

CENTRE FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT (CSM)

NACHHALTIGKEITS- SIEGEL

Kompakte Einblicke aus 20 Jahren Green MBA
Tools - Praxis - Expert*innen

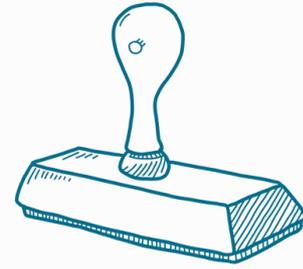
17/20



NACHHALTIGKEITSSIEGEL

Wie Zertifizierungen Kaufentscheidungen beeinflussen können

DAS TOOL



In Zeiten, in denen Themen wie ‚Ressourcen-‘ und ‚Energieknappheit‘ oder ‚Biodiversitätsverlust‘ in der Politik stark präsent sind und Verbraucher*innen immer bewusster auf die Umweltauswirkungen ihres Handelns achten (Bleda & Valente 2009, 512), spielt bei Kaufentscheidungen der Umwelteinfluss von Produkten eine wichtige Rolle. Ein häufig verwendetes Mittel zur Kommunikation und Unterscheidung nachhaltiger Produkte von anderen, nicht-nachhaltigen Produkten, ist die Verwendung von Nachhaltigkeitssiegeln.

Die Siegelkennzeichnung ermöglicht Konsument*innen, Informationen über die sozialökologischen Attribute eines Produktes direkt am Point of Sale (PoS) und in bildlicher Form zu erhalten (vgl. Gerlach & Schudak 2010, 30). Allerdings gibt es aufgrund des stetig wachsenden Marktes für nachhaltige Produkte eine zunehmende Anzahl neuer Labels und Nachhaltigkeitssiegel, die neben staatlich kontrollierten Siegeln, wie dem ‚Bio-Siegel‘, auch von Unternehmen und privaten Verbänden erstellt werden (vgl. Enders & Weber 2017, 198). Um die Wirkungskraft von Nachhaltigkeitssiegeln zu garantieren sowie deren Verständnis und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, sind klare und transparente Kriterien, unabhängige Zertifizierungsstellen und eine fortlaufende Überwachung essenziell (vgl. Enders & Weber 2017, 200). Die Klassifizierungen der International Organization for Standardization (ISO) kann dabei helfen, Nachhaltigkeitslabel einzuordnen und zu bewerten:

- **Typ I (ISO 14024)** dient der Identifizierung von Produkten, die bestimmte umwelt- oder gesundheitsrelevante Anforderungen erfüllen. Dazu legen unabhängige Vergabestellen Kriterien fest. Hersteller können sich dann um die Vergabe des Labels bewerben und nach erfolgreicher Prüfung der Unterlagen die Produkte entsprechend kennzeichnen. Ein Beispiel für Typ I ist der ‚Blaue Engel‘.
- Label des **Typs II (ISO 14021)** sind umweltbezogene Selbstdeklarationen von Herstellern oder Händlern ohne externe Prüfung. Meist wird der Schwerpunkt auf einen Aspekt des Produktes, wie beispielsweise ‚recyclingfähig‘ oder ‚kompostierbar‘, gelegt. Doch auch bei Typ II gibt es rechtliche Anforderungen an Produkte, die mit einem geschützten Begriff gekennzeichnet werden. Unspezifische Aussagen wie ‚grün‘ oder ‚nachhaltig‘ sind beispielsweise laut der Norm nicht gestattet.
- **Typ-III-Kennzeichnungen (ISO 14025)** sind, wie Typ I, von unabhängigen Stellen vergebene Umweltauszeichnungen, die Produkte hinsichtlich ihres gesamten Lebenszyklus bewerten. Dabei werden nicht wie bei Typ I, Aussagen über qualitative Umwelteigenschaften, sondern quantitative Aussagen auf Basis von Umweltdeklarationen getroffen. Ein Beispiel einer Typ-III-Umweltauszeichnung ist das Zertifizierungssystem der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) für Baustoffe.

SCHLAGWÖRTER

- Zertifizierung
- Qualitätssicherung
- Umweltfreundlichkeit
- Soziale Verantwortung

WAS ES BRAUCHT

- Klare und transparente Kriterien
- unabhängige Zertifizierungsstellen
- glaubwürdige Kontrolle und Überwachung

ANDREA DAHM

DIE EXPERTINNEN

Andrea Dahm ist Nachhaltigkeitsbeauftragte bei PRIMAVERA LIFE GmbH – einem Naturkosmetik-Bio-Pionier aus dem Allgäu, der ätherische Öle, Gesichts- und Körperpflegemittel und Wohlfühlprodukte herstellt und vertreibt. Nach ihrem Ökotropologie-Studium in Bonn nahm sie 1999 erst in der Produktentwicklung und später im Produktmanagement ihren Werdegang bei PRIMAVERA auf. Seit 2018 ist Andrea Dahm für das Nachhaltigkeitsmanagement verantwortlich. Zu ihren Aufgaben gehören unter anderem die Strategieentwicklung und die Kommunikation. Sie leitet unter anderem den Nachhaltigkeitskreis, der sich aus verschiedenen Fachbereichen zusammensetzt. Um auch die Mitarbeitenden im Unternehmen abzuholen und Partizipation zu ermöglichen, organisiert sie beispielsweise Nachhaltigkeitstage.



Mit dem Ziel, ihr Wissen über nachhaltiges Management weiter auszubauen, studiert Andrea Dahm seit 2021 den MBA Sustainability Management. Dabei schätzt sie ganz besonders das Netzwerk und das ‚Wir-Gefühl‘ unter den Studierenden. Auch wenn das Studium anspruchsvoll ist, macht ihr der MBA große Freude, besonders wenn sie Flow-Momente erleben darf.

DR. CHARLOTTE HESSELBARTH



Charlotte Hesselbarth ist als freiberufliche Hochschullehrerin für Nachhaltigkeits-, Qualitäts- und Personalmanagement tätig. Ihre Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen u. a. in den Bereichen Emissionsrechtshandel & Carbon Management, wissenschaftliches Arbeiten, Normen & Standards des Nachhaltigkeitsmanagements sowie Nachhaltiges Personalmanagement. Seit 2009 ist sie erst als Studiengangskordinatorin und dann als Dozentin in verschiedenen Modulen im Studiengang MBA Sustainability Management aktiv, begleitet Transferprojekte und betreut Master-Abschlussarbeiten.



„Nachhaltigkeitssiegel sind ein scheinbar undurchdringlicher Dschungel. Ständig entstehen neue Labels oder vorhandene Produktkennzeichnungen werden weiterentwickelt und ausdifferenziert. Umso wichtiger ist es, einen Überblick zu gewinnen und Bewertungskompetenzen aufzubauen, um die Güte von Siegeln kritisch einschätzen zu können.“

DR. CHARLOTTE HESSELBARTH

PRIMAVERA

Prüfverfahren des GREEN BRANDS-Gütesiegels am Beispiel von PRIMAVERA

DIE PRAXIS

Gütesiegel gelten weithin als Qualitätsmerkmal, jedoch machen die Vielzahl der Siegel und eine geringe Kontrolle der Standards es schwierig, den Überblick zu behalten. Ein Gütesiegel, das sowohl branchenunabhängig als auch eine eingetragene EU-Gewährleistungsmarke ist, wird von der internationalen und unabhängigen Markenbewertungsorganisation GREEN BRANDS verliehen.

Das GREEN BRANDS-Gütesiegel zeichnet ökologisch nachhaltige Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Verbände und Lebensmittel aus, die sich nachweisbar in besonderem Maße um den Schutz der Natur und des Klimas verdient machen. PRIMAVERA hat dieses Gütesiegel, das alle zwei Jahre revalidiert wird, seit 2013 inne. Doch wie läuft das Prüfverfahren bei GREEN BRANDS ab?

Um das Gütesiegel zu erhalten, wurde ein dreistufiges Prüfverfahren entwickelt. Zunächst erfolgt die **Nominierung**: Um eine möglichst breite Teilnahme aller Markengrößen und Branchen zu gewährleisten und um eine ‚Inflation‘ von Teilnehmenden zu verhindern, können Unternehmen bzw. Marken sich nicht selbst bewerben. Eine Nominierung findet durch

- Marktforschung,
- Interessensverbände,
- Medienpartner und
- durch Mitglieder einer Jury statt.

Danach erfolgt die **(Re)Validierung**: Ein eigens dafür entwickelter Validierungsbogen, der in enger Zusammenarbeit mit dem internationalen, wissenschaftlichen Nachhaltigkeitsinstitut SERI (Wien), den unabhängigen Unternehmensberatungen für Klimaschutz und Nachhaltigkeit ALLPLAN und ClimatePartner Austria (Wien) sowie den Mitgliedern der siegeleigenen Jury entwickelt wurde, umfasst eine Vielzahl von Dimensionen. Diese reichen von der Logistik, dem Transport, Abfall-, Energie und Wassermanagement über Ressourcenverbrauch und Verpackung bis hin zum Mitarbeitendenbewusstsein (siehe unten). Insgesamt gibt es vier Validierungsbögen (Dienstleister, Unternehmen, Produkte, Lebensmittel), die von den Unternehmen eigenständig ausgefüllt werden. Als Unternehmen ist PRIMAVERA dazu verpflichtet, einen zweiteiligen Validierungsbogen auszufüllen.

- Im Rahmen des ersten Teils gibt das Unternehmen mit maximal 2.000 Zeichen eine **Selbsteinschätzung der ökologischen Aktivitäten im Vergleich zum üblichen Standard ab**.
- Der zweite Teil umfasst **eine Kombination aus Ankreuz- und offenen Fragen** zu den folgenden Themenblöcken:

- | | |
|--|--|
| • Unternehmenszweck 15 % | • Transport 3 % |
| • Umweltmanagementsysteme 5 % | • Wasserverbrauch 8 % |
| • Corporate Social Responsibility (CSR) 7 % | • Abfallstrategie 10 % |
| • Energieverbrauch 10 % | • Bewusstseinsbildung intern 8 % |
| • Ressourcenverbrauch 10 % | • Bewusstseinsbildung extern 9 % |
| • Emissionen (Klima & Luftverschmutzung) 5 % | • Forcierung von nachhaltig agierenden Kunden 10 % |



Nach erfolgreicher Prüfung der Validierungsbögen und Sichtung von Belegen bzw. etwaigen weiteren Zertifizierungen durch die fachkundige Jury wird der „GREEN-BRANDS-Index“ ermittelt. Insgesamt können 100 Punkte in den verschiedenen gewichteten Bereichen gesammelt werden. Eine Auszeichnung als GREEN BRAND ist erst möglich, wenn das Unternehmen die Benchmark von 51 Prozent erreicht oder überschreitet. Es kann zu stichprobenartigen Prüfungen und detaillierten Rückfragen bei unklaren Angaben kommen.

Bei einer Revalidierung – so wie es bei PRIMAVERA seit fast 10 Jahren der Fall ist – muss ein Unternehmen nicht erneut nominiert werden. Nach zwei Jahren werden die Unternehmen aufgefordert, den Validierungsbogen erneut auszufüllen.

Die letzte Instanz ist die Jury-Entscheidung

Der Jury werden alle Marken, die das vorgegebene Level des GREEN-BRANDS-Index erfüllen, zur Entscheidung vorgelegt. Dabei obliegt der Jury ein abschließendes Vetorecht.

Die Rückmeldung der Jury an die Unternehmen erfolgt innerhalb von fünf bis sechs Wochen. Die Auswertung kann dabei helfen, Verbesserungspotenziale zu identifizieren und mögliche Maßnahmen abzuleiten. Bei einer Revalidierung stellt GREEN BRANDS darüber hinaus Statistiken über die Entwicklung des Unternehmens auf Basis von Daten aus der Vergangenheit zur Verfügung. Eine besonders große Entwicklung konnte PRIMAVERA beispielsweise von 2021 bis 2022 erzielen. Durch die Reduktion von 16 Prozent Glasmaterial bei den Verpackungen konnten 94 Tonnen CO₂ eingespart werden.

ABLAUF

Bei Erst-Aufnahme Nominierung durch

- Marktforschung
- Interessensverbände
- Medienpartner
- Mitglieder einer Jury

(Re)Validierung:

Teil 1: Selbsteinschätzung der ökologischen Aktivitäten im Vergleich zum üblichen Standard

Teil 2: Kombination aus Ankreuz- und offenen Fragen

- Ermittlung des GREEN-BRANDS-Index

Jury-Entscheidung:

- Der Jury obliegt ein abschließendes Vetorecht.

AKTEUR*INNEN

- Nachhaltigkeitsbeauftragte
- Fachmitarbeitende
- Fachkundige Jury

LITERATUR

- Bleda, M. & Valente, M. (2009): Graded eco-labels: a demand-oriented approach to reduce pollution, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 76, No. 4, 512–524.
- Enders, B. & Weber, T. (2017): „Nachhaltiges Konsumentenverhalten. Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher?“, Stehr, C. & Struve, F. (Hrsg.): *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. Berlin: Springer Gabler, 197–213.
- Gerlach, A. & Schudak, A. (2010): Bewertung ökologischer und sozialer Label zur Förderung eines nachhaltigen Konsums, *Umweltpsychologie*, Vol. 14, No. 2, 30–44.

ÜBER DIESE TOOLBOX

Tools - Praxis - Expert*innen aus 20 Jahren MBA Sustainability Management

Die MBA-Toolbox for Sustainability Management ist als Projekt zum 20-jährigen Jubiläum des MBA Sustainability Management am Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg entstanden. Sie versammelt, was uns täglich anspricht: Die Menschen, die Herausforderungen in Transformationsprozesse verwandeln, die Werkzeuge, die sie hierzu befähigen und die erfolgreiche Umsetzung selbst. All dies schärft unseren optimistischen Blick auf die Zukunft und ermöglicht, Wirtschaft und Gesellschaft zu verändern.

2003 gründeten wir mit dem MBA Sustainability Management den ersten „Green MBA“ und waren weltweit ein Pionier. Heute für morgen managen – das ist der Kern unseres Weiterbildungsstudiums. Das Ziel: Studierende mit Wissen und Werkzeugen stärken, nachhaltige Entwicklung unternehmerisch umzusetzen.

- **Wirkungsorientiert – die Nachhaltigkeitstransformation verantwortungsvoll gestalten**
- **Ganzheitlich – Fachkompetenzen, Managementqualitäten und soziale Kompetenzen weiterentwickeln**
- **Vernetzt – Teil des größten universitären Netzwerks zum Thema Nachhaltigkeitsmanagement werden**

Insgesamt 20 Tools aus 20 Jahren MBA stellen wir in diesem Projekt vor. An dieser Toolbox haben viele Menschen mitgearbeitet. Sie sind ehemalige Studierende, Praxispartner*innen, Wissenschaftler*innen, Nachhaltigkeitsmanager*innen, Gründer*innen und alle Expert*innen auf ihrem Gebiet. Daher danken wir herzlich für die Beiträge zu dieser Toolbox, für Anregungen, Texte, Ergänzungen und Unterstützung. Wir freuen uns darauf, das Netzwerk weiter auszubauen und mit dem CSM und unseren Weiterbildungsangeboten mit Wissen und Werkzeugen für die Zukunft zu qualifizieren. www.leuphana.de/mba-sustainability

DAS INSTITUT

Das Centre for Sustainability Management (CSM) ist ein international ausgerichteter Forschungshub für zukunftsfähiges Unternehmertum und ein Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeitsmanagement. Das CSM bietet den berufsbegleitenden MBA und verschiedene Zertifikatsprogramme im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement im Rahmen des Weiterbildungsmodells der Leuphana Professional School an. 2023 wurde das CSM für das langjährige Engagement mit der „Nationalen Auszeichnung – Bildung für nachhaltige Entwicklung“ gewürdigt, die im Rahmen des [UNESCO-Programms BNE 2030](#) für eine lebenswerte, nachhaltige Gestaltung unserer Gesellschaft vergeben wird. www.leuphana.de/csm

DIE LEUPHANA

Nachhaltigkeit ist für die Universität ein auf allen Ebenen gelebtes universitäres Handlungsprinzip, das in ihrem Leitbild fest verankert ist. Damit ist sie eine Vorreiterin in der Bildungslandschaft: 2023 erhielt die Leuphana den „Deutschen Nachhaltigkeitspreis“ in der Kategorie „Schulen & Hochschulen“.

IMPRESSUM

Prof. Dr. Dr. h.c. Stefan Schaltegger | Leuphana Universität Lüneburg | Centre for Sustainability Management (CSM) | Universitätsallee 1 | 21335 Lüneburg
Redaktion: Clara Niekamp, Anna Lorscheider | Layout: Anna Lorscheider |
Lektorat: Sabine Arendt, Anna Michalski | Druck: Bartels Druck GmbH
Lüneburg | Unterstützung: Lilian Kraus vom Kleff, Janette Tyborski, Dana Klegin, Nicole Laka | Bildnachweis: Anna Lorscheider, wenn nicht anders gekennzeichnet | Stand: Dezember 2023

