

# 5 Fragen zum Thema Nachhaltigkeit

GREEN BRANDS

INTERVIEW

## **Welche Philosophie steht hinter der GREEN BRANDS Organisation?**

GREEN BRANDS ist eine internationale, unabhängige und selbständige Brand-Marketing Organisation, die ökologisch nachhaltige Marken (Unternehmen / Produkte / Lebensmittel / Dienstleistungen) auszeichnet und das GREEN BRANDS-Siegel verleiht. Greenwashing und ein dichter Siegel-Dschungel werfen selbst auf Marken, die es ernst mit Nachhaltigkeit meinen, ein fahles Licht. GREEN BRANDS schafft jetzt Branchen-übergreifende und Unternehmensgrößen-unabhängige Transparenz und Verlässlichkeit.

## **Was ist das Besondere an diesem Verfahren?**

Die Marken durchlaufen einen weltweit einmaligen, dreistufigen Verfahrens-Prozess. Zuerst nominieren Marktforscher, GREEN BRANDS-Jurymitglieder, Medien, NGOs und Interessenverbände die Marken. Als nächstes validiert sie das wissenschaftliche Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Wien) anhand umfangreicher Kriterienkataloge. Anwärter für unser Gütesiegel müssen bis zu 60 Fragen beantworten und ihre Aussagen be-

legen. Es reicht nicht, zu sagen, dass man Energie und/oder Wasser spart. Man muss auch angeben bzw. belegen, wie viel und in welchen Zeitraum. Die Validierungs-/Kriterienkataloge sind auf der GREEN BRANDS-Homepage veröffentlicht. Durch unsere Transparenz ist es kein Geheimnis, wie es zur Auszeichnung kommt. Wir legen die Auswertungen den teilnehmenden Brands offen. Zum Schluss entscheidet eine unabhängige Jury, wer das begehrte Siegel erhält.

## **Welche Leistungen stehen hinter jenen österreichischen Unternehmungen, die das GREEN BRANDS-Gütesiegel bereits erhalten haben?**

Die ausgezeichneten GREEN BRANDS haben in einem sehr aufwändigen Validierungsverfahren branchenübergreifend bewiesen, dass sie umweltfreundlich produzieren und verantwortungsvoll für die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen handeln. Sie verpflichten sich, das Gleichgewicht der Natur zu erhalten und für Nachhaltigkeit zu sorgen.

## **Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Zukunft?**

In puncto Auszeichnung und Öko-Siegel besteht die Hoffnung auf weniger „eigengestrickte“ Siegel von

Großkonzernen, die den Verbraucher immer mehr verunsichern und zum Teil nichts anderes als Greenwashing bedeuten. „Grünes“ Marketing, das nur Lippenbekenntnisse oder – noch schlimmer – Unwahrheiten einsetzt und damit die Verbraucher täuscht, muss immer mehr von immer besser Informierten entlarvt und an den Pranger gestellt werden.

## **„Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Außergewöhnliche ihren Wert“ (Oscar Wilde). Wovon sind Sie – bezogen auf GREEN BRANDS – in diesem Zusammenhang überzeugt?**

GREEN BRANDS will vor allem den Mittelstand fördern, der – im Gegensatz zu den „Großen“ – wenig Budget für PR und Marketing einsetzen kann. Und will mit der Auszeichnung und dem GREEN BRANDS-Siegel die „Helden des Alltags“, die Außergewöhnliches leisten und auch in der Masse einen Umdenkungsprozess generieren, ehren. Mit dem Siegel werden alle ausgezeichneten Marken sofort erkannt und ragen damit bei Kauf-/Unternehmensentscheidungen aus dem „Durchschnitt“ wie Leuchttürme heraus.



**“GREEN BRANDS will den Dschungel der Siegel-landschaft lichten.”**

Norbert R. Lux  
Chief Operating Officer GREEN BRANDS  
[www.green-brands.org](http://www.green-brands.org)