

Berlin, 26. Januar 2009

Product Carbon Footprint Pilotprojekt

dm Toilettenpapier sanft + sicher

dm-drogerie markt GmbH & Co. KG
Daiga-Patricia Riemer, Verantwortliche für Umwelt & Ressourcen/ Logistik
daiga-patricia.riemer@dm-drogeriemarkt.de

PCF Pilotprojekt Deutschland
c/o THEMA1 GmbH, Torstraße 154, 10115 Berlin
Rasmus Prieß, priess@thema1.de, +49 30 7790 779 15
www.pcf-projekt.de

Projekträger



Projektpartner



CO₂-Fußabdruck von Toilettenpapier der dm-eigenen Qualitätsmarke sanft + sicher



Das Unternehmen

Mit mehr als 1.040 Märkten bundesweit ist dm-drogerie markt nach Analysen von AC Nielsen und Procter & Gamble Deutschlands größter Händler für Drogeriewaren. Europaweit gibt es mehr als 2.000 dm-Märkte.

Das Produkt

3-lagiges Toilettenpapier der dm-Qualitätsmarke sanft + sicher

Was genau wurde bilanziert?

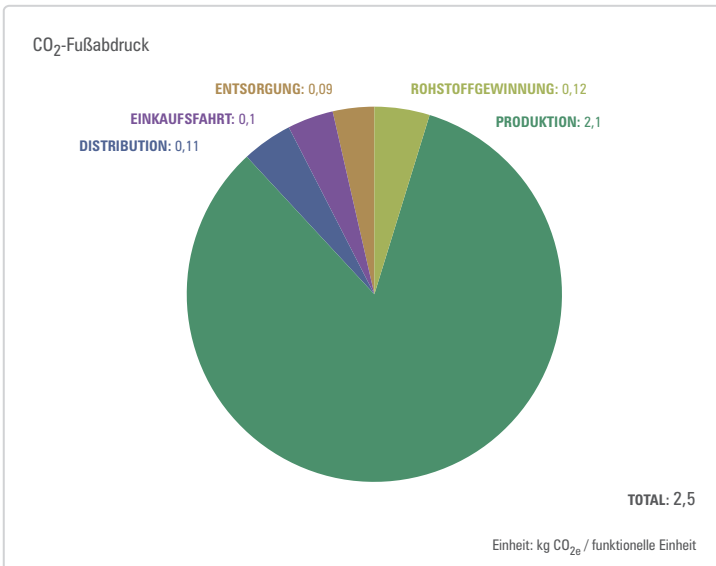
Bilanzgrenzen

Die Studie umfasst den gesamten Lebenszyklus des Produktes: Gewinnung der Rohstoffe, Produktion, Distribution und Entsorgung. Die Nutzungsphase ist bei diesem Produkt nicht relevant und wurde nicht berücksichtigt.

Funktionelle Einheit

Als funktionelle Einheit wurde eine Verkaufseinheit von sanft + sicher gewählt, d.h. eine Packung mit 10 Rollen dreilagigem Toilettenpapier.

Wie hoch ist der CO₂-Fußabdruck von sanft + sicher?



ROHSTOFFGEWINNUNG

Forstwirtschaft, Ernte und Transport von Holz

EINKAUFSAHRT

Einkaufsfahrt des Verbrauchers mit dem Auto

PRODUKTION

Zellstoffherstellung, Tissueherstellung und Verarbeitung zu Röllchen einschließlich Verpackung

PRODUKTNUTZUNG

Die Nutzungsphase ist nicht relevant und wurde nicht berücksichtigt.

DISTRIBUTION

Transport des Produktes vom Hersteller zum Handel

ENTSORGUNG

Entsorgung über die Kläranlage

Wo entstehen die meisten Emissionen?

Über alle Lebenszyklusabschnitte betrachtet hat die Produktion den größten Anteil an den Emissionen, da die Herstellung von Papier ein energieintensiver Prozess ist.

Die Beiträge von Rohstoffgewinnung, Distribution, Einkauf und Entsorgung sind im Vergleich dazu eher klein.

Die Nutzungsphase spielt bei Toilettenpapier keine Rolle.

Welche Ansätze für eine weitere Reduktion der Emissionen wurden identifiziert,

a) im Unternehmen (Ansätze zur Reduktion entlang der Wertschöpfungskette)?

Die Hauptemissionsquellen und damit auch die größtmöglichen Reduktionspotenziale liegen in der Produktion.

Als Händler bemüht sich dm, in der eigenen Supply Chain Emissionen zu reduzieren. So hat dm für das im Bau befindliche neue Kombiverteilerzentrum in Weilerswist ein Konzept für nachhaltige Investitionsentscheidungen entwickelt.

Dafür hat die Logistik-Initiative Hamburg im Dezember 2008 dm mit dem Hanse Globe 2008 ausgezeichnet, einem Preis für nachhaltige Logistik.

b) beim Verbraucher (Handlungsempfehlungen)?

Der Einfluss des Verbrauchers beschränkt sich auf sein Einkaufsverhalten. Die Emissionen sind abhängig vom gewählten Transportmittel (Auto, Fahrrad, zu Fuß) und davon, ob nur das Toilettenpapier gekauft wird oder gleich ein umfangreicher Einkauf erledigt wird.

Was hat dm durch die Projektteilnahme gelernt?

Dass die Verbesserung der produktbezogenen Emissionen nur möglich ist, wenn alle Akteure im Dialog miteinander stehen. Ebenso, dass sich die Nutzungsphase nur mit Hilfe von Szenarien abbilden lässt, die ein bestimmtes Verbraucherverhalten unterstellen. Es ist sinnvoll herauszufinden, wo die größte Auswirkung besteht, um genau an dieser Stelle mit Verbesserungen anzusetzen. Dabei gibt es von Produktgruppe zu Produktgruppe deutliche Unterschiede.

Plant dm weitere Aktivitäten im produktbezogenen Klimaschutz?

dm konzentriert sich beim produktbezogenen Klimaschutz auf die eigenen Marken, die einen großen Kundenzuspruch erfahren. So gehören zu den Handlungsleitlinien für die Entwicklung und Produktion der eigenen Marken die Vermeidung und Reduktion von Verpackung, die Verwendung von Recycling-Materialien wo möglich, sowie die Verwendung von ökologischen Substituten.

“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.”