

Nachhaltigkeitsbewertung von Unternehmen im Konsumgütermarkt

Die Transparenzmaschine für Konsumenten

Der technologische Fortschritt macht es möglich, dass Konsumenten im Zeitalter von Suchmaschinen und Smartphones sich schnell, einfach und zu jeder Zeit informieren können. Die Nachhaltigkeitsampel von WeGreen ermöglicht diese Transparenz zur Nachhaltigkeit von Unternehmen und deren Produkten.

Von Maurice Stanzus

Die Informationsbeschaffungskosten für Konsumenten sind dank intelligenter Filtersysteme so gering wie nie zuvor. Preissuchmaschinen, Bewertungsportale und die Stiftung Warrentest sorgen für einen potenziell immer aufgeklärteren Verbraucher.

Auch die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen werden immer sichtbarer. Das Forschungsprojekt, aus dem WeGreen entstanden ist, wollte genau an diesem Punkt ansetzen und mithilfe einer Nachhaltigkeitsampel Millionen von Konsumenten eine einfache und leicht zugänglich Orientierungshilfe bieten. Die Nachhaltigkeitsampel wurde an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin entwickelt, mit dem Anspruch, das komplexe Thema Nachhaltigkeit konsumentenfreundlich darzustellen. Dabei wurde eine Zwei-Stufen-Lösung erarbeitet, die keine eigene Bewertung vornimmt, sondern verschiedene Nachhaltigkeitsbewertungen bündelt. Am Ende steht zwar eine Gesamtbewertung in grün, gelb oder rot. Es fließen jedoch zahlreiche Detailbewertungen ins Ergebnis mit ein, die von Konsumenten bei Bedarf rückverfolgt werden können. WeGreen überprüft lediglich, wie die einzelnen Institutionen in ihrer Bewertung vorgehen. Dazu zählt zum Beispiel, ob das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachtet wird, sowohl hinsichtlich der verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit als auch bezüglich einer Integration des Nachhaltigkeitskonzepts in die gesamte Wertschöpfungskette des Unternehmens.

Wettbewerb um die grünen Ampeln

Zusätzlich soll die bewertende Institution aus Expertensicht seriös arbeiten und aus Konsumentensicht glaubwürdig sein. Die Plattform von WeGreen ist somit eine Meta-Datenbank für Nachhaltigkeitsbewertungen, die weiterführende Nachhaltigkeitsinformationen bündelt. Die Bewertungen können mithilfe

feiner einer semantischen Suchmaschine abgerufen und mittels einer automatischen Datenschnittstelle (API) verteilt werden (Stanzus 2010).

Wie so viele Informationen im Internet sind die Nachhaltigkeitsampeln für die Nutzer kostenlos. Auch andere Internetseiten, Shoppingportale oder Suchmaschinen können die Nachhaltigkeitsampel kostenlos in ihre Inhalte integrieren. Dies führt zu einer wesentlich höheren Verbreitung der Informationen. Selbst Verbraucher und Bürger, die sich nicht aktiv für das Thema Nachhaltigkeit interessieren, stoßen auf die Bewertungen. Spannende und relevante Informationen verbreiten sich somit in unserem Zeitalter der Transparenz rasend schnell und allein durch die passive Informationsaufnahme der Verbraucher entsteht Druck auf Unternehmen.

Firmen, die auf dem Konsumgütermarkt sichtbar sind, wissen um die dezentrale Macht der Verbraucher. Die im Web 2.0 aktiven Nutzer sind Wortführer und bestimmen die Inhalte von Marken mit (Hagemann 2004). So werden auch bei WeGreen die Nutzer miteingebunden, indem Sie mitentscheiden, ob eine Marke grün, gelb oder rot bekommt. Je mehr Menschen die Nachhaltigkeitsampel von den verschiedensten Firmen sehen und mitgestalten, desto dringender wird es für die Firmen, sich im Wettbewerb um die grünen Ampeln frühzeitig zu positionieren. Und dies geschieht nicht mehr mit den klassischen Marketing-Instrumenten, sondern über die tatsächlich erbrachte Leistung im Bereich Corporate Social Responsibility (Balderjahn 2004).

Transparenz im Supermarkt, in der Suchmaschine und im Web 2.0

Die Art und Weise wie Bürger und Verbraucher an Informationen kommen können, ist inzwischen sehr vielfältig. Wichtig ist, dass sich bereits gewisse Informationsfilter etabliert haben und es inzwischen weniger ums Suchen als ums Finden geht.

Die Nachhaltigkeitsampel ist schon seit zwei Jahren in der Smartphone-App barcoo integriert. Über vier Millionen Nutzer können mit deren Hilfe schnell und einfach den Barcode von Produkten fotografieren und sehen neben anderen Informationen, wie Preisvergleichen oder Testberichten, ebenfalls die Nachhaltigkeitsampel des Unternehmens. Aber auch für Internethändler ohne Smartphone ist die Nachhaltigkeitsampel leicht zu finden, indem man beispielsweise bei Google „Wie nachhaltig ist Firma XY“ eingibt. Auch über andere Begriffskombinationen wie „Hugo Boss CSR“, „Volvic Kritik“ oder „carhatt Arbeitsbedingungen“ ist die Nachhaltigkeitsampel der ent- →

*„Eine Nachhaltigkeitsampel
speziell für Produkte, ähnlich eines
Qualitätslabels, wird es vorerst
nicht geben.“*

sprechenden Unternehmen meist bei den obersten Google-Suchtreffern dabei. In der grünen Suchmaschine von Ecosia wird die Nachhaltigkeitsampel sogar direkt neben den passenden Suchtreffern angezeigt und zwar ohne den Begriff Nachhaltigkeit explizit zu erwähnen. Auch Produktsuchmaschinen wie der Utopia Produkt Guide haben die Nachhaltigkeitsampel integriert und zeigen direkt beim Online-Shopping die Informationen an.

Das Potenzial von intelligenter Datenverknüpfung ist noch lange nicht ausgeschöpft und es bestehen vielfältige Möglichkeiten, die Nachhaltigkeitsampel auf digitale Weise zu verbreiten. So können Firmen beispielsweise mit ihren Standorten und Filialen verknüpft werden. Nutzt nun ein Konsument sein Smartphone, wird die Nachhaltigkeitsampel der Unternehmen in der unmittelbaren Umgebung angezeigt. Am schnellsten verbreitet sich die Ampel jedoch via Social Media. Blogger integrieren die Nachhaltigkeitsampel von verschiedenen Firmen in ihre aktuellen Artikel oder die Nutzer selbst zeigen ihren Freunden via Facebook oder Twitter, dass die Lieblingsmarke grün oder rot ist. Diese Art der radikalen Transparenz ist in anderen Bereichen wie Preissuchmaschinen oder Bewertungsportalen à la Qype oder Amazon schon weiter vorgeschritten. Das Thema Nachhaltigkeit stellt somit für Unternehmen die nächste Herausforderung in der digitalen Konsumwelt dar (Schrader 2008).

Keine Ampel für und auf Produkten

Leider bleiben zwei wichtige Punkte noch offen, die auch mittelfristig schwer realisierbar scheinen. Eine Nachhaltigkeitsampel speziell für Produkte, ähnlich eines Qualitätslabels, wird es vorerst nicht geben. Und Konsumenten, die keine Möglichkeit der digitalen Informationsbeschaffung haben, müssen auf Handel und Hersteller vertrauen, da es vorerst keine Offline-Ampel im Sinne eines Produktlabels geben wird.

Für jedes Produkt eine eigene Ampel zu haben, wäre wünschenswert. Dies ist jedoch aufgrund einer unzureichenden Datentlage nur für einen Bruchteil aller Konsumgüter möglich. Der amerikanische Good Guide versucht dies und auch darüber hinaus gibt es vielerlei Bemühungen, Nachhaltigkeit auf der Produktebene zu bewerten. Doch keiner dieser Ansätze bietet eine Datenabdeckung, die den Massenmarkt auch nur annähernd befriedigt (Goleman 2009). Selbst die Hersteller verfügen häufig nur über unzureichende Informationen über ihre Produkte

und deren Herkunft. Auch für den Fall, dass ausreichend Informationen vorliegen, werden Unternehmen sich gegen eine Produkt-Nachhaltigkeitsampel wehren, jedenfalls wenn diese in ihrem Fall auf gelb oder rot steht. Bei den Diskussionen um die Lebensmittelampel wurde deutlich, dass Politik und Wirtschaft sich nicht einigen konnten und der Verbraucher auf Mindeststandards der Politik vertrauen muss oder sich an einzelnen Nachhaltigkeits-Labels orientiert. Diese Labels fließen zwar alle in die Meta-Bewertung von WeGreen mit ein, sind jedoch ausschließlich als digitale Informationen verfügbar. Doch auch das kann sich mit der Zeit ändern, falls sich WeGreen zu einer Art Stiftung Warentest der Nachhaltigkeit entwickelt. Sobald eine kritische Masse an Konsumenten ihr Kaufverhalten auf eine noch umfassendere Wissensbasis stellt, wird der Druck für Unternehmen spürbar (Schoenheit 2007). Wenn der Punkt erreicht ist, an dem die Messbarkeit sichtbar wird, wird der Konsument aktiv (Ray/Anderson 2000).

Literatur

- Balderjahn, I.: Nachhaltiges Marketing-Management, Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart 2004.
- Beck, U.: Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt am Main 1993.
- Goleman, D.: Ökologische Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser. New York, München 2009.
- Hagemann, H.: Vom Kassenzettel zum Stimmzettel, Orientierungshilfen für nachhaltige Kaufentscheidungen im Massenmarkt, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal Paper no. 150. Wuppertal 2004.
- Schoenheit, I.: Politischer Konsum, Ein Beitrag zum faustischen Konsumentenverhalten. In: Jäckel, M. (Hrsg.), Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Wiesbaden 2007, S. 211-235.
- Schrader, U.: Transparenz über Corporate Social Responsibility (CSR) als Voraussetzung für einen Wandel zu nachhaltigerem Konsum. In: Lange, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden 2008.
- Stanszus, M.: Relevante CSR-Informationen für Konsumenten. Welche vorhandenen CSR-Informationen können durch eine mobile Barcode-Scanner-Software den Konsumenten am Point of Sale zur Verfügung gestellt werden?, Hochschule für Wirtschaft und Recht. Berlin 2010.
- Ray, P.,H./ Anderson, S., R.: The Cultural Creative's, how 50 million people are changing the world. New York 2000.

■ AUTOR + KONTAKT

Maurice Stanszus ist Gründer und Geschäftsführer von WeGreen.
WeGreen – Die Transparenzmaschine,
Legiendamm 8, 10179 Berlin.
E-Mail: m.stanszus@wegreen.de,
Internet: <http://www.wegreen.de>



Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.