

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Haustermann, Martin

Book

Nachhaltiger Naturkautschuk: Business case : Argumente für mehr Nachhaltigkeit in der Kautschukindustrie

Provided in Cooperation with:

SÜDWIND e.V. – Institut für Ökonomie und Ökumene, Bonn

Reference: Haustermann, Martin (2021). Nachhaltiger Naturkautschuk: Business case : Argumente für mehr Nachhaltigkeit in der Kautschukindustrie. Bonn : SÜDWIND e.V..
<https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2021/2021-07%20Kurzpapier%20Kautschuk%20Business%20Case.pdf>.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/7654>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.
<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



NACHHALTIGER NATURKAUTSCHUK: BUSINESS CASE

Argumente für mehr Nachhaltigkeit in der Kautschukindustrie

VON MARTIN HAUSTERMANN

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung und immer mehr Unternehmen berücksichtigen dies bei ihren Aktivitäten. Oft betreffen solche Aktivitäten Emissionsreduktionen im eigenen Werk oder die Unterstützung sozialer Projekte in der Heimat. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit auch in der eigenen Beschaffung umzusetzen, ist aber mindestens genauso wichtig, leider oft aber gar nicht

so einfach. Das gilt auch für Naturkautschuk, da die Rückverfolgung bis an den Anfang der Lieferkette mit einigem Aufwand verbunden ist. Fragen nach Rentabilität, Wettbewerbsfähigkeit und wie Nachhaltigkeit finanzierbar ist, sind für Unternehmen essentiell. Um diese Fragen anzugehen, werden in diesem Papier 12 Argumente genannt, warum sich Nachhaltigkeit für Unternehmen in der Kautschukbranche lohnen kann.



Die jüngeren Generationen setzen sich immer stärker für nachhaltiges Wirtschaften ein

KLIMA, UMWELT & BIODIVERSITÄT

Gesetze und veränderte Rahmenbedingungen haben schon in der Vergangenheit immer wieder die Anforderungen an Unternehmen neu definiert und werden das auch in Zukunft tun. Der Trend geht dabei eindeutig hin zu immer mehr Nachhaltigkeit. Im Klima- und Umweltbereich hat dieser Trend schon vor längerer Zeit eingesetzt und verstetigt sich immer weiter. Neben Gesetzen spielen auch die Bedürfnisse der Verbraucher*innen eine Rolle, denn diese orientieren sich zunehmend an Nachhaltigkeitsthemen.

► **Zugang zu Kapital:** Der Europäische Green Deal wird die Arbeitsweise von Unternehmen und Investor*innen fundamental verändern. Mit der sogenannten EU-Taxonomie wird ab 2022 eine Verordnung angewendet, die Kriterien für die ökologische Nachhaltigkeit einer Wirtschaftstätigkeit definiert. Nachhaltig ausgerichtete Investmentfonds müssen dann berichten, zu welchem Anteil ihre Investments mit der Taxonomie übereinstimmen. Als forstwirtschaftliche Aktivität ist der Anbau von

Naturkautschuk von diesen Vorgaben betroffen. Für nachhaltig agierende Unternehmen ist das eine enorme Chance, denn nachhaltiges Wirtschaften ist auf den Kapitalmärkten zukunftsfähiger.

► **Klimaneutral wirtschaften:** Schon 2007 wurde „klimaneutral“ fast zum Unwort des Jahres gewählt, denn das Wort wird zunehmend inflationär und bedeutungsleer verwendet. Doch Klimaneutralität kann auch für Unternehmen Realität werden, insbesondere in einer Branche, die direkt oder indirekt zum Anpflanzen von (Kautschuk-)bäumen beiträgt. Doch es gilt vorsichtig zu sein: zukünftige Generationen legen nicht nur verstärkt Wert auf Nachhaltigkeit, sondern auch auf authentische Kommunikation. Sie möchten nicht belogen werden. Werbung wird in Zukunft sehr viel stärker hinterfragt werden und Greenwashing eher entlarvt. Nachhaltigkeit heute schon zu verinnerlichen und alle Aspekte eines Produktlebenszyklus zu berücksichtigen stellt das Unternehmen auch gegenüber seinen Kund*innen besser auf.

► **Kostenlose Dienstleistungen:** Kautschukunternehmen profitieren von Dienstleistungen, die kostenlos von der Natur zur Verfügung gestellt werden, den sogenannten Ökosystemleistungen. Dazu zählen beispielsweise Erosionsschutz, Bodenbildung und der Nährstoffkreislauf. Die Ökosystemleistungen werden aber zunehmend verringert, u. a. durch den Klimawandel oder durch den übermäßigen Einsatz von Chemikalien und Dünger. Gerade beim Anbau von einem Forstprodukt wie Kautschuk lassen sich solche Aspekte berücksichtigen. Zum Erhalt von Ökosystemleistungen beizutragen hilft, dass diese auch in Zukunft Unternehmen zur Verfügung stehen. Daraus leitet sich ein Nutzen für die Unternehmen direkt ab.

► **Verfügbarkeit langfristig absichern:** Der Schlauchpilz *Microcyclus ulei* bedroht den weltweiten Kautschukanbau. Eine wirklich gute Antwort darauf gibt es leider nicht und somit ist die Gefahr durchgehend präsent. Doch eines ist klar: die Biodiversität in einem natürlichen tropischen Amazonas-Regenwald schützt die Kautschukbäume vor übermäßigem Befall. Um den weltweiten Kautschukbedarf auch zukünftig zu decken, wird es weiterhin große Kautschukplantagen geben müssen. Doch Biodiversität und Artenvielfalt können ein wichtiger erster Schritt und Baustein sein, um an einer Lösung zu arbeiten. Das gilt insbesondere für die Forschung, in der verstärkt auf Alternativen zum Kautschukbaum (*Hevea Brasiliensis*) gesetzt wird (biometrischer Synthesekautschuk, Guayule, Löwenzahn). Die Lösung für diese Herausforderung könnte aber auch in den vielen genetischen Varianten und Sorten des *Hevea Brasiliensis* selbst stecken.

► **Kundenwünsche bedienen:** Die Erwartungen von Kund*innen sind in einem stetigen Wandel. Dabei ist ein klarer Trend zu mehr Nachhaltigkeit erkennbar. 77% der Deutschen befürworten inzwischen einen Pestizid-Ausstieg und knapp ein Fünftel aller Lebensmittel in Europa sind bereits Bio. Auf Kautschukplantagen werden Pestizide und mineralische Dünger aber überwiegend eingesetzt ohne auf solche Wünsche einzugehen. Sehr bald könnten Kund*innen auch erkennen, dass „Natur“kautschuk nicht automatisch gleichbedeutend mit „nachhaltig“ ist. Der Bedarf nach Naturkautschuk, der ohne Pestizide und mineralischen Dünger beim Anbau auskommt, wird steigen. Unternehmen, die das Lieferkettenmanagement darauf vorbereitet haben, sind dann im Vorteil.



INTERVIEW MIT VANESSA BUCHBERGER, BMW

Expertin Sustainable
Supply Chain Management
BMW Group

GNF / SÜDWIND: Frau Buchberger, warum setzt sich BMW für Nachhaltigkeit ein?

Buchberger: Nachhaltigkeit ist Teil des Geschäftsmodells der BMW Group. Wir setzen uns klare Ziele für eine nachhaltige, individuelle Mobilität, eine ressourceneffiziente Wertschöpfung, die Weiterentwicklung des Potenzials unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und unser gesellschaftliches Engagement. Auf diese Weise wollen wir unsere Zukunftsfähigkeit sichern und gleichzeitig den Nutzen für unsere Kundinnen und Kunden steigern. Verantwortung zu übernehmen gehört zu unserem unternehmerischen Selbstverständnis. Wir sind davon überzeugt, dass verantwortungsvolles Handeln und gesellschaftliche Akzeptanz für Unternehmen Grundvoraussetzungen sind, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Globale Herausforderungen wie den Klimawandel oder die Urbanisierung verstehen wir als Ansporn für die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen.

Welche Herausforderungen bzgl. Nachhaltigkeit stehen in der Kautschukbranche an?

Die größte Herausforderung ist die Komplexität der Lieferketten, insbesondere auch der Umstand, dass die Herausforderungen je nach Region sehr unterschiedlich

sein können. Aus Sicht der BMW Group ist eine höhere Transparenz in den Lieferketten notwendig. Gleichzeitig wäre es zielführend, wenn alle Akteure der Lieferkette gemeinsam an wirksamen Standards arbeiten würden, um die Kautschuklieferketten nachhaltiger zu gestalten. Die BMW Group ist zu einer solchen Zusammenarbeit grundsätzlich bereit. Das zeigen wir zum Beispiel durch unser aktives Engagement in der GPSNR, der im März 2019 gegründeten Globalen Plattform für Nachhaltigen Naturkautschuk. Seitdem sind wir als Automobilunternehmen im Exekutivkomitee vertreten.

Wenn wir uns in 5 Jahren wieder sprechen, wie hat BMW zu mehr Nachhaltigkeit beigetragen?

Die BMW Group wird sich auch weiterhin in Multistakeholder-Plattformen wie der Globalen Plattform für Nachhaltigen Naturkautschuk (GPSNR) engagieren. Auch bei weiteren relevanten Rohstoffen wollen wir den Dialog mit Stakeholdern fortführen. Entscheidend ist aus unserer Sicht, dabei auch unsere Lieferanten einzubinden. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit allen anderen Akteuren eine positive Veränderung anzustoßen, damit gemeinsame Standards entwickelt und durchgesetzt werden können.



Für die Wahrung wichtiger Menschen- und Arbeitsrechte sind alle Arbeitsschritte der Wertschöpfungskette relevant.

ARBEITSBEDINGUNGEN & MENSCHENRECHTE

Auch was die soziale Dimension von Nachhaltigkeit angeht, hat sich die Debatte in den vergangenen Jahren sehr viel stärker an den eigenen Beschaffungsprozessen ausgerichtet. Die 2011 vom UN-Menschenrechtsrat verabschiedeten Leitprinzipien Wirtschaft und Menschenrechte fordern international agierende Unternehmen auf, ihre Verantwortung für Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards global wahrzunehmen. Das vom Bundesarbeitsministerium und dem Entwicklungsministerium vorangetriebene Lieferkettengesetz, das von den (großen) Unternehmen eine menschenrechtliche Sorgfaltspflicht gesetzlich verankern soll, greift dieses Anliegen auf. Ähnliche Gesetze gibt es in der ein oder anderen Form bereits in anderen Ländern und sind auf einem globalen Markt auch für die deutschen Unternehmen relevant. Dennoch reagieren viele Unternehmen – und vor allem ihre Verbände – oft reflexhaft mit Ablehnung, weil sie allein die enormen Herausforderungen sehen, vor allem wenn es juristische Implikationen gibt.

► **Risikomanagement statt Krisenmanagement:** Die Corona-Krise im Jahr 2020/2021 hat eines für Unternehmen deutlich gemacht: Altbewährte Geschäftsmodelle sind nicht gegen Veränderungen von außen immun. Als Lehre aus der Krise war viel von resilienten Wertschöpfungsketten die Rede. Das zeigt, wie wichtig es in Zukunft für Unternehmen wird, Krisen durch ein besseres Risikomanagement

zu minimieren. In solche Prozesse sollte auch die Berücksichtigung der Arbeitsbedingungen und die Wahrung von Menschenrechten in den Anbauländern eingebaut werden. Tatsächlich ist eine gute Risikoanalyse eines der Kernelemente bei der Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten. Unternehmen, die ihre Sorgfaltspflicht ernst nehmen, können so Reputationsrisiken eingrenzen.

► **Lieferkettengesetz als Chance sehen:** Solche Prozesse zu etablieren ist aufwendig, aber sich frühzeitig Veränderungen anzupassen und so am Markt zu positionieren, bietet auch Chancen. Nachhaltig agierende Unternehmen können schon heute Wettbewerbsvorteile verbuchen. Solche Themen rechtzeitig zu verstehen und zu verinnerlichen bringt Vorteile, wenn gesetzliche Regelungen wie das Lieferkettengesetz anfangen zu greifen.

► **Reputation bewahren:** Für Warren Buffet steht fest: „Es braucht 20 Jahre um einen guten Ruf aufzubauen und 5 Minuten ihn zu ruinieren“. Auch im Kautschuksektor gab es verschiedentlich bereits Berichte über mangelnden Arbeitsschutz und Menschenrechtsverletzungen. Solche Berichte treffen auf eine zunehmend sensibilisierte Kundschaft und verschärfte Gesetze. Unternehmen, die die eigene Lieferkette verstehen und für gute Arbeitsbedingungen sorgen, können solche Risiken schon im Vorhinein vermeiden und brauchen den eigenen Reputationsverlust nicht zu befürchten.

FAIRE EINKOMMEN

In der Vergangenheit wurden viele Kautschukbäume gepflanzt. Zumindest bis zum Ausbruch von Covid-19 überstieg das Angebot die Nachfrage. Der Preis, für den Naturkautschuk zurzeit gehandelt wird, reicht nicht aus, damit kleinbäuerliche Betriebe davon leben können. Das kann auch dazu führen, dass Betriebe von Naturkautschuk auf einen anderen Agrarrohstoff wie Palmöl umsteigen.

► **Verfügbarkeit mittelfristig absichern:** Wenn Betriebe zu anderen Agrarprodukten wie Palmöl wechseln, könnte sich auch für deutsche Unternehmen das Angebot zumindest vorübergehend verknappt. Steigende Preise könnten dann zwar erneut zu einem verstärkten Ausbau der Kautschukplantagen führen. Kautschukbäume können aber erst 5-7 Jahre nach Pflanzung erstmals gezapft werden. Auch die Europäische Kommission hat Naturkautschuk im Jahr 2020 erneut zum einzigen

biobasierten kritischen Rohstoff erklärt. Faktoren wie der Schlauchpilz, aber auch die langfristig niedrigen Kautschukpreise bewirken ein langfristiges Risiko für die Verfügbarkeit von Naturkautschuk.

► **Preisvolatilitäten entgegenen:** Wer bei dem Aufbau von Lieferketten die Bedürfnisse von kleinbäuerlichen Betrieben berücksichtigt, kann Schweißzyklen vermeiden oder zumindest reduzieren. Langfristige und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit angemessenen Preisen führt im besten Fall dazu, dass sich die kleinbäuerlichen Betriebe auf einen sicheren Arbeitsplatz verlassen können und Kautschuk auch dann anbauen, wenn die Preise kurzfristig sinken.

► **Qualität steigern:** Verbesserte Anbau- und Zapftechniken können dazu beitragen, dass die Erträge pro Hektar steigen. Kautschukballen sind oft mit Schmutz verunreinigt, der in der Weiterverarbei-



INTERVIEW MIT MICHAEL RADKE VON CONTINENTAL

Leiter Nachhaltigkeit Lieferkette, Continental Reifen

GNF / SÜDWIND:
Herr Radke,
warum setzt sich
Continental für
Nachhaltigkeit ein?

Radke: Wir bei Continental sind davon überzeugt, dass nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Wirtschaften unsere Innovations- und Zukunftsfähigkeit erhöht und so Unternehmenswert schafft. Es lässt uns Risiken und Chancen frühzeitig erkennen und öffnet uns für notwendige Veränderungsprozesse. Deshalb ist Nachhaltigkeit in unsere Unternehmensstrategie fest integriert und ein entscheidender Innovationstreiber.

Welche Herausforderungen bzgl. Nachhaltigkeit stehen in der Kautschukbranche an?

Wir setzen uns mit verschiedenen strategischen Projekten aktiv für

mehr Nachhaltigkeit im Naturkautschuksektor ein. Denn wir sehen insbesondere umweltbezogene, menschenrechtliche und soziale Risiken. Wir gehen davon aus, dass bis zu sechs Millionen Kleinbauern von der Kautschukgewinnung wirtschaftlich abhängig sind. Durch bis zu sieben Zwischenhandelsstufen gibt es derzeit kaum Transparenz in der Wertschöpfungskette. Die Nachverfolgung von Risiken ist also eine große Herausforderung. Daher engagieren wir uns vielfältig, beispielsweise mit dem Projekt Rubberway, aber auch in Kooperation mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit zur digitalen Nachverfolgung der gesamten Lieferkette und als Gründungsmitglied der Global Platform for Sustainable Natural Rubber (GPSNR).

Wenn wir uns in 5 Jahren wieder sprechen, wie hat Continental zu mehr Nachhaltigkeit beigetragen?

Wir haben uns ambitionierte Ziele gesetzt, in allen Geschäftsfeldern. An deren Erreichung arbeiten wir konsequent. So haben wir schon in 2020 den Strombezug von Continental weltweit komplett auf erneuerbare Quellen umgestellt. Bei der Energie- und Wassereffizienz sind wir bereits seit langer Zeit Vorreiter in der Reifenindustrie. Bis 2030 wollen wir hier nochmals weitere 20 Prozent effizienter werden. Bis 2040 soll die ganze Produktion im Reifenbereich klimaneutral erfolgen. Spätestens 2050 will Continental zu 100 Prozent klimaneutral wirtschaften. Damit wird dann die gesamte Wertschöpfungskette klimaneutral sein. In fünf Jahren werden wir auf diesem Weg weitere, große Fortschritte gemacht haben.

tung aufwendig wieder ausgewaschen werden muss. Ballen unterschiedlicher Qualität werden zudem auf dem Weg zur Weiterverarbeitungsanlage zum Teil gemischt, was den Preis mindert. Veränderungen beim Zapfen und eine direktere Verbindung zur Weiterverarbeitung können so die Qualität steigern und die Farmpreise für die kleinbäuerlichen Betrieben erhöhen. Von der besseren Qualität profitieren somit nicht nur die Unternehmen.

► **Etwas Positives für die Menschen vor Ort bewirken:** Kautschukplantagen liegen oft in abgelegenen Regionen, in denen es nicht viele Alternativen zu der Landwirtschaft gibt. Langfristige Lieferbeziehungen mit fairen Einkommen und guten Arbeitsbedingungen gibt kleinbäuerlichen Betrieben die Chance auf eine selbstständige Tätigkeit und ein selbstbestimmtes Leben. Das schafft Vertrauen und macht Lieferketten resilienter.



An der Sammelstelle der Fair Rubber Plantage Frocester in Sri Lanka wird das flüssige Latex gesammelt.



INTERVIEW MIT ROBERT RICHTER VON RITEX

Geschäftsführer beim Kondomhersteller Ritex GmbH

GNF / SÜDWIND:
Herr Richter, warum setzt sich Ritex für Nachhaltigkeit ein?

Richter: Nachhaltigkeit bedeutet für uns soziale, ökologische und ökonomische Ziele. Als mittelständisches Unternehmen spielt für uns FSC eine wichtige Rolle, weil es als glaubhaftes Siegel diese Ziele abdeckt. Das ist für uns ein Hebel, um auch strukturelle Veränderungen herbeizuführen. Über FSC können größere Mengen kanalisiert und soziale und ökologische Nachhaltigkeit in den Vordergrund gestellt werden. Der Werbeeffect des Labels ermöglicht auch ökonomische Vorteile für alle Beteiligten. Es ist für uns aber auch eine Herzensangelegenheit. Wir haben Spaß daran und denken, dass es sinnvoll ist. Das funktioniert lokal an unserem Standort in Bielefeld, bundesweit oder auch global mit dem FSC.

Welche Herausforderungen bzgl. Nachhaltigkeit stehen in der Kautschukbranche an?

Grundsätzlich betreffen uns die typischen sozialen und ökologischen Herausforderungen. Da wir Medizinprodukte herstellen, haben wir aber ohnehin sehr hohe Vorgaben was die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe betrifft und somit eine recht hohe Transparenz in unserer Lieferkette. Für die deutsche Kondomindustrie sind wir als Nummer zwei am deutschen Markt zwar maßgeblich, aber trotzdem ist die Menge an Kautschuk, die wir abnehmen, eher gering, verglichen mit der Automobil- oder Reifenindustrie. Die Notwendigkeit Anbauflächen auszuweiten mag für uns daher nicht so relevant sein. Da wir selbst kaum Marktmacht haben, denken wir, dass FSC ein sinnvoller Hebel ist, um ökologische und soziale Probleme anzugehen. Gemeinsam mit anderen können wir so einen gewissen Wandel herbeiführen, um Raubbau, Brandrodung oder der Zerstörung von Biodiversität entgegen zu wirken.

Wenn wir uns in 5 Jahren wieder sprechen, wie hat Ritex zu mehr Nachhaltigkeit beigetragen?

Wir versuchen unsere gesamte Produktion auf FSC-zertifizierten Latex umzustellen. Das ist momentan noch nicht der Fall, weil es nicht genügend zertifizierte Plantagen gibt, die die von uns benötigte Qualität liefern. Wir hoffen, dass es in fünf Jahren mehr Bezugsquellen gibt. In jedem Fall wollen wir langfristige Lieferbeziehungen beibehalten. Da wir die gesamte Produktion in unserer Hand haben, wollen wir auch die Effizienz weiter steigern. Jede Ressource, die nicht verbraucht wird, ist gut für die Umwelt, aber auch aus ökonomischen Gründen vorteilhaft. Den nicht vermeidbaren Ressourcenverbrauch wollen wir kompensieren. Schon heute beziehen wir CO₂-neutralen Strom nach dem Standard von EKOenergy und arbeiten daran, die gesamte Wertschöpfungskette CO₂-neutral zu gestalten. In fünf Jahren wollen wir eine vernünftige Kompensation für alle Ressourcen haben, die wir verbrauchen. Bei CO₂ ist das noch relativ einfach umzusetzen. Andere Aspekte wie die Übersäuerung der Böden sind komplexere Fragestellungen.



Auf dem Handelsplatz wird die Qualität des angelieferten Kautschuks überprüft

MITMACHEN LOHNT SICH

Wie geht es für Unternehmen weiter, die verstanden haben, dass Nachhaltigkeit auch in der Kautschukbranche eine wichtige Rolle spielt und in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird?

Zunächst ist ein gründliches Einarbeiten in die Themen und Informationen sinnvoll und notwendig. Der Global Nature Fund und Südwind haben in dem Projekt „Nachhaltigkeit beim Anbau von Naturkautschuk“ in Factsheets und Studien umfangreiche Handlungsempfehlungen herausgegeben, die einen ersten Einstieg ermöglichen. Darüber hinaus empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit Wissenschaftler*innen und Nichtregierungsorganisationen, aber auch mit anderen Unternehmen, denn gemeinsam können Unternehmen mehr erreichen. Einige Plattformen und Netzwerke zu dem Thema existieren bereits, andere entstehen gerade in Deutschland, aber auch international und können als Anlaufstellen fungieren, um andere an dem Thema interessierte Unternehmen kennenzulernen. Die Unternehmensansätze für Nachhaltigkeit sind vielfältig und lassen sich in vier Kategorien einteilen:

TRANSPARENTE LIEFERKETTEN

Die Lieferketten von Naturkautschuk sind komplex und umfangreich, dennoch ist es wichtig zu verstehen, aus welchen Akteuren sich die eigene Lieferkette zusammensetzt. Als Unterstützung

können Beratungsunternehmen, geographische Informationssysteme und Softwareanwendungen (Apps, Blockchain) das Unternehmen unterstützen. Diese erfordern aber immer auch eine ergänzende Analyse vor Ort (z. B. mithilfe von Interviews), wenn transparente Lieferketten mit Nachhaltigkeitsthemen verknüpft werden sollen.

VERMITTLUNG VON WISSEN & SCHULUNGEN

Eine Möglichkeit für Unternehmen zu handeln ist es, das eigene Wissen zu Nachhaltigkeit auch an andere Stakeholder, z. B. in der vorgelagerten Lieferkette weiterzugeben. Deutsche Unternehmen sind auf gute Beziehungen mit den Lieferanten in den Anbauländern angewiesen. Es gilt also diesen Partnern gute Angebote zu machen und Wissen zu vermitteln, sodass Nachhaltigkeit auch in der Lieferkette umgesetzt werden kann. Dazu zählt zum Beispiel das Durchführen von Schulungen, die den kleinbäuerlichen Betrieben zu Ertragsteigerungen und somit zu einem besseren Einkommen verhelfen.

STANDARDS & VORGABEN

Für viele Unternehmen ist der direkte Kontakt zu den Produzent*innen schwierig, sie können sich mit Standards und Vorgaben behelfen. In der von der Reifenindustrie ins Leben gerufenen Globa-

len Plattform für nachhaltigen Naturkautschuk (GPSNR) wird zurzeit an Vorgaben gearbeitet. Es existieren aber bereits Standards und Labels, die schon heute für den Bezug von Naturkautschuk angewandt werden können, wie FSC, GOLS oder Fair Rubber. Die Standards gleichen bestimmte Anforderungen an die Nachhaltigkeit mit einem Kriterienkatalog ab (z. B. dass in der Vergangenheit keine Entwaldung stattgefunden hat). Die Zertifizierungen kosten aber auch Geld und die ohnehin schon komplexen Lieferketten werden um weitere Akteure erweitert. Die Überprüfung der Kriterien ist komplex und läuft nicht immer reibungslos. Dennoch sind Standards gerade auch für kleinere Unternehmen eine gute Option, um Nachhaltigkeitsstandards in der eigenen Lieferkette umzusetzen. Finanzielle Anreize und Abnahmegarantien dienen dazu, dass die Vorgaben auch wirklich verinnerlicht und umgesetzt werden.

FINANZIELLE ANREIZE

Um Nachhaltigkeitsrisiken für Naturkautschuk entgegenzuwirken, müssen Veränderung am Beginn der Wertschöpfungskette eingeleitet werden. Gerade bei den Kleinproduzent*innen werden gegenwärtig aber am wenigsten Gewinne generiert. Einige Kund*innen in Deutschland sind bereit, mehr für Nachhaltigkeit zu zahlen. Damit diese Zahlungsbereitschaft dort ankommt, wo es benötigt wird, können höhere Preise entweder über die vorgelagerten Lieferanten weitergegeben werden oder direkt in die Anbaugelände fließen. Den zweiten Ansatz verfolgt das Prämiensystem von Fair Rubber. Hier landen die Prämien bei den kleinbäuerlichen Kooperativen in den Anbaugeländen. Aber auch andere Unternehmen nutzen finanzielle Anreize und Prämien, um kleinbäuerliche Betriebe zu mehr Nachhaltigkeit zu motivieren. Dennoch: dieser Bereich ist ausbaufähig. ♦

LITERATUR

European Parliament and of the Council (2020): Regulation (EU) 2020/852 on the establishment of a framework to facilitate sustainable investment, and amending Regulation (EU) 2019/2088 (Text with EEA relevance)

Haustermann / Knoke (2018): Naturkautschuk in der Lieferkette - Wie Unternehmen Nachhaltigkeitsprobleme erkennen und lösen können; SÜDWIND / GNF

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH (2019): Cracking the Code to Teens: Die Generation Z tickt anders als erwartet

Garcia et al (2008): Evaluation of the resistance of 36 Hevea clones to *Microcyclus ulei* and relation to their capacity to accumulate scopoletin and lignins

Umweltinstitut München e.V. 2020: Neue forsa-Umfrage: 77 Prozent der Deutschen wollen Pestizid-Ausstieg

Umweltbundesamt (2015): Marktbeobachtung Nachhaltiger Konsum: Entwicklung eines Instrumentes zur Langzeit-Erfassung von Marktanteilen, Trends und Treibern nachhaltigen Konsums

HINWEIS

Dieses Kurzpapier erscheint im Rahmen des Projektes „Netzwerk Naturkautschuk“

Mehr Infos unter:

www.business-biodiversity.eu/de/naturkautschuk

SÜDWIND setzt sich für wirtschaftliche, soziale und ökologische Gerechtigkeit ein – weltweit. Das Institut recherchiert, deckt ungerechte Strukturen auf, macht sie öffentlich und bietet Handlungsalternativen.

Der GLOBAL NATURE FUND ist eine internationale Stiftung für Umwelt und Natur. Seit 1998 setzt er gemeinsam mit lokalen Projektpartnern weltweite Schutzprojekte um.

FÖRDERER

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Umweltbundesamt und das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. Die Mittelbereitstellung erfolgt auf Beschluss des Deutschen Bundestages.



IMPRESSUM

Bonn, März 2021

HERAUSGEBER:
SÜDWIND e.V.
Kaiserstraße 201, 53113 Bonn
Tel.: +49(0)228-763698-0
info@suedwind-institut.de
www.suedwind-institut.de

Global Nature Fund (GNF)
Internationale Stiftung für Umwelt und Natur
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
Tel.: +49 (0)7732 9995-80
www.globalnature.org
Für den Inhalt dieser Publikation ist allein der Herausgeber verantwortlich.

BANKVERBINDUNG SÜDWIND:

KD-Bank
IBAN:
DE45 3506 0190 0000 9988 77
BIC: GENODED1DKD

AUTOR:
Martin Haustermann

MITARBEIT:
Irene Knoke

REDAKTION UND LEKTORAT:
Nathalie Grychtol, Patrick Wulf
V.i.S.d.P.: Dr. Ulrike Dufner

GESTALTUNG:
twotype design, Hamburg



kurzpapier
Kautschuk
Business Case
2021-07

