



MARKENVERBAND

Positionspapier

CO2 / Carbon Footprint in der Markenartikelindustrie

1. Grundsätzliches

Der Markenverband bekennt sich zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, das 1992 im Rahmen der sogenannten Rio-Deklaration sowie der Agenda 21 entwickelt wurde. Ebenso erkennt der Markenverband die Notwendigkeit an, wirksame Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels zu ergreifen. Dabei sind stets global wirkende Zielsetzungen, Vorgaben bzw. Standards nationalen Aktivitäten vorzuziehen. Die Konsum- und Gebrauchsgüterwirtschaft befindet sich in einem fortwährenden Prozess, Beschaffungs- und Distributionswege zu optimieren. Dies geschieht nicht ausschließlich aus Gründen der Kosteneffizienz, sondern zunehmend unter dem Aspekt der gesellschaftlichen Mitverantwortung der Unternehmen für Umweltbelastungen im Allgemeinen und CO₂-Emissionen im Besonderen. Dabei sollte ein zu enger Fokus auf einzelne – wenngleich wichtige – Umweltparameter wie CO₂ vermieden werden. Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen versuchen viele Unternehmen Einfluss auf das Verhalten der Verbraucher zu nehmen, die für den Erfolg angestrebter Reduzierungen eine zentrale Bedeutung einnehmen.

2. Status quo

Erste Initiativen zur Ermittlung von produktbezogenen Umweltaspekten sind grundsätzlich unterstützenswert und könnten Erkenntnisse über sinnvolle Verfahren und Methoden zur Ermittlung der relevanten Umweltparameter liefern, um unternehmens- und länderübergreifend genutzt zu werden. Aktuelle Beispiele mit Beteiligungen von Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes sind das „Product Carbon Footprint -Pilotprojekt Deutschland“ oder das „Carbon Discloser Project“. Dabei sollte die internationale Harmonisierung von Verfahren und Bewertungsmethoden angestrebt werden mit dem Ziel, nicht vergleichbare Betrachtungen bzw. irreführende Kommunikationen in den verschiedenen Ländern und Branchen zu vermeiden. Insofern ist das vom Bundesministerium initiierte Projekt zur Standardisierung relevanter Kriterien aus Sicht des Markenverbandes zu begrüßen.

3. Labeling

Der Markenverband steht einem Label, das produktbezogene CO₂-Emissionen („Carbon Footprint“) wiedergibt, zum jetzigen Zeitpunkt und Kenntnisstand skeptisch gegenüber. Fraglich ist die Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit, sowie zeitliche Konsistenz entsprechender Kennzeichnungen. Schließlich ändern sich Beschaffungs- und Distributionsentfernungen bzw. die Produktionsarchitektur von Markt zu Markt – und zwar kontinuierlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Verkehrsträger werden unterschiedlich eingesetzt, verwen-

de Energie stammen von unterschiedlichen Trägern, der Anbau von Agrarprodukten unterliegt ständigen Anpassungen und belastbare Informationen zu Emissionen im vorgelagerten Produktionsstufen sind nicht ohne Weiteres erhältlich, gerade bei aus dem Ausland bezogenen Gütern. Zudem sind die allermeisten Hersteller aus dem Mittelstand. Die CO₂ Emissionen der verwendeten Komponenten und Materialien können bei komplexen Produkten mit regional unterschiedlichen Zulieferern in einem „global sourcing“ nur mit Hilfe von gemittelten Ökobilanzdaten pauschal einbezogen werden. Für diese Ökobilanzdaten gibt es keine normativen Vorgaben oder Standards, sodass die Ergebnisse erheblich von der Güte der verwendeten Datenquellen und den verwendeten Modellierungsprogrammen abhängt. Damit ist eine genaue Überprüfung und Vergleichbarkeit der so ermittelten Label-Daten praktisch unmöglich und somit als Verbraucherinformation ungeeignet.

Insbesondere für energieverbrauchende Produkte spielt die Nutzungsphase eine dominierende Rolle, die aber in einem produktionsbezogenen CO₂ Label nicht berücksichtigt werden kann. Der regionale Energiemix für die Stromerzeugung ist in verschiedenen Regionen sehr unterschiedlich und damit sind die mit dem Stromverbrauch verbundenen Emissionen mit einem Produktlabel im Vorhinein nicht darstellbar. Ein zusätzliches Label zu dem bereits bei vielen Elektrogeräten gut eingeführten Energieeffizienz-Label würde den Verbraucher auch eher verwirren, als ihm nützliche Information zu bieten. Für den Verbraucher ist daher der auf dem derzeitigen Energielabel ausgewiesene Energieverbrauch die wirklich nützliche Information für den Produktvergleich.

Nur glaubwürdige und verlässliche Kennzeichen können als zielführende Verbraucherinformation dienen. Für den Verbraucher missverständliche und fragwürdige Inhalte und Aussagen könnten Marken besonderen Schaden zufügen, sodass aufgrund der schwierigen Parameter für die Hersteller ein CO₂-Label (noch) zu viele Risiken birgt.

4. Fazit / Ausblick

Der Markenverband befürwortet ökonomisch wie ökologisch sinnvolle und effiziente Maßnahmen zum Schutze der Erdatmosphäre. Selbstverständlich werden wir hierbei unseren angemessenen Beitrag leisten, da wir als Markenunternehmen sowohl eine Vorbildfunktion erfüllen als auch die Berücksichtigung von Umweltaspekten als immanenten Bestandteil unseres Markenversprechens verstanden wissen wollen.

gez. Glaz
17.07.2008 / schi