

Pressemitteilung

Product Carbon Footprint Projekt Deutschland geht in die nächste Phase: Branchenübergreifende Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums

Neue Unternehmenspartner werden aufgenommen / Alle Fallstudien der Pilotphase öffentlich dokumentiert

Berlin, 24. Juni 2009

Etwa 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen eines jeden Bundesbürgers werden durch Ernährung und Konsum verursacht (Quelle: Umweltbundesamt 2007). Neben der Kenntnis produkt- und konsumbezogener Treibhausgasemissionen rückt deren aktive **Reduktion** zunehmend in den Fokus. Das **PCF Projekt** entwickelt Ansätze zur systematischen Bewertung und Darstellung von erfolgten und geplanten Emissionsminderungen. Die beteiligten Unternehmen setzen sich gemeinsam für die Förderung eines **klimaverträglichen Konsums** ein. Ein **international harmonisierter Standard** zur Erfassung und Ausweisung von CO₂-Fußabdrücken wird angestrebt.

Das PCF Projekt hat in einer einjährigen Pilotphase mit zehn beteiligten Unternehmen durch intensive praktische Arbeiten einen ersten Beitrag zur **Vereinheitlichung** der methodischen Grundlagen geleistet und Empfehlungen für deren Weiterentwicklung ausgesprochen. Alle erarbeiteten Fallstudien sind auf der Website www.pcf-projekt.de öffentlich zugänglich. Die im Pilotprojekt gemeinsam erarbeiteten **Anforderungen an eine klimabezogene Produktkommunikation** sind Grundlagen der Arbeit der Plattform zur Förderung eines klimaverträglichen Konsums.

Das PCF Projekt steht **branchenübergreifend** nationalen und internationalen Unternehmen und Akteuren offen, um produktbezogene CO₂-Bilanzen, sogenannte CO₂-Fußabdrücke, auf solider Grundlage zu ermitteln. Bis zur Etablierung eines international akzeptierten Standards gilt es, auf breiter Basis **methodische Entwicklungen** zu integrieren und die **Harmonisierung** durch praktische Anwendungen maximal zu unterstützen. Eigene Erfahrungen mit klimaverträglichen Angeboten werden gesammelt und mit anderen Unternehmen ausgetauscht. Das PCF Projekt ist damit wichtiger Partner für private und öffentliche Akteure zur Förderung eines **klimaverträglichen Konsums**. Erste Einführungsworkshops für an der Teilnahme interessierte Unternehmen werden aktuell durchgeführt. Die Plattform stellt die neuen Unternehmenspartner im September 2009 in einem öffentlichen Symposium vor.

Einsteigerworkshops für an der Teilnahme interessierte Unternehmen:
28. Juli 2009 / 7. August 2009.

Anmeldung und Informationen auf der Website www.pcf-projekt.de.

Über das PCF Pilotprojekt Deutschland

In der ersten Phase führten zehn Unternehmen unter der Trägerschaft von WWF, Öko-Institut, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1 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, sogenannte CO₂-Fußabdrücke (*Product Carbon Footprints* / PCF). Erste Ergebnisse zu Methodik und Kommunikation wurden 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 auf der Website www.pcf-projekt.de öffentlich zugänglich.

Kontakt

Jacob Bilabel / THEMA1 GmbH
Torstraße 154
10115 Berlin
t +49 30 7790 779 13
t +49 30 7790 779 99
bilabel@thema1.de
www.pcf-projekt.de

Fallstudien

Im PCF Pilotprojekt ermittelten die Unternehmen in 15 Fallstudien die über den gesamten Lebenszyklus anfallenden Treibhausgasbilanzen, sogenannte Product Carbon Footprints oder CO₂-Fußabdrücke.

| 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 Spanien) |
| 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 auf der Website www.pcf-projekt.de.

Hintergrund Unternehmen

Dr. Peter Saling / BASF

Leiter Ökoeffizienz-Analyse

„Die Bedeutung der Treibhausgasemissionen für die Umweltwirkungen – die auch Ressourcenverbrauch und Emissionen in Luft und Wasser einschließen – sind stark abhängig von der Produktkategorie. Da genaue Carbon Footprint-Werte wegen notwendiger Annahmen bei der Berechnung großen Schwankungsbreiten unterliegen, ist ein Vergleich höchstens zwischen Produktgruppen und dort als Spannweite, jedoch nicht innerhalb einer Produktkategorie sinnvoll. Neben Treibhausgasen sollten auch andere Umweltauswirkungen mitbewertet werden, um ein vollständiges Bild der Umweltauswirkungen zu erhalten.

Methodische Festlegungen zur Berechnung von Carbon Footprints haben hohe Auswirkungen auf das Ergebnis. Die Methodik bedarf noch weitreichender Festlegungen, an der verschiedene Branchen mitarbeiten müssen. Der Aufwand zur Berechnung bleibt trotz der BASF Erfahrung von über 350 Ökoeffizienz-Studien sehr hoch.“

Daiga-Patricia Kang / dm-drogerie markt

Verantwortliche für den Bereich Umwelt und Ressourcen

„Aus dem PCF Pilotprojekt haben wir wichtige Informationen erhalten, wie wir unser Engagement für einen klimaverträglichen Konsum ausbauen können. Das PCF Pilotprojekt war für uns eine Chance, das Bewusstsein bei Mitarbeitern und Kunden für CO₂-Emissionen von alltäglichen Produkten zu stärken und damit einen wichtigen Grundstein für einen klimafreundlichen Konsum zu legen. Wir haben unser Engagement im Rahmen des PCF Projekts in unserer Kunden- und Unternehmenskommunikation vorgestellt, um eine Sensibilisierung für diese Themen zu erreichen. Die Teilnahme an diesem einmaligen Projekt ist für uns ein wichtiger Baustein unseres gesamten Engagements für bewussten Konsum. Bereits mit der Aufnahme der Bio-Lebensmittelmarke Alnatura in das dm-Sortiment im Jahr 1986 hat dm einen wichtigen Schritt zu mehr Umweltbewusstsein im täglichen Konsum geleistet. Seit 1993 arbeitet dm mit der Verbraucher Initiative e.V., dem Bundesverband kritischer Verbraucherinnen und Verbraucher zusammen. Auch eine Kennzeichnung von klimafreundlichen Produkten mit geringen CO₂-Emissionen kann zu einer Veränderung des Konsumverhaltens beitragen. Das PCF Projekt hat uns aber auch gezeigt, wo die Grenzen für uns als einzelnes Unternehmen sind. Nur wenn Unternehmen zusammenarbeiten, können wir mit einem einheitlichen Product Carbon Footprint eine verlässliche Information für die Konsumenten bieten.“

Fokko Wientjes / Royal DSM N.V.

Director Corporate Sustainability

„DSM, the Life Sciences and Materials Sciences Company, strongly believes in Product Carbon Footprinting as a crucial tool to help both DSM and DSMs customers reduce their carbon footprint. The very process of assessing a product's carbon footprint helps us to identify carbon intensive hot spots in our value chain, and thereby reduce them and more focused innovation and marketing efforts, resulting in an increase of product launches with a positive climate change contribution. The major issue is that there is currently no single or consistent way of measuring a product's carbon footprint, and methods vary not only from country to country, but also from manufacturer to manufacturer. Customers and consumers both need an easy yardstick by which to judge the claims of competing products. Without that yardstick, it is difficult for that market to grow. A unified European Product Carbon Footprint scheme, therefore, is critical.

Participating in the PCF Project was very useful in increasing insight in the methodology as such, standardisation possibilities and creating transparent communication towards consumers in order to enable them to make a responsible choice.“

Dr. Andreas Bosselmann / FRoSTA AG,

Leiter Forschung und Entwicklung:

„Die Teilnahme am PCF Pilotprojekt war für FRoSTA sehr aufschlussreich. Am Beispiel der FRoSTA-Gerichte Tagliatelle Wildlachs und Gulaschpfanne konnten wir feststellen, dass vor allem die Rohwaren und die Nutzungsphase beim Verbraucher den CO₂-Fußabdruck eines Fertiggerichtes maßgeblich beeinflussen.

In einem zweiten Schritt haben wir auch die Treibhausgasemissionen eines rezeptgleichen, selbstgekochten Gulaschgerichtes bei Verwendung frischer Zutaten untersucht und mit den Ergebnissen der FRoSTA Gulaschpfanne verglichen. Die Product Carbon Footprints liegen ungefähr in derselben Größenordnung. Wird in der Frischzubereitung Gemüse aus beheizten Gewächshäusern eingesetzt, was in Deutschland zumindest in den Wintermonaten der Fall sein wird, kann der PCF der Frischzubereitung sogar höher ausfallen als der der FRoSTA-Mahlzeit.

Seit April 2009 befindet sich auf der Tagliatelle Wildlachs Verpackung ein Hinweis darauf, dass wir den CO₂-Fußabdruck dieses Produktes berechnet haben. Weitere Informationen dazu – auch die absolute Höhe des Fußabdrucks und wie sich dieser zusammensetzt – findet der Verbraucher auf unseren Internetseiten. Diesen Weg der Kommunikation wollen wir weiter verfolgen und nach und nach den CO₂-Fußabdruck für weitere FRoSTA-Gerichte berechnen. Eine konkrete Angabe des PCFs auf den Verpackungen werden wir bis auf weiteres nicht vornehmen, da es noch keine international vereinbarte und festgeschriebene Methodik hierzu gibt und die Datenlage teilweise noch mit hohen Unsicherheiten behaftet ist.

Die Auseinandersetzung mit dem CO₂-Fußabdruck unserer Produkte wird für uns in den nächsten Jahren weiter von Bedeutung sein. Wir dürfen aber auch andere relevante Umweltthemen nicht außer Acht lassen und werden deshalb die Aktivitäten zum Klimaschutz in ein gesamtheitliches Umweltmanagementsystem einfließen lassen.“

Uwe Bergmann, Henkel AG & Co. KGaA,

Leiter Sustainability / CSR Management:

„Henkel hat die CO₂-Fußabdrücke eines Universalwaschmittels (Persil Megaperls) und eines Shampoos (Schauma 7 Kräuter) bereits im Januar präsentiert. Die Berechnung der CO₂-Fußabdrücke von Fugendichtmassen für Fenster-Anschlussfugen stehen kurz vor dem Abschluss; und als nächstes sollen weitere Produktgruppen wie Zahncremes oder Hautpflegeprodukte untersucht werden.

Die Fallstudien bestätigen, dass bei vielen Konsumentenprodukten die meisten klimaschädlichen Emissionen während der Anwendung entstehen. Deshalb konzentriert sich Henkel auf die Entwicklung energiesparender Produkte. Parallel dazu kommunizieren wir das Thema an die Verbraucher – zum Beispiel über den Newsletter ‚Henkel Lifetimes‘. Wir wollen sie dazu anregen, die Produkte klimaverträglich anzuwenden.

Der größte Wert von CO₂-Fußabdrücken liegt in der höheren Transparenz: Sie machen Klimaschutz greifbar und zeigen Handlungsmöglichkeiten auf. Allerdings hat die Projektteilnahme auch die Notwen-

digkeit von kategoriespezifischen Lösungen verdeutlicht. Beim Wäschewaschen sind niedrigere Temperaturen für die Meisten kein Problem – bei der Haarwäsche schon eher. Die Vorstellung eines eiskalten Duscherlebnisses dürfte auch bei engagierten Klimaschützern auf wenig Gegenliebe stoßen. So rückt zur Reduktion des errechneten CO₂-Fußabdrucks von Schauma 7 Kräuter die weitere Optimierung der eigenen Prozesse in den Vordergrund. Zudem wurde seit Abschluss des PCF Pilotprojekts vereinbart, 500 km Transportweg vom Schauma Produktionsstandort zum Kosmetik-Zentrallager vom Lkw auf die Bahn zu verlegen.“

Dr. Ludger Breloh / REWE Group,
Leiter Strategischer Einkauf:

„Im Rahmen der REWE Group-Nachhaltigkeitsstrategie können Carbon Footprints bei der Auswahl und Definition der Lieferantenstruktur eingesetzt werden. Die im PCF Projekt gewonnenen Erkenntnisse des Carbon Footprints für die Best Alliance Erdbeeren waren Grundlage, um die Verpackung zum Zwecke einer CO₂-Reduktion zu verändern. Zukünftig werden mit Hilfe von Carbon Footprints Entscheidungshilfen für alternative Beschaffungssysteme gegeben. Als Teil ihrer Nachhaltigkeitsstrategie wird die REWE Group Faktoren wie Klimaschutz, Erhalt der Biodiversität, Ressourcenschutz sowie soziale Verantwortung entlang der supply chain im Rahmen ihrer Einkaufspolitik stärker fokussieren. Hierbei tritt oftmals das Problem auf, dass gerade in der landwirtschaftlichen Urproduktion die Faktoren miteinander konkurrieren können und keine eindeutige Präferenz für eine nachhaltige Variante zu erkennen ist. So stehen oftmals die nahe an den bundesdeutschen Vertriebszentren gelegenen lokalen landwirtschaftlichen Produktion mit einer zentral organisierten Landwirtschaft an einem aus ackerbaulicher Sicht optimalen Standort in Konkurrenz.

Gegenwärtig werden speziell für die Beantwortung dieser Fragen Carbon Footprints für den Anbau von lokalen Ök kartoffeln versus einer weiter entfernten Ökoproduktion am jeweils vorteilhaftesten Standort durchgeführt. Mit Hilfe der Carbon Footprints lassen sich dann zukünftig eindeutigere Einkaufsentscheidungen treffen. An anderer Stelle werden gegenwärtig Carbon Footprints einer kleinbäuerlich strukturierten Ökobananenproduktion in der Karibik versus einer neu angelegten Ökoplantage in unmittelbarer Nachbarschaft errechnet. Auch hier sollen die Ergebnisse Entscheidungshilfen liefern, welche Anbausysteme zu einer Ausweitung der Nachhaltigkeit führen.“

Stefan Dierks / Tchibo GmbH,
Senior Manager Corporate Responsibility

„Der Klimawandel betrifft auch Tchibo unmittelbar. Die Ergebnisse unserer Bilanzierungen im Rahmen des PCF Pilotprojekts sind vor allem im Bereich Kaffee auf großes Interesse gestoßen. Der Kaffeeanbau ist schon jetzt, aber vor allem zukünftig, direkt von den Veränderungen des Klimas betroffen. Daher haben wir mit unseren Partnern in der gesamten Wertschöpfungskette Gespräche aufgenommen, um die Ergebnisse des PCF für unseren Kaffee gemeinsam zu analysieren.

Es besteht großes Interesse daran, gemeinsam CO₂-Reduktionspotenziale sowie Möglichkeiten zur Anpassung an den Klimawandel zu identifizieren und die gefundenen Maßnahmen anschließend vor Ort umzusetzen. Als ersten Schritt dazu vergleichen wir aktuell die Treibhausgasemissionen von verschiedenen Anbaumethoden und -ländern.“

Dr. Heike Schiffler / Tetra Pak GmbH & Co KG

Cluster Leader Communications and Environment Central Europe

„Die Teilnahme am PCF Projekt hat uns gezeigt, dass wir bei der Optimierung unserer Verpackungen unter ökologischen Gesichtspunkten auf dem richtigen Weg sind, aber es sind auch Ansatzpunkte für weitere Verbesserungen zutage getreten. Diesen werden wir in detaillierten Untersuchungen nachgehen. In der Zwischenzeit haben wir unsere Kunden in einem speziellen Newsletter über die Ergebnisse des Projektes informiert und auch unseren Mitarbeitern das Projekt vorgestellt. Auch wegen der noch offenen internationalen Standardisierungsfragen bleiben wir bei diesem Thema am Ball. Denn die Methoden zur Berechnung des PCF sind aus unserer Sicht noch nicht zufriedenstellend ausgereift. Unser Produktbeispiel hat z. B. die Frage aufgeworfen, wie die Nutzung Grünen Stroms angerechnet werden kann, denn bisher ist dafür keine CO₂-Gutschrift vorgesehen. In Deutschland hat Tetra Pak Produktion und Verwaltung zu 100 Prozent auf Grünen Strom umgestellt – das sollte sich in der Klimabilanz unserer Produkte widerspiegeln. Auch fehlt uns eine angemessene Berücksichtigung der Verwendung nachwachsender Rohstoffe. Unsere Getränkekartons bestehen bis zu 80 Prozent aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Unsere Bemühungen um eine nachhaltige Forstwirtschaft werden jedoch bis heute beim PCF ausgeblendet. Wir sind der Meinung, dass sich das ändern muss, um Unternehmen auch die entsprechenden Anreize zu geben, sich beim Thema Klimaschutz noch stärker freiwillig zu engagieren.“

Claudia Schwab / Deutsche Telekom AG

Leiterin Umweltschutz und Nachhaltige Entwicklung / Corporate Responsibility

„Die Deutsche Telekom AG, T-Home hat sich am PCF Pilotprojekt beteiligt, um Erfahrungen bei der Treibhausgas-Bilanzierung von Informations- und Telekommunikations-Dienstleistungen und Produkten zu sammeln.

Ziel war es, die Treibhausgas-Emissionen entlang des Lebenszyklus' eines unserer Kernprodukte zu erfassen, zu berechnen und zu bewerten. Insbesondere ging es uns darum, die Potentiale zur Verringerung der Treibhausgas-Emissionen zu identifizieren, um die Wertschöpfungskette künftig emissionsärmer gestalten zu können.

Unsere Chancen für eine Reduzierung des Carbon Footprint sehen wir zum einen beim Aufbau des ‚Next Generation Network‘, also bei der neuen Netzinfrastruktur, sowie in der Verbesserung der Energieeffizienz künftiger Router. Ein weiteres Learning ist: Der Carbon Footprint bei der Nutzung von

IKT-Produkten und -Diensten hängt in hohem Maße ab vom individuellen Nutzerverhalten und von der Energieeffizienz des eingesetzten Equipments wie z. B. des PC oder Notebooks. Diese Faktoren können wir als Telekommunikationsanbieter zwar nicht direkt beeinflussen, aber durch mehr Information und Transparenz können wir unseren Kunden Handlungsoptionen für einen klimaverträglicheren Konsum aufzeigen. Dies ist ein weiterer wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer ‚Low Carbon Society‘.

Sieglinde Schuchardt /Unternehmensgruppe Tengermann,
Leiterin Public Relations

„Klimawandel geht uns alle an! Um eine lebenswerte Umwelt zu erhalten, müssen wir alle einen Beitrag leisten. Wir haben uns am PCF Pilotprojekt beteiligt, um herauszufinden, wie wir als Händler zusammen mit unseren Kunden aktiv werden können.

Eine wichtige Erkenntnis aus dem Projekt ist, dass selbst die interessierte Öffentlichkeit noch über zu wenig Informationen zum Thema PCF verfügt, als dass eine breit angelegte Kundenkommunikation am Point of Sale heute Sinn machen würde. Das macht es natürlich schwer, Menschen zu motivieren. Wir haben unsere Kunden dennoch über das von uns im Rahmen des Projektes untersuchte Produkt ‚Naturkind Bio-Freilandeier‘ informiert.

Darüber hinaus haben wir feststellen müssen, dass aufgrund noch fehlender Standards die Berechnung von PCFs noch sehr aufwändig ist. Hier muss es zu klareren Regeln kommen. Auch muss beispielsweise eine positive Einrechnung von Ökostrom zukünftig möglich werden.“

Kontakt

Jacob Bilabel / THEMA1 GmbH
Torstraße 154
10115 Berlin
t +49 30 7790 779 13
t +49 30 7790 779 99
bilabel@thema1.de
www.pcf-projekt.de