

GREEN BRAND – eine geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit

1. Hintergrund und Entstehungsgeschichte: Etikettenvielfalt und Greenwashing

Gütesiegel, Labels und Auszeichnungen im Nachhaltigkeitsbereich gibt es sehr viele – doch welche halten auch das, was sie versprechen? Und was versprechen sie überhaupt? Welchen kann man vertrauen? Welche Bezeichnungen und Abkürzungen stehen wofür? Handelt es sich um reine Marketingfindungen, um auf der „grünen Welle“ die Absatzzahlen zu erhöhen (wohl wissend, dass der Verbraucher schon längst den Über- und Durchblick verloren hat)?

Trotz oder gerade wegen dieser unübersichtlichen Vielfalt von Markierungen wünschen sich laut einer 2010 in acht Ländern durchgeführten Marktforschungsstudie der Beratungsfirma PSB über 60 Prozent der Bevölkerung ein (Dach-)Gütesiegel mit klarer Kommunikation und Aussagekraft – seriös, objektiv und unabhängig. Dies war Hauptgrund und Motivation zur Schaffung einer „Dach“-Auszeichnung für ökologisch nachhaltige Marken, unabhängig von Branche und Größe.

Die Wortschöpfung „Greenwashing“ wurde 1986 von dem US-amerikanischen Umweltaktivisten Jay Westerveld kreiert. Er kritisierte damals Hotels, die sich als umweltfreundlich darstellten, indem sie in den Hotelzimmern Schilder aufstellten, mit denen sie ihre Gäste zum Wassersparen aufforderten.

Natürlich gibt es viele durchaus sinnvolle Aktionen, die nicht nur den unternehmerischen Profit, sondern auch den Umwelt-, Natur- und Klimaschutz im Auge haben. Der Verdacht auf Greenwashing liegt jedoch vor allem dann nahe, wenn ein Unternehmen „grün“ wird, weil seine Konkurrenz ähnlich handelt, oder wenn ein einzelnes „grünes“ Produkt, das jedoch nur einen Bruchteil des Sortiments ausmacht, über einen vergleichsweise langen Zeitraum sehr intensiv beworben wird. Eine andere zu beobachtende und ebenfalls als Greenwashing zu bezeichnende Strategie besteht darin, dass ein angeblich umweltfreundliches Produkt auf den Markt gebracht wird, um andere Missstände im Produktportfolio durch einen entsprechen-

den „Themenwechsel“ zu überdecken. Unternehmen wollen mit Greenwashing ein besonders ökologisches und nachhaltiges Image aufbauen, ohne sich von neutralen Instanzen prüfen und bewerten zu lassen.

Es gibt sehr viele Auszeichnungen und Gütesiegel, die durch neutrale und transparente Verfahren zweifelsfrei dokumentieren, dass ein Produkt nachhaltigen und ökologischen Kriterien entspricht bzw. ein Unternehmen gemäß solchen Kriterien handelt. Viele Logos, Siegel und Zertifikate betreffen aber nur einen Teilbereich, zum Beispiel die Nahrungsmittelbranche (Bio), den Energiesektor (European Energy Award) oder die Produktqualität (Blauer Engel). Andere sind allein schon aufgrund der Namensgebung schwer oder unverständlich. Welcher Verbraucher wird beantworten können, was EMAS bedeutet? Dass EMAS für Eco-Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit, steht, dürften nur die wenigsten wissen. Mit der stetig wachsenden Vielfalt an unterschiedlichen Etiketten nimmt jedenfalls auch die Verwirrung auf der Seite der Konsumenten zu.

Diese Ausgangssituation führte zu der Idee, eine Dachmarke für Unternehmen, Produkte, Lebensmittel und Dienstleister zu schaffen, die nachhaltiges und ökologisches Handeln über ein transparentes, wissenschaftlich fundiertes Validierungsverfahren prüft und dokumentiert – branchenübergreifend und für alle Unternehmensgrößen. Das war die Geburtsstunde von GREEN BRAND.

2. GREEN BRAND: Das Konzept

GREEN BRANDS sind mit dem GREEN-BRAND-Gütesiegel ausgezeichnete Marken (Unternehmen, Produkte, Dienstleister, Lebensmittel), die einen maßgeblichen Beitrag zum Schutz des Klimas, der Umwelt, der Natur, der Artenvielfalt sowie der Ressourcen leisten. GREEN BRANDS produzieren umweltfreundlich, handeln immer im Hinblick auf die eigene Mitverantwortung für die Bewahrung natürlicher Lebensgrundlagen und verpflichten sich in hohem Maße der Erhaltung und dem Gleichgewicht der Natur sowie der Nachhaltigkeit (Abb. 1).

Abbildung 1: Gütesiegel GREEN BRAND



Das GREEN-BRAND-Gütesiegel ist eine eingetragene EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfverfahren. Damit verfügt es über Schutz in der gesamten EU.

Das GREEN-BRANDS-Verfahren und die Beurteilungskriterien sind wissenschaftlich betreut, transparent, nachprüfbar und werden unabhängig kontrolliert. Die Vergabe erfolgt nach einem mehrstufigen Prüfungs- und Entscheidungsverfahren (siehe das nächste Kapitel). Alle ausgezeichneten GREEN BRANDS müssen das unabhängige, aufwendige und bis dato weltweit einzigartige Verfahren erfolgreich durchlaufen. Das internationale Auszeichnungsverfahren der GREEN BRANDS setzt als grüne Dachmarke

sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich neue Maßstäbe als Qualitätsbestätigung sowie Entscheidungshilfe und ist mit seinem prägnanten Gütesiegel hervorragend erkennbar.

GREEN BRANDS zeichnen sich unter anderem durch folgende ökologische und nachhaltige Geschäftsentscheidungen aus:

- die Berücksichtigung der Sustainable Development Goals (SDGs) im Sinne der gemeinsamen Verantwortung für Mensch und Umwelt;
- Energieeinsparung;
- Reduzierung bzw. Vermeidung des CO₂-Ausstoßes und des Ausstoßes anderer umweltschädlicher Substanzen;
- Reduzierung und Vermeidung von 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 bzw. ökologischen Kriterien;
- Information von Konsumenten und Konsumentinnen darüber, wie mithilfe der jeweiligen Produkte der Ausstoß von Treibhausgasen verringert werden kann;
- Veröffentlichung von Informationen in den Unternehmenszielen, die das ökologische Engagement des Unternehmens belegen.

3. GREEN BRANDS: Auszeichnungsverfahren und Validierungsprozess

In über vierjähriger Entwicklungszeit (2007–2011) wurde ein Auszeichnungsverfahren für ökologisch nachhaltige Marken realisiert, das auf drei Stufen basiert.

3.1 Nominierung

Unternehmen und Marken durchlaufen einen Nominierungsprozess und können sich nicht selbst um die Auszeichnung und damit den Erhalt des Gütesiegels bewerben. Um eine möglichst breite Teilnahme aller Marken und Branchen am Verfahren zu ermöglichen, finden die Nominierungen auf vielfältige Weise statt, nämlich durch Marktforschung, Interessenver-

bände/NGOs, Medienpartner, Jurymitglieder und ausgezeichnete GREEN BRANDS.

Über Ausschlusskriterien (K.-o.-Kriterien) wird sichergestellt, dass nur Marken am GREEN-BRAND-Validierungsprozess teilnehmen, die das Recht auf Freiheit und Glück achten und nicht gegen soziale, ökologische und ökonomische Nachhaltigkeitsprinzipien verstoßen. Bei den Kriterien wird zwischen der Produkt- und der Unternehmensebene unterschieden.

So ist etwa die Nutzung von Palmöl, das nicht aus nachhaltigem, fairem Handel stammt, ein K.-o.-Kriterium auf Produktebene – beispielsweise darf Margarine mit Palmöl nicht zertifiziert werden, während ein anderes Produkt desselben Unternehmens weiterhin für eine Zertifizierung infrage kommen kann.

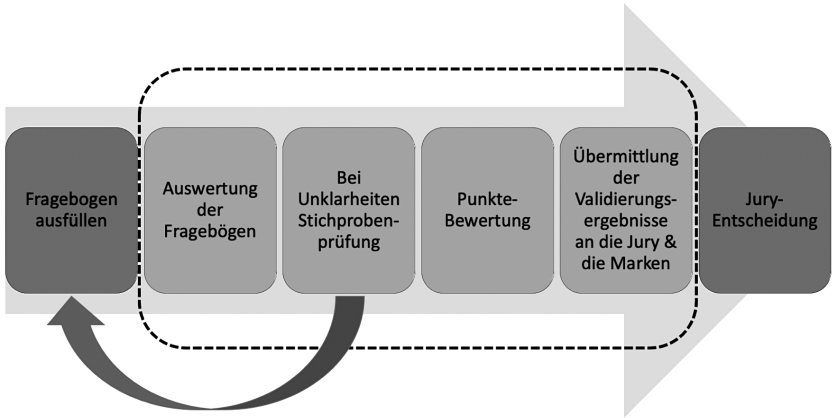
Bei einem Unternehmen, das zum Beispiel in die Produktion von pornografischem Material involviert ist, werden weder die Produkte noch das Unternehmen selbst zertifiziert, da es sich dabei um ein Ausschlusskriterium auf Unternehmensebene handelt. Die Tabelle 1 gibt eine Übersicht über die Ausschlusskriterien (Tab. 1).

Tabelle 1: GREEN-BRAND-Ausschlusskriterien

Produktebene	Unternehmensebene
<ul style="list-style-type: none"> • toxische Stoffe: Produkte mit Inhaltsstoffen, die nachweislich massive Human- oder Ökotoxizität aufweisen • grüne Gentechnik: Produkte mit gentechnisch verändertem Saatgut • Palmöl: Produkte mit Palmöl (aus nichtnachhaltigem Bio-Anbau und nicht fairem Handel) als Inhaltsstoff 	<ul style="list-style-type: none"> • Atomenergie: Förderung von Atomenergie, von Kernkomponenten von Atomkraftwerken und von Uran • Glücksspiel: Anbieter von kontroversen Formen des Glücksspiels (z. B. Casinos oder Wettbüros, Herstellung von Glücksspielautomaten), Anbieter von sonstigen Formen des Glücksspiels (z. B. Lotterien, Gewinn- und Ratespiele im Fernsehen oder Radio), wenn signifikante Involvierung gegeben ist • kontroverses Umweltverhalten: Unternehmen, die selbst oder deren Zulieferer und Subunternehmer Umweltgesetze oder allgemein anerkannte ökologische Mindeststandards/Verhaltensregeln massiv missachten; darunter fallen etwa Großprojekte (z. B. Pipelines, Minen, Staudämme), die eine besonders schädliche Wirkung auf die Ökosysteme in der betroffenen Region haben • Menschenrechtsverletzungen: Unternehmen, die selbst oder deren Zulieferer und Subunternehmer gegen international anerkannte Prinzipien im Bereich der Menschenrechte verstoßen; darunter fallen insbesondere Handlungen mit massiver Gefährdung der Gesundheit oder des Lebens von Menschen, Menschenhandel, Kinderarbeit, Gewaltanwendung sowie Handlungen, welche die Selbstbestimmungsrechte in massiver Weise missachten • Pornografie: Förderung von pornografischem Material; Anbieter von pornografischen Dienstleistungen; Händler von pornografischem Material • Rüstung: Produzenten und Händler von Waffen und anderen Rüstungsgütern • Tabak: Produzenten aller Arten von Tabakprodukten (Zigaretten, Zigarren, separater Tabak, Kautabak)

5.2 Validierung

Die nominierten Marken werden zum Validierungsverfahren eingeladen, dessen Schritte in Abbildung 2 dargestellt sind (Abb. 2).

Abbildung 2: GREEN-BRAND-Validierungsprozess

Der Validierungsprozess beginnt mit der Beantwortung der Fragebögen durch das Unternehmen zusammen mit allen notwendigen Dokumentationen bereits erfolgter Zertifizierungen. Die Fragebögen werden von der GREEN BRANDS Organisation ausgewertet. Unklarheiten werden mit den Unternehmen besprochen oder auch über eine stichprobenartige Überprüfung vor Ort geklärt. Insgesamt können mit den Antworten in den Fragebögen 100 Punkte erreicht werden. Der Validierungsprozess wird positiv abgeschlossen, wenn das Unternehmen 51 Punkte erreicht (GREEN-BRANDS-Index). Die Ergebnisse werden an die Jury und die teilnehmenden Unternehmen weitergeleitet. (Die detaillierten Validierungsbögen für Unternehmen, Produkte, Dienstleister und Lebensmittel können auf der folgenden Website heruntergeladen werden: <https://green-brands.org/verfahren/methodik/>. Diese Bögen dienen allerdings nur zur Information. Bei Teilnahme werden den Firmen aktive Dokumente zum direkten Bearbeiten zugesandt.)

5.3 Juryentscheidung

Die Entscheidung über die Auszeichnung der Marken, die das festgelegte Level des GREEN-BRANDS-Index erreicht bzw. (klar) überschritten haben, wird schließlich von den Jurymitgliedern der jeweiligen Länder getroffen. Die Jury setzt sich aus Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien, Agenturen und Umweltverbänden zusammen. Die Jury hat ein finales Vetorecht und kann der Auszeichnung einer Marke zur GREEN BRAND

zustimmen oder sie ablehnen. Das heißt, selbst Marken, die das festgelegte Level des GREEN-BRANDS-Index klar überschritten haben, können durch ein Veto der Jury abschlägig beurteilt werden – und jene, die das Level nur knapp erreicht haben, können von der Jury einen positiven Bescheid erhalten. Entscheidend sind hierbei unter anderem aktuelle Entwicklungen und Vorhaben der jeweiligen Marken. Die Jurymitglieder der verschiedenen Länder und die Verfahren sind auf der GREEN-BRANDS-Website öffentlich einsehbar.

Unabhängig vom Ausgang des Verfahrens werden Gebühren fällig, da die Unternehmen in jedem Fall eine transparente Validierungsauswertung erhalten und damit ein „Arbeitstool“ für die Zukunft. Endet das Verfahren in einer Auszeichnung als GREEN BRAND, werden Gebühren für die Gütesiegel-Lizenz sowie die Aufnahme in alle Marketing- und PR-Tools der Organisation erhoben. Siehe dazu das Kapitel „Leistungen für die ausgezeichneten GREEN BRANDS“.

Die Gebühren sind einmalig pro zweijährigem Verfahren zu entrichten und je nach Umsatzgröße der teilnehmenden Marken gestaffelt.

6. GREEN BRANDS: Die Organisation

GREEN BRANDS ist eine unabhängige und selbstständige internationale Markenbewertungsorganisation in Rechtsform einer GmbH, deren Hauptsitz sich in Veitsbronn in der Nähe von Nürnberg befindet und die eigene Büros in Hamburg und Wien unterhält. Sie zeichnet – in internationaler Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen und Gesellschaften in den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz sowie Nachhaltigkeit – ökologisch nachhaltige Marken aus und verleiht das GREEN-BRAND-Gütesiegel.

Die enge Zusammenarbeit und Kooperation mit Partnern garantiert die Umsetzung der GREEN-BRANDS-Verfahren sowie Neutralität und eine unabhängige fachliche Kompetenz. Zu den Partnern der ersten Stunde gehört das wissenschaftliche Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Sustainable Research Institute) in Wien, das in engster Zusammenarbeit mit Climate-Partner Austria und Vertretern der ersten österreichischen Jury die Kriterienkataloge und den GREEN-BRANDS-Index zur Validierung maßgeblich entwickelt hat.

Die Arbeit von SERI betraf aber nicht allein die Entwicklung der Kriterienkataloge, sondern auch die Bereiche der Auswertung sowie der Weiterentwicklung der Validierungsbögen in den vergangenen Jahren. Da SERI im Herbst 2020 allerdings seine Arbeit eingestellt hat, ist seitdem das Institut für Nachhaltigkeit (INa) der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin,

mit dem durch das deutsche Jurymitglied Prof. Dr. Carsten Baumgarth schon seit 2012 eine Zusammenarbeit besteht, neuer Methodik-Partner. INa ist nun verantwortlich für die Weiterentwicklung des Verfahrens und der Kriterien zur Validierung.

Die ALLPLAN GmbH in Wien ist ein internationales Beratungsunternehmen in den Bereichen Gebäudetechnik, Energie- und Umweltmanagement. ALLPLAN war mit der damaligen Joint-Venture-Firma ClimatePartner Austria maßgeblich an der Entwicklung der Kriterienkataloge beteiligt und wertet die Validierungsbögen in enger Abstimmung mit den Jurymitgliedern sowie dem Methodik-Partner aus.

Das Marktforschungsinstitut Ipsos unterstützte GREEN BRANDS in der Startphase bei der Nominierung durch repräsentative Marktforschungsstudien in den jeweiligen Ländern. Die Arbeit in Österreich und Deutschland wird von der Organisation selbst betreut. Alle weiteren Länder werden mittels Franchiseverträgen von Partnern vor Ort geleitet. Seit 2019 geschieht dies aktiv in der Schweiz, in Ungarn, der Tschechischen Republik, der Slowakei und Italien. Vorbereitende Arbeiten zum Start des Verfahrens im Jahr 2022 finden bereits in weiteren Ländern statt.

7. GREEN BRANDS: Vorteile in der Marktkommunikation

Das GREEN-BRAND-Gütesiegel ist eine eingetragene und geschützte EU-Gewährleistungsmarke für ökologische Nachhaltigkeit mit einem unabhängigen, transparenten und neutralen Prüfverfahren. Dieses Gütesiegel gewährleistet, dass die mit ihm versehenen Marken wirklich umweltfreundlich und nachhaltig sind und einen Beitrag zum Schutz der Umwelt, der Natur und des Klimas sowie zur Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen leisten. Dies wird durch Prüfungs-, Validierungs- und Kontrollverfahren sichergestellt, die anerkannte Institute nach sehr strengen Maßstäben durchführen. Sterne über dem Siegel symbolisieren die Anzahl der erfolgreichen Re-Validierungen. Der Eintrag als geschützte EU-Gewährleistungsmarke bietet einen besonderen Schutz. Die ausgezeichneten Marken profitieren daher durch die öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten der Organisation im In- und Ausland im Hinblick auf ihre Bekanntheit, ihr Image, ihren internationalen Stellenwert sowie ihre Akzeptanz und Positionierung im gesamten Markt.

Das GREEN-BRAND-Gütesiegel sorgt für einen hervorragenden Wiedererkennungswert: Verbraucher können jene Marken identifizieren, die sich in hohem Maße für Umwelt, Natur, Nachhaltigkeit und ökologische Lebens- und Produktionsbedingungen einsetzen. Dies verstärkt die Sympa-

thie für die Marke und das Interesse an ihr, wodurch sich auch das (wirtschaftliche) Ansehen verbessert.

Jede ausgezeichnete Marke erhält das Zertifikat zur Bestätigung der Auszeichnung und die Berechtigung der Verwendung des Gütesiegels im angegebenen Zeitraum. Analog dem zweijährigen Auszeichnungsverfahren werden alle ausgezeichneten Marken/Unternehmen des jeweiligen Landes in einem großformatigen, exklusiven Buch vorgestellt und dokumentiert.

Die Produktion des Buches erfolgt klimaneutral. Es werden ausschließlich ressourcenschonende Produkte eingesetzt. Höhepunkt des jeweils zweijährigen Verfahrens ist eine exklusive Gala. Dabei werden die Marken mit dem GREEN-BRAND-Award auf der Bühne geehrt und auch die GREEN-BRAND-Persönlichkeit des Jahres im jeweiligen Land. Mit zahlreichen Gästen aus Wirtschaft, Politik, Verbänden und Medien ist die Veranstaltung auch eine hervorragende Gelegenheit zum Networking. Die Organisation der Gala findet unter ökologisch gerechtfertigten Bedingungen – also klimaneutral – statt.

Um den GREEN BRANDS mediale Präsenz und damit eine hohe Aufmerksamkeit zu verschaffen, arbeitet die Organisation mit zahlreichen Medienpartnern zusammen. Dabei wird großer Wert darauf gelegt, dass die Medienpräsenz sowohl im Handels- als auch im Konsumentenbereich stattfindet. Die PR-Aktivitäten sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit bei Medien, Verbrauchern und in der Branche. Einen bedeutenden Stellenwert haben dabei natürlich auch umfangreiche Social-Media-Aktivitäten (<https://green-brands.org/medien/medienpartner/>). Durch das Validierungsverfahren werden die Schwachpunkte in den unterschiedlichsten umweltrelevanten Bereichen dokumentiert, wodurch ein maßgeblicher Beitrag zur Bewusstseinsbildung für die Notwendigkeit einer Änderung eigener Handlungen und Produktionsabläufe geleistet wird. Die daraus folgenden Erkenntnisse zur Umstellung führen unter anderem zu einer signifikanten Reduzierung der Betriebs- bzw. Produktionskosten.

Unternehmen haben die Möglichkeit, in Schulungen und Workshops Ansätze und Lösungswege zur Verbesserung ihres Levels auf dem GREEN-BRANDS-Index zu erarbeiten. Die Workshops werden von unabhängigen Unternehmensberatungen für Klimaschutz und Nachhaltigkeit optional angeboten.

8. GREEN BRANDS: Fallbeispiel *lavera* Naturkosmetik

Der Naturkosmetikerhersteller Laverana und die dazugehörige Marke *lavera* wurden 1987 von Thomas Haase gegründet. Seit der Gründung folgt das

Unternehmen der Überzeugung, dass die Natur die einzig wahre Pflege ist und dass Frauen mit Naturkosmetik schöner durchs Leben gehen, was auch durch den Claim „lavera. Natur, die du fühlst“ ausgedrückt wird.

Der Naturkosmetikerhersteller ist ressourcenbewusst und setzt seit Gründung nur natürliche, ökologisch hergestellte Inhaltsstoffe ein. Engagement in Klimaschutz- und Entwicklungsprojekten oder die Beteiligung an nationalen und regionalen Aufforstungsprojekten mit klimaresistenten Bäumen gehören zu den nachhaltigen Zielsetzungen. lavera unterstützt den Deutschen Tierschutzbund sowie PETA. Das Unternehmen ist nach internationalen ISO-Standards wie ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 und ISO 50001 sowie nach der RSPO zertifiziert, was mit einem umfassenden Aktionsprogramm einhergeht, das auf ein nachhaltigeres Wirtschaften und eine stetige Reduzierung der CO₂-Emissionen zielt. Die Marke lavera ist zertifizierte Naturkosmetik und nutzt das internationale Label NATRUE, das Vegan-Label sowie ein eigenes Bio-Label, um den Verbrauchern die hohe Qualität der Inhaltsstoffe der Produkte aufzuzeigen (Abb. 3).

Abbildung 3: Übersicht über die von lavera genutzten Zertifizierungen und Private Labels



ISO 9001

Qualitätsmanagement, gute Herstellungspraxis

ISO 14001

Umweltschutz-Management

ISO 45001

Arbeitsschutz- und Gesundheitsmanagement

ISO 50001

Energiemanagement



Zertifizierte Naturkosmetik



Bio-Qualität ist uns wichtig und steht über allem



Bei uns dreht sich alles um Pflanzen

Alle Maßnahmen unterstreichen, dass Laverana ein nachhaltiges, authentisches Unternehmen ist, dass Ökologie und Nachhaltigkeit ernst nimmt. Die Vielfalt der benutzten Gütesiegel und Zertifikate führt aber auch zur Überforderung der Konsumentinnen und Konsumenten. Die nachhaltigen

Zertifizierungen in Form von ISO-Normen sind zu abstrakt und für die Produktkommunikation ungeeignet.

Naturkosmetik steht im Wettbewerb mit konventionellen Kosmetikmarken sowie naturnaher Kosmetik und zertifizierter Naturkosmetik. Schon die Begrifflichkeiten zeigen die Vielfalt der Produktkategorien und die Schwierigkeiten der Differenzierung für die Konsumentinnen und Konsumenten. Eine zentrale Herausforderung für lavera besteht also darin, die nachhaltigen Attribute der Marke und des Unternehmens zielgruppengerecht zu kommunizieren und sich von Greenwashing-Produkten zu unterscheiden, was nur mit der EU-Gewährleistungsmarke GREEN BRANDS rechtssicher möglich ist.

lavera Naturkosmetik ist seit 2012 GREEN BRAND Germany sowie seit 2019 GREEN BRAND Austria, Czech Republic und Switzerland und nutzt GREEN BRANDS für die eigene Kommunikation. Denn das europäische Gütesiegel durchleuchtet den nachhaltigen Lebenszyklus und damit viele Bereiche, die mit der Klimabilanz nach dem Green House Gas Protocol jährlich im Unternehmen bilanziert werden.

Als GREEN BRAND wird greifbar, dass die Naturkosmetikmarke lavera zum Beispiel ökologisch hergestellt wird, weil im Validierungsprozess die Aspekte Öko-Design, Rohstoffgewinnung und Transport der Rohstoffe, Produktion, Verpackung, Distribution, Nutzungsphase, Verwertung und Entsorgung analysiert werden. Die EU-Gewährleistungsmarke GREEN BRAND ist ein wichtiger Scheinwerfer für lavera Naturkosmetik und ermöglicht eine Kommunikation, mit der die vielen Attribute von Hersteller und Marke inszeniert werden können, zum Beispiel, um die Verpackung oder den Herstellungsprozess zu erklären. Im Fragenkatalog von GREEN BRANDS werden dabei zu 20 Prozent direkt markenrelevante Aspekte erfasst. Die restlichen 80 Prozent der Fragen betreffen den Naturkosmetikerhersteller, was indirekt die Marke lavera stützt und schützt.

Als GREEN BRAND befindet sich lavera in einem Kreis von GREEN-BRAND-Marken, die alle authentisch, transparent und ökologisch sind. Besonders wertvoll ist der Status von GREEN BRAND als Gewährleistungsmarke, weil damit nachhaltig und rechtssicher Greenwashing-Vorwürfe abgewehrt werden können.

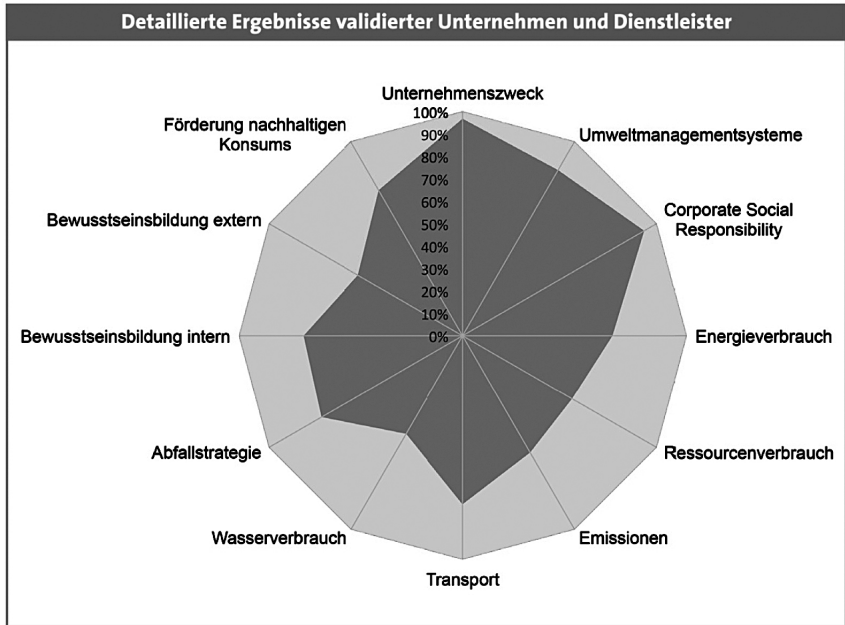
Die Nutzung des Gütesiegels GREEN BRAND ermöglicht eine verdichtete Positionierung der Marke: lavera Naturkosmetik ist ökologisch produziert, nachhaltig, umweltfreundlich, authentisch und transparent. Storytelling wird mit GREEN BRAND als Attention Spot vereinfacht. lavera setzt GREEN BRAND in vielen Kommunikationselementen ein, etwa auf Messen, in Flyern, auf der Website oder mit Statements für GREEN BRANDS, und trägt mit dazu bei, die Bedeutung von GREEN BRAND

bekannter zu machen: GREEN BRAND ist eine Gewährleistungsmarke und ein europäisches Gütesiegel und damit dem Qualitätsniveau von ISO-Normen gleichzusetzen.

9. GREEN BRANDS: Rückblick und Ausblick

Von April 2011 bis Oktober 2021 nahmen über 600 Unternehmen/Produkte in fünf Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Ungarn und Tschechische Republik) am Validierungsverfahren teil. Zu 64 Prozent handelte es sich dabei um Unternehmen und zu 36 Prozent um Produkte bzw. Lebensmittel. Etwa die Hälfte der bisherigen Validierungen wurde mit einem positiven Ergebnis an die Jury weitergeleitet. 35 Prozent der Unternehmen/Marken konnten den Validierungsprozess nicht positiv absolvieren und 15 Prozent brachen den Prozess ab – zum Teil aufgrund eines absehbaren Scheiterns, zum Teil aufgrund des doch erheblichen Arbeitsaufwands für die Unternehmen, der mit der geforderten Transparenz bezüglich der Unternehmensparameter einhergeht. Das Gesamtumsatzvolumen aller bislang validierten Unternehmen und Produkte liegt bei über 100 Milliarden Euro. Die Auswertungen haben gezeigt, dass mithilfe der Fragebögen die Anforderungen von GREEN BRANDS, Unternehmen und Produkte aus unterschiedlichsten Branchen zu bewerten, erfüllt werden können. Ein Vergleich des GREEN-BRANDS-Index mit den Validierungsergebnissen zeigt – in sehr vielen Fällen – Verbesserungspotenziale auf. Die innere dunkle Fläche in Abbildung 4 zeigt die akkumulierten Ergebnisse aller Fragebögen in der Kategorie „Unternehmen“ und „Dienstleister“ im Zeitraum von zehn Jahren (Abb. 4).

Abbildung 4: Akkumulierte Ergebnisse in den Kategorien „Unternehmen“ und „Dienstleister“ 2010–2020



Die validierten Unternehmen reichen von kleinen Familienunternehmen bis hin zu international tätigen Großunternehmen. Dabei kommt es nur in seltenen Fällen zu wesentlichen Einflüssen der Unternehmensgröße. Bei größeren Betrieben ist allerdings ein erhöhter zeitlicher und personeller Aufwand festzustellen; dabei kann es etwa um die Implementierung und Pflege von Umwelt- bzw. Nachhaltigkeitsmanagementsystemen, um Maßnahmen zur Senkung des innerbetrieblichen Ressourcen- bzw. Wasserverbrauchs oder auch um Aktivitäten zur externen Bewusstseinsbildung gehen. Im Unterschied zu großen Unternehmen ist bei kleinen und mittleren Unternehmen die gesamte Geschäftstätigkeit gezielter auf ökologische bzw. nachhaltigkeitsrelevante Themen ausgerichtet.

Anhand der Auswertungen, die den Unternehmen zur Verfügung gestellt werden, können die Unternehmen gut erkennen, in welchen Bereichen sie gut aufgestellt sind und wo noch Veränderungs-/Verbesserungspotenziale liegen. Gerade diese Transparenz motiviert rund 75 Prozent der Marken, die einmal das Validierungsverfahren durchlaufen haben, an einem

Re-Validierungsverfahren teilzunehmen, bei dem sie gut etwaige Verbesserungen oder Verschlechterungen erkennen können. Die Anzahl der Sterne auf dem GREEN-BRAND-Gütesiegel belegt die Häufigkeit der erfolgreichen Re-Validierungen.

Summa summarum bleibt festzuhalten, dass sich bei einigen Marken signifikante Verbesserungen ergeben haben und nur bei sehr wenigen eine geringe Verschlechterung in manchen Kriterien zu beobachten ist. Dennoch behalten auch diese den Status als GREEN BRAND, da sie in Summe immer noch weit über der Benchmark liegen und von der Jury bestätigt wurden.

Seit 2011 wurden in fünf Ländern über 1.400 Marken (Unternehmen/Produkte/Dienstleister/Lebensmittel) nominiert, wovon sich etwa 600 dem Validierungsprozess unterzogen haben. Bis November 2021 haben rund 250 Marken das Verfahren bestanden und wurden als GREEN BRAND ausgezeichnet.

Damit sind sie auch berechtigt, das entsprechende Gütesiegel zu nutzen.

Im Zweijahresturnus werden im Rahmen der Abschlussgala des jeweiligen Landes auch verdiente Persönlichkeiten ausgezeichnet, die sich authentisch für Natur/Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Menschenrechte einsetzen. Bis Ende 2021 wurde diese Ehre 12 Persönlichkeiten in Deutschland, Österreich sowie Ungarn zuteil.

Mit der Eintragung des GREEN-BRAND-Gütesiegels als EU-Gewährleistungsmarke für ökologisch nachhaltige Marken im November 2019 erlangte GREEN BRANDS internationale Anerkennung. Es ist das Ziel von GREEN BRANDS, das Validierungsverfahren innerhalb der kommenden fünf bis zehn Jahre in mindestens 20 bis 30 Ländern fest zu implementieren, damit GREEN BRAND eine feste Größe erreicht und zu einer nicht mehr wegzudenkenden Bewertungsinstanz für ökologische Nachhaltigkeit wird.

