

neues grünes label



— Eine blaue Weltkugel, gehalten von zwei grünen Händen, darüber in grünen Lettern GREEN BRANDS. Diese neue „grüne Marke“ können seit Kurzem Produkte und Unternehmen führen, die sich durch einen ökologischen Mehrwert auszeichnen.

ANNEMARIE HERZOG

Über ein Jahr lang wurden die Kriterien entwickelt. Basis ist ein umfangreicher Fragebogen und ein dahinter gelegtes Punktesystem. Erreicht ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Dienstleistung eine bestimmte Punktezahl, kommt es als „grüne Marke“ in Frage. Dann entscheidet eine Jury aus NachhaltigkeitsexpertInnen, ob das Label verliehen wird. Die ausgezeichneten Produkte können das Label auf der Verpackung tragen, Unternehmen verwenden es in der Kommunikation, wie z. B. auf der Website oder dem Briefpapier. Die Gültigkeit beträgt jeweils zwei Jahre.

Mastermind hinter dem neuen Label ist Norbert Lux, Chef der internationalen, unabhängigen Brand-Marketing-Organisation GREEN BRANDS. „Wir wollen damit eine branchenübergreifende Auszeichnung schaffen, nach der Konsumenten ihr Kaufverhalten ausrichten können.“ Besonderen Wert lege die Organisation darauf, dass nicht nur „big player“, sondern auch Klein- und Mittel-

betriebe die Chance auf Würdigung ihres ökologischen Engagements erhalten. Lux: „Die Kosten für Validierung und Label sind der Betriebsgröße angepasst und sollen keine Hürde darstellen.“

Nachhaltigkeitsexperte Dr. Friedrich Hinterberger von SERI hat den Fragebogen und damit den Kriterienkatalog zusammen mit Kollegen von ALLPLAN und der Jury entwickelt. „Es fehlt eine Auszeichnung unterhalb des Premiumbereiches“, meint er auf die Frage, ob und wozu wir in Österreich eine weitere grüne Marke brauchen. „Wir wollen im Massenmarkt Produkte und Unternehmen hervorheben, die zwar noch nicht die Topkriterien erfüllen, aber auf dem besten Weg dazu sind. So wird nicht nur danach beurteilt, was sie bereits tun, sondern auch, welche Ziele sie sich setzen. Und das nicht nur im eigenen Betrieb, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis zurück zu den Vorprodukten. GREEN BRANDS wird auf jeden Fall zu ökolo-

gischen Verbesserungen in den Unternehmen führen, weil es die Firmen anspricht und einen Anreiz darstellt, die ökologische Qualität zu verbessern. Und es wird den Konsumenten einen Wegweiser in die Hand geben.“

Anders sieht das Herwig Schuster von greenpeace, weil ein neues grünes Markenzeichen nicht zu mehr Klarheit bei den KonsumentInnen beitrage, die ohnedies schon von der Vielzahl der Siegel verwirrt seien. „Ich wünsche mir ein Gütezeichen, das neben den ökologischen Aspekten auch soziale Kriterien und den Tierschutz berücksichtigt. Zudem kann die Auszeichnung einer ganzen Firma die KonsumentInnen verwirren, weil sie den Eindruck vermittelt, dass alle Produkte dieses Unternehmens einwandfrei sind, was aber nicht so sein muss.“

Seit Oktober 2011 dürfen sich die ersten Unternehmen und Produkte in Österreich als „GREEN BRAND Austria“ bezeichnen. Es sind dies die Unternehmen digiDruck, Fandler-Öle, SPAR, Gasteiner, Römerquelle, Malerei Herbsthof, BuLu (Buchdruckerei Lustenau), oekostrom, Boutiquehotel Stadthalle, Gutenberg Druck. Die Brauerei Schrems erhielt die GREEN BRANDS-Auszeichnung für zwei Bio-Biere, das Schremser Bio Roggenbier und das Schremser Naturpark Bier. ♣

GREEN BRANDS

DAS ZEICHNET DIE MARKE AUS:

- Unternehmenszweck ist ökologisch ausgerichtet
- Umweltmanagementsystem
- Energieeinsparung und Nutzung alternativer Energiequellen
- Reduktion bzw. Vermeidung des CO₂-Ausstoßes und des Ausstoßes anderer umweltschädlicher Substanzen
- Reduktion und Vermeidung von Abfall
- Schutz und Einsparung natürlicher Ressourcen
- Bewusstseinsbildung nach innen und nach außen

Infos:

www.green-brands.org