



Positionspapier des Markenverbandes zu „Nachhaltigem Konsum“

Präambel

Der Markenverband bekennt sich zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, das 1992 im Rahmen der sog. Rio-Deklaration sowie der Agenda 21 entwickelt wurde. Das Themenfeld „Nachhaltigkeit“ hat sich seit der Umweltkonferenz in Rio unterschiedlich aufgegliedert. Einer der Schwerpunkte stellt der Bereich „Nachhaltiger Konsum“ dar. Der Markenverband als gesamthafte Vertretung der Herstellermarken in den Bereichen Ge- und Verbrauchsgüter sieht seine Mitglieder von umweltpolitischen Aktivitäten in diesem Bereich stark betroffen. National, wie auch international werden Konzepte entwickelt, Projekte durchgeführt und Rahmenbedingungen zur Förderung Nachhaltigen Konsums entwickelt. Die Position der Markenartikelindustrie muß einerseits die Gesamtinteressen der Industrie, andererseits die Besonderheiten eines Markenprodukts berücksichtigen. Des weiteren ist eine Einbindung der Konsumenten notwendig, mit denen die Markenartikelindustrie über unterschiedliche Medien kommuniziert.

Status

Eine unveränderte (lineare) Fortschreibung des konsumbedingten Ressourcenverbrauchs führt erkennbar an die Grenzen der Belastbarkeit. Eine Globalisierung der vorherrschenden Konsummuster würde zu einer gravierenden Beeinträchtigung ökologischer Ressourcen führen. Es gilt daher, intelligente und innovative Lösungen zu entwickeln, die aus Sicht der Markenartikelindustrie nicht nur ökologische Gesichtspunkte berücksichtigen, sondern ebenfalls soziale und ökonomische Aspekte einbeziehen.

Aus Sicht der Markenartikelindustrie, die überwiegend global agiert, sind internationale Vereinbarungen besonders wichtig. Daher befürwortet der Markenverband grundsätzlich die von den vereinten Nationen für eine nachhaltige Entwicklung erarbeitete Agenda 21 sowie die Empfehlungen des Committee for Sustainable Development (CSD).

Die Unternehmen der Markenartikelindustrie leisten bereits heute einen erheblichen Beitrag zur ökologischen Nachhaltigkeit im Rahmen der Produktion und Produktgestaltung: Der Energieverbrauch und das Wirtschaftswachstum sind entkoppelt, die Ressourceneffizienz gestiegen, der Gesundheitsschutz durch Innovationen in Produktionsprozessen und Produkten massiv verbessert und der Weg in die Kreislaufwirtschaft wird konsequent gegangen. Diese Erfolge konnten nur erzielt werden, da die Hersteller Umweltmanagementsysteme implementiert haben, um die relevanten Prozesse ökologisch zu optimieren. Ordnungsrechtliche Maßnahmen, die in Produktionsprozesse eingreifen, verhindern dagegen Innovationen, die zu entsprechenden Verbesserungen führen.

Die Politik zur nachhaltigen Entwicklung sollte sich daher auf eine wissenschaftlich fundierte Priorisierung beschränken. Die VerpackV ist ein prägnantes Beispiel für eine unverhältnismäßige Belastung eines Produkts mit relativ geringer Umweltrelevanz. Mehrwegquote und Zwangspfand halten definitiv einer nachhaltigen Betrachtung nicht stand.

Die Nachhaltigkeitsdebatte ist ein gesellschaftlicher Prozeß, der unterschiedlichste Lebensstile und Konsummuster erfassen muß. Der Erfolg dieses Prozesses hängt von der aktiven Unterstützung durch die Verbraucher ab, die durch ihre Nachfrage das Warenangebot quantitativ und qualitativ steuern. Insofern ist von einer „Shared Responsibility“ zu sprechen.

Nachhaltigkeitskonzepte müssen stets flexibel und fallbezogen durch die Akteure entwickelt werden. Der Vorbeugung von Innovations- und Handelshemmnissen kommt dabei eine ganz besondere Bedeutung zu. Dies bedeutet auch die Überprüfung bestehender Regelungen.

Dieses Positionspapier befaßt sich mit der ökologischen Säule des „Nachhaltigen Konsums“ - unter Berücksichtigung ökonomischer Gegebenheiten -, und ist damit lediglich ein erster Schritt in die Debatte zu „Nachhaltigem Konsum“.

Handlungsfelder

- Produktion -

Nachhaltigkeit im Produktionsprozeß ist eine klassische Managementaufgabe, die in der Markenartikelindustrie sehr ernst genommen wird. Insofern unterstützt die Markenartikelindustrie die Einführung freiwillig anzuwendender und international akzeptierter Umweltmanagementsysteme.

- Ressourcenschonung -

Die Beschaffung von Rohstoffen und Produktkomponenten erfolgt, wo immer möglich, unter Berücksichtigung ihrer Umweltrelevanz, hinsichtlich möglichst geringer Umweltbelastung sowie problemloser Entsorgung. Die Nutzung nachwachsender Rohstoffe soll weiterhin intensiviert, der Einsatz endlicher Ressourcen vermindert werden. Der Markenverband bekennt sich zu Zielen der Kreislaufwirtschaft in Produktion, Gebrauch und Verwertung.

- Verpackungen -

Verpackungen werden auch unter dem Kriterium der Umweltverträglichkeit weiterentwickelt. Dabei hat Vermeidung Vorrang vor Verminderung und Wiederverwendung bzw. Entsorgung. Die Markenartikelindustrie wird die Optimierung der von ihr mit aufgebauten gesamthaften Entsorgungs- und Verwertungssysteme weiter unterstützen.

- Verkehr -

Distribution und Logistik werden in Zusammenarbeit mit den beteiligten Wirtschaftsstufen regelmäßig optimiert. Umweltrelevanz und gesamtwirtschaftliche Verkehrspolitik sollen Berücksichtigung bei der Wahl neuer Standorte und der Auswahl der Verkehrsmittel und Transportsysteme finden. Das Verkehrsaufkommen soll durch innovative Verkehrsträgervernetzung sowie durch den Einsatz umweltverträglicher Transportmittel reduziert werden.

- Gebrauch/Information -

Die Optimierung der Anwendungseigenschaften von Produkten zielt auf höhere Ergiebigkeit, Anwendersicherheit und die Reduktion der Verbrauchswerte, z.B. durch Energieeinsparungen. Die Markenartikelindustrie informiert so weit als möglich den Verbraucher durch ihre Herstellerempfehlungen, ihre Werbung und andere Kommunikationsmittel über die sachgerechte, umweltverträgliche Verwendung ihrer Produkte.

- Design -

Bereits bei der Produktentwicklung und dem Produktdesign wird auf Umweltverträglichkeit geachtet. Die Markenartikelindustrie bekennt sich zum „design for environment“. Dies schließt sämtliche Lebensphasen der Produkte mit ein.

Instrumente

Freiwillige Aktivitäten seitens der Unternehmen werden grundsätzlich bevorzugt, sofern sie unternehmensindividuell umgesetzt werden können. Um die zwischen den beteiligten Akteursgruppen im Konsens gefundenen gemeinsam getragenen Umweltziele zu erreichen, ist ein Instrumentenmix notwendig. Wechselwirkungen sind zu beachten, damit keine Verlagerung in andere Handlungsfelder bzw. in andere Akteursgruppen erfolgt. Beschlossene Maßnahmen müssen einer ständigen Überprüfung unterzogen werden. Innovationen bei Produktion und Produkt sind aus unserer Sicht insofern besonders wirksame und effiziente Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung. Und wiederum gilt ein besonderes Augenmerk den internationalen Wirtschaftsbeziehungen, die durch den Einsatz bestimmter Instrumente nicht beeinträchtigt werden dürfen.

Der Markenverband empfiehlt daher eindeutige Kriterien für den Gebrauch der Instrumente zur Förderung des Nachhaltigen Konsums zu entwickeln, die sich an den beschriebenen Handlungsfelder orientieren. Diese Überprüfung sollte auch an schon feststehenden umweltpolitischen Maßnahmen - im Sinne einer Deregulierung - durchgeführt werden, um eine dynamische und von Innovation geprägte Fortentwicklung nachhaltiger Konsummuster zu gewährleisten.

25.08.00

Gl/sw