

SHORT



© Green Brands

Norbert Lux, Brandmarketing-Experte, erläutert im Interview mit **medianet** die Hintergründe und Anforderungen zum **Green Brands**-Gütesiegel. Die Auszeichnung prämiiert Verdienste rund um die Themen Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil. Aktuell startet die dritte Verfahrensrunde, künftig wolle man mit dem Siegel weiter expandieren.

Green Brands Die dritte Verfahrensrunde für das Gütesiegel in Österreich steht unmittelbar bevor – Deutschland folgt in wenigen Monaten

Expansion steht auf der Agenda

Ein umfangreicher Prozess mit mehreren Verfahrensstufen garantiert die Qualität – auch die „Kleinen“ kommen so zum Zuge.

REINHARD KRÉMER

Wien/Hamburg. Der Brandmarketing-Experte Norbert Lux hat 2007 die „Initialzündung“ für die **Green Brands** gesetzt, wo man jährlich ein Gütesiegel an „grüne“ Marken verleiht (siehe Kasten). **medianet** sprach mit dem Initiator über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Erwartungen.

medianet: Wie geht es der **Green Brands**-Idee seit ihrer Gründung?

Norbert Lux: Sehr gut! Es war eine sehr lange Entwicklungszeit – von 2007 bis 2011 –, aber dank der Partnerschaft mit österreichischen Institutionen wie SERI und auch dem österreichischen Gewerbeverein sowie den Jurymitgliedern haben wir 2011 die Realisierung geschafft. Wir stehen jetzt vor dem Start des dritten Verfahrens in Österreich, und in Deutschland beenden wir in wenigen Monaten das zweite Verfahren.

medianet: Werden Sie mit **Green Brands** expandieren?

Lux: Zurzeit verhandeln wir mit drei weiteren Partnern, die das Verfahren in Schweden, Dänemark und Norwegen realisieren sollen. Unser Verfahren ist bislang in 30 Ländern geschützt; das **Green Brands**-Verfahren kann in anderen Ländern durch Franchise umgesetzt werden. Es ist schwierig, Partner zu finden, die das Ver-



Norbert Lux, **Green Brands**: Anfragen auch von der Universität Singapur.

ständnis für Nachhaltigkeit haben, und auch das Netzwerk, um es ins Leben zu rufen. Denn man muss ja eine Jury gründen, man benötigt Medienpartner, etc. Wir sind aber recht optimistisch für die Zukunft!

medianet: Was erwarten Sie für die nächsten fünf Jahre?

Lux: In den nächsten fünf Jahren hoffen wir, dass wir in mindestens fünf weiteren Ländern etabliert sind. Wir haben auch schon Anfra-

gen aus Asien erhalten. Einige mit **Green Brands** ausgezeichnete Unternehmen verwenden das Gütesiegel auch dort, und so kamen Anfragen von der Universität Singapur, Hongkong und Jakarta. Wir haben in Asien auch schon Gespräche geführt, doch als wir tiefer gingen, haben wir festgestellt: Die wollen die Kriterien aufweichen und andere Maßstäbe setzen. Dann haben wir die Reißleine gezogen, denn es kann nicht sein, dass das strenge

Verfahren verwässert wird und es dann quasi eine „Light“-Auszeichnung gibt und uns das Ganze dann um die Ohren fliegt. Wir legen den Fokus daher auf Europa.

medianet: Gibt es eine Branche, in der sich besonders viele **Green Brands** herauskristallisieren?

Lux: Ja, interessanterweise die Naturkosmetik sowohl in Österreich als auch in Deutschland, Hotels und Druckereien. Wir zeichnen ja Unternehmen, Dienstleistungen und Lebensmittel aus – also die ganze Bandbreite in vier verschiedenen Validierungsverfahren.

medianet: Wie kann man denn das Gütesiegel erhalten?

Lux: Man muss nominiert werden, man kann sich nicht selbst bewerben. Die Nominierung erfolgt durch Marktforschung, die wir in zweijährigem Rhythmus mit über 70 Kriterien in der Bevölkerung organisieren. Da werden die Top-Fünf nominiert. Dazu gibt es die Nominierung durch die Medienpartner und die Jury-Mitglieder. Diese sind aktuell Stephan Blahut vom Österreichischen Gewerbeverein, Susanne Hasenhüttl, ÖGUT, Friedrich Hinterberger, SERI Nachhaltigkeitsforschungs- und Kommunikations GmbH, Ruth Hofmann, Oliv, Doris Holler-Bruckner, oekonews, Bernhard Holzbauer, Klimabündnis, Sandra Majewski, no sugar Marketing, Christian

Plas, denkstatt GmbH, Alfred Strigl, plenum, Thomas Weber, Biorama und Constantin Wollenhaupt, nachhaltigkeits.pur.

medianet: Ein umfangreicher Prozess ...

Lux: Ja, und mit dem Auswahlverfahren haben wir gewährleistet, dass nicht nur die großen Marken und Unternehmen nominiert werden, sondern auch die Kleinsten, wie zum Beispiel das Biolandhaus Arche in Kärnten, das ein echter Familienbetrieb ist. Die Bandbreite reicht dann bis zu den ganz Großen wie zum Beispiel in Österreich beim ersten Verfahren Spar. Eine Abschlussveranstaltung findet übrigens alle zwei Jahre zusammen mit dem Schirmherrn – das ist der Präsident des Österreichischen Gewerbevereins – im Wiener Palais Eschenbach statt, wo die Marken noch einmal geehrt werden.

GÜTESIEGEL

Green Brands verleiht – in Zusammenarbeit mit ebenfalls unabhängigen Institutionen und Gesellschaften im Umweltschutz-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeits-Bereich sowie mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten – das **Green Brands**-Gütesiegel. Mit der Auszeichnung werden „grüne“ Marken geehrt, die auf das zunehmende Bewusstsein der Bevölkerung für mehr Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesunden Lebensstil reagieren bzw. so ausgerichtet sind.