



Nachhaltige Rohstoffe in Markenprodukten

Markenhersteller gestalten aktiv den Wandel in Richtung nachhaltigere Produkte. Angestrebt werden kleinere ökologische Fußabdrücke durch niedrigere Kohlendioxidemissionen und geringere Ressourcenverbräuche sowie bessere soziale Herstellungsbedingungen. Markenprodukte ermöglichen dem Verbraucher damit einen nachhaltigeren Konsum und Lebensstil.

Für die Bewertung der Nachhaltigkeit betrachten Markenhersteller möglichst die gesamte Wertschöpfungskette – vom Anbau der Rohstoffe über die Nutzungsphase bis zum Recycling der Verpackung. Hohen Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck eines Produktes hat – abhängig von der Produktkategorie – die Herstellung der Rohwaren. Bei Lebensmitteln ist beispielsweise der Anbau der landwirtschaftlichen Rohstoffe verantwortlich für fast die Hälfte der Kohlendioxidemissionen – hinzukommen Landflächennutzung und Wasserverbrauch.

Initiativen für verantwortungsvolle Rohstoffherstellung

Markenhersteller unterstützen Initiativen, die bereits zu Verbesserungen der Bedingungen im Rohstoffbezug geführt haben. Dazu zählt z.B. das Marine Stewardship Council für geprüfte verantwortungsvolle Befischung der Meere. Auch für den Bezug von Kaffee- und Kakaobohnen unterstützen Marken globale Initiativen. So setzen sich die International Cocoa Initiative, die World Cocoa Foundation oder UTZ Certified dafür ein, die Natur im Ursprungsland zu bewahren und Probleme wie Kinderarbeit und mangelhaften Zugang zu Bildung zu lösen. Im globalen Consumer Goods Forum arbeiten Industrie und Handel gemeinsam an Projekten, die einer Entwaldung entgegenwirken. Durch Einbringen ihres ökonomischen Gewichtes ermöglichen Markenhersteller diesen Initiativen, echte Veränderungen herbeizuführen.

Auch Palmöl ist ein kritisch diskutierter Rohstoff. Er ist in vielen Produkten des täglichen Lebens enthalten und findet Anwendung in industriellen Prozessen wie auch bei der Energiegewinnung. Die Herausforderung eines verantwortlichen Umgangs mit Palmöl, insbesondere mit Blick auf die inakzeptable Rodung von Regenwald, ist Schwerpunkt dieses Markenverband Briefes.



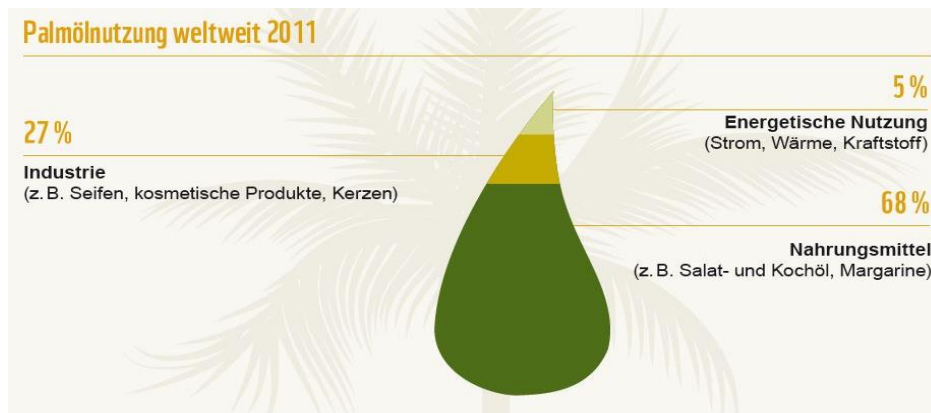
Bild: Open Source, Wikipedia

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837



Palmöl: Ein wertvoller Rohstoff

- Palmöl wird aus den Früchten der Ölpalme gewonnen. Das Fruchtfleisch enthält ca. 50% Öl; aus dem Kern der Frucht wird Palmkernöl gewonnen, das ca. 10% der Gesamtmenge des Palmöls ausmacht.
- Palmöl wird seit über tausend Jahren in der menschlichen Ernährung verwendet. In Asien und Afrika ist es Teil der täglichen Ernährung – ähnlich wie Olivenöl in der mediterranen Küche; so werden 70% der jährlichen Ernte direkt in Asien verbraucht.
- 80 % der weltweiten Produktion stammen aus Indonesien und Malaysia.
- Derzeit werden ca. 51 Mio t Palmöl weltweit produziert. Es ist mit etwa einem Drittel des weltweiten Verbrauchs das wichtigste Pflanzenöl. Wegen seiner natürlichen Eigenschaften (neutraler Geruch, neutraler Geschmack, Struktur und Festigkeit) ist Palmöl in vielen Produkten des täglichen Lebens enthalten: in Backwaren, Schokoladenglasuren, Süßwaren, Margarine, Kartoffelchips und Kerzen.
- Palmkernöl ist aufgrund seiner chemischen Struktur ein wichtiger Rohstoff für die Herstellung von Tensiden, den waschaktiven Substanzen in Waschmitteln und Kosmetikprodukten.
- Palm(kern)öl findet darüber hinaus Anwendung in industriellen Prozessen wie auch in Treibstoffen.
- Ölpalmen produzieren über 33 % des weltweit eingesetzten Pflanzenöls, nehmen aber nur 7 % der für Ölsaaten benötigten Fläche in Anspruch.
- Lebensmittel können durch Palmöl fast frei von ungesunden Trans-Fettsäuren produziert werden.



Ökologische und soziale Herausforderungen bei der Palmöl-Produktion

Palmöl ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Anbauregionen in Südostasien. Wenn Plantagen richtig geführt werden, tragen sie zur lokalen Wertschöpfung bei und helfen, Armut zu verringern. Jedoch hat die schnelle Expansion der Palmölindustrie - gefördert auch durch politisch instabile Regierungen - die oft illegale Abholzung des Regenwaldes in Asien beschleunigt. Die Rodung führt zum Aussterben von Tier- und Pflanzarten sowie einem Anstieg der Treibhausgasemissionen. So ist Indonesien aufgrund von Brandrodungen zum weltweit drittgrößten Kohlendioxid-Emittenten geworden.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
 Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837



Zu den lokalen Problemen gehören auch Landrechtskonflikte mit der indigenen Bevölkerung in den Anbaugebieten sowie die Verletzung von Sozialstandards und Arbeitssicherheit auf den Plantagen. Vor allem aber gilt es, die Abholzung von Regenwald und die Zerstörung von anderen schützenswerten Flächen für den Palmölanbau zu unterbinden. Palmöl kann nachhaltig angebaut werden, ohne dass weiter Regenwald in Mitleidenschaft gezogen wird. Dazu bedarf es intensiver gemeinsamer Anstrengungen aller Beteiligten.

Foren und Lösungsansätze

Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO)

- Gründung: 2006 als Zusammenschluss von Palmöl-Produzenten und -Händlern, Unternehmen aus Industrie und Einzelhandel, Banken sowie NGOs
- Ziel: Nachhaltiger Anbau durch Zertifizierungsregeln für die Palmölherstellung
- Erreichtes: Ca. 16 % der weltweiten Palmölproduktion sind RSPO-zertifiziert
- Aktuelle Kritik: Anbau auf Torfböden nicht ausgeschlossen; Reduzierung von Treibhausgasemissionen nicht verbindlich vorgeschrieben. Einige Unternehmen und NGOs fordern die Verschärfung der Kriterien
- Aktuelles: Die Palmöl-Scorecard des WWF zeigt den Sachstand bei Unternehmen: www.wwf.de/themen-projekte/landwirtschaft/produkte-aus-der-landwirtschaft/palmoel

GreenPalm: Handelsplattform für Palmöl-Zertifikate

- Gründung 2006 zur Unterstützung des RSPO
- Ziele: Förderung von zertifiziert nachhaltiger Palmölproduktion zum Schutz von Regenwäldern; Einbindung des Verbrauchers durch GreenPalm-Logo auf Palmölprodukten

Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)

- Gründung: 2013 durch den WWF sowie Unilever, Henkel und REWE mit Unterstützung durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
- Selbstverpflichtung der Mitglieder, ab 2014 nur noch zertifiziertes Palmöl zu verwenden bzw. Inhaltsstoffe auf Basis von Palmkernöl durch entsprechende Zertifikate abzudecken
- Ziele: möglichst schnelle Verfügbarkeit von 100 % „segregiert“ zertifiziertem Palmöl und Palmkernöl im deutschsprachigen Markt und Unterstützung von Unternehmen bei der Umstellung. „Segregiert“ bedeutet Rückverfolgbarkeit des Palmöls zumindest bis zur Ölmühle, um sicherzustellen, dass auch physisch nur Öl verwendet wird, das die ökologischen und sozialen Anforderungen erfüllt. Das FONAP setzt sich zudem für die Verbesserung der Zertifizierung ein, etwa durch Etablierung noch anspruchsvollerer Kriterien.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837



Marken machen sich auf den Weg

Über Selbstverpflichtungen und die Unterstützung von unabhängigen Zertifizierungsinitiativen treiben Markenhersteller die Verbesserung der ökologischen und sozialen Herstellungsbedingungen von Rohstoffen weltweit voran. Dazu gehört auch der Einsatz für einen nachweislich ökologisch verantwortlichen Anbau von Ölpalmen, der den Schutz des natürlichen Regenwaldes in den Anbauländern garantiert.

Marken engagieren sich. So deckt Unilever als Gründungsmitglied des FONAP beispielsweise bereits seit 2010 seinen gesamten Bedarf an Palmöl in Europa durch Nachhaltigkeitszertifikate und ist der größte Abnehmer von Zertifikaten weltweit. Die Umstellung auf 100 % rückverfolgbar zertifiziertes Palmöl hat bereits vor zwei Jahren begonnen und wird spätestens in 2020 erreicht sein.

Henkel als weiteres Gründungsmitglied erwirbt seit 2008 Zertifikate für nachhaltiges Palmkernöl. Nestlé hat ein umfassendes Programm für Rückverfolgbarkeit in der Palmöl-Lieferkette aufgelegt und deckt per Ende 2013 seinen Bedarf mit Palmöl, das zumindest den Anforderungen des RSPO entspricht. Dr. Oetker ist seit 2011 Mitglied des RSPO und stellt seine relevanten Standorte seitdem sukzessive auf RSPO-zertifiziertes Palmöl um. Seit Ende 2012 setzt Dr. Oetker in Deutschland nur noch nachhaltig angebautes Palmöl ein; die weltweite Umstellung ist bis 2015 geplant.

Die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes: Einladung zum Dialog

Die Marken leisten intensive Beiträge für eine nachhaltiger lebende Gesellschaft. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes stehen die Marken zum direkten Dialog mit allen gesellschaftlichen Anspruchsgruppen bereit. Vielfalt, Leistungen und Know-How von Marken im Bereich ökologische und soziale Verantwortung wird unter www.wachstum-mit-verantwortung.de erlebbar.

Als Gesprächseinladung versendet der Markenverband zusätzlich den Markenverband Brief mit wechselnden Schwerpunktthemen zu ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit. Zu allen genannten Fallbeispielen vermittelt der Markenverband gerne den direkten Kontakt in die Mitgliedsunternehmen.

Kontakt: Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik / Umwelt / Nachhaltigkeit, d.klepper@markenverband.de
Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, j.ippach@markenverband.de 030/20616837