

Simon Broich

Das "Best Practice Price" Corporate Design

Eine Theorie zur Abschlussarbeit

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668595132

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/384349>

Simon Broich

Das "Best Practice Price" Corporate Design

Eine Theorie zur Abschlussarbeit

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Best Practice Price Corporate Design

Theorie zur Abschlussarbeit

Vorgelegt von Simon Broich
am 27. Januar 2015

ecosign/ Akademie für Gestaltung

Inhalt

Einleitung	1
1 Vergleichbare Ansätze	3
1.1 Nachhaltigkeitszeichen	3
1.2 True Price	9
1.3 Trucost	13
1.4 Goodguide	14
2 Best Practice Price	19
2.1 Konzept	19
2.1.1 Konzept	19
2.1.2 Umsetzung	24
2.1.3 Erwartete Ergebnisse	25
2.2 Produktionsfaktoren	26
2.2.1 Soziale Kosten von Land und Landnutzung	26
2.2.2 Soziale Kosten von Arbeit	31
2.2.3 Soziale Kosten der Erschöpfung natürlicher Ressourcen	35
2.2.4 Weitere Faktoren	39
2.3 Grenzen und Chancen	42
2.4 Gestaltungsbedarf	45
3 Corporate Design	47
3.1 Corporate Identity	47
3.1.1 Corporate Image	49
3.1.2 Corporate Behaviour	50
3.1.3 Corporate Communication	51
3.2 Branding	52
3.3 Corporate Design	57
3.3.1 Name	60
3.3.2 Logo	62
3.3.3 Farbe	65
3.3.4 Typografie	67
3.3.5 Gestaltungsraster	69
3.3.6 Visuelle Konstanten	71
3.3.7 Bilderwelten	72
3.3.8 Piktogramme	75

4 Zielgruppe 82

- 4.1 Marktsegmentierung 82**
- 4.2 Semiometrie 84**
- 4.3 Die Zielgruppe der Bio-Affinen 87**

5 Umsetzung 92

- 5.1 Positionierung der Marke Best Practice Price 92**
 - 5.1.1 Funktionale und emotionale Positionierung 92
 - 5.1.2 Mentor als Markenidee 93
 - 5.1.3 Die Persönlichkeit von Best Practice Price 94
- 5.2 Corporate Design 96**
 - 5.2.1 Name 96
 - 5.2.2 Logo 97
 - 5.2.3 Hausfarben 100
 - 5.2.4 Hausschriften 102
 - 5.2.5 Gestaltungsraster 105
 - 5.2.6 Gestaltungskonstanten 107
 - 5.2.7 Bilderwelt 108
 - 5.2.8 Piktogramme 109
- 5.3 Medien 110**
 - 5.3.1 Best Practice App 110
 - 5.3.2 Website 114
 - 5.3.3 Style Guide 116

6 Reflexion und Ausblick 118

- Literaturverzeichnis 120
- Abbildungsverzeichnis 138
- Tabellenverzeichnis 140

Einleitung

Viele Menschen kennen das Problem: Oft ist es nicht einfach, sich zwischen Produkten zu entscheiden. Möchte man besonders nachhaltige Produkte kaufen, wird die Entscheidung gar noch komplizierter. Ist es besser die regionalen, im Kühlhaus gelagerten Äpfel zu kaufen oder Bio-Äpfel aus Neuseeland, die einen weiten Weg hinter sich haben?

Best Practice Price ist ein Werkzeug für kluge Entscheidungen. Es beruht auf der Messung der sozialen Kosten von Produkten und Dienstleistungen. Als soziale Kosten werden solche Kosten bezeichnet, die bei der Herstellung von Produkten entstehen, jedoch nicht in den Kaufpreis eingerechnet werden. Die Kosten werden von der Allgemeinheit getragen. Der Marktpreis hingegen basiert auf privaten Kosten sowie dem Gefüge aus Angebot und Nachfrage. Durch Best Practice Price werden die sozialen Kosten im Preis berücksichtigt. Diese werden mit dem regulären, auf privaten Kosten basierenden Preis verglichen.

Nehmen wir an, ein T-Shirt kostet zwei Euro. Der Preis inklusive der sozialen Kosten entspricht jedoch sechs Euro. Dieser Preis, der „gezahlt werden müsste“ ist der Preis der Best Practice, der Best Practice Price (BPP). Setzen wir Marktpreis und BPP ins Verhältnis, erhalten wir den Best Practice Ratio. Dieser gibt an, wieviel Prozent des BPP durch den Marktpreis gedeckt sind. In unserem Beispiel sind dies 33 Prozent. Ein Wert von 100 Prozent würde einem T-Shirt entsprechen, das gemäß der Best Practice hergestellt wäre. Der so entstandene Best Practice Ratio zeigt an, wie weit ein Produkt von der Best Practice, also dem nachhaltigsten Weg etwas herzustellen, entfernt ist.

Diese Arbeit bildet den konzeptionellen Hintergrund für das visuelle Erscheinungsbild von Best Practice Price und dient der Beschreibung dessen.

Im Zuge dessen werden wir zunächst betrachten, welche anderen Nachhaltigkeitszeichen es derzeit gibt und wie deren Auszeichnungen zustande kommen. Denn auch bei Best Practice Price handelt es sich im Entferntesten um ein Labelprogramm, das jedoch weit darüber hinausgeht, wie konventionelle Nachhaltigkeitszeichen zu arbeiten.

Danach werden wir uns einer Auswahl dem BPP-Modell ähnlicher Ansätze nähern. Namentlich sind dies die niederländische Stiftung Tue Price, die Organisation Trucost und das amerikanische Start-Up Goodguide. Zwischen BPP und True Price sowie Trucost herrschen inhaltlich starke Übereinstimmungen. Auch diese Ansätze drücken soziale Kosten in Form von Geldwerten aus. Jedoch sind beide Organisationen auf den Business-Bereich fokussiert. Goodguide hingegen bietet eine App sowie eine Online-Plattform für Endkonsumenten an. Beide dienen dem Zweck, Produkte zu vergleichen. Die Ergebnisse werden jedoch nicht in Geldwerten, sondern in einem Faktor von 1 bis 10 angegeben. Auch die Kriterien zielen nicht ausschließlich auf Nachhaltigkeit. Neben Umwelt- und Gesellschaftsaspekten wird Gesundheit als Kriterium für die Beurteilung von Produkten angeführt.

Nachdem wir vergleichbare Ansätze beleuchtet haben, wenden wir uns Best Practice Price zu. Wir werden BPP in Hinsicht auf sein Konzept, seine Umsetzung und der erwarteten Ergebnisse betrachten. Anschließend gehen wir auf die Produktionsfaktoren ein. Dabei handelt es sich um die Faktoren, aus denen der Best Practice Price modelliert wird. Auf die

drei Primärproduktionsfaktoren Land- und Landnutzung, Arbeit sowie die Erschöpfung natürlicher Ressourcen wird dabei im Besonderen eingegangen. Dabei ist es vor allem wichtig, aufzuzeigen, wie diese in den Best Practice Price eingehen und diesen beeinflussen. Es werden überdies aber auch die übrigen Faktoren betrachtet sowie ein Ausblick auf zukünftige mögliche Produktionsfaktoren gegeben. Die Ausführungen über Best Practice Price basieren auf der theoretischen Grundlage von Hubertus Lenders, den Gründer der Best Practice Price Foundation.

Nachdem wir BPP eingehend betrachtet haben, schließen wir das Kapitel mit einem kritischen Resümee ab, in dem wir auf Chancen und Grenzen des Konzeptes hinweisen. Desweiteren leiten wir daraus den Gestaltungsbedarf ab, der zum nächsten Kapitel der Arbeit überleitet.

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Corporate Identity und des Corporate Designs ausgeführt. Dabei beginnen wir mit dem Modell der Corporate Identity und dessen Abbild beim Betrachter, dem Corporate Image. Kurz werden auch die Corporate Identity-Bestandteile Corporate Behavior und Corporate Communication betrachtet, ehe wir uns dem Hauptbestandteil dieser Arbeit, dem Corporate Design zuwenden. Zuvor werden wir den der Corporate Identity nahestehenden Begriff des Brandings betrachten, der als Weiterentwicklung dieser verstanden werden kann. Das Kapitel Corporate Design bietet das Fundament für die spätere praktische Umsetzung. Dazu werden wir die einzelnen Bestandteile eines visuellen Erscheinungsbildes betrachten, vom Logo über die Typografie bis zu den visuellen Konstanten als Kür eines Corporate Designs.

Das darauf folgende Kapitel umreißt die Zielgruppe für Best Practice Price. Dazu werden wir zunächst den Begriff der Marktsegmentierung beleuchten. Im Anschluss wird die Methode der Semiometrie zur Erfassung von Zielgruppen in Augenschein genommen. Diese fasst Zielgruppen anhand ihrer individuellen Werte zusammen und unterscheidet sich damit von anderen Segmentierungsmodellen wie beispielsweise die bekannten Sinus-Milieus des Sinus-Instituts. Basierend darauf stellen wir die semiometrische Zielgruppe der "Bio-Affinen" vor, die der Zielgruppe von BPP entspricht. Im Rahmen dessen wird ausgeführt, welches Potenzial diese für Best Practice Price aufweist.

Schließlich gelangen wir zum abschließenden Kapitel, das die Umsetzung des Corporate Designs von Best Practice Price begleitet. Dazu werden wir zunächst die Platzierung der Marke BPP vornehmen. Da es, wie wir gesehen haben, diverse ähnliche Ansätze gibt, ist es obligatorisch, die Markenidentität von BPP zu artikulieren. Denn ohne eine eindeutige Identität ist keine Abtrennung von konkurrierenden Ansätzen möglich. Im Zuge dessen werden wir die funktionalen und emotionalen Mehrwerte erarbeiten. Diese führen zur Markenidee, die BPP als Mentor charakterisiert. Basierend auf dem Konzept der „Brand Personality“ von Jennifer Aaker werden wir im Anschluss die Markenpersönlichkeit von BPP bestimmen und in eine Tonalität übersetzen, welche wiederum Vorgaben für die Gestaltung liefert.

Darauffolgend kommen wir zur Umsetzung des Erscheinungsbildes in Form der in Kapitel 3 vorgestellten Elemente. Die Gestaltung derer wird beschrieben, basierend auf den Erkenntnissen aus Kapitel 3. Abschließend wird die Anwendung des Corporate Designs anhand einer App und der BPP-Website dargestellt sowie ein Überblick über das Corporate-design-Manual, den BPP Style Guide, gegeben.

Abschließend folgt eine Reflexion der Arbeit und ein Ausblick über die weitere Arbeit am visuellen Erscheinungsbild von Best Practice Price.

1 Vergleichbare Ansätze

1.1 Nachhaltigkeitszeichen

Unter „Nachhaltigkeitszeichen“¹ (wahlweise auch Nachhaltigkeitssiegel, Ökolabel, Umweltsiegel, Umweltkennzeichen oder Umweltzeichen) versteht man geschützte Symbole und Bezeichnungen, die auf mehr ökologische Transparenz im Markt abzielen, indem sie für die relative Umweltfreundlichkeit eines Produktes² bürgen oder auf bestimmte umweltrelevante Eigenschaften eines Produktes hinweisen. Auf der einen Seite soll dadurch dem Verbraucher aufgezeigt werden, welche Produkte nachhaltiger³ sind als entsprechende Konkurrenzprodukte und auf der anderen Seite soll Unternehmen einen Anreiz zur Verbesserung ihrer Produkte in nachhaltigkeitsrelevanten Aspekten gegeben werden (Rennings, Rammer und Oberndorfer 2008, 81f.).

Das Portal „Label-Online“ der Verbraucher Initiative listet bei einer Suche derzeit 330 Nachhaltigkeitszeichen. Diese Zahl bezieht sich auf die in Deutschland vergebenen Zeichen. Den Großteil dieser Zeichen wertet das Portal als „Besonders Empfehlenswert“ (247 Stück). Zweck der Suchmaschine ist es, Konsumenten einen Weg durch den „Labeldschungel“ zu weisen. So stehen 16 Kategorien zur Auswahl, um die Suche weiter einzugrenzen. Diese reichen von „Bauen und Wohnen“ bis „Betriebsabläufe“. (Verbraucher Initiative 2015a)

¹ Ich verwende in dieser Arbeit den Term Nachhaltigkeitszeichen stellvertretend für sämtliche in der Literatur zu findenden Bezeichnungen. Dies vor allem, da sich alle Ausführungen dieser Arbeit entweder auf Labels beziehen, die sich auf eine Säule der Nachhaltigkeit konzentrieren oder versuchen, alle Säulen zu berücksichtigen. So fokussieren Fairtrade-Labels die soziale Nachhaltigkeit, während Labels wie der „Blaue Engel“ grundsätzlich alle Säulen in ihre Analyse miteinbeziehen. Darüber hinaus ist das Zeichen als Überbegriff definiert und meint „ein Element einer Nachrichtenform, das sinnlich wahrnehmbar ist“ (Abdullah und Hübner 2005, S. 12). Somit fasst das Zeichen alle Aussagen über Nachhaltigkeit auf einem Produkt mit ein. Unabhängig davon, ob diese als Siegel auf dem Produkt oder als detailliertes Ökoprofil in Erscheinung treten. Entsprechend werden auch Erkenntnisse aller Arten von Nachhaltigkeitszeichen verwendet.

² Zur Komplexitätsreduzierung wird im Folgenden nur noch von „Produkten“ die Rede sein. Dies umfasst dann Produkte und Dienstleistungen.

³ Der Begriff der Nachhaltigkeit geht zurück auf den Freiburger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645-1714). Nach Carlowitz sollte einem Wald nur so viel Holz entnommen werden, wie in absehbarer Zeit nachwachsen kann. Durch das Prinzip der Nachhaltigkeit sollte also sichergestellt werden, dass ein System langfristig erhalten bleibt (Aachener Stiftung Kathy Beys B 2015). Die bekannteste Nachhaltigkeitsdefinition entstammt dem Brundtland-Bericht der vereinten Nationen von 1987. Darin heißt es: „Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“ Somit bezeichnet Nachhaltigkeit eine Entwicklung, die Gegenwart wie Zukunft einschließt. (vgl. Hardtke und Prehn 2001, S. 58) Wie schon im Brundtlandbericht angedeutet wird, setzt sich das Prinzip der Nachhaltigen aus einer ökologischen, einer ökonomischen und einer sozialen Säule zusammen. Somit ist Nachhaltigkeit nicht nur auf Natur- und Umweltthemen begrenzt. In der Diskussion befindet sich die Hierarchie der Ebenen. Nach dem klassischen Drei-Säulen-Modell sind die drei Bereiche gleichberechtigt. Es lassen sich aber in der Literatur auch andere Ansätze finden. (vgl. Ullmer 2014, S.16).

Dass die Welt der Nachhaltigkeitszeichen mitunter Nischen abdeckt, zeigen Suchergebnisse wie das Label „Babyfreundlich“ des Vereins zur Unterstützung der WHO/UNICEF-Initiative „Babyfreundliches Krankenhaus“ (BFHI) e. V. (Verbraucher Initiative B 2015) oder das „Kork-Logo“ des Deutschen Kork-Verband e. V., mit dem derzeit etwa 20 Produkte ausgezeichnet sind (Verbraucher-Initiative 2015c). Zum Vergleich sind mit dem „Blauen Engel“ derzeit rund 10.000 Produkte ausgezeichnet (Eggers 2011, S. 3).

Der Erfolg der Nachhaltigkeitszeichen besteht vor allem in ihrer komplexitätsreduzierenden Eigenschaft. Dies führte jedoch zu dem oben beschriebenen Phänomen, für Subkategorien eigene Labels zu schaffen, die dies konterkarieren (Ullmer 2014, S. 175).

Label-Online unterteilt den Oberbegriff „Produktlabel“ in Umweltzeichen, Nachhaltigkeitslabels und Regionalzeichen. So richten Umweltzeichen oder auch Öko-Labels den Fokus auf besondere Umwelteigenschaften eines Produktes. Darunter fallen sowohl Labels, die einzelne Aspekte berücksichtigen – etwa die umweltschonende Herstellung – als auch solche, die den kompletten Produktlebenszyklus einbeziehen. Nachhaltigkeitslabel wiederum beziehen ökologische, ökonomische und soziale Belange mit ein. Regionallabel schließlich zeigen dem Verbraucher an, welcher Region ein Produkt entstammt. Die Kennzeichnung bei zusammengesetzten Produkten ist dabei von Label zu Label unterschiedlich. Darüber hinaus muss der Produktionsort nicht in der Region liegen (Verbraucher Organisation 2015f).

Des Weiteren wird die Möglichkeit geboten, nur solche Labels anzuzeigen, „die dem Thema Nachhaltigkeit verpflichtet sind und ökologische und soziale Aspekte in ihren Zertifizierungsprozess mit einbeziehen“ (Verbraucher Initiative 2015d). Derzeit werden 50 Label als „nachhaltig“ gelistet (Verbraucher-Initiative 2015e).

Nachhaltigkeit spielt bei Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle. Nach Preis und Marke ist dies mittlerweile der dritt wichtigste Faktor etwa bei Lebensmittellkäufen. Bei Nachhaltigkeitsangaben reicht es nicht, sich auf die Informationen des Herstellers zu verlassen. So begegnen laut einer Studie 53% der Teilnehmer diesen mit Misstrauen (Ullmer 2014, S. 1). Ein Grund, warum Ökolabels so erfolgreich sind, besteht möglicherweise darin, dass Verbraucher die Versprechen der Hersteller in Sachen Qualität selber überprüfen können, solche, die die Umweltauswirkungen betreffen, jedoch nicht (OECD 1991, S. 12).

Die Internationale Organisation für Normung (ISO) teilt Ökolabels in drei Typen ein. Nach der ISO-Norm 14024 umfassen Labels des Typ 1 ein freiwilliges Programm, das auf mehreren Vergabekriterien einer dritten Partei basiert. Diese vergibt wiederum das Label nach Umweltverträglichkeit auf Grundlage einer umfassenden Produktlebenszyklusanalyse und weiteren definierten Kriterien. Die meisten Labels sind inzwischen diesem Typus zugehörig. So zum Beispiel der in Deutschland seit 1978 vergebene „Blaue Engel“ (Ullmer 2014, S. 31). Labels des Typ I sollen der ISO zufolge auf Basis einer Ökobilanz vergeben werden (Kuhre 1997, S. 48f.).

In der ISO-Norm 14021 werden Labels des Typs II beschrieben. Darunter fallen von Unternehmen selbst erdachte Slogans wie „umweltfreundlich“ oder „recycelt“. Diese unterliegen keiner externen Prüfung. Gemäß der Norm sollen sie jedoch relevant und unmissverständlich sein. Ein inflationärer Gebrauch dieser Claims führte jedoch zu einem Vertrauensverlust bei den Konsumenten (Ullmer 2014, S. 32).

Typ III der ISO-Norm 14025 fokussiert auf den Business-to-Business (B2B) Bereich. Labels des Typ III zeigen die Umweltauswirkungen eines Produktes entlang der Wertschöpfungskette ähnlich der Nährwertangaben auf Lebensmittelverpackungen. Anders als die vorangegangenen Typen urteilen Labels des Typ III nicht, sondern überlassen die Einschätzung dem Rezipienten. Der Fokus liegt hierbei auf der Vergleichbarkeit von Produkten (UNEP

2005, 3). Indikatoren, sogenannte Environmental Performance Indicators (EPIs), die für die Erstellung eines solchen Ökoprofiles genutzt werden, sind etwa Ressourcen- und Energienutzung, Treibhausemissionen und Wasserverbrauch (Kuhre 1997, S. 48f.).

Nicht nur dem Konsumenten bereitet Nachhaltigkeit Probleme. Auch die Unternehmen tun sich schwer damit, ihren Stakeholdern⁴ zu versichern, dass ihre Produkte den Grundsätzen der Nachhaltigkeit entsprechen. Denn Nachhaltigkeit geschieht im Markt nicht mehr nur noch durch Kundendruck. Für Unternehmen hat sie längst einen handfesten, wirtschaftlichen Nutzen (Ullmer 2014, S. 1). Nachhaltigkeitszeichen erfüllen auf der einen Seite das Bedürfnis des Unternehmens, Produktversprechen zu belegen, und auf der anderen Seite bieten sie den Kunden die Möglichkeit, diese zu überprüfen (Ullmer 2014, S. 2). Unternehmen bietet sich der Vorteil, sich durch die Auszeichnung mit einem Label einen Konkurrenzvorteil zu sichern. Mit einem Nachhaltigkeitszeichen versehene Produkte erzielten mitunter eine Umsatzsteigerung von 40% (Umweltbundesamt 1989, S. 11). Für jedes Labelprogramm ist dies essentiell. Wenn dieses auf Seiten der Unternehmen nicht die Verkaufszahlen fördert oder das Image des Unternehmens verbessert, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es scheitern wird, groß. Nur wenn ein Label als Marketinginstrument akzeptiert wird, kann es effektiv seinen Zweck erfüllen (OECD 1991, S. 12). Für den gesamtwirtschaftlichen Kontext ergibt sich ferner der Vorteil, dass insgesamt mehr Transparenz auf dem Markt herrscht (Ullmer 2014, S. 2).

Tatsächlich gibt es nur wenige Produkte, die dem Planeten wirklich nutzen. Der von Unternehmen oft herangezogene Term *umweltfreundlich* ist eine Fehlbenennung. Die große Mehrheit der bestehenden Labelprogramme zeichnet Produkte aus, die lediglich in Relation zu anderen Produkten derselben Kategorie nachhaltiger sind. Jedoch erfordert diese Einschätzung eigentlich die Beurteilung der kompletten Auswirkungen des Produktes auf Mensch und Umwelt (OECD 1991, S. 17).

Um eine Kategorie festzulegen, in der Produkte miteinander verglichen werden, gehen die meisten Labelprogramme wie folgt vor: Zunächst werden Kriterien für die Selektion eines Produktes gesucht – es sollte einen signifikanten Einfluss auf Mensch und Umwelt haben und weder gesundheitsschädlich sein, noch eine anderweitige Gefahr darstellen⁵ (OECD 1991, S. 17).

Der zweite Schritt ist die Erfassung des Umwelteinflusses entlang der Wertschöpfungskette⁶. In der Regel geschieht dies anhand einer zweidimensionalen Matrix. So wird etwa analysiert, ob gefährliche Substanzen bei der Produktion, der Nutzung oder der Entsorgung auftreten. Entscheidend an dieser Stelle ist, dass eine solche Erfassung der Auswirkungen

⁴ Das Stakeholder Konzept setzt an der Erkenntnis an, dass Unternehmen nicht mehr nur noch einen oder mehrere Eigentümer haben, sondern quasiöffentliche Institutionen sind. Sie bilden „einen Ort konvergierender und komplementärer Interessen unterschiedlicher unternehmensinterner und externer Anspruchsgruppen“ (Figge und Schaltegger 2000, S. 11). Zu den internen Stakeholdern zählen beispielsweise Mitarbeiter und Manager, zu den externen Kunden oder kritische NGOs. Das Unternehmen muss die Belange sämtlicher Anspruchsgruppen berücksichtigen, da sie von dessen Aktivitäten direkt oder indirekt betroffen sind, Ansprüche Beteiligter artikulieren und die öffentliche Reputation eines Unternehmens beeinflussen. (Aachener Stiftung Kathy Beys 2015a)

⁵ Ein Labelprogramm lehnte es einst ab, Projektile („Kugeln“) zu labeln, obwohl diese durch Bleifreiheit positive Umweltauswirkungen gegenüber Standardmunition besaßen.

⁶ Die Wertschöpfungskette reiht die zur Herstellung eines Produktes nötigen Produktionen und Dienstleistungen aneinander.

auf die Ökobilanz eines Produktes rein qualitativ ist. Eine quantitative Analyse findet in der Regel nicht statt (OECD 1991, S. 18).

Dadurch, dass in einer Produktkategorie nur spezielle Eigenschaften erfasst werden, wird nicht das nachhaltigste Produkt identifiziert, sondern es werden Kriterien aufgestellt, die es möglich machen sollen, das Produkt zu finden, das in der Kategorie besser ist als die Konkurrenz. Obwohl nur wenige Kriterien herangezogen werden können, wird angenommen, dass es möglich ist, auf deren Grundlage über die Nachhaltigkeit der Produkte entscheiden (OECD 1991, S. 19f.). Die meisten Labelprogramme basieren somit auf einer starken Abstraktion bei der Vergabe ihrer Auszeichnungen.

Die Aufstellung der Kriterien ist das „Herz“ eines jeden Labels. Sie müssen aus Sicht der Konsumenten sinnvoll sein, da Empfehlungen aussprechen, welches Produkt sie kaufen sollten und welches nicht (OECD 1991, S. 20).

Nachdem festgestellt wurde, an welcher Stelle der Wertschöpfungskette relevante soziale oder ökologische Auswirkungen in der Produktkategorie verursacht werden, wird geprüft, in welchen Merkmalen sich einzelne Produkte unterscheiden. Dies geschieht, um eine Aussage darüber zu treffen, welches Produkt nachhaltiger als die Konkurrenz ist. Ein Beispiel illustriert dies: Angenommen, alle Geräte einer Kategorie werden mit der gleichen Technologie produziert und in gleicher Weise genutzt. Nur bei der Entsorgung unterscheiden sich die Geräte, da manche von ihnen recyclebar sind. Dadurch kann die Nachhaltigkeit der Geräte nur anhand der Entsorgung festgemacht werden. Somit entscheidet ein einzelnes Kriterium über die Variation der Produkte in einer Kategorie (OECD 1991, S. 21).

Kriterien werden so gewählt, dass einige am Markt befindliche Produkte diese bereits erfüllen. Wird etwa der Schwermetallgehalt in Batterien als Kriterium aufgeführt, so muss ein Wert definiert werden, der zum Erhalt des Labels nicht überschritten werden darf. In der Regel wird dieser Schwellenwert so gewählt, dass er für die meisten Unternehmen nur schwer zu erreichen ist. Damit wird durch das Label auf der einen Seite der Wettbewerb verschärft, auf der anderen Seite das öffentliche Vertrauen gestärkt. Dennoch entsteht ein Konflikt, indem nur ca. 10–20% der Produkte in einer Kategorie ein Label erhalten. Auf Grund des geringen Marktanteils nachhaltiger Produkte ist es schwierig, dem Auftrag nachzukommen, Verbraucher aufzuklären und zu informieren (OECD 1991, S. 21).

Eine Produktkategorie umfasst in der Regel Produkte, die dasselbe Bedürfnis erfüllen und eine gleiche Funktion besitzen. Man könnte sagen, dass somit auch Fahrräder in die Kategorie Autos ohne Katalysatoren passen. Dies trifft jedoch nicht zu, da beide Produkte in den Augen des Konsumenten nicht in Wettbewerb zueinander stehen. Dass die Praxis sich gewiss schwieriger gestaltet, zeigt ein Beispiel aus früherer Zeit. So erhielten fluorchlorkohlenwasserstofffreie Spray-Deodorants ein Label. Roll-On-Deodorants waren jedoch für das Label nicht zugelassen, obwohl sie neben dem fehlenden FCKW noch weitere umweltrelevante Vorteile bieten. Dies war der Fall, da sie nicht unter dieselbe Produktkategorie fielen. Sollte ein Konsument durch das Label den Spray-Deodorant einem Roll-On-Deodorant vorziehen, ist die Mission des Labelprogramms auf der einen Seite gescheitert, obwohl es den Markt dazu anspornt, auf FCKWs zu verzichten. Es ist eine offene Frage, ob der Umwelt besser geholfen wäre durch die Begünstigung von Roll-On-Deodorants gegenüber Spray-Deos (durch weitgefaste Kategorien), oder durch die Eliminierung von FCKW-haltigen Deodorants (durch enger begrenzte Kategorien) (OECD 1991, S. 22f.).

Für die Eingrenzung der Produktkategorie bedarf es folgender Überlegungen: Sind die Produkte in der Funktion gleich? Wie ist der Grad des Wettbewerbes? Wie ist der Grad des Konsumentenwissens? Und wie ist der Grad der Netto-Umweltauswirkungen, wenn eine weitgefaste, heterogene oder eine eng gefaste, homogene Produktkategorie definiert

wird? Letztlich besteht der primäre Fokus darin, den Konsumenten darin zu bestärken, nachhaltige Produkte zu kaufen oder Hersteller darin zu bestärken, umweltfreundlichere Produkte zu kreieren (OECD 1991, S. 23).

Kommen wir zur Finanzierung. Staatliche Labels sind im Unterhalt nicht günstig. Die benötigten Ressourcen setzen sich aus administrativen und personellen Kosten sowie Aufwendungen für Produktforschung und Werbung zusammen. Das Geld kommt aus staatlichen Quellen, Vertragsgebühren oder beidem (OECD 1991, S. 24).

Die meisten privaten Labels sind eigenfinanziert, aber auch weniger komplex als staatlich finanzierte Labels. So lizenziert beispielsweise der WWF sein Logo für die Verwendung auf Produkten. Es findet nun auf Einkaufsstätten wie auf Kreuzfahrtschiffen Anwendung (OECD 1991, S. 28). Eine Ausnahme bilden Eigenlabels großer Handelsketten. So durchlaufen Produkte für eine Auszeichnung mit dem „Pro Planet“-Nachhaltigkeitszeichen der Rewe Group⁷ einen komplexen Prozess. Nach insgesamt 11 Stufen wird mithilfe externer Organisationen entschieden, ob ein Produkt für die Vergabe in Frage kommt. Der Vorgang gleicht dabei den vorangegangenen Schilderungen (Rewe Group 2015, S. 6). Der Fokus liegt nach eigener Aussage der Rewe Group jedoch auf der sukzessiven Verbesserung von Produkten. So erhalten Produkte ein Pro Planet-Label, wenn Maßnahmen eingeführt werden, die zuvor identifizierte negative Punkte in der Wertschöpfungskette („Hot Spots“) verbessern (Rewe Group 2015, S. 10ff.). Beispielsweise erhielten Äpfel und Birnen das Pro Planet-Label „Artenvielfalt schützend“, da die entsprechenden Obstbaubetriebe Nistkästen für Wildbienen und Vögel aufstellten (Rewe Group 2015b).

Um Aussagen darüber zu machen, wie erfolgreich ein Label ist, müsste man folgende Aspekte berücksichtigen: Das Bewusstsein der Konsumenten über ihre Konsumentscheidungen, eine Verhaltensänderung beim Einkauf, den Wandel beim Hersteller und schließlich den Mehrwert für Mensch und Umwelt (OECD 1991, S. 28). Zwar waren in einer Befragung 85 Prozent der Kunden bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen, weitere Daten über die Effektivität von Nachhaltigkeitszeichen konnten aber bisher nicht gewonnen werden (UNEP 2005, S. 3). Der Wirkung abträglich ist darüber hinaus, dass Hersteller die Möglichkeit, Produkte effektiv zu differenzieren, ausnutzen, indem sie Claims wie „umweltfreundlich“ verwenden, ohne dass die Aussage durch ein entsprechendes Labelprogramm gedeckt wird. Letztlich liegt die Schwierigkeit, die Auswirkungen eines Ökolabels zu messen, in der Komplexität der Sache. Es ist nahezu unmöglich, die Rolle eines einzelnen Nachhaltigkeitszeichens auf ökologische oder soziale Aspekte zu isolieren. Ferner werden Umweltprobleme durch miteinander zusammenhängende und sich gegenseitig beeinflussende Faktoren erschaffen. Inwiefern ein Nachhaltigkeitszeichen zur Verbesserung beitragen kann, ist also abhängig von einer Reihe anderer Faktoren (UNEP 2005, S. 5). Beispielsweise liegt der Erfolg des „Blauen Engels“, mit dem geräuscharme Baumaschinen ausgezeichnet werden, auch in einem konkreten Vorteil für deren Nutzung. Aus regulatorischen Gründen dürfen nur ausgezeichnete Maschinen in empfindlichen Gegenden - wie in der Nähe von Krankenhäusern – zum Einsatz kommen, wodurch sich ein klarer finanzieller Mehrwert für das Unternehmen ergibt (UNEP 2005, S. 8).

⁷ Der Gesamtumsatz der Rewe-Group betrug im Jahr 2014 etwa 51,11 Milliarden Euro bei 327.548 Beschäftigten (Rewe Group 2015a) und ist das zweitgrößte Lebensmitteleinzelhandels-Unternehmen in Deutschland.