

Vom Telefonanschluss bis zum Kaffee:

PCF Pilotprojekt berechnet CO₂ - Fußabdruck von 15 Produkten und Dienstleistungen

Öffentliches Symposium diskutiert erste Ergebnisse zu Methodik und Kommunikation.

Berlin, 26. Januar 2009

Etwa 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen eines jeden Bundesbürgers werden durch Ernährung und Konsum verursacht (Quelle: Umweltbundesamt 2007). Aber wie können wir unsere persönliche CO_{2e}-Bilanz durch unser individuelles Ernährungs- und Konsumverhalten beeinflussen? Bislang haben Konsumenten kaum die Möglichkeit, sich über die **Klimarelevanz** von Produkten und Dienstleistungen zu informieren und bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Einheitliche und glaubwürdige Kommunikationsansätze zur produktbezogenen CO_{2e}-Bilanz von Konsumgütern fehlen. Neben Grundaussagen zu bestimmten Produktgruppen (z.B. energieverbrauchenden Geräten) gibt es wenig nachvollziehbare Informationen über die Klimarelevanz von Produkten. Ihr Einfluss auf unsere persönliche CO_{2e}-Bilanz ist unklar.

PCF Pilotprojekt Deutschland

Unter der Trägerschaft von WWF, Öko-Institut, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1 führen zehn Unternehmen ein gemeinsames Pilotprojekt durch, in dem sie für ausgewählte Produkte und Dienstleistungen die Emissionen an CO₂ und anderen Treibhausgasen über den gesamten Lebenszyklus ermittelt haben, so genannte CO₂-Fußabdrücke (*Product Carbon Footprints / PCF*). Erste Ergebnisse zu Methodik und Kommunikation wurden nun auf einem gemeinsamen Symposium am 26. Januar 2009 in Berlin öffentlich vorgestellt und diskutiert.

Die beteiligten Unternehmen (BASF, dm-drogerie markt, DSM, FRoSTA, Henkel, REWE Group, Tchibo, Tetra Pak, T-Home und Unternehmensgruppe Tengelmann) haben für 15 Produkte und Dienstleistungen den CO₂-Fußabdruck erfasst:

Textilveredelung, Dämmstoff, Toilettenpapier, Weinstabilisator, Tiefkühlgericht, Duschgel, Waschmittel, Fugenabdichtung, Klebstoff, Erdbeeren, Kaffee, Sporttasche, Eier, Telefonanschluss und Getränkekarton.

Ausführliche **Dokumentationen** der **Fallstudien**, Bilder der Produkte und **Kernergebnisse** zu Methodik und Kommunikation sind ab dem 26. Januar 2009 auf der Website www.pcf-projekt.de öffentlich zugänglich.

Kontakt

Jacob Bilabel / **THEMA1** GmbH

t +49 30 7790 779 13

bilabel(at)thema1.de

www.pcf-projekt.de

Projekträger



Projektpartner



HINTERGRUND

PCF als Grundlage zur Bewertung der Klimarelevanz von Produkten

Wenn der gesamte **Produktlebenszyklus** und der Gesamtkontext betrachtet und dokumentiert werden, stellen Product Carbon Footprints einen geeigneten **Indikator für die Klimarelevanz** von Produkten dar. Allgemein anerkannte Grundlagen und Auslegungsregeln für die Berechnung von produktbezogenen CO_{2e}-Bilanzen werden dringend benötigt. Gemeinsam wird daher im PCF Pilotprojekt an der internationalen Harmonisierung einer **einheitlichen Erfassungsmethodik** gearbeitet. Im Pilotprojekt wird darüber hinaus diskutiert wie eine **klimabezogene Produktkommunikation** gegenüber Kunden und Endverbrauchern vor dem Hintergrund der internationalen Entwicklungen erfolgen kann.

PCF Pilotprojekt Deutschland schafft Grundlagen für einheitliche internationale Standards in der Berechnung von produktbezogenen Treibhausgasemissionen

Das PCF Pilotprojekt begrüßt das Bestreben, **einheitliche internationale Grundlagen** für die Berechnung von Product Carbon Footprints zu schaffen. Die im PCF Pilotprojekt erarbeiteten Erkenntnisse werden im internationalen Stakeholder Dialog diskutiert und fließen so in die global relevanten Prozesse ein. Eine **einheitliche Methodik** wird benötigt, damit Unternehmen nicht mit vielfältigen Standards konfrontiert sind. Auch Konsumenten müssen sich darauf verlassen können, dass in der Kommunikation eingesetzte Ergebnisse **belastbar, einheitlich berechnet** und vor allem **transparent** dokumentiert sind. Sonst droht Verwirrung und die angestrebte Wirkung für den Klimaschutz ist fraglich.

PCF identifiziert Reduktionspotenziale entlang der Wertschöpfungskette

Führende Unternehmen erkennen die Chancen, die ein aktiver Klimaschutz für den unternehmerischen Erfolg bietet. Voraussetzung ist die Kenntnis der **Emissionen entlang der Wertschöpfungskette**. Als ein wesentliches Instrument wird die einheitliche Ermittlung der mit der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Waren und Dienstleistungen einhergehenden Treibhausgasemissionen diskutiert. Durch die einheitliche Erfassung können Reduktionspotenziale erkannt und umgesetzt werden. Neben **Rohstoff- und Kosteneinsparungen** wird die nachvollziehbare Darstellung von Emissionen oder emissionsreduzierten Produkten als Wettbewerbsvorteil im wachsenden Markt für klimaverträgliche Angebote erkannt. **Aktiver Klimaschutz** kann zu einem **Innovations Schub** entlang der Wertschöpfungskette führen. Für eine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung müssen zusätzlich weitere Kategorien wie z.B. Ressourcenverbrauch berücksichtigt werden.

Projekträger



Projektpartner



Anforderungen an klimabezogene Produktkommunikation

Bislang haben Konsumenten kaum die Möglichkeit, sich über die **Klimarelevanz** von Produkten und Dienstleistungen zu informieren und bei ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Auch haben Unternehmen bisher wenig Möglichkeit, die Klimaverträglichkeit ihrer Güter und Dienstleistungen Kunden gegenüber glaubhaft darzustellen. Vorausgesetzt eine **einheitliche Methodik** ist international etabliert, kann ein PCF in der Kommunikation mit Zulieferern, Industriekunden und Verbrauchern genutzt werden, um die **Klimarelevanz** alltäglicher Produkte und Dienstleistungen zu verdeutlichen. Sinnvolle Kommunikation kann dann dazu beitragen, der **gemeinsamen Verantwortung** von Unternehmen und Verbrauchern gerecht zu werden. Derartige **Informationsinstrumente** sollten sich immer daran messen, ob sie einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Viele der aktuell diskutierten und vorgeschlagenen Ansätze werden diesen Anforderungen nicht gerecht.

Verwendung aggregierter Carbon Footprints in der Kommunikation nicht sinnvoll

Die Kommunikation eines aggregierten Indikators zum Beispiel in Form eines **Carbon Labels** mit einer **ausgewiesenen Grammmzahl**, wie es bereits von manchen Unternehmen praktiziert wird, ist nicht sinnvoll: Zum einen ist die tatsächliche **Handlungsrelevanz** für Kunden derzeit nicht gegeben und zum anderen sind die **methodischen Grundlagen** derzeit noch mit zahlreichen Unsicherheiten und Interpretationsspielräumen behaftet, so dass die suggerierte Genauigkeit einer Grammmzahl nicht erreicht werden kann. Darauf aufbauende Produktvergleiche sind damit ebenfalls bisher nicht hinreichend möglich. Klare **Leitlinien zur Kommunikation** klimabezogener Produktaussagen werden benötigt um einen tatsächlichen Beitrag zum **Klimaschutz** sicher zu stellen. Sinnvolle Ansätze zur produktbezogenen Kommunikation müssen in ihrer Qualität und Aussagekraft über bestehende Ansätze deutlich hinausgehen.

Bilanzierungsergebnisse transparent dokumentieren

Bilanzierungsergebnisse müssen hinsichtlich ihrer Grundlagen **transparent, nachvollziehbar und zugänglich** dokumentiert sein. Sie sollten so in der Öffentlichkeit vermittelt werden, dass eine Interpretation der Ergebnisse möglich ist. Alle im PCF Pilotprojekt ermittelten Fallstudien sind auf der Website www.pcf-projekt.de öffentlich zugänglich. Proprietäre, also **isolierte Ansätze sind zu vermeiden**, um Glaubwürdigkeit und einen langfristigen Erfolg sicher zu stellen. Nicht zuletzt aus diesem Grund baut das PCF Pilotprojekt auf einer breiten Basis von zivilgesellschaftlichen Akteuren und Unternehmen auf und bringt sich im **intensiven Dialog** in die **internationalen Prozesse** ein. Die am PCF Pilotprojekt beteiligten Unternehmen und Träger haben sich auf grundlegende **Anforderungen zur klimabezogenen Produktkommunikation** verständigt. In einem **offenen Prozess** werden interessierte Stakeholder um Ergänzungen und Kommentare gebeten. Die erarbeiteten **Leitlinien** sind auf der Website www.pcf-projekt.de öffentlich zugänglich.

Projekträger



Projektpartner



Folgeaktivitäten

Das PCF Pilotprojekt versteht die präsentierten Ergebnisse und Aussagen als **Zwischenstand** und lädt interessierte Stakeholder ein, sich über Rückmeldungen am Prozess zu beteiligen. Aus Sicht des Projekts erscheint eine Fortführung der bisher geleisteten Aktivitäten sinnvoll, wobei insbesondere folgende Aspekte als interessant erachtet werden:

- Gemeinsames Sammeln weiterer **praktischer Erfahrungen** in der Ermittlung von CO₂-Fußabdrücken / PCFs.
- Integrierung der gewonnenen Erkenntnisse in die **internationalen Harmonisierungsprozesse**.
- Gemeinsames Vorantreiben der **Verbraucheraufklärung** zum klimaverträglichen Konsum im Rahmen der im Projekt definierten **Leitlinien zur klimabezogenen Produktkommunikation**.

Das Projekt freut sich auf **Anregungen** durch interessierte Organisationen und Unternehmen, auf deren Basis die Träger ein Angebot zur Teilnahme entwickeln werden.

ZUSAMMENFASSUNG

- Mit einer **einheitlichen Methodik** ist PCF eine geeignete Grundlage für die Bewertung der Klimarelevanz von Produkten und Dienstleistungen, wenn der gesamte Produktlebenszyklus betrachtet und transparent dokumentiert ist.
- Die Pilotpartner erkennen die Notwendigkeit, die **internationale Harmonisierung** und Weiterentwicklung der **Methodik** sowie der **klimabezogene Produktkommunikation** aktiv zu gestalten.
- Die Erfassung des PCF identifiziert **Reduktionspotenziale** entlang der Wertschöpfungskette.
- PCF ist bei transparenter Dokumentation eine belastbare Grundlage für **klimabezogene Produktkommunikation**.
- PCF ist eine zentrale Grundlage einer fundierten Produktkommunikation, die **klimagerechten Konsum** fördern kann, ersetzt jedoch keine umfassende Nachhaltigkeitsbewertung.
- Ein **Label** mit einer ausgewiesenen Grammzahl ist nicht sinnvoll, da die tatsächliche **Handlungsrelevanz** für Kunden damit nicht gegeben ist.
- Klare **Leitlinien zur Kommunikation** klimabezogener Produktaussagen werden benötigt um so einen tatsächlichen Beitrag zum Klimaschutz sicherzustellen.

Projekträger



Projektpartner



FALLSTUDIEN

In 15 Fallstudien ermittelten die Unternehmen die über den gesamten Lebenszyklus anfallenden Treibhausgasbilanzen, so genannte Product Carbon Footprints

Unternehmenspartner	Fallstudie
BASF	<ol style="list-style-type: none"> 1. BASF-Kunststoff-Granulat Neopor® zur Gebäudedämmung. 2. Hochveredlung von Textilien mit „BASF Fixapret® AP“ für bügelfreie Bettwäsche.
dm-drogerie markt	Toilettenpapier der Eigenmarke „sanft + sicher“.
DSM	Wein-Stabilisator Claristar™
FRoSTA	FRoSTA Tagliatelle Wildlachs
Henkel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Schwarzkopf & Henkel Shampoo (Schauma 7 Kräuter) 2. Henkel Universalwaschmittel (Persil Megaperls) 3. Produkte zur Fugenabdichtung (Produkte der Marken Sista und Ceresit) 4. industrielle Verpackungsklebstoffe (Liofol®)
REWE Group	Erdbeeren (REWE Vertragsanbau von nachhaltig angebauten Früherdbeeren in Südspanien)
Tchibo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare 2. Sporttasche eines Lieferanten in Asien
Unternehmensgruppe Tengelmann	Eier aus kontrolliert ökologischer Erzeugung der Eigenmarke „Naturkind“
Tetra Pak	Tetra Pak Getränkekarton „Tetra Brik Aseptic® Slim“
Deutsche Telekom/ T-Home	Call & Surf Comfort (Router Hardware + Netzlösung)

Ausführliche **Dokumentationen** der **Fallstudien** und Bilder der Produkte finden Sie ab dem 26. Januar 2009 auf der Website www.pcf-projekt.de.

HINTERGRUND UNTERNEHMEN

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. Zum Ersten: 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. Und zweitens: Einseitig auf die CO₂-Emissionen zu schauen, reicht bei vielen Produkten nicht aus, um die Umweltwirkung richtig einzuschätzen. Die Belastung des Abwassers, Rohstoffverbrauch, Giftigkeit – all das sind Kriterien, auf die für ein vollständiges Bild zu achten ist.“

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

"Damit die Abbildung und Ermittlung eines produktbezogenen Carbon Footprints auch tatsächlich einen Beitrag zur Reduzierung der schädlichen Klimagase erwirken kann, ist es dringend notwendig, dass sich jeder Akteur innerhalb des gesamten Produktlebenszyklusses, vom Rohstofflieferanten, über den Produzenten und Händler bis hin zum Verbraucher bewusst wird, wo sein persönlicher Verantwortungsbereich liegt."

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

„Die Teilnahme am PCF Pilotprojekt passt perfekt in die Strategie von DSM für eine Nachhaltige Entwicklung. Das Projekt liefert ein größeres Verständnis der Methodik und Vorschläge hinsichtlich einer Standardisierung. Außerdem zeigt es, dass DSM im Bezug auf die Ermittlung der Carbon Footprints für seine Produkte zu den Führern gehört. Mit dem Wissen aus dem PCF Pilotprojekt können wir unseren eigenen CO₂-Fußabdruck weiter reduzieren und sind somit befähigt unseren Kunden ein noch hochwertigeres Angebot zu machen.“

Dr. Andreas Bosselmann, FRoSTA AG, Leiter Forschung und Entwicklung:

„Positiv überrascht hat uns, dass wir gute Anhaltspunkte dafür sehen, dass unsere Gerichte unter CO₂-Gesichtspunkten den Vergleich zu anderen Herstellungs- und Angebotsformen von Lebensmitteln nicht scheuen müssen.“

Projekträger



Projektpartner



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

„Die Produkte und Technologien von Henkel werden täglich millionenfach eingesetzt. Sie sind daher unser größter Hebel für Beiträge zum Klimaschutz und den schonenden Einsatz von Ressourcen. Um beim Klimaschutz entscheidende Fortschritte zu erreichen, müssen Unternehmen und Verbraucher an einem Strang ziehen.“

Guido Siebenmorgen, Leiter Strategischer Einkauf Food II bei der REWE Group:

„Die REWE Group beteiligt sich am Product Carbon Footprint Pilotprojekt, um CO₂-Bilanzierungsverfahren zu erarbeiten, die einen breiten Konsens finden sowohl in der Wissenschaft, der Politik, als auch bei den NGOs. In Zukunft werden wir in Zusammenarbeit mit unseren Vorlieferanten den CO₂ Ausstoß minimieren. Im Rahmen unserer konzernweiten Nachhaltigkeitsstrategie betreiben wir sowohl durch die Auswahl von Produktionsstandorten, als auch einer definierten Produktionsmethode aktiven Klimaschutz.“

Stefan Dierks, Tchibo GmbH, Senior Manager Corporate Responsibility:

„Wir haben bei der Ermittlung der beiden PCF wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Sie bilden eine ideale Basis für unser Ziel, die klimarelevanten Prozesse in den Wertschöpfungsketten unserer Produkte weiter zu optimieren.“

Sieglinde Schuchardt, Unternehmensgruppe Tengelmann, Leiterin Public Relations:

„Das Themenfeld Klimawandel – Globale Erwärmung – Treibhausgasemissionen wird uns in den nächsten Jahrzehnten begleiten. Es ist eine der großen Herausforderungen unserer Zeit und eine, die wir auch gemeinsam nur meistern werden, wenn jeder Einzelne bereit ist, seinen Beitrag zu leisten. Wir alle müssen uns intensiv mit dem Thema CO₂ und den Auswirkungen beschäftigen, aber auch mit den darin liegenden Chancen. Aus diesem Grunde haben wir 2007 als erstes Handelsunternehmen in Deutschland einen CO₂-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.“

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

„Unsere langjährige Erfahrung mit der Erstellung von Produkt-Ökobilanzen in das deutsche Pionierprojekt PCF einzubringen und darin intensiv mitzuwirken, geht mit der konsequenten Umwelterorientierung unseres Unternehmens einher. Bei der Bearbeitung unserer Fallstudie sind wir in der Anwendung existierender Methoden an Grenzen gestoßen, d.h. es gibt offene Aspekte, für die

Projekträger



Projektpartner



eine zufrieden stellende Regelung bislang fehlt. So ist z.B. der Einsatz von Grünem Strom bisher nicht als CO₂-Gutschrift in den Berechnungen des PCF berücksichtigt. Daran hat Tetra Pak Deutschland jedoch ein großes Interesse, denn wir haben in Produktion und Verwaltung unsere Versorgung zu 100 Prozent auf Grünen Strom umgestellt und möchten diese klimagerechte Maßnahme in unserer Klimabilanz und der unserer Produkte widerspiegelt sehen.“

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

„Prozesse sind mit Energieverbrauch und CO₂-Emissionen verbunden. Sie können aber auch ganz erheblich zu deren Einsparung beitragen. Die wichtigste Leitfrage auf dem Weg zu einer „Low Carbon Society“ lautet: Wie können wir uns und unsere Kunden befähigen, wirkungsvoll einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten? Die Ermittlung von „Carbon Footprints“ hilft uns, unsere Prozesse zu optimieren und neue Produkte und Dienste mit möglichst geringen Umweltauswirkungen zu entwickeln.“

Kontakt

Jacob Bilabel / **THEMA1** GmbH
Torstrasse 154, 10115 Berlin
t +49 30 7790 779 13
bilabel(at)thema1.de

Projekträger



Projektpartner

