



26

# GREEN BRANDS

Wegen der unübersichtlichen Label-Vielfalt hinsichtlich des Umgangs mit natürlichen Ressourcen wünscht sich der überwiegende Teil der Bevölkerung ein Gütesiegel mit klarer Aussagekraft. Dafür steht Green Brands, eine internationale Brandmarketing-Organisation, die sich gegen das sogenannte Greenwashing stellt.

VON KARIN LEGAT

**Die Worte »grün«** und »nachhaltig« sind mit den Jahren zu Schlagwörtern verkommen. Hochwertige Labels und Gütezeichen könnten Abhilfe schaffen, nur gibt es bereits eine gan-

ze Flut davon. »Viele Labels sind nicht viel mehr als grüne Mäntelchen«, kritisiert Norbert Lux, der mit Green Brands eine Marke initiiert hat, die Produkte, Lebensmittel, Dienstleistungen und Unternehmen mit

nachweisbar ökologischer Nachhaltigkeit auszeichnet. Nach über vierjähriger Entwicklung startete Green Brands im Frühjahr 2011 in Österreich. Mittlerweile wurden rund 180 Marken von über 100 Unternehmen mit einem Umsatzvolumen von über 30 Mrd. Euro validiert, vom kleinsten Bio-Familienhotel bis zu Großunternehmen wie Palfinger. Green Brands arbeitet branchen- und größenunabhängig. Dennoch sieht Lux das Label v.a. für kleinere Unternehmen als entscheidenden Schlüssel zum Markterfolg. Denn diesen würde Erfahrung fehlen, ebenso Ressourcen, um die eigene Marke erfolgreich zu vermarkten. »Gerade die vielen kleinen Unternehmen haben als Pioniere aber Unglaubliches geleistet.« Solche Unternehmen vor den Vorhang zu holen und ihnen dabei zu helfen, weitere und tiefere Beiträge zu echter Nachhaltigkeit, sowohl ökologisch wie auch sozial, zu leisten, sieht er als große Herausforderung.

**>> Das Verfahren <<**

Das strenge Green Brands-Verfahren wurde in Zusammenarbeit mit international anerkannten Institutionen und Gesellschaften im Umwelt-/Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsbereich wie Seri, Sustainable Europe Research Institute, entwickelt und umgesetzt. Bewertet werden u.a. Energieeinsparung, Re-

Foto: APA-Fotosevice, Jacqueline Godany, W.E.B. Windenergie/Eric Krügel

duzierung bzw. Vermeidung von CO2 und Abfall, Schutz und Einsparung natürlicher Ressourcen, Reinhaltung und Schutz natürlicher Lebensräume, Nutzung alternativer Energiequellen, Mitarbeiterschulungen im Sinne des Umweltschutzes und der Nachhaltigkeit, Lebensmittel-/Arzneimittelproduktion nach strengen biologischen/ökologischen Kriterien sowie Information der KonsumentInnen hinsichtlich Vermeidung von Treibhausgasen. Durch den dreistufigen Ablauf bezeichnet Norbert Lux Green Brands als weltweit einzigartig. Auf die Nominierung durch NGOs, Interessensverbände, Jury-Mitglieder oder infolge einer Re-Validierung folgt mittels wissenschaftlich aufbereiteter Kriterienkataloge die Prüfung. Der Validierungsauswertung folgt abschließend die Auszeichnung, die zwei Jahre gilt. Danach wird zu Re-Validierung geladen, die laut Lux von vielen Unternehmen genutzt wird. »Die Resultate der Prüfung werden offengelegt, dadurch erkennen Betriebe, wie sie sich entwickeln. Sie bekommen quasi einen Spiegel vorgehalten.«

**>> Re-Branded <<**

Ende November wurde im Palais Eschenbach, dem Sitz des Österreichischen Gewerbevereins in Wien, zur diesjährigen Green Brands Austria Gala geladen. Ausgezeichnet wurden 34 Vorreiterunternehmen und



Bewusstseinsbildung und –stärkung bilden bei W.E.B Windenergie neben dem Angebot an erneuerbarer Energie und Zukunftsarbeit einen zentralen Faktor. Das Unternehmen wurde 2018 zum zweiten Mal mit Green Brands Austria ausgezeichnet.

Produkte aus Österreich, darunter auch die W.E.B Windenergie, die nach 2016 heuer bestätigt wurde. »Wir stellen uns der externen Evaluierung durch Green Brands, weil wir uns auf der Nachhaltigkeit des Kerngeschäfts nicht ausruhen und für uns die Perspektive von außen wichtig ist«, erklärt Vorstand Frank Dumeier. Mit ihrem Kernbusiness, der Produktion von sauberer Energie aus Wind

und Sonne, ist Nachhaltigkeit für W.E.B Windenergie das zentrale Thema. »Wir arbeiten laufend an Verbesserungen, können auch damit punkten, dass wir am Standort der Firmenzentrale Zukunftslösungen, die wir für marktfähig halten, unmittelbar austesten.« W.E.B Windenergie setzt ebenfalls auf offene, aktive und vielfältige Kommunikation. ■

27

## DIE FAKTOREN DES GREEN BRANDS-INDEX

Der Green Brands-Index umfasst bis zu zwölf Themenblöcke, die unterschiedlich gewichtet sind. Hier z.B. für Unternehmensvalidierungen:

Kriterium	Erklärung	Gewichtung
Unternehmenszweck	Umsatzanteil ökologisch nachhaltiger Produkte am Gesamtumsatz des Unternehmens	15 %
Umweltmanagementsysteme	Verankerung des Themas Umwelt im Unternehmen	5 %
Corporate Social Responsibility	Verankerung des Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen	7 %
Energieverbrauch	z.B. Durchführung von Wärmeenergieeffizienz- und Stromverbrauchseffizienz-Programm	10 %
Ressourcenverbrauch	z.B. Materialeffizienz im Unternehmen	10 %
Klima & Luftverschmutzung	z.B. Teilnahme an anerkannten Klimaschutzprojekten	5 %
Transport	z.B. Projekte zur Reduzierung des Gesamtreibstoffverbrauchs	3 %
Wasserverbrauch		8 %
Abfallstrategie		10 %
Interne Bewusstseinsbildung	z.B. ökologisches Beschaffungswesen	8 %
Externe Bewusstseinsbildung	z.B. Kooperationen mit NGO zum Thema Umwelt	9 %
Forcierung von nachhaltig agierenden Kunden	Angebot von Beratungsdienstleistungen zur Förderung nachhaltiger Nutzungsweise	10 %

Darüber hinaus gibt es Kriterien/Validierungen für Lebensmittel / Dienstleister und Produkte. Eine detaillierte Übersicht über alle Validierungskriterien sind auf [www.green-brands.org/wie/](http://www.green-brands.org/wie/) nachzulesen.