



Nachhaltiger Konsum mit Markenprodukten

Nachhaltiger Konsum ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe.

Ein wichtiges Ziel von Markenunternehmen ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum. Hier sind die Produkte der Schlüssel: Sie kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz. Markenunternehmen konzentrieren sich auf die Entwicklung von Produkten, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen.

Gleichzeitig fördern Markenunternehmen durch gezielte Kommunikation die verantwortungsvolle Nutzung des Produktes während der Gebrauchsphase. Dies ist besonders wichtig, da der ökologische Fußabdruck vieler Produkte von der richtigen Anwendung bestimmt wird.

Viel erreicht: Verbraucher achten mehr auf die Umwelt.

Verbraucher erwarten, dass Produkte nachhaltig sind - gleichermaßen in den Bereichen Qualität, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung. Denn für den Bürger wird eine nachhaltige Gestaltung seiner Lebensweise wichtiger¹, sie prägt seine individuelle Einstellung zum Produkt – von Fragen einer umweltfreundlichen und sozial gerechten Herstellungsweise über den Kauf bis hin zu einem nachhaltigen Konsum. Heute geben 60 Prozent der Konsumenten an, dass sie ihr Einkaufsverhalten in Bezug auf den Aspekt der Nachhaltigkeit geändert haben.² 65 Prozent der Konsumenten wollen beim Kauf auf verantwortungsvolle Unternehmen achten; allerdings unterstreichen 89 Prozent der Befragten, dass man sich Nachhaltigkeit auch leisten können muss, fast drei Viertel betont, dass Nachhaltigkeit Lebensfreude bedeuten muss.³

Der Wunsch zur Umweltschonung hat heute einen starken Einfluss auf das konkrete Konsumentenverhalten: So sagen 72 Prozent der Befragten aus, dass sie bei Wasser- und Energieverbrauch auf eine sparsame Haushaltsführung achten, um zur Ressourcenschonung beizutragen und fast ein Drittel schätzt den Kauf von energieeffizienten Geräten als zukünftig bedeutsamer ein.⁴ Kaufentscheidungen und Lebensweise der Bürger werden also immer mehr von Nachhaltigkeitsaspekten geprägt. Eine Entwicklung, die gerade von Marken aktiv gefördert und begleitet wird. Die Erfüllung der Verbraucherwünsche ist das Ziel von Markenunternehmen: Marken verbinden ihre Leistungsstärke mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. Diese Kombination ist der Motor für Innovationen und die Basis für zukünftige Wettbewerbsfähigkeit.

¹ 35 % der Bürger nennen Umwelt- und Klimaschutz spontan als das drängendste Problem der Gegenwart.

Dieser Punkt wird um 15 % häufiger genannt als noch 2010. „Umweltbewusstsein in Deutschland 2012“, Umweltbundesamt 2012.

² „Branchenreport Spezial - Nachhaltigkeit“ IFH Retail Consultants, 2010.

³ „Neue Wege zu einer nachhaltigen Lebensweise“, VERBRAUCHER INITIATIVE / Coca Cola 2011.

⁴ „Umweltbewusstsein in Deutschland 2012“, Umweltbundesamt 2012.



Pioniergeist und Innovation – Grundlagen für umweltschonende Markenprodukte

Die besondere Verantwortung der Marke beginnt bereits in der Produktentwicklung. Ziel ist es, nachhaltige Innovationen künftig noch schneller zu entwickeln und weltweit eine herausragende Qualität von Markenprodukten zu gewährleisten. Produktinnovationen spielen zudem eine wesentliche Rolle, wenn die Steigerung von Lebensqualität vom Ressourcenverbrauch entkoppelt werden soll. Neue und nachhaltigere Produkte sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistung bieten – bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Dabei geht es uns nicht um die Entwicklung einzelner „grüner“ Produkte mit einseitig optimiertem ökologischem Profil, sondern um die ganzheitliche und kontinuierliche Verbesserung aller Produkte. Auf diesem Weg gehen die Marken mit ihrer sprichwörtlichen Innovationskraft voran.

Für weiteren Fortschritt: Auf die Anwendung fokussieren

Mit steigendem Lebensstandard einer wachsenden Weltbevölkerung steigt der weltweite Stromverbrauch – bis 2030 rechnet die Internationale Energieagentur mit einer Verdoppelung im Vergleich zu heute. Energie- und Ressourceneinsparung ist unerlässlich und muss auch in den privaten Haushalten umgesetzt werden, wo immerhin ein Drittel der Energie verbraucht wird und damit CO₂-Emissionen verursacht werden.

Ein wichtiges Ziel ist es, den Konsumenten zu einem nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsum zu animieren. Am Beispiel des Unternehmens Henkel lässt sich zeigen, wie das Produkt als Schlüssel fungiert: Waschmittel und Pflegeprodukte von Henkel kommen täglich millionenfach in Haushalten zum Einsatz und benötigen häufig Wasser und Energie in der Gebrauchsphase. Daher entwickelt Henkel Produkte, die den effizienten Einsatz von Ressourcen wie Energie und Wasser ermöglichen. Gleichzeitig versucht Henkel, durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein verantwortungsvolles Verhalten während der Produkthanwendung zu nehmen. Dies ist besonders wichtig, da bis zu 70 Prozent des ökologischen Fußabdrucks der Henkel-Produkte während der Anwendung entstehen. Aktuelle Beispiele für energieeffiziente Produkte sind Niedrigtemperatur-Waschmittel. Persil Megaperls entfaltet beispielsweise seine Waschleistung bereits bei niedrigen Waschttemperaturen. Allein durch die Reduktion der Waschttemperatur um 10 Grad – beispielsweise von 40 auf 30 Grad Celsius – können bis zu 40 Prozent Energie eingespart werden.

Auch bei den Hausgeräten entfallen mehr als 80 Prozent der Umweltauswirkungen, die während der Lebensdauer von Hausgeräten entstehen, auf die Nutzungsphase in den Haushalten.⁵ Geräte zu konstruieren, die weniger Energie, Wasser und Reinigungsmittel benötigen, steht deshalb bereits seit mehreren Jahrzehnten im Mittelpunkt der Entwicklungsarbeit der Bosch Siemens Hausgeräte GmbH.

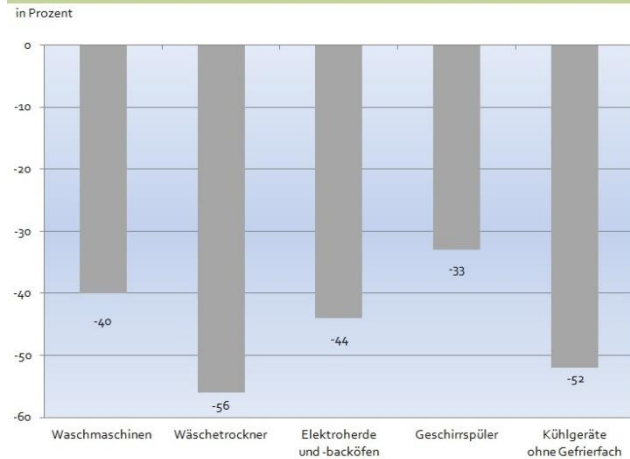
⁵ BSH Nachhaltigkeitsbericht 2011.



Miele gelang es, den Stromverbrauch seiner Hausgeräte seit dem Jahr 2000 annähernd zu halbieren und dabei die Leistung zu erhalten oder sogar noch zu erhöhen.

Auch im Bereich Wasserverbrauch werden kontinuierlich Fortschritte erreicht. So kommt ein Miele Eco Geschirrspüler im Automatic-Programm bereits mit 7 Liter Wasser aus.⁶ Neue Wege eröffnen zudem innovative Produkte wie der Miele-Solartrockner.

Reduzierung der Stromverbräuche bei Miele Hausgeräten seit 2000



Marken geben Hilfestellung für nachhaltige Produktnutzung

Nachhaltigkeit bedeutet auch Transparenz in der Information. Damit der Verbraucher sich für nachhaltige Produkte entscheiden kann, muss er in der Lage sein, sich schnell und einfach informieren zu können. Bei den Hausgeräten kann er dies anhand des obligatorischen EU-Energielabels tun; mit einem Gerät der höchsten Energieeffizienzklasse von BSH oder Miele entscheidet er sich für eine maximal ressourcenschonende Haushaltsführung. Für weiteren Wettbewerb um Energieeffizienz müssen Energielabels jedoch deutlich ambitionierter weiterentwickelt und ausdifferenziert werden.

Informationen zum Einspareffekt bei Kosten und Ressourcen stellt der Persil Waschkosten-Rechner (www.persil.de) zur Verfügung. Er zeigt dem Verbraucher auf einen Blick, wie viele Kosten pro Jahr beim Waschen entstehen und gibt das Sparpotenzial je nach Waschgewohnheiten an, wenn niedrigere Temperaturen gewählt würden. Darüber hinaus gibt der Rechner an, wie viel CO₂-Ausstoß allein durch das Waschen verursacht wird und wie stark sich der CO₂-Ausstoß durch eine Umstellung der Waschgewohnheiten verringert. Zum Vergleich wird ebenfalls dargestellt, welche Strecke ein durchschnittlicher Mittelklasse-Wagen zurücklegen könnte, der hierbei dieselbe Menge an CO₂ ausstößt.

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

⁶ „Denken in Generationen“, Miele Nachhaltigkeitsbericht 2013.