

Kulturelle Glaubwürdigkeit

In einem Artikel aus der Modebranche ging es um die Ethik in der Bekleidungsindustrie und deren Herstellung. Mittlerweile verarbeiten gefühlt alle Biobaumwolle und machen *irgendetwas* mit Recycling, was das soziale Engagement in den Fokus rückt. So will man sich von der Konkurrenz abheben, Verantwortung und Einzigartigkeit beweisen – von Carolina E. Schweig

Das kommt Ihnen sicherlich bekannt vor. Aktuell gibt es keine Branche mehr, in der nicht ein harter Wettbewerb um die aufmerksamkeitsstärkste Nachhaltigkeitsaussage herrscht. Soziale und ethische Themen drängen sich mit Aussagen über faire Produktion und Diversität in der Belegschaft langsam in die Aufmerksamkeit des Verbrauchers.

Wichtig ist dabei, wie auch bei Produkten und Verpackungen, die Glaubwürdigkeit der Aussagen. Noch gibt es die *Green Claims*

nicht, die europäischen Gesetze. Die regeln nämlich, wie der Beleg einer *Nachhaltigkeitsaussage* aussehen muss und wie solche Aussagen getätigt werden müssen.

Es lohnt sich schon jetzt zu üben, wie korrekte und belegbare Aussagen zu Fairness, Rohstoffursprung und Menschenrechten gemacht werden sollen. Dabei kann die *Lieferkettensorgfaltspflicht* als Richtschnur gelten, entsprechende Prüfnormen und Standards zur Belegprüfung zu nutzen. Wichtig ist bei allen Themen der *Glaubwür-*



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C.E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

digkeit, exakt und ehrlich bei den definierten und gemessenen Fakten und Kriterien zu bleiben. Die hundertprozentige *ökologische* Verpackung wird es kaum geben. Und was heißt schon ökologisch? Nur die Zertifikate, die ein Unternehmen regelmäßig prüft und fordert, behalten ihren Wert.

Was verspielte Glaubwürdigkeit bedeutet und wie viel deren Wiederherstellung kostet, wissen einige große internationale Marken bereits – nicht nur die aus der Textil- und Sportbranche.

