IHK Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

Netzwerk COUP 21

IPP
Integrierte Produktpolitik

Neuauflage:
Mit erweiterten Checklisten und CD-Rom

Leitfaden:
Management ökologischer Produktentwicklung

Impressum

Herausgeber
Umweltamt der Stadt Nürnberg / COUP 21
→ **www.coup21.de**
→ **www.nuernberg-nachhaltig.de**

Verfasser:
Georg Janoschka
Umweltamt der Stadt Nürnberg
→ **www.umwelt.nuernberg.de**

Dr. Frank Ebinger
Universität Freiburg
Institut für Forstökonomie
→ **www.ife.uni-freiburg.de**

Dr. Norbert Hiller
INTECHNICA Umwelt- und
Managementberater GmbH
→ **www.intechnica.de**

Mitarbeit:
Monika Luger
imu augsburg GmbH & Co. KG
→ **www.imu-augsburg.de**

Gestaltung:
Photo&Designstudio Ralf Munker, Nürnberg
→ **www.designstudio-munker.de**

Druck:
Schönberger Satz und Druck, Nürnberg
→ **www.schoenberger-sd.de**
Gedruckt auf Enviro Top Matt, Recycling

©2004 Umweltamt der Stadt Nürnberg
3. Auflage 2004

Hinweis
Diese Druckschrift steht auch im Internet als Download im pdf-Format zur Verfügung
→ **www.coup21.de/publikationen.htm**

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort der Autoren 2

Grußwort der EU-Kommission Generaldirektion Umwelt 3

Grußwort des Bayerischen Staatsministers für Umwelt, Gesundheit. 4
und Verbraucherschutz

Gemeinsames Vorwort Bürgermeister, Geschäftsbereich Umwelt,
und Präsident der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken 5

1. IPP im Umweltpakt Bayern 6-7

2. Die beteiligten Unternehmen 8-9

3. Das Nachhaltigkeitsprojekt Nürnberg COUP 21
   - 3.1 Die Initiative 10
   - 3.2 Umweltamt entwickelt Grundlagen ab Mitte 90er Jahre 11
   - 3.3 Die Arbeitsgruppen 11
   - 3.4 Drei Hauptphasen der Arbeit 11
   - 3.5 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation 12
   - 3.6 COUP 21 - Modellnetzwerk im EU Grünbuch IPP 12
   - 3.7 Nachhaltigkeitspakt Nürnberg 12
   - 3.8 Nachhaltigkeitspreis der Stadt Nürnberg 13
   - 3.9 1. Nachhaltigkeitskongress am 11. März 2003. 13
   - 3.10 Nürnberg Mitglied im Global Compact der UN 13

4. Einführung in die Integrierte Produktpolitik (IPP)
   - 4.1 Vom Anlagen-Umweltschutz zu einer stärker produktbezogenen Ökologie 14
   - 4.2 Produkte im Focus - Lebensqualität versus Umweltbelastung 14
   - 4.3 Eigenverantwortung der Unternehmen bezieht Produkte mit ein. . . . 14-15
   - 4.4 Freiwillige Kooperationen für einen „New Approach“ 15
   - 4.5 COUP 21 initiiert Praxiszirkel Nürnberger Unternehmen 16-17

5. Entwicklung anwendergerechter Checklisten 18-19

6. Die Checklisten 20-21

7. Integrierte Produktpolitik bei Faber-Castell AG und QUELLE AG 22-23

8. Product Panels – Allianzen für einen ökologischen Produktlebenszyklus 24

9. Einflussfaktoren IPP - Marketing als Schlüsselrolle 25

10. FuE-Projekt „IPP in Marketingkonzepten“ 26-27

11. Was neu ist an dieser Ausgabe 28

Herausgeber:
Stadt Nürnberg Umweltamt/ COUP 21
Lina-Ammon-Str. 28, 90471 Nürnberg

→ **www.umwelt.nuernberg.de**

Einstecktasche:
Vollständige IPP-Checklisten
Vordruck „Erfahrungen bei der Anwendung der IPP-Checklisten“

Vorwort der Autoren

Mit der vorliegenden aktualisierten 3. Auflage des Leitfadens „Management ökologischer Produktentwicklung" bilden die Autoren fortgeführte Entwicklungen, Meinungen und Strategien zur Integrierten Produktpolitik seit dem Erscheinen der Erstauflage ab. Insbesondere sind Ergebnisse aus dem FuE Vorhaben „IPP in Marketingkonzepten" für die Weiterentwicklung der Checkliste 1 „Marketing" miteinander gekoppelt worden. Mehr Infos dazu finden sich im Leitfaden. Erweitert wurden auch Fragestellungen zu „Sozialstandards" im Rahmen der Checkliste 3 „Beschaffung/Einkauf." Aus der Sicht der Industrie und des Handels sind weitere Erfahrungen exemplarisch durch die Unternehmen Faber - Castell AG und QUELLE AG in Kapitel 7 eingeflossen.

Diese Auflage enthält erstmalig auch eine CD – Rom. Sie dient einmal für eine verbesserte anwenderbezogene Nutzung, zum anderen aber auch zur Information über weitere aktuelle IPP-Instrumente und Analysen. (Warum IPP-Teams einrichten?/ IPP Self-Assessment-Tool)

Über die Ergebnisse des „Nachhaltigkeitsprojektes COUP 21 Nürnberg" sowie des 1. Nachhaltigkeitskongresses der Stadt Nürnberg vom 11. März 2003 informiert eine Abschlussdokumentation.

Nürnberg / Freiburg, im März 2004

Georg Janoschka

Dr. Frank Ebinger

Dr. Norbert Hiller

Das Netzwerk COUP 21 wurde in der Zeit von März 2001 bis April 2003 durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt Osnabrück gefördert. ➜ **www.dbu.de**

Das Deutsche Institut für Urbanistik DIfU Berlin erstellte begleitend zum Förderzeitraum eine Netzwerkakteursanalyse. ➜ **www.difu.de**

Grußwort EU Kommission / Generaldirektion Umwelt

Produkte sind von grundlegender Bedeutung für den Wohlstand unserer Gesellschaft und die Lebensqualität, die wir alle schätzen. Aber auch die Verschmutzung der Umwelt und die Belastung natürlicher Ressourcen, die durch unsere Gesellschaft verursacht werden, sind in hohem Maße direkt oder indirekt auf den steigenden Verbrauch von Produkten zurückzuführen.

Die Integrierte Produktpolitik bietet die Gelegenheit, auf der Basis eines Lebenszyklusdenkens dort Aktionen zu setzen, wo sie am kosteneffizientesten sind. Ein Teil der Integrierten Produktpolitik der Europäischen Gemeinschaft ist auch gezielt auf Initiativen zur umweltfreundlicheren Produktgestaltung gerichtet und soll in den kommenden Jahren Anforderungen an die Produzenten stellen, ihren Beitrag zum produktbezogenen Umweltschutz durch eigenen Einsatz zu leisten.

Initiativen wie das Netzwerk COUP 21 und der Umweltpakt Bayern sind bedeutende Pionierarbeiten und bieten den beteiligten Unternehmen schon heute die Chance, sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten. Die Rolle der Kommission ist es, die Schaffung eines hohen Umweltschutzniveaus gemeinschaftsweit voranzutreiben.

Spätestens dann wird sich der Einsatz der Betriebe nicht nur im Sinne eines bewussten Beitrages zur Nachhaltigkeit, sondern auch durch verstärkte Marktchancen bezahlt machen.

Brüssel, im Februar 2004

Dr. Marianne Klingbeil
Generaldirektion Umwelt /
Leiterin Referat Nachhaltige Ressourcenwirtschaft
→ **www.europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm**

Grußwort

Bayr. Staatsminister für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz

Der Freistaat Bayern geht mit dem zwischen Bayerischer Staatsregierung und bayerischer Wirtschaft abgeschlossenen „Umweltpakt Bayern – Nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert vom 23.10.2000 einen weiteren wichtigen Schritt auf seinem konsequenten Weg hin zum kooperativen Dialog zwischen Ökologie und Ökonomie. Damit sind auch wichtige Weichenstellungen für veränderte Denkweisen in Wirtschaft und Gesellschaft verbunden. Im Mittelpunkt stehen heute vor allem vorsorgende, die Lebensgrundlagen auch künftiger Generationen berücksichtigende Lösungen. Sie gewährleisten zudem eine weitere Verbesserung der Standortattraktivität Bayerns.

Konkret bedeutet dies, dass Unternehmen aus produzierender Wirtschaft und Dienstleistung verstärkt integrierte Lösungen anstreben. Damit rücken mehr als bisher Produkte und Produktverantwortung in das Blickfeld der Wirtschaft.

Mit der konsequenten Unterstützung der Integrierten Produktpolitik (IPP) schafft Bayern die Voraussetzungen für eine neue, nachhaltige Systemsichtweise entlang des gesamten Produktlebensweges, angefangen bei der Produktentwicklung über das Produktmarketing bis zur Wiederverwendbarkeit. Dieser neue Ansatz erfordert einen intensiven Dialog zwischen Produzenten / Lieferanten, vor allem aber auch mit dem Handel als „Mittler" zwischen Produzent und Konsument und dem Verbraucher. Dieser Weg soll möglichst ohne zusätzliche staatliche Regulierung zum Erfolg führen.
Die Integrierte Produktpolitik bietet den Unternehmen auch die Chance, Art und Wirkungsweise umweltpolitischer Instrumente spezifisch für die eigenen Produkte und Bedürfnisse mitzugestalten. Mehr Eigenverantwortung und weniger ordnungsrechtliche, auf einzelne Produktlebensphasen bezogene Vorgaben sollen dabei noch stärker als bisher zu einer integrierten, weniger medial ausgerichteten Betrachtung relevanter Umweltauswirkungen führen.

Die vom Nürnberger Netzwerk COUP 21 mit Unternehmen und dem Handel aus der Region Nürnberg entwickelte Handreichung zur IPP–gerechten Produktgestaltung ist - aus der Praxis für die Praxis - eine wichtige Einstiegshilfe für Unternehmen in diese Thematik. Sie fördert, ebenso wie weitere im Rahmen des laufenden Umweltpakts Bayern vom Freistaat initiierte und teils bereits abgeschlossene FuE-Vorhaben sowie product panels, in praxisorientierter Weise die Umsetzung von IPP.

→ **www.ipp-bayern.de**

Der Leitfaden des COUP 21 ist im Rahmen des gesamten Nachhaltigkeitsprojektes Nürnberg auch ein guter Beweis für eine erfolgreiche Kooperation lokaler Umweltbehörden vor Ort. Er unterstützt das bayerische Ziel einer auf den konkreten Bedarf und größtmögliche Effizienz ausgerichteten Umweltverwaltung. Ich bin sicher, dass diese Handreichung auch in der aktualisierten Fassung ein attraktives Werkzeug zum Einstieg in die IPP bleibt.

München, im Februar 2004

Dr. Werner Schnappauf
Bayerischer Staatsminister für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz

Gemeinsames Vorwort

Bürgermeister Geschäftsbereich Umwelt u. IHK Präsident

Die Region Nürnberg zählt mit 2 Millionen Einwohnern zu den zehn großen Wirtschaftsräumen Deutschlands. Globalisierung, Osterweiterung und zunehmende weltweite wirtschaftliche Verflechtungen haben die Wirtschaftsstruktur seit Mitte der 90er Jahre kräftig verändert.

Die Wirtschaft nimmt heute mehr denn je Einfluss auf Gesellschaft und Lebensbedingungen der Menschen auch in der Region Nürnberg. In dieser Situation müssen die Unternehmen vor Ort eine stärkere Verantwortung für die Lebenschancen künftiger Generationen übernehmen: Nachhaltiges Wirtschaften ist damit zu einer Querschnittsaufgabe erfolgreich am Markt tätiger Unternehmen(r) geworden.

Diese nicht zu „verordnende" Entwicklung erfordert ein hohes Maß an zielgerichteter Kreativität und Dialogfähigkeit der Akteure in Wirtschaft und Kommunen. Zu diesem Prozess muss sich eine „Bürgergesellschaft" entwickeln, die durch mehr Eigenverantwortlichkeit ebenfalls konkrete Beiträge für eine nachhaltige Entwicklung leistet. Sie muss dazu in der Lage sein, mit einer zu erwartenden Multikulturalität und Vielstaatlichkeit umzugehen.

Kommune und Wirtschaft Nürnbergs haben hier in den vergangenen Jahren Meilensteine gesetzt und eine glaubwürdige internationale Reputation als Stadt des Friedens und der Menschenrechte, durch den Beitritt zum Global Compact der UN oder durch Bündnisse wie „Fair Toys" als Spielwarenmetropole erzielt. Viele Unternehmen verfügen zudem über integrierte Managementsysteme, die sich im sozialen Kontext der Nachhaltigkeit auch um Lebens-, Produktions- und Qualifizierungsbedingungen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit annehmen.

IHK und Stadt Nürnberg engagieren sich seit langem gemeinsam mit Nürnberger Unternehmen erfolgreich zu konkreten unternehmensbezogenen Lösungen für umweltgerechtes, zukunftsfähiges Wirtschaften. Der Runde Tisch „Umwelt + Wirtschaft" der Lokalen Agenda 21 etwa belegt dies. Mit dem Konzept der „Verwaltung 21" ist die Kommune zugleich kompetenter Partner der Wirtschaft, der seine Dienstleistungen an dessen Bedürfnissen ausrichtet.
Mit dem Nachhaltigkeitsprojekt Nürnberg **COUP 21** ist ein bundes- und europaweit beachtetes Unternehmensnetzwerk initiiert worden, das zugleich als sichtbarer Beweis für freiwilliges Handeln der Wirtschaft vor Ort dienen kann. Damit wurden auch die Umweltkompetenz und das Know-how der Region eindrucksvoll dokumentiert.

Die aktualisierte und erweiterte 3. Auflage dieses IPP Leitfadens ist sichtbarer Beweis einer lebendigen, fruchtbaren Kooperation zwischen Wirtschaft und Kommune der Stadt.

Nürnberg, im März 2004

Dr. Klemens Gsell
Bürgermeister
Geschäftsbereich Umwelt

Hans-Peter Schmidt
Präsident der Industrie und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken

Kapitel 1
IPP im Umweltpakt Bayern

Im **Oktober 2000** wurde zwischen Bayerischer Staatsregierung und bayerischer Wirtschaft der **Umweltpakt Bayern – Nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert** geschlossen. Damit wird die erfolgreiche Zusammenarbeit für besseren Umweltschutz fortgesetzt.
➜ **www.umweltpakt.bayern.de**

Mit dem Thema "Integrierte Produktpolitik" wird ein neues Kapitel innerhalb dieses bewährten Modells für kooperativen und dialogorientierten Umweltschutz aufgeschlagen.

Während durch Maßnahmen des nachsorgenden Umweltschutzes insbesondere in den Phasen der Produktion und Entsorgung von Produkten eine wesentliche Verminderung der abträglichen Umweltauswirkungen (jedoch bei zunehmend abnehmendem Kosten-Nutzen-Verhältnis der Maßnahmen) erreicht werden konnte, entwickeln sich die unmittelbar mit der Nutzung von Produkten zusammenhängenden und von diesen selbst ausgehenden Umweltauswirkungen sowohl quantitativ als auch qualitativ überproportional. Effizienzsteigerungen bei einzelnen Prozessen oder Produkten durch technischen Fortschritt werden immer häufiger durch höhere Stückzahlen, intensivere Nutzung oder kürzere Gebrauchsphasen überkompensiert. Dazu kommt, dass sich die bisher eingesetzten Instrumente des nachsorgenden Umweltschutzes für die durch Produkte hervorgerufenen diffusen Umweltauswirkungen meist als wenig tauglich erweisen.

Integrierte Produktpolitik ist aus staatlicher Sicht ein Lösungsansatz, um die Komplexität und Dynamik der aktuellen Entwicklung bei den Umweltauswirkungen zu verarbeiten, an den Ursachen hierfür anzusetzen und effektive Umweltentlastungseffekte zu erzielen. Durch IPP sollen und können Produkte und zugehörige Dienstleistungen (also gesamte Produktsysteme) hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Mensch und Umwelt entlang des gesamten Produktlebenswegs kontinuierlich verbessert werden. Die Intelligenz und das grundlegend neue Element der IPP liegen in der konsequenten Ausrichtung des Denkens und Handelns an den Umweltauswirkungen eines Produktes in Summe (Systemsichtweise) und Produktverantwortung jedes einzelnen Akteurs entlang des Produktlebensweges.

Vor diesem Hintergrund sind sich die Partner im Umweltpakt Bayern einig: Schon am Anfang eines Produktlebens, also bei Konzeption und Gestaltung, ist es sinnvoll und notwendig, den Blick auf alle weiteren Lebensphasen bis hin zur Entsorgung zu richten.

In der Praxis geschieht dies durch die Anwendung der grundlegenden Handlungsprinzipien von IPP: **Kommunikation, Kooperation** und **Integration**, die den Nährboden für Produktsystem-Innovationen bilden, welche auf gesamtwirtschaftlicher Ebene zu den erwünschten umweltentlastenden Effekten führen. Die gemeinsame Sprache und der ständige **Informationsaustausch** (Kommunikation) in **Netzwerken** von Akteuren (Kooperation), deren Teilnehmer über den eigenen **Tellerrand** hinausschauen und frühzeitig Wirkungszusammenhänge auf vor- und nachgelagerten Stufen erkennen und in ihrem eigenen Handeln berücksichtigen, schaffen adäquate Kapazitäten und Freiräume, um die Komplexität und Dynamik dieser Aufgabenstellung zu bewältigen. Das **Denken in Systemen** und Zusammenhängen wird zur Richtschnur des Handelns (Integration). Probleme werden nicht weiter zwischen (Umwelt-) Bereichen, Disziplinen, Regionen, Partnern oder Generationen verlagert – Zielsetzungen sind dauerhaft tragfähige System-Lösungen. Konkret werden beispielsweise in der Phase der Produktentwicklung und -gestaltung über Stoff- und Materialwahl, eingebaute Funktionsvielfalt, Einsatz bestimmter konstruktiver Techniken usw. die Weichen und Anforderungen auf den nachgelagerten Stufen der Fertigung, des ordnungsgemäßen Gebrauchs, einer möglichst geregelten Entsorgung etc. gestellt. Durch intelligente, vorausschauende Lösungen in dieser Phase des Produktlebensweges kann somit verhältnismäßig einfach, aber überaus

effektiv und dazu meist auch kostenneutral unnötiger Aufwand auf nachgelagerten Stufen vermieden werden kann, so dass der Mensch und die Umwelt bei gleichem oder sogar verbessertem Nutzen der Produkte weniger beeinträchtigt werden.

Integrierte Produktpolitik ist damit ein bedeutendes Feld zur Konkretisierung der nachhaltigen Entwicklung. Das kooperative Modell des Umweltpakts Bayern, in dem starke Partner Hand in Hand an gemeinsamen Lösungen für eine zukunftsfähige Ökologie im 21. Jahrhundert arbeiten, ist dazu eine ideale Ausgangsbasis.

Gemeinsam mit namhaften Partnern aus Industrie, Wissenschaft sowie gesellschaftlichen Institutionen hat der Freistaat insgesamt 10 FuE Vorhaben zu IPP sowie 2 product panels initiiert, deren praxisorientierte Ergebnisse Anregung zum Einstieg in die IPP für weitere Betriebe sein sollen. Zu diesen sowie den Zielsetzungen einer IPP und zu ihrer Verbreitung können Informationen auf der bayerischen IPP-webside
➜ **www.ipp-bayern.de** abgerufen werden.

Auch der von COUP 21 nun in seiner 3. Auflage vorgelegte Leitfaden „Management ökologischer Produktentwicklung" bietet anhand seiner Checklisten Lösungen für einen konkreten unternehmerischen Einstieg in die IPP an. Das Netzwerk COUP 21 ist als lokales Nürnberger Nachhaltigkeitsprojekt unter dem Dach des Umweltpaktes Bayern entstanden.

Es sollen damit auch Strategien für eine konkrete Umsetzung IPP-gerechten Agierens durch Wirtschaft, Handel und Verbraucher entwickelt werden. Die Pilotvorhaben sind Bestandteil bereits im Jahr 1999 aufgenommener Aktivitäten zum Themenfeld IPP und geeignete Grundlage, um die auch auf EU-Ebene eröffnete breite Diskussion zu IPP zu beeinflussen. Der Umweltpakt Bayern II ist hierfür eine solide und verlässliche Grundlage, im Dialog mehr zukunftsweisende Lösungen für Betriebe der bayerischen Wirtschaft zu schaffen. Bisher sind diesem freiwilligen Bündnis für „Mehr Umweltschutz" bereits über 6.000 Unternehmen beigetreten.

„Durch IPP werden Produkte und zugehörige Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Mensch und Umwelt entlang des gesamten Produktlebensweges kontinuierlich verbessert ."

In vielen bayerischen Unternehmen unterschiedlichster Größen und Branchen werden IPP-Ansätze in der Zwischenzeit täglich gelebt und sind als wichtige strategische Ziele fest im Management verankert. Dies hat eine durch das Bayerische Institut für Angewandte Umweltforschung und –technik GmbH, Augsburg (➜ **www.bifa.de**) im Auftrag des Bayerischen Umweltministeriums durchgeführte Umfrage ergeben.

Damit ist der Freistaat Bayern auf einem guten Wege, in Deutschland und auch im europäischen Vergleich für seine Unternehmen eine „Pole-Position" bei der Entwicklung unternehmensspezifischer Lösungen für innovative, nach IPP -Grundsätzen „designte, entwickelte und vermarktete" Produkte einzunehmen.
➜ **www.umweltministerium.bayern.de**

Kapitel 2

Die beteiligten Unternehmen...

CSC JÄKLECHEMIE GmbH & Co.
Geschäftsbereich Handel mit Chemikalien
Matthiasstr. 10 – 12, 90431 Nürnberg

- Handel mit Chemikalien,
- Beratung von Kunden im Anwendungsbereich d. Chemikalien
- Lagerung von Chemikalien

ca. 135 Mitarbeiter, Zulieferbranche

Ansprechpartner:
Peter Lingl
Tel. 0911 326 46 32
Fax 0911 326 46 60
eMail: chemikalien@csc-jaekle.de
internet: ➜ **www.csc-jaekle.de**

Faber – Castell Aktiengesellschaft
Geschäftsbereich Schreibgeräte
Nürnberger Str. 2, 90547 Stein

Hochwertige Produkte zum

- Schreiben
- Zeichnen
- Malen
- kreativen Gestalten

Deutschland: ca. 821 Mitarbeiter
Weltweit: ca. 5.500 Mitarbeiter

Ansprechpartner:
Hermann Belch
Tel. 0911 99 65 560
Fax 0911 99 65 627
eMail:
hermann.belch@faber-castell.de
internet: ➜ **www.faber-castell.de**

HER Recycling GmbH & Co. KG
Geschäftsbereich E-Recyclling
Maybachstr. 18, 90441 Nürnberg

- Recycling elektrischer und elektronischer Altgeräte
- Aufbereitung von Bildröhren, Leuchtstoffröhren, CD-ROM's
- Verwertung von Leiterplatten, Kunststoffen, Kabeln und Metallen
- Verkauf gebrauchter Anlagen, Geräte und Bauelemente
- Abbau von Anlagen
- Beratung in Recyclingfragen (insb. in den Branchen recyclinggerechte Produktgestaltung und Elektronikrecycling)

...und ihre Geschäftsfelder

Mitarbeiter: Standort Nürnberg ca. 60:
Tel. 0911 424 77 15
Fax 0911 41 83 75
eMail: hetzel-recycling@t-online.de
internet: ➜ **www.her-online.de**

Lucent Technologies Network Systems GmbH
Geschäftsbereiche Mobilfunksysteme, Übertragungssysteme, Vermittlungs- u. Teilnehmernahe Systeme, Serviceleistungen
Thurn-und-Taxis-Str. 16 – 20
90411 Nürnberg

- Mikroelektronikkomponenten, Hardware, Server, Networks
- Kommunikationssysteme (Daten, Sprache, Bild)
- Systeme für Netzbetreiber u. Geschäftskunden
- Software, Finanzdienstleistungen

Mitarbeiter:
ca. 2.400 am Standort Nürnberg

Ansprechpartner:
Siegfried Träger
Tel. 0911 526 19 16
Fax 0911 526 19 17
eMail: traeger@lucent.com
internet: ➜ **www.lucent.com**

Conti Temic microelectronic GmbH
Entwickler und Produzent hochwertiger Automobilelektronik und -mechatronik
Sieboldstr. 19, 90411 Nürnberg

Produkte für
- Elektrische Antriebe
- Fahrerassistenzsysteme
- Fahrwerk und Antrieb
- Insassenschutz
- Komfort

Conti Temic microelectronic ist innerhalb des Geschäftsbereiches Continental Automotive Systems Teil des Continental-Konzerns mit weltweit 64.000 Mitarbeitern.

Mitarbeiter:
ca. 990 am Standort Nürnberg

Ansprechpartner:
Till Sieghart
Tel. 0911 95 26 24 32
Fax 0911 95 26 29 23
eMail: till.sieghart@temic.com
internet: ➜ **www.temic.com**

QUELLE AG
Geschäftsbereich Handel
Wittekindstr. 26, 90431 Nürnberg

Konsumgüter aus den Bereichen
- Technik, Hartwaren, Möbel
- Textil, Sport, Freizeit,
- Heimwerker und Gartenbedarf, Spielwaren

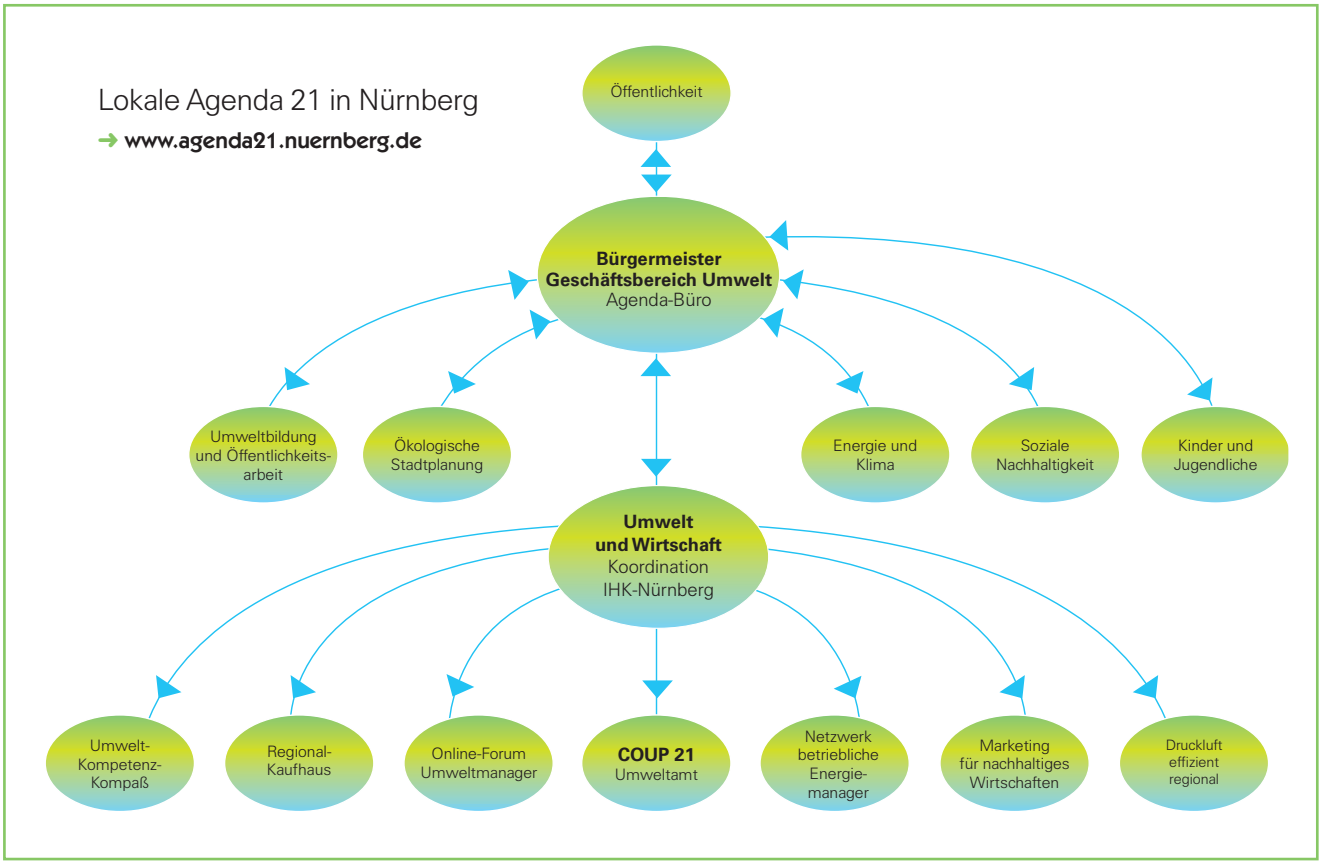
Kundendienst für Technikprodukte
Logistikdienstleistungen

Mitarbeiter: ca. 12.800

ca. 3.000 Lieferanten
(Stand: 2003)

Ansprechpartner:
Stefan Küst
Tel. 0911 14 27 896
Fax 0911 14 27 009
eMail: stefan.kuest@quelle.de
internet: ➜ **www.quelle.de**
internet: ➜ **www.quelle.com**

Kapitel 3 Das Nachhaltigkeitsprojekt Nürnberg COUP 21 – Zielsetzungen für ein neues Denken...



Kapitel 3.1
Die Initiative

In einer Auftaktveranstaltung am 07. 12.1999 mit ca. 100 Vertretern aus Nürnberger Unternehmen wurde der Grundstein für das Netzwerk COUP 21 (**C**O-**O**peration **U**mweltamt - **P**ionierunternehmen für das **21**. Jahrhundert) gelegt.

Dr. Ignacio Campino, Deutsche Telekom AG, bei seinem Gastvortrag

Anstoß für die Überlegung zur Gründung eines Nachhaltigkeitsnetzwerkes waren im wesentlichen die folgenden Faktoren:

1. Die Wirtschaft ist zu einem dominierenden Faktor für die gesellschaftliche Entwicklung geworden. Als Folge der Globalisierung ist der gestaltende Einfluss des Staates und der Kommunen zurückgegangen. Es sollte deshalb der Versuch unternommen werden auszuloten, inwieweit Unternehmen auf freiwilliger Basis im Rahmen von COUP 21 eine entsprechende Verantwortung vor Ort übernehmen können.
2. Die verschiedenen Initiativen für mehr Umweltschutz durch Umwelt-ManagementSysteme erzeugen für sich noch keine durchgängige, nachhaltige Wirtschaftsweise. Dazu fehlen z. B. integrierte Managementsysteme oder Betrachtungen von Sozialstandards für Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie für Weiterbildung von Menschen in Dritter-Welt-Länder. Nachhaltiges Wirtschaften ist insoweit mehr als reines Kosten-Management. Es ist insbesondere eine große Chance für Unternehmen, um langfristig am Markt erfolgreich zu bestehen.
3. Dennoch bilden UMS eine gute Arbeitsgrundlage für eine Weiterentwicklung vorhandener Systeme zu Nachhaltigkeitsansätzen. Nürnberger Unternehmen haben überdurchschnittlich viele UMS implementiert.

4. Das Umweltamt sieht die Chance, gemeinsam mit Unternehmen und Verbänden einen neuen Weg als „bottom up-Ansatz" zu gehen. Es soll damit zugleich ein wichtiger Beitrag zur Imageförderung und zur Aufwertung des Wirtschaftsstandortes Nürnberg und der Region geleistet werden.
5. Für Anreize zum nachhaltigen Wirtschaften in Unternehmen im Rahmen eines Netzwerkes bedarf es einer professionellen Moderation und Organisation. Es hat sich vielerorts gezeigt, dass abstrakte Diskussionen in Agenda 21 Prozessen die Unternehmen weniger zur kontinuierlichen Mitarbeit motiviert hat. Diese Feststellung traf auch für Nürnberg zu.

Kapitel 3.2
Umweltamt entwickelt Grundlagen ab Mitte 90er Jahre

Das Umweltamt hat insbesondere durch seine seit Mitte der 90er Jahre begonnenen Initiativen zur Entbürokratisierung und mehr auf Kundenorientierung ausgerichteter Arbeits- und Verhaltensweisen einen ersten wichtigen Schritt für mehr Glaubwürdigkeit auf dem Weg „vom Amt zum Dienstleister" getan. Es wird seitdem zunehmend als Partner empfunden.

Mit einem umfassenden Qualitäts-Managementprozess nach dem europäischen EFQM-Modell wird seit Juli 2001 zudem an einem systematisch-methodisch kontinuierlichen Verbesserungsprozess gearbeitet, dessen Ziele

- die Unterstützung der Verwaltungsreform
- eine klare Zielorientierung und praktizierte Erfolgskontrolle
- die Effizienzsteigerung der eigenen Arbeit
- mehr Kundendialog und
- die Entwicklung von Fortbildungskonzepten zur Weiterqualifizierung eigener Führungskräfte und Mitarbeiter sind.

➜ **www.umwelt.nuernberg.de**

Kapitel 3.3
Die Arbeitsgruppen

Beim Auftaktworkshop am 25. Januar 2000 gründeten sich vier Arbeitsgruppen:

AG 1 Mobilität–Technologie–Umwelt– CO^2 Minderung für den Klimaschutz

AG 2 Produktbezogener Umweltschutz – Integrierte Produktpolitik (IPP)

AG 3 Qualifizierungsnetzwerke – Soziale und interkulturelle Kompetenz

AG 4 Entwicklung eines integrierten Nachhaltigkeits-Managements bzw. eines Nachhaltigkeits-EFQM

Kapitel 3.4
Drei Hauptphasen der Arbeit

Die Arbeit in den einzelnen Arbeitsgruppen lässt sich in folgende drei Hauptphasen einteilen:

- ca. März 2001 bis ca. Dezember 2001 - Verbesserung der Arbeitsfähigkeit der Arbeitsgruppen
- ca. November 2001 bis November 2002 – Konkrete Projekte und Projektergebnisse

Nutzen des Netzwerkes für die Unternehmen	Vorteile des Netzwerkes für eine neue Ökologie
Das Netzwerk ist Plattform zum Erfahrungsaustausch und zum gemeinsamen Lernen in einer win-win Struktur	Der sparsame Einsatz von Rohstoffen und der Klimaschutz werden ein fester Bestandteil unternehmerischen Handelns
Im Netzwerk werden die Unternehmensmitglieder fit für die Neue Ökonomie des 21. Jahrhunderts	Die Unternehmen engagieren sich für einen schonenden und intelligenten Umgang mit der Ressource Fläche und Natur
Das Engagement im Netzwerk steigert die Erfolgschancen der Unternehmen und stärkt den Wirtschaftsstandort Nürnberg	Mit der Integrierten Produktpolitik (IPP) entsteht eine Umweltschutzstrategie für eine ganzheitliche Produktverantwortung

- ca. September 2002 bis April 2003 – Publikation der Ergebnisse, Öffentlichkeitsarbeit.

Das aus insgesamt 6 Personen bestehende Projektteam des Umweltamtes versuchte dabei flexibel auf veränderte Anforderungen und Interessenlagen zu reagieren. So wurde zum Thema Klimaschutz eine neue Arbeitsgruppe eingerichtet, die Schwerpunkte der Arbeitsgruppe „Soziale Nachhaltigkeit" geändert und wichtige Teilprojekte wie Nachhaltigkeitspakt s.m.i.l.e. und Nachhaltigkeitspreis initiiert.

Kapitel 3.5
Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation

Die Federführung für die Öffentlichkeitsarbeit lag beim Umweltamt. In Zusammenarbeit mit einer Agentur ist ein Kommunikationskonzept mit dem Titel „Nachhaltig für Nürnberg werben" erarbeitet worden. Daraus wurden zu den generellen Netzwerkaktivitäten in Nürnberg je nach Zielgruppen verschiedene Homepages erstellt (deutsch / englisch) und laufend aktualisiert:

→ **www.coup21.de**
→ **www.smile-management.de**
→ **www.nuernberg-nachhaltig.de**

Newsletter haben über die jeweiligen Aktivitäten und Ergebnisse von COUP 21 informiert. Daneben fanden Mailing-Aktionen sowie Veröffentlichungen in diversen Fach- und Firmenzeitschriften statt. Ein **Managermeeting** informierte die Entscheiderebene.

Kapitel 3.6
COUP 21 ist Modellnetzwerk im EU Grünbuch zur IPP

Die EU Kommission ist wichtigster politischer Motor für mehr nachhaltige Wirtschaftsweisen in Europa geworden.
Auf Einladung der EU Generaldirektion Umwelt hatten Unternehmensvertreter im April 2000 in Brüssel Gelegenheit, ihre Zielsetzungen und Erwartungen vorzustellen.

Im Februar 2001 legte die Generaldirektion Umwelt ein politisches Diskussionspapier in Form eines „Grünbuchs" zu einer IPP vor. Es benennt als Ziel einer IPP die Reduktion der Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus.
Das Netzwerk COUP 21 ist darin als europaweit einzige Initiative im Sinne eines Modellprojekts für die konkrete Umsetzung einer IPP unter Einbindung möglichst vieler Akteure erwähnt worden.
Im Juni 2003 veröffentlichte die Kommission eine Mitteilung zur IPP, in der neue, teils modifizierte Überlegungen der Kommission zur IPP vorgestellt und die IPP in den Kontext einer nachhaltigen Entwicklung eingeordnet worden ist. Die von der Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen beruhen im Wesentlichen auf fünf Grundsätzen:

- Denken in Lebenszyklen von Produkten
- Zusammenarbeit mit dem Markt
- Einbeziehen aller am Lebenszyklus beteiligter Akteure
- Unterstützung kontinuierlicher stofflicher Verbesserungen und
- Berücksichtigung unterschiedlicher politischer Instrumente

→ **www.europa.eu.int/comm/environment/ipp/home.htm**

Besuch von COUP 21 Vertretern im April 2000 bei der Generaldirektion Umwelt der EU mit Dr. Marianne Klingbeil (2. von rechts), Leiterin des Referats Nachhaltige Ressourcenwirtschaft.

Kapitel 3.7
Nachhaltigkeitspakt Nürnberg

Das Umsetzen von Nachhaltigkeitsstrategien fordert längerfristige und weitreichende Führungsentscheidungen. Es zeigte sich, dass die Entscheidungskompetenzen derjenigen, die in den Arbeitsgruppen vertreten waren, i.d.R. nicht ausreichten. Um auch die Akzeptanz der Führungsebene zu erreichen, regte die Stadt Nürnberg unter

Federführung des Oberbürgermeisters an, den Nachhaltigkeitspakt Nürnberg **„s.m.i.l.e for Business Excellence“** zu unterzeichnen. Ziel war es, „Nachhaltiges Wirtschaften“ auf die Ebene der Unternehmens- und Stadtspitze zu heben.

Circa 30 Unternehmen und die Stadtverwaltung Nürnberg erklärten sich durch die Unterzeichnung bereit, Nachhaltigkeitsprojekte zu entwickeln und diese zu realisieren. Die Stadt Nürnberg verpflichtete sich, einen Nachhaltigkeitspreis zu verleihen.

➜ **www.smile-management.de**

Kapitel 3.8
Nachhaltigkeitspreis

Der Nachhaltigkeitspreis wird in 2jährigem Turnus vergeben. Im Rahmen des 1. Nachhaltigkeitskongresses am 11.03.2003 erfolgte die erstmalige Verleihung des mit 5.000 € dotierten Nachhaltigkeitspreises an Anton Wolfgang Graf von Faber - Castell. Damit wurden insbesondere die Leistungen des Unternehmen für dessen Engagement um eine betriebliche, weltweite „Sozial Charta“ gewürdigt. (siehe auch Seite 22)

Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly bei der Preisverleihung an A. W. Graf von Faber - Castell

Weitere für die Preisverleihung maßgebliche Kriterien sind:

1. Entwicklungskonzept zur Sicherung des Unternehmensstandortes Nürnberg
2. Soziales Engagement für die Beschäftigten am Standort Nürnberg und für Sozialstandards bei Geschäftspartnern in anderen Ländern, insbesondere der Dritten Welt
3. Integration ausländischer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und Förderung des interkulturellen Verständnisses
4. Qualifizierung der Beschäftigten auch im Bereich Sozialkompetenz
5. Strategien zur Gleichstellung von Frauen und Personalmanagement für familienbewusste Arbeitsmodelle
6. Klima- und Ressourcenschutz sowie Integrierte Produktpolitik und
7. Förderung sozialer und kultureller Projekte und Beteiligung an Netzwerken in der Region Nürnberg

Kapitel 3.9
1. Nachhaltigkeitskongress am 11. März 2003

Der Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg hat am 11.03.2003 den 1. Nachhaltigkeitskongress initiiert. Auf diesem Kongress wurden die bis dahin erzielten Arbeitsergebnisse vorgestellt und Themenschwerpunkte bzw. Projektideen für das weitere Vorgehen in der Region Nürnberg über die Förderung der Deutsche Bundesstiftung Umwelt hinaus gesammelt. Im Mittelpunkt des Kongresses stand ein intensiver Meinungs- und Erfahrungsaustausch der Unternehmensvertreter mit Experten aus verschiedenen Fachbereichen. In 5 Foren sollten good-practice-Beispiele interessanter Nachhaltigkeitsansätze einzelner Unternehmen vorgestellt werden. In 2 Zukunftswerkstätten wurden die Ergebnisse der Foren zusammengeführt, in einer Gesamtschau diskutiert und in eine Vision „Unternehmen 2020“ und „Wirtschaftsstandort Nürnberg 2020“ eingebracht.

➜ **www.nuernberg-nachhaltig.de/ueber_bp.htm**

Ursula Heller vom BR bei der Verleihung von Anerkennungspreisen an Dr. Franz Ehrnsperger „Neumarkter Lammsbräu“ und Herwig Danzer „Die Möbelmacher“

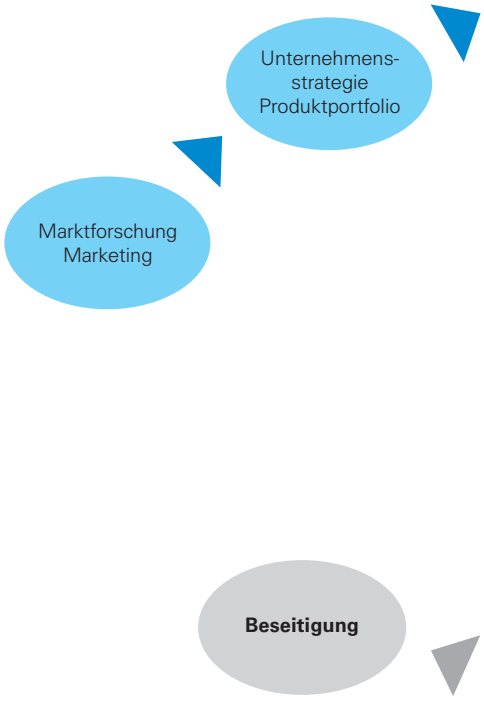
Kapitel 3.10
Nürnberg wird Mitglied im Global Compact der UN

Nürnberg ist die erste europäische Stadt die sich verpflichtet hat, den Global Compact der UN zu unterstützen. Ca. 1185 Wirtschaftsunternehmen aus aller Welt sind der Initiative der Vereinten Nationen bisher beigetreten. Ziel ist die Verankerung von neun Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsstandards und Umweltschutz.

➜ **www.unglobalcompact.org**

Kapitel 4

Einführung in die Integrierte Produktpolitik (IPP) – Konsument und...



Kapitel 4.1
Vom Anlagen-Umweltschutz zu einer stärker produktbezogenen Ökologie

Konventioneller, nachsorgender Umweltschutz der 80er und 90er Jahre hat die Qualität unserer Umwelt zwar insgesamt deutlich verbessern können, ist jedoch produktionsstättenorientiert gewesen und hatte vorwiegend medialen Bezug. Dieser Ansatz hat seinen Grenznutzen erreicht, da der Zuwachs an Umweltverbesserungen - gemessen an den zusätzlichen Investitionen - relativ klein geworden ist. Mit dem Gedanken eines betrieblichen integrierten Umweltmanagements, das sich in hohem Maße am vorsorgenden (ressourcenschonenden) Umweltschutz ausrichtet, gelangten erstmals auch Produkte und Produktverantwortung in den Blickpunkt der Aktivitäten nachhaltiger, stärker an den Belangen künftiger Generationen ausgerichteter Wirtschaftsweisen. Ein Beispiel hierfür ist die aktuelle Fassung des EMAS – UMS, das jetzt auch Produkte und deren Umweltauswirkungen berücksichtigt.

➜ **www.emas-logo.de**

„Konventioneller nachsorgender Umweltschutz hat seinen Grenznutzen erreicht."

Kapitel 4.2
Produkte im Focus - Lebensqualität versus Umweltbelastung

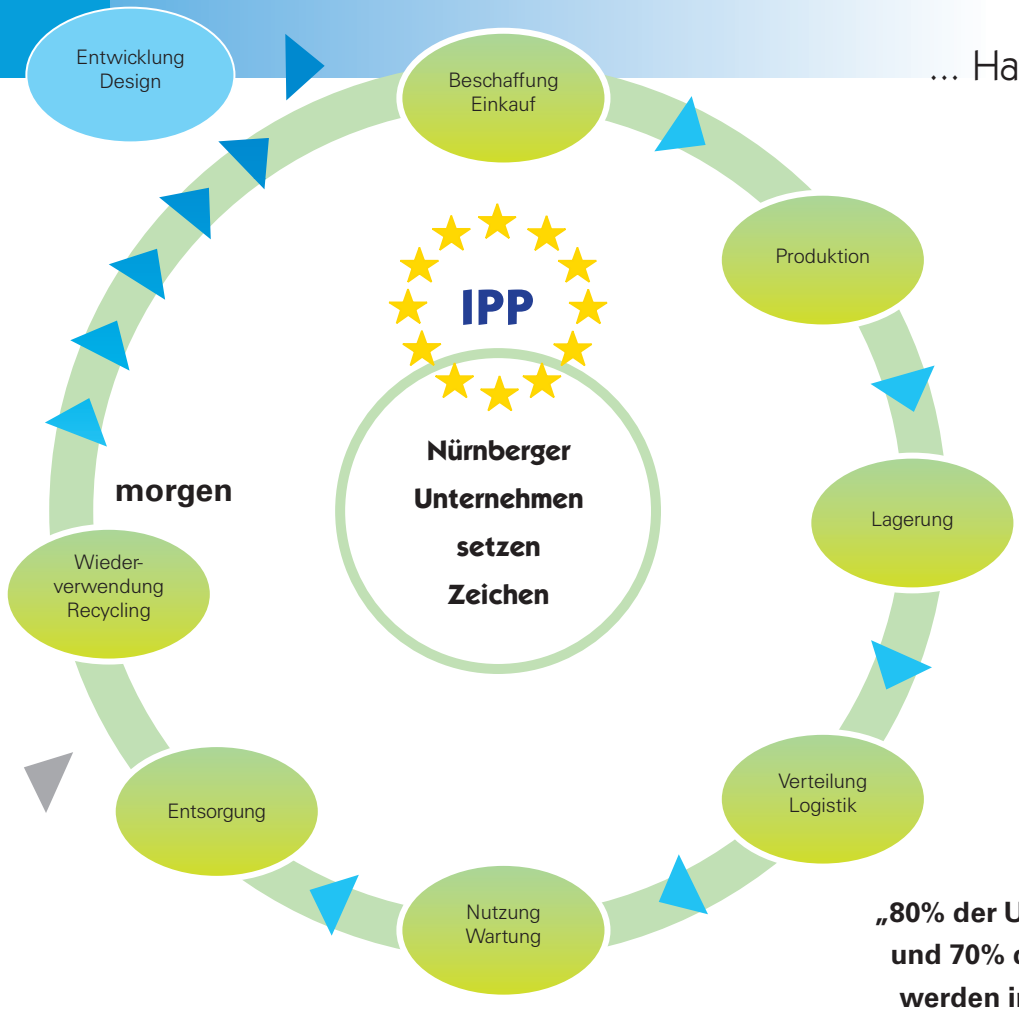
Die Herausforderung einer nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft umfasst jedoch weit mehr als den in den letzten Jahren erfolgreich praktizierten betriebsbezogenen Umweltschutz. Hier wurde bereits ein hoher „Reifegrad" entwickelt. Noch immer gehören wir - weltweit betrachtet - zu den Nationen mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an natürlichen Ressourcen. Es liegt deshalb auf der Hand, dass auch das Konsumentenverhalten bei weitem noch nicht nachhaltig sein kann. Dies vor allem aus zwei Gründen: Einerseits gibt es (noch) zu wenige, dem Konsumenten auch bekannte ökologisch-nachhaltige Produktlösungen. Anderseits fristen die wenigen existenten Alternativen häufig ein konsumtives Nischendasein, weil sie aus den verschiedensten Gründen (fehlende Käuferinformation, „nur billig zählt" , Öko-touch) nicht gekauft werden.

Ein Lösungsansatz („Politik"), der es sich zur Aufgabe gemacht hat, einen Weg aus diesem Dilemma zu zeigen, nennt sich „Integrierte Produktpolitik" (IPP).

Kapitel 4.3
Eigenverantwortung der Unternehmen bezieht Produkte mit ein

Hauptziel der IPP ist es, die ökologische Eigenverantwortlichkeit von Unternehmen bereits bei der Produktentwicklung zu fördern und auf diese Weise auch ein Lebenszyklusdenken in den Unternehmen zu befördern, das nicht an der eigenen Betriebsgrenze endet.

So sollen Unternehmen, die mit der Herstellung, Verteilung (Logistik) oder der Entsorgung von Produkten selbst befasst sind, möglichst gemeinsam resultierende Umwelt-Auswirkungen entlang des gesamten Lebenszyklus reduzieren und somit auch den richtigen Gebrauch durch gezieltere Verbraucherinformation unterstützen. Dies ist eine Herausforderung, der sich sowohl Anbieter (Produzent, Handel) als auch Konsumenten gleichermaßen stellen müssen: Einerseits müssen im Sinne der IPP-Strategien ökologisch verbesserte Produkte weiter qualitativ hochwertige Standards und Nutzereigenschaften zum gleichen Preis aufweisen. Andererseits muß auch ein beträchtliches Maß an Umweltentlastungen (Ressourceneinsparungen) erreicht werden.



Young mit der Erstellung eines ersten Konzepts für eine Integrierte-Produkt-Politik.

Kapitel 4.4
Freiwillige Kooperationen für einen „New Approach"

Wenn bis zum Konsum eines gewöhnlichen Bechers Erdbeerjoghurt dessen Bestandteile bereits 8.000 km zurückgelegt haben, ein Turnschuh, bis er verkauft wurde, häufig schon 40.000 km „gelaufen" ist, die Zahl der „All-in-one-Geräte" aber immer mehr zu nimmt, zeigt dies das gewaltige Spektrum an Ressourcenverbrauch einerseits, ressourcenschonendes Innovationspotenzial andererseits. Mit IPP und einer den gesamten Produktlebenszyklus betrachtenden Systemsichtweise, zusammen mit allen vor- und nachgelagerten Akteuren, wie

- Lieferanten
- Kunden
- Öffentliche Hand
- Endverbraucher
- Konsumforschung
- Produktrecycling
- Handel

bestehen große Chancen für einen am Markt erfolgreichen Produktentwicklungsprozess.

„80% der Umweltbelastungen und 70% der Produktkosten werden in der Produktentwicklung festgelegt."

Der Verbraucher hat es in der Hand

Damit kommt auch dem Verbraucher eine Schlüsselrolle zu, diesen Fortschritt durch richtige Produktauswahl bzw. Kaufentscheidungen zu beschleunigen.

Handel als Gatekeeper

Eine weitere Schlüsselfunktion nimmt der Handel – als Mittler zwischen Produzent und Konsument – durch seine „Scharnierfunktion" ein. Er kann IPP-Standards von seinen Lieferanten einfordern und durch geschicktes Marketing und Bewerben die Vorteile und den Zusatznutzen von derlei Produkten als zusätzlichen Kaufanreiz herausstellen.

„Our Common Future" – EU setzt erste Impulse

Bereits 1987 hat der Zukunftsbericht „Our Common future" – besser auch als Brundlandt-Bericht bekannt, deutlich gemacht, dass ein Umdenken und Umsteuern in der Ressourceneffizienz dringend erforderlich ist. Nur so kann nachhaltiges, sich stärker an Ressourceneffizienz ausgerichtetes Wirtschaften auf Dauer auch wirksam zur Sicherung der Lebensgrundlagen künftiger Generationen beitragen.

Der wesentliche Impuls für eine europäische IPP ging durch die EU Kommission aus. Diese beauftragte 1996 Ernst &

Kapitel 4.5
COUP 21 initiiert Praxiszirkel Nürnberger Unternehmen mit Beteiligung des Handels

Im Netzwerk hatte die praxisnahe Entwicklung von Konzepten von Anfang einen Schwerpunkt – bei allen Themenfeldern. Dies galt im Besonderen auch für IPP. Unterstützt wurde dieser Anspruch auch dadurch, dass IPP im Umweltpakt Bayern II zu einem zentralen Thema wurde. Ziel des Freistaates ist es, bestehende Aktivitäten einzelner Unternehmen zu IPP zu unterstützen, um praxiserprobte Ergebnisse möglichst auch auf andere Branchen übertragen zu können.

Unternehmen wünschen sich Unterstützung für einen Einstieg

Um die mit der Umsetzung von IPP verbundenen Herausforderungen in Unternehmen besser bewältigen zu können, haben diese immer wieder auf eine Unterstützung durch die Kooperation aller Beteiligter für strategisch angelegte Lösungen hingewiesen.

Der Leitfaden zu IPP entsteht

Dazu haben sich die in der AG 2 „Produktbezogener Umweltschutz – Integrierte Produktpolitik“ engagierten Industrieunternehmen und die QUELLE AG als Vertreterin des Handels mit der Frage auseinandergesetzt, wie die Anforderungen von IPP auf die betrieblichen Belange zu übertragen sind. Es sollte dies zugleich unter Beachtung der drei wichtigsten Handlungsprinzipien IPP

- Kommunikation
- Kooperation und
- Integration

unternehmensindividuell erfolgen.

Daraus ist der Leitfaden „Management ökologischer Produktentwicklung“ mit seinen Checklisten entstanden.

Aktualisierte Auflage berücksichtigt IPP Marketingaspekte noch stärker

Die Neuauflage bezieht nun auch ausführlich wesentliche Ergebnisse des FuE Projektes „IPP in Marketingkonzepten“ durch erweiterte Fragestellungen für erfolgreiches Marketing einer “ökologischen Produktpolitik“ mit ein.

Weitere Ausführungen dazu finden sich auf den Seiten 25 bis 27.

Checklisten des Leitfadens übersetzen IPP Konzeption praxisgerecht

Der Leitfaden und die Checklisten zeigen erste praktische Ansatzpunkte eines geschlossenen ökologischen Lebenszyklusses für ein Unternehmen auf, das sich mit einer erfolgreichen IPP- Strategie auseinandersetzen möchte. Es werden möglichst umfassend alle Abteilungen, Bereiche und Funktionen eines Unternehmens einbezogen.

Die Checklisten geben ein Orientierungsraster vor, das sich in das bereits vorhandene Angebot an Praxishilfen sowie Ergebnissen aus FuE Vorhaben zur ökologischen Produktpolitik und zum Management im Rahmen der bayerischen IPP Initiative einpasst.

➜ **www.ipp-bayern.de**

Der Leitfaden war von vorneherein als „lebendes Dokument konzipiert, das offen ist für Erfahrungsfortschritte in/aus Unternehmen und weiteren Forschungsprojekten. Damit sollten zugleich Grundlagen für eine kontinuierlich verbesserte Anwendbarkeit gelegt werden.

Abgrenzung zu anderen Leitfäden

Wesentliches Merkmal des Leitfadens „Management ökologischer Produktentwicklung“ ist die gemeinsam von Unternehmen aus Industrie und Handel entwickelte Vorgehensweise „aus der Praxis für die Praxis.“ Dies bezieht sich ebenso auf den jetzt erweiterten Marketingansatz der Checklisten, der mit Unternehmen branchenübergreifend entwickelt und getestet worden ist.

Ziele des Leitfadens und seiner Checklisten

Die Checklisten des Leitfadens sind in Frageform konzipiert, um beim anwendenden Unternehmen eine möglichst offene und reflektierte Arbeit zu stimulieren. Durch die Trennung ökologischer Aspekte in verschiedene ökologische Lebenszyklusstufen von Produkten (Mo-

dularität) wird seine parallele Anwendung in verschiedenen relevanten Unternehmenseinheiten ermöglicht.

Diese Modularität darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass es in der ökologischen Produktpolitik unterschiedlichste Aufgaben gibt, die im Ganzen verzahnt und in dieser Form auch integriert zu bearbeiten sind.

Beispielsweise muss die Frage des Recyclings von Produkten bereits in der Produktentwicklungsphase gelöst werden, will das Unternehmen nicht unter Umständen in kostenintensive Entsorgungsverpflichtungen geraten (z. B. Elektronikschrott-Verordnung).

(v. l. n. r.) Hermann Belch (Faber-Castell AG), Stefan Küst (QUELLE AG), Siegfried Träger (Lucent Technologies) sowie Dr. Norbert Hiller (INTECHNICA GmbH), Dr. Frank Ebinger (Universität Freiburg), Michael Webersinn, ehemaliger Umweltreferent der Stadt Nürnberg und Georg Janoschka vom Netzwerk COUP 21 bei der IPP-Pressekonferenz am 6. April 2001.

Praxiserfahrungen IPP bei der Erstellung des Leitfadens

Die eingerichtete Arbeitsgruppe gab den Unternehmen die Möglichkeit, einen abstrakten Politikansatz „herunterzubrechen" und ihn in der Praxis zu testen. Die unternehmensindividuellen Potenziale sind in ihrer Wirkung und Tragfähigkeit jedoch nicht genauer einzuschätzen und mit hoher Sicherheit auch sehr unterschiedlich.

„Für eine erfolgreiche IPP Netzwerkarbeit waren klare Zielsetzungen mit hoher Praxisrelevanz Voraussetzungen für ein Engagement der Unternehmen."

Auch wurden die Grenzen einer solchen Zusammenarbeit sichtbar. Diese benötigt eine klare Zielsetzung, die eine hohe Praxisrelevanz aufweist. Unternehmensvertreter investieren nur dann Zeitressourcen, wenn die Zielsetzung für sie einen betrieblichen Nutzen verspricht. Schließlich war entscheidend für den Erfolg auch die Erschließung finanzieller Ressourcen, ohne die die Arbeit in der Arbeitsgruppe in dieser Form und mit diesem Ergebnis nicht möglich gewesen wäre.

Diese Grundlage konnte durch die Förderung der Deutsche Bundesstiftung Umwelt in Osnabrück geschaffen werden.

Kapitel 5
Entwicklung anwendergerechter Checklisten...

Die Entwicklung einer praxisnahen Umsetzung des IPP -Gedankens war der Kristallisationspunkt für Unternehmen im Netzwerk COUP 21, um eine Arbeitsgruppe 2 „Produktbezogener Umweltschutz – Integrierte Produktpolitik (IPP)" zu bilden.

Beteiligte Unternehmen

In dieser Arbeitsgruppe engagierten sich die im Schaubild auf Seite 8 genannten Unternehmen, um an „Handlungsempfehlungen für eine ökologische Produktgestaltung" im Sinne von IPP zu arbeiten.

Ziel war es, allgemeine Anforderungen des IPP -Gedankens für Unternehmen zu übersetzen und möglichst konkrete und praxisnahe Lösungsansätze zu erarbeiten. Dabei ging es nicht um den Anspruch der Vollständigkeit, sondern um eine **Informationsbasis**, die für Unternehmen **unterschiedlicher Branchen und Größenklassen** eingesetzt werden kann.

Die Chronologie der Zusammenarbeit

- Ab Februar 2000 wurden die Unternehmen in mehreren Gesprächsrunden über die Grundlagen zu IPP informiert. Dabei halfen sog. **Expertengespräche** über die mit IPP beabsichtigten Zielsetzungen zu informieren.
- Im Juli 2000 fand ein erster **1-Tages-Workshop** IPP statt, um mit interessierten Firmen konkrete Einstiegsmöglichkeiten zu IPP im Unternehmen auszuloten.
- Von November 2000 bis September 2001 erfolgte in **5 Grundlagen-Workshops** IPP die konkrete Erarbeitung der Checklisten. Die Workshops wurden durch das **Öko-Institut e.V.**, Freiburg und **INTECHNICA** GmbH Management- und Umweltberater, Nürnberg inhaltlich vorbereitet, durchgeführt und moderiert.
  → **www.oeko-institut.de**
  → **www.intechnica.de**

Es musste zunächst geklärt werden, welche Abteilungen am Prozess der Verwirklichung des IPP-Ansatzes einzubinden sind. Hilfreich für diesen Prozess erwies sich die Orientierung am ökologischen Lebenszyklus eines Produktes. So kam die Gliederung der Fragestellungen zustande, wie sie in nebenstehendem Kasten aufgeführt ist.

Beispielhaft ist auf Seite 21 die Seite 1 der Checkliste „Marketing" abgebildet.

Die **vollständigen Checklisten** sind als konkrete Arbeitshilfen in der Einstecktasche **im Anhang** in loser Form sowie auf der beigefügten CD-Rom enthalten.

Im Rahmen der Workshopreihe ist frühzeitig erkannt worden, dass sich eine erfolgreiche Integrierte Produktpolitik nicht nur auf den eigentlichen Hersteller von Produkten und seine Fachabteilungen beziehen darf. Es müssen auch die Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten von Akteuren wie Lieferanten, Verbraucher oder Entsorger einfließen.

- **Checkliste 1 –** Marketing
- **Checkliste 2 –** Design und Entwicklung
- **Checkliste 3 –** Beschaffung/Einkauf einschl. Sozialstandards
- **Checkliste 4 –** Produktion
- **Checkliste 5 –** Transport/Logistik
- **Checkliste 6 –** Kunden/Verbraucher
- **Checkliste 7 –** Wiederverwendung, Verwertung, Beseitigung

Für dieses Ziel wurde eine Veranstaltung durchgeführt, mit der eine modellhafte Einbindung aller Akteure im ökologischen Produktlebenszyklus erreicht werden sollte. Die daraus resultierenden Erkenntnisse flossen unmittelbar in die Checklisten ein.

An dieser Veranstaltung beteiligten sich folgende weitere Akteure:

- **Lieferanten** (Grebe - Gruppe, ST Microelectronics)
- **Kunde / Unternehmen** (DaimlerChrysler AG, Sindelfingen Faber-Castell AG, Stein b. Nürnberg)
- **Öffentliche Hand** (Hochbauamt Stadt Nürnberg)
- **Endverbraucher** (Institut für Verbraucherforschung)

- **Konsumforschung** (GfK Gesellschaft für Konsumforschung)
- **Produktrecycling / Produkthaftung** (LuK, AS Autoteile Service)
- **Handel** (QUELLE AG)
- **Staat** (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz)

Schweizer Unternehmer informiert über gelösten Produktlebenszyklus

Um zu zeigen, dass IPP im ökologischen Produktlebenszyklus lösbar ist, informierte der Geschäftsführer der **Fa. Rohner Textil AG**, Albin Kälin, aus Heerbrugg/St. Gallen als Hersteller von Bezugsstoffen für die Möbelindustrie am textilen Beispiel seines Unternehmens, welche Aufgaben für eine IPP-gerechte Produktgestaltung gelöst werden müssen. ➜ **www.climatex.co**

Unternehmen des Arbeitskreises erproben die Entwürfe

Die im Arbeitskreis beteiligten Unternehmen haben die Checklisten probeweise interdisziplinär getestet. Erfahrungen und Ergebnisse von Faber-Castell AG und QUELLE AG sind u.a. in Kapitel 7 (siehe Seite 22 und 23) erläutert.

COUP 21 informiert die Öffentlichkeit erstmals zum neuen IPP- Ansatz

Auf einer Pressekonferenz am 06. April 2001 wurde die Öffentlichkeit erstmals über die Zielsetzungen der IPP und Arbeitsergebnisse informiert. Zusammen mit einigen beteiligten Unternehmensvertretern wurde der neue IPP-Ansatz vorgestellt. Die Unternehmen hatten Gelegenheit, ihre jeweiligen Strategien am Beispiel ausgesuchter Produkte zu erläutern und darzustellen, wie Verbraucher für umweltfreundlichere Produkte gewonnen werden können.

Samstag, 7. April 2001 Nürnberger Zeitung **NÜRNBERG** NZ Nr. 83 – Seite 17

Nürnberger Firmen wollen gemeinsam Umweltqualität ihrer Produkte verbessern — „COUP 21" einzigartig in Europa

„Nur billig herstellen ist der falsche Weg"

Erfahrungsaustausch sorgt für bessere Qualität
Unternehmen rechnen mit einem Imagegewinn

„Die Devise ‚wir können nur billig' ist der falsche Weg", sagt Hermann Belch, der bei dem Bleistifthersteller Faber-Castell für das Qualitätsmanagement zuständig ist. Mit einem solchen Ansatz würden der Umweltgesichtspunkt und die gesundheitlichen Folgen von Produkten für den Menschen viel zu wenig berücksichtigt werden. „Das Ziel muss sein, bessere und umweltfreundlichere Produkte zu entwickeln, die nicht teurer sind als herkömmliche", fordert Belch.

Im Rahmen des Agenda-21-Prozesses wurde unter der Federführung des Nürnberger Umweltreferenten Michael Webersinn im Dezember 1999 das Netzwerk COUP 21 gegründet. Hinter der Abkürzung versteckt sich „Cooperation Umweltamt – Pionierunternehmen für das 21. Jahrhundert": Nürnberger Unternehmen und beratende Organisationen arbeiten zusammen, um ökologische und ökonomische Ziele miteinander zu verbinden, damit die Zahl der umweltfreundlichen Produkte weiter zunimmt. Diese noch relativ junge Initiative hat schon für einiges Aufsehen gesorgt: Die Bundesstiftung Umwelt fördert COUP 21 mit 600 000 Mark, und in dem „Grünbuch zur integrierten Produktpolitik" der EU-Kommission ist das Nürnberger Projekt als einziges regionales Vorhaben in Europa erwähnt. „Nürnberg ist bei den Unternehmen mit Umweltmanagementsystemen führend in Bayern und nimmt auch in Deutschland eine Spitzenposition ein", so Webersinn.

Verbrauch unter der Lupe

Die am COUP 21 beteiligten Firmen und Organisationen haben im vergangenen Jahr versucht zu analysieren und die selbst gemachten Erfahrungen auszutauschen, wie die Umweltbelastungen eines Produkts von seiner Herstellung bis zu seiner Entsorgung verringert werden können. Dabei wurden der Rohstoffverbrauch, der Energiebedarf und die Emissionen entlang des Lebenswegs unter die Lupe genommen und die ersten Grundzüge einer so genannten „Integrierten Produktpolitik" (IPP) entworfen. „Die Ergebnisse müssen unternehmerisch durchführbar und gesellschaftlich durchsetzbar sein", stellt Frank Ebinger vom Öko-Institut Freiburg fest. Ein Anreiz für die Firmen, sich an der Verbesserung der Umweltfreundlichkeit ihrer Produkte zu beteiligen, liegt zum einen im Imagegewinn der Marke und zum anderen im ökonomischen Erfolg, wenn der Verbraucher die Leistung akzeptiert. Durch weniger Chemie würden die Firmen auch Geld sparen.

Allergien weit verbreitet

Damit Kleidungsstücke so hergestellt werden, dass sie keine gesundheitlichen Auswirkungen in Form von Allergien haben, müsse bis zur Erzeugung der Garne zurückgegangen werden, sagt Norbert Hiller von Intechnica, eine Firma für Umwelt- und Managementberatung: „Die Firmen müssen wissen, wann kommt welche chemische Substanz hinzu." Wer über die Informationen verfüge, könne auch etwas verändern.

Obwohl fast sieben Millionen Deutsche unter Allergien leiden, von denen viele über Kleidungsstücke ausgelöst werden, steht der gesundheitliche Aspekt bei der Kaufentscheidung nicht oben an, erzählt Stefan Küst, Leiter Umwelt bei Quelle: „Preis und Aussehen geben den Ausschlag." Bei Waschmaschinen oder Elektrogeräten würde der Umweltgesichtspunkt dagegen viel wichtiger genommen: „Der Umsatz des Solarsegments bei Quelle verdoppelt sich jedes Jahr."

Der Verbraucher braucht Informationen, vielleicht ändert er dann auch sein Kaufverhalten. Belch vom Unternehmen Faber-Castell, das sehr früh bei der Herstellung von Bleistiften auf Umweltfreundlichkeit geachtet hat, erzählt, dass lange Zeit der unlackierte Bleistift als Öko-Produkt gegolten hat: „In der Praxis war er es aber nicht." Wenn die Holzstifte angeknabbert wurden, dann sind sie ein hervorragender Nährboden für Keime und Auslöser von Krankheiten. Belch: „Besser ist der lackierte Stift." Mit Wasserlacktechnik, die dermatologisch getestet wurde, versteht sich. *André Fischer*

Nein, nicht der unlackierte Holzstift ist am besten zum Knabbern beim Nachdenken geeignet, sondern der dermatologisch getestete, mit Wasserlack versehene Holzstift. Foto: Hafenrichter

Der Verbraucher hat es in der Hand

In vielen Fällen fand die oft gepriesene Versöhnung von Umwelt und Ökonomie nur auf dem Papier statt, weil das, was unter gesundheitlichen oder ökologischen Gesichtspunkten sinnvoll wäre, gesellschaftlich nicht akzeptiert wird oder schlicht zu teuer bei der Umsetzung im wirklichen Leben ist. Bei dem Ansatz von COUP 21, ganz pragmatisch den Lebenslauf eines Produkts unter die Lupe zu nehmen und zu analysieren, was in kleinen Schritten besser gemacht werden kann, ohne dabei wirtschaftliche Zwänge außer Acht zu lassen, kommt für den Verbraucher etwas heraus: Was nützt die reine Öko-Lehre, wenn die Produkte nicht gekauft werden. Der Fortschritt kommt halt nur in kleinen Schritten voran. Der Kunde kann ihn aber durch seine Kaufentscheidung beschleunigen. *fis*

Der NZ-Kommentar

Foto dpa

Netzwerk COUP 21

Kapitel 6
Die Checklisten

Der strategische Ansatz und die operative Umsetzung

IPP hat eine strategische und eine operative Ebene, die es von Unternehmen abzudecken gilt. Die Trennung in die beiden Ebenen ist allerdings nicht so zu verstehen, dass IPP ein „von oben nach unten verordneter" Prozess ist. Auf jeder Stufe des ökologischen Produktlebenszyklusses gibt es für Unternehmen unterschiedlichste Aufgaben, die aber im Ganzen miteinander verzahnt sind. Eine Frage des Recyclings von Produkten muss bereits in der Produktentwicklungsphase gelöst werden, will das Unternehmen beispielsweise nicht in u.U. kostenintensive Entsorgungsverpflichtungen geraten (z.B. Elektronikschrott-Verordnung).

„IPP muss Miteinander auf horizontaler und vertikaler Ebene stattfinden und strategische wie operative Aspekt berühren."

Der IPP-Prozess: Vom Marketing bis zur Wiederverwendung

Die ökologische Produktpolitik fußt einerseits auf der Analyse des Marktumfeldes durch das **Marketing und der Marktforschung**. Somit folgt die Umsetzung des IPP-Gedankens dem Prinzip des Markterfolges. Auf der anderen Seite bestimmt aber in Unternehmen auch die eigene Produktpolitik und das vorhandene Produktportfolio die ökologische Produktausrichtung. Nur ein aus sich heraus strategisch denkendes und handelndes Unternehmen kann Märkte entsprechend entwickeln bzw. beeinflussen. Dies geschieht in der Regel durch die Kommunikation mit den Kunden und Stakeholdern (s. a. Seite 26 und 27 und CD-Rom).

Beschaffung und Einkauf eines Unternehmens berühren vielfältige Handlungsmöglichkeiten bei der ökologischen Optimierung von Produkten. Beispielsweise spielt die Auswahl von Vorprodukten und Stoffen eine große Rolle bei der ökoeffizienten und sozial verträglichen Umsetzung von Produktökologie im Unternehmen und über die Unternehmensgrenzen hinaus.

Die **Produktion** ist eine Schlüsselrolle bei der ökologischen Produktoptimierung. So bestimmen Produktionsprozesse häufig die Grenzen der ökologischen Optimierung und sind entsprechend bereits in Produktentwicklungsprozessen zu berücksichtigen.

Transport, Logistik und Lagerung von Produkten sind strategische Herausforderungen im Unternehmen. Bei der Berücksichtigung ökologischer Gesichtspunkte wird nicht nur die Frage nach der Position von Lagerstätten und damit die entsprechenden Auswirkungen auf die Transport-Kilometer gestellt. Auch Fragen zur Verpackung und der Transportfähigkeit von Produkten werden relevant.

Der **Kunde** bzw. der **Verbraucher** spielt in der Konzeption der IPP bzw. in der realen Produktökologie eine entscheidende Rolle. Durch die Nutzung von Produkten entstehen vielfach stärkere Umweltbelastungen, als durch die Produktion eines Produktes selbst (beispielsweise durch den Energieverbrauch eines Fernsehers während seiner zehnjährigen Nutzung). Damit kommen auf die Hersteller aber auch den Kunden eine geteilte Verantwortung zu. Der Hersteller sollte für sei-

Quelle: Dr. Hans-Christian Steinmetzer, Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz, 2003

nen Teil Wartung und Aufrüstbarkeit gewährleisten sowie den Kunden über die Möglichkeiten des ökologischen Gebrauchs des Produktes informieren.

Die (Teil-)Wiederverwendung von Produkten muss ein weiteres wichtiges Ziel in der ökologischen Produktpolitik sein. Hierbei ist der Zielkonflikt „lange Lebensdauer versus ökologische Entlastungspotentiale durch Produktinnovation" d.h. Neubeschaffung zu berücksichtigen. Es könnte sein, dass durch Reparaturfreundlichkeit und Aufrüstbarkeit die Lebensdauer eines Produktes zwar verlängerbar ist, eine Neuanschaffung unter dem Strich aber „ökologischer" wäre – selbst unter Einbezug der Herstellung – da das weiterentwickelte Produkt z.B. energieeffizienter ist.

Vorgehensweise zur Anwendbarkeit der Checklisten

Folgende Fragestellungen haben sich bei der Anwendung der Checklisten als wichtig erwiesen. Diese sollten im anwendenden Unternehmen vorher strukturiert werden:

1. Welche Abteilungen sind einzubinden? Es hat sich in der Praxis bewährt, wenn dies unter der Federführung einer Abteilung erfolgt und wesentliche Bereiche eingebunden werden.
2. Besteht im Unternehmen die Möglichkeit der Bildung von abteilungsübergreifenden, interdisziplinären Teams, um horizontale und vertikale Strukturen für IPP herzustellen?
3. Welche Lieferanten in der Kette müssen Berücksichtigung finden?
4. Welche Kriterien (Indikatoren) sind von Bedeutung?
5. Wie können die beteiligten Akteure eingebunden werden?
6. Wie sieht die Aufgabenverteilung unter den Beteiligten aus?
7. Welche Kriterien müssen bei der Auswahl eines „Pilot-Produktes" berücksichtigt werden?
8. Welche Konsequenzen erwachsen aus der neuen Betrachtungsweise, sowohl kurzfristig als auch langfristig?

Checkliste 1 – Marketing (Seite 1 von 4)

lfd. Nr.		Kommentar/ Handlungsnotwendigkeiten	Bewertung ja	nein	teil-weise	nicht relevant	Doku-ment
1.A	**Markt- und Umfeldforschung**						
1)	Sind die wichtigsten Zielgruppen und die entsprechenden Zugänge zu ihnen bekannt?						
2)	Wird ein systematisches Monitoring der Kundeneinstellungen vorgenommen?						
3)	Spielen ökologische Kriterien beim Kunden eine Rolle und wenn ja welche?						
4)	Wird analysiert, wie die Kunden Ihre Glaubwürdigkeit wahrnehmen und in welcher Form?						
5)	Werden „Szenariotechniken" bzw. Megatrend-Analysen, bezogen auf das Nutzerverhalten und die ökologischen Implikationen, angewendet?						
6)	Werden Ihre wichtigsten Partner zur Entwicklung und Umsetzung der Integrierten Produktpolitik identifiziert (z.B. Beschaffungsmarkt)?						
7)	Werden relevante Informationen und Standards mit dem Handel ausgetauscht?						
8)	Spielen ökologische und soziale Standards eine besondere Rolle auf dem Markt und wenn ja welche (z.B. auch der Anteil ökologischer Produkte am eigenen Umsatz)?						
9)	Inwiefern werden ökologische Aspekte von Wettbewerbern berücksichtigt?						
1.B	**Produktpolitik (Einflussfaktoren und Strategie)**						
1)	Gibt es eine Unternehmensstrategie bzw. -philosophie zur ökologischen Produktgestaltung und welche?						
2)	Unterstützt das Produkt die geltende Produkt-/ Unternehmensstrategie bzw. setzt es hier genau an?						
3)	Welche Produktstrategie soll dabei verfolgt werden?						

Kapitel 7
Faber-Castell AG und die Integrierte Produktpolitik

Faber-Castell ist ein international orientiertes Industrieunternehmen, das sich seit über 240 Jahren in gleicher Familienhand befindet. Weltweit zählt Faber-Castell zu den führenden Herstellern und Vermarktern hochwertiger Schreib-, Mal- und Zeichengeräte.

Ökologie hat Tradition

Umweltschutz bedeutet schon seit Generationen die Auswahl ökologisch unbedenklicher Materialien und umweltschonender Verfahren. Dies soll jetzt aus einer ganzheitlichen und nachhaltigen Sicht heraus im Sinne der Umwelt systematisiert werden:

- Unser Managementsystem **„FABIQUS" (Managementsystem für Qualität, Umwelt und Soziales)** soll dabei unterstützen, alle Prozesse im Unternehmen im Hinblick auf Qualität, Umwelt und Soziales zu überprüfen, zu koordinieren und zu verbessern. Damit verpflichtet sich Faber-Castell, den Schutz der Umwelt und seiner natürlichen Ressourcen als unternehmensweites und durchgängiges Prinzip in allen Werken und Prozessen zu verankern.
- Die **Produktpolitik** ist seit **Generationen** auf Qualität und Verbraucherfreundlichkeit ausgerichtet, da auch Kinder und Jugendliche ein wichtiger Kundenkreis für Schreib- und Zeichengeräte von Faber-Castell sind. So werden Rohstoffe nicht nur sorgfältig ausgewählt; Faber-Castell deckt über 80 % seines Holzbedarfes aus eigenen Plantagen, die den strengen Richtlinien von FSC (Forest Stewardship Council) entsprechen. Strategie und System sind wichtige Säulen für Nachhaltigkeit, doch stehen die Produkte dem nicht nach. Faber-Castell strebt deshalb an, den gesamten Lebenszyklus seiner Produkte für eine noch stärkere Umweltschonung in einem kontinuierlichen Prozess zu analysieren und zu verbessern. Nur so wird Nachhaltigkeit zum gelebten Begriff im Sinne der Agenda 21.
- Mit dem Beitritt zum **Global Compact** der UN im Jahr 2003 wurde dies unterstrichen. Dazu reiht sich nahtlos die von Faber-Castell und der Gewerkschaft entwickelte
- **Sozial-Charta** ein, mit der den Beschäftigten in allen Faber-Castell Betrieben die Einhaltung der Beschäftigungs- und Arbeitsbedingungen gemäß den Richtlinien der ILO (International Labour Organization) garantiert wird.
- Gemeinsam mit anderen Unternehmen aus der Region Nürnberg hat Faber-Castell im Rahmen der **COUP 21** Initiative seine unternehmerischen Erfahrungen und Strategien für eine an Nachhaltigkeitsgrundsätzen orientierte Produktverantwortung eingebracht.
- **IPP** ist bei Faber-Castell auch **strategisch** im Top-Management verankert. Erfahrungen wurden in das FuE-Projekt „IPP in Managementsysteme" eingebunden.

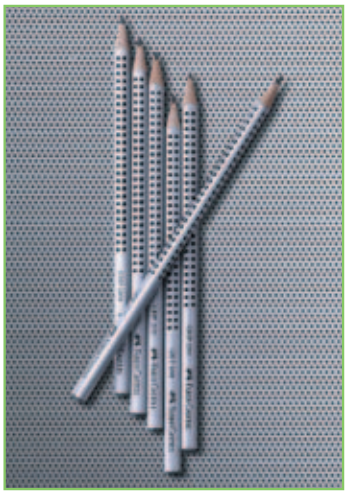
Erfahrungen mit den IPP-Checklisten

Am Produktbeispiel des „GRIP 2001," einem innovativen Bleistift (5 internationale Designpreise), hat das Unternehmen überprüft, inwieweit die in den Checklisten enthaltenen Prozessschritte berücksichtigt sind. Hier wurden Optimierungspotenziale erkannt (z. B. bei Transport, Lieferanteneinbindung oder für mehr gezielte Verbraucherinformationen). Die **weltweite** Anwendung der IPP Grundsätze innerhalb der Firmengruppe wurde begonnen.

- Faber-Castell hat Studenten für die Entwicklung unternehmerischer IPP Schritte eingebunden.
- **Kontakte** und Austausch mit anderen Firmen suchen wir und stehen als Ansprech- und Erfahrungspartner gerne zur Verfügung.

Faber-Castell AG
Nürnberger Str. 2
90546 Stein b. Nürnberg
Tel. +49-911- 99 65 561
Fax +49-911- 99 65 627
mail: hermann.belch@faber-castell.de
→ **www.faber-castell.de**

Hermann Belch
Faber-Castell Aktiengesellschaft
Director Corporate Quality & Systems



Integrierte Produktpolitik bei der QUELLE AG

Die QUELLE AG ist als größtes Versandhaus Europas mit ihrem Hauptkatalog in jedem dritten deutschen Haushalt vertreten. Ansatzpunkte für IPP gibt es vor allem im Sortiment und den damit verbundenen Dienstleistungen und bei den Kundenkontakten. Die QUELLE AG besitzt die größte Warenprüforganisation des deutschen Handels, bei der Umweltaspekte seit vielen Jahren breiten Raum einnehmen. Ökologische Produktinformationen von den Herstellern dienen zur Weiterentwicklung des Sortiments.

Auf rund 300 Seiten des aktuellen Hauptkatalogs werden **ökologisch** verbesserte Produkte mit einem **Umsatz** von **ca. 350 Mio. €** angeboten. Mehr als 200 Seiten Textilien, die „hautfreundlich, weil schadstoffgeprüft" entsprechend dem **Öko-Tex Standard 100** sind, Kühlgeräte überwiegend der **Energieeffizienzklasse A**, ein umfangreiches Sortiment besonders sparsamer Elektrogroßgeräte, die die Energieeffizienzkategorien **A+ oder A++** beziehungsweise die Kriterien von **energy+** erfüllen, ein umfangreiches Angebot an Solaranlagen

und Solarprodukten, Holzgartenmöbel, die mit dem **FSC-Zeichen** des Forest Stewardship Council zertifiziert sind und formaldehydarme Möbel mit Blauem Engel.
Jährlich werden rund 250.000 alte Haushaltsgroßgeräte von den Kunden zurükgenommen und verwertet. Mittels detaillierter Fehlerauswertungen des Technischen **Kundendienstes Profectis** werden Lieferanten über Verbesserungsmöglichkeiten bereits bei Konstruktion und Produktion informiert. QUELLE Werbemittel sind ein geeignetes Instrument zur Verbraucherinformation und –beratung. Eigene Umweltseiten informieren über Aktivitäten, Produktangebote, aber auch über die Möglichkeiten der Kunden, etwas für die Umwelt zu tun. Bei mehr als 1300 Artikeln wird mit Öko-Zeichen auf ökologische Vorteile hingewiesen.

IPP –Checklisten Zusammenarbeit bei Coup 21

Im Netzwerk COUP 21 sieht die QUELLE AG eine Chance, branchenübergreifend neue Wege zu gehen. Eine Aktivität, mit der die QUELLE AG sich bei COUP 21 einbringt, ist das Projekt „Ökologische Optimierung entlang der textilen Kette." Bei Herstellung, Gebrauch und Entsorgung von Textilien will die QUELLE AG weitere ökologische Entwicklungen anstoßen. Kundenbefragungen, Vorgaben an Lieferanten und die Qualifizierung von Herstellern tragen zu einer stetigen ökologischen Verbesserung im Sortiment bei. Dabei spielen auch sozialverträgliche Arbeits- und Produktionsbedingungen eine zunehmend wichtige Rolle.

Die QUELLE AG erreicht in ihrer Gatekeeper-Funktion Hersteller und Verbraucher gleichermaßen. Die eher produzentenorientierten Aspekte der Checklisten sind für die QUELLE AG hilfreich zur Überprüfung der internen Abläufe und um bereits vorhandene Instrumente zur ökologischen Einschätzung von Lieferanten neuen Erfordernissen anzupassen.

- Bereits bestehende Prüfpläne, in denen Aspekte der Gebrauchstauglichkeit, der Qualität und der Umweltverträglichkeit der Produkte integriert sind, werden im Rahmen einer aktuellen „Ökologischen Produkt-Analyse" nach IPP-Kriterien überarbeitet.
- Bei Textilien soll eine Studie die Kundenakzeptanz für ökologisch verbesserte Bekleidung eruieren und Erfolge strukturiert ermitteln, mit denen sich diese Textilien am Markt besser durch setzen lassen.

Die IPP-Checklisten sind nicht als abgeschlossen zu verstehen. Sie müssen den ökologischen, gesetzlichen, marktbezogenen und unternehmensspezifischen Entwicklungen angepasst werden. Dann werden sie auch zu einer stetigen Verbesserung hin zu ökologischeren Produkten führen.

QUELLE AG
Wittekindstr: 26, 90431 Nürnberg
Tel.: +49-911-14 27 896
FAX: +49-911- 14 27 009
Mail: stefan.kuest@quelle.de
→ **www.quelle.de**

Stefan Küst
QUELLE AG, Umweltbeauftragter

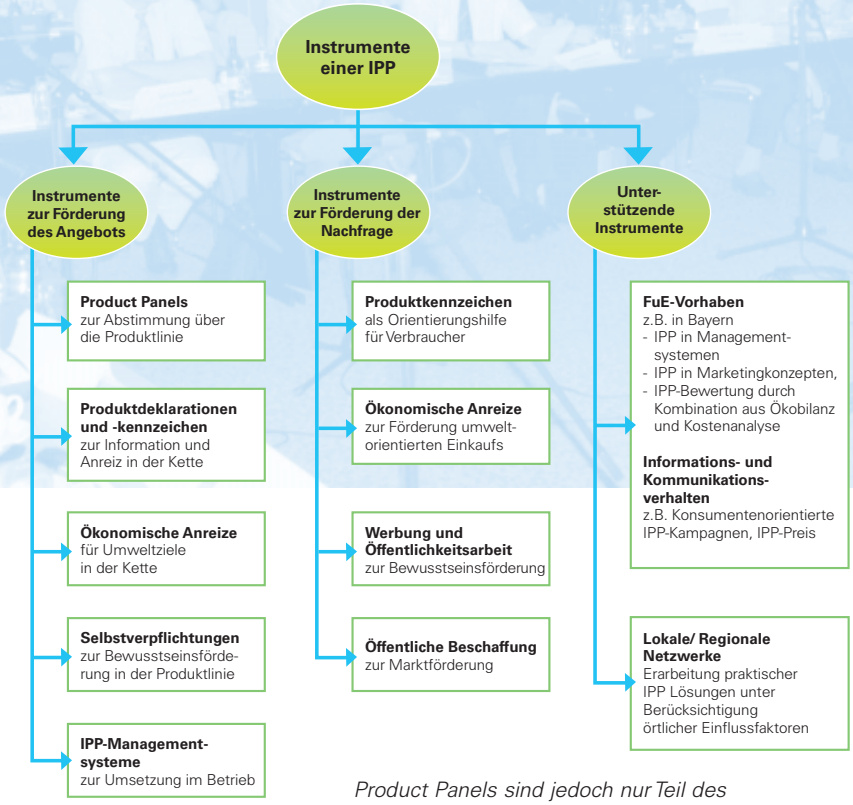
Kapitel 8
Product Panels – Allianzen für einen ökologischen Produktlebenszyklus

An verschiedener Stelle wurde in diesem Leitfaden bereits hervorgehoben, dass produktbezogener Umweltschutz über die Grenzen - und somit auch über den direkten Einwirkungs- und Gestaltungsbereich einzelner Unternehmen hinausgeht. In ihrer Bestrebung, Produkte und dazugehörige Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt zu platzieren, sind Unternehmen immer häufiger auf ihre Partnerunternehmen oder Akteure aus verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen angewiesen. Dies gilt sowohl bei der Reduzierung des wirtschaftlichen Risikos der Neuerungen als auch für die ökologische Optimierung gleichermaßen. So sind eine Reihe weiterer Unternehmen und andere Akteure nötig, um Umweltbelastungen, die auf Produkte zurückzuführen sind, entlang des Produktlebenszyklus zu minimieren.

Im Rahmen der IPP- Diskussion hat die EU-Kommission als praxisorientiertes Instrument verstärkt die Einrichtung sog. „Product Panels" vorgeschlagen. Product Panels sollen dazu dienen, **„über den betrieblichen Tellerrand hinwegzusehen"** und frühzeitig Wirkungszusammenhänge auf vor- und nachgelagerten Produktlebenszyklusstufen sichtbar zu machen. Diese sollten Unternehmen in ihrem eigenen produktpolitischen Handeln berücksichtigen. Product Panels verfolgen insoweit das Ziel, bei der ökologischen Optimierung von Produkten möglichst alle bzw. mindestens die wichtigsten Akteure entlang des ökologischen Produktlebenszyklusses und ihre individuellen Gestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten einzubinden. Im übertragenen Sinne bietet das Panel die Möglichkeit, dem ökologischen Produktlebenszyklus – im wahrsten Sinne des Wortes – „Leben einzuhauchen."

Eine solche Zusammenarbeit kann bei der Zusammenstellung notwendiger Informationen zu Stoffen oder Vorprodukten unterstützend wirken. Sie ermöglicht vor allem, das meist umfangreiche Wissen von Vorlieferanten in die ökologische Optimierung einzubeziehen und mit ihnen abzustimmen. Ferner bietet das Product Panel auch die Möglichkeit, Erfahrungen und Erwartungen nachgelagerter Akteure wie Handel, Anwender bzw. den Konsumenten oder Recyclingbetrieben zu nutzen.

Um die Tragfähigkeit eines solchen Ansatzes zu prüfen, wurde im Rahmen des COUP 21 modellhaft die Einbindung verschiedener Akteure aus dem ökologischen Produktlebenszyklus simuliert. Dies erfolgte im Rahmen eines so genannten „Akteurstages" am 05. Juli 2001. Es wurden sowohl Handlungsspielräume wie auch Chancen und Risiken bei der Einbindung externer Partner diskutiert. Wichtiges Ergebnis dieses Tages war, dass ein solcher Ansatz für alle Akteure am Tisch fruchtbar erscheint, um ein für die Ökologie und die Ökonomie optimales Ergebnis zu erzielen. Wesentliche Diskussionsergebnisse dieses „Akteurstages" wurden in den Checklisten berücksichtigt.



Product Panels sind jedoch nur Teil des „Instrumentenmix IPP," wie diese Grafik zeigt

Quelle: Mit Änderungen aus Bader, Frings, Integrierte Produktpolitik ZfU 1/2004, 106

Kapitel 9
Einflussfaktoren IPP - Marketing als Schlüsselrolle

Interne und externe Einflussfaktoren

Die Unternehmen im Arbeitskreis sind sich einig: IPP bietet eine Reihe langfristig wirkender Chancen für die unternehmerische Zukunftsfähigkeit, die allerdings von wichtigen „internen und externen" Einflussfaktoren begleitet werden.

- Chancen liegen vor allem im Bereich der **Einsparung von Ressourcen** und Kosten, der gesteigerten Mitarbeitermotivation, der Zukunftssicherung oder eines gesteigerten Images.
- Aber auch Aspekte einer **betrieblichen Reorganisation** und daraus entstehende Potentiale sind möglich.
- Durch IPP wird die **Aufweichung festgefügter Strukturen** als wichtige Entwicklungschance erkannt.
- Wichtige Einflussfaktoren für eine erfolgreiche Integrierte Produktpolitik werden in einer **verantwortungsvollen Unternehmensführung** sowie einer breiten gesellschaftlichen Information und Kommunikation gesehen.

Die verantwortungsvolle Unternehmensführung bzw. die unternehmerische Eigenverantwortlichkeit muss sich auch auf die eigenen Produkte erstrecken.

Sozialstandards als Bestandteil unternehmerischer IPP

„Der Mensch ist unser wichtigstes Gut" – steht in vielen Leitbildern von Unternehmen geschrieben. Das sich dies im Sinne der sozialen Verantwortung auch auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bzw. deren Familien in Schwellenländer oder Dritte-Welt-Staaten beziehen muss, ist Bestandteil einer glaubwürdigen unternehmerischen IPP. Diese hätte sich beispielsweise für angemessene Beschäftigungsbedingungen an den Standards der Internationalen Arbeitsorganisation ILO zu orientieren.

➜ **www.ilo.org**

Einflussfaktor von Gesetzen und Normen auf den Markt

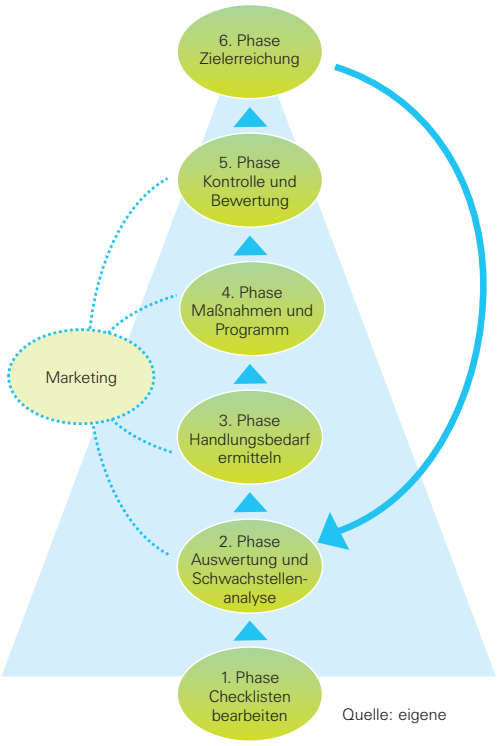
Die Unternehmen waren sich darin einig, dass sich der Einflussfaktor von Gesetzen auf eine unternehmerische IPP im Kern zunächst auf die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen beschränken sollte.
Es ist unterschiedlich zu bewerten, inwieweit die Nachfrage des Verbrauchers am Markt zu mehr ökologischen, an IPP -Kriterien entwickelten, produzierten und vermarkteten Produkten führt oder das Angebot hierfür die Nachfrage steigen lässt. Ökologisch sinnvolle, aber am Verbrauchergeschmack vorbeientwickelte Beispiele wie das 3-L-Auto zeigen dies. Häufig ist der „Zusatznutzen" gefragt, ohne dass dies besonders beworben werden muss.

Marketing als wichtigster Schlüssel für mehr IPP Produkte

In jedem Fall kommt dem Marketing eine Schlüsselrolle zu, will man die Nachfrage von Kunden und Endverbrauchern nach IPP-gerechten Produkten fördern. Das Bayerische Umweltministerium hat dazu ein Forschungsvorhaben **„IPP in Marketingkonzepten"** in Auftrag gegeben, um übertragbare Marketingkonzeptionen für IPP-gerechte Produkte und zugehörige Dienstleistungen zu entwikkeln. Unternehmen sollen dadurch noch besser in die Lage versetzt werden, in ihren Marketingaktivitäten Aspekte der IPP zu berücksichtigen und erfolgreich am Markt zu nutzen.

Dessen Ergebnisse werden ausführlich auf den Seiten 26 und 27 vorgestellt bzw. finden sich vor allem in den erweiterten Checklisten „Marketing" der Leitfragen wieder.

Die Pyramide für den IPP-Prozeß im Unternehmen – Ansatzpunkte für Marketingaspekte



Quelle: eigene

Kapitel 10
IPP in Marketingkonzepten ...

Integrierte Produktpolitik in Marketingkonzepten

Wie können erfolgreich Märkte für umweltverträgliche Produkte und die mit den Produkten verbundenen Serviceleistungen geschaffen werden? Mit dieser Fragestellung befassten sich die Unternehmen

- **Siteco Beleuchtungstechnik GmbH**, 83301 Traunreut
- **Dr. Grandel GmbH** (Nahrungsergänzung / Kosmetik), 86150 Augsburg und
- **Fujitsu Siemens Computers GmbH**, 80805 München

unter der Koordination des **imu augsburg** zusammen mit der **Fachhochschule Weihenstephan**.

Das Projekt ist Teil weiterer FuE - Vorhaben und Product Panels des Freistaates Bayern zu IPP im Rahmen des laufenden Umweltpaktes.

Die Unternehmen entwickelten für ausgewählte Produkte Marketingstrategien, die IPP -Aspekte berücksichtigen. Die Unternehmen sehen in der Integrierten Produktpolitik eine große Chance, umweltverträgliche Produkte weiter zu entwickeln und diese erfolgreich am Markt zu positionieren. Es wurden Kommunikationsstrategien umgesetzt, die nichts mehr mit Argumenten wie „Angst vor Umweltzerstörung“ oder dem „Müsli-Image“ gemeinsam haben.

Es entstanden Konzepte, deren Zielsetzung es ist, eindeutige Wettbewerbsvorteile durch eine enge Verbindung ökonomischer und ökologischer Aspekte zu schaffen.

Bestehende Marketingkonzeptionen können bei entsprechenden Produktvoraussetzungen problemlos um IPP - Aspekte erweitert werden.

IPP in der Markt- und Umfeldforschung

Eine wichtige Dimension stellt die Einbindung der Markt- und Umfeldforschung dar. So können die Aspekte der Integrierten Produktpolitik in bestehende Analysen eingebunden werden, indem die Markt- und Umfeldforschung beispielsweise um Gesichtspunkte wie ökologische und soziale Standards in Bezug auf unterschiedliche Zielgruppen erweitert wird. Erfahrungen aus der Praxis haben gezeigt, dass kleine IPP-Marktstudien (ab ca. 40 Befragten) bereits konkrete Handlungspotenziale aufzeigen.

„Bessere Absatzchancen für IPP-Produkte setzen eine sorgfältig auf die Zielgruppen abgestimmte Kommunikation voraus.“

Produktpolitik -Einflussfaktoren und Strategie

Zentrales Element der Integrierten Produktpolitik sind Produkte, Sortimente und - soweit sinnvoll - damit verbundene Dienstleistungen. Diese weisen während ihres gesamten Produktlebenszyklus geringere Umweltauswirkungen als ähnliche Produkte auf, die gleiche Funktionen erfüllen. Die Fragestellungen zur Produktpolitik beschäftigen sich mit den strategischen Zielsetzungen, die mit IPP -Produkten verfolgt werden können. Außerdem können Ansatzpunkte für den Ausbau bestehender Produkte und Sortimente abgeleitet werden.

Kommunikationspolitik

Um die Absatzchancen für IPP -Produkte zu erhöhen, bedarf es einer sorgfältig auf die Zielgruppen abgestimmten Kommunikationspolitik:

- Welche Informationen
- werden den unterschiedlichen Zielgruppen (Business to business oder Endverbraucher)
- in welcher Form bereitgestellt (emotionale oder technisch dominierte Ansprache)?

Für den Kunden soll die ökonomische und ökologische Vorteilhaftigkeit der Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus ersichtlich werden. Das schafft eine fundierte Entscheidungsgrundlage im pre-sale und fördert durch konkrete Hinweise zu Gebrauch / Entsorgung den umweltbewussten Umgang mit den Produkten.

...verbessert die Absatzchancen ökologischer Produkte

Preispolitik

Wie ist die Preispolitik zu gestalten, wenn diese ökonomische und ökologische Faktoren des gesamten Produktlebenswegs berücksichtigt? Es ist zu ermitteln, ob und für wen die Integrierte Produktpolitik zu höheren Kosten führt, ob eine Bereitschaft der Kunden besteht, für den ökologischen Zusatznutzen mehr zu zahlen oder welche Anreizsysteme für IPP -Produkte sinnvoll sind. Es bietet sich beispielsweise an, die Kosten über den Lebenszyklus von Produkten dem Kunden transparent zu machen (z.B. total costs of ownership bzw. Kosten pro Funktionseinheit).

Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik ist zu klären, welche Vertriebswege für IPP -Produkte geeignet und welche ergänzenden Maßnahmen für bestehende Absatzmärkte erforderlich sind. Hierfür eignen sich Kriterien wie notwendige Beratungskompetenz- und - intensität, Kommunikationswege zwischen den Handelsstufen oder Möglichkeiten zu IPP -relevanten Kundendienstleistungen.

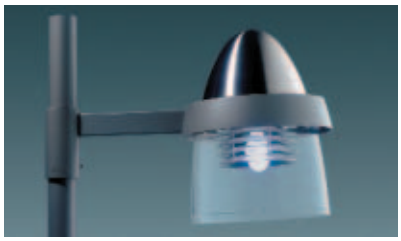
Checkliste „Marketing"

Die Fragestellungen, die in den drei Pilotunternehmen bearbeitet wurden, finden sich in der Checkliste „Marketing" wieder.

Weitere Informationen zum Projekt „IPP in Marketingkonzepten" sind auf folgenden websites abrufbar:

➜ **www.imu-augsburg.de**
(Projektbearbeitung)

➜ **www.ipp-bayern.de**



Integrierte Produktpolitik bei SITECO Beleuchtungstechnik GmbH:

SITECO mit Sitz in Traunreut ist Hersteller technischer Innen- und Außenbeleuchtung. Die IPP-Marketingmaßnahmen der neu entwickelten Außenleuchte DL 800 zielen insbesondere darauf ab, die Kompetenz der Kunden in Bezug auf die Verminderung der Umweltbelastungen bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten in den Phasen der Installation, Produktnutzung und -entsorgung zu steigern. In zwei Marktstudien, die sich auf die Kundengruppen Energieversorger, Kommunen, Stadtplaner und Landschaftsarchitekten konzentrierten, wurde deutlich, dass Umweltaspekte bei der Entscheidungsfindung eine hohe Bedeutung haben. Der Markenhersteller war gefordert, Produkteigenschaften wie Langlebigkeit, Reparatur- und Wartungsfreundlichkeit oder Möglichkeiten zur Kosteneinsparungen in der Nutzungsphase im Produktdesign zu berücksichtigen. Die Außenleuchte besteht aus wenig unterschiedlichen Produktmaterialien, die größtenteils wieder verwertbar sind (Aluminium, Edelstahl). Das Produkt hat ein zeitlos klassisches Design und ist technisch auf eine überdurchschnittlich lange Lebensdauer ausgerichtet. Die Möglichkeit der Nachtabsenkung durch Reduzierschaltung oder dem Einsatz elektronischer Vorschaltgeräte spart Energie und Kosten. Ein neues Verpackungskonzept reduziert das Verpackungsmaterial und verringert die Montagezeit.

Bei SITECO sind die Themen der Integrierten Produktpolitik fester Bestandteil in Kundenseminaren, Vertriebsschulungen sowie in Gesprächen mit dem Kundenbeirat - nicht nur um das Produkt zu bewerben, sondern um IPP auch in der Zukunft aktiv zu gestalten.

Infos auch unter **www.siteco.de**, Ansprechpartnerin: Frau Sandy Böhm (Strategische Planung & Corporate Marketing)

Kapitel 11
Was neu ist an dieser Ausgabe

Neuerungen auf den ersten Blick

Folgende wesentliche Neuerungen wurden in diese Ausgabe einbezogen:

- Darstellung wichtiger Marketingaspekte IPP aus dem FuE-Projekt „IPP in Marketingkonzepten“
  ➜ **s. Kapitel 10**
- Erweiterung der Checkliste „Marketing“ und „Beschaffung/Einkauf, Teil Sozialstandards“ für Anwender
  ➜ **s. Einstecktasche**
- Ergebnisvorstellung des „Nachhaltigkeitsprojektes COUP 21 Nürnberg“
  ➜ **s. Kapitel 3**
- CD -Rom Beilage mit folgenden Inhalten:
  1. Leitfaden als PDF
  2. Checklisten als PDF und Word
  3. Warum IPP Teams einrichten?
  4. IPP Self-Assessment-Tool
  5. EU Mitteilung IPP v. 18.06.2003
  6. Analyse Unternehmensübergreifende Lernprozesse
  7. Abschlussbericht Netzwerk COUP 21.

Damit sind im Vergleich zu den ersten beiden Ausgaben vor allem der praktische Nutzen für den Anwender und die Informationsmöglichkeiten zu und über IPP wesentlich erweitert worden. Den Autoren kam es dabei nicht auf den Anspruch der Vollständigkeit, sondern mehr auf eine solide praxisbezogene Weiterentwicklung bzw. Ergänzung an.

Auf vielfachen Wunsch wurde eine **CD-Rom** mit wichtigen Bausteinen bzw. Ergebnissen beigefügt, die vor allem die Anwenderfreundlichkeit weiter erhöhen soll.

Ihre Erfahrungen sind unser Erfolg

Viele kreative Köpfe waren am Zustandekommen dieser aktualisierten Auflage direkt oder indirekt beteiligt. Ein besonderer Dank geht an die vielen Praktiker in Industrie, Handel und Administration, die mit wertvollen Anregungen zum Gelingen beigetragen haben. Stellvertretend seien hier Herr Stefan Küst / QUELLE AG und Herr Uwe Furnier / EU Kommission (fr. Bayerisches Umweltministerium) erwähnt.

Auch kommt es uns weiter auf **Ihre** Erfahrungen an. Davon leben IPP und diese Handreichung gleichermaßen.

Wege entwickeln sich beim Gehen – wie könnte es treffender für IPP formuliert werden! Deshalb:
Informieren Sie uns weiter mittels in der Einstecktasche eingelegter Faxantworten oder email

➜ **uwa1@uwa.stadt.nuernberg.de**
➜ **f.ebinger@ife.uni-freiburg.de**
➜ **dr.hiller@intechnica.de**

darüber,

- welche Aspekte Sie in den Fragestellungen vermissen
- welche Fragen Sie zum Nachdenken angeregt haben oder
- anders lauten müssten.
- Benutzen Sie das Self-Assessment Tool als Focus für Ihre gegenwärtige unternehmerische Entwicklung IPP und spiegeln Ihre Ergebnisse über die bayerische ipp-website

➜ **www.ipp-bayern.de** zurück. Dort finden Sie auch weitere Infos über FuE Vorhaben sowie Product Panels und kompetente Ansprechpartner.

Vielen Dank!

Die Autoren

Die Partner

Umweltamt der Stadt Nürnberg
Georg Janoschka
Lina-Ammon-Str. 28
90471 Nürnberg
Tel. +49-(0)911-231 27 27
Fax +49-(0)911-231 25 83
Mail: **uwa1@uwa.stadt.nuernberg.de**
➜ **www.coup21.de**
➜ **www.nuernberg-nachhaltig.de**

Universität Freiburg,
Institut für Forstökonomie
Dr. Frank Ebinger
Tennenbacher Str. 4
79106 Freiburg
Tel. +49-(0)761-203 36 86
Fax +49-(0)761-203 36 90
Mail: **f.ebinger@ife.uni-freiburg.de**
➜ **www.ife.uni-freiburg.de**

INTECHNICA Umwelt- und
Managementberater GmbH
Dr. Norbert Hiller
Ostendstr. 181
90482 Nürnberg
Tel. +49-(0)911-51 33 11
Fax +49-(0)911-51 33 99
Mail: **dr.hiller@intechnica.de**
➜ **www.intechnica.de**

imu augsburg GmbH&Co. KG
Monika Luger
Gratzmüllerstr. 3
86150 Augsburg
Tel. +49-(0)821-343 66 35
Fax +49-(0)821-343 66 39
Mail: **luger@imu-augsburg.de**
➜ **www.imu-augsburg.de**