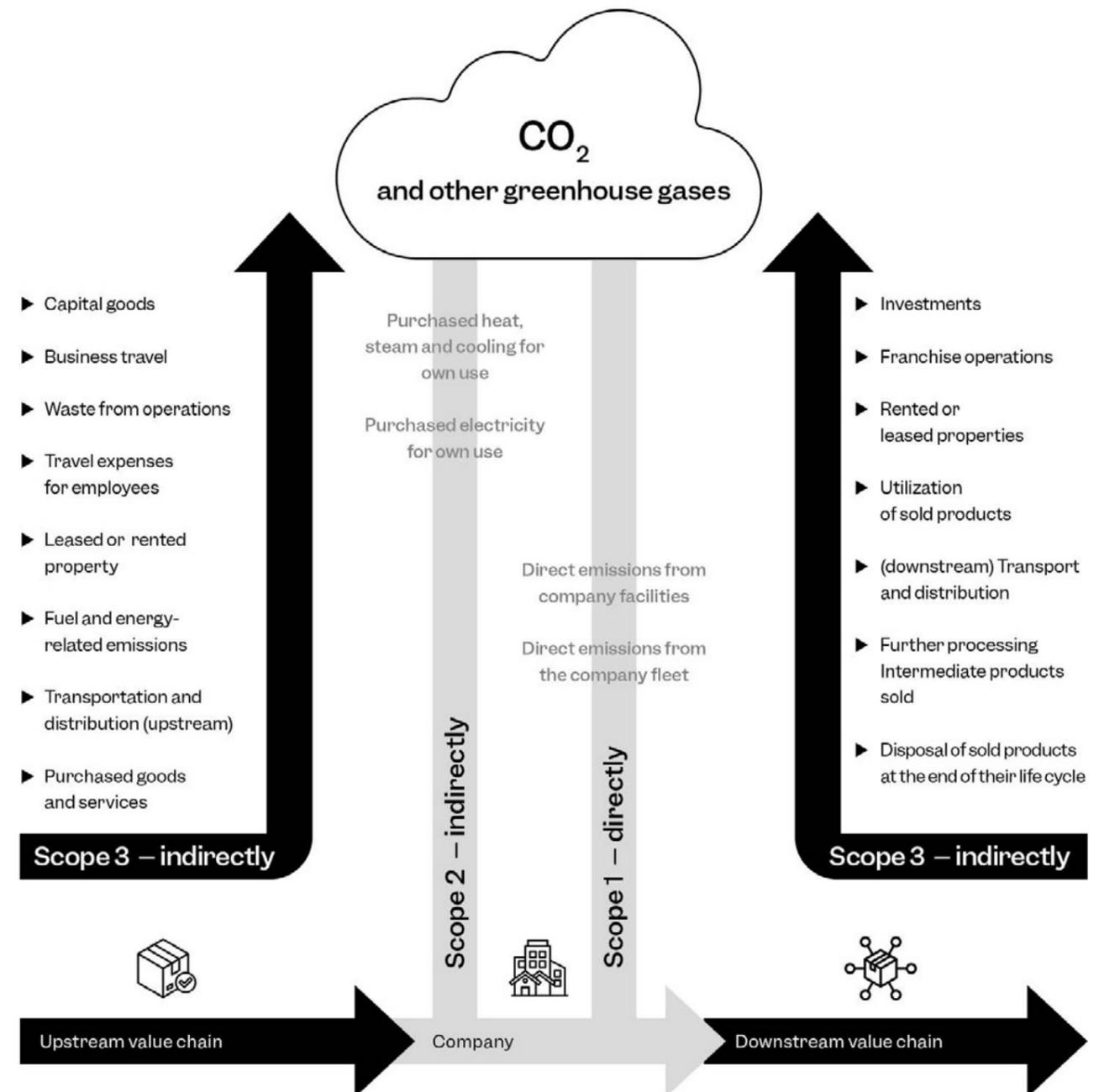
Für ein besseres Verständnis der Prioritäten bei Klimaschutzmaßnahmen, wurde 2021 erstmals der CO₂-Fußabdruck unseres Unternehmens vermessen und beurteilt. Diese Daten dienen als Grundlage für die Entwicklung eines umfassenden Dekarbonisierungsplans, der den Bereich 3 (Scope 3) abdeckt.

Unser Ziel ist es, Schritt für Schritt unsere Produktion zu dekarbonisieren, und wir beziehen beide Manufakturen in diesen Prozess mit ein. Wir sind uns bewusst, dass dieses Ziel sehr ambitioniert ist – für die vollständige Realisation bräuchte es einen branchenweiten Wandel. Wir versuchen mit dem bestmöglichen Beispiel voranzugehen.

Planet CO2-Emissionen CCF 2022

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
01	Erste Berechnung des CO2-Fußabdruckes von Andy Wolf auf Firmenbasis	Berechnung des CO2-Fußabdruckes von Climate Partner auf Basis der von uns und unseren Manufakturen gesammelten Daten	Erreicht
02	Erstellung eines Topline-De karbonisierungsplans auf Firmenbasis	Zielformulierung auf Basis der Ergebnisse der ersten beiden CCF-Ergebnisse	Erreicht
03	Bericht über die Fortschritte im Rahmen des Dekarbonisierungsplans und den darin enthaltenen Zielen im Jahr 2023	Erstellen unseres ersten Nachhaltigkeitsberichtes	Erreicht
04	Reduzierung der Scope-3-Emissionen um die größtmögliche Prozentzahl bis 2025	Ermitteln der CO2-Hauptverursacher in Scope 3 und Zielformulierung zur Einsparung inklusive Umsetzung	In Planung
05	Neuberechnung und Korrektur der CCF CO2-Bilanz von Andy Wolf für 2023	Datensammlung und Berechnung von Climate Partner in 2024	In Planung

Wir befinden uns in einer Klimakrise und der Modeindustrie kommt eine Schlüsselrolle zu – nach Angaben des Europäischen Parlaments ist sie für schätzungsweise 10 % der weltweiten Kohlenstoffemissionen verantwortlich. Die Verringerung dieses Ausstoßes ist eine unglaubliche Herausforderung, aber wir sind uns unserer Verantwortung bewusst, unseren Betrieb und unsere Lieferkette so weit wie möglich zu dekarbonisieren und gleichzeitig unser wachsendes Geschäft zu unterstützen.



Planet CO2-Emissionen CCF 2022

Scope 1	Emissionen aus Scope 1 > Direkte Emissionen Firmenfuhrpark	12.5% 12.5%
Scope 2	Emissionen aus Scope 2 > Eingeaufte Wärme, Dampf, Kühlung für Eigenbedarf > Eingeaufter Strom für Eigenbedarf	0.0% 0.0% 0.0%
Scope 3	Emissionen aus Scope 3 > Geschäftsreisen --> Flüge > Anfahrt Mitarbeitende --> Anfahrt Mitarbeitende --> Homeoffice > Brennstoff- und energiebezogene Emissionen --> Vorkette Fuhrpark --> Vorkette Wärme --> Vorkette Strom > Abfälle aus dem Betrieb --> Betriebsabfall --> Transport zur Abfallentsorgung > Eingeaufte Güter und Dienstleistungen --> Wasser	87.5% 63.5% 63.5% 20.6% 20.4% 0.2% 3.4% 2.9% 0.3% 0.2% 0.0% 0.0% 0.0% 0.0% 0.0%
Gesamt		100.0%

Der erste Andy Wolf Corporate Carbon Footprint wurde 2021 zur Zeit der Corona-Pandemie erstellt. In dieser Zeit waren Reisemöglichkeiten eingeschränkt. Der zweite Andy Wolf Corporate Carbon Footprint wurde 2022 erstellt (wie oben abgebildet). In dieser Zeit waren mehr Reisen möglich, wenn auch nicht mit der Zeit vor der Pandemie vergleichbar.

Aufschlüsselung CO2-Emissionen CCF 2022

63.5% der CO2-Emissionen des CCF kommen durch Geschäftsreisen aus Scope 3 zustande. Das sind Emissionen, die insbesondere durch Flüge verursacht werden. Bei der Suche nach Möglichkeiten zur Reduzierung sind Geschäftsreisen, speziell Flüge, der Bereich in dem vorrangig gehandelt werden muss. Damit stellen sie eine der Grundlagen für den Dekarbonisierungsplan von Andy Wolf dar.

20.6% der CO2-Emissionen errechnen sich aus der Anfahrt der Mitarbeitenden in Scope 3. Das Hauptquartier von Andy Wolf ist im ländlichen Gebiet angesiedelt, mit wenig bis gar keiner Anbindung an den Öffentlichen Nahverkehr. Aufgrund dessen sind die Mitarbeiter auf die Anreise mit Individualverkehr angewiesen. Seit 2021 gibt es eine Tendenz zu Fahrgemeinschaften. Da jedoch viele MitarbeiterInnen sehr verstreut in den umliegenden Ortschaften ansässig sind, sind diese nur sehr bedingt möglich. Im Büro in Berlin wird jedoch zu 100% auf Benutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Fahrradreise gesetzt.

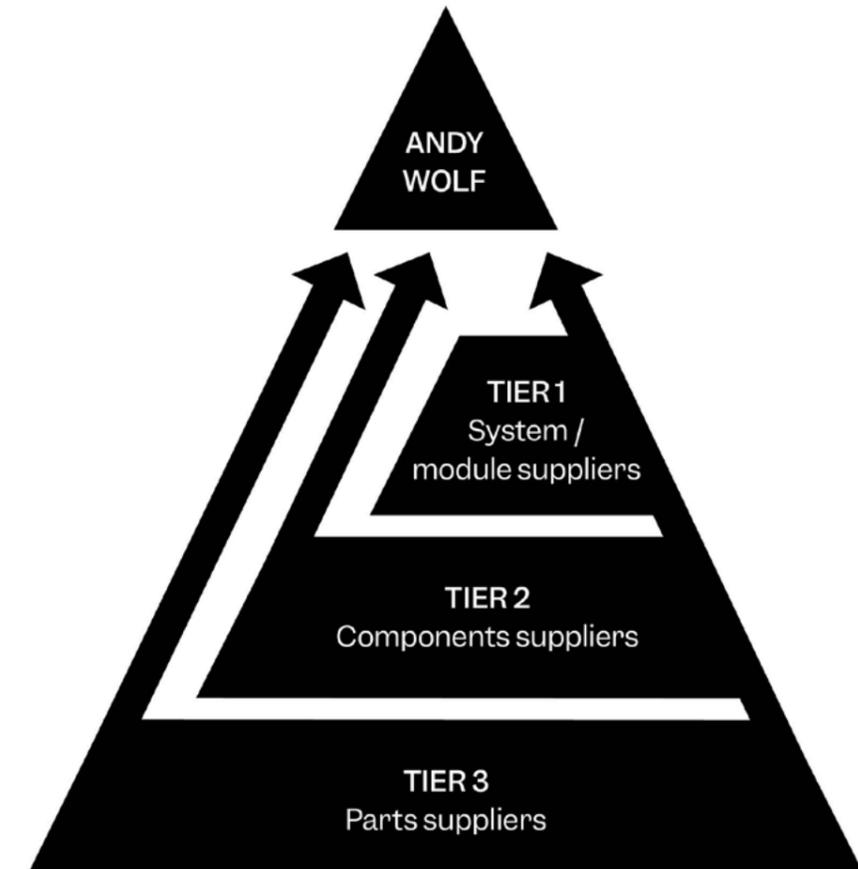
12.5% der CO2-Emissionen in Scope 1 entstehen durch direkte Emissionen des Firmenfuhrparks. Scope-1-Emissionen sind direkte Emissionen, die durch den Kraftstoffverbrauch von Fahrzeugen entstehen. Da Andy Wolf ein Unternehmen mit Außendienstmitarbeitern ist, ist es eine große Herausforderung, den Fuhrpark komplett zu reduzieren bzw. auf E-Mobilität umzustellen. Das Unternehmen konnte bis 2022 **22% des Fuhrparks auf Elektrofahrzeuge umstellen** und plant einen weiteren Ausbau der E-Mobilität auf **50% in 2023** und **60% in 2024**. Ebenso gibt es Pläne die verbleibenden Verbrennermotoren in ihrer Leistung (PS) zu reduzieren, um auch hier Emissionen zu verringern.

0.0% der CO2-Emissionen kommen aus Scope 2. Scope-2-Emissionen sind indirekte Emissionen, die durch eingekaufte Elektrizität und Energie entstehen, die zum Kühlen oder Heizen von Gebäuden verwendet wird. Andy Wolf verbraucht zu 100% Ökostrom, der zu 100% aus erneuerbaren Energien besteht. Wasserkraft und Windkraft machen den Hauptanteil der Energiequellen aus. Die Wärme im Headquarter wird aus Fernwärme bezogen, welche durch lokal erzeugtes Biogas und Hackgut gewonnen wird. Auch die Andy Wolf Wildblumenwiese wird eingespeist. Im Büro in Berlin wird zur Zeit aus bautechnischen Gründen mit Erdgas geheizt, wobei der Wärmebedarf an kWh marginal ist und deshalb keinen Einfluß auf den Dekarbonisierungsplan hat.

Planet

CO2-Emissionen PCF 2021

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
06	Erste Berechnung des CO2-Fußabdruckes von Andy Wolf auf Produktbasis	Berechnung des CO2-Fußabdruckes von Climate Partner auf Basis der von uns und unseren Manufakturen gesammelten Daten	Erreicht
07	Erstellung eines Topline-De karbonisierungsplans auf Produktbasis	Ziel formulierung auf Basis der Ergebnisse des ersten PCF-Ergebnisses	Erreicht
08	Umstellung auf neutralen Versand für 80% unserer Lieferungen bis 2023	Umstellung Transportdienstleister und darauffolgende enge Abstimmung	In Umsetzung
09	Neuberechnung und Korrektur der PCF CO2-Bilanz von Andy Wolf für 2024	Datensammlung und Berechnung von Climate Partner in 2025	In Planung



Rückverfolgbarkeit ist komplex. In der Mode- und Brillenindustrie gibt es wenig Verantwortlichkeit für Transparenz, was zum Teil auf die undurchsichtigen Lieferketten zurückzuführen ist. Wir haben erkannt, dass wir ein klare(re)s Verständnis davon brauchen, wie unsere Lieferketten aussehen, wenn wir auch hier sinnvolle Veränderungen bewirken wollen. Seit unserer Gründung 2006 bauen wir fest auf unsere Acetatfabrik in Österreich. Anlässlich unseres 10-jährigen Bestehens haben wir eine weitere Fabrik für Metallfassungen in Frankreich erworben. Mit unseren Tier-1- und bekannten Tier-2-Lieferanten stehen wir in engem Kontakt und besuchen sie regelmäßig. Wir sind stolz auf diese Beziehungen, sind uns aber auch bewusst, dass wir - zumindest im Moment - keine vollständigen Angaben zu allen Tier-2 und Tier-3 Lieferanten haben bzw. machen können. Eines ist sicher: die Nachverfolgung unserer Lieferkette macht uns nicht mehr oder weniger nachhaltig, aber sie ist ein wichtiger Schritt, um herauszufinden, wo unsere größten Auswirkungen liegen und wie wir sie abmildern können.

Planet CO2-Emissionen PCF 2021

Acetat	Materialbeschaffung und Vorverarbeitung	70.5%
	> Rohstoffe	66.9%
	> Eingangslogistik	2.0%
	> Verpackung	1.6%
	Produktion	17.1%
	> Wärme	13.5%
	> Strom	3.6%
	Verteilung und Lagerung	1.1%
	> Ausgangslogistik	1.1%
	Entsorgung	3.7%
> Entsorgung	3.7%	
Nicht zurechenbare Prozesse	7.5%	
> Gemein-Emissionen	7.5%	

Metall	Materialbeschaffung und Vorverarbeitung	70.2%
	> Rohstoffe	63.1%
	> Eingangslogistik	5.7%
	> Verpackung	1.4%
	Produktion	17.1%
	> Wärme	14.7%
	> Strom	2.4%
	Verteilung und Lagerung	1.2%
	> Ausgangslogistik	1.2%
	Entsorgung	4.0%
> Entsorgung	4.0%	
Nicht zurechenbare Prozesse	7.5%	
> Gemein-Emissionen	7.5%	

Gesamt	Acetat bzw. Metall	100.0%
---------------	---------------------------	---------------

Aufschlüsselung CO2-Emissionen PCF 2021

66.9% bzw. **63.1%**

Die Co2-Emissionenberechnung unserer Produkte zeigt, dass die Rohstoffe den größten Anteil am Fußabdruck haben. Daher spielen unsere Materialien und Rohstoffe in unserem Dekarbonisierungsplan eine entscheidende Rolle. Der wichtigste Faktor war dafür die Qualifizierung und anschließende Implementierung von Acetate Renew für alle Produkte, die Acetat verwenden. Das Material zeichnet sich durch geringere Kohlenstoffemissionen bei gleichbleibenden Materialeigenschaften aus. Mehr zu Acetate Renew auf Seite 35.

Neben der Verwirklichung dieses Ziels wird Andy Wolf auch weiterhin Innovationen bei Materialien und Technologien erforschen, die weniger CO2 ausstoßen und/oder die Umwelt weiter entlasten.

17.1%

Wärme und Strom während der Produktion belegen Platz 2 am Fußabdruck. Da das Gewicht von Andy Wolf-Produkten nicht reduziert werden kann, konzentrieren wir unseren Dekarbonisierungsplan auf den Einsatz von erneuerbaren Energien in den Produktionen und in der kohlenstoffärmeren Produktion der Materialien.

Um den Energieverbrauch in der Produktion zu reduzieren, haben wir unsere Produktionen mit einbezogen, da diese die Kontrolle über die von ihnen verwendete Energie haben. Bei der Manufaktur in Hartberg wurden bereits im Jahr 2015 (100kWh) und 2016 (30kWh) Solar/Photovoltaikanlagen auf dem Dach installiert, was eine große Wirkung erzielt hat. Den kompletten restlichen Strombedarf bezieht die Fabrik ebenfalls aus Ökostrom. Für 2023/24 gibt es bereits jetzt einen umfassenden Erweiterungsplan für die Photovoltaikanlage sowie eine Isolationsverbesserung durch Fassadendämmung.

Auch die Manufaktur in Frankreich plant weitreichende Umbaumaßnahmen für 2024/25, die nicht nur das Arbeitsumfeld verbessern, sondern die direkt zur Einsparung von Emissionen beitragen werden. Unter anderem wird die Produktion mit modernster Fassadendämmung ausgestattet werden, eine Solaranlage auf dem Fabriksdach wird zur Stromerzeugung beitragen und eine Wärmerückgewinnungsanlage wird installiert werden. Viele kleinere Details vervollständigen die Bemühungen um Dekarbonisierung, so soll z.B. Regenwasser gesammelt und zur Toilettenspülung und Kühlung der Maschinen genutzt werden. In unserem nächsten Report werden wir dazu näher eingehen.



Aufschlüsselung CO2-Emissionen PCF 2021

Eingangsl.	2.0% Acetat	<p>Klein, aber oho – der Transport. Andy Wolf ist mit der Idee gestartet, lokal zu produzieren. Was 2006 von vielen belächelt wurde, ist 2023 ein Riesenvorteil. Unsere lokale Acetatmanufaktur ist nur 1 km vom Headquarter entfernt. Das ermöglicht uns extra kurze Transportwege. Zur Manufaktur in Frankreich sind es 1000 km, was auch nicht mit den Wegen nach z.B. Asien zu vergleichen ist.</p>
	5.7% Metall	
Ausgangsl.	1.1% Acetat	<p>80% unserer Eingangs- und Ausgangslogistik sollen bis 2025 auf klimaneutralem Weg passieren. Wir planen außerdem für 2024 eine Verpackungsumstellung, die maßgeblich den Leerraum in der Verpackung reduziert. Somit werden Volumen und in weiterer Folge Emissionen reduziert werden.</p> <p>Einige dieser Möglichkeiten können sofort umgesetzt werden, andere hängen von den Leistungen der Logistikpartner ab.</p>
	1.2% Metall	

Das Best-Case Scenario ist die Kreislaufwirtschaft. Wir untersuchen fortlaufend wie mehr Kreislaufwirtschaft in unsere Betriebsabläufe integriert werden kann. Ein wesentlicher, aber nicht messbarer Teil unserer Unternehmensphilosophie ist eine Kreislaufwirtschafts-Initiative, die wir 2022 mit unserer nachhaltigen Linie AWearness gestartet haben (mehr auf Seite 39).

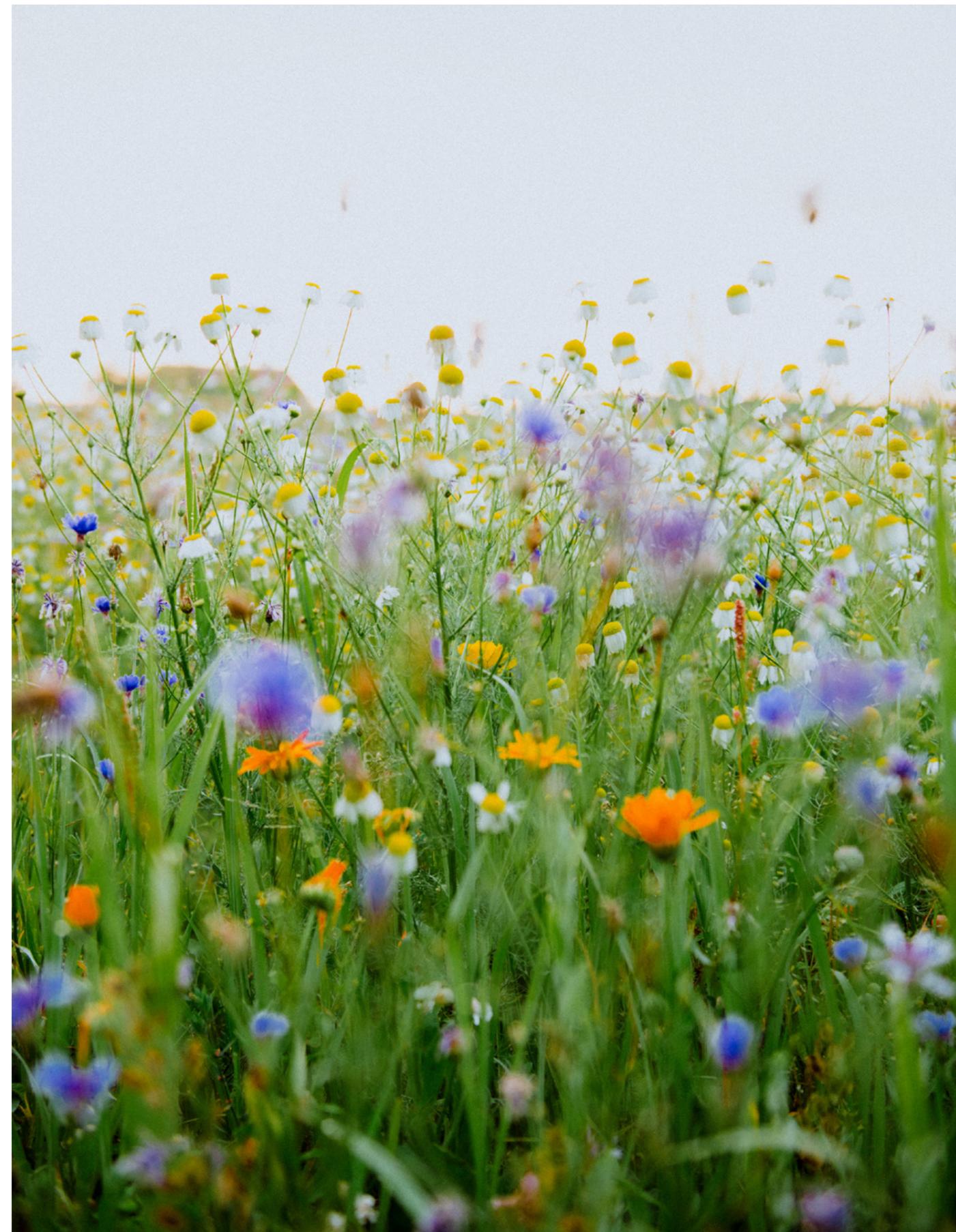
Das beste Produkt messen wir nach folgenden Kriterien: Hochwertigkeit, Funktionalität, Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit. Alle Produkte von Andy Wolf sind für die lange Nutzung entwickelt, sie sind treue Begleiter für viele Jahre. Sie können durch die OptikerInnen und von Andy Wolf als Serviceleistung repariert und wieder aufgearbeitet werden. Das stellt eines der hohen Qualitätsmerkmale des Unternehmens dar. Unter anderem werden regelmäßig Anleitungen zur Pflege und Reparatur den OptikerInnen zur Verfügung gestellt.

Es ist noch nicht möglich, den Emissionsvorteil einer Verlängerung des Lebenszyklus von Andy Wolf-Produkten oder des Verbleibs der verwendeten Materialien im Kreislauf genau zu messen. Die Bedeutung dieses Konzepts als Schritt zur Dekarbonisierung wird jedoch anerkannt, weshalb es Teil des Topline-Dekarbonisierungsplans ist.

Planet Blumenwiese

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
10	Etablieren von Wiesenflächen für die Revitalisierung des lokalen Ökosystems	Anmietung bzw. Pachtung angrenzender Flächen sowie passend großer Mitarbeiterflächen aus dem Umland	Erreicht
11	Ansaat der Flächen mit heimischen Saatgut für Biodiversität	Mit Unterstützung des gemeinnützigen Gärtnerbetriebs SöDiB wurden die Flächen schonend vorbereitet und mit einer Mischung heimischer Blumen angesät	Erreicht
12	Rekultivierung und Pflege der 100.000 m2 Wildblumenwiese	Seit 2022 langfristige Andy Wolf-Kampagne <i>Grow With Us</i> – Pflege von je 1 m2 Wiese zu jeder verkauften Andy Wolf-Brille. Urkunden für OptikerInnen, die „ihre“ Quadratmeter bescheinigt	Fortlaufend
13	Bewusstsein bei unseren KundInnen schaffen	Aktion Blumensamenpäckchen und Kommunikation zu allen wichtigen Umweltthemen wie World Earth Day, World Bee Day usw.	Erreicht & Fortlaufend
14	Honig aus eigener Produktion	Betreuung der 4 Andy Wolf Bienenstöcke durch einen lokalen Imker	Erreicht & Fortlaufend

Für die Ansaat der Blumenwiesen haben wir eine lokale Gärtnerei (SöDiB) beauftragt, die für uns ausschließlich mit heimischen Blumen und Gräsern gearbeitet hat. Einzelne Flächen wurden dabei mit wechselndem Saatgemisch angesät – für eine gestalterische Gliederung und Farbdiversität, die einen natürlichen Lebensraum für Flora und Fauna bilden.





Resultate Blumenwiese

Die Andy Wolf-Wildblumenwiese - unser Herzensprojekt! Wir glauben fest daran, dass Handlungen und Transparenz zählen. Unser Engagement für den Schutz lokaler Ökosysteme und die Erhaltung der Biodiversität ist von großer Bedeutung. Durch die Pflege und Rekultivierung von Lebensräumen schaffen wir wichtige Refugien für heimische Insekten, Vögel und andere Tiere. Mit einer Gesamtfläche von etwa 100.000 m² Wildblumenwiesen unterstützen wir aktiv den Erhalt der Artenvielfalt. Die Flächen sind in Österreich auf den angrenzenden Grundstücken des Headquartiers, der Manufaktur und auf Mitarbeitergrundstücken angesiedelt. Ganz abgesehen davon, welchen Einfluss dieses Projekt auf die Co2-Bilanz unseres Unternehmens abbildet, ist die Blumenwiese ganz klar unser Herzensprojekt.

Lass die Natur Natur sein. Um der Natur die Möglichkeit zu geben, sich zu erholen und ein gesundes Ökosystem zu bilden, wird so wenig wie möglich in den Prozess eingegriffen, dabei aber auf die Artenvielfalt und die Gesundheit dieser geachtet. Das Mähgut aus der Mahd, die 2-mal jährlich stattfindet, wird entweder in die lokale Biogasanlage eingespeist, die wiederum für unsere Stromzufuhr sorgt, oder einem regionalen Bauern als Futter für seine Rinderzucht zur Verfügung gestellt. So garantieren wir einen ökologischen und ökonomischen Kreislauf.

Beständige Aktion *Grow With Us* seit 2022. Unter dem Motto *Grow with Us* wird zu jeder verkauften Andy Wolf-Fassung je ein Quadratmeter Wildblumenwiese in Österreich rekultiviert und gepflegt. Dabei verwenden wir ausschließlich regionales Saatgut mit heimischen Wildblumen, die im lokalen Klima florieren. Diese Samenmischung geben wir auch an unsere Kunden weiter, damit sie ihre eigene Andy Wolf Blumenwiese ansäen können – für noch mehr Umweltbewusstsein.

Wir geben vier Bienenvölkern ein Zuhause und ernten unseren eigenen Andy Wolf-Honig. Durch unsere eigenen Bienenstöcke, die im Sommer rund 200.000 Bienen behausen, können alle MitarbeiterInnen am Headquarter diese faszinierenden Insekten jeden Tag beobachten. Die bienenfreundlichen Grünflächen bieten besondere Nahrung für unsere Bienenvölker, die sie auf extra kurzen Flugwegen erreichen. Die 12 kg Honig, die aus der eigenen Produktion jährlich entstehen, werden von einem lokalen Imker gewonnen und als kleine Aufmerksamkeit an unsere KundInnen weitergegeben, wodurch unsere Aktion gestärkt wird.

Unsere 3 P's Planet **Product** People

Produkte überdenken.
Und manchmal
ganz neu denken.



30

Die Nachhaltigkeit eines Produkts wird nicht allein durch seine Materialien bestimmt, doch sie spielen eine bedeutende Rolle bei den Umweltauswirkungen, darunter Wasserverbrauch, -verschmutzung und Treibhausgasemissionen. Unser Bestreben liegt darin, die hochwertigsten natürlichen und erneuerbaren Materialien zu nutzen. Dabei legen wir besonderen Wert darauf, die Langlebigkeit unserer Produkte zu gewährleisten und gleichzeitig ökologische sowie soziale Aspekte bei der Beschaffung zu berücksichtigen.

31

Product Material

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
15	ISCC Plus-Zertifizierung für die Zulassung zur Verwendung von Acetate Renew	ISCC Plus-Zertifizierungsprozess der Marke Andy Wolf sowie der Acetat-Produktion in Österreich	Erreicht
16	Schrittweise Umstellung des Acetats auf Acetate Renew unter Berücksichtigung des bestehenden Acetatlagers	Neue Acetate sowie Nachbestellungen bestehender Acetate ausschließlich in Renew bestellen	Erreicht & fortlaufend
17	Jährliche Neubewertung aller bevorzugten Materialien und Standards nach neuesten Innovationen und Daten, damit wir weiterhin mit den verantwortungsvollsten, zur Verfügung stehenden Materialien arbeiten	Wir sind ständig im Austausch mit unseren Lieferanten und Vorreiter bei der Verwendung nachhaltiger Materialien. Wir fertigen unsere Brillen traditionell, was bei der Wahl berücksichtigt werden muss.	Fortlaufend

Wir bezeichnen uns nicht als nachhaltige Marke – neue Produkte in die Welt zu bringen steht grundsätzlich im Widerspruch zur Definition von Nachhaltigkeit, daher wäre es falsch, dies zu behaupten. Aber wir bemühen uns um mehr Verantwortung und sind stets auf der Suche nach nachhaltigeren Alternativen für unsere Produkte, Verpackungen und Prozesse, die wir auf Herz und Nieren prüfen, bevor wir sie einsetzen.





Resultate Material

Acetate Renew definiert Standards der Brillenindustrie neu. Das umweltfreundliche Acetatmaterial ist eine wegweisende Innovation von Eastman. Es wird aus recycelten Kunststoffabfällen hergestellt, die zu 40% im Endprodukt enthalten sind, und zeichnet sich durch eine erhebliche Reduzierung von Treibhausgasemissionen während seiner Produktion aus. Andy Wolf ist stolz darauf, die ISCC Plus-Zertifizierung für Acetate Renew erhalten zu haben, was ein bedeutender Schritt in Richtung nachhaltiger und verantwortungsbewusster Brillenherstellung ist. Die ersten Produkte aus Acetate Renew sind 2022 auf den Markt gekommen. Im Detail haben wir folgende Ziele gesetzt:

	Ziel	22/23 Status
2021	ISCC Plus-Zertifizierung	Erreicht
2022	25% Renew in Kollektion	40% Renew in Kollektion
2023	50% Renew in Kollektion	TBA
2024	75% Renew in Kollektion	TBA

Es war uns wichtig, zuerst unser altes Inventar abzubauen, um unnötigen Abfall zu vermeiden. Daher haben wir uns für einen fließenden Übergang entschieden. Dabei haben wir auf eine bewusste Kennzeichnung verzichtet, da sich beide Materialien – Standardacetat und Acetate Renew – in allen Eigenschaften zu 100% gleich verhalten.

Verantwortung hört auch bei unseren Metallbrillen nicht auf. Unsere Metallbrillen tragen das Gütesiegel Origine France Garantie, das eine komplette Produktion in Frankreich garantiert. In den von uns verwendeten Metallen Monel, Neusilber und Bronze ist immer ein Recyclinganteil enthalten, auch wenn dieser variabel ist. Unsere Nosepads bestehen aus recyclebarem MEM-Material, das für Qualität und Langlebigkeit steht. Sämtliche Materialien und Teile, einschließlich Schrauben und Scharniere, werden aus Europa bezogen. In unserer Lieferkette arbeiten wir ausschließlich mit Partnern zusammen, die unsere Werte von Verantwortung, Transparenz und Nachhaltigkeit teilen.

Eastman ist ein Chemieunternehmen aus den Vereinigten Staaten, das sich als globaler Anbieter von Spezialkunststoffen spezialisiert hat. Eastman hat 2019 als erstes Unternehmen mit dem molekularen Recycling einer breiten Palette von Kunststoffabfällen im kommerziellen Maßstab begonnen, um Umweltverschmutzung und Deponien zu vermeiden.

Product Verpackung

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
18	Eine Alternative für herkömmliche Polybags und Bügelschoner finden	Alternative Materialien recherchieren und testen	In Umsetzung
19	Klassische Versandkartons durch nachhaltigere Alternative ersetzen	Alternative Materialien und Handling recherchieren, lokale Produzenten finden	Erreicht & fortlaufend
20	Recyclinghinweise auf allen Verpackungen anbringen	Neugestaltung aller Einwegverpackungen mit den Hinweisen, aktiv zu recyceln	Erreicht
21	Eine nachhaltige(re) Alternative zum klassischen Andy Wolf-Etui entwickeln	Recherche von Materialien und Handhabung mit anschließendem Design	In Umsetzung

Wir versuchen in allen Bereichen kleine, aber feine Schritte zu gehen – ganz nach dem Motto Re-Use – Reduce – Recycle. Ein Beispiel für Re-Use sind unsere Mikrofaserbanner. Sobald sie nicht mehr zur Schaufensterdeko genutzt werden, zerschneiden wir sie zu extragroßen Putztüchern. So können sie noch viele Jahre im (Putz-)Einsatz sein.

Resultate Verpackung

Wer Produkte herstellt, kann viel erreichen. Unsere Brillen sind qualitativ hochwertig und dadurch bewusst langlebig. Man soll viele Jahre Freude damit haben, und sie eventuell sogar weitervererben, das wäre unser Traum. Mit den Brillen kommen viele Nebenprodukte – zum Beispiel Brillenschutz und Transportschachteln, Verpackungsmaterialien und formgebende Stützlinsen. Wir beobachten den Markt ganz genau, um alternative Lösungen für all unsere Produkte zu finden.

Unsere Versandmaterialien werden grundlegend erneuert. Gestartet sind wir 2021 mit der kleinsten Schachtel und Schritt für Schritt wird seitdem jede Größe überarbeitet. Geplant ist die Umstellung aller Schachteln bis 2024. Die Versandschachteln sind dann selbst verschließbar, es wird kein extra Klebeband mehr benötigt. Außerdem werden die Schachteln aus FCS-zertifizierten recycelten Karton lokal in Deutschland gefertigt. Auf jeder überarbeiteten Schachtel finden sich Recyclinghinweise, wobei die Druckfarben zu 100 % auf Wasserbasis basieren. Die Verwendung von recycelten Materialien hilft, Ressourcen zu sparen und die Abfallmenge zu reduzieren, die auf Mülldeponien landet. Zusätzlich gibt es Versandkartons in angepassten Größen, so dass der Leerraum im Paket aufs Minimum geschrumpft wurde (und immer noch wird), welcher mit Recyclingpapier gefüllt werden muss.

Das Aluminium im Etui ist unser größter Übeltäter. Bei der Ermittlung unseres ersten CO₂-Fußabdrucks auf Produktebene haben wir festgestellt müssen, dass einer unserer größten CO₂-Verursacher das Aluminium in unseren Etuis ist. Darauf basierend haben wir das Ziel formuliert, eine nachhaltige Alternative zu finden und auf den Markt zu bringen. Im Moment befinden wir uns in der Umsetzungsphase und hoffen, das fertige Etui im nächsten Responsibility Bericht veröffentlichen zu können. Das Gleiche gilt für herkömmliche Polybags und Bügelschoner, die aus nicht umweltfreundlichen Polyurethan gefertigt, aber für den Schutz der Brille unabdingbar sind. Wir befinden uns derzeit auf der Suche nach Alternativen.

Product Kollektion & POS

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
22	Eine nachhaltige(re) Brille(nlinie) entwerfen und umsetzen	Die Brille und ihr Rundherum neu – out of the box – denken	Erreicht
23	Eine nachhaltige Lösung für POS-Schachteln	Design mit lokaler Herstellung verbinden	Erreicht
24	Ein neues Displaysystem entwickeln, welches unsere Marke nachhaltig(er) präsentiert	Recherche mit lokalen Partnern, um neue Ideen zu finden und umzusetzen	In Umsetzung
25	Bewusste Integration bereits bestehender Acetatplatten für eine nachhaltige Nutzung der Ressourcen	Ideen für lagerndes Acetat finden, das nicht mehr benutzt wird, und ggfs in die Kollektion einbinden	Erreicht & fortlaufend

Resultate Kollektion & POS

In unserer Jubiläumskollektion AWearness steckt in jedem Detail der Wunsch, einen Schritt in Richtung eines nachhaltigeren Miteinanders zu gehen.

Die Fassungen sind aus hochwertigem Bioacetat gefertigt, das wir vor der Verarbeitung viele Wochen lang natürlich lagern, um die Formstabilität zu garantieren. Wir haben bewusst auf feste Verbindungen verzichtet, damit wir jedes Teil einzeln austauschen und die Brillen nach Gebrauch in sortenreine Materialien zerlegen und recyceln können. Zu jeder AWearness-Fassung gibt es einen passenden Sonnen-Clip-On, damit die Fassung meistmöglich getragen werden kann. Auch die Verpackung ist nachhaltig: das in Italien gefertigte Etui besteht aus recyceltem Leder mit Klebstoff auf Wasserbasis, die in Deutschland produzierte Verpackung aus FSC zertifiziertem Karton. In AWearness haben wir alles vereint, was wir von einer nachhaltigen Kollektion erwarten – nicht mehr und nicht weniger.

POS-Schachteln weitergedacht. Wann ist ein Produkt nachhaltig? Auf diese Frage würden wir spontan antworten: wenn es umweltfreundlich und ressourcenschonend hergestellt ist – und, wenn es möglichst variabel eingesetzt werden kann. Die Verpackung unserer AWearness-Brillen dient auch als Basisbox für unsere Clip-Ons sowie für Try-Me-At-Home-Boxen. Dank dem austauschbaren Innenleben verwandeln sich die Boxen im Handumdrehen.

Lagerabbau als beständiges Projekt. Altes Lageracetat, das aufgrund der geringen Menge nicht mehr für Brillenfassungen geeignet ist, erhält in vielfältigen Andy Wolf-Produkten neues Leben: als Schmuck, Displayständer oder Schlüsselanhänger. Jedes Stück erinnert daran, dass Materialien zu wertvoll sind, um sie einfach zu entsorgen. Auch hier führen kleine Schritte in die richtige Richtung – Andy Wolf hat im Jahr 2022 70kg von nicht mehr benötigten Acetatplatten und Resten der Produktion zu Schlüssel- und Kettenanhängern und Aufstellern verarbeitet.



Unsere 3 P's Planet Product People



Bei Andy Wolf
steht nicht die Brille
im Vordergrund
– sondern der Mensch.

Alle Menschen haben das Recht fair und gleich behandelt zu werden. Wir wollen sicherstellen, dass unsere Definition von Nachhaltigkeit nicht nur den Planeten oder unser Produkt beinhaltet, sondern auch – und vor allem – den Menschen mit einbezieht. Nur so, glauben wir, können wir sinnvolle Veränderungen bewirken.

Für alle Andy Wolf-MitarbeiterInnen wollen wir einen Arbeitsplatz bieten, der von Ehrlichkeit, Integrität und Offenheit geprägt ist. Die Menschenrechte und die Interessen der Gemeinschaft, einschließlich der MitarbeiterInnen, sollen geachtet und unterstützt werden. Diese Werte übertragen wir auch auf unsere Lieferkette und auf alle Menschen und Gemeinschaften, denen wir mit unserer Wohltätigkeitsarbeit zu helfen versuchen.

People Mitarbeitende

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
26	Die Frauenquote erhalten und ausbauen	Aufgeschlossener Einstellungsprozess, der sich ausschließlich an der jeweiligen Qualifikation orientiert	Erreicht & fortlaufend
27	Qualifikation zum Ausbilderbetrieb erlangen	Spezifizierte Weiterbildung für interne Mitarbeitende, die sich nach erfolgreichem Abschluß als AusbilderInnen qualifizieren	Erreicht
28	Die Vorsorge aller Mitarbeitenden unterstützen und stärken	Kostenfreie Vorsorgeuntersuchungen sowie ein firmeneigenes Impfprogramm starten	Erreicht
29	Beitrag zur Gesunderhaltung der Mitarbeitenden	Kostenfreies regionales Obst und Gemüse wöchentlich zur Verfügung stellen	Erreicht

Resultate Mitarbeitende

Unsere Mitarbeitenden liegen uns am Herzen. Bei Andy Wolf sind wir besonders stolz auf unsere Frauenquote. Bei der Gründung 2006 lag der Anteil der Frauen in unserem Team bei etwa 40%. Heute sind es ganze 60%. Diese Entwicklung zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind und ein inklusives Arbeitsumfeld schaffen. Entscheidend ist, dass wir nicht nach Frauenquote einstellen – und das nie getan haben. Maßgeblich sind einzig und allein die Qualifikationen und nicht das Geschlecht. Wir glauben fest daran, dass die besten Talente die besten Chancen verdienen, und das spiegelt sich in unserem vielfältigen und kompetenten Team wider.

Die Jugend liegt uns am Herzen. Genau deshalb wollten wir ein Ausbildungsbetrieb werden. Dieses Ziel haben wir 2021 erfolgreich erreicht, im Jahr darauf hat unsere erste Auszubildende ihre Lehre begonnen. So können wir junge Talente aus der Region fördern und auf ihrem Weg in eine erfolgreiche Zukunft, die hoffentlich bei uns liegt, begleiten.

Ein weiterer Fokus ist die Weitergabe von Fertigkeiten durch unsere Manufakturen. Brillen herzustellen ist eine Kunst, die langjährige Erfahrung braucht. Mit diversen Programmen arbeiten beide Produktionsstätten daran, dieses Wissen und handwerkliche Geschick neuen Mitarbeitenden zu lehren und zu trainieren.

Die Vorsorge unserer Mitarbeitenden liegt uns am Herzen. Daher bieten wir ein kostenloses Impfprogramm auf Basis medizinischer Empfehlungen und arbeitsmedizinische Verbesserungsvorschläge durch Fachpersonal an. Zusätzlich stellen wir wöchentlich frisches Obst und Gemüse aus der Region für alle Mitarbeitenden bereit – und zu besonderen Anlässen auch mal eine gesunde Jause.

People Gesellschaft

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
30	Schaffung von Initiativen für Vielfalt und Integration als Teil unserer Strategie für soziale Verantwortung	Werbekampagnen und POS-Materialien mit internationaler Reichweite	Erreicht & fortlaufend
31	Stärkung der lokalen Gemeinschaft	Gemeinsame Projekte und Firmenkooperationen sowie lokale Produktion	Erreicht & fortlaufend
32	Unterstützung regionaler und überregionaler Ausbildung	Gemeinsame Projekte mit Ausbildungsstätten wie z.B. der FH Joanneum Graz	Erreicht

Resultate Gesellschaft

Wir machen Brillen für Persönlichkeiten! Bei Andy Wolf gibt es für jedes Gesicht eine Brille, egal welche Herkunft, Hautfarbe, Geschlecht oder Kultur. Wir stehen für Diversität, und das spiegelt sich auch in unseren Kampagnen wider – wir arbeiten gern mit Menschen zusammen, egal ob sie jung oder alt, extrovertiert oder introvertiert, oder verschiedener Religionen angehörig sind.

Unser Ziel ist es, seit der Gründung 2006 die Region zu stärken. Durch unsere lokale Produktion schaffen wir Arbeitsplätze und erhalten altes Handwerk. Mit partnerschaftlichen Firmenkooperationen in der Gegend und lokalen Projekten stärken wir regionale Betriebe und fördern die steirische Gemeinschaft. Man kann auch sagen, dass durch uns und viele weitere Betriebe, Organisationen und Einrichtungen, die Region lebt.

Traditionen neu denken ist die Zukunft. Wir sehen unsere Aufgabe nicht nur darin, bei uns im Headquarter Jugendliche auszubilden, sondern wollen unser Wissen an viele neue Generationen weitergeben. Daher haben wir eine Zusammenarbeit u.a. mit der FH Joanneum Graz und dem ansässigen Industriedesignstudiengang initiiert, die wir in verschiedenen Semesterprojekten begleitend betreut haben. Die Resultate überraschen und können sich jedes Mal sehen lassen.

People Soziales

	21/22 Ziele	Maßnahmen	22/23 Status
33	Fortsetzung unseres Engagements für lokale wohltätige Organisationen mit Sach- und Geldspenden	Recherche, um passende Zwecke zu finden, denen wir spenden können	Erreicht & fortlaufend
34	Fortführung einer jährlichen Spende oder Pro-Bono-Kooperation zur Unterstützung des lokalen Kinderhospizes Sterntalerhof	Kooperationen, die in Produkt und Merch-Paketen resultieren, dessen Einnahmen gespendet werden können	Erreicht & fortlaufend
35	Zusammenarbeit mit bestehenden lokalen, karikativen Einrichtungen wie pro mente, Jugend am Werk, SöDiB	Arbeiten, wo immer möglich aus dem Headquarter auslagern – und damit zusätzlich die Stärken der jeweiligen Einrichtung unterstützen	Erreicht & fortlaufend

Resultate Soziales

Wir arbeiten schon immer mit örtlichen Wohltätigkeitsorganisationen wie die pro mente, Lebenshilfe und SöDiB zusammen. Besonders wichtig ist uns die langjährige Zusammenarbeit mit dem lokal ansässigen Kinderhospiz Sterntalerhof. Hier wurden und werden weiterhin jährlich kreative Produktkooperationen geplant, um Geldspenden zu erwirtschaften, die dem Hospiz regelmäßig überreicht werden. Uns ist wichtig, ein beständiger Partner zu sein, auf den man sich auch in unbeständigen Zeiten verlassen kann.

Charity ist uns ein beständiges Anliegen. Die Unterstützung durch Produktspenden wurde in engem Zusammenwirken mit der örtlichen Gemeinschaft auch 2021 und 2022 fortgesetzt, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Im Jahr 2022 erhielten zahlreiche Eltern von Kindern des Sterntalerhofs zusätzlich kostenfreie Brillen. Zudem ermöglichte Andy Wolf das kostenlose Ferienprogramm Gragustl der Caritas und unterstützte damit ukrainische Kinder.



Unsere Zertifizierungen

Wir möchten so transparent wie möglich handeln und legen daher großen Wert auf Zertifizierungen. Sie bestätigen durch unabhängige Prüfungen, dass unsere Prozesse und Produkte höchsten Standards entsprechen. Unsere Glaubwürdigkeit wird erhöht, kontinuierliche Verbesserungen gefördert und das Vertrauen zu unseren Kunden und Partnern gestärkt.



Unsere Zertifizierungen

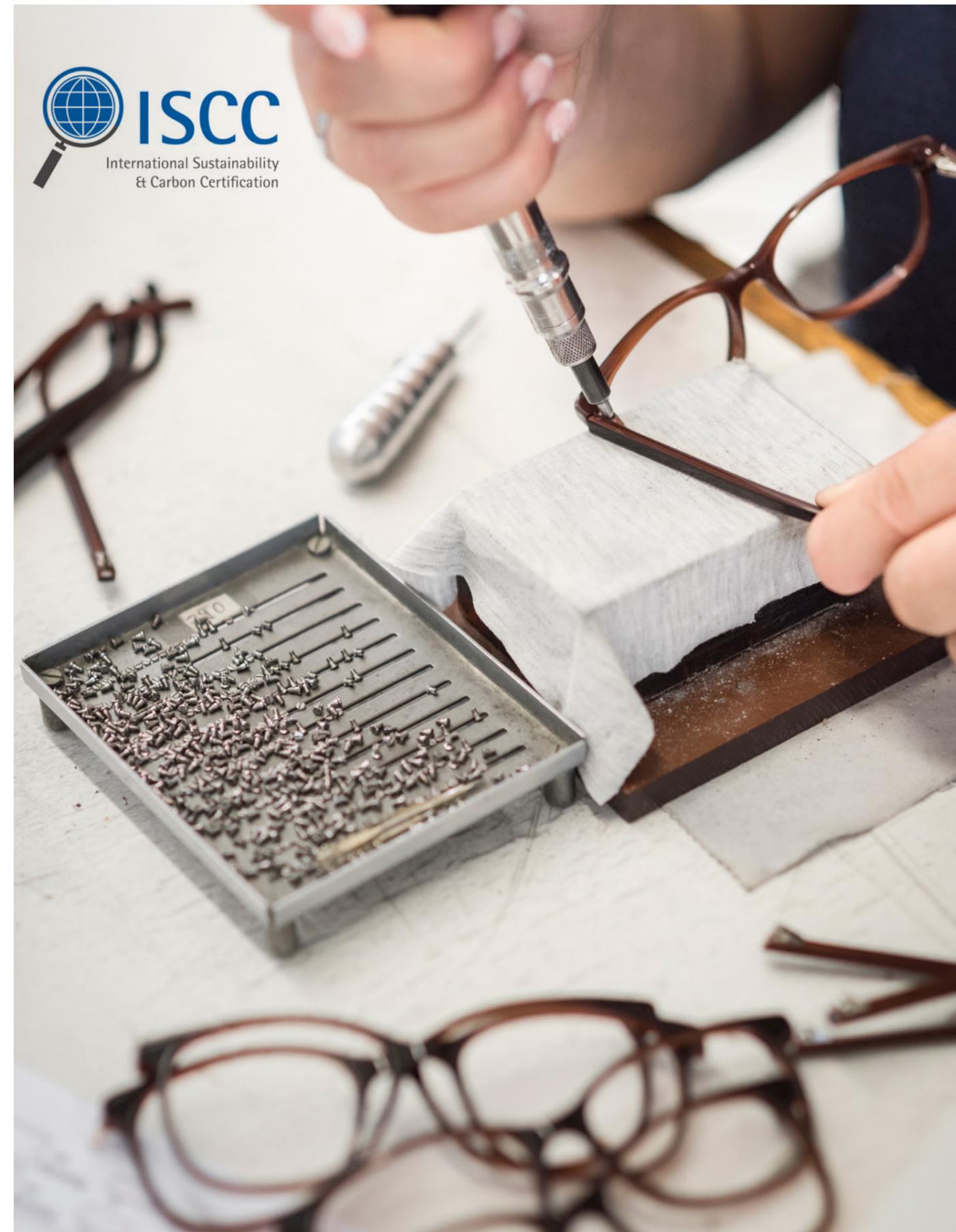
ISCC Plus

Mit der 2021 erhaltenen ISCC Plus-Zertifizierung schließen wir uns einer globalen Bewegung an, die Unternehmen als treibende Kraft für Positives sieht. Der Erwerb des ISCC Plus-Status erfordert eine gründliche Prüfung, die auf sechs grundlegenden Prinzipien basiert. Diese Prinzipien berühren ökologische, soziale, ökonomische und regulatorische Aspekte und umfassen Themen wie den Schutz der Natur, die Sicherung von Arbeitnehmerrechten und die Gewährleistung fairer Löhne.

ISCC Plus richtet sich an Unternehmen, die nachhaltige Rohstoffquellen nachweisen möchten. Durch diese Zertifizierung erhalten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Nachhaltigkeitsbemühungen für Prozesse, Produktion und Lieferketten von einer unabhängigen Prüfinstanz bestätigen zu lassen. Dabei liegt der Fokus auf der Gewährleistung sicherer Arbeitsbedingungen durch Schulungen, Bereitstellung adäquater Schutzkleidung sowie der Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsrechten. Gleichzeitig wird auf die Sicherung verantwortungsvoller und gesundheitsfördernder Arbeitsbedingungen geachtet. Die ISCC Plus-Zertifizierung ist Grundvoraussetzung, um das nachhaltigste Acetat der Optikbranche, Acetate Renew, verwenden zu dürfen.

Mehr zu Acetate Renew auf Seite 35.

Mehr Info zur ICSS Plus-Zertifizierung unter www.iscc-system.org



Unsere Zertifizierungen Origine France Garantie

2016 übernahmen wir die Leitung einer renommierten Manufaktur für Metallbrillen im französischen Jura. Die Entscheidung, die Metallproduktion ausschließlich in Frankreich durchzuführen und dies auch in Zukunft beizubehalten, war von Beginn an unsere klare Vision. Die gesamte Belegschaft wurde übernommen und seither hat sich die MitarbeiterInnenanzahl verdreifacht. Das ist nicht nur ein Indikator für den wirtschaftlichen Erfolg, sondern auch für die Wertschätzung, die die Marke genießt.

Die Kombination aus aufwändigem Handwerk und Hingabe zur Tradition führte 2019 zur Auszeichnung mit dem Origine France Garantie-Zertifikat, welches die hohe Qualität und Herkunft der Produkte gewährleistet. Diese Auszeichnung wird vom Verband Pro France verliehen und bestätigt die französische Herkunft der Produkte. Durch klare und objektive Herkunftsangaben gewährleistet das Siegel die Rückverfolgbarkeit der Produkte. Die unabhängige Zertifizierungsstelle von Pro France bürgt für die Authentizität und Glaubwürdigkeit dieses Siegels.

Das Versprechen von uns ist klar: Jede Metallbrille wird mit Sorgfalt und Hingabe in Frankreich produziert. Dies unterstreicht nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch unser Engagement für traditionelle Handwerkskunst und die Erhaltung von Werten, die in der schnelllebigen Welt von heute oft verloren gehen.

Mehr Info zur OFG unter www.originefrancegarantie.fr



Andy Wolf verspricht für die Zukunft

Für die Zukunft versprechen wir schlicht: wir machen weiter. Wir halten unsere Augen offen und prüfen neue Trends, neue Wege auf Herz und Verstand. Wir werden unsere Ziele weiterverfolgen und neue Ziele definieren. Wir werden probieren, scheitern und weitersuchen. Wie anfangs geschrieben – viele kleine Schritte machen in Summe einen gar nicht so kleinen Unterschied. Wir haben noch viele Schritte vor uns und wir freuen uns darauf!



Andy Wolf Fashion GmbH
Am Ökopark 21
8230 Hartberg, Österreich

Kontakt details:

+43 3332 61 352
hello@andy-wolf.com
www.andy-wolf.com

Firmenregistrierung:

Eingetragen im Firmenbuch des
Handelsregister des Landesgerichtes Graz
Firmenbuch: FN 282827y
UID: ATU 6284912
ARA: 15873

Konzept und Design: Andy Wolf Fashion GmbH

Verantwortlich für den Inhalt: Andy Wolf Fashion GmbH

Haftungsausschluss: Die Andy Wolf Eyewear GmbH ist um Richtigkeit und Aktualität der Angaben in diesem Verantwortungsbericht bemüht. Eine Garantie für die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität der Angaben kann jedoch nicht übernommen werden. Andy Wolf übernimmt keine Haftung für den Inhalt des Berichts.

Copyright: Der gesamte Inhalt, einschließlich der Texte, Bilder, Grafiken und anderer Materialien in diesem Bericht, ist urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung, Veränderung, Verbreitung oder sonstige Nutzung des Inhalts, ganz oder teilweise, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Andy Wolf Eyewear GmbH.