



Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft

Themen, Trends und Initiativen

Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft Themen, Trends und Initiativen

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133, 50825 Köln, www.gs1-germany.de

UNEP/Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP)

Hagenauer Straße 30, 42107 Wuppertal, www.scp-centre.org

Autoren:

GS1 Germany: Stephan Schaller, Klaus Vogell

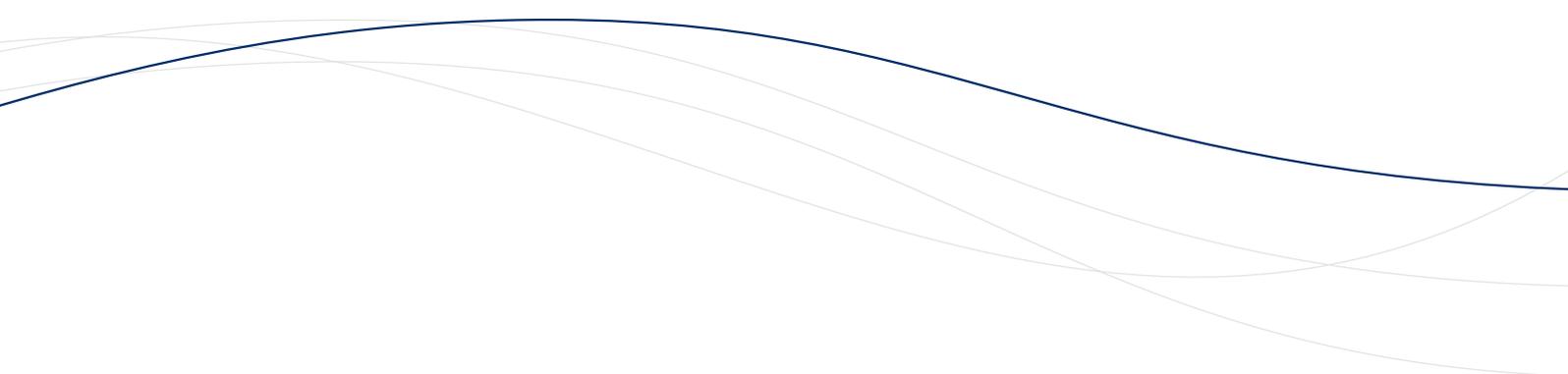
CSCP: Ruth Georgi, Michael Kuhndt, Christina Raab

Unser Dank gilt den Experten, die uns für diese Studie als Interviewpartner unterstützt haben:

Georg Abel, Die Verbraucherinitiative | Guido Axmann, Thema1 | Carolin Baedeker, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie | Guido Bockamp, Deutscher Konsumentenbund | Daniela Büchel, Rewe Group | Eva Burger, Sustainable Europe Research Institute | Martina Fleckenstein, WWF Deutschland | Bernward Geier, Rainforest Alliance | Imke Grassau-Zetsche, Unilever Deutschland | Christian Grugel, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz | Friedel Hütz-Adams, Südwind Institut | Klaus Kastenhofer, Global 2000 | Dominik Klepper, Markenverband | Jürgen Knirsch, Greenpeace Deutschland | Michael Kolodziej, dm-drogerie markt | Jörg-Andreas Krüger, Naturschutzbund Deutschland | Jens Lülker, Mars Services | Heather Mak, SustainAbility Strategy Consultancy | Kristian Möller, GLOBALG.A.P | Oksana Mont, Lund University International Institute for Economics | Lars Mortensen, European Environment Agency | Detlev Müller, tegut... | Oliver Müller, Deutscher Caritasverband | Hans-Jürgen Niemeier, Dr. August Oetker Nahrungsmittel | Dieter Overath, TransFair | Bjarne Pedersen, Consumers International | Thorsten Rodehueser, Kraft Foods | Heike Schiffler, Tetra Pak | Friedrich-Wilhelm Schmidt, Nestlé Deutschland | Franz Speer, Henkel | Jenny Teufel, Öko-Institut | Toine Timmermans, Wageningen University | Moriz Vohrer, ecoScan Initiative | Julia Wolf, Center for Sustainable Supply Chain Management/EBS | Angelika Zahrt, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland | Yvonne Zwick, Rat für Nachhaltige Entwicklung

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| Management Summary | 4 |
| 1 Einführung | 6 |
| Nachhaltigkeit – Megatrend in der Konsumgüterwirtschaft | 6 |
| Zielsetzung und Methodik | 7 |
| Die „Top Five“ – Meilensteine einer nachhaltigen Konsumgüterwirtschaft | 9 |
| Von der Idee zur Aktion – die zentralen Handlungsfelder | 10 |
| 2 Auf dem Weg zur nachhaltigen Value Chain: Schlüsselthemen, Handlungsfelder, Initiativen | 12 |
| Nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung – zukunftsfähig durch Kreislauforientierung | 12 |
| Klimaschutz – hohe Lebensqualität, geringe Treibhausgase | 15 |
| Faire Handelspartnerschaften und Kooperationen – gemeinsam mehr erreichen | 18 |
| Produkttransparenz – wissen, was wichtig ist | 21 |
| Förderung nachhaltiger Konsummuster – vom Einkaufs- zum Lebensstil | 24 |
| 3 Fazit: Produkttransparenz als Grundvoraussetzung für Nachhaltigkeit | 26 |
| 4 Ausblick: Nachhaltigkeit in der Konsumgüterwirtschaft gemeinsam managen | 29 |
| Produkttransparenz – der Handlungsbedarf wächst | 29 |
| Die Leitlinien für mehr Produkttransparenz | 30 |
| Nächste Schritte | 31 |
| Exkurs: Nachhaltigkeit 2016 – ein Szenario für die deutsche Konsumgüterwirtschaft | 32 |
| Anhang: Weitere relevante Nachhaltigkeitsthemen für die Konsumgüterwirtschaft | 34 |



Management Summary

Ob in Politik, Gesellschaft oder Wirtschaft, ob auf nationalem oder internationalem Parkett – Nachhaltigkeit ist der Megatrend schlechthin. Auch wenn der Begriff durch inflationären Gebrauch mitunter wie eine Leerformel wirkt, die dahinter stehende Idee ist aktueller denn je. Eine nachhaltige Wirtschaftsweise verknüpft ökonomischen Erfolg mit ökologischer und sozialer Verantwortung. Doch welches sind die zentralen Schlüsselthemen und Handlungsfelder für nachhaltiges Wirtschaften in der deutschen Konsumgüterwirtschaft? Dieser Frage geht die vorliegende Studie nach.

Um ein umfassendes Meinungsbild zu erstellen, wurde eine qualitative Befragung von Experten aus Industrie, Handel, Politik, Wissenschaft, Forschung, Zivilgesellschaft und Verbraucherverbänden durchgeführt. Die brancheninterne Perspektive wurde durch Stellungnahmen von Unternehmensvertretern des Advisory Board Sustainability von GS1 Germany eingebracht.

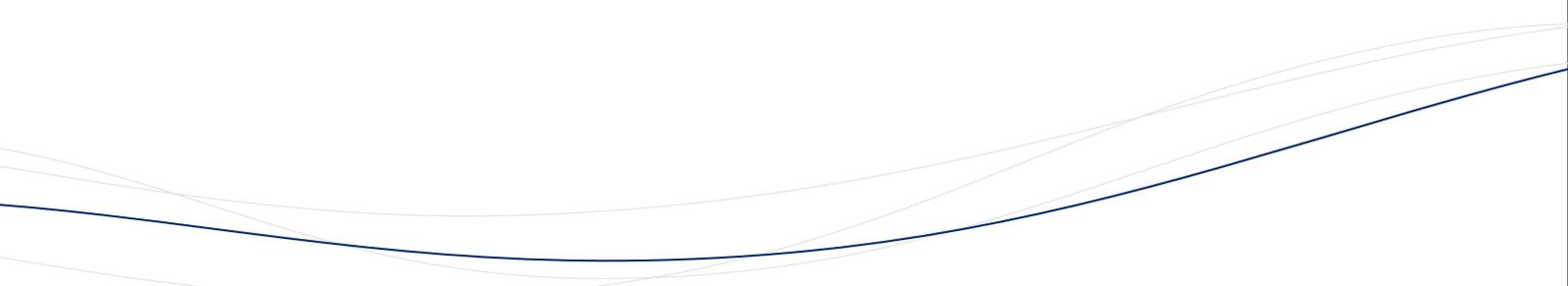
Die Befragten haben fünf wesentliche Schlüsselthemen für Nachhaltigkeit identifiziert:

- >> Klimaschutz,
- >> nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung,
- >> faire Handelspartnerschaften und Kooperationen,
- >> Produkttransparenz und
- >> Förderung nachhaltiger Konsummuster.

Zusätzlich zu diesen Zielmarken und Hebeln wurden Einschätzungen darüber erhoben, in welchen Bereichen die Unternehmen der deutschen Konsumgüterwirtschaft tätig werden sollen. Es wurden vier übergeordnete Handlungsfelder ermittelt:

- >> Information und Kommunikation,
- >> nachhaltiges Supply Chain Management,
- >> Förderung nachhaltiger Konsummuster sowie
- >> übergreifende Nachhaltigkeitsstrategien.

Diese sehr allgemeinen Handlungsfelder werden durch detailliertere Maßnahmen konkretisiert und mit den fünf Schlüsselthemen verknüpft.



Die wesentliche Erkenntnis: Produkttransparenz ist der Haupttreiber für mehr Nachhaltigkeit in der Konsumgüterwirtschaft. Zum einen stellt Produkttransparenz einen wesentlichen Baustein bzw. eine Grundvoraussetzung für faire Handelspartnerschaften und Kooperationen sowie die Förderung nachhaltiger Konsummuster dar. Zum anderen wirkt mehr Transparenz als übergeordneter Hebel bzw. Grundvoraussetzung für die nachhaltige Ausrichtung von Produktionsketten und Lebensstilen. Sind unerwünschte soziale und ökologische Auswirkungen von Produkten für jeden deutlich erkennbar, ermöglicht dies ein gemeinsames Nachhaltigkeitsmanagement innerhalb der Wertschöpfungskette und befähigt die Konsumenten, solche Aspekte bei ihren Kaufentscheidungen stärker zu berücksichtigen. Darüber kann die Erreichung der zentralen Ziele Klimaschutz sowie nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung wirkungsvoll unterstützt werden.

Welche Produkttransparenz brauchen wir? Dieser Frage widmet sich ein eigenes Kapitel der Studie. Das GS1 Advisory Board Sustainability hat hierzu Anforderungen formuliert. Ganz wesentlich ist es, Produkttransparenz ganzheitlich nachhaltig zu betrachten, damit im ersten Schritt keine wichtigen Faktoren ausgeblendet werden. Im zweiten Schritt muss eine Fokussierung auf die wesentlichen Nachhaltigkeitstreiber erfolgen (positive wie negative), sodass die Erhebung von Informationen und der Austausch in der Wertschöpfungskette effizient und praktikabel gestaltet werden kann. Der Prozess selbst sollte schließlich partizipativ und transparent gestaltet werden, sodass Annahmen und Erkenntnisse hinterfragt werden können und sich relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder) mit ihrem Wissen einbringen.

Auf Basis der Studienergebnisse wird GS1 Germany das Thema Produkttransparenz gemeinsam mit seinem Advisory Board mit Nachdruck vorantreiben. Hierzu werden innovative Ansätze und Erfahrungen von Mitgliedsunternehmen zusammengetragen und zu einem gemeinsamen Ansatz verdichtet. Ziel ist es, zunächst die relevanten Nachhaltigkeitsaspekte für unterschiedliche Produktkategorien („Hot Spots“) zu definieren und in Pilotstudien zu testen.

1 Einführung

Nachhaltigkeit – Megatrend in der Konsumgüterwirtschaft

Ökologische, ökonomische und soziale Faktoren gewinnen an Bedeutung – bei der Auswahl und beim Kauf von Produkten¹ ebenso wie bei der Bewertung von Dienstleistungen und Unternehmenshandlungen. Eine zentrale Rolle in der Nachhaltigkeitsdiskussion spielt die Konsumgüterwirtschaft. Von der Produktion über die Logistik bis zum Handel: Entlang der **komplexen Liefer- und Wertschöpfungsketten** sind die Produkte und Dienstleistungen der Branche unmittelbar mit dem Lebensalltag der Menschen verbunden, gleichzeitig haben Produktion, Distribution und Konsum dieser Angebote großen Einfluss auf globale Fehlentwicklungen. Die Herausforderung besteht darin, die gesamte Value Chain neu auszurichten und Nachhaltigkeit in sämtliche Unternehmensprozesse zu integrieren. Dafür benötigen die Akteure in Industrie und Handel **zukunfts-fähige Strategien und kooperative Handlungsansätze**.



Abbildung 1 Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Umwelt- und Ressourcenschonung (Ökologie), wirtschaftliche Tragfähigkeit (Ökonomie), gesellschaftliche Verantwortung (Soziales)

Seit 2008 beschäftigt sich GS1 Germany intensiv mit der Frage, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie mit Blick auf die Wertschöpfungskette der Zukunft verändert. Im Jahr 2010 fand zu diesem Thema ein Szenario-Workshop unter dem Motto „Challenge 2016 – Auf dem Weg zur nachhaltigen Value Chain“ statt (siehe Kapitel 5). Zusammen mit Experten aus verschiedenen Bereichen der Konsumgüterwirtschaft haben die Teilnehmer Trends analysiert, Auswirkungen auf die Branche ermittelt und Lösungsansätze für eine nachhaltige Wertschöpfungskette erarbeitet.

Die vorliegende Studie baut auf den Ergebnissen dieses Workshops auf und ergänzt sie um eine branchenspezifische Nachhaltigkeitssicht. Hierfür wurden Experten wichtiger Anspruchsgruppen nach den zentralen Herausforderungen für und Anforderungen an die Konsumgüterwirtschaft befragt. Ziel ist es, Schlüsselthemen und zentrale Handlungsfelder zu identifizieren und so die Weichen für eine nachhaltige Entwicklung in der deutschen Konsumgüterwirtschaft zu stellen.

Die Komplexität der Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit und der Bedarf an praktikablen Ansätzen haben den Ruf nach Standardisierung lauter werden lassen. Ein weiteres Ziel der Untersuchung war es herauszufinden, in welchen Bereichen ein gemeinsames Vorgehen innerhalb der Konsumgüterwirtschaft als zielführend angesehen wird.

¹ Otto Group, „Trendstudie, 3. Studie zum ethischen Konsum. Verbrauchervertrauen“, 2011 (www.ottogroup.com/media/docs/de/studien/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf)

Zielsetzung und Methodik

Die Studie zeichnet ein umfassendes Bild von den aktuellen Trends, Anforderungen und Chancen im Bereich Nachhaltigkeit. Dabei liegt der Fokus auf dem Segment der sogenannten Fast Moving Consumer Goods, vor allem auf Lebensmitteln, Getränken, Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmitteln.

Um ein umfassendes Meinungsbild zu erhalten, erfolgte eine qualitative Befragung relevanter Akteure (Stakeholder) aus den Bereichen Industrie, Handel, Politik, Wissenschaft, Forschung, Zivilgesellschaft und Verbraucherverbänden. Die Ergebnisse der externen Expertenbefragung wurden um die brancheninterne Perspektive ergänzt. Dazu gaben Unternehmensvertreter aus dem Advisory Board Sustainability von GS1 Germany ihre Stellungnahme ab. Insgesamt fanden 36 Befragungen statt – mithilfe standardisierter Gesprächsleitfäden in Form persönlicher, telefonischer und schriftlicher Interviews.

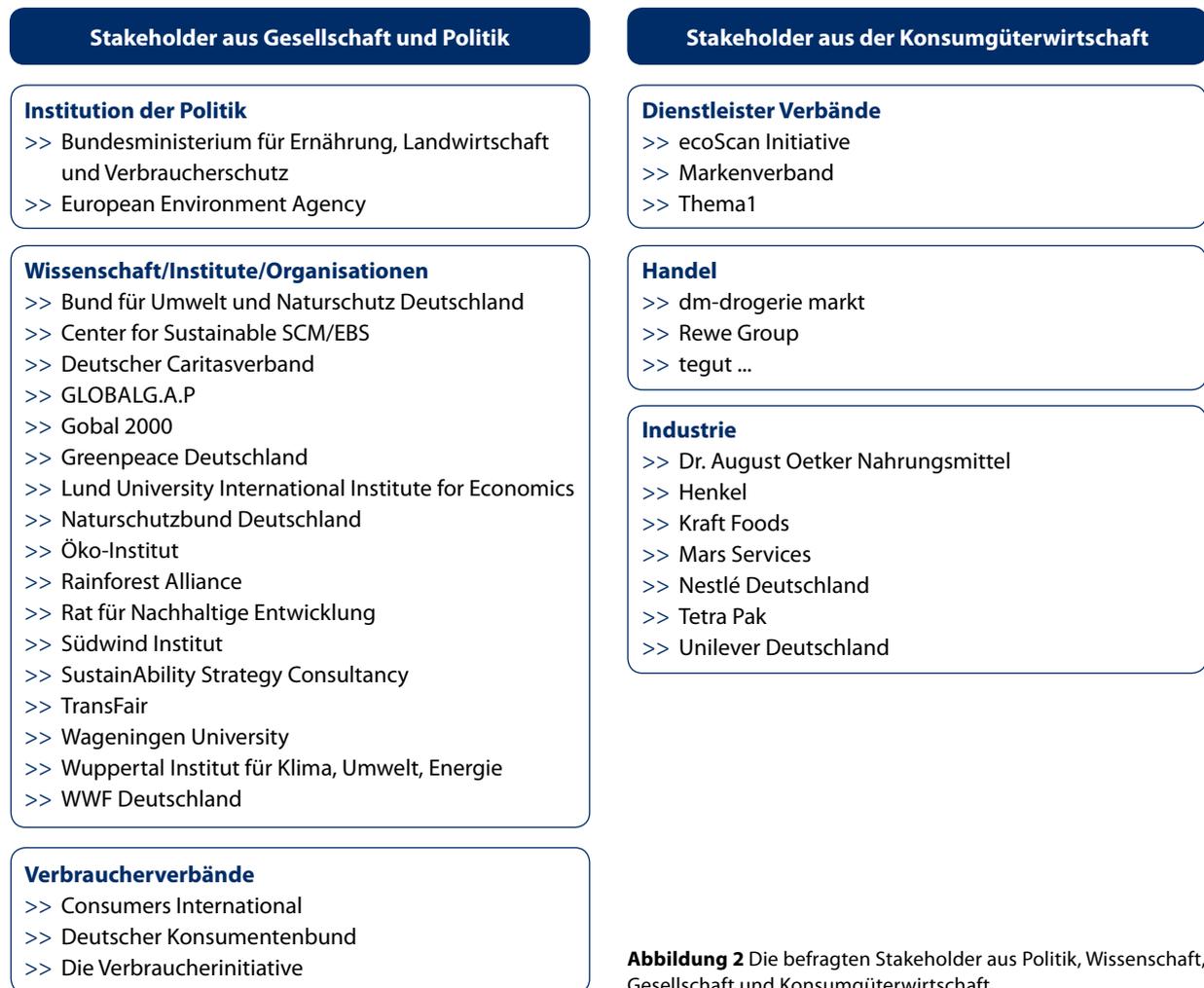


Abbildung 2 Die befragten Stakeholder aus Politik, Wissenschaft, Gesellschaft und Konsumgüterwirtschaft

Im Einzelnen geht die Untersuchung auf folgende Fragestellungen ein:

- >> Welche Beiträge und Maßnahmen erwarten Akteure aus Politik, Wissenschaft und Gesellschaft von der deutschen Konsumgüterwirtschaft in puncto Nachhaltigkeit – von der Rohstoffgewinnung über Produktion, Sortimentsbildung, Distribution und Verkauf bis zum Endkunden?
- >> Welche globalen Trends und Herausforderungen bestimmen maßgeblich die nachhaltige Entwicklung der deutschen Konsumgüterbranche?
- >> Welches sind die Schlüsselthemen und zentralen Handlungsfelder für nachhaltiges Wirtschaften in der deutschen Konsumgüterwirtschaft?
- >> Welche Ansätze und Initiativen existieren bereits und können als Best Practices dienen?
- >> In welchen Bereichen besteht besonderer Bedarf für das GS1 Advisory Board Sustainability, weiterführende Initiativen zu entwickeln?

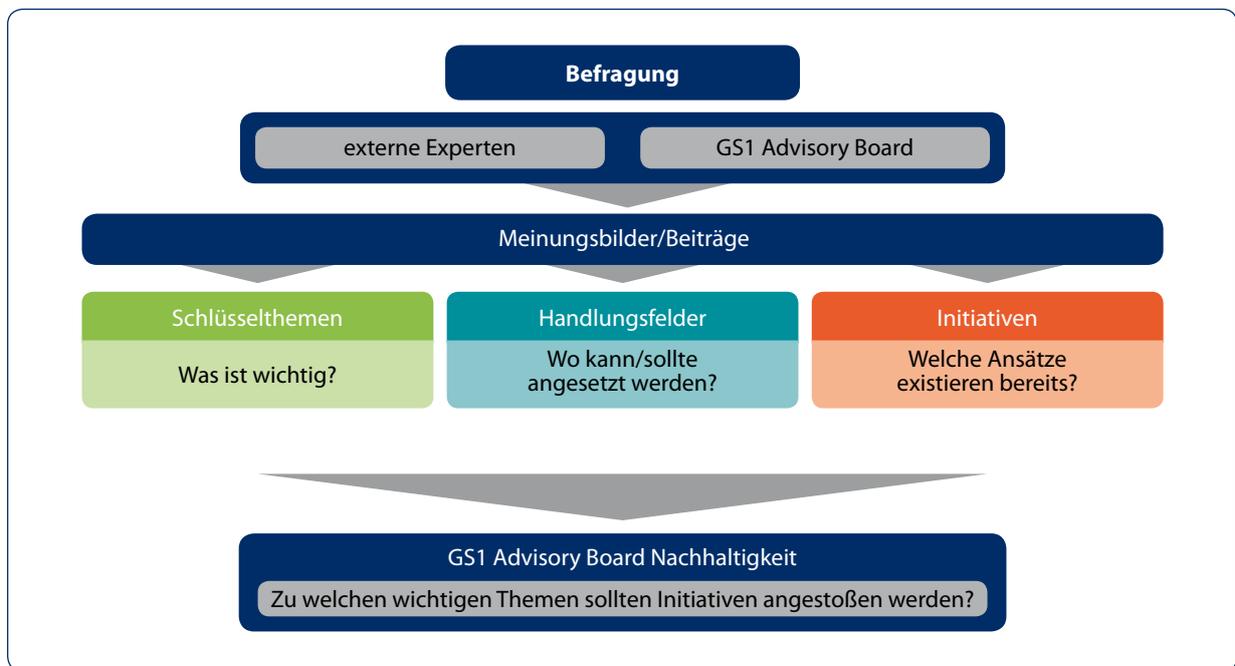


Abbildung 3 Die Methodik zur Standortbestimmung

Aus der Befragung ergaben sich fünf Topthemen im Bereich Nachhaltigkeit („Was ist wichtig?“). Außerdem wurden wesentliche Handlungsfelder für mehr Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette herausgearbeitet („Wo kann/sollte angesetzt werden?“). Darüber hinaus wurden interessante und inspirierende Initiativen – teilweise aus anderen Branchen – gesammelt und dargestellt („Welche Ansätze existieren bereits?“). Jedes dieser drei Ergebnisfelder soll einen Beitrag dazu leisten, das häufig schwer fassbare Leitbild der Nachhaltigkeit für die Konsumgüterwirtschaft weiter zu konkretisieren. Die Gesamtschau dieser drei Befragungsergebnisse dient GS1 Germany und dem Advisory Board Sustainability darüber hinaus als Grundlage für eigene Aktivitäten oder Initiativen im Bereich Nachhaltigkeit.

Die „Top Five“ – Meilensteine einer nachhaltigen Konsumgüterwirtschaft

Aus Sicht der befragten Experten sind fünf Schlüsselthemen entscheidend für nachhaltiges Wirtschaften in der Konsumgüterbranche: **nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung, Klimaschutz, faire Handelspartnerschaften und Kooperationen, Produkttransparenz sowie die Förderung nachhaltiger Konsummuster**. Diese Themen wurden in den offenen Interviews am häufigsten benannt, vor allem jedoch auch qualitativ am höchsten bewertet. Die Stakeholder betonten, dass es sich hierbei um zentrale Zielmarken und wichtige Hebel für mehr Nachhaltigkeit in der Konsumgüterbranche handelt. In Kapitel 3 werden die fünf Schlüsselthemen näher beleuchtet und entsprechende Handlungsansätze vorgestellt. In der Befragung kam darüber hinaus eine Vielzahl weiterer relevanter Nachhaltigkeitsfaktoren zur Sprache, von der Biodiversität über die Lebensmittel- und Produktsicherheit bis zur Verpackungsgestaltung. Die Anmerkungen der Experten hierzu sind im Anhang zusammengefasst.

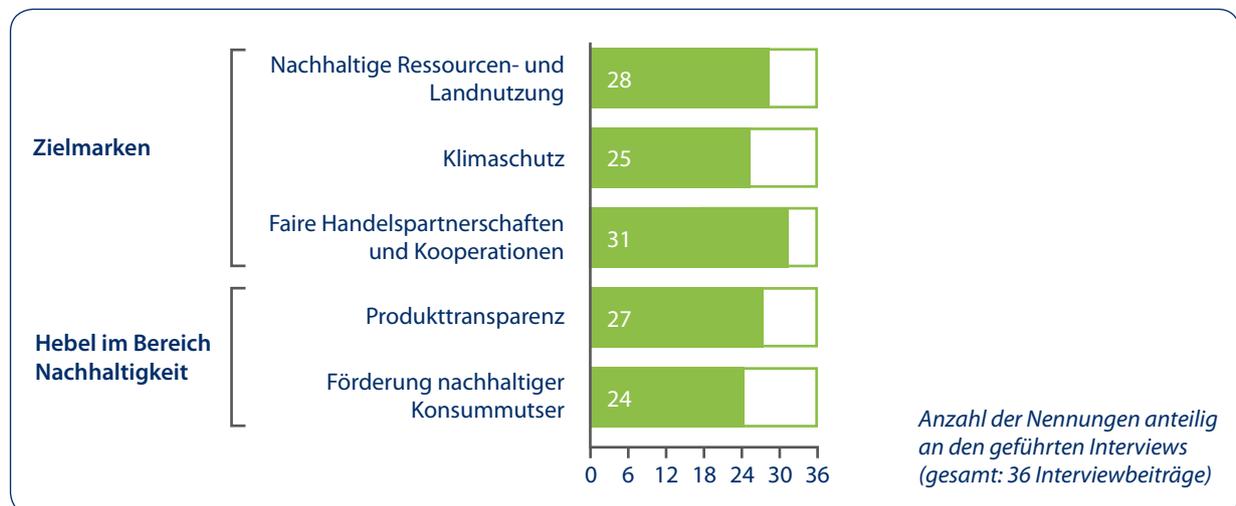


Abbildung 4 Zielmarken und Hebel für mehr Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft

Der Fokus der Befragung lag bewusst auf den speziellen Herausforderungen der Konsumgüterwirtschaft. Dass eher allgemeine Nachhaltigkeits-Themen – etwa Mitarbeiterzufriedenheit und -entwicklung – nicht in der Liste der Topthemen auftauchen, deutet demnach nicht auf eine niedrige Priorität hin. Vielmehr sind viele dieser Themen bereits fest in der Strategie und im Tagesgeschäft der Unternehmen verankert und wurden daher im Rahmen dieser Untersuchung nicht mehr als branchenspezifische Herausforderung gesehen.

Von der Idee zur Aktion – die zentralen Handlungsfelder

Wo sollte die deutsche Konsumgüterbranche ansetzen, um ihre Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern? Die Hinweise der befragten Experten hierzu wurden in vier übergeordnete Handlungsfelder aufgegliedert: Information und Kommunikation, nachhaltiges Supply Chain Management, Förderung nachhaltiger Konsummuster und übergreifende Nachhaltigkeitsstrategien.



Abbildung 5 Grundlegende Handlungsfelder für Nachhaltigkeit in der Konsumgüterbranche

Jedem der Handlungsfelder wurden wirksame Maßnahmen und Aktivitäten zugeordnet. Der so entstandene Maßnahmenkatalog (siehe Tabelle 1) erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, kann Unternehmen aus Industrie und Handel jedoch eine Orientierungshilfe für die Entwicklung eigener Nachhaltigkeitsstrategien bieten.

| Handlungsfeld | Maßnahmen/Aktivitäten | Zielsetzung/Wirkung |
|--|--|---|
| Information und Kommunikation | Standardisierte Produktdeklarationen | Leistungstransparenz gegenüber den Verbrauchern |
| | Harmonisierung im Labelling | Leichtere Entscheidungsfindung für Konsumenten |
| | Transparente Produktinformation | Differenzierung der Produkte, Entscheidungsgrundlage für Konsumenten |
| | Lebenszyklusbetrachtung | Information zu Nachhaltigkeitsaspekten – von der Rohstoffgewinnung bis zur Entsorgung, Grundlage für eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsoptimierung |
| | Bildung/Bewusstseinsförderung zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten | Zielgruppengerechte Informationsinitiativen |
| | Nachhaltigkeitsberichterstattung | Regelmäßige Information über relevante Nachhaltigkeitsaspekte auf Unternehmensebene und entlang der Wertschöpfungskette anhand standardisierter Indikatoren |
| Nachhaltiges Supply Chain Management | Lieferantenmanagement | Nachhaltigkeitsstandards, (unabhängige) Auditierung und Zertifizierung |
| | Nachhaltige Beschaffung | Integration von Nachhaltigkeitsaspekten entlang der Lieferkette, Reduktion von Reputationsrisiken |
| | Standardisierter Datenaustausch in der Wertschöpfungskette | Unternehmensübergreifende Erhebung von Nachhaltigkeitsindikatoren, Steigerung von Effizienz und Datenqualität |
| | Förderung von Lebensmittelsicherheit und Rückverfolgbarkeit | Eindeutige Produktidentifizierung und vernetzte Datenbanken |
| | Nachhaltige Rohstoffnutzung | Rohstoffkreisläufe, nachhaltige Anbau- und Gewinnungsmethoden, intelligentes und nachhaltiges Produktdesign |
| Nachhaltiger Konsum und Förderung nachhaltiger Lebensstile | Nachhaltige Sortimentsgestaltung | Einschränkung nicht nachhaltiger Angebote (Choice Editing), Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte |
| | Bedarfsgerechte Dienstleistungen | Angebote für unterschiedliche Konsumententypen (Alters- und Gesellschaftsgruppen) |
| | Markt- und Konsumentenforschung | Verständnis von Konsummustern, Konsumentenverhalten, Hemmnissen und Erfolgsfaktoren für einen nachhaltig ausgerichteten Konsum |
| | Demonstration nachhaltiger Lebensstile | Visualisierung von Nachhaltigkeitsaspekten, Einbezug der Medien, Aufzeigen von Alternativen in Produktauswahl und -gebrauch |
| Übergreifende Nachhaltigkeitsstrategien | Nachhaltige Infrastrukturen | Transport- und Logistiksysteme mit niedrigen Umweltauswirkungen, Rücknahmesysteme |
| | Nachhaltige Unternehmenskultur | Verankerung von Verantwortung und Wertebewusstsein in Unternehmensphilosophie und -führung |
| | Aktive Unterstützung und Förderung von Nachhaltigkeit | Anstoß und Förderung freiwilliger Initiativen, Einhalten von Regularien, Einbringen in branchenrelevante Diskussionsforen und Gremien |
| | Einführung EU-weiter/internationaler ökologischer und sozialer Standards | Einheitliche, transparente und anerkannte Standards, Steigerung der Effizienz und Zuverlässigkeit bei Auditierung und unternehmensübergreifender Datengewinnung |
| | Sozialunternehmerische Geschäftsmodelle/Shared Value | Innovative Geschäftsstrategien, Legitimation (Licence to operate) und Motivation durch gesellschaftlichen (Zusatz-)Nutzen |
| | Multi-Stakeholder-Partnerschaften | Nutzung von Stakeholder-Kompetenz, Reduktion von Risiken, Legitimation |

Tabelle 1 Mehr Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette: Maßnahmenkatalog für die Konsumgüterbranche

2 Auf dem Weg zur nachhaltigen Value Chain: Schlüsselthemen, Handlungsfelder, Initiativen

Vom Pilotprojekt zum kontinuierlichen Prozess: Um sich langfristig im Wettbewerb zu behaupten, müssen Unternehmen in Industrie und Handel Nachhaltigkeit zu einem integralen Bestandteil von Wertschöpfungsketten machen.

Doch wie können die ökologischen, ökonomischen und sozialen Anforderungen in der Praxis eingelöst werden? Und wo liegen wesentliche Ansatzpunkte, um zügig und effizient Fortschritte zu erzielen? Um in diesen Fragen einen Schritt weiter zu kommen, werden die Schlüsselthemen in diesem Kapitel detailliert beleuchtet und mit geeigneten Handlungsansätzen sowie konkreten Initiativen verknüpft. Stimmen der befragten Stakeholder sowie drei beispielhafte Initiativen je Schlüsselthema repräsentieren einen Querschnitt der aktuellen Praxis nachhaltigen Wirtschaftens.

Nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung – zukunftsfähig durch Kreislauforientierung

Steigende Preise, knapper werdende Rohstoffe – eine effiziente und nachhaltige Landnutzung wird für die Konsumgüterwirtschaft immer wichtiger. Die Branche sieht sich darüber hinaus mit den zum Teil noch unabsehbaren Auswirkungen klimatischer Veränderungen und steigender Bevölkerungszahlen

konfrontiert. Für viele Produkte verwendet die Konsumgüterwirtschaft Basismaterialien, deren Vorkommen endlich sind und deren bisherige An- und Abbaumethoden die natürlichen Ökosysteme bedrohen. Auch Methoden der konventionellen Landwirtschaft wie Entwaldung und landwirtschaftliche Übernutzung stehen im Widerspruch zu einer nachhaltigen Ressourcenverfügbarkeit. Den jährlichen Bodenverlust schätzen Experten auf bis zu 50 Tonnen pro Hektar; der Boden wird rund 100 Mal schneller zerstört, als er durch Regeneration kompensiert werden könnte.² Gleichzeitig müsste nach Einschätzung der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) die weltweite Nahrungsmittelproduktion bis 2050 um 70 Prozent gesteigert werden, um den wachsenden Bedarf der Weltbevölkerung zu decken.³

„Die Konsumgüterbranche sollte aktiv mit Lieferanten arbeiten, um endliche Ressourcen durch nachhaltig erwirtschaftete zu ersetzen und ihre zukunftsfähige Verfügbarkeit zu gewährleisten.“

Prof. Dr. Julia Wolf, Center for Sustainable SCM/EBS

² Steve Banwart, Save Our Soils, Nature, 474, 152-151, 2011

³ Food and Agriculture Organization of the United Nations, "How to Feed the World 2050" (www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_in_2050.pdf)

Aus Sicht der Stakeholder, die für diese Studie befragt wurden, hat die Konsumgüterbranche großen Einfluss auf eine nachhaltige Ressourcennutzung, vor allem bei Gewinnung und Verbrauch von Rohstoffen und Agrarprodukten. Die Experten

„Mit einer nachhaltigen Produktion unserer Konsumgüter würden sich viele Umwelt- und Sozialprobleme lösen lassen. Daher sollte es uns jeden Cent wert sein, Geld in die richtigen Kanäle zu geben.“

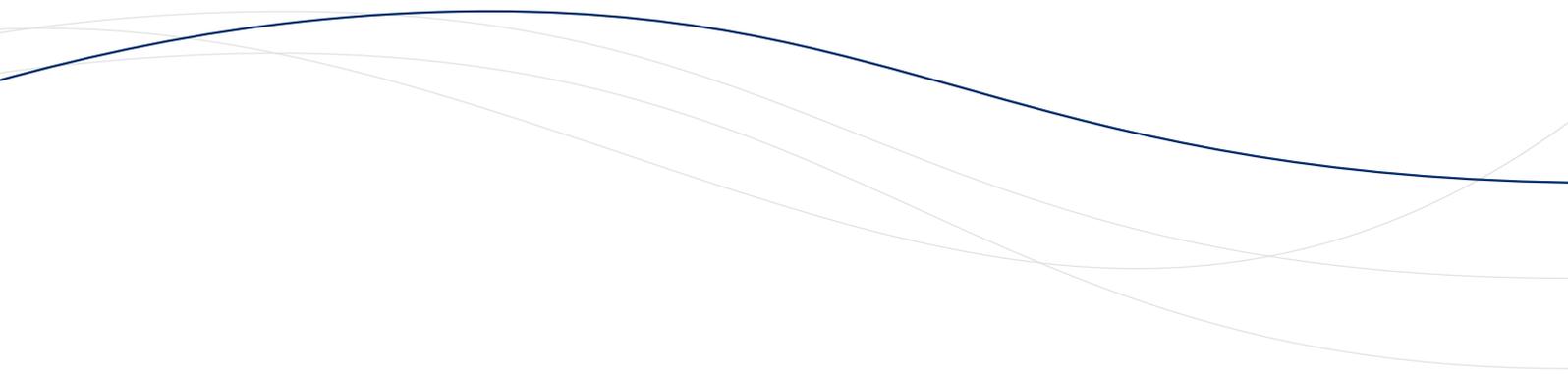
Moriz Vohrer, ecoScan Initiative

sehen die Branche in der Verantwortung, ressourcenschonend zu arbeiten und eine nachhaltige Kreislaufführung voranzubringen, die auf nachwachsenden und CO₂-neutralen Rohstoffen basiert. Nachhaltigkeit ist nach Ansicht der Experten nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch eine Chance für die Konsumgüterwirtschaft – die Entwicklung und Vermarktung zukunftsfähiger Strategien erhält neue Impulse. Beispiele für solche Strategien sind transparente Sortimentsgestaltung, innovatives Produkt- und Verpackungsdesign, optimierte Prozessführung sowie dienstleistungs-

orientierte Geschäftsmodelle entlang der Wertschöpfungskette. Insbesondere in einem rohstoffarmen Land wie Deutschland sollten ressourceneffiziente und -schonende Lösungen gefördert werden, um negativen Auswirkungen der Rohstoffknappheit auf die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit vorzubeugen.

| Schlüsselbegriffe | Maßnahmen |
|--|--|
| >> Kreislaufführung: Closing the Loop | >> Förderung geschlossener Materialkreisläufe vor allem bei endlichen und problematischen Rohstoffen |
| >> Nachhaltige Nutzung von Ressourcen und Land | >> Zunehmende Nutzung nachhaltig erzeugter nachwachsender Rohstoffe |
| >> Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Ressourcen | >> Entwicklung von innovativem Prozess- und Produktdesign |
| >> Wechsel von Produkten hin zu Dienstleistungen | >> Erarbeitung neuer Geschäfts- und Konsummodelle |
| | >> Einführung nachhaltiger Logistik- und Rücknahmesysteme |
| | >> Gründung von Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette |

Tabelle 2 Schlüsselthema „Nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung“: Die Kernbotschaften der Befragung



Die folgenden Initiativen im Bereich Ressourcen- und Landnutzung verfolgen unterschiedliche Ziele. Dennoch beruhen sie alle auf Dialog, Wissenstransfer und Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette. Nur in der unternehmensübergreifenden Zusammenarbeit lässt sich ein nachhaltiger Umgang mit Rohstoffen in relevantem Umfang gewährleisten.

Die Initiative **The GreenXChange** stellt eine branchenspezifische Plattform für den Austausch nachhaltiger Technologien und Materialparameter zur Verfügung. Ziele sind die Entwicklung gemeinsamer Nachhaltigkeitsstandards für innovative Prozess- und Produktgestaltung sowie der Entwurf geeigneter Konzepte für geschlossene Material- und Logistikkreisläufe.

Open IDEO zeigt auf, wie Akteure unterschiedlicher Disziplinen gemeinsam neue Ideen für Produkte und verbraucherorientierte Geschäfts- und Konsummodelle erarbeiten können.

Im Bereich der Agrarwirtschaft fördert das **GLOBALG.A.P** Netzwerk freiwillige Standards zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produkten und die Etablierung nachhaltiger Agraransätze. So treibt die Initiative einen gemeinsamen Qualitätsrahmen für Nachhaltigkeitsstandards voran.

| The GreenXChange | Open IDEO | GLOBALG.A.P |
|--|---|---|
| <p>Die Open Innovation Plattform The GreenXChange ist eine Initiative von Nike, Best Buy, Yahoo! und anderen Unternehmen. Auf der Plattform stellen die Teilnehmer einander richtungsweisende Patente zur Verfügung. Durch diesen Informations- und Know-how-Transfer wollen sie eine rasche und effektive Verbesserung ökologischer Standards erwirken, die wiederum nachhaltige Technologien, Produkte und Produktionsprozesse vorantreiben. The GreenX-Change begünstigt damit nicht nur die Entstehung gemeinsamer Standards für Informationsaustausch und Prozess-/Materialqualitäten, sondern fördert zugleich innovative branchenbezogene (Geschäfts-)Modelle, die allen an einer Wertschöpfungskette beteiligten Unternehmen nutzen.</p> <p>www.greenxchange.cc</p> | <p>Die Open Design- und Ideen-Plattform von IDEO bietet den Nutzern die Möglichkeit, über Geschäfts- und Produktideen zu diskutieren und Kooperationen zu schaffen. Unter dem Leitmotiv "Where people design better, together" ruft die Initiative zu einem Ideenaustausch auf, um eine nachhaltige Entwicklung unter ökologischen, sozialen und ökonomischen Gesichtspunkten zu fördern. Für den Dienstleistungssektor sind auf diesem Weg bereits zahlreiche neue Geschäftsideen entstanden. Open IDEO veranschaulicht, wie die Nutzung neuer Medien Produzenten und Konsumenten, Forscher und Visionäre erfolgreich zusammenführt, um kostenreduziert und umsetzungsorientiert innovative Ansätze zu erarbeiten.</p> <p>www.openideo.com</p> | <p>GLOBALG.A.P implementiert weltweit freiwillige Standards zur Zertifizierung landwirtschaftlicher Produkte und Techniken. Hierfür unterstützt die Initiative Produzenten, um vorgegebene Qualitätsziele zu erreichen. GLOBALG.A.P hat sich mittlerweile in der landwirtschaftlichen Produktion als maßgebender Standard etabliert, basierend auf gleichberechtigten Partnerschaften zwischen landwirtschaftlichen Produzenten und Händlern. So können Ansätze zur nachhaltigen Optimierung der Produktion schneller umgesetzt werden. Regelmäßige Kontrollen garantieren dabei ein hohes Qualitätsniveau.</p> <p>www.globalgap.org</p> |

Tabelle 3 Schlüsselthema „Nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung“: Ausgewählte Beispiele für bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen

Klimaschutz – Hohe Lebensqualität bei sinkenden Treibhausgasemissionen

Unternehmen der Konsumgüterwirtschaft sind vielfältig vom Klimawandel betroffen – und spielen eine wichtige Rolle als Verursacher. Einerseits werden die Veränderung der klimatischen Bedingungen – etwa Extremwetterereignisse und Wetterschwankungen – Folgen für Beschaffung, Produktion und Absatz von Konsumgütern mit sich bringen.⁴ Beispiele sind eine verstärkte klimabezogene Regulierungen, steigende Preise für Rohstoffe und Energie, eine Änderung des Nachfrageverhaltens sowie die Entwicklung von klimafreundlicheren Produkten.⁵ Andererseits ist die Konsumgüterwirtschaft nicht nur Betroffene: Mit produktions- und transportbedingten CO₂- und Treibhausgasemissionen durch Kühlsysteme, hohen Energieverbrauch, Entwaldung und Landumwandlung liegen zentrale Ursachen des Klimawandels innerhalb der Konsumgüter-Wertschöpfungskette.

Die durch Konsumgüter erzeugten CO₂-Emissionen belaufen sich insgesamt auf 8 Tonnen pro Person und Jahr (2009). Das World Resources Institute (WRI)⁶ und das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)⁷ sehen eine Reduktion auf durchschnittlich 2 Tonnen CO₂ pro Kopf und Jahr bis 2050 vor, um den Temperaturanstieg auf ungefähr 2 Grad zu begrenzen. Dieses hoch gesteckte Ziel – die Minderung des Pro-Kopf-Ausstoßes von CO₂ um 6 Tonnen – verdeutlicht, wie grundsätzlich wir unsere Art zu produzieren und zu konsumieren hinterfragen und umgestalten müssen.

„Das Ziel unserer Industrie – wie schon von UNEP beschrieben – muss es sein, weltweit mehr Verbrauchern einen höheren Lebensstandard zu bieten, basierend auf einem geringeren Carbon Footprint.“

Franz Speer, Henkel AG & Co. KGaA

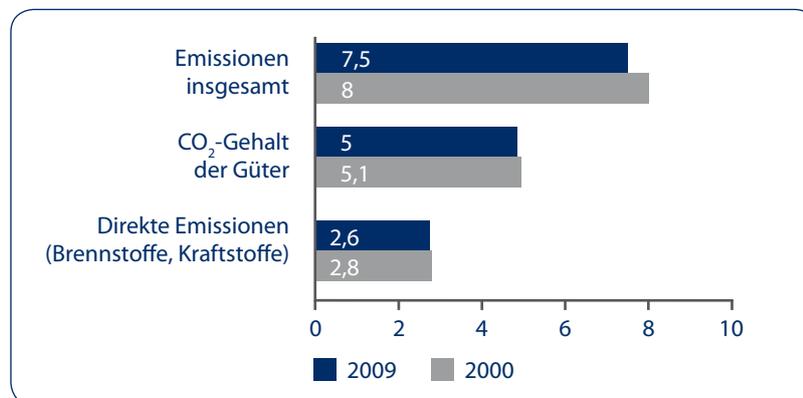


Abbildung 6 Direkte CO₂-Emissionen und CO₂-Gehalt der Konsumgüter 2000 und 2009 in Tonnen je Einwohner (Quelle: statistisches Bundesamt Deutschland, 2010)

⁴ European Environment Agency, "Impacts of Europe's Changing Climate – 2008 Indicator-Based Assessment" (www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_4)

⁵ University of Manchester, Sustainable Consumption Institute, "Consumers, Business and Climate Change", 2009 (www.sci.manchester.ac.uk/uploads/copenhagenpaper.pdf)

⁶ World Resources Institute (www.wri.org)

⁷ Intergovernmental Panel on Climate Change (www.ipcc.ch)

Aus Sicht der Befragten liegt ein wesentlicher Klimaschutz-Beitrag der Konsumgüterbranche daher in der absoluten Reduktion von Treibhausgasemissionen. Hierfür benennen die Experten zwei Grundvoraussetzungen: zum einen die Einführung eines Maßstabs für die Klimaverträglichkeit von Produkten bzw. für produktbezogene CO₂-Emissionen und zum anderen eine einheitliche Methodik, um produkt- und unternehmensspezifische Klimadaten zu erfassen und zu messen. Ein solcher Product oder Corporate Carbon Footprint (Klimafußabdruck), der von unterschiedlichen Organisationen entwickelt wurde oder

„Die Konsumgüterwirtschaft braucht einheitliche Methoden zur Berechnung von Treibhausgasen und zur Bewertung von Treibhausgas-Minderungspotenzialen beim Einsatz nachhaltig produzierter Ware.“
Martina Fleckstein, WWF

wird⁸, kann helfen, ein besseres Verständnis von der Klimarelevanz einzelner Produkte, Prozesse oder ganzer Unternehmen bzw. Sektoren zu bekommen.

Immer wichtiger werden in diesem Zusammenhang die klimabezogene Unternehmensberichterstattung sowie eine transparente Kommunikation des Carbon Footprint gegenüber Verbrauchern und Investoren. Einen relevanten Beitrag zum Klimaschutz können Handel und Industrie nach Ansicht der Experten zudem in der Entwicklung klimafreundlicher Produkte und Sortimente leisten. Außerdem kann die Branche durch eine effizientere Energienutzung und den erweiterten Einsatz erneuerbarer Energiequellen mithelfen, negative Klimaauswirkungen einzudämmen.

| Schlüsselbegriffe | Maßnahmen |
|---|---|
| >> Nachhaltige Energienutzung | >> Energieeffizienz und Nutzung erneuerbarer Energiequellen |
| >> CO ₂ -neutrale Produktion | >> Lebenszyklusbetrachtung |
| >> Klimafreundliche Produkte | >> Einführung EU-weiter/internationaler Standards |
| >> CO ₂ -arme Lebensstile | >> Nachhaltige Produkt- und Sortimentsgestaltung |
| | >> Gründung von Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette sowie Lieferantenmanagement |
| | >> Transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung |

Tabelle 4 Schlüsselthema „Klimaschutz“: Die Kernbotschaften der Befragung

⁸ Ein wichtiges aktuelles Referenzdokument für einen produktbezogenen Klimafußabdruck stellt der Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard dar: www.ghgprotocol.org/standards/product-standard

Bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen setzen diese Maßnahmen bereits zum Teil um:

Im Rahmen der **PUMA-Umweltkostenrechnung** analysiert der Sportartikelhersteller die ökologischen Auswirkungen der Produktion – zunächst Treibhausgasemissionen und Wassernutzung – und bewertet diese Umweltnutzung und -belastung als finanzielle Kosten.

Im Rahmen der **Climate Change Initiative** fördert das Consumer Goods Forum die Entwicklung einheitlicher Standards zur Quantifizierung des produkt- und unternehmensbezogenen Treibhausgasausstoßes. Zudem widmet sich die Initiative zwei der bedeutendsten Ursachen für den Treibhauseffekt: Entwaldung und Kühlung.

Die Initiative **Klimapartner2020** unterstützt insbesondere mittelständische Unternehmen bei der Reduktion ihrer Treibhausgasemissionen und sensibilisiert die Wirtschaft für die Notwendigkeit von Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Gleichzeitig verdeutlicht die Initiative den unternehmerischen Mehrwert eines nachhaltigen Energiemanagements sowie systematischer CO₂-Reduktionsmaßnahmen.

| PUMA Umweltkostenrechnung | Climate Change Initiative des Consumer Goods Forums | Klimapartner2020 |
|---|--|---|
| <p>Im Rahmen seiner Umweltkostenrechnung bilanziert der Sportartikelhersteller PUMA die firmeninternen Umweltkosten entlang der Wertschöpfungskette. Das Unternehmen macht so seine klimarelevanten Ausgaben mess- und vergleichbar. Die bislang eher diffusen sogenannten externen Kosten können durch die finanzielle Bewertung in strategischen und operativen Entscheidungen berücksichtigt werden. Auf Basis der gewonnenen Ergebnisse kann das Unternehmen Umweltkosten-„Hot Spots“ entlang der Value Chain identifizieren und sich durch gezielte Maßnahmen kontinuierlich verbessern.</p> <p>about.puma.com</p> | <p>Das Carbon Measurement-Programm des Consumer Goods Forums zielt darauf ab, ein allgemein gültiges System zur Messung von CO₂ und anderen Treibhausgasen zu etablieren. Im Teilprojekt Climate Change Hot Spots werden Mitgliedsunternehmen dazu angehalten, in den besonders klimarelevanten Bereichen Entwaldung und Kühlung vorbeugend tätig zu werden. So führt zum Beispiel der hohe Bedarf an (Tierfutter-)Soja und Palmöl zu verstärkter Entwaldung und zu einem damit verbundenen verstärkten Ausstoß von Treibhausgasen. In einem Multi-Stakeholder-Ansatz werden Maßnahmenkataloge zur Verringerung dieser Emissionen erarbeitet. Zusätzlich verpflichten sich die beteiligten Unternehmen öffentlich zu selbstgesteckten Klimazielen.</p> <p>http://sustainability.mycgforum.com/</p> | <p>„Mehr Effizienz, weniger CO₂ im Mittelstand“ – unter diesem Motto setzt sich die Initiative Klimapartner2020 vor allem für den deutschen Mittelstand ein, um eine deutliche Verminderung der Treibhausgase bis zum Jahr 2020 zu erreichen. Dafür unterstützt Klimapartner2020 Unternehmen dabei, ihr Energiemanagement in vier Schritten zu verbessern: 1. Identifikation der Potenziale zur Emissions- und Kostenreduktion, 2. Konzeption einer individuellen Klimastrategie, 3. Austausch von Praxiserfahrungen im branchenübergreifenden Dialog und 4. wettbewerbsstärkende Kommunikation der Reduktionserfolge.</p> <p>www.klimapartner2020.de</p> |

Faire Handelspartnerschaften und Kooperationen – gemeinsam mehr erreichen

Globale Megatrends, komplexe Wertschöpfungsketten, Innovationsdruck und eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten: Im Alleingang können Unternehmen der Konsumgüterwirtschaft die aktuellen Herausforderungen kaum bewältigen. Nachhaltige Lösungen setzen die Bündelung von Ressourcen, Informationen und Ansätzen voraus. Der Schlüssel sind Kooperationen entlang der Lieferketten sowie ein branchenübergreifender Stakeholder-Dialog. Zunehmend

„Wünschenswert sind ein frühzeitiger Austausch innerhalb der Branche und eine Kultur der gleichermaßen transparenten wie geschützten Kommunikation, bei der Wettbewerbsgedanken hinten anstehen.“

Jürgen Knirsch, Greenpeace Deutschland

arbeiten selbst Branchenwettbewerber in nicht-wettbewerbsrelevanten Bereichen zusammen. Im Fokus stehen dabei vor allem Lieferantensicherheit, Kundenbindung und Kosteneinsparungen.

Welchen hohen Stellenwert Nachhaltigkeit bereits im Einkauf hat, verdeutlicht Abbildung 7: Hier werden die heute zur nachhaltigen Beschaffung genutzten Unternehmensinstrumente einer Projektion für 2015 gegenübergestellt. Experten gehen davon aus, dass Nachhaltigkeitskriterien als Bestandteil von Lieferverträgen sowie ein intensiver Informations- und Datenaustausch immer wichtiger werden. Basis ist eine intensive und faire Zusammenarbeit mit Lieferanten – langfristige und transparente Geschäftsbeziehungen gewinnen somit ebenfalls an Bedeutung.

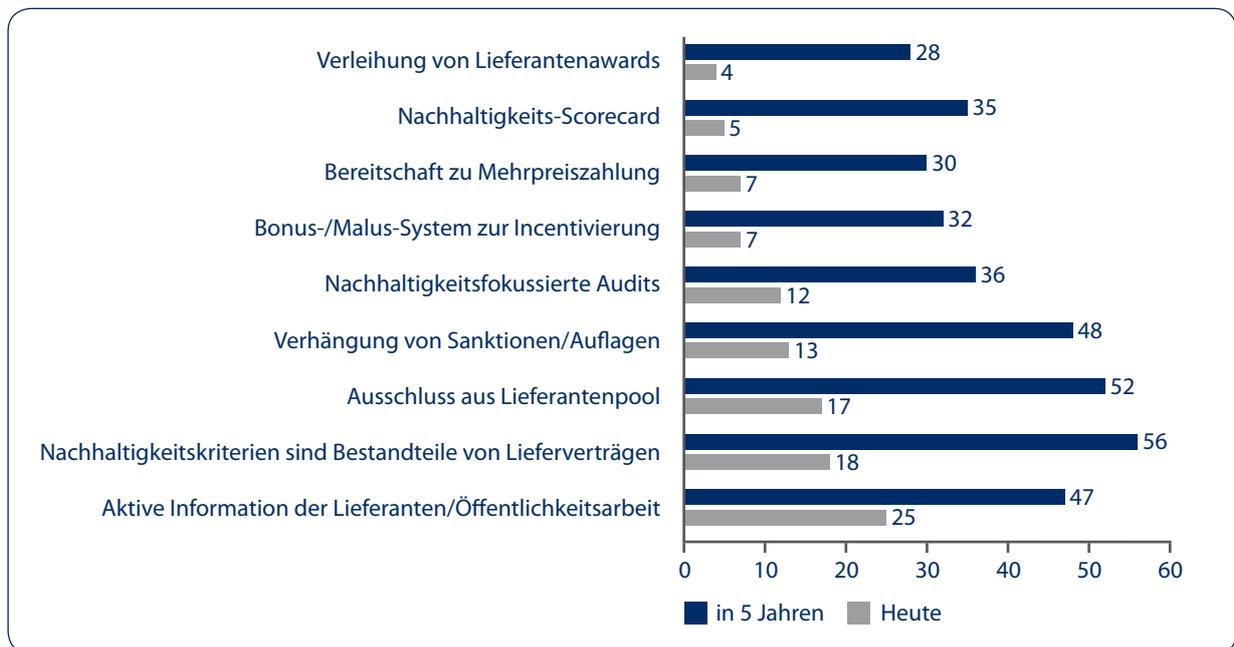


Abbildung 7 Instrumente für nachhaltigen Einkauf in deutschen Unternehmen 2010 und 2015 in Prozent (Quelle: Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V., Roland Berger, 2010)

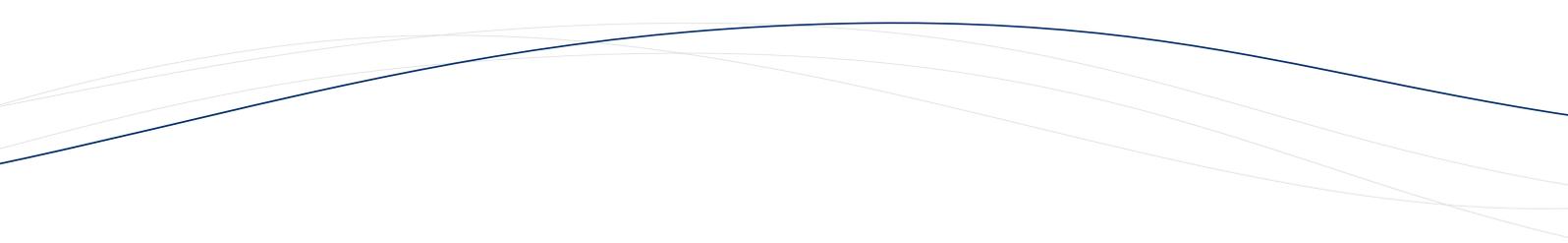
Die Experten sind sich einig: Um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, sind vertrauensvolle Handelspartnerschaften und aktive Kooperationen unerlässlich. Doch häufig stehen bei Kooperationsverhandlungen allein ökonomische Gesichtspunkte im Fokus. Dies erschwert eine gemeinschaftliche Value Chain-Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit. Daher sehen die Befragten die Notwendigkeit, ein einheitliches Verständnis von fairen Partnerschaften in Handel und Industrie zu etablieren und einen geeigneten Rahmen für effektive Zusammenarbeit und offene Kommunikation zu schaffen. Fair sind Partnerschaften demnach nur dann, wenn sie belegbare ökologische, ökonomische und soziale Verbesserungen sowie einen Mehrwert für alle Beteiligten mit sich bringen. Gefragt sind Strategien, Instrumente und Plattformen, mit denen Kooperationsvorteile erkennbar oder sogar messbar werden und sich der zeitliche Aufwand minimiert.

„Die notwendige Kommunikation zwischen den Partnern entlang der Wertschöpfungskette (Zulieferer, Industrie, Handel) kann meiner Meinung nach nur durch Kooperation auf einer partnerschaftlichen Basis erfolgen.“
Hans-Jürgen Niemeier, Dr. August Oetker

Standards bringen hier Vorteile: Während es in vielen klassisch-betriebswirtschaftlichen Bereichen darum geht, immer gleiche Informationsflüsse und Abläufe zu standardisieren, geht es im Bereich Nachhaltigkeit zunächst um ein einheitliches Verständnis dafür, welche Aspekte (für ein konkretes Unternehmen oder Produkt) besonders relevant sind. Die Experten weisen darauf hin, dass das Fehlen eines solchen gemeinsamen Verständnisses in der Praxis häufig dazu führt, dass an den falschen Stellen optimiert wird. Wesentliche Grundvoraussetzung ist hier, dass nachhaltigkeitsrelevante Auswirkungen über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg betrachtet werden.

| Schlüsselbegriffe | Maßnahmen |
|---|--|
| >> Kooperation auf Augenhöhe | >> Entwurf innovativer sozialunternehmerischer Geschäftsmodelle |
| >> Förderung von Nachhaltigkeitskompetenzen in der Supply Chain | >> Etablierung EU-weiter/internationaler Standards |
| >> Ganzheitliche Bewertung und Anerkennung der Zulieferleistung | >> Lebenszyklusbetrachtung |
| >> Langfristige Lieferantenbeziehungen | >> Aufbau einer nachhaltigen Unternehmenskultur |
| | >> Gründung von Multi-Stakeholder-Partnerschaften |
| | >> Förderung des Bewusstseins für relevante Nachhaltigkeitsaspekte |

Tabelle 6 Schlüsselthema „Faire Handelspartnerschaften und Kooperationen“: Die Kernbotschaften der Befragung



Wesentlich für die erfolgreiche Umsetzung kooperativer Maßnahmen sind gemeinsame Zielsetzungen und Rahmenbedingungen, die einen offenen und geschützten Austausch gewährleisten. Die folgenden Initiativen verdeutlichen die Vorteile vertrauensvoller Zusammenarbeit:

Das **Global Social Compliance Programme** führt globale Branchenakteure und externe Experten zusammen und strebt eine Harmonisierung globaler Zuliefererstandards an.

Im Rahmen der Initiative **New Ways of Working Together** widmet sich das Consumer Goods Forum den Herausforderungen und Chancen partnerschaftlicher Kooperation zwischen Unternehmen.

Mit dem Projekt **Vision 2050** zeigt das World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), wie kreative Multi-Stakeholder-Prozesse Industrie und Handel inspirieren, innovative Geschäftsmodelle und gemeinschaftliche Zukunftspläne zu entwerfen.

| Global Social Compliance Programme | New Ways of Working Together | Vision 2050 |
|---|---|---|
| <p>Das Global Social Compliance Programme verbindet internationale Unternehmen, die einen nachhaltigen Ansatz wählen (möchten), um die Arbeitsbedingungen und Umweltstandards in der globalen Lieferkette zu verbessern. Kernstück des Programms ist die Zusammenführung der weltweit gängigen nachhaltigen Zuliefererstandards in einem Dokument. Diese Daten können Unternehmen mit ihrem firmeneigenen Anforderungskatalog (Einkaufspolitik, Code of Conduct) abgleichen und zugleich prüfen, inwieweit die Zulieferer den Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen.</p> <p>www.gscpnet.com</p> | <p>Hauptanliegen dieser Initiative des Consumer Goods Forums ist eine effizientere Ausgestaltung von Partnerschaften zwischen Produzenten und Händlern. Im Fokus stehen die Hürden und Chancen gemeinsamer Strategien. Das Themenspektrum reicht dabei von Bedürfnissen der Konsumenten über die Verknüpfung von Geschäftsinformationen sowie die Förderung von Mitarbeitern und Partnern bis hin zu einer gemeinsamen Supply Chain. In Deutschland organisiert GS1 Germany die Arbeit an unternehmensübergreifenden Themen (vgl. Kapitel 4).</p> <p>www.theconsumergoodsforum.com</p> | <p>Vision 2050 ist ein Projekt des World Business Council for Sustainable Development – mit dem Ziel, das Zukunftsszenario für eine nachhaltige Gesellschaft im Jahre 2050 aus Sicht der Wirtschaft zu entwickeln. 29 Unternehmen haben neben einer gemeinsamen Vision bereits entsprechende Handlungsmaßnahmen erarbeitet. Bewusstseinserschärfung und ein branchenübergreifender Austausch fördern demnach die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle, zukunftsorientierter Strategien und authentischer Unternehmenskulturen. Zentral für diese Ansätze ist das gemeinsame Wissen um die Vorteile fairer Kooperationen und gemeinschaftlicher Lösungen.</p> <p>http://www.wbcd.org/vision2050.aspx</p> |

Tabelle 7 Schlüsselthema „Faire Handelspartnerschaften und Kooperationen“: Ausgewählte Beispiele für bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen

Produkttransparenz – wissen, was wichtig ist

Im Zeichen der Nachhaltigkeit werden die Konsumenten heute mit einer Vielzahl von Siegeln und Zertifizierungen konfrontiert. Diese unterliegen jedoch verschiedenen Kriterien und beinhalten ganz unterschiedliche Informationen.

Um das Vertrauen und Verständnis der Konsumenten zu gewinnen und damit ihre Kaufentscheidung in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken, bedarf es transparenter Produktbeschreibungen und Verbraucherinformationen. Produkttransparenz bedeutet in der Konsumgüterwirtschaft, über Wissen hinsichtlich Herkunft, Herstellung und Beschaffenheit von Produkten zu verfügen – und diese Informationen verbraucherfreundlich aufzubereiten und bereitzustellen. Abbildung 8 zeigt, welche Nachhaltigkeitsaspekte die Kaufentscheidung von Konsumenten maßgeblich beeinflussen. Zugleich veranschaulicht die Grafik, dass Verbraucher transparenten Produktinformationen, zum Beispiel auf der Verpackung, große Bedeutung beimessen.

„Siegel und Zertifizierungen sind selbst oft intransparent. Produzenten sollten alle Informationen zur Verfügung stellen, sodass die Bürger selbst eine Entscheidung treffen können.“

Guido Bockamp, Deutscher Konsumentenbund



Abbildung 8 Nachhaltigkeit als Kaufkriterium in Europa, Anteil der Befragten in Prozent (Quelle: Deloitte, Christmas Survey 2011, Seite 41)

Nach Auffassung der Befragten ist es Aufgabe der Konsumgüterwirtschaft, verständlich und transparent zu kommunizieren: Zum einen geht es darum, einer Verunsicherung der Konsumenten vorzubeugen, wesentliche Nachhaltigkeitsinformationen

“A databank is needed to lead to efficient logistics and transparent value chains, with a focus on what comes back from sharing information – and the return on this effort.” („Eine gemeinsame Datenbank ist vonnöten, um effiziente Logistik und transparente Wertschöpfungsketten zu erreichen. Dabei sollte ein Fokus auf dem Nutzen geteilter Information liegen – auch auf dem finanziellen.“)

Toine Timmermans, Wageningen University

zu vermitteln (und nicht wesentliche wegzulassen) und eine Orientierung beim Kauf anzubieten. Zum anderen erwarten auch Handelspartner und andere Akteure entlang der Lieferkette Produkttransparenz. Offener Informationsaustausch, vollständige Datenbanken, harmonisierte Kennzeichnung und standardisierte Informationen stehen auf der Nachhaltigkeitsagenda ganz oben.

Zu den zentralen Herausforderung für Industrie und Handel zählt aus Sicht der Experten die Einordnung der kommunizierten Produktdaten in einen größeren Nachhaltigkeitskontext – denn Verbraucher verfügen nur selten über das notwendige Hintergrundwissen, um die zur Verfügung gestellten Informationen tatsächlich bewerten zu können.

| Schlüsselbegriffe | Maßnahmen |
|--|---|
| >> Transparenz und Rückverfolgbarkeit | >> Standardisierte Deklaration |
| >> Informationsgehalt und Datenverfügbarkeit | >> Bündelung und Harmonisierung von Informationen |
| >> Entscheidungssicherheit für Konsumenten | >> Konzentration auf wesentliche Nachhaltigkeitsinformationen |
| >> Zielgruppengerechte Kommunikation | >> Schaffung einer umfassenden Datengrundlage entlang der Wertschöpfungskette |
| | >> Nutzung von Open Source-Plattformen |

Tabelle 8 Schlüsselthema „Produkttransparenz“: Die Kernbotschaften der Befragung

Die nachstehenden Initiativen zeigen beispielhaft, dass Produkttransparenz ein relevantes Instrument für alle Bereiche der Nachhaltigkeit ist:

Zur Aufklärung der Verbraucher stellt der **Good Guide** einen Pool standardisierter Produktinformationen zur Verfügung. Das Prinzip der Open Source-Plattform ermöglicht sowohl die Bündelung und Harmonisierung von Produktdaten als auch ihre zeitnahe und damit effektive Erfassung und Bereitstellung.

Die **Global e-Sustainability Initiative (GeSI)** fördert die Identifikation aller branchenbezogenen Nachhaltigkeitsaspekte. Sie verbindet zu diesem Zweck Expertisen und Sichtweisen in einem offenen und transparenten Dialog.

Ziel der Initiative **LabelONLINE** ist mehr Transparenz und Vergleichbarkeit bei Zertifizierungen und Labels, die in Deutschland Anwendung finden.

| Good Guide | Global e-Sustainability Initiative | LabelONLINE |
|---|--|---|
| <p>Die internetbasierte Produktdatenbank Good Guide bietet leicht verständliche Bewertungen von Konsumgütern unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten an. Zugleich ermöglicht die Datenbank den direkten Angebotsvergleich innerhalb einer Warenkategorie. Das Rating erfolgt nach den drei Kriterien Gesundheit, Umwelt und Soziales. So werden die für den Verbraucher wesentlichen Informationen gebündelt. Mit der Barcode-Scanfunktion für Smartphones reagieren die Good Guide-Macher auf die zunehmende Akzeptanz smarter Technologien im Alltag. So verweisen sie gleichsam auf innovative Möglichkeiten, um Produkthinweise zu vermitteln.</p> <p>www.goodguide.com</p> | <p>Die nachhaltige Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie voranzubringen ist Ziel der Global e-Sustainability Initiative (GeSI). Dafür baut sie auf internationale und branchenübergreifende Kooperationen. Projekte und Workshops der Initiative widmen sich unter anderem den Themenbereichen Klimawandel, Nachhaltigkeit in der Supply Chain, Energieeffizienz und elektronischer Abfall. Hierfür stellt GeSI eine Plattform für branchenspezifische Akteure und externe Stakeholdergruppen bereit. Auf dieser Plattform legen die Teilnehmer wesentliche Nachhaltigkeitsfaktoren der Branche fest und stoßen Maßnahmen an, die einen allgemein gültigen Nachhaltigkeitsstandard fördern.</p> <p>www.gesi.org</p> | <p>Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. bietet mit LabelONLINE Hintergrundinformationen und konkrete Bewertungen für Produkt-, Dienstleistungs- und Managementlabel an, die ökologisch, sozial oder gesundheitlich relevant sind. Dabei setzt die offene Informationsplattform auf klare Orientierung sowie schnelle Vergleichbarkeit von Ausrichtung, Umfang und Qualität der Labels. So wirkt LabelONLINE der Unübersichtlichkeit entgegen, die unterschiedliche Labelstandards hervorrufen. Zudem gibt die Initiative Usern einen Überblick über bestehende Nachhaltigkeits- und Qualitätsstandards. Sie versteht sich als Aufklärungsplattform für Verbraucher, Unternehmen und Organisationen.</p> <p>www.label-online.de</p> |

Tabelle 9 Schlüsselthema „Produkttransparenz“: Ausgewählte Beispiele für bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen

Förderung nachhaltiger Konsummuster – vom Einkaufs- zum Lebensstil

Konsumenten spielen eine bedeutende Rolle bei der Etablierung nachhaltiger Geschäftsmodelle: Mit ihren Kaufentscheidungen und ihrem individuellen Nutzungsverhalten beeinflussen sie die gesamte Wertschöpfungskette.

Umgekehrt gilt: Unternehmen prägen mit ihren Produkten und ihrer Kommunikation die Lebensstile der Menschen – auch jenseits der Produktnutzung. Handel und Industrie können an zentralen Schnittstellen tätig werden, um nachhaltige Konsummuster zu fördern: Zu den wesentlichen Aspekten zählen ein bedarfsgerechtes Angebot entsprechender Produkte und Dienstleistungen, eine zielgerichtete Verbraucheransprache sowie transparente Produktinformationen. Zusätzlich zur Verfügbarkeit ist auch die Leistungsfähigkeit nachhaltiger Artikel wesentlich, um übermäßigem Konsum sowie gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorzubeugen. Ferner gilt es, gesellschaftliche Veränderungen zu berücksichtigen, die sich auf die Konsummuster auswirken. Beispiel Ernährungsverhalten: Die Studie „So i(s)t Deutschland“⁹ aus dem Jahr 2011 belegt

„Die Konsumgüterwirtschaft sollte Verantwortung übernehmen, die Menschen zu befähigen, eigene Entscheidungen für oder gegen Nachhaltigkeit zu treffen.“
Yvonne Zwick, Rat für nachhaltige Entwicklung

“Retailers have an enormous role as middlemen, to take a proactive approach on choice editing and change architecture.” (Der Handel hat eine bedeutende Funktion als Vermittler, um in Eigeninitiative eine nachhaltige Sortimentsauswahl und -gestaltung vorzunehmen.)

Oksana Mont, Lund University

den hohen Bedarf an öffentlicher Aufklärung insbesondere im Zusammenhang mit einer nachhaltigen, sozial verantwortlichen Nahrungsmittelproduktion. Hier sind heute Ansätze gefragt, die nicht allein die Produkt- und Dienstleistungsebene umfassen, sondern gleichermaßen bei der Infrastruktur und den Lebensstilen der Menschen ansetzen.

Aus Sicht der Befragten liegt die Verantwortung der Konsumgüterwirtschaft darin, zukunftsweisende Konsummuster aktiv zu unterstützen, beispielsweise durch eine entsprechende Produktvorauswahl und ein konsequentes Angebot nachhaltiger Produkte. Zugleich bedarf es einer kundenorientierten und glaubwürdigen Vermittlung von Nachhaltigkeitsaspekten, die die unterschiedlichen Verbrauchertypen und Gesellschaftsmilieus mit ihren Lebenswelten berücksichtigt. Das Fazit der Experten: Eine Kernaufgabe der Branche liegt darin, alternative Konsum- und Lebensstile aufzuzeigen und den damit verbundenen Mehrwert zu vermitteln.

| Schlüsselbegriffe | Maßnahmen |
|--|---|
| >> Bedarfsgerechte Angebote | >> Transparente Produktinformation |
| >> Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen | >> Nachhaltige Sortimentsgestaltung |
| >> Zukunftsfähige Infrastrukturen | >> Markt- und Konsumforschung |
| >> Bewusstseinsbildung bei Konsumenten | >> Zielgerichtete Kommunikation zu relevanten Nachhaltigkeitsaspekten |
| | >> Demonstration nachhaltiger Lebensstile |

Tabelle 10 Schlüsselthema „Förderung nachhaltiger Konsummuster“: Die Kernbotschaften der Befragung

⁹ Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland“, 2011 (www.nestle.de/Unternehmen/Nestle-Studie/Nestle-Studie-2011/Pages/default.aspx)

Wesentlich für die Förderung nachhaltiger Konsummuster ist eine geeignete Vermittlung der relevanten Produktinformationen und Nachhaltigkeitsaspekte. Die ausgewählten Initiativen demonstrieren unterschiedliche Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation:

Die Initiative **Consumer Engagement** des Consumer Goods Forums erarbeitet für Verbraucher allgemeinverständliche Begriffsdefinitionen aus der Produktkommunikation.

Mit dem **Nachhaltigen Warenkorb** hat der Rat für Nachhaltige Entwicklung eine umfassende Broschüre entwickelt, die über relevante Nachhaltigkeitsaspekte aufklärt und nachhaltige Lebensstile demonstriert.

Der Filmclip **Story of Cosmetics** zeigt, dass zielgruppengerechte Kommunikation transparente Produktinformation wirkungsvoll vermitteln und komplexe Zusammenhänge der Nachhaltigkeit verständlich darstellen kann.

| Consumer Communications Glossary | Der nachhaltige Warenkorb | The Story of Cosmetics |
|--|--|--|
| <p>Oftmals werden Verbraucher mit missverständlichen, fachjuristisch formulierten Informationen über Konsumgüter konfrontiert. Hier setzt der Workstream Consumer Engagement des Consumer Goods Forums an: Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, das allgemeine Verständnis von Produktinformationen zu stärken und für Verbindlichkeiten zu werben. Dafür beschäftigt sich Consumer Engagement vor allem mit der Harmonisierung und Definition verschiedener Begrifflichkeiten aus der Produktkommunikation.</p> <p>http://sustainability.mycgforum.com</p> | <p>Der Einkaufsführer des Rats für nachhaltige Entwicklung (RNE) gibt Konsumenten Orientierung beim nachhaltigen Einkauf. Ziel ist die Förderung eines kritischen und damit bewussten Qualitätsverständnisses. Der „nachhaltige Warenkorb“ hilft den Verbrauchern, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Implikationen ihrer Kaufentscheidung besser zu verstehen und zu berücksichtigen. Er zeigt zudem Möglichkeiten eines reduzierten Produktkonsums auf – unter anderem mit Entscheidungshilfen zur Artikelwahl, Informationen sowie Tipps für den bewussteren Umgang mit Produkten.</p> <p>www.nachhaltigkeitsrat.de</p> | <p>Der kurze Aufklärungsfilm The Story of Cosmetics sensibilisiert Verbraucher für ökologisch und gesundheitlich bedenkliche Stoffe in Kosmetik- und Körperpflegeprodukten des täglichen Gebrauchs und klärt über Hintergründe der Branche auf. Diese Initiative der Free Range Studios ist nach dem Film The Story of Stuff entstanden, der die Zusammenhänge von Produktion, Konsum und Abfall erläutert. Das Projekt ist ein Beispiel dafür, wie komplexe Zusammenhänge von Nachhaltigkeits- und Gesundheitsaspekten wirkungsvoll und auf emotionale Weise vermittelt werden können. Von Zuschauern über Social Media-Kanäle verbreitet, gehören die Kurzfilme des The Story of Stuff-Projekts zu den weltweit meistgesehenen Filmen mit Umweltbezug.</p> <p>www.storyofstuff.org</p> |

Tabelle 11 Schlüsselthema „Förderung nachhaltiger Konsummuster“: Ausgewählte Beispiele für bestehende Nachhaltigkeitsinitiativen

3 Fazit: Produkttransparenz als Grundvoraussetzung für Nachhaltigkeit

Die Experten sind sich einig – in der deutschen Konsumgüterwirtschaft wird die nachhaltige Entwicklung maßgeblich von **fünf Schlüsselthemen** geprägt: Klimaschutz, nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung, faire Handelspartnerschaften und Kooperationen, Produkttransparenz sowie Förderung nachhaltiger Konsummuster.

Um in diesen Bereichen signifikante Verbesserungen zu erzielen, sind spezifische Maßnahmen erforderlich, die teils aufeinander aufbauen, teils komplementär sind bzw. einander ergänzen. Ein besonderer Fokus liegt auf solchen Maßnahmen, die nicht nur punktuell wirken, sondern an vielen Stationen entlang der Wertschöpfungskette greifen.

Eine wesentliche Erkenntnis der Studie: Für alle fünf Schlüsselthemen gilt, dass Transparenz in Handlung und Kommunikation sowie Informationsverfügbarkeit zwischen den betroffenen Akteuren und entlang der Wertschöpfungskette von zentraler Bedeutung sind. Insofern funktioniert **Produkttransparenz** quasi als übergreifender Hebel für die Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung. Insbesondere vor dem Hintergrund der täglich bewegten Produktmengen in der Konsumgüterwirtschaft stellt Produkttransparenz einen **Haupttreiber für Nachhaltigkeit** dar. Sie stützt die Umsetzung der übrigen Schlüsselthemen und deckt sämtliche in Kapitel 1 aufgeführten Kernhandlungsfelder ab. Tabelle 12 veranschaulicht, wie umfassend Produkttransparenz je nach Ausgestaltung auf die Nachhaltigkeitsleistung einwirken kann.

| Handlungsfelder | Maßnahmen |
|--|--|
| Information und Kommunikation | Gemeinsame Basis für das Verständnis von Kooperationen und Partnerschaften: Was bedeutet Nachhaltigkeit für ein konkretes Produkt? |
| Nachhaltiges Supply Chain Management | Klare Entscheidungsorientierung für nachhaltiges Management entlang der Wertschöpfungskette: Auf welche Themen soll sich das Nachhaltigkeitsmanagement konzentrieren? Informationsgrundlage für eine zukunftsfähige Produktbewertung und Sortimentsgestaltung |
| Nachhaltiger Konsum und Förderung nachhaltiger Lebensstile | Glaubwürdiger Ausgangspunkt für Konsumentenkommunikation und die Förderung nachhaltigen Konsums: Welche Nachhaltigkeitsaspekte liegen im Einflussbereich des Konsumenten? |
| Übergreifende Nachhaltigkeitsstrategien | Fundierte Basis für die Entwicklung übergreifender Nachhaltigkeitsstrategien und operativer Lösungsansätze: Welche Herausforderungen sind besonders relevant und wie können sie gemeinsam angegangen werden? |

Tabelle 12 Der Nutzen von Produkttransparenz für die vier zentralen Handlungsfelder

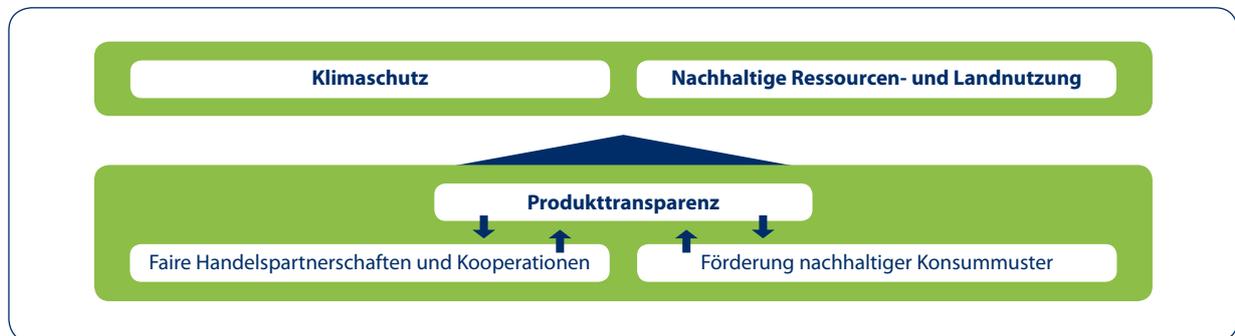


Abbildung 9 Produkttransparenz als Haupttreiber für Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft

Produkttransparenz – eine verständliche Darstellung der (lebenszyklusweiten) Produktleistung in Bezug auf produktspezifische Nachhaltigkeitsprioritäten – ist wesentliche Voraussetzung für faire Handelspartnerschaften und Kooperationen ebenso wie für die Förderung nachhaltiger Konsummuster. **Grundlegend für effektive Marktbeziehungen** ist sie insbesondere, wenn eine Vielzahl von Akteuren bzw. Sektoren in die Geschäftsprozesse integriert werden. Zudem bildet Transparenz die Basis für eine offene und vertrauensvolle Verständigung über nachhaltige Ansätze gegenüber Partnern und Konsumenten.

Als zentraler Hebel für Nachhaltigkeit unterstützt Produkttransparenz die Konsumgüterwirtschaft dabei, die Ziele Klimaschutz sowie nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung zu erreichen. Mit Blick auf die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales schafft Produkttransparenz die Grundlage, um **Kosten- und Rohstoffeinsparpotenziale** innerhalb der Branche zu realisieren – und die Zufriedenheit von Partnern, Kunden und Verbrauchern zu steigern. So eröffnet das Schlüsselthema Chancen für technologische Weiterentwicklungen und Innovationen entlang der Value Chain.

Der nachhaltige Weg: Standards schaffen

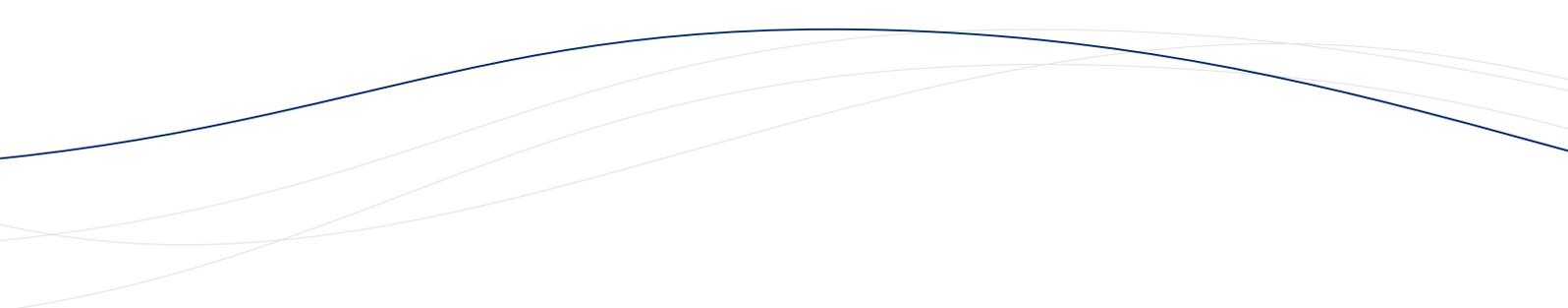
Die Komplexität von Wertschöpfungsketten erschwert es, vollständige Transparenz über alle ökologischen und sozialen Aspekte zu erreichen. Vollständige Produkttransparenz im Sinne einer umfassenden produktbezogenen Datensammlung wird in Praxis nicht realisierbar sein. Daher gilt es, zunächst auf Produkt- bzw. Produktgruppenebene zu definieren, welche Informationen und Daten relevant sind und welche Daten gesammelt werden sollen. Für diese Informationen bedarf es anschließend **einheitlicher Erfassungsmethoden sowie harmonisierter Messgrößen**. Sie stellen sicher, dass die erhobenen Daten verfügbar, vergleichbar, zuverlässig und von hoher Qualität sind.

Einheitliche Indikatoren der Produktverantwortung sowie produktbezogene Nachhaltigkeitsindices tragen dazu bei, die Komplexität entlang der Wertschöpfungskette zu bewältigen. Gemeinsame Standards helfen, ein solides Fundament für operative Lösungsansätze und übergreifende Nachhaltigkeitsstrategien zu schaffen.

Um eine weitgehende Produkttransparenz zu etablieren und ein gemeinsames Verständnis zwischen Akteuren, Partnern und Konsumenten zu gewährleisten, sind **geeignete Vermittlungs- und Kommunikationsmechanismen** gefragt. Vertrauen und Glaubwürdigkeit entstehen durch eine belastbare und nachvollziehbare Datendokumentation sowie den offenen und konstruktiven Dialog mit Stakeholdern.

Als **neutrale Plattform** kann eine transparente, standardisierte Datenbank Produktinformationen zum Thema Nachhaltigkeit effizient bündeln und verwalten. Der gemeinsame Zugriff auf Daten ist damit ebenso gewährleistet wie ein zwischen Zulieferern, Herstellern, Transporteuren und Handelsunternehmen abgestimmter Wertschöpfungsprozess. Eine solche Plattform bietet außerdem die Möglichkeit, relevante Stakeholder einzubeziehen und zu informieren.

In der Experten-Befragung wurden erste Lösungsansätze skizziert; die Entwicklung einer „**Roadmap Produkttransparenz 2020**“ könnte der Umsetzung nachhaltiger Strategien in der deutschen Konsumgüterwirtschaft deutlichen Schub verleihen.



4 Ausblick: Nachhaltigkeit in der Konsumgüterwirtschaft gemeinsam managen

Als neutrale Kompetenzplattform für die Optimierung der Wertschöpfungskette und als Träger der ECR-Initiative in Deutschland (siehe Kasten) beschäftigt sich GS1 Germany mit den wesentlichen strategischen Themen der Konsumgüterwirtschaft. Nachhaltigkeit bewegt die Unternehmen aus Industrie und Handel bereits seit Jahren und spielte in zahlreichen GS1-Projekten eine wichtige Rolle. Seit 2010 steht Nachhaltigkeit als eigenständiges Thema ganz oben auf der strategischen Agenda von GS1 Germany. Anfang 2011 trat erstmalig das eigens formierte Advisory Board Sustainability zusammen. Neben hochrangigen Vertretern der Konsumgüterbranche bringen dort auch Wissenschaftler, Verbraucherschützer und Dienstleister ihre Expertise ein.

Die Arbeit des Boards bestand zunächst vor allem darin, einen umfassenden Meinungsbildungsprozess zu initiieren und künftige Arbeitsschwerpunkte festzulegen.

Die vorliegende Untersuchung gibt Unternehmen aus Industrie und Handel wertvolle Impulse für mögliche Nachhaltigkeitsaktivitäten. Zugleich verdeutlicht sie die Notwendigkeit weiterführender Initiativen. Handlungsbedarf besteht insbesondere im Kernbereich Produkttransparenz. Wie Produkttransparenz beschaffen sein muss, um als Hebel für mehr Nachhaltigkeit zu wirken, wird derzeit intensiv im GS1 Advisory Board Sustainability diskutiert. Im Folgenden ist der aktuelle Stand der Diskussion zusammengefasst.

ECR – Efficient Consumer Response ist eine gemeinsame Initiative von Herstellern, Groß- und Einzelhändlern sowie weiteren Partnern der Supply Chain. Ziel ist es, durch gemeinsame Anstrengungen die Geschäftsabläufe zu verbessern und so den Konsumenten ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt kostenoptimal anzubieten.

In paritätisch aus Handel und Industrie besetzten Gremien werden Anwendungsempfehlungen in nicht-wettbewerblichen Bereichen erarbeitet, deren einheitliche Umsetzung Vorteile für alle Beteiligten, auch die Verbraucher, mit sich bringt.

In Deutschland ist GS1 Germany Träger der ECR-Initiative. Auf europäischer Ebene werden die ECR-Aktivitäten durch die Dachorganisation ECR-Europe koordiniert. Globaler Partner für kooperative Fragestellungen ist das Consumer Goods Forum.

Produkttransparenz – der Handlungsbedarf wächst

Konsumenten, Verbraucherschutzorganisationen und Behörden fordern von Herstellern und Händlern mehr Transparenz in Bezug auf Qualität, Inhaltsstoffe und Herkunft von Produkten. Doch auch die Unternehmen selbst sehen dringenden Handlungsbedarf, um eine standardisierte, übergreifende Produkttransparenz zu erreichen. Folgende Faktoren spielen dabei eine Rolle:

Die Produktbewertung durch Dritte nimmt stetig zu. Wo die Informationstiefe des Angebots nicht ausreicht, bedienen sich Konsumenten alternativer Informationsquellen – von der Meinung einzelner Käufer bis hin zu Ergebnissen von Waren-testern. Stehen keine nachhaltigkeitsrelevanten Informationen zur Verfügung, muss der Hersteller immer häufiger mit Kritik rechnen. Ob Smartphone-Anwendungen, die eine Produktbewertung direkt am Point of Sale ermöglichen, oder Produktempfehlungen in sozialen Netzwerken: Der Trend geht zur Bündelung aller verfügbaren Produktdaten. Fehlende Herstellerinformationen werden dabei zunehmend angeprangert oder pragmatisch durch Drittquellen ergänzt.

Wenn Qualitätsvorteile und Nachhaltigkeitsleistungen von Produkten nicht nachvollziehbar dargestellt werden, dominiert der Preiswettbewerb. Häufig begründen Unternehmen ihre Entscheidung gegen ein nachhaltiges Produktangebot damit, dass sie Mehrkosten nachhaltiger Produktionsprozesse nicht an den Konsumenten weitergeben können. Untersuchungen zeigen jedoch, dass Verbraucher dem Einkaufskriterium Qualität seit einigen Jahren wieder eine höhere Bedeutung beimessen. Dies gilt vor allem, wenn die Produktleistung – zu der Konsumenten immer häufiger auch ökologische und soziale Vorteile zählen – objektiv erkennbar und nachvollziehbar ist. Häufig tragen Artikel jedoch Verpackungshinweise, die wenig relevant oder gar bedeutungslos sind (z. B. „aus kontrolliertem Anbau“). Das erschwert es den Konsumenten, substantielle Qualitätsunterschiede auszumachen.

Konsumenten sind mit einer Fülle von Informationen konfrontiert, deren Relevanz sie häufig nicht einschätzen können. Nachhaltigkeit ist facettenreich und komplex. Und vor allem: Nachhaltigkeit bedeutet für jede Produktkategorie und je nach Herkunftsregion etwas anderes. Während für spanische Tomaten die effiziente, ressourcenerhaltende Wassernutzung oder die Einhaltung sozialer Mindeststandards für Saisonarbeitskräfte im Vordergrund stehen, kommt es bei niederländischen Treibhaustomaten vor allem auf eine effiziente und regenerativ ausgerichtete Wärmeversorgung an. In der Fülle und Komplexität produktbezogener Informationen fehlt dem Konsumenten meist eine Richtschnur, um zu erkennen, welche Aspekte wirklich relevant sind.

Mehr Produkttransparenz – diese Formel klingt nach einem einfachen Schlüssel zu mehr Qualität und Nachhaltigkeit. Die praktische Umsetzung jedoch birgt weiterhin Schwierigkeiten. Die Mitglieder im GS1 Advisory Board Sustainability haben grundlegende Leitlinien entwickelt, die den Unternehmen den Einstieg in eine transparente, verbrauchergerechte und zukunftsfähige Geschäftspraxis erleichtern.

Die Leitlinien für mehr Produkttransparenz

Nachhaltigkeit als umfassende Zielsetzung bringt ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen mit sich, die in Wechselwirkung zueinander stehen. In ihrer Komplexität entzieht sich Nachhaltigkeit oftmals einfachen Bewertungsmaßstäben. Mit Öko- und Sozialbilanzen steht immerhin heute ein Instrumentarium zur Verfügung, um verschiedene Produkt- oder Prozessoptionen miteinander zu vergleichen. Die daraus resultierende Transparenz ist wissenschaftlich abgesichert, aber auch entsprechend komplex und erklärungsbedürftig. Das Advisory Board stellte sich daher die Frage: Welche Art von Produkttransparenz braucht die Konsumgüterwirtschaft? Um den möglicherweise unterschiedlichen Anforderungen von Anbietern und Endkunden Rechnung zu tragen, unterschieden die Diskussionsteilnehmer zwischen Supply Side und Demand Side:

- >> Welche Art von Produkttransparenz unterstützt eine lebenszyklusweite Nachhaltigkeit?
- >> Welche Art von Produkttransparenz fördert nachhaltige Shopper-/Konsumentenscheidungen?

Im Ergebnis gleichen sich die Anforderungen. Sie lassen sich grob in drei Aspekten zusammenfassen:

Ganzheitlich nachhaltig: Berücksichtigung der drei Nachhaltigkeits Säulen über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg. Durch langjährige Erfahrung in Wissenschaft und Unternehmenspraxis ist die Erkenntnis gereift: Eine tatsächliche Optimierung im Sinne der Nachhaltigkeit kann nur erreichen, wer alle Nachhaltigkeitsdimensionen über den gesamten Lebensweg eines Produkts hinweg berücksichtigt. Um die entscheidenden Ansatzpunkte zu finden, darf diese Betrachtung nicht beim fertigen Produkt enden, sondern muss auch den Verbrauch beziehungsweise die Verwertung einschließen. Bei Textilien beispielsweise liegt der größte Optimierungsbedarf, was den Energieverbrauch angeht, in der Nutzenphase (Waschen, Trocknen und Bügeln). Den Blick auf ausgewählte Umwelt- oder Sozialkategorien zu verengen, hat sich als problematisch erwiesen. Denn die Gefahr ist groß, dass eine einseitige Optimierung (z. B. im Energieeinsatz) durch negative Effekte in anderen, nicht betrachteten Bereichen (z. B. Chemikalieneinsatz) konterkariert wird. Einen substantiellen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit kann also nur leisten, wer blinde Flecken aufdeckt und die Gefahr der Problemverschiebung minimiert.

Effizient und praktikabel: Identifikation der relevanten Nachhaltigkeitsaspekte („Hot Spots“) je Produktkategorie. Viele erfolgversprechende Ansätze für mehr Nachhaltigkeit lassen sich aufgrund des hohen zeitlichen oder finanziellen Aufwands nur schwer mit der Unternehmensrealität vereinbaren. Ebenso wichtig wie eine ganzheitliche Sichtweise ist daher die Machbarkeit von Nachhaltigkeitsstrategien. Aus Sicht des Advisory Boards bedarf es einer allgemeinen Definition der zentralen Nachhaltigkeitsherausforderungen je Produktkategorie. Erfolgt diese Definition „ganzheitlich nachhaltig“, wie zuvor formuliert, ist es legitim und sinnvoll, sich entlang der Wertschöpfungskette auf die „Hot Spots“ zu konzentrieren und andere Aspekte zunächst zurückzustellen. Im Zentrum steht dann nicht mehr das Management aller Nachhaltigkeitsaspekte. Vielmehr richtet sich der Fokus auf wenige, aber entscheidende Themen in definierten Lebenszyklusphasen. Dies entspricht auch den Bedürfnissen der Endverbraucher. Eine solche systematische Betrachtung stellt produktbezogene Nachhaltigkeitsaussagen in einen schlüssigen Gesamtkontext.

Partizipativ und transparent: Geteiltes Wissen transparent darstellen und den kritischen Dialog mit relevanten Stakeholdern suchen. Der Weg zu mehr Produkttransparenz führt nur über gemeinsame Initiativen der Konsumgüterbranche und einen offenen Informationsaustausch, zum Beispiel über Lebenszyklusanalysen von Produkten. Zudem kommt es darauf an, verschiedene Stakeholdergruppen einzubinden, Expertenwissen zu nutzen und so die Ergebnisse zu legitimieren. Um kein Synergiepotenzial zu verschenken, gilt es, die Analyseergebnisse transparent und nachvollziehbar darzustellen – und jedem an der Wertschöpfungskette Beteiligten Einblick zu gewähren.

Nächste Schritte

Das Advisory Board Sustainability von GS1 Germany hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema Produkttransparenz in der gesamten Value Chain weiter voranzutreiben. Hierfür tragen die Experten innovative Ansätze und Best Practices von Mitgliedsunternehmen zusammen und verdichten diese zu einer gemeinsamen Arbeitsgrundlage. Ziel ist es zunächst, die relevanten Nachhaltigkeitsaspekte für unterschiedliche Produktkategorien zu definieren und in Pilotstudien zu testen. Perspektivisch soll ein konkreter Fahrplan für mehr Produkttransparenz entstehen, damit die Idee nachhaltiger Wertschöpfungsketten Realität wird und immer mehr Unternehmen davon profitieren.

Gleichzeitig wird der Austausch mit internationalen Organisationen wie dem Consumer Goods Forum und dem Sustainability Consortium intensiviert. Im Sinne der global gültigen GS1-Standards wird auch im Bereich Produkttransparenz keine nationale Sonderlösung angestrebt.

Exkurs: Nachhaltigkeit 2016 – ein Szenario für die deutsche Konsumgüterwirtschaft

2010 veranstaltete GS1 Germany einen Szenario-Workshop mit Experten aus verschiedenen Bereichen der Konsumgüterwirtschaft. Gemeinsames Ziel war die Erarbeitung von Trends, Auswirkungen und Lösungsansätzen für eine nachhaltigkeitsorientierte Wertschöpfungskette der Zukunft. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie sich der ökologische Wandel auf die Value Chain von morgen auswirkt und wie sich die Unternehmen darauf einstellen können. Die Ergebnisse des Workshops untermauern die Erkenntnisse der vorliegenden Studie und sind hier noch einmal kurz zusammengefasst.

Die wichtigsten Auswirkungen des ökologischen Wandels auf die Wertschöpfungskette 2016:

Zunehmende Regulierung zur Verminderung von Treibhausgas-Emissionen. Bereits 2007 hat die deutsche Bundesregierung ein Energie- und Klimaprogramm mit einem umfangreichen Paket an Gesetzen und Verordnungen beschlossen. Trotz erster regulierender Eingriffe hat sich der Klimawandel weiter verschärft. Volkswirtschaftliche Schäden durch Überschwemmungen, Stürme und Dürren spiegeln sich in höheren Rohstoff- und Energiepreisen wider. Weitere Regulierungen auf nationaler, europäischer sowie globaler Ebene führen zu Produktsperren, verschärften Grenzwerten für den Energieverbrauch und zur Förderung klimafreundlicher Technologien.

Verpflichtung zur Erstellung produktbezogener Ökobilanzen. Zunehmend verlangt der Gesetzgeber produktbezogene Öko-Bewertungen. Sie schaffen mehr Transparenz in der Lieferkette und dienen als Entscheidungsgrundlage für eine nachhaltige Produktion sowie einen nachhaltigen Konsum. Mit Blick auf den Energieverbrauch und Rohstoffeinsatz stehen bestimmte Produktkategorien besonders im Fokus, beispielsweise Elektrogeräte.

Gesetzliche Vorgaben zur Steigerung der Energieeffizienz. Verschärfte Grenzwerte und Vorgaben bei Energiedämmung, -verbrauch und -ausnutzung in Gebäuden und Infrastrukturen, aber auch bei Produktion, Lagerung und Transport erfordern Investitionen in effiziente und klimafreundliche Technologien und Produktionsverfahren.

Erhöhte umweltorientierte Steuern und Abgaben. Zur Finanzierung von Anreiz-Systemen sowie zum Ausbau regenerativer Energien werden künftig voraussichtlich neue bzw. erhöhte Steuern und Abgaben erhoben. Zudem werden Steuern und Abgaben verstärkt als Steuerungsinstrument eingesetzt, um klimaschädlichen Entwicklungen entgegenzuwirken. Sich daraus ergebende Belastungen beschränken sich nicht nur auf Unternehmen, sondern werden auch mittelbar oder unmittelbar an die Konsumenten weitergegeben, was wiederum die Kaufkraft beeinträchtigt.

Konkrete Lösungsansätze für eine nachhaltige Wertschöpfungskette der Zukunft:

Systematische Reduktion von CO₂-Emissionen. Zu einer Reduktion von Treibhausgasemissionen führen vor allem zwei Strategien: die verstärkte Nutzung regenerativer Energien sowie Investitionen in energiesparende Technologien für Infrastrukturen, Produktions- und Logistikprozesse. Entsprechend ausgerichtete Prozesse in Unternehmen und in unternehmensübergreifenden Geschäftsabläufen werden konsequent weiterentwickelt.

Transparente Prozesse. Der Einsatz von allgemein anerkannten Standards sorgt für Transparenz in den Prozessketten – bei der Identifikation von Produkten ebenso wie bei der Kommunikation von Inhaltsstoffen, Eigenschaften und Messwerten oder bei Mess- und Bewertungsverfahren. Transparenz bildet die Grundlage für qualifizierte und vergleichbare Nachhaltigkeitsanalysen und Prozessoptimierungen im Sinne eines nachhaltigkeitsorientierten Prozessmanagements.

Know-how-Transfer entlang der Wertschöpfungskette. Über die neutrale Diskussions- und Entwicklungsplattform von GS1 Germany tauschen Unternehmen ihr Know-how zur Gestaltung und Steuerung einer nachhaltigen Value Chain aus und entwerfen standardisierte Lösungen. Ziel ist die Schaffung neuer Kooperationsmodelle, einheitlicher Werkzeuge und einer konsequenten, unternehmensübergreifenden Kommunikation.

Nachhaltigkeit als Benchmark-Kriterium. Als Basis für unternehmensübergreifende Vergleichbarkeit und ein gemeinsames Verständnis von Geschäftsprozessen sind standardisierte Messverfahren, Kennzahlen und Dokumentationsstrukturen notwendig. Bestehende Benchmark-Lösungen müssen hierfür um Nachhaltigkeitsparameter erweitert werden.

Aktive Unterstützung eines nachhaltigen Konsums. Unternehmen stärken nachhaltigen Konsum aktiv, indem sie nachhaltige Produkteigenschaften in Herstellung, Anwendung und Verbrauch forcieren und durch ihr Produktangebot dem Konsumenten entsprechende Entscheidungsmöglichkeiten anbieten. Durch eine verantwortungsvolle, authentische und wahrheitsgetreue Informationspolitik sensibilisieren sie die Verbraucher für die Gesamtproblematik und fördern einen nachhaltigen Konsum.

Anhang: Weitere relevante Nachhaltigkeitsthemen für die Konsumgüterwirtschaft

Wie in Kapitel 1 beschrieben, wurden im Rahmen der Studie die bedeutendsten Nachhaltigkeitsthemen der Konsumgüterbranche ermittelt. Neben den fünf Schlüsselthemen benannten die befragten Stakeholder und das Advisory Board Sustainability von GS1 Germany eine Vielzahl weiterer Themen, die für nachhaltiges Wirtschaften des Sektors relevant sind. Einige wichtige Themen und Experteneinschätzungen hierzu werden im Folgenden dargestellt.

Biodiversität beschreibt die Vielfalt an Arten, Lebensräumen (Ökosystemen) und genetischem Material auf der Erde. Raubbau an der Natur, Umweltverschmutzung und Klimawandel bedrohen die Artenvielfalt. Gleichzeitig hängen Unternehmen der Konsumgüterbranche jedoch von Biodiversität und intakten Ökosystemen ab – beispielsweise brauchen sie sauberes Wasser, Holz, Nahrungsmittel und andere landwirtschaftliche Erzeugnisse. Indirekt hängen sie zudem unter anderem im Bereich Hochwasser- und Erosionsschutz von der Biodiversität ab.¹⁰ Das plötzliche Bienensterben von 2010/2011 hat gezeigt, wie sehr die landwirtschaftliche Produktion auf funktionierende Ökosysteme angewiesen ist. Mit systemischen Insektiziden und chemischen Schutzüberzügen für Saatgut stört die Landwirtschaft das natürliche Gleichgewicht selbst empfindlich.¹¹ Im Rahmen der Experten-Befragung fand das komplexe Thema Biodiversität wenig Erwähnung, dennoch schreiben die Befragten der Konsumgüterbranche eine hohe Verantwortung für den Schutz der biologischen Vielfalt und einen nachhaltigen Umgang mit Ökosystemen zu.

Bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen sowie bezahlbare nachhaltige Lebensmittel werden zukünftig wesentliche Zielmarken für die Konsumgüterwirtschaft darstellen.¹² Das stetige Wachstum der Weltbevölkerung, der Anstieg des Durchschnittsalters in der Gesellschaft und die Ausweitung der Stadtbevölkerung haben für die Unternehmen aus Produktion und Handel ökonomische, ökologische und soziale Konsequenzen.¹³ Weitere Veränderungen werden in vielen Bereichen erwartet, unter anderem in der Höhe der Ausgaben für alltägliche Produkte (wie Lebensmittel und Getränke) sowie im steigenden Bedarf an Dienstleistungen, insbesondere für ältere Menschen. Die Befragten sehen einen entscheidenden Handlungsauftrag der Konsumgüterwirtschaft darin, die Verfügbarkeit und Bezahlbarkeit von bedarfsgerechten und nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen zu ermöglichen – und den Mehrwert ihrer nachhaltigen Produkte wirkungsvoll zu kommunizieren.

Die globale Ausrichtung von Industrie und Handel sowie komplexe Lieferketten bringen auch Herausforderungen im Bereich **Lebensmittel- und Produktsicherheit** bezüglich **Kontrollen und Rückverfolgbarkeit** mit sich. Laut EU-Kommission tragen Tiergesundheit, Pflanzenschutz sowie chemische und biologische Unbedenklichkeit von Lebensmitteln, Kosmetik- und Reinigungsprodukten entscheidend zu einem hohen Gesundheits- und Verbraucherschutzniveau bei.¹⁴ Die Befragten verstehen es als Aufgabe der Konsumgüterwirtschaft, über gesetzlich festgelegte Mindestanforderungen hinaus alle Prozesse entlang der Wertschöpfungskette zu überwachen. Angesichts wiederholter Vorfälle im Lebensmittelbereich und der Begrenztheit behördlicher Kontrollen sehen die Experten deutlichen Bedarf, brancheninterne Maßnahmen wie Tracking & Tracing und externe Lieferantenaudits auszuweiten.

¹⁰ Business and Biodiversity Initiative "Biodiversity in Good Company" (www.business-and-biodiversity.de)

¹¹ UNEP, Emerging Issues – Global Honey Bee Colony Disorders and Other Threats to In-sect Pollinators, 2010 (www.unep.org/dewa/Portals/67/pdf/Global_Bee_Colony_Disorder_and_Threats.pdf)

¹² Siehe auch The Consumer Goods Forum, Cappemini, HP, Microsoft. "2020 Future Value Chain", 2011 (www.futurevaluechain.com/)

¹³ Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (www.berlin-institut.org/publikationen.html)

¹⁴ Ausführliche Angaben hierzu bietet die Europäische Kommission unter der Abteilung für Gesundheit und Verbraucherschutz (ec.europa.eu/dgs/health_consumer) und Lebensmittelsicherheit (ec.europa.eu/food)

Nach Meinung der Stakeholder ist es außerdem erforderlich, **nachhaltige Produkte stärker im Massenmarkt zu etablieren**. Dazu sollte zum einen das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Produktqualität geschärft werden, zum anderen müssen erschwingliche nachhaltige Lebensmittel angeboten werden, um mit einer nachhaltigen Artikelauswahl sämtliche Gesellschaftsmilieus zu erreichen.

Nach Ansicht der Befragten muss sich die Konsumgüterbranche verstärkt für eine **nachhaltige Verpackungsgestaltung** einsetzen. Zu den Angriffspunkten zählen die Verwendung alternativer Rohstoffe, die ganzheitliche Betrachtung des Verpackungssystems (von der Herstellung bis zum Recycling) sowie die Reduktion von Verpackung und damit einhergehend Ressourcenschonung und Abfallvermeidung. Das Global Packaging Project¹⁵ des Consumer Goods Forums bietet der Konsumgüterwirtschaft eine umfassende Anleitung, wie Verpackungen nach Nachhaltigkeitskriterien bewertet werden können. Dieser Ansatz ermöglicht eine systematische Gegenüberstellung ökonomischer, ökologischer und sozialer Faktoren. Den Blick auf den gesamten Lebenszyklus von Produkten gerichtet, fördert das Projekt eine ganzheitliche, sachorientierte Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette.

Ein zentrales Instrument für mehr **Unternehmenstransparenz** stellt die **Nachhaltigkeitsberichterstattung** dar. So haben sich etwa die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI)¹⁶ im kontinuierlichen Stakeholder-Dialog zu einem praktikablen QuasiStandard entwickelt. Die GRI-Leitlinien unterstützen Unternehmen dabei, klar, glaubwürdig und jenseits von Beliebigkeit über ihre Nachhaltigkeitsleistung zu berichten. Neben einem allgemeinen Set an Nachhaltigkeitsindikatoren stehen zunehmend auch branchenspezifische Zusatzdokumente mit spezifischen Anforderungen zur Verfügung, die sogenannten Sector Supplements. Insbesondere das Sector Supplement Food Processing¹⁷ ist dabei aus Konsumgütersicht relevant. Auf nationaler Ebene stellt der Deutsche Nachhaltigkeitskodex des Rats für Nachhaltige Entwicklung¹⁸ ein weiteres Referenzdokument dar, bei dessen Erarbeitung auf Kompatibilität mit internationalen Standards geachtet wurde. Die Befragten sehen die Konsumgüterwirtschaft klar in der Verantwortung, Nachhaltigkeit gegenüber der Öffentlichkeit zu vertreten: Sie sprechen sich für eine transparente und faktenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation aus.

Selbstverpflichtende Maßnahmen und EU-weite/internationale Regulierungen für ökologische und soziale Standards helfen nach Meinung der Experten, Nachhaltigkeitsprojekte in der Konsumgüterwirtschaft wirksam umzusetzen. Der Einsatz dieser Instrumente richtet sich insbesondere nach dem Komplexitätsgrad und der globalen Reichweite der entsprechenden Fragestellungen.

¹⁵ Consumer Goods Forum, Global Packaging Project (<http://sustainability.mycgforum.com/global-packaging-project.html>)

¹⁶ Guidelines der Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org/reporting/reporting-framework-overview/Pages/default.aspx)

¹⁷ Global Reporting Initiative Sector Supplement Food Processing (www.globalreporting.org/reporting/sector-guidance/food-processing/Pages/default.aspx)

¹⁸ Deutscher Nachhaltigkeitskodex (www.nachhaltigkeitsrat.de/deutscher-nachhaltigkeitskodex)

Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen:

T +49 (0)221 9 47 14-0

info@gs1-germany.de



Global Standards – Connecting Business

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln

T +49 (0)221 947 14-0

F +49 (0)221 947 14-990

info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de