

### PCF Pilotprojekt Deutschland/ Projektpartner

- BASF SE
- dm-drogerie markt GmbH + Co KG
- Royal DSM N.V.
- FRoSTA AG
- Henkel AG & Co. KGaA
- REWE Group
- Tchibo GmbH
- Unternehmensgruppe Tengelmann
- Tetra Pak GmbH + Co KG
- Deutsche Telekom AG / T-Home

### BASF

BASF ist das führende Chemie-Unternehmen der Welt: The Chemical Company. Das Portfolio reicht von Öl und Gas über Chemikalien, Kunststoffe und Veredelungsprodukte bis hin zu Pflanzenschutzmitteln und Feinchemikalien. Als zuverlässiger Partner hilft die BASF ihren Kunden noch erfolgreicher zu sein. Mit hochwertigen Produkten und intelligenten Lösungen trägt die BASF dazu bei, Antworten auf globale Herausforderungen wie Klimaschutz, Energieeffizienz, Ernährung und Mobilität zu finden. BASF beschäftigt mehr als 95.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2007 einen Umsatz von fast 58 Milliarden .

### Produkte, für die der PCF ermittelt wird

- Hochleistungsfähiges BASF-Kunststoff-Granulat Neopor® zur Gebäudedämmung.
- Hochveredlung von Textilien mit „BASF Advanced Performance-Finish“ und „BASF Fixapret® ECO“ für bügelfreie Bettwäsche.

### Statement

*Dr. Peter Saling, bei BASF zuständig für Ökoeffizienz-Analyse:*

„Bei Carbon Footprinting sind uns zwei Aspekte besonders wichtig: der gesamte Lebensweg und die multikriterielle Betrachtung. Bei Autos und Kühlschränken achten Käufer auf den Benzin- und Energieverbrauch in der Nutzenphase. Dies muss für alle Produkte gelten: Nur wenn wir den gesamten Lebensweg einrechnen, Herstellung und Nutzung eines Produkts, erhalten wir belastbare Informationen. Einseitig auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu schauen, reicht bei vielen Produkten nicht aus, um die Umweltwirkung richtig einzuschätzen. Die Belastung

#### Projektträger



#### Projektpartner



des Abwassers, Rohstoffverbrauch, Giftigkeit – all das sind Kriterien, auf die für ein vollständiges Bild zu achten ist.“

---

### **dm-drogerie markt**

Mit mehr als 970 Märkten ist dm-drogerie markt Deutschlands zweitgrößter Drogeriemarktfilialist und zählt zu den 200 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland. Im vergangenen Geschäftsjahr wuchs der Umsatz deutschlandweit um etwa 12 Prozent und stieg auf 3,017 Milliarden Euro. Seit Jahren gehört dm im Ranking der Wirtschaftswoche zu den Top-Arbeitsplatzschaffern in Deutschland. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen bundesweit mehr als 17.400 Mitarbeiter. Rund 1.000 jungen Menschen bietet der Drogeriemarktfilialist im kommenden Lehrjahr 2008/2009 die Chance auf eine qualifizierte Ausbildung – eine erneute Rekordzahl für das Karlsruher Handelsunternehmen.

### **Produkt, für das der PCF ermittelt wird**

Toilettenpapier der dm-eigenen Qualitätsmarke "sanft + sicher".

### **Statement**

*Daiga-Patricia Riemer, dm-drogerie markt GmbH + Co KG, Verantwortliche für Umwelt&Ressourcen / Logistik:*

„dm-drogerie markt nutzt die Möglichkeit einer Beteiligung am Pilotprojekt ‚Product Carbon Footprint‘, um sich mit dem zukunftsrelevanten Thema CO<sub>2</sub>-Bilanzierung intensiv vertraut zu machen. Die langfristige Analyse und damit die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sind für dm im Sinne eines nachhaltigen und verantwortungsvollen Wirtschaftens von zentraler Bedeutung. Der Nachhaltigkeitsgedanke mit dem Ziel eines schonenden Umgangs mit natürlichen Ressourcen und die Reduktion der Emissionen sind in unserem Unternehmen als Grundhaltung fest verankert. Das Pilotprojekt bietet uns die Chance, dieses Vorhaben auch über die gesetzlichen und vertraglichen Verpflichtungen hinausgehend mitzugestalten. Perspektivisch können wir unsere Kunden anregen, Kaufentscheidungen bewusster zu treffen und ganz persönlich zum Klimaschutz beizutragen.“

---

#### Projektträger



#### Projektpartner



## DSM

DSM entwickelt innovative Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Life Sciences and Materials Sciences, die einen Beitrag zur Lebensqualität leisten. Die Produkte von DSM werden weltweit in einer großen Bandbreite von Märkten und Anwendungen benutzt und ermöglichen eine gesündere, nachhaltigere und angenehmere Lebensweise. Zu den Endmärkten zählen die Ernährung und Gesundheit von Mensch und Tier, die Bereiche Körperpflege und Pharmazentik, die Automobilindustrie, Beschichtungen, Lacke und Farben, Elektrotechnik und Elektronik, der Schutz des Lebens und die Bauindustrie. DSM erwirtschaftet einen Jahresumsatz von annähernd 8,8 Milliarden Euro und beschäftigt mehr als 23.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der ganzen Welt. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in den Niederlanden und Produktionsstandorte auf fünf Kontinenten. DSM ist gelistet an der Euronext Amsterdam.

### **Produkte, für die der PCF ermittelt wird**

Die führende Enzym- und Fermentations-Technologie von DSM in Kombination mit dem nötigen Fachwissen verschafft dem Unternehmen die Möglichkeit, Stabilisatoren zu entwickeln, die Kunden dabei helfen ihre Produktionsziele zu erreichen. Stabilisatoren können Kosteneinsparungen gewährleisten und eine nachhaltigere Produktion begünstigen, indem sie die Verarbeitungseffizienz verbessern, physikalische und chemische Behandlungen ersetzen und den Energie- und Rohstoffbedarf reduzieren.

Claristar™ ist ein Wein Stabilisator von DSM, das die Bildung von Weinstein in Wein verhindert. Der Stabilisator ist ein natürlicher Inhaltsstoff, der aus Hefe gewonnen wird. Es kann die Kältestabilisierung komplett ersetzen, und folglich erhebliche Einsparungen an Energie, Wasser, Abwasser und Kohlenstoffemissionen bewirken.

### **Statement**

*Fokko Wientjes, Royal DSM N.V., Corporate Sustainable Development:*

„DSM teilt die Bedenken des globalen Klimawandels, die vom IPCC angestellt wurden. Als produzierendes Gewerbe haben wir schon immer an der Reduktion unseres Ecological Footprint gearbeitet. DSM konnte in den letzten 25 Jahren den Energieverbrauch kontinuierlich im Schnitt um etwa 1% jährlich reduzieren, was uns zu einem der energieeffizientesten Produzenten in diesem Bereich macht.“

DSM hat sich jetzt darüber hinaus dazu verpflichtet zur Verringerung der Treibhausgase in der Wertschöpfungskette beizutragen. Während wir unseren eigenen Footprint weiter reduzieren, werden wir die Emissionen unserer Zulieferer mit einbeziehen, indem wir nach CO<sub>2</sub>-ärmeren

#### Projektträger



#### Projektpartner



Versorgern suchen und unsere jetzigen Zulieferer dazu anregen, ihren Footprint zu verbessern. Außerdem werden wir auch Emissionen betrachten, die bei der Benutzung unserer Produkte anfallen. Ziel ist es, mehr Produkte auf den Markt zu bringen, die den Footprint unserer Kunden oder den der Kunden unserer Kunden reduzieren werden.

Dafür benötigen wir ein besseres Verständnis der Details der DSM Product Footprints, da uns dies folgendes ermöglichen wird:

- detaillierte Einsicht in „Hot Spots“, die unsere Verbesserungen voranbringen werden;
- bessere Zusammenarbeit mit unseren Zulieferern;
- unsere Kunden können Produkte unter Berücksichtigung des Carbon oder Eco Footprints wählen.“

## **FROSTA**

Die FROSTA AG ist einer der größten Hersteller von Tiefkühlkost in Europa. Produziert wird in drei Werken in Deutschland und einem in Polen. Die FROSTA AG beschäftigt 1.372 Mitarbeiter und erzielte 2007 einen Umsatz von 349 Mio. Euro. Die Marke FROSTA ist Marktführer für Tiefkühlkomplettgerichte in Deutschland und verzichtet seit 2003 als erste und einzige Tiefkühlmarke in Deutschland in allen Gerichten auf den Zusatz von Farbstoffen, Aromen, Geschmacksverstärkern, Stabilisatoren und Emulgatoren.

## **Produkt, für das der PCF ermittelt wird**

- FROSTA Tagliatelle Wildlachs

## **Statement**

*Dr. Andreas Bosselmann, FROSTA AG, Leiter Forschung und Entwicklung:*

„Im Rahmen des FROSTA-Reinheitsgebotes spielen neben dem Ausschluß von Zusatzstoffen auch Umweltaspekte eine wichtige Rolle. Wir möchten mehr über die CO<sub>2</sub>-Emissionen lernen, die bei der Herstellung unserer Produkte entstehen. Das Ziel ist letztendlich, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu senken.“

### Projektträger



### Projektpartner



## Henkel

Seit mehr als 130 Jahren ist Henkel führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Das Unternehmen ist in den drei Geschäftsfeldern Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesives Technologies (Klebstoff Technologien) aktiv und zählt zu den Fortune Global 500 Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2007 erzielte Henkel einen Umsatz von 13.074 Mio. Euro und ein betriebliches Ergebnis von 1.344 Mio. Euro. Weltweit engagieren sich unsere rund 53.000 Mitarbeiter dafür, unser Leitmotiv "A Brand like a Friend" umzusetzen und sicherzustellen, dass Menschen in über 125 Ländern der Welt den innovativen Marken und Technologien von Henkel vertrauen können.

## **Produkte, für die der PCF ermittelt wird**

- Schwarzkopf & Henkel Shampoo
- ein Henkel Universalwaschmittel
- Produkte zur Fugenabdichtung
- industrieller Verpackungsklebstoff

## **Statement**

*Uwe Bergmann, Henkel AG & Co. KGaA, Leiter Sustainability/CSR Management:*

„Wir arbeiten kontinuierlich an der Energieeffizienz unserer Produktion ebenso wie an energieeffizienten Produkten und leisten so Beiträge zum Klimaschutz. Die Einbindung der Verbraucher wird von zentraler Bedeutung sein, wenn wir im Klimaschutz entscheidende Fortschritte erreichen wollen. Ein aktuell diskutierter Ansatzpunkt hierfür sind Carbon Footprints und darauf aufbauende Carbon Label. Wir halten den Einsatz von Carbon Footprints und entsprechenden Labeln in der Produktkommunikation dann für sinnvoll, wenn sie Kunden und Verbrauchern eine verlässliche Basis für zielführende Entscheidungen beim Kauf und Einsatz der Produkte bieten. Bei den aktuell im Markt präsentierten „Carbon Label“ sehen wir allerdings noch erheblichen Verbesserungsbedarf hinsichtlich Aussagekraft, Erfassungsgrundlagen, Transparenz und Effizienz. Im Rahmen des Projektes wollen wir die Entwicklung fundierter und glaubwürdiger Methoden zur Ermittlung von Carbon Footprints aktiv mitgestalten und vorantreiben. Dazu bringen wir unsere Erfahrungen mit der Bewertung und Optimierung von Produkten und Prozessen, zum Beispiel auf Grundlage von Life-Cycle-Assessments, in die Diskussion ein. Unsere Erfahrungen aus der Kommunikation mit unseren Kunden und Verbrauchern wollen wir nutzen, um sinnvolle Instrumente zur Kommunikation der Ergebnisse zu entwickeln. Das Pilotprojekt des Konsortiums aus WWF, Öko-Institut, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1 bietet uns die

### Projektträger



### Projektpartner



Möglichkeit, gemeinsam mit starken Partnern an tragfähigen Methoden und Kommunikationskonzepten zu arbeiten. In diesem Rahmen wollen wir zur internationalen Harmonisierung von Methoden und zur Weiterentwicklung der Kommunikationsinstrumente beitragen.“

### **REWE Group**

Die REWE Group zählt zu den führenden Handels- und Touristikkonzernen in Europa. Allein in Deutschland gehören neben den rund 3.000 REWE Märkten und toom Verbrauchermärkten über 2.000 PENNY Discounter sowie toom BauMarkt, ProMarkt, REWE Großverbraucher-Service und die Cash & Carry Märkte Fegro/Selgros zur REWE Group. Das zweite Kerngeschäft des Unternehmens ist die Touristik. Hierzu zählen unter anderem die Reiseveranstalter ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen. 2007 erwirtschaftete die REWE Group einen Rekordumsatz von 45 Milliarden Euro, beschäftigte über 290.000 Mitarbeiter und betrieb mehr als 12.000 Märkte in Deutschland und 15 weiteren Ländern Europas. Die REWE wurde 1927 in Köln gegründet. REWE leitet sich ab von "Revisionsverband der Westkauf-Genossenschaften".

### **Produkte, für die der PCF ermittelt wird**

- Best Alliance Erdbeeren

### **Statement**

*Dr. Ludger Breloh, REWE Group, Strategischer Einkauf der REWE Group:*

„Die REWE Group beteiligt sich am Pilotprojekt ‚Product Carbon Footprint‘, um CO<sub>2</sub>-Bilanzierungsverfahren zu erarbeiten und anzuwenden, die einen breiten Konsens finden - sowohl in der Wissenschaft, der Politik als auch bei den NGOs. In der Zukunft werden wir in Verbindung mit unseren Vorlieferanten die produktionstechnischen Stellschrauben feinjustieren, um den CO<sub>2</sub> Ausstoß im life-cycle eines Lebensmittels (hier Obst und Gemüse) zu minimieren. Somit werden wir im Rahmen unserer konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie durch die gezielte Auswahl von Produktionsstandorten, als auch einer fest definierten Produktionsmethode aktiven Klimaschutz betreiben.“

#### Projektträger



#### Projektpartner



## **Tchibo**

Tchibo mit Hauptsitz in Hamburg ist eines der größten deutschen, international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen. Das Unternehmen wurde 1949 gegründet und steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffeekompetenz und überrascht mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikel-Vielfalt. Das Unternehmen verfügt über ein Multichannel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, starkem Internetvertrieb und flächendeckender Präsenz im Handel. Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeproduzent, Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern und führend im europäischen Außer-Haus-Markt für Kaffee.

## **Produkte, für die der PCF ermittelt wird**

- Ein nachhaltig angebauter und von der Rainforest Alliance zertifizierter Kaffee
- Sporttasche eines strategischen Lieferanten in Asien.

## **Statement**

*Stefan Dierks, Tchibo GmbH, Senior Manager Corporate Responsibility:*

„Als global agierendes Unternehmen ist sich Tchibo seiner besonderen Verantwortung für die Umwelt bewusst. Bedingt durch den Klimawandel und die zunehmende Verknappung von Rohstoffen achten wir bereits heute auf eine umwelteffiziente Produktion sowie möglichst klimaschonende Transporte unserer Produkte. Wir sehen das Pilotprojekt daher als ideale Ergänzung zu unseren bestehenden Umweltschutzaktivitäten. Unser Ziel ist zu prüfen, ob und mit welchen Methoden ein produktbezogener Carbon Footprint erstellt werden und inwieweit ein entsprechendes Label dabei helfen kann, unsere Kunden über nachhaltige Produkte und umweltfreundliche Produktionswege zu informieren. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit den anderen Organisationen und Unternehmen sowie einen regen Austausch, von dem sicher alle Beteiligten nur profitieren können.“

## **Unternehmensgruppe Tengelmann**

1867 in Mülheim an der Ruhr gegründet, ist die Unternehmensgruppe Tengelmann heute ein in 5. Unternehmergeneration geführter, international ausgerichteter Handelskonzern. Zum Unternehmen gehören der Plus Lebensmitteldiskonter (3.716 Filialen in sechs Ländern), die Kaiser's- und Tengelmann-Supermärkte (699 Filialen in Deutschland), die OBI Bau- und Heimwerkermärkte (515 Filialen in elf Ländern), der Textildiskonter KiK (2.504 Filialen in vier Ländern) sowie das amerikanische Supermarktunternehmen A&P. Die gesamte Gruppe

### Projektträger



### Projektpartner



beschäftigt weltweit rund 170.000 Mitarbeiter. Seit 1968 engagiert sich die Unternehmerfamilie für den Natur- und Umweltschutz. Sorgen in den 80er Jahren spektakuläre Sortimentsentscheidungen gegen FCKW und Phosphate für Aufsehen, so liegt heute der Fokus auf dem Thema Klimaschutz.

### Produkt, für das der PCF ermittelt wird

Eier aus kontrolliert ökologischer Erzeugung der Eigenmarke „Naturkind“.

### Statement

*Sieglinde Schuchardt, Unternehmensgruppe Tengelmann, Leiterin Public Relations:*  
 „Natur- und Umweltschutz haben eine mehr als 40jährige Tradition im Hause Tengelmann. Galt es in den frühen 80er Jahren z. B. ozon- und gewasserschädigende Inhaltstoffe zu bannen, so liegt heute der Schwerpunkt auf dem Themenfeld Klimawandel – globale Erwärmung – Treibhausgasemissionen, das uns in den nächsten Jahrzehnten begleiten wird. Es ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit und eine, die wir auch gemeinsam nur meistern werden, wenn jeder Einzelne bereit ist, einen Beitrag zu leisten. Wir alle müssen uns intensiv mit dem Thema CO<sub>2</sub> und den Auswirkungen beschäftigen, aber auch mit den darin liegenden Chancen. Aus diesem Grund haben wir die Tengelmann-Klimainitiative gegründet, die verschiedene Aktivitäten unter einem Dach vereint. Als erstes Handelsunternehmen in Deutschland haben wir 2007 den CO<sub>2</sub>-Footprint unserer europäischen Aktivitäten erhoben. Als Teilnehmer am PCF-Pilotprojekt möchten wir lernen und mitgestalten, wir möchten Wege finden, uns und unsere Kunden zu den kleinen und großen Beiträgen zu motivieren.“

### Tetra Pak

Tetra Pak ist der führende Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel. Das Unternehmen ist weltweit mit 43 Marktgesellschaften vertreten und beschäftigt mehr als 20.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr wurden rund 69 Milliarden Liter flüssige Lebensmittel in 137 Milliarden Tetra Pak-Verpackungen abgefüllt.

### Produkt, für das der PCF ermittelt wird

Tetra Pak Getränkekarton.

#### Projektträger



#### Projektpartner



## Statement

*Dr. Heike Schiffler, Tetra Pak GmbH + Co KG, Direktorin Kommunikation und Umwelt:*

„Über die politische Bedeutung des Klimawandels ist auch der Carbon Footprint von Verpackungen in den Fokus von Unternehmen und Konsumenten gerückt. Aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen in der Modellierung und im Umgang mit Produkt-Ökobilanzen versteht Tetra Pak Deutschland das Pilotprojekt als Forum, die Methode zur Erhebung eines produktbezogenen Carbon Footprint entscheidend mitzugestalten. Schon heute leistet Tetra Pak mit seinen ambitionierten, weltweiten Klimaschutzaktivitäten sowohl in der Produktion als auch bezogen auf den individuellen Getränkekarton einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen.“

---

## Deutsche Telekom / T-Home

Die Deutsche Telekom AG / T-Home ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Telekommunikationsbranche. Der Konzern bietet seinen Kunden das gesamte Spektrum der modernen IT- und TK-Dienstleistungen aus einer Hand. Netzzugänge, Kommunikations- und Mehrwertdienste werden über Festnetz und Mobilfunk mit zunehmend hoher Bandbreite zur Verfügung gestellt. Mit innovativen Produkten und Diensten fördert der Konzern die persönliche und soziale Vernetzung der Menschen.

## Produkt, für das der PCF ermittelt werden soll

Produkt aus dem Angebot „Call & Surf“ (Hardware + Netzlösung)

## Statement

*Claudia Schwab, Deutsche Telekom AG / T-Home, Vice President Environmental Protection & Sustainable Development Corporate Responsibility:*

„Die Deutsche Telekom AG fördert eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft und setzt dabei gezielt auf Klimaschutz. Hier hat der Konzern bereits vieles getan, um mit energieeffizienten und umweltverträglichen Lösungen den Klimaschutz voranzutreiben. Mit der Entwicklung und Vermarktung von nachhaltigen Produkten, Diensten und Lösungen, wollen wir zeigen, dass die Telekommunikation nicht nur ein Teil des Problems, sondern zugleich auch ein Teil der Lösung ist.

Klimaschutz ist unseren Kunden wichtig. Neben Preis und Qualität ist der Energieverbrauch zu einem wichtigen Vergleichskriterium der Kaufentscheidung geworden. Ziel unserer Engagements ist es deshalb, durch energieeffiziente Produkte und intelligente Dienste

### Projektträger



### Projektpartner



unseren Kunden in der Nutzungsphase zu helfen, nachhaltig zu konsumieren bzw. deren CO<sub>2</sub>-Footprint zu reduzieren. Diesen Trend gilt es durch Steigerung der Transparenz und Intensivierung der Kommunikation zu unterstützen. Durch die Teilnahme von T-Home am Pilotprojekt sollen außerdem weitere praktische Erfahrungen in Bezug auf die Anforderungen der Bilanzierung von produkt- und dienstleistungsbezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der Wertschöpfungskette gesammelt werden.“

## Kontakt

Jacob Bilabel  
**THEMA1** GmbH  
Torstraße 154  
10115 Berlin

T +49 30 7790 779 13  
F +49 30 7790 779 99  
M +49 172 429 33 66  
bilabel(at)thema1.de

---

### Projektträger



### Projektpartner

