



POSITIONSPAPIER DES MARKENVERBANDES

MARKE: GARANT FÜR NACHHALTIGKEIT

– EIN BEITRAG ZUR STRATEGIE „VOM HOF AUF DEN TISCH“ –

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, WMF und viele andere renommierte Firmen.

Der Markenverband ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Als Markenhersteller möchten wir in positiver Weise zur benötigten Transformation der Lebensmittelsysteme, und damit zu mehr Nachhaltigkeit, beitragen. Wir unterstützen den im Green Deal verankerten Gedanken, einen einheitlichen Rahmen für ein nachhaltiges Wirtschaftssystem in der EU zu schaffen. Bereits seit über 150 Jahren nehmen wir als Markenartikelindustrie eine besondere Verantwortung wahr: Ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet engagieren wir uns sozial für unsere Belegschaft und die Regionen, in denen wir tätig sind, und achten auf den Umwelt- und Klimaschutz. Viele Beispiele belegen dies. Einige davon sind auf der Homepage des Markenverbandes [hier](#) zu finden.

Ein faires, gesundes und umweltfreundliches Lebensmittelsystem, das ist das Ziel der Europäischen Kommission. Und die Strategie „Vom Hof auf den Tisch“ soll als Herzstück des European „Green Deal“ dazu beitragen die derzeitigen Lebensmittelsysteme der EU nachhaltiger zu gestalten und so bis zum Jahr 2050 Klimaneutralität zu erreichen. Und auch in Deutschland wurden im Jahr 2021 mit der Änderung des Klimaschutzgesetzes die Klimavorhaben verschärft, um bis zum Jahr 2045 Treibhausgasneutralität für Deutschland zu erreichen.

Die Anforderungen an eine neue, nachhaltige und integrative Wachstumsstrategie sind vielfältig. Beispielsweise soll sie gleichzeitig die Wirtschaft stimulieren, die Gesundheit und Lebensqualität der Menschen verbessern, die Natur schützen und dabei niemanden zurücklassen. Denn: Die Gesundheit der Menschen, der Gesellschaften und des Planeten sind untrennbar miteinander verbunden.

Entsprechend breit gefächert sind daher auch die Themen für die Wertschöpfung von Lebensmitteln, die künftig eine noch zentralere Rolle spielen werden. Etwa der Schutz von Biodiversität sowie die Anwendung regenerativer Praktiken beim Anbau von Zutaten. Die Minimierung von Umweltauswirkungen, wie dem CO₂-Fußabdruck von Zutaten und im Herstellungsprozess, sowie ein verantwortungsvoller Umgang mit begrenzten Ressourcen, wie Wasser oder Land. Die Wahrung der Menschenrechte aller im gesamten Produktionsprozess beteiligten Personen – vom Bauern auf dem Feld, über Lieferanten sowie Mitarbeiter an den Produktionsstandorten und im Handel bis hin zu den Verbrauchern. Wir unterstützen zudem bereits seit Jahren eine gesunde Ernährung, indem wir unsere Produkte kontinuierlich hinsichtlich Fett-, Zucker- und Salzgehalt optimieren. Und auch die Schließung von Kreislaufsystemen, etwa durch gut funktionierende Recyclingsysteme oder die Verwendung von recyceltem Material bei der Herstellung von Verpackungen.

Nachhaltiges Handeln ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen und rückt zu Recht immer mehr in den Fokus der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Studien zeigen, dass die damit verbundenen Themen auch den Menschen in Deutschland am Herzen liegen. Beispielsweise zeigt der Ernährungsreport 2021 des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft „[Deutschland, wie es isst](#)“, dass immer mehr Befragten Angaben auf Lebensmittelverpackungen (sehr wichtig sind, ob ein Produkt umweltverträglich erzeugt wurde (2020: 76 %, 2021: 84 %). Und auch der Wunsch an die Landwirtschaft, umweltschonende Produktionsmethoden anzuwenden, ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen (von 52 % auf 57 %). Und 54 % der Befragten wollen, dass Emissionen verringert werden.

Markenprodukt und Verpackung ökologisch nachhaltig gestalten

Markenhersteller sind sich ihrer Verantwortung für die ökologischen Auswirkungen ihrer Produkte entlang der Wertschöpfungskette bewusst. Das Erreichen des Klimaziels hängt maßgeblich davon ab, wie wir mit Ressourcen umgehen, insbesondere wie der Ressourcenverbrauch vom Wirtschaftswachstum entkoppelt werden kann. Ein wichtiger Schritt hierfür: Die effiziente Gewinnung und Nutzung der verwendeten Materialien. Der Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft, den die EU im Rahmen des Green Deals verfasst hat, setzt dafür den anspruchsvollen Rahmen.

Gerade bei Verpackungen spielt hier der Grundsatz Reduce – Reuse – Recycle eine wesentliche Rolle. Aufgrund der Funktionalität von Verpackungen, wie z.B. Haltbarkeit, Lebensmittelsicherheit, Hygiene oder Transportschutz, ist eine weitere Materialreduzierung oder die Wiederverwendung von Verpackungen nicht immer möglich. Markenhersteller unterstützen daher die Bemühungen, dass mehr Verpackungsmaterialien in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt und nach ihrer Aufbereitung möglichst gleich- oder höherwertig wiederverwendet werden können. Ein Beispiel hierfür ist die Multi-Stakeholder-Initiative [HolyGrail 2.0](#). Mehr als 130 Unternehmen und Organisationen entlang der gesamten Verpackungswertkette haben sich das Ziel gesetzt, mit Hilfe des Aufdrucks eines digitalen Wasserzeichens die Sortierung verschiedener Materialien und damit die einzelnen Recyclingquoten signifikant zu verbessern. Für die Hersteller von Lebensmitteln ist es zudem essentiell, dass die Nutzbarkeit rezyklierter Verpackungsmaterialien für Lebensmittel signifikant gesteigert wird. Dazu bedarf es seitens der EU einer Überarbeitung der Zulassungsanforderungen für den Einsatz recycelter Kunststoffe aus nicht geschlossenen Materialkreisläufen, die in direkte Berührung mit Lebensmitteln kommen. Für den Erfolg dieser und weiterer Maßnahmen nimmt der Verbraucher eine Schlüsselrolle ein. Denn am Ende ist die sinnvolle und konsequente Trennung und Entsorgung von Verpackungen im Haushalt entscheidend. Dazu bedarf es einer kontinuierlichen Unterstützung durch einfache, transparente Kommunikation und Aufklärung, beispielsweise durch ein Kennzeichnungssystem auf den Verpackungen – idealerweise europaweit einheitlich.

Bei der Reduzierung von Lebensmittelabfällen übernehmen wir Verantwortung im Rahmen unserer eigenen Produktionsprozesse und indem wir unsere Produkte in verbrauchsgerechten Packungsgrößen anbieten. Hinzu kommt die Aufklärung des Verbrauchers hinsichtlich richtiger Portionsgröße und Lagerung, Verzehr nach Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums sowie Verwertung von Lebensmittelresten.

Wir möchten die Mündigkeit der Menschen durch eine einheitliche europaweite Kennzeichnung stärken

Die Markenhersteller bekennen sich zum Klimaschutz und zeigen ein starkes Engagement. Für Konsumenten wird Klimaschutz zum Hygienefaktor.

Für einen weltweit wirksamen Klimaschutz müssen alle miteinbezogen werden. Mit Blick auf den Lebensmittel-Sektor ist hier die ganze Wertschöpfungskette zu betrachten und mit einzubeziehen. Dieser Schulterchluss verschiedener Akteure ist essentiell und eine besondere Herausforderung.

Das beabsichtigte Ziel: Dem Konsumenten relevante Informationen zur Verfügung zu stellen, um sich bewusst für ein Produkt und dessen Umweltauswirkungen entscheiden zu können.

Dem Wunsch nach Orientierung und Transparenz können Markenhersteller insbesondere auch durch eine transparente, verständliche und vor allem vergleichbare Kennzeichnung der Produkte entsprechen. Die Darstellung dieser Informationen erfordert jedoch eine Standardisierung in Methodik und Kennzeichnung. Zum einen, um diese Informationen barrierefrei zugänglich und damit verständlich sowie nachvollziehbar für den Verbraucher zu gestalten, zum anderen, um das Risiko des Greenwashings und der Verbrauchertäuschung zu minimieren. Zusätzliche Detail-Informationen könnten digital zu Verfügung gestellt werden.

Die Umweltbilanz sollte europaweit einheitlich erfasst werden und auf wissenschaftlichen Grundlagen basieren. Denn nur so kann ein für Verbraucher und Gesellschaft vertrauenswürdiges sowie akzeptiertes Kennzeichnungssystem gewährleistet werden. Mit dem Product Environmental Footprint (PEF) arbeitet die Europäische Kommission bereits mit Akteuren der Lebensmittel-wertschöpfungskette an einem solchen Bewertungssystem.

Es bedarf einer nachvollziehbaren Leitlinie zur Gestaltung eines effizienten Deklarierungs-Prozesses, für einen fairen Wettbewerb, und um den Menschen, unseren Konsumenten, gerecht werden zu können. Europaweit.

Wir begreifen Klimaschutz und nachhaltiges Wirtschaften als Innovations- und Wachstumsmotor

Die Markenhersteller bekennen sich zu ihrer Verantwortung für Klimaschutz und nachhaltigem Wirtschaften. Ziel des Engagements ist es, CO₂-Emissionen dauerhaft sowie nachhaltig zu senken und gleichzeitig Innovationen zu fördern und Wirtschaftswachstum zu ermöglichen.

Ein neues Klimaschutzregime in der Nachfolge des Kyoto-Protokolls wird kluge Bedingungen für eine Etablierung einer neuen europaweiten Ordnungspolitik definieren müssen. Dies kann jedoch nur auf der Grundlage eines fairen, transparenten und international einheitlichen Regelwerks im Sinne eines „Level Playing Fields“ funktionieren. Diese Aufgabe muss alle drei Wert-Dimensionen, d. h. Ökologie, Ökonomie und Soziales, integrieren. Nur so können wirtschaftlicher Fortbestand von Unternehmen, die damit verbundenen Arbeitsplätze und eine gesellschaftliche Akzeptanz in der Bevölkerung der EU sichergestellt werden.

Das Engagement der Markenhersteller versteht sich als Innovationsmotor und hat das Ziel, den Wandel aktiv mitzugestalten. Um die Geschwindigkeit auf dem Weg der gemeinsamen Zielerreichung zu erhöhen, kommt einem notwendigen politischen Ordnungsrahmen eine besondere Bedeutung zu.

Die Politik ist gefordert, Hemmnisse zu beseitigen bzw. zu minimieren und faire Anreizsysteme zu etablieren. Nationale oder lokale Interessen dürfen dabei nicht durch unterschiedliche Messlatten oder Protektionismus zu verzerrenden Belastungen führen. Ein EU-weiter Ordnungsrahmen, als Basis für Konsultationen auf internationaler Ebene, ist ganz entscheidend, um ein „Carbon- and Job-Leakage“, d. h. Produktionsverlagerungen in Regionen ohne oder mit niedrigeren Klimaschutzvorschriften, zu vermeiden und das gesamte Zielsystem zu Lasten des Klimas zu gefährden.

Außerdem sind die Prämissen des Wettbewerbs und der Schutz des geistigen Eigentums unverzichtbare Basiskriterien eines umfassenden und erfolgreichen Green Deals. Klimaschutz muss ein nachvollziehbares Preisschild erhalten, d. h. auch, dass ein Engagement beispielsweise für mehr Biodiversität etc. auslobbar sein sollte, um so die klimaschutzrelevanten Wertfaktoren gegenüber den Konsumenten sichtbar zu machen.

Der Erfolg eines nachhaltigen Wirtschaftswandels für mehr Klimaschutz verstehen die Markenunternehmen als eine gemeinsame Anstrengung, die auf fairen Wettbewerbsbedingungen und einem einheitlichen internationalen Ordnungsrahmen beruhen. Nationale Alleingänge werden unweigerlich zu Verunsicherung führen und sind damit kontraproduktiv. Wenn der Green Deal der EU diese Kernkriterien maßgeblich berücksichtigt, ist dies der Beginn eines neuen, klimabewussten Innovations- und Wachstumsschubs unter Einbeziehung von Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung.

Berlin, den 16.02.2022

Carola Wandrey
Referentin Umwelt & Nachhaltigkeit
Tel.: 030-206168-15
c.wandrey@markenverband.de