



MARKENVERBAND



MARKE: LABEL FÜR NACHHALTIGKEIT

www.markenverband.de

Der 1903 in Berlin gegründete MARKENVERBAND ist die Spitzenorganisation der Markenwirtschaft in Deutschland. Seine Mitglieder kommen schwerpunktmäßig aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltswaren, Mode, Kosmetik, pharmazeutische Produkte und Telekommunikation. Sie stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Milliarden Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Milliarden Euro.

Der MARKENVERBAND liefert Unternehmen, Politik und Öffentlichkeit Markenwissen aus erster Hand und vertritt die Interessen seiner Mitglieder national und auf europäischer Ebene. In Berlin und Brüssel nutzt er seine international gespannten Netzwerke, etwa als aktives Mitglied im europäischen Dachverband, der „Association des Industries de Marques“ (AIM).

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

das Leitbild nachhaltiger Unternehmensführung und die Entwicklung ökologisch-verantwortlicher Produkte sind zutiefst mit der Marke verwoben. Für uns Markenhersteller war Nachhaltigkeit noch nie eine Schön-Wetter-Veranstaltung. Nachhaltigkeit ist stets und seit jeher Grundstein der Markenphilosophie.

Unsere Gesellschaft steht mit dem Klimawandel und den möglichen Veränderungen unserer Lebensbindungen vor enormen Herausforderungen. Gleichzeitig wird Nachhaltigkeit zunehmend zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor, denn effiziente Energie- und Rohstoffeinsätze sind auch eine Frage der betriebswirtschaftlichen Vernunft. Ökologisch wegweisende Produkte werden zudem vom Verbraucher gewürdigt und nachgefragt.

Erst die Marke gibt dem nachhaltig produzierten Konsumgut oder Service seine unverwechselbare Gestalt. Dem Konsumenten bietet die Marke Orientierung, denn sie bürgt für besonders strenge Maßstäbe nachhaltigen Wirtschaftens. Damit leisten wir Markenhersteller mit Überzeugung einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Herausforderungen der Zukunft.

Ich hoffe, unsere Positionen sind auch für Sie von Interesse und Nutzen.



Franz-Peter Falke
Präsident

Im Überblick

Nachhaltigkeit ist seit jeher Teil des Markenversprechens und hat zu einer enormen Vielfalt an Umweltschutzinitiativen geführt; als Trendsetter vermitteln Marken Werte ökologischer Nachhaltigkeit – darüber informieren die im Text aufgeführten Beispiele. Den ökologischen Mehrwert der Produkte honoriert der Konsument; er wird damit Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltig lebenden Gesellschaft.

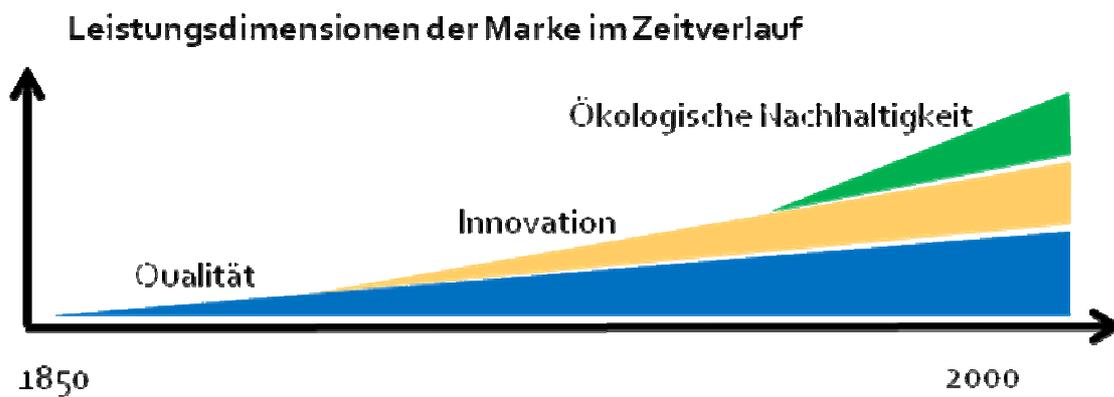
Umwelt- und Klimaschutz braucht einen transparenten Ordnungsrahmen, aber keine Detail-Reglementierung. Der Markenverband fordert vom Gesetzgeber, dass Unternehmen und Konsumenten ein Höchstmaß an Freiheit und Eigenverantwortung belassen bleibt. Die Markenhersteller plädieren konkret

- für einen weltweit einheitlichen Emissionshandel als zentrales Klimaschutzinstrument
- für einen konsequenten Schutz geistigen Eigentums auch bei Umwelttechniken
- für eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaft zur Wiederverwertung aller Wertstoffe aus Abfällen
- für eine klare Distanzierung der Politik von ungenauen und hastig eingeführten Zwangslabels.

Vorbild für Eigenverantwortung sind die Markenhersteller. Sie setzen aus Verantwortung Maßstäbe – nicht nur im Produktbereich, sondern im gesamten Herstellungsprozess sowie im Recycling.

Seit über 150 Jahren nehmen Marken eine besondere Verantwortung wahr: Sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial für ihre Belegschaft und Region, und achten auf den Umwelt- und Klimaschutz. Marken sind traditionell in der Vorreiterrolle – denn nur der Vorsprung an Qualität, Innovation und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft rechtfertigt das besondere Vertrauen der Konsumenten. Für dieses Vertrauen bürgen die Unternehmen mit ihren Marken.

Seit ihrem Entstehen stehen Marken für das bessere Produkt. Der Vorsprung auch im Bereich Umweltschutz und Ökologie gründet auf der markentypischen Vorreiter- und Verantwortungsphilosophie. Der Wettbewerbsvorteil Nachhaltigkeit ist ohne die gleichzeitige Qualitäts- und Innovationsleistung der Markenhersteller nicht denkbar.



Nachhaltiges Handeln rückt zu Recht immer mehr in den Fokus der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Dabei ist Nachhaltigkeit schon seit langem als gleichrangiger Dreiklang von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und verantwortungsvollem Umgang mit der Natur definiert. Von der Ausrichtung auf diese Ziele wird die ökonomische und soziale Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft elementar abhängen.

Viele Beispiele belegen, dass Markenhersteller diesen Zielen seit langem verpflichtet sind. So führte Villeroy & Boch bereits Mitte des 19. Jahrhunderts eine Arbeiter-Sozialversicherung sowie ein nachhaltiges Forstmanagement ein. Heute werden z.B. mit aufwendigen Verfahren Rohstoffe aus Abwässern zurückgewonnen. Die Hipp-Werke decken ihren Energiebedarf seit Jahren vollständig aus Biomasse. Veraltete Kühlschränke werden von Bosch-Siemens-Hausgeräte (BSH) in brasilianischen Favelas eingesammelt und durch energiesparende Modelle kostenlos ersetzt. Damit verbessert BSH die Energieeffizienz aller im Einsatz befindlichen Geräte und kann so die Schadstoffe, etwa das klimaerwärmende FCKW-Substitut Fluorkohlenwasserstoff (FKW), fachgerecht entsorgen und in handelbare CO₂-Äquivalente umrechnen. Vergleichbare Aktivitäten finden sich in nahezu allen Unternehmen, die sich der Marke verschrieben haben.

Langfristiger Unternehmenserfolg stützt sich heute mehr denn je auf ökologisch-verantwortliches Handeln. Die Beanspruchung der Umwelt und der Einsatz natürlicher Ressourcen als Produktionsfaktor haben mittlerweile direkten Einfluss auf das wirtschaftliche Ergebnis. Daher gewinnen die Aspekte des Recyclings und der Kreislaufwirtschaft für die Marktwirtschaft heute immer mehr an Bedeutung.

Markenprodukt und Verpackung ökologisch nachhaltig gestalten

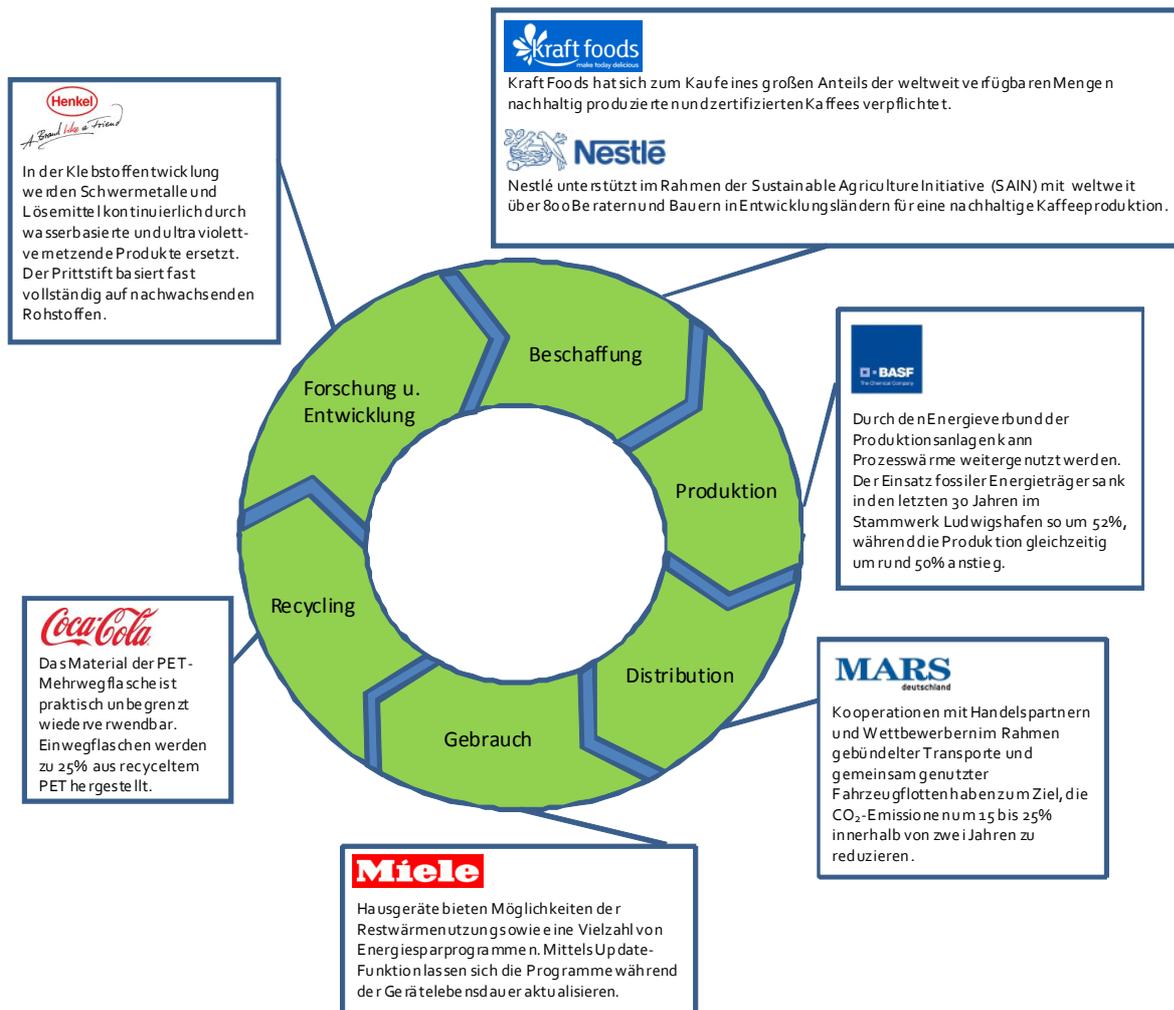
Nachhaltige Produktverantwortung heißt für Markenhersteller nicht nur die Entwicklung und Vermarktung umweltschonender Güter. Diese Verantwortung steht auch dafür, Reststoffe und Verpackungen der Wiederverwendung zuzuführen und erneut als Rohstoff einzusetzen. Recycling muss zukünftig alle Sekundärwertstoffe (früher „Abfälle“) umfassen – als Rohstoffe müssen diese im Wirtschaftskreislauf belassen bleiben. Abfallverbrennung ohne thermische Verwertung oder Mülldeponierung muss der Vergangenheit angehören. Dabei übernimmt der Verbraucher eine Schlüsselrolle durch eine sinnvolle Abfalltrennung schon im Haushalt.

Die effizienteste und langfristig einzig tragfähige Organisation des Recyclingkreislaufes ist Markt und Wettbewerb. Die europäische Abfallrahmenrichtlinie, das Kreislaufwirtschaftsgesetz und die Verpackungsverordnung müssen dem Gedanken eines möglichst freien Marktes mit nachvollziehbaren, eindeutigen Regeln Rechnung tragen. Der Markenverband tritt nachdrücklich für das Modell einer privatwirtschaftlichen Organisation der Abfallentsorgung im Sinne einer ganzheitlichen Kreislaufwirtschaft ein.

Ein klarer Ordnungsrahmen bedeutet, den Produktherstellern ausreichend Raum für selbstverantwortliches, innovatives und nachhaltiges Wirtschaften zu belassen. Wir Markenhersteller wissen, dass freiwilliges Voranbringen ökologischer Verbesserungen von den Konsumenten geschätzt und honoriert wird. Die Wirtschaft braucht daher Raum für Eigeninitiative – keine starren staatlichen Vorgaben.

Nachhaltigkeit über die Wertschöpfungskette und den Produktlebenszyklus hinweg

Wer nachhaltig wirtschaften will, muss Produkte ganzheitlich betrachten: Ökologische Verantwortung fängt in der Forschung und Entwicklung an. Der Kreislauf schließt sich mit der Wiederverwendung von Wertstoffen aus Produktresten und ihren Verpackungen am Ende ihres Lebenszyklus. Beispiele zeigen, wie vielfältig individuelle Nachhaltigkeits-Innovationen sein können.



Markenhersteller sind in Sachen ökologische Nachhaltigkeit führend. Weitere Beispiele sind im Anhang aufgeführt.

Ein ökonomisch sinnvoller und ökologisch zielführender Rohstoffkreislauf braucht den Verbraucher. Nur durch die Trennung von Wertstoffen in Haushalten ist es möglich, technisch verwertbare und marktgängige Materialien für den Wiedereinsatz bereit zu stellen. Eine „Einheitstonne“, die auch feuchten Restmüll enthält, ist aus Gründen der technischen Wertstofftrennung keine Lösung.

Wirtschaftswachstum und Klimawandel

Die Markenhersteller bekennen sich zu dem Ziel, Wachstum und CO₂-Emissionen zu entkoppeln. Sie sind zu Engagement bereit. Die Wirtschaft verpflichtet sich, CO₂-Emissionen dauerhaft und nachhaltig zu senken. Ein durchaus sinnvolles Instrument ist der Emissionshandel, um Anreize für Gewinnorientierung und Klimaschutz nicht gegeneinander auszuspielen. Dies kann jedoch nur auf der Grundlage eines fairen, transparenten und international einheitlichen Regelwerks im Sinne eines „Level Playing Fields“ funktionieren. Nationale oder lokale Interessen dürfen dabei nicht durch unterschiedliche Messlatten oder Protektionismus zu verzerrenden Belastungen führen. Ein „Carbon- and Job-Leakage“, d. h. Produktionsverlagerungen in Regionen ohne oder mit niedrigeren Klimaschutzvorschriften, gefährden das gesamte System zu Lasten des Klimas.

Für einen weltweit wirksamen Klimaschutz müssen alle großen Emittenten und Industrien mit einbezogen werden. Ein neues Klimaschutzregime in der Nachfolge des Kyoto-Protokolls wird kluge Bedingungen für weltweite Etablierung neuester Klimaschutztechnologie definieren müssen. Die Prämisse des Wettbewerbs und der Schutz des geistigen Eigentums dürfen dabei nicht zur Disposition stehen. Unternehmen werden nur investieren, wenn eine angemessene Gegenleistung für ihr Know-How und ihre Innovationen in Aussicht steht.

Produktkennzeichnungen sind keine Heilsbringer

Ein in einigen Ländern diskutiertes Instrument zur CO₂-Reduktion ist die Kennzeichnung von Produkten, um Verbrauchern ein zusätzliches Entscheidungskriterium anzubieten. Generell muss eine Kennzeichnung von Produkten transparent, offen, wissenschaftlich fundiert und vor allem diskriminierungsfrei gestaltet sein. Vor einem eindimensionalen CO₂-Label ist daher zu warnen: Die Reduktion auf klimarelevante Emissionen entlang einer Wertschöpfungskette auf nur einen Wert führt zu Fehlleitungen und bewirkt nicht zwangsläufig eine echte CO₂-Senkung. Auch in Ökobilanzen ist der CO₂-Ausstoß nur eins von mehreren Kriterien; er würde nur einen Teilaspekt der tatsächlichen Umweltauswirkungen widerspiegeln. Ein baugleicher Kühlschrank würde in Frankreich mit einem deutlich günstigeren CO₂-Siegel versehen werden können als in Deutschland. Zwar ist der Stromverbrauch identisch, doch bringt die französische Elektrizität durch den hohen Atomstromanteil günstigere CO₂-Werte pro Kilowattstunde mit sich.

Ebenso ist die Berechnung des Product Carbon Footprints (PCF) methodisch nicht ausgereift und führt zu Fehlschlüssen. Der PCF kann daher nicht als ein zuverlässiges Instrument zur Produktkennzeichnung und Verbraucherinformation dienen. Auch Öko-Labels wie die „Euro-Blume“ oder der „Blaue Engel“ stellen zu starke Vereinfachungen des komplexen Sachverhaltes der Umweltverträglichkeit dar. Eine Aussage zur Handhabbarkeit aus Verbrauchersicht ist damit nicht gewährleistet; eine direkte Reduktion der Umweltauswirkungen kann nicht erwartet werden.

Wenn der Gesetzgeber trotz der Selbstverpflichtung der Hersteller und nach Überwindung der methodischen Unzulänglichkeiten an der Einführung eines Umweltlabels festhalten will, muss diese Kennzeichnungspflicht international einheitlich und entsprechend transparent, offen und diskriminierungsfrei sein. Vor einer überstürzten gesetzlichen Verpflichtung zum Aufbringen von Labels ist in jedem Fall nachdrücklich zu warnen.

Nachhaltigkeit zahlt sich aus – dafür steht die Marke

Marke steht heute für Nachhaltigkeit – neben der sprichwörtlichen Markenqualität und ihrer Innovationskraft. Unternehmen des Markenverbandes arbeiten schon seit langem in Verantwortung für die Umwelt – aus Überzeugung und Tradition. Der schonende Umgang mit Ressourcen ist zudem betriebswirtschaftlich sinnvoll. Vor allem aber wissen wir: Nachhaltigkeit unter dem Markensiegel zahlt sich aus und dient dem Verbraucher als Garant für umweltbewusstes Konsumieren.

Anhang

Ökologisch nachhaltige Produkte von Markenherstellern:



Das Technologieunternehmen SCHOTT bietet Eco-Gläser in vielen Produkt-Bereichen an. So wurde im Bereich Home Tech die erste und bislang weltweit einzige Glaskeramik-Kochfläche unter der bekannten Marke CERAN® auf den Markt gebracht, die ohne Zusatz der giftigen Schwermetalle Arsen und Antimon hergestellt wird. Bezogen auf die SCHOTT Prozesse konnte ein Entstaubungsgrad der Schmelz-wannenabgase von über 99,5 Prozent erzielt werden. Der Stickoxidausstoß wurde seit 1990 um 75 Prozent, der spezifische Energieverbrauch pro Tonne Glas um mehr als ein Viertel und der Frischwasserverbrauch durch Recyclingmaßnahmen um über 80 Prozent gesenkt. Zudem werden 98 Prozent der Scherben wiederverwertet.



Bayer MaterialScience nutzt das Potenzial von Kohlenstoff-Nanoröhrchen (Baytubes®) für extrem stabile und zugleich leichte Werkstoffe. Eingebunden in neue Kunststoffe ermöglichen Baytubes® die Herstellung längerer Rotorblätter für effizientere und leistungsfähigere Windkraftanlagen, die u. a. schon bei einer geringen Windstärke Strom erzeugen können. Weitere Einsatzgebiete für die Nanoröhrchen liegen im Bereich der Energiespeicherung und Energieversorgung. Mit ihrer hohen elektrischen Leitfähigkeit und geringer Dimension können sie beispielsweise Lithiumionenbatterien oder Brennstoffzellen – etwa für elektrisch angetriebene Autos – deutlich leistungsfähiger machen.



Für Lipton Yellow Label Teebeutel setzt Unilever für Europa nur noch Tee von Farmen ein, die von der Rainforest Alliance für nachhaltigen Anbau zertifiziert worden sind. Ab 2015 gilt diese Verpflichtung weltweit. Unilever hat sich zudem verpflichtet, ab 2015 nur noch nachhaltig angebautes Palmöl von zertifizierten Plantagen in Lebensmittel und Körperpflegeprodukte einzusetzen. Für nachhaltig produziertes Palmöl wurde in 2004 zusammen mit Plantagenbesitzern, Händlern, anderen Industrieunternehmen und Nichtregierungsorganisationen der Round Table on Sustainable Palm Oil gegründet.

Paradies

Mit der Textilfaser-Füllung Paradies Biofill wurde eine natürliche, nachhaltige Alternative zur üblichen Bettwarenfüllung mit Polyesterfasern entwickelt. Die für Biofill verwendeten Füllfasern bestehen aus pflanzlicher Stärke, die in einem einfachen Fermentierungsprozess in ein Polymer namens Polylactid (PLA) umgewandelt wird. Die auf synthetischem Wege erstellte Textil-Füllfaser beruht somit vollständig auf jährlich nachwachsenden, pflanzlichen Rohstoffen. Die Füllung Paradies Biofill bietet einen lang anhaltenden Dauerbausch, eine angenehme Wärmeleistung und einen guten Feuchtigkeitstransport für ein angenehmes Schlafklima.



Die zur Ecoline gehörenden Permanentmarker edding 21 und 22 sowie die Boardmarker edding 28 und 29 bestehen im Kunststoffbereich mindestens zu 90Prozent aus recycletem Material. Die Fasern des Filters des Highlighters edding 24 werden zukünftig aus recycleten Material bestehen. Darüber hinaus erweitert edding in Kürze die Farbrange des edding 24 um die Nuancen Eco Green und Eco Red-Violet. Beide Farben verwenden einen Tintenfarbstoff auf natürlicher Basis und nachwachsendem Rohstoff.



Das Kernprodukt des Unternehmens, der Hoch-druckreiniger, zeigt, dass Innovation und Umweltschutz eine Einheit bilden können. Im Vergleich zur Reinigung mit dem Gartenschlauch kann mit ihm bis zu 80Prozent Wasser gespart und eine deutlich bessere Reinigungsleistung erzielt werden. Die patentierte Düsentechologie nutzt die eingesetzte Energie bestmöglich aus; durch die bis zu 50Prozent kürzere Reinigungszeit wird der Wasser- und der Stromverbrauch erheblich reduziert. Gewerbliche Heißwasser-Hochdruckreiniger besitzen eine Eco-Stufe, die den Ölverbrauch um bis zu 30 Prozent senkt.



Ritter Sport setzt sich in Nicaragua für den Schutz der tropischen Regenwälder und bessere Lebensbedingungen der Kakao-Kleinbauern ein. CACAONICA heißt das 1990 initiierte partnerschaftliche Kakaoanbauprojekt in Waslala. Den Strombedarf für die Produktion in Deutschland deckt Ritter Sport zu 30 Prozent aus einem eigenen umweltschonenden Blockheizkraftwerk. Die Einführung der Ritter Sport Bio-Schokolade im Jahr 2008 spiegelt das Umweltengagement wieder. Mittlerweile gibt es fünf verschiedene Sorten in mehrfach ausgezeichnete Qualität.



Für die Henkel & Co. Sektkellerei KG stellt die Reduzierung des Wasserverbrauchs ein zentrales Umweltziel dar. Durch die Mehrfachnutzung von Wasserressourcen konnte der Verbrauch im Stammhaus in Wiesbaden Biebrich in den letzten drei Jahren um 13,7 Prozent gesenkt werden. Zudem wurde auf dem Kellerei-Gelände die im Jahr 2008 größte Photovoltaik-Anlage der Stadt Wiesbaden an das Stromnetz angeschlossen. Mit Carstens SC Jahrgangssekt aus Trauben biologischen Anbaus wurde der erste Bio-Markensekt auf den Markt gebracht.



Wrigley konnte in den vergangenen Jahren große Mengen Verpackungsmaterial einsparen – u. a. durch die Entwicklung von Kaugummidosen, die 50 Prozent weniger Kunststoff bei der Herstellung benötigen als bisher. Allein die ab Februar 2010 geplante Verpackungsoptimierung von Orbit-Streifenkaugummis spart pro Jahr weitere 300 Tonnen Papier und führt zu ca. 900 Tonnen CO₂-Einsparung. In der Produktionsanlage im polnischen Posen herrscht das Prinzip „100 Prozent Recycling“, d. h. das Restmüllaufkommen konnte auf Null reduziert werden.

Markenverband e.V.

Unter den Linden 42
D-10117 Berlin

Rue du Commerce 31
B-1000 Brüssel

Dr. Dominik Klepper
Leiter Wirtschaftspolitik/Umwelt/Nachhaltigkeit
E-Mail: d.klepper@markenverband.de

V.i.S.d.P.
Michaela Jobb
Referentin Verbandskommunikation

Telefon: +49 (0)30 206 168 0
Telefax: +49 (0)30 206 168 777

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin
www.markenverband.de

Berlin, Januar 2010