

12.06.2013 – 08:45 Uhr

## Interbrand veröffentlicht Best Global Green Brands 2013 / Sieben deutsche Marken im Ranking / Volkswagen weiter "grünste" Marke Deutschlands / Allianz Nummer 1 unter den Finanzdienstleistern

Köln (ots) -

- Querverweis: Eine tabellarische Übersicht liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Automobilbranche dominiert; Toyota, Ford und Honda bilden die Top 3. Deutschland ist mit sieben Marken im Ranking vertreten. Volkswagen ist weiterhin "grünste" Marke Deutschlands. Allianz ist Nummer 1 unter den Finanzdienstleistern. Vor allem Marken, die sich um Transparenz und klare Kommunikation bemühen, konnten sich weiter steigern.

Interbrand, die weltweit führende Markenberatung und Urheber des jährlichen Best Global Brands Reports, stellt die aktuelle Best Global Green Brands-Studie des Jahres 2013 vor. Die Automobilbranche dominiert deutlich mit Toyota (Rang 1), Ford (Rang 2) und Honda (Rang 3), die gemeinsam an der Spitze des Rankings stehen. Volkswagen (Rang 7) ist trotz einiger Verluste nach wie vor "grünste" Marke Deutschlands. Nissan (Rang 5), Ford (Rang 2), Nokia (Rang 9) und UPS (Rang 32) sind die diesjährigen Aufsteiger. Über ihren Neueinstieg in das Ranking 2013 können sich Nestlé (Rang 14), Kia (Rang 37), ZARA (Rang 48) und Colgate (Rang 50) freuen.

Deutschland ist mit sieben im Ranking vertretenen Marken, neben den USA, eines der erfolgreichsten Länder der diesjährigen Top 50 Best Global Green Brands. Doch es zeigt sich, dass die deutschen Marken noch viel Potential ungenutzt lassen. Fast alle deutschen Marken weisen einen positiven Gap auf, was darauf schließen lässt, dass sie weitaus nachhaltiger arbeiten, als es vom Konsumenten wahrgenommen wird. Nach wie vor die stärkste deutsche Marke ist Volkswagen auf Rang 7, gefolgt von BMW auf Rang 13. adidas konnte sich um ganze sieben Plätze verbessern und befindet sich neu auf Rang 15.

Interbrand's Best Global Green Brands Studie 2013 untersucht und bewertet den Gap, der zwischen tatsächlicher nachhaltiger Unternehmensführung und der Verbraucherwahrnehmung dieser "grünen" Unternehmensaktivitäten, entsteht. Grundlage für die 50 Best Global Green Brands ist das Best Global Brands Ranking. Durch umfangreiche Konsumentenbefragungen erhebt Interbrand die Perception Daten, das heißt die öffentliche Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsaktivitäten der einzelnen Marken. Diese werden dann mit den von Deloitte zur Verfügung gestellten tatsächlichen Performance Daten verglichen - diese Daten basieren auf öffentlich verfügbaren Informationen.

"Was den jährlichen Best Global Green Brands Report so einzigartig und wertvoll macht ist, dass er Performance und Perception direkt in Aktion bewertet", sagt Jez Frampton, Global Chief Executive Officer von Interbrand. "So zeigt unsere Studie führenden Marken, dass sie nicht nur stabile Strategien entwickeln müssen, um die Entwicklung ihres Unternehmens voran zu treiben, sondern auch gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Umwelt und die Gesellschaft haben müssen."

Die zentralen Ergebnisse der Studie im Überblick:

Innovationen stärken die Dominanz der Automobilindustrie

Die Hälfte der diesjährigen Top 10 sind Automobilmarken wie Toyota (Rang 1), Ford (Rang 2), Honda (Rang 3), Nissan (Rang 5) und Volkswagen (Rang 7). Unter den Top 20 befinden sich zwei weitere deutsche Automarken, BMW (Rang 13) und Mercedes-Benz (Rang 17). Die gesamte Automobilbranche hat Innovationen vorangetrieben sowie eine deutliche Bereitschaft zu nachhaltiger Fahrzeugproduktion gezeigt. Doch obwohl die meisten Automobilmarken verstärkt in Nachhaltigkeitsprogramme investiert haben, sind nur diejenigen Marken am erfolgreichsten, die als Zeichen ihrer Bemühungen um Nachhaltigkeit, vor allem in die Entwicklung von neuen und innovativen Produkten investiert haben, wie z. B. den Toyota Prius, den Ford EcoBoost oder den Nissan LEAF - sie erfahren die meiste Anerkennung durch den Konsumenten.

Toyota, in diesem Jahr bereits zum dritten Mal in Folge auf Rang 1, dominiert weiterhin den Markt für Hybridfahrzeuge. Das Unternehmen verkaufte den Prius 2012 weltweit mehr als 2,9 Millionen Mal. Toyota geht noch weiter und baut die Toyota Ecoful Town in Toyota City in Japan - die erste Kohlenstoffarme Stadt. Von der Reduzierung von Treibhausgasen bis hin zur Wiederverwertung von Metallen, ist Toyota ein Vorbild dafür, was ein Unternehmen, sowohl in Bezug auf Performance und Perception, erreichen kann, wenn es Nachhaltigkeit zu einem integralen Bestandteil seiner grundlegenden Unternehmensstrategie macht.

Nissan ist der höchste Aufsteiger der diesjährigen Studie. Um ganze 16 Plätze aufgestiegen, hat der japanische Autobauer sogar den Einstieg in die Top 10 geschafft. Auch Nissan hat sich einer Unternehmensphilosophie zur Entwicklung und Förderung grüner Vorzeigeprodukte verschrieben. Im Februar meldete das Unternehmen, dass 50.000 LEAF's weltweit produziert und verkauft wurden. Was den LEAF zum bisher meistverkauften elektrischen Personenfahrzeug macht. Nissan plant das Fahrzeuggewicht bis zum Jahr 2017 um weitere 15 Prozent zu reduzieren. Zusätzlich ist Nissan einen einen Zusammenschluss mit Daimler und Ford eingegangen, um bis 2017 eine Reihe mit bezahlbaren Brennstoffzellen-Fahrzeugen zu bauen. Reduzierung des

Fahrzeuggewichtes durch cleveres Design, Materialauswahl und die Verwendung erneuerbarer und nachhaltiger Materialien sind nur einige Beispiele, wie sich Nissan im Markt der Nachhaltigkeit hervorhebt.

"Die führenden Automarken des diesjährigen Rankings haben merkliche Fortschritte darin gemacht, wie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen von den Konsumenten auf der ganzen Welt wahrgenommen werden", meint Cassidy Morgan, Chief Executive Officer Interbrand Central and Eastern Europe. "Von der Verbesserung ihrer Positionierung in Nachhaltigkeitsreports und Indizes, wie dem Dow Jones Sustainability Index (DJSI), bis hin zu ihren Werbeetats, scheuen diese Marken keine Kosten und Mühen, um ihre Innovationen und Nachhaltigkeitsprogramme voranzutreiben und zu kommunizieren."

Technologiemarken dominieren das Ranking insgesamt

Zwölf Marken der Best Global Green Brands 2013 kommen aus einem grundsätzlich Innovationsgetriebenen Markt: der Technologie. Technologiemarken nutzen ihre Kernkompetenzen in Technik und ständiger Innovation, um ihren positiven Einfluss auf die Umwelt zu verdeutlichen. Im Ganzen zeigt sich, dass für den Technologiesektor der Umweltgedanke insgesamt höchste Wichtigkeit besitzt und sich dies auch bereits auf viele Unternehmensbereiche ausweitet. Seien es Bemühungen um die Reduzierung von Energieverbrauch, effizientere Designs oder Verbesserungen bei Verpackungen und Versand. Führende Technologiemarken optimieren ihr gesamtes Angebot in Bezug auf Performance und Effizienz. Vor allem Panasonic (Rang 4) darf sich als Klassenbester in Bezug auf ein innovatives, ökologisches und cleveres Produktangebot für ihre Kunden auf der ganzen Welt betrachten.

Nachhaltig kleiden: Nike, H&M und Zara sind die Top-Bekleidungsmarken

adidas (Rang 15), Nike (Rang 31), H&M (Rang 42) und ZARA (Rang 48) sind die stärksten Bekleidungsmarken der vorliegenden Studie. Bekleidungsmarken und ihre Zulieferer stehen, vor allem durch die sozialen Medien, unter strenger Beobachtung durch die Verbraucher. Mehr als je zuvor werden diese Marken für die Arbeitsqualität und die Sicherheit in ihren Fabriken verantwortlich gemacht. adidas beispielsweise unterzieht seine gesamte Versorgungskette regelmäßig strengen Prüfungen, Nike hat seine Wasser- und Energieeffizienz deutlich verbessert, H&M hat ein Abkommen zur Feuer- und Gebäudesicherheit unterschrieben und ZARA baut umweltfreundliche Shops in New York, die durch den Einsatz von Bewegungsmeldern den Energieverbrauch senken.

Höchste Aufsteiger 2013: Nissan, Ford, UPS und Nokia

Neben dem höchsten Aufsteiger Nissan, konnte sich Ford um 13 Plätze auf Rang 2 verbessern, indem das Unternehmen Nachhaltigkeit von einem beiläufigen Projekt zum zentralen Ziel der Unternehmensstrategie gemacht hat. Ford hat seinen EcoBoost Motor in seinem Verkaufsschlager, dem F-150 Pickup Truck, massiv beworben - was eine deutliche Wirkung bei den Verbrauchern hinterlassen hat. 2012 wurden rund 350.000 mit einem EcoBoost-Motor ausgestattete Fahrzeuge verkauft - mehr als anderthalb Mal so viele wie im Jahr 2011.

Nokia und UPS verbesserten sich beide um hervorragende 11 Plätze. Für Nokia zahlt es sich nun aus, sich bereits seit einem Jahrzehnt verstärkt einer Geschäftspolitik der Corporate Responsibility zu widmen. Das Ergebnis sind hervorragende Positionen in verschiedensten internationalen Nachhaltigkeitsrankings, wie dem Dow Jones Sustainability Index, Greenpeace Guide to Greener Electronics und der Forbes Liste der World's Most Sustainable Companies. Mit einer Verbesserung um neun Ränge kann UPS aufwarten. Das ist das Ergebnis von vielen Aktivitäten zur Verbesserung der weltweiten Handelsbedingungen, hervorragenden Ergebnissen im Bereich erneuerbarer Energien sowie fortschrittlicher Flottentechnologien. UPS verkündete erst kürzlich, weltweit die größte Flotte mit Null-Emissionen-Fahrzeugen einzusetzen. 100 dieser UPS-Fahrzeuge reduzieren den Verbrauch an gewöhnlichem Motoröl um geschätzte 478.000 Liter pro Jahr.

Veränderung der Gaps

Einige Marken zeigen eine starke Diskrepanz zwischen Performance und Perception. Nokia, Coca-Cola und Cisco beispielsweise erzielten wesentlich höhere Werte auf der Performance- als auf der Perception-Ebene. Dies lässt darauf schließen, dass sie zwar nachhaltig wirtschaften, ihre Anstrengungen und Erfolge jedoch nicht deutlich genug nach Außen kommunizieren und diese damit auch nicht entsprechend wahrgenommen werden.

Marken wie zum Beispiel McDonald's, Microsoft und Ikea schneiden auf der Perception-Seite wesentlich besser ab als auf der Performance-Seite. Das bedeutet, dass sich diese Marken, durch ihre starke Präsenz, einer positiven Auswirkung aufgrund ihrer Bekanntheit erfreuen und darüber hinaus auch als grün wahrgenommen werden und damit die allgemeinen Erwartungen erfüllen.

Methodik

Die Grundlage der Studie bildet die Best Global Brands Studie des jeweiligen Vorjahres. Die Best Global Brands Studie bestimmt die weltweit 100 wertvollsten Marken - Marken mit einer globalen Präsenz, die nachweislich Wert für ihre Inhaber generieren.

Nachhaltiges Wirtschaften steht im Fokus der Untersuchungen und analysiert die Marken hinsichtlich der zwei Komponenten "Performance" und "Perception", also hinsichtlich der tatsächlichen ökologischen Aktivitäten und der öffentlichen Wahrnehmung grüner Unternehmensführung. Um es in die Top 50 Best Global Green Brands zu schaffen, müssen Unternehmen in beiden Kategorien hervorragend abschneiden.

Der im Ranking als "Gap" ausgewiesene Wert bezeichnet die Diskrepanz zwischen der Performance und Perception einer Marke. Ein positiver Gap deutet darauf hin, dass die Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit faktisch größer sind, als die Konsumenten es wahrnehmen. Ein negativer Gap lässt darauf schließen, dass die Konsumenten eine Marke "grüner" wahrnehmen, als sie eigentlich ist.

Interbrand untersucht, im Rahmen von umfangreichen Konsumentenbefragungen, wie die Nachhaltigkeitsbemühungen der

Unternehmen von den Konsumenten eingeschätzt werden. Befragt wurden über 10.000 Konsumenten aus den zehn größten Märkten weltweit - USA, Japan, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Brasilien, Spanien und Indien - in Hinblick darauf, inwieweit das Kriterium "Grün" ihre Konsum-/Kaufentscheidung beeinflusst und wie ihr Verständnis und ihre Wahrnehmung der grünen Aktivitäten der einzelnen Marken insgesamt ist.

Ergänzt werden die so erhobenen Daten um von Deloitte bereitgestellte Informationen zur effektiven Nachhaltigkeits-Performance der Unternehmen, die anhand von öffentlich verfügbaren Daten erhoben werden.

Der finale Rang wird schließlich aus den Perception- und Performancewerten, im Vergleich zu anderen Unternehmen und im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahre, errechnet.

Das Ranking der "Best Global Green Brands 2013" sowie ausführliche Informationen u. a. zur Methodik auf: [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com).

Kontakt:

Michael Pietig, Director Business Development  
T +41 44 388 78 70, [michael.pietig@interbrand.com](mailto:michael.pietig@interbrand.com)

Sandra Köhler, Corporate Communications Manager  
T +49 221 95172159, [sandra.koehler@interbrand.com](mailto:sandra.koehler@interbrand.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100739431> abgerufen werden.