

Neun Unternehmen starten branchenübergreifende Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums

PCF Projekt geht in die nächste Runde:

Reduktion von produktbezogenen CO₂-Emissionen als gemeinsames Ziel.

Berlin, 2. Mai 2010

Etwa 40 Prozent der klimarelevanten Emissionen eines jeden Bundesbürgers werden durch Ernährung und Konsum verursacht. Neben der Kenntnis produkt- und konsumbezogener Treibhausgasemissionen rückt deren aktive **Reduktion** zunehmend in den Fokus.

Neun Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen starten nun gemeinsam das PCF Projekt – **Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums**. Inhaltlich baut die Plattform auf den Ergebnissen des Product Carbon Footprint Pilotprojekts auf. Ziel der gemeinsamen Arbeit ist es, Strategien zu identifizieren und umzusetzen, die einen maximalen Beitrag zur **Emissionsminderung** leisten können. Im Mittelpunkt stehen konkrete **Reduktionsmaßnahmen** in den Wertschöpfungsketten der Unternehmen als auch die Entwicklung von sinnvollen Ansätzen in der **Kommunikation** in Richtung des **Konsumenten** zur Minderung von Treibhausgasemissionen in Einkauf und Nutzung von Produkten.

Die PCF Plattform steht **branchenübergreifend** nationalen und internationalen Unternehmen und Akteuren offen, um Reduktionsmaßnahmen auf Basis umfassender produktbezogener CO₂-Bilanzen, so genannter CO₂- Fußabdrücke, durchzuführen und zu kommunizieren. Eigene Erfahrungen mit **klimaverträglichen Angeboten** werden gesammelt und mit anderen Unternehmen ausgetauscht. Die PCF Plattform ist damit wichtiger Partner für private und öffentliche Akteure zur Förderung eines **klimaverträglichen Konsums**. Die beteiligten Unternehmen entwickeln zudem Ansätze zur systematischen **Bewertung** und **Darstellung** von erfolgten und geplanten Emissionsminderungen.

Beteiligte Unternehmen:

- dm-drogerie markt
- Henkel
- REWE Group
- Tetra Pak
- Unternehmensgruppe Tengelmann
- FRoSTA
- Krombacher Brauerei
- Tchibo
- Deutsche Telekom

Träger PCF-Projekt- Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums:

Öko-Institut e.V., Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK) und THEMA1.

Informationen für an der Teilnahme interessierte Unternehmen und Organisationen:

Jacob Bilabel / THEMA1 GmbH

Torstraße 154

10115 Berlin

t +49 30 7790 779 13

t +49 30 7790 779 99

bilabel(at)thema1.de

www.pcf-projekt.de

Historie PCF Projekt

Das PCF Projekt – Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums baut inhaltlich auf den Ergebnissen des Product Carbon Footprint (PCF) Pilotprojekts auf. Im PCF Pilotprojekt Deutschland 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).

In der einjährigen Pilotphase wurde durch intensive praktische Arbeiten ein bedeutender 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.

Für 15 Produkte und Dienstleistungen wurde der CO₂-Fußabdruck erfasst:

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

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
[bilabel\(at\)thema1.de](mailto:bilabel(at)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	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 ClaristarTM
FRoSTA	FRoSTA Tagliatelle Wildlachs
Henkel	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	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	Call & Surf Comfort (Router Hardware + Netzlösung)

Ausführliche **Dokumentationen der Fallstudien** und Bilder der Produkte finden Sie auf der Website **www.pcf-projekt.de**.

Hintergrund Träger

Rasmus Priess

Projektleiter PCF Projekt / Thema1 GmbH

„Die Befriedigung von Bedürfnissen durch Waren und Dienstleistungen geht mit der Freisetzung von klimawirksamen Emissionen einher - direkt wie bei der Nutzung eines Automobils und indirekt wie durch Energieverbrauch bei der Herstellung eines Produktes. Das PCF Projekt - Plattform zur Förderung klimaverträglichen Konsums und die beteiligten Unternehmen beschreiten ganz praktische gemeinsame Wege in der Identifikation und Implementierung von möglichst wirksamen Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen in den eigenen Wertschöpfungsketten genauso wie beim Endverbraucher. Grundlage hierfür ist immer ein gutes Verständnis der gesamten mit der Bereitstellung und Nutzung eines Produktes einhergehenden Treibhausgasemissionen, des sogenannten Product Carbon Footprints.“

Martin Schmied

Öko Institut e.V. – Büro Berlin

"Unternehmen hilft der Product Carbon Footprint die gesamte Wertschöpfungskette CO₂-ärmer zu gestalten und Kunden gezielt zu motivieren, die Klimaauswirkungen bei der Nutzung der Produkte zu reduzieren. Hier setzt das neue Projekt an. Stand beim PCF Pilotprojekt die methodische Frage der Bilanzierung eines Klimafußabdrucks im Mittelpunkt, wird nun zusammen mit den Unternehmen daran gearbeitet, wie CO₂-Reduktionen entlang der Wertschöpfungskette einschließlich der Nutzungsphase erschlossen werden können und wie die Kommunikation hierzu aussehen kann. Es werden also auch neue Ansätze in der Kommunikation jenseits eines CO₂-Labels erarbeitet."

Prof. Dr. Fritz Reusswig

Potsdam Institut für Klimafolgenforschung (PIK)

„Der Klimagipfel in Kopenhagen 2009 war enttäuschend. Es ist nicht gelungen, auf UN-Ebene zu einem verbindlichen Nachfolgeabkommen des Kioto-Protokolls zu gelangen. Gleichzeitig hat die in Kopenhagen verabschiedete Absichtsbekundung unterstrichen, wie bedeutsam der Klimawandel ist – und dass es große Anstrengungen auf allen Ebenen bedarf, um das Ziel einer Begrenzung des weltweiten Temperaturanstiegs auf 2° C zu erreichen. Jetzt sind Unternehmen, Kommunen, Bürger und Konsumenten gefragt. Natürlich braucht es weiterhin internationale Klimapolitik. Aber, das hat Kopenhagen gezeigt und Cancun wird es vielleicht unterstreichen, die Staaten müssen unterstützt und teilweise auch angetrieben werden durch klimafreundliche Maßnahmen unterhalb der offiziellen politischen Ebene. Klimaschutz muss mehr denn je von unten kommen.

Und hier kommt das PCF Projekt ins Spiel. Es stellt eine wichtige Initiative an der Schnittstelle von Unternehmen und Verbrauchern dar, indem es nicht nur den Willen ersterer unterstreicht, durch eigene Anstrengungen die konsumbezogenen Treibhausgasemissionen zu reduzieren, sondern auch die Chance für letztere, die angebotene CO₂-Transparenz von Produkten als Erleichterung eines klimafreundlichen Konsums zu nutzen.

Wir freuen uns, dass nach der ersten Pilotphase, in der die Bilanzierung im Mittelpunkt stand nunmehr auch der größere Kontext angegangen wird. Die Plattform klimafreundlicher Konsum wird nach Wegen suchen, das Thema Klimawandel und Konsum in den Strategien und Entscheidungsprozessen der beteiligten Unternehmen stärker zu verankern. Außerdem wollen wir prüfen, wie wir das Konsumverhalten entsprechend beeinflussen können und, last but not least, die Politik so informieren können, dass Rahmenbedingungen für klimafreundlichen Konsum geschaffen und verbessert werden."

Hintergrund Unternehmen

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.“

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 2. 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 CSR / Sustainability Management

„Die Erfahrungen aus dem PCF Pilotprojekt zeigen, dass die Berechnung von CO₂-Fußabdrücken hilft, Transparenz und Bewusstsein rund um den Klimaschutz zu erhöhen. Allerdings gibt es immer noch keine international harmonisierte Methode für die Erfassung von CO₂-Fußabdrücken. Aber es existieren solide methodische Grundlagen, die eine Harmonisierung in wenigen Jahren ermöglichen sollten.

Die Ergebnisse verdeutlichen, welche Rohstoffe und Prozessschritte besonders hohe Emissionen verursachen und decken sinnvolle Ansatzpunkte für Reduktionsmaßnahmen auf. Zum Beispiel zur weiteren Optimierung des bilanzierten CO₂-Fußabdrucks unseres Schauma Shampoos haben wir den 500 km langen Transport vom Schauma Produktionsstandort zum Kosmetik-Zentrallager vom Lkw auf die Bahn verlegt.

Darüber hinaus sehen wir die Einbindung der Verbraucher in den Klimaschutz und die Förderung von nachhaltigem Konsum als Hauptaufgaben der kommenden Jahre. Dazu müssen wir bessere Produkte und Lösungen entwickeln - und gleichzeitig den Verbrauchern weltweit die verantwortungsvolle Kaufentscheidung und Produktanwendung leichter machen. Wichtige Voraussetzung dafür ist, dass die Erkenntnisse entsprechend verständlich kommuniziert werden.

Zum Beispiel wird der CO₂-Fußabdruck vieler Henkel Produkte zu großen Teilen von der richtigen Produktanwendung durch die Verbraucher bestimmt. Ein Beispiel sind Waschmittel. Energieeinsparungen durch Waschen bei niedrigeren Temperaturen können einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Auch die Bilanzierung unserer Fugendichtmassen für Fenster zeigte: Vor allem die Qualität des Materials und die regelmäßige Wartung und Erneuerung der Fugendichtungen sind entscheidend, um dauerhaft Energie zu sparen. Eine bloße Angabe von CO₂-Werten kann diese Botschaften nicht vermitteln.“

Dr. Franz-Josef Weihrauch, Krombacher Brauerei

Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

„Krombacher hat eine ausgewiesene Naturpositionierung. Die Produkte des Portfolios zeichnen sich durch höchste Qualität aus, wobei die Marke Krombacher für Reinheit, Frische und unberührte Natur steht. Diese Natur- und Qualitätspositionierung ist unserer Meinung nach die überzeugendste Art, ein Naturprodukt wie Bier zu vermarkten. Zu dieser Politik gehört ein bewusster und schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Eine verantwortungsvolle Unternehmensführung nutzt dabei konsequent technische und organisatorische Möglichkeiten, um dem Verbraucher ein Premium-Naturprodukt zu bieten. So ist zum Beispiel die Ausrichtung der Gebindepolitik auf Mehrweg ein konkreter Beitrag zum Schutz von Umwelt und Klima.“

Die Krombacher Brauerei hat sich entschieden, 2010 Mitglied des Product Carbon Footprint Projektes in Deutschland zu werden. Hier erwarten wir uns weitreichende, neue Erkenntnisse in Bezug auf die Treibhausgas-Emissionen entlang unserer ganzen Wertschöpfungskette von der Bereitstellung der Rohstoffe bis hin zur Nutzung unserer Produkte durch den Verbraucher. Dies wird u.a. helfen, bislang noch nicht gehobene Reduktionspotenziale zu ermitteln.“

Dr. Günther Kabbe / REWE Group

Funktionsbereichsleiter Nachhaltigkeit/Umwelt

„Verantwortliches Handeln im Sinne der Umwelt und der Gesellschaft ist für die genossenschaftlich organisierte REWE Group elementarer Bestandteil der Unternehmenskultur. Deshalb sind im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie die Förderung des Konsums nachhaltiger Produkte sowie der Ressourcen- und Klimaschutz von höchster Bedeutung.“

Die REWE Group ist überzeugt, dass sich Qualität über die primären Eigenschaften der Ware hinaus auch durch ökologische und soziale Aspekte auszeichnet. Ziel ist es deshalb, nachhaltige Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Mit PRO PLANET, der Kennzeichnung für nachhaltige Produkte, will die REWE Group diese Ziele langfristig umsetzen.“

Carbon Footprints können bei der ökologischen Verbesserung von Produkten zielgerichtet eingesetzt werden. Daher wurde in entsprechenden Untersuchungen der lokale Anbau von Öko-Kartoffeln einer weiter entfernten Ökoproduktion am jeweils vorteilhaftesten Standort gegenüber gestellt. Somit lassen sich Einkaufsentscheidungen auf einer fundierten Faktenbasis treffen. Darüber hinaus werden an anderer Stelle die Carbon Footprints einer kleinbäuerlich strukturierten Öko-Bananenproduktion in der Karibik mit denen einer neu angelegten Ökoplantage in unmittelbarer Nachbarschaft verglichen. Auch hier sollen die Ergebnisse Entscheidungshilfen liefern, welche Anbausysteme zu einer Ausweitung der Nachhaltigkeit führen.“

Stefan Dierks / Tchibo GmbH

Senior Manager Corporate Responsibility

„Die Förderung des klimaverträglichen Konsums ist sehr wichtig für Tchibo. Aktuell engagieren wir uns, auf Basis der Ergebnisse des Pilotprojekts, insbesondere im Bereich Kaffee für dieses Thema. Neben der Reduzierung der Treibhausgasemissionen im Kaffeeanbau ist die Zubereitung des Kaffees im Fokus. Die Plattform unterstützt dabei die Sicherung des gewonnenen Wissens und dessen Verwendung bei der Entwicklung international einheitlicher Standards. Darüber hinaus wollen wir in der Plattform auch unternehmensübergreifend die Erarbeitung von sinnvollen Kommunikationsleitlinien und -maßnahmen zur Förderung des klimaverträglichen Konsums unterstützen.“

Dr. Heike Schiffler / Tetra Pak GmbH & Co KG

Cluster Leader Communications and Environment Central Europe

„Die Mitwirkung an dem Product Carbon Footprint Pilotprojekt (PCF) hat uns gezeigt, wo die Optimierungspotenziale bei unseren Verpackungen liegen, nämlich bei dem Anteil der nicht erneuerbaren Komponenten. Konkret arbeiten wir daran, unsere heutigen Kunststoffbestandteile durch Kunststoffe aus nachwachsenden Rohstoffen, z. B. aus Zuckerrohr, zu ersetzen. Das ist jedoch noch ein langer Weg – auch aus Gründen der begrenzten Verfügbarkeit und der einzuführenden Maßnahmen, die auf die Zertifizierung einer verantwortungsvollen Produktion sowie einer transparenten Rückverfolgbarkeit solcher Rohstoffe abzielen.

Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung mit der Erstellung von Produktökobilanzen und den Erkenntnissen, die sie liefern, halten wir es aber für zu einseitig und kurzfristig gedacht, uns nur auf eine Wirkungskategorie, z. B. den Treibhauseffekt, zu fokussieren. Die Angabe einer aggregierten Grammmzahl oder eines Labels mit einer Kennziffer für den CO₂-Fußabdruck ist aus unserer Sicht nicht sinnvoll, denn es fehlen Standards für die methodische Berechnung. Wie zum Beispiel geht man mit wechselnden Bezugsgrößen um, wenn die Rohstoffquellen veränderlich sind? Wir gehen davon aus, dass eine Kennziffer den Verbraucher mehr verunsichert als aufklärt, weil sie eine Genauigkeit vortäuscht, die überhaupt nicht gegeben ist.

Innerhalb des Unternehmens liefert der PCF jedoch Anhaltspunkte, unsere Produkte und deren Komponenten hinsichtlich ihrer Klimarelevanz besser einzuschätzen und Rohstoffe sowie Prozesse im Hinblick auf Energieeffizienz und Emissionen zu optimieren.

Völliges Neuland ist das Thema nachhaltiger Konsum im Hinblick auf die vom Verbraucher zu treffenden Kaufentscheidungen, d. h. welche Informationen benötigt der Verbraucher, um beim Einkauf seine Wahl bewusst und zielsicher treffen zu können. Das PCF Projekt wird in Zukunft darauf einen Schwerpunkt legen und deshalb engagiert sich Tetra Pak weiterhin in diesem Projekt.“

Claudia Schwab / Deutsche Telekom

Leiterin Umweltschutz und Nachhaltige Entwicklung / Corporate Responsibility

„Die Deutsche Telekom 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 Footprints 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 PCs 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 Tengelmann

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-Freiland Eier" informiert. Die Reaktion war sehr verhalten.

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. Um an diesen Punkten weiterzukommen, engagieren wir uns auch weiterhin an diesem Projekt."

Kontakt

Jacob Bilabel / THEMA1 GmbH

Torstraße 154

10115 Berlin

t +49 30 7790 779 13

bilabel(at)thema1.de

www.pcf-projekt.de