

Forum

Nachhaltig Wirtschaften

Das Entscheider-Magazin

Erneuerbar und effizient

Wie Sie den Wandel mitgestalten

Ausgezeichnet

Unternehmen engagieren sich

Grüner Anstrich

Todsünden der CSR-Kommunikation



300 Jahre

Nachhaltigkeit in Deutschland

Energiewende heute?



Von Österreich in die Welt

Wie wird eine Marke zur GREEN BRAND? Das neue, internationale Auszeichnungsverfahren setzt sich durch.

Von Norbert Lux

Vom kleinen Familienhotel bis zum Milliarden-Euro-Umsatz-Großunternehmen: Die unabhängige internationale Brandmarketing Organisation GREEN BRANDS hat im November 2012 die ersten 47 Marken von 31 Unternehmen als GREEN BRANDS Austria ausgezeichnet. Die Unternehmens- und Produktpalette der Titelträger umfasst u.a. Hotels, Naturkosmetik, Tees und Kräuter sowie Solarkollektoren und Mineralwasser bis hin zu Bio-Bieren und Wandfarben. Allen Marken ist eines gemein: Sie müssen ein sehr aufwändiges Validierungsverfahren bestehen und final von einer hochrangigen Jury bestätigt werden.

In Deutschland begann das Verfahren vor einigen Monaten und mit Frosch, dem BioSeehotel Zeulenroda sowie GEROLSTEINER, SolarWorld und alverde NATURKOSMETIK von dm-Drogeriemarkt haben es die ersten Produkte und Unternehmen ebenfalls bereits geschafft. Sie wurden als GREEN BRAND Germany 2012/2013 ausgezeichnet und erhielten das Gütesiegel.



Hilfreich und informativ: Das Buch der GREEN BRANDS Austria 2012 besticht durch ein aufrüttelndes Interview mit Dr. Georg Winter, Fachbeiträge sowie mit einer detaillierten Zusammenfassung der Erkenntnisse des Validierungsprozesses und einer Präsentation aller Marken. Das Buch kann kostenlos bei GREEN BRANDS bezogen werden.

Grüne Lippenbekenntnisse gelten nicht

Die GREEN BRANDS Organisation verleiht das GREEN BRANDS-Siegel in internationaler Zusammenarbeit mit ebenfalls unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umweltschutz-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten.

Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken des täglichen Lebens ausgezeichnet, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren bzw. von Beginn an so ausgerichtet sind. Dies muss im Rahmen des Verfahrens erst bewiesen werden. Grüne Lippenbekenntnisse allein genügen bei Weitem nicht – sie sind gar kein Kriterium. Die Marken müssen einem Kriterienkatalog entsprechen und alle Aussagen belegt werden. Die Jury behält sich außerdem vor, stichprobenartige Kontrollen vor Ort durchzuführen.

Unter „Marken“ versteht die Organisation vor allem Unternehmen, Produkte und Lebensmittel. Persönlichkeiten, Initiativen sowie Kampagnen können durch Vorschlag eines Jury-Mitglieds und entsprechende Beratung sowie Abstimmung in der Jury ebenfalls ausgezeichnet werden.

Mit der Auszeichnung erhalten die Unternehmen/Marken ein sehr umfangreiches Marketing-/PR-Paket, das vor allem den mittelständischen Unternehmen eine sehr breite Kommunikation ermöglicht und sie ins Rampenlicht – vor den Vorhang – holt.

Für Deutschland ist der erste Abschluss des zweijährigen Verfahrens im Herbst 2013 geplant – ebenfalls mit der Herausgabe eines exklusiven Buches. Weitere Länder folgen demnächst. ■

Kontakt

Norbert Lux

ist Initiator und „Mastermind“ von GREEN BRANDS und leitet den internationalen Aufbau.

Tel.: +49 (0)40 / 47 11 01 - 66

Norbert.Lux@Green-Brands.org