





# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>2</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>4</b>
Konsum als Stellgröße im Klimaschutz	4
Der Blick aufs Ganze: die Wertschöpfungskette	6
Product Carbon Footprinting als Basis	7
<b>Herausforderungen und Ziele</b> .....	<b>8</b>
Ziele im internationalen Klimaschutz	8
Klimaverträglich konsumieren – wie geht das?	10
Konsum 2050	11
<b>Wege und Ansätze zur Förderung klimaverträglichen Konsums</b> .....	<b>12</b>
Erste Schritte auf dem Weg für Unternehmen	12
Gemeinsame Verantwortung für klimaverträglichen Konsum	12
<b>Klimaverträglicher Konsum – Strategien der Wirtschaft</b> .....	<b>14</b>
Deutsche Telekom	14
dm-drogerie markt	17
FROSTA	19
Henkel	22
REWE Group	25
Tchibo	28
Tetra Pak	31
Unternehmensgruppe Tengemann	34
<b>Perspektive 2015 und Empfehlungen</b> .....	<b>37</b>
Zentrale Determinanten	37
Die richtigen Weichen stellen – jetzt!	37
Empfehlungen an die Politik	38
<b>Ausblick</b> .....	<b>38</b>
<b>Appendix: Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland</b> .....	<b>39</b>
Plattformträger	40
Plattformpartner	41

---

## Zusammenfassung

Konsum ist einer der größten Emissionstreiber in Deutschland. Der private Konsum von Waren und Dienstleistungen ist verantwortlich für ca. 40 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland. Wer von klimaverträglichem Konsum spricht, spricht von einer Vielzahl komplexer Wertschöpfungsketten zwischen Unternehmen und Verbrauchern, die in einen gesellschaftlich-politischen Kontext eingebunden sind. Eine umwelt- und klimaverträgliche Gestaltung von Produktionsketten und Nutzungsarten setzt daher die Zusammenarbeit verschiedenster Unternehmen und Akteure, vor allem aber auch die zielgerichtete Einbindung des Endverbrauchers voraus.

Einfluss auf die Höhe der Emissionen haben ganz wesentlich die Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen erzeugen und vertreiben, Rohstoffe und Energie liefern und die entstehenden Abfälle entsorgen und verwerten. Aber nicht nur sie: Auch jeder einzelne Verbraucher hat über sein Konsumverhalten, das heißt durch seine Entscheidungen bei Kauf und Nutzung von Waren und Dienstleistungen, entscheidenden Einfluss. Nicht zuletzt kann die Politik durch Ausgestaltung von Rahmenbedingungen die Herstellung und den Absatz klimaverträglicher Produkte gezielt begünstigen sowie über ihre klimaverträgliche Nutzung informieren; zudem ist die Öffentliche Hand selbst ein großer Verbraucher.

Klimaverträglicher Konsum ist eine **gemeinsame Verantwortung** von Wirtschaft, Politik und Verbrauchern, die Einzelaktivitäten ebenso wie gemeinsame Maßnahmen und ein koordiniertes Vorgehen erfordert. Um diesen wech-

seitigen Einflussmöglichkeiten gerecht zu werden, sind besser koordinierte Ansätze in der Förderung klimaverträglichen Konsums erforderlich.

Dieser Bericht fasst die Erfahrungen, Einschätzungen und Empfehlungen der Partner der „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ zusammen. In dieser aus dem Product Carbon Footprint Projekt Deutschland hervorgegangenen Plattform haben sich Vertreter von Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung, Öko-Institut, THEMA1 und neun Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zusammengeschlossen. Nach der intensiven Auseinandersetzung mit dem Instrument des Product Carbon Footprinting und der hieraus abgeleiteten Erkenntnisse stand im Zentrum der Plattform die Frage: Wie kann ein klimaverträglicher Konsum jenseits von Konsumverzicht langfristig erreicht und gemeinschaftlich gefördert werden?

## Klimaverträglicher Konsum jenseits von Konsumverzicht?



Dabei wurde klar: Den einen Weg zum klimaverträglichen Konsum gibt es nicht. Aber jeder einzelne Akteur hat die Möglichkeit, mit sinnvollen und pragmatischen Maßnahmen seinen Beitrag zu leisten und sich darüber hinaus effektiv zu vernetzen. Dieser Bericht möchte dazu erste **Anregungen** und **Hilfestellungen** geben.

Basis der Empfehlungen sind die eigenen Erfahrungen mit der Förderung klimaverträglichen Konsums entlang der jeweiligen Wertschöpfungsketten der beteiligten Unternehmen sowie die darauf aufbauenden gemeinsamen Überlegungen und Aktivitäten. Mit diesem Bericht wollen die Partner der Plattform Impulse für die gesamtgesellschaftliche Diskussion geben und einen Beitrag zur gemeinsamen und koordinierten Förderung klimaverträglichen Konsums leisten.

„Ein nachhaltiger klimaverträglicher Konsum bedarf einer System-Innovation verbunden mit einem Wechsel der gesellschaftlichen Leitbilder, Innovationen bei Technologien und Produkten, geeigneten staatlichen Rahmenbedingungen und einer fairen Marktordnung sowie nicht zuletzt klugen Kooperationen und Konfliktregelungen. Die Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland kann in diesem Innovationsprozess wichtige Beiträge leisten.“



**Carl-Otto Gensch,**  
Leiter des Bereichs Produkte & Stoffströme,  
Öko-Institut e.V.

# Einleitung

## Konsum als Stellgröße im Klimaschutz

Von Apfelsaft bis Arbeitshandschuh, von Toastbrot bis Telefon, von Zucker bis Zugfahrkarte – Konsum subsumiert die Erzeugung und Nutzung einer großen Vielfalt von Waren und Dienstleistungen. Mit unserem tagtäglichen Konsum tragen wir gewollt oder ungewollt dazu bei, dass Ressourcen und Energie verbraucht, Treibhausgase freigesetzt und Abfälle erzeugt werden.

Konsum umfasst nicht nur Ernährung, technische Geräte oder Kleidung. Zu Konsum zählen ebenso Dienstleistungen wie Kommunikationsdienste oder Handwerk. In Zahlen: Jeder Einwohner in Deutschland verursacht im Jahr rund **elf Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente** (CO<sub>2e</sub>). Davon entfallen 1,7 Tonnen auf Ernährung und 2,8 Tonnen auf sonstige Konsumgüter.<sup>1</sup> Die private Nutzung von Waren und Dienstleistungen verursacht damit etwa **40 Prozent** der gesamten Treibhausgasemissionen in Deutschland. Die von Konsum im weiteren Sinne verursachten CO<sub>2e</sub>-Emissionen, das heißt unter Berücksichtigung der wichtigen Lebensbereiche Wohnen und Mobilität, machen sogar mehr als 80 Prozent aller Emissionen aus. Es ist daher von erheblicher Bedeutung, zu verstehen, wie klimaverträglicher Konsum gefördert und in nationale und internationale Klimaschutzstrategien integriert werden kann.

Konsum ist gemeinhin als wichtiger Klimafaktor bekannt. Dennoch hat er bisher vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erfahren. Er gilt als ein besonders komplexer und vielschichtiger Teilbereich der Gesellschaft, in dem politische, wirtschaftliche und private Interessen gleichermaßen Einfluss nehmen: Die Politik setzt Rahmenbedingungen für Wirtschaft und Gesellschaft, Hersteller und Handel sind auf die Nachfrage ihrer Waren und Dienstleistungen im Markt angewiesen, der Verbraucher schließlich ist nicht ohne Weiteres bereit, seine Konsumgewohnheiten zu ändern oder gar Abstriche bei Leistung, Komfort oder Preis zu machen.

Umgekehrt heißt das: Nur durch enge **Kooperation** von **Wirtschaft** und **Verbrauchern** sowie mit Hilfe der Unterstützung durch **Politik** und **Gesellschaft** kann es gelingen, den alltäglichen Konsum so zu gestalten, dass er einerseits die Bedürfnisse des Kunden erfüllt, gleichzeitig aber seine Auswirkungen auf das Klima minimiert werden. Nicht zuletzt dadurch wird eine Alternative zu Konsumverzicht eröffnet.

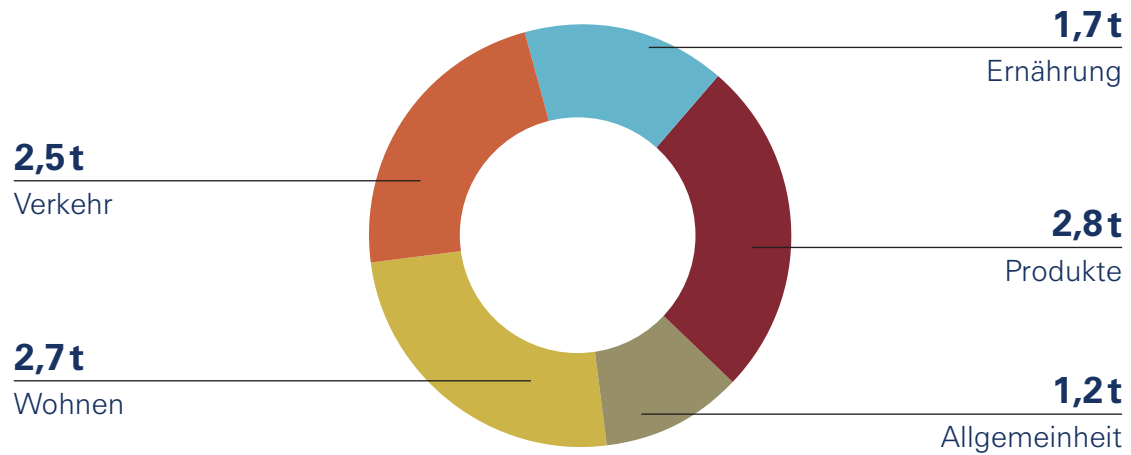
„Nachdem wir die methodischen Grundlagen für die Analyse der Lebenszyklusemissionen von Produkten gelegt hatten, kam es in der zweiten Phase darauf an, die gewonnenen Ergebnisse und Erfahrungen in den strategischen Kontext eines sich entwickelnden Feldes des klimafreundlichen Konsums zu stellen. Der Klimawandel wird nicht weniger als einen Kulturwandel als Antwort brauchen.“



**Dr. Fritz Reusswig,**  
Leiter Konsum- und Lebensstilforschung,  
Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung

<sup>1</sup>Umweltbundesamt, Die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Bürgers, 2007.

## Jährlicher CO<sub>2</sub>-Fußabdruck des durchschnittlichen deutschen Bundesbürgers (in CO<sub>2</sub>e)

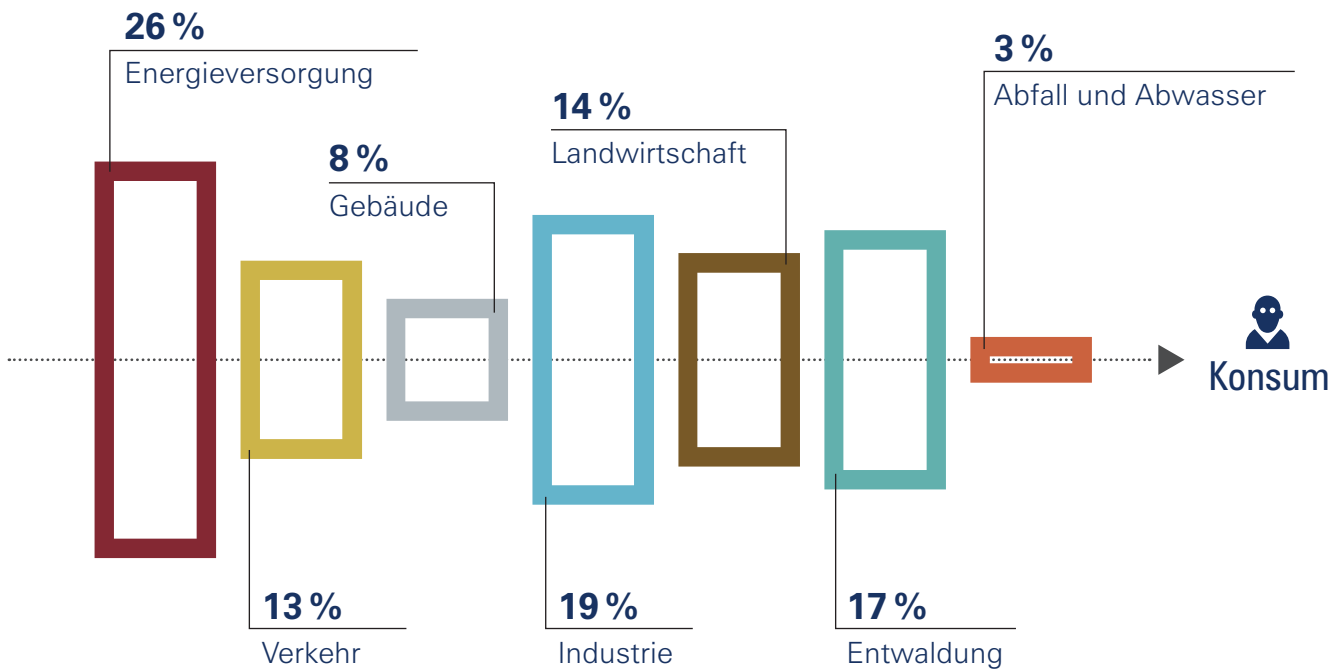


Quelle: Umweltbundesamt, Die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Bürgers, 2007.

40% der deutschen Emissionen entstehen durch Konsum von Produkten und Lebensmitteln.



## Anteil der Sektoren an den globalen CO<sub>2e</sub>-Emissionen im Jahr 2004: Aktivitäten in allen Sektoren tragen zu Emissionen des Konsums bei.



Quelle: IPCC Fourth Assessment Report, Climate Change 2007.

### Der Blick aufs Ganze: Die Wertschöpfungskette

Man sieht Waren und Dienstleistungen in der Regel nicht an, welche **komplexen Produktionsprozesse** und **Lieferstrukturen** dahinterstecken. Eine typische Wertschöpfungskette umfasst die Phasen Rohstoffgewinnung, Produktion, Distribution, Nutzung und Entsorgung bzw. Verwertung. Für die Höhe der Emissionen entlang der Kette sind insbesondere Art und Menge der eingesetzten Energie und Rohstoffe von Bedeutung.

Die meisten wirtschaftlichen Aktivitäten kommen in der einen oder anderen Form dem öffentlichen oder privaten Konsum zugute. Dies gilt für die Energieversorgung genauso wie für Landwirtschaft, Industrieprozesse oder Abfallwirtschaft. Verbrauch und Nutzung von Waren und Dienstleistungen haben damit Auswirkungen auf die Emissionen praktisch aller Sektoren und Branchen einer Volkswirtschaft. Diesen Hebel gilt es zu nutzen.

Konsum hat auch eine bedeutende internationale Dimension. Wertschöpfungsketten machen an Ländergrenzen nicht halt. Ein Großteil der mit dem Konsum einhergehenden Emissionen entsteht im Ausland. Durch die hohe Exportquote halten sich in Deutschland „importierte“ und „exportierte“ Emissionen in etwa die Waage.<sup>2</sup>

Gleichzeitig sind Emissionen des Konsums wegen ihrer Vielschichtigkeit und der großen Zahl der beteiligten Akteure schwerer zu steuern als Emissionen in klassischen Sektoren. Für den Klimaschutz heißt das: **Alle beteiligten Akteure müssen ihren Beitrag leisten, um die Wertschöpfungskette klimaverträglicher zu gestalten und das Angebot an emissionsarmen Produkten zu vergrößern.** Denn Emissionen entstehen nicht nur durch Energieverbrauch während der Nutzung von Waren und Dienstleistungen, sondern auch durch den Einsatz von Energie und Rohstoffen entlang des gesamten Lebensweges.

<sup>2</sup> Vgl. Carbon Footprint of Nations – [www.carbonfootprintofnations.com](http://www.carbonfootprintofnations.com)



## Product Carbon Footprinting als Basis



Grundlage für eine Bewertung der Klimaverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen ist ein gutes Verständnis des **Lebenszyklus** einzelner Produkte sowie detaillierte Kenntnisse über die wichtigsten Emissionsquellen. Hierfür stellt der **Product Carbon Footprint** (PCF) ein wichtiges Instrument dar: Die systematische Analyse der Lebenszyklus-Emissionen eines Produktes erlaubt belastbare Aussagen zu dessen Klimawirkung und gibt Hinweise auf Emissionstreiber entlang der Wertschöpfungskette. Emissionsminderungen können somit gezielt dort ansetzen, wo innerhalb der Wertschöpfungskette die höchsten Treibhausgas-Emissionen entstehen. Grundlegende Erkenntnisse liefern hierbei Analysen einzelner strategisch wichtiger oder repräsentativer Produkte, die schrittweise bis hin zur umfassenden Bewertung des Produktportfolios erweitert werden können. Häufig reichen die aus solchen Analysen abgeleiteten Erkenntnisse und Maßnahmen weit über das Einzelprodukt hinaus.

Das **Product Carbon Footprint Projekt Deutschland**<sup>3</sup> hat 2008 in einer einjährigen Pilotphase wichtige Grundlagen für die robuste Bewertung der Lebenszyklus-Emissionen von Produkten geschaffen und zur internationalen Harmonisierung der methodischen Grundlagen beigetragen. Die Ergebnisse der Pilotphase wurden unter dem Titel „Product Carbon Footprinting: Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichen Produkten und deren Konsum?“ Anfang 2009 in Berlin vorgestellt. Eine ausführliche Dokumentation enthält der Ergebnisbericht des PCF Projekts.<sup>4</sup> Die Empfehlungen wurden vielseitig aufgegriffen, u.a. in den internationalen Standardisierungsprozessen zum Product Carbon Footprinting<sup>5</sup>, vom Umweltbundesamt<sup>6</sup> zusammen mit dem Bundesumweltministerium und vom Bundesverband der Deutschen Industrie<sup>7</sup>.

Product Carbon Footprinting ist ein **praktikables Instrument** zur Einschätzung der Klimawirkung einzelner Produkte und Prozesse. Die Förderung von klimaverträglichem Konsum geht allerdings weit darüber hinaus. Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeiten haben sich die Teilnehmer der Plattform Klimaverträglicher Konsum weiter-

gehenden Fragen gewidmet: **Wie kann klimaverträglicher Konsum und damit eine Alternative zum Konsumverzicht Realität werden?** Welche Rolle spielen dabei die Unternehmen, welche die Verbraucher, welche die Politik? Wo müssen Weichen kurzfristig – bis 2015 – gestellt werden? Und welche langfristigen Ziele geben Orientierung bis 2050? Vor allem aber: Wie können Emissionsminderungen durch Politik, Wirtschaft und Verbraucher gemeinschaftlich stimuliert werden?

Der vorliegende Bericht beschreibt **Wege, Herausforderungen** und erste **Ansätze**, wie klimaverträglicher Konsum gefördert werden kann. Die Partner der Plattform wollen damit das **Verständnis** für die große Bedeutung des Faktors Konsum schärfen und praktische Wege zur Förderung klimaverträglicher Waren und Dienstleistungen aufzeigen. Dabei wird deutlich: Die notwendigen und zum Teil tief greifenden Veränderungen in allen gesellschaftlichen Bereichen müssen schnellstmöglich angestoßen werden, um den Konsum auf einen nachhaltigen und klimaverträglichen Weg zu bringen und damit die übergreifenden Klimaschutzziele erreichen zu können.

<sup>3</sup> PCF Projekt – [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>4</sup> PCF Projekt, Product Carbon Footprinting: Ein geeigneter Weg zu klimaverträglichen Produkten und deren Konsum?, Berlin, Januar 2009. – [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

<sup>5</sup> Insbesondere im GHG Protocol Product Standard und dem Standard ISO 14067 „Carbon Footprint of Products“.

<sup>6</sup> BMU/UBA, Memorandum Product Carbon Footprint: Positionen zur Erfassung und Kommunikation des Product Carbon Footprint für die internationale Standardisierung und Harmonisierung, Berlin, Dezember 2009.

<sup>7</sup> BDI/BMU, Produktbezogene Klimaschutzstrategien: Product Carbon Footprint verstehen und nutzen, Berlin, Juni 2010.

---

## Herausforderungen und Ziele

### Ziele im internationalen Klimaschutz

Die internationale Staatengemeinschaft hat sich darauf verständigt, die mittlere globale Temperaturerhöhung auf langfristig 2 °C zu begrenzen, um gefährliche Störungen des Weltklimas zu verhindern. Dies erfordert signifikante Minderungen des weltweiten Ausstoßes an Treibhausgasen.

Das Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) hat in seinem jüngsten Sachstandsbericht die erforderlichen Größenordnungen präzisiert:<sup>8</sup> Gegenüber dem Jahr 2000 muss die Summe der weltweiten jährlichen Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2050 um mindestens 50 Prozent reduziert werden. In den Industrieländern erfordert dies aufgrund der sehr viel höheren Emissionen Minderungen von 80 Prozent und mehr bzw. von rund zwei Prozent pro Jahr. Im globalen Mittel bedeutet das bis zur Mitte des Jahrhunderts – bei einer Weltbevölkerung von dann neun Milliarden Menschen – zulässige Gesamtemissionen von etwa **zwei Tonnen Kohlendioxid-Äquivalente (CO<sub>2e</sub>)** pro Kopf und Jahr.

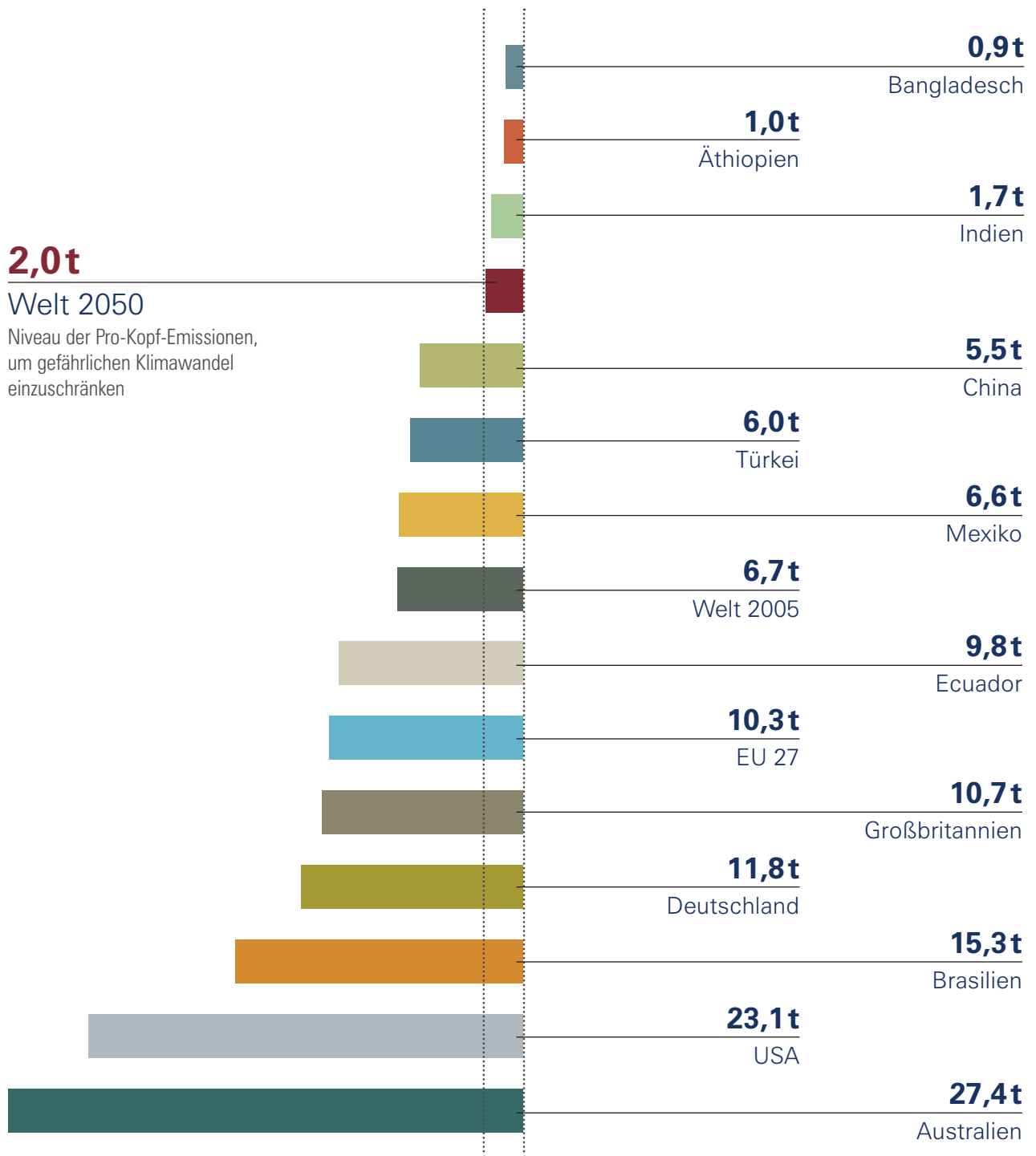
Auch der Klimafaktor Konsum muss sich diesen ehrgeizigen Zielen stellen. Die Plattformpartner haben sich auf folgende Definition des klimaverträglichen Konsums verständigt:

Klimaverträglicher Konsum (Herstellung, Auswahl und Nutzung) von Produkten wird erreicht, wenn die mit dem Konsum einhergehenden Treibhausgasemissionen den globalen Zielen entsprechen – das heißt, die Gesamtemissionen im Jahr 2050 im Schnitt zwei Tonnen CO<sub>2e</sub> pro Kopf nicht überschreiten.

Wird eine Trendumkehr im Anstieg der globalen Treibhausgasemissionen nicht vor dem Jahr 2015 erreicht, könnten langfristig noch deutlich größere Emissionsminderungen erforderlich sein. Je später die Trendumkehr bei den weltweiten Emissionen hin zu einem klimaverträglichen Konsummodell erreicht wird, desto drastischer müssen die jährlichen Emissionsreduktionen ausfallen, um das Zwei-Grad-Ziel noch zu erreichen.

<sup>8</sup>IPCC Fourth Assessment Report, Climate Change 2007, WG III: Mitigation of Climate Change, 2007.

## Pro-Kopf-Emissionen ausgewählter Länder im Jahr 2005 und Klimaziel 2050 (in CO<sub>2e</sub>)



## Klimaverträglich konsumieren – wie geht das?

Die Emissionen durch Konsum werden durch das Zusammenspiel mehrerer grundlegender Faktoren bestimmt:

- das vorhandene Angebot an Waren und Dienstleistungen (**Produktangebot**)
- Kauf und Nutzung der Produkte durch öffentliche und private Haushalte (**Konsumverhalten**)
- die vorhandene öffentliche und private **Infrastruktur**

Das **Produktangebot** determiniert, welche Waren und Dienstleistungen auf welchem Weg angeboten werden und welche Alternativen dem Konsumenten zur Verfügung stehen. Das Angebot hat direkten und indirekten Einfluss auf die Treibhausgasemissionen durch die Ausgestaltung der Wertschöpfungsketten, die vorhandenen Wahlmöglichkeiten zwischen verschiedenen Produkten mit unterschiedlichen Emissionen, durch Vorhandensein von Substitutionsprodukten mit ähnlichem Nutzen, aber anderen Wertschöpfungsketten und Gesamtemissionen, sowie durch Produktdesign und dessen Einfluss auf die Gestaltung, Nutzung und Entsorgung.

Das **Konsumverhalten** umfasst das Einkaufs-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten der privaten und öffentlichen Endverbraucher. Auf die Höhe der Treibhausgasemissionen nehmen Verbraucher auf unterschiedliche Art und Weise Einfluss: über die Wahl zwischen Produkten mit unterschiedlichen Lebenszyklus-Emissionen, durch die Art der Nutzung von Produkten in einer Weise, die im Vergleich mehr oder weniger CO<sub>2e</sub>-Emissionen zur Folge hat, durch die Entscheidung zwischen verschiedenen Entsorgungsvarianten, durch die bewusste Entscheidung für oder gegen den Kauf eines bestimmten Produktes.

Die vorhandene **Infrastruktur** bestimmt den Spielraum für eine veränderte bzw. optimierte Gestaltung und Nutzung von Waren und Dienstleistungen – die öffentliche Infrastruktur beispielsweise durch eine funktionierende Kreislaufwirtschaft, die Verkehrsanbindung, Energiebereitstellung oder durch das Wettbewerbsrecht, die private

Infrastruktur z.B. durch die Hausinstallation oder die vorhandene Geräteausstattung des Haushalts.

Zentrale Stellschrauben für umfassende Emissionsminderungen im Konsum sind die drei Faktoren Energie, Rohstoffe und Prozessgestaltung.

- **Energieeinsatz:** bezeichnet Art und Menge der entlang des Lebenszyklus eines Produktes eingesetzten Energieträger auf Unternehmens- wie auf Verbraucherseite. Energie ist für jede Emissionsbilanz ein entscheidender Faktor; allein die energiebedingten CO<sub>2e</sub>-Emissionen machen in Deutschland rund 80 Prozent aller Treibhausgasemissionen aus und beeinflussen damit ganz wesentlich die Emissionen im Konsum.
- **Rohstoffgewinnung und -einsatz:** bezeichnet Art und Menge der eingesetzten Rohstoffe auf Unternehmens- wie auf Verbraucherseite. Die damit einhergehenden Emissionen sind zum Großteil wiederum auf den Einsatz von Energie zur Rohstoffgewinnung und Rohstoff weiterverarbeitung zurückzuführen. Bei biogenen Rohstoffen umfasst dies auch Emissionen aus land- oder forstwirtschaftlichen Prozessen.
- **Prozessgestaltung:** bezeichnet die Ausgestaltung der Prozesse für Herstellung und Verteilung von Produkten. Auch sie hat entscheidenden Einfluss auf die Höhe der Emissionen. Vielfach können durch eine Optimierung der Prozesse geringere Emissionen erreicht werden – ohne Abstriche bei der Produktqualität.

Energie, Rohstoffe und Prozesse bestimmen die Klimaverträglichkeit von Waren und Dienstleistungen. Allerdings kommt eine positive Wirkung gegebenenfalls nur dann zum Tragen, wenn eine entsprechende Nachfrage am Markt besteht, wenn also das klimaverträglichere Angebot dem Konsumenten bekannt, es weit verbreitet sowie leicht zugänglich ist und nicht zuletzt auch genutzt wird.

Durch bewusste Entscheidungen bei Kauf und Nutzung kann der Kunde in erheblichem Maße zum klimaverträglichen Konsum beitragen und das mittel- bis langfristige Produktangebot beeinflussen.

## Konsum 2050

Um die langfristigen Klimaschutzziele, die bis zur Mitte des Jahrhunderts pro Kopf im Durchschnitt nur noch Emissionen von zwei Tonnen CO<sub>2e</sub> jährlich vorsehen, zu erreichen, sind umfassende Emissionsminderungen erforderlich.

Wenn wir Lebensqualität halten und verbessern und eine Perspektive jenseits von Konsumverzicht schaffen wollen, stehen alle an wirtschaftlichen Aktivitäten beteiligten Akteure vor der Aufgabe, ihre eigenen direkten und indirekten Emissionen erheblich zu reduzieren. Klimaverträglicher und insgesamt nachhaltiger Konsum erfordert daher umfassende **gesellschaftliche und technologische Innovationen**, die einerseits Änderungen von Leitbildern, Werten, Bewusstsein und Verhalten umfassen, andererseits auch Technologien, **staatliche** und **wirtschaftliche Rahmenbedingungen** umgestalten.

Diese Prämisse stellt alle Beteiligten vor große Herausforderungen:

- Die Unternehmen schaffen über gezieltes **Produktdesign** und aktive **Sortiments- bzw. Portfoliogestaltung** ein umfassend klimaverträgliches und die Verbraucherbedürfnisse befriedigendes Produktangebot. Über den Lebenszyklus betrachtet müssen dafür in vielen Fällen die Emissionen erheblich reduziert werden.
- Der Konsument hat die **Wahl**, er entscheidet sich gezielt für klimaverträglichen Konsum bei Einkauf, Nutzung und Entsorgung und tut dies bewusst und konsequent.

„Konsum wird zu einer wesentlichen Stellschraube im Klimaschutz. Die Auseinandersetzung mit den Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungsketten macht die damit einhergehenden Herausforderungen und Handlungsoptionen für Unternehmen konkret greifbar.“



**Rasmus Prieß,**  
Projektleiter  
Plattform Klimaverträglicher Konsum  
Deutschland, THEMA1

- Die vorhandene **Infrastruktur** ermöglicht bzw. determiniert klimaverträgliche Handlungsoptionen.
- Fossile Energieträger sind weitgehend durch **erneuerbare Energien** ersetzt, die **Energieeffizienz** ist deutlich gesteigert, die Nutzung nicht-regenerativer Energieträger ist minimiert.
- Es kommen **Rohstoffe** zum Einsatz, bei deren Bereitstellung nur geringe Emissionen anfallen. Nicht-erneuerbare Rohstoffe und Materialien werden, soweit möglich, durch nachhaltig angebaute, nachwachsende Rohstoffe ersetzt. Rohstoffe werden konsequent zurückgewonnen und verwertet, der Rohstoffeinsatz ist insgesamt optimiert.
- Die genutzten **Prozesse** für die Bereitstellung von Waren und Dienstleistungen sind so gestaltet, dass sie mit minimaler Freisetzung von CO<sub>2e</sub>-Emissionen einhergehen.

### Fazit:

Die langfristige Zielsetzung eines klimaverträglichen Konsums erfordert Anstrengungen, Veränderungen und innovative Ansätze in allen gesellschaftlichen Bereichen, die sich in großem Maße gegenseitig beeinflussen und determinieren.

---

# Wege und Ansätze zur Förderung klimaverträglichen Konsums

## Erste Schritte auf dem Weg für Unternehmen

Es gibt vielfältige Ansätze zur Gestaltung von Produktangebot, Konsumverhalten, Infrastruktur, Prozessen, Energie- und Rohstoffeinsatz und damit auch zur Förderung klimaverträglichen Konsums. Unternehmen aus vielen Branchen leisten heute schon einen Beitrag und gestalten ihre Produktpalette nachhaltiger und klimaverträglicher.

Der erste Schritt für Unternehmen ist meist, zunächst ein Verständnis für die Emissionen der eigenen Prozesse zu gewinnen. Die Pilotphase des PCF Projektes konnte zeigen, dass darüber hinaus ein gutes Verständnis der vor- und nachgelagerten Prozessschritte entscheidend ist: Für viele Produkte liegen die Hauptemissionen und damit meist auch die größten Einsparpotenziale in der Vorkette oder in der Nutzung durch den Endverbraucher.

Der zweite Schritt für Unternehmen sollte daher sein, Kenntnisse über die CO<sub>2e</sub>-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette ihrer Produkte zu gewinnen. Derartige Analysen sind mit einem nicht unerheblichen Aufwand verbunden, so dass belastbare Daten derzeit nur eingeschränkt zur Verfügung stehen und das diesbezügliche Know-how erst im Aufbau begriffen ist. Die steigende Zahl von Analysen und die Verknüpfung mit übergreifenden Daten schaffen jedoch ein zunehmend belastbares Wissen um die Hauptemissionstreiber in verschiedenen Produktgruppen und Branchen.

Folglich sollten Maßnahmen zur Förderung klimaverträglichen Konsums schrittweise auf Basis des aktuellen Kenntnisstands ergriffen werden – bei gleichzeitiger Offenheit für

möglicherweise später erforderliche Anpassungen.

Wesentlich ist daher, frühzeitig auf breiter Basis praktische Erfahrungen zu sammeln, Herausforderungen offen und konstruktiv anzugehen, Innovationen anzustoßen und viel versprechende Aktivitäten zielgerichtet weiterzuentwickeln.

---

## Gemeinsame Verantwortung für klimaverträglichen Konsum

Klimaverträglicher Konsum unterliegt dem Einfluss von Unternehmen, Verbrauchern und Politik gleichermaßen und kann nicht von wichtigen übergeordneten Determinanten, wie Anforderungen an eine nachhaltige Entwicklung oder den Bedingungen des realen Wettbewerbs auf dem Weltmarkt, abgekoppelt werden. Dies gilt umso mehr, da Emissionen im Konsum von zahlreichen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel der vorhandenen Energie- und Transportinfrastruktur eines Landes, abhängig sind. Ein kli-

maverträglicher Konsum kann also nur gemeinsam und in den meisten Bereichen nur schrittweise erreicht werden. Dabei kommt Unternehmen, Politik, Verbrauchern und Medien jeweils eine eigene Rolle zu:

- **Hersteller von Endkonsumprodukten:** Hersteller von Produkten für den Endkonsum haben Einfluss auf die eigenen Prozesse, aber auch auf die Vorketten – eine wesentliche Voraussetzung, um Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren. Sie kommunizieren daneben ggf. direkt mit dem Verbraucher und können in diesen Fällen durch gezielte Information und Werbung deren Kaufentscheidung mit beeinflussen.
- **Hersteller von Vorprodukten:** Die Klimawirkung eines Produktes wird vielfach in den ersten Lebenszyklus-Phasen entscheidend geprägt, so dass die Hersteller von Vorprodukten eine wichtige Rolle bei der CO<sub>2e</sub>-Minderung spielen. Auch Energieversorger und Transportdienstleister stellen in diesem Sinne Vorprodukte bzw. Dienstleistungen zur Verfügung. Sie kommunizieren in erster Linie mit den Abnehmern der Vorprodukte und nehmen Einfluss nicht nur auf die eigenen Prozesse, sondern auch auf die Folgeprozesse ihrer Kunden.
- **Handel:** Der Einzelhandel ist eine bedeutende **Schnittstelle** zwischen Herstellern und Kunden. Er ist zugleich ein wichtiger Kommunikator: Handelsunternehmen können durch gezielte Sortimentsgestaltung das Angebot beeinflussen und gemeinsam mit Lieferanten Wertschöpfungsketten optimieren. Zudem hat der Handel direkten Kontakt zum (End-)Kunden und kann durch Verkaufskonzepte, die klimaverträglichere Produkte gezielt bewerben und präsentieren, Kaufentscheidung und Nachfrage direkt am *Point of Sale* beeinflussen, sowie über die klimaverträgliche Nutzung informieren.
- **Politik:** Die Politik setzt den **Ordnungsrahmen**, innerhalb dessen sich die Marktakteure bewegen. Beispiele hierfür sind **Mindeststandards** für Produkte, Energieeffizienz-Kennzeichnungen oder Top-Runner-Systeme ebenso wie allgemeingültige Methoden zur Bewertung der Klimaverträglichkeit von Produkten und Handlungsalternativen. Über die Förderung von Wissenschaft, Forschung und neuen Technologien schafft

sie wichtige Grundlagen für den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel. Nicht zuletzt gestaltet die Politik die öffentliche Infrastruktur und bestimmt damit wichtige Rahmenbedingungen für den Konsum. Darüber hinaus ist die Öffentliche Hand selbst ein bedeutender Konsument und kann auf die eigene Beschaffung Einfluss nehmen.

- **Verbraucher:** Der gut informierte Verbraucher trifft seine **Kaufentscheidungen** bewusst. Er nimmt damit über den Kauf, aber auch über die Nutzung und spätere Entsorgung bzw. Verwertung von Produkten Einfluss auf das Angebot und damit auf die Gestaltung von Produkten und Prozessen. Voraussetzung dafür ist eine Sensibilisierung und gezielte, sachlich fundierte Information des Konsumenten über die Zusammenhänge zwischen Klimaschutz und Konsum, über die Auswirkungen von Energie- und Rohstoffverbrauch sowie über die eigenen Möglichkeiten, als Einzelner sein Konsumverhalten zu verändern.
- **Medien:** Öffentliche Meinung und Meinungsbildung spielen eine wichtige Rolle in der Förderung klimaverträglichen Konsums. Medien bestimmen, welchen Themen Bedeutung beigemessen wird, wie die Öffentlichkeit über komplexe Zusammenhänge informiert wird, ob und wie einzelne Verbraucher und Unternehmen motiviert werden, ihre Rolle als Konsument oder Marktteilnehmer zu reflektieren. Öffentlichkeit und Medien nehmen damit indirekt auf Produktangebot, Konsumverhalten und öffentliche Infrastruktur Einfluss.

Die Projektpartner sind überzeugt, dass klimaverträglicher Konsum nur möglich werden kann, wenn die verschiedenen Akteure ihre **Verantwortung** gemeinsam wahrnehmen:

Unternehmen, Verbraucher und Politik erkennen eine gemeinsame Chance in der Förderung klimaverträglichen Konsums, um neben dem individuellen Engagement in koordinierten Ansätzen Ressourcen zu bündeln und substanzielle Fortschritte zu erzielen.

---

## Klimaverträglicher Konsum – Strategien der Wirtschaft

Die an der Plattform beteiligten Unternehmen leisten durch ihr Handeln bereits heute einen Beitrag zum klimaverträglichen Konsum. In diesem Kapitel werden die jeweiligen Ansätze und Maßnahmen vorgestellt. Die Ansätze geben einen Einblick, wie sich Firmen unterschiedlicher Branchen dem Thema klimaverträglicher Konsum nähern und beschreiben die Herausforderungen, die mit einem zukünftigen klimaverträglichen Konsum verbunden sind. Allen Maßnahmen ist gemein, dass sie als erste Schritte auf dem Weg zu klimaverträglichem Konsum verstanden werden, auf denen gemeinschaftlich weiter aufgebaut werden kann.

---

### Deutsche Telekom



Mit ihren Produkten und Diensten leistet die Deutsche Telekom schon heute einen Beitrag zur Lösung zentraler gesellschaftlicher Fragen. Um die nachhaltige Entwicklung von Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft weiter voranzutreiben, nutzt sie das breite Potenzial, das die moderne Informations- und Telekommunikationstechnologie (ICT) heute bietet, und stellt sich aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen: Dazu gehören die massive Klimaänderung, die Förderung gleicher Chancen zur Partizipation an der Informationsgesellschaft sowie die verbesserte Vernetzung von Arbeit und Leben.

„Unser erklärtes Ziel ist es, führend zu sein auf dem Weg zu einer „Low Carbon Society“. Mit unseren Produkten und Diensten befähigen wir unsere Kunden, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.“



**Claudia Schwab,**  
Leiterin Umweltschutz und Nachhaltige  
Entwicklung,  
Deutsche Telekom



Mit Telefon-, Web- und Videokonferenz-Technologien bietet die Deutsche Telekom einfache Lösungen, um neben Zeit und Geld auch CO<sub>2e</sub>-Emissionen zu sparen.



## Strategie und Schwerpunkte

Mit der CR-Strategie hat der Konzern drei Handlungsfelder als Schwerpunkte definiert.

- **Connected Life and Work:**  
Vernetzung von Leben und Arbeiten.
- **Connect the Unconnected:**  
Anschluss an die Informations- und Wissensgesellschaft.
- **Low Carbon Society:**  
Wege zu einer klimaschonenden Gesellschaft.

Die Deutsche Telekom verfolgt das Ziel, in Corporate Responsibility (CR) eine internationale Führungsrolle zu erreichen und stellt sich dabei der unternehmerischen Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die internen Richtlinien werden fortlaufend weiterentwickelt und stellen so hohe, konzernweit einheitliche Standards im Einkauf sicher. In den Prozess zur Neufassung der *Global Procurement Policies and Practices* wurden erweiterte Anforderungen an den nachhaltigen Einkauf eingebracht. Gleichzeitig wurden die Nachhaltigkeitsanforderungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Einkauf klarer gefasst.

Zur Fertigung von ICT-Produkten werden **Rohstoffe** verwendet, die häufig unter problematischen Bedingungen in

Entwicklungs- und Schwellenländern gewonnen werden. Die Telekom arbeitet mit den Zulieferern eng daran, die ökologischen und sozialen Folgen der Rohstoffgewinnung zu minimieren.

Green ICT ist in den letzten Jahren zum Synonym intelligenter und ressourcenschonender Informations- und Telekommunikationstechnik geworden. Das Unternehmen setzt jedoch nicht nur bei Kundenlösungen auf moderne grüne Technik: Durch den Einsatz **regenerativer Energien** und die Erforschung zukunftsweisender Technologien fördert die Deutsche Telekom auch konzernintern die CO<sub>2e</sub>-Reduktion und setzt gleichzeitig neue Branchenstandards. Sowohl bei der Planung neuer als auch bei der Optimierung bestehender Netze spielt die **Energieeffizienz** für die Deutsche Telekom eine entscheidende Rolle. So wird alte Systemtechnik sukzessive durch neue, energieeffiziente Gerätegenerationen ersetzt. Die technischen Neuerungen entstehen dabei im proaktiven Dialog mit den Systemtechniklieferanten.

Um gegenüber den Zulieferern klar Position für eine verantwortungsvollere Rohstoffgewinnung zu beziehen, verabschiedete die Deutsche Telekom 2009 das „Statement on Extractives“. Für das Jahr 2010 plant die Deutsche Telekom die Umsetzung einer Richtlinie zur **nachhaltigen Produktentwicklung**. Damit werden viele Kriterien, die bereits heute bei der Konzeption neuer Produkte berücksichtigt werden, systematisiert und konzernweit verbindlich gestaltet.

## Perspektiven und Herausforderungen

Auf dem Weg zum international führenden Anbieter für vernetztes Leben und Arbeiten investiert die Telekom in erheblichem Umfang in die Entwicklung von innovativen nachhaltigen ICT-Lösungen. Es ist jedoch eine große Herausforderung, nachhaltige und zugleich wettbewerbsfähige Produkte auf den Markt zu bringen. Die Telekom will ihren Kunden zeigen, dass Umweltschutz, Service und Komfort durch die Nutzung moderner ICT-Lösungen miteinander vereinbar sind.

Im Herbst 2009 wurde dazu eine langfristige Nachhaltigkeitsoffensive gestartet mit dem Ziel, den Mehrwert Nachhaltigkeit für jeden Einzelnen erlebbar zu machen. Das Unternehmen möchte Verbrauchern konkrete Anregungen vermitteln, wie sie ohne großen Aufwand kleine und in der Summe doch bedeutende Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten können.

Die Telekom verfügt über ein umfassendes Portfolio an Produkten und Diensten, die Kunden effektiv dabei unterstützen können, selbst Verantwortung für Nachhaltigkeit zu

übernehmen. Insbesondere durch die Entwicklung innovativer ICT-Lösungen, die in erheblichem Umfang zur Einsparung von Energie und CO<sub>2e</sub>-Emissionen beitragen können, aber auch durch die Entwicklung energieeffizienter Endgeräte nimmt die Telekom im Bereich der ökologischen Produktverantwortung eine Führungsrolle ein.

Mit Telefon-, Web- und Videokonferenz-Technologie bietet die Deutsche Telekom einfache Lösungen, um neben Zeit und Geld vor allem CO<sub>2e</sub>-Emissionen zu sparen. Laut der „Smart 2020“-Studie könnten pro Jahr Einsparungen von 80 Millionen Tonnen CO<sub>2e</sub> erzielt werden, wenn weltweit 30 Prozent aller Geschäftsreisen durch Videokonferenzen ersetzt würden. Ein ähnlich großes Klimaschutzpotenzial geht von Webkonferenzen aus.

Mit der neuen TelePresence High-End-Videokonferenzlösung können Geschäftsprozesse und Reisetätigkeit von Geschäftskunden weiter „decarbonisiert“ werden. Im Rahmen des PCF Projekts wurde die Lösung auf ihre CO<sub>2e</sub>-Wirkungen und möglichen Einsparungen untersucht und bilanziert.

„Gesamtgesellschaftlich gesehen ist klimaverträglicher Konsum ein wichtiger Schritt und es ist essenziell, dass dieses alle angehende Thema auch von allen gelebt und umgesetzt wird.“



**Georg Abel,**  
Geschäftsführer,  
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.

„Um einen klimaverträglicheren Konsum voranzubringen, brauchen wir das zügige Umsetzen des bereits vorhandenen Wissens.“



**Michael Kuhndt,**  
Geschäftsführer,  
UNEP/Wuppertal Institute Collaborating  
Centre on Sustainable Consumption and  
Production (CSCP)

## dm-drogerie markt



Der Schlüssel zu klimaverträglichem Konsum ist Bewusstseinsbildung. Nur wenn sowohl auf Seiten der Handelsunternehmen als auch auf Seiten der Kunden das Wissen vorhanden ist, welchen Einfluss das eigene Handeln auf Mensch und Natur hat, ist bewusst klimaverträgliches Handeln möglich. Deshalb sieht man bei dm-drogerie markt in einer transparenten Kommunikation mit Partnern, Mitarbeitern und Kunden die wichtigste Voraussetzung für klimaverträglichen Konsum.

### Strategie und Schwerpunkte

dm-drogerie markt pflegt mit all seinen Partnern aus Industrie und Handel eine faire, auf Langfristigkeit ausgelegte Zusammenarbeit. Ein intensiver Informationsaustausch schafft eine starke Basis dafür, dass dm gemeinsam mit seinen Partnern seine Aufgaben zum Nutzen der Kunden und im Sinne der Nachhaltigkeit erfüllen kann.

Über das dm-Extranet stehen den Partnern aktuelle Informationen und eine breite Datenbasis zur Verfügung. Dieses Transparenz schaffende System entwickelt dm kontinuierlich weiter.

dm-drogerie markt pflegt eine umfangreiche **Kommunikation nach innen und außen**. Jeder Mitarbeiter im Unternehmen hat die Möglichkeit, sich über die Entwicklung von dm zu informieren, aus einem tieferen Verständnis der internen Zusammenhänge heraus seine Aufgaben wahrzunehmen und sich dabei persönlich weiterzuentwickeln. Zu den zentralen Informationsquellen für die Mitarbeiter gehören das Intranet, die Mitarbeiterzeitung Durchblick sowie der regelmäßige Austausch mit den Kollegen.

Auch in der **Sortimentsgestaltung** legt dm wichtige Grundsteine für einen bewussten Konsum. In den dm-Märkten finden Kunden sowohl konventionelle als auch besonders nachhaltige Produkte. Um beim Einkauf die Orientierung zu erleichtern, tragen die Produkte der dm-Qualitätsmarken auf den Verpackungen das dm-Nachhaltigkeitsklee-

blatt. Mit Informationen zu Inhaltsstoffen, zu Verpackungsmaterialien oder zum Herkunftsland möchte dm es seinen Kunden ermöglichen, zu vergleichen und sich bewusst für nachhaltige Produkte zu entscheiden.

Bei der Entwicklung und Produktion der dm-Qualitätsmarken spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. So stammen zum Beispiel rund 90 Prozent der dm-Qualitätsmarken aus Deutschland beziehungsweise Europa. dm hält damit Transportwege kurz und schont so die Umwelt. Die Verpackungen werden sorgfältig nach Materialien und Wiederverwertungsmöglichkeiten ausgewählt.

Ziel für die kommenden Jahre ist es, die Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Handel zu verbessern, um die transparente Weitergabe von Informationen zu den Produkten an die Kunden zu optimieren.

Darüber hinaus optimiert dm-drogerie markt konsequent die **Energieeffizienz** der eigenen Gebäude. So prüft dm im Rahmen eines Projektes zum Energiemanagement in den Filialen detailliert den aktuellen Energieverbrauch in jedem dm-Markt. Hieraus werden dann entsprechende

„Klimaverträglicher Konsum ist nur möglich, wenn alle, die am Lebenszyklus eines Produktes beteiligt sind, nachhaltig handeln. Als Handelsunternehmen sind wir in der Schlüsselposition des Vermittlers zwischen Produzenten und Kunden. Unsere Hauptaufgabe sehen wir deshalb darin, durch transparente Kommunikation bewussten Konsum zu ermöglichen.“



**Daiga-Patricia Kang,**

Verantwortliche für Umwelt & Ressourcen,  
dm-drogerie markt GmbH & Co. KG

Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz abgeleitet und umgesetzt. Ziel ist es, an allen Standorten (dm-Märkte, Verteilzentren und Zentrale) die Energieeffizienz signifikant zu erhöhen.

Jüngstes Beispiel für die Kombination wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit ist das neue Kombi-Logistikzentrum in Weilerswist, das seit September 2009 die zwei bisherigen Verteilzentren vereint. Es nutzt erneuerbare Energien, minimiert das Abfallaufkommen – etwa durch Recycling von Verpackungsmaterial, das zu dm-Kunststofftragetaschen weiterverarbeitet wird – und ist architektonisch harmonisch in seine Umgebung eingepasst. Für die Wärmeversorgung des Gebäudes hat dm bei den Vorüberlegungen die Lebenszykluskosten über die gesamte Nutzungsdauer ermittelt. Für dieses Konzept erhielt das Unternehmen die Auszeichnung Hanse Globe 2008.

Eine besondere Herausforderung für dm als filialisiertes Handelsunternehmen liegt in den individuellen Gegebenheiten der einzelnen Standorte. Die zu treffenden Maßnahmen müssen jeweils individuell angepasst werden. Hier gilt es, durch interne und externe Standardisierungen den Aufwand zu verringern.

Bisher beziehen etwa 30 Prozent der dm-Märkte Strom aus **erneuerbaren Energien**. Die Herausforderung besteht auch hier in den individuellen Gegebenheiten der einzelnen Standorte. Ziel ist der großflächige Einsatz erneuerbarer Energien für alle dm-Standorte (dm-Märkte, Verteilzentren und Zentrale).

Im neuen Verteilzentrum Weilerswist wurde eine großflächige Photovoltaikanlage mit einem Jahresertrag von 967.000 Kilowattstunden installiert. Dies entspricht etwa 13 Prozent des prognostizierten Jahresstromverbrauchs des Verteilzentrums. Die Wärmeversorgung des Verteilzentrums erfolgt durch eine Holzhackschnitzelheizung in Verbindung mit einer Gas-Brennwert-Heizung zur Abdeckung von Lastspitzen. Die eingesetzte Holzhackschnitzelheizung hat eine Leistung von 940 Kilowattstunden und deckt mit einem Verbrauch von circa 1.300 Tonnen Holzhackschnitzel pro Jahr (entspricht 312.000 Litern Heizöl) 80 Prozent des Wärmebedarfs.



dm-Verteilzentrum Weilerswist.



Photovoltaikanlage dm-Verteilzentrum Weilerswist.

# FROSTA



## FROSTA Reinheitsgebot und Klimaschutz

Der schonende Umgang mit der Umwelt und den natürlichen Ressourcen ist für FROSTA ein wichtiger Teil der Geschäftsstrategie. Das Engagement für mehr Nachhaltigkeit geht vom Vorstand aus und wird von allen Bereichen des Unternehmens mitgetragen. Für alle Produkte der Marke FROSTA gilt seit 2003 das FROSTA Reinheitsgebot: Zusatzstoffe werden konsequent vermieden und möglichst wenig verarbeitete Zutaten verwendet. Dieses stellt wiederum eine wichtige Grundlage für das FROSTA-Klimaschutzengagement und insbesondere für den klimafreundlichen Konsum dar. Die Verwendung von frischer Milch statt Milchpulver ist nur ein Beispiel dafür, dass bester Geschmack und Nachhaltigkeit hier Hand in Hand gehen. FROSTA setzt überall dort MSC<sup>9</sup>-zertifizierten Fisch ein, wo es für die jeweilige Fischart MSC-zertifizierte Fischereien gibt.

## Strategie und Schwerpunkte

### CO<sub>2</sub>e-Berechnungssystem

Seit Beginn des PCF Projektes ist es für FROSTA von entscheidender Bedeutung, einen guten Überblick der klimarelevanten Prozesse zu bekommen, auch wenn diese bei den Lieferanten stattfinden. Das Wissen über „Klima-Hot Spots“ stellt für FROSTA die Grundlage des zukünftigen klimafreundlichen Konsums dar.

Neben leicht identifizierbaren Maßnahmen zur Senkung des Energieverbrauchs in den eigenen Fabriken entwickelt FROSTA ein eigenes CO<sub>2</sub>e-Berechnungssystem. Das System umfasst alle Prozessketten der Rohstoffbeschaffung (z.B. Fischfang vor Alaska), Herstellung (eigene Prozesse) und Vermarktung (Handel) wie auch den Verbrauch von Tiefkühlprodukten. Es erlaubt schnelle Berechnungen von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken (PCFs) der Produkte (bisher 27 PCFs – [www.frosta.de](http://www.frosta.de)), wie auch der Unternehmens-Klimabilanz. In der Zwischenzeit werden mithilfe dieses Systems auch andere Umweltkategorien (Eutrophierung, Versauerung,

Ozonzerstörung, etc.) berechnet, um eine Differenzierung zwischen Klimabeeinflussung und sonstiger Umweltbeeinträchtigung zu bekommen. Das Berechnungssystem ist die Basis für Energiesparprogramme.

### Reduzierung der Treibhausgasemissionen bei FROSTA

FROSTA setzt sich das ambitionierte Ziel, bis 2013 eine Reduktion von 70 Prozent der CO<sub>2</sub>e-Emissionen der FROSTA-Markenprodukte bezogen auf das Basisjahr 2007 zu erreichen. Diese Herausforderung wird zunächst durch Energieeinsparprogramme an den FROSTA-Standorten in Angriff genommen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Wärmerückgewinnung bei der Kälteerzeugung. Ferner werden insbesondere die älteren FROSTA-Kühlhäuser auf (Verbesserungs- oder) Optimierungsmöglichkeiten untersucht und durch Maßnahmen, wie spezielle „Luftvorhänge“ an den Toren, auf einen modernen Stand gebracht. Bei der Gemüseverarbeitung im Werk Elbtal wird eine Wasserreinigungsanlage installiert, die das Waschwasser mittels Umkehrosmose reinigt und damit 50 Prozent an Frischwasser einspart. Aus dem gewonnenen Filtrat wird in einer eigenen Biogasanlage Gas für die Energieversorgung des Standortes erzeugt. Weiter wird auf einem neu gebauten Kühlhaus im Werk Bydgoszcz eine Solaranlage über der gesamten Dachfläche installiert.

FROSTA betreibt sowohl einen ökologischen Landbau als auch den integrierten Gemüseanbau, wobei die Humusgehaltentwicklung im Boden eine wichtige Rolle spielt (siehe auch Forderung des Cross Compliance<sup>10</sup>). Allgemein ist

„Mit der soliden Datenerfassung und deren Veröffentlichung im Internet gehen wir den ersten Schritt zum klimafreundlichen Konsum.“



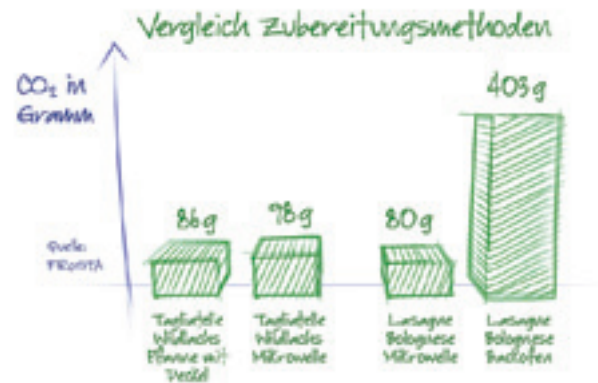
**Arne Döscher,**  
Leiter Forschung & Entwicklung,  
FROSTA AG

der FRoSTA-Vertragsanbau nach Global GAP<sup>11</sup> zertifiziert. Dank des FRoSTA-Berechnungssystems können Zusammenhänge zwischen der organischen oder mineralischen Düngung und deren Auswirkungen auf die Umwelt erkannt werden.

Es wird kontinuierlich daran gearbeitet, Abfall zu vermeiden und die Stoffkreisläufe zu optimieren, indem z.B. die Milchrohstoffe in wiederverwendbaren Containern angeliefert werden und auch verstärkt wiederverwendbare Kartonsysteme für selbst hergestellte Rohware, wie z.B. Erbsen, Einsatz finden.

Basierend auf den Kenntnissen über die Emissionen bei der Verpackung erfolgt auch eine Umstellung von sechs auf acht Packungen pro Verkaufseinheit, was die Menge an Transportverpackung reduziert.

Ein wichtiger Baustein bei den Sparprogrammen ist der Einsatz von grünem Strom (OK-Power Label oder vergleichbar).



Erläuterungen für den Verbraucher auf [www.frosta.de](http://www.frosta.de) bezüglich klimaschonender Zubereitung.

## Perspektiven und Herausforderungen

### Zusammenarbeit mit Rohstofflieferanten

Grundsätzlich stammt das FRoSTA-Gemüse aus Freilandanbau. Rohwaren und Zutaten werden nicht per Flugzeug, sondern ausschließlich per Schiff, LKW oder Bahn transportiert. Zukünftig sollen weitere Tiefkühltransporte auf die Schiene verlagert werden (z.B. Bahntransporte Bremerhaven - Verona in Italien).

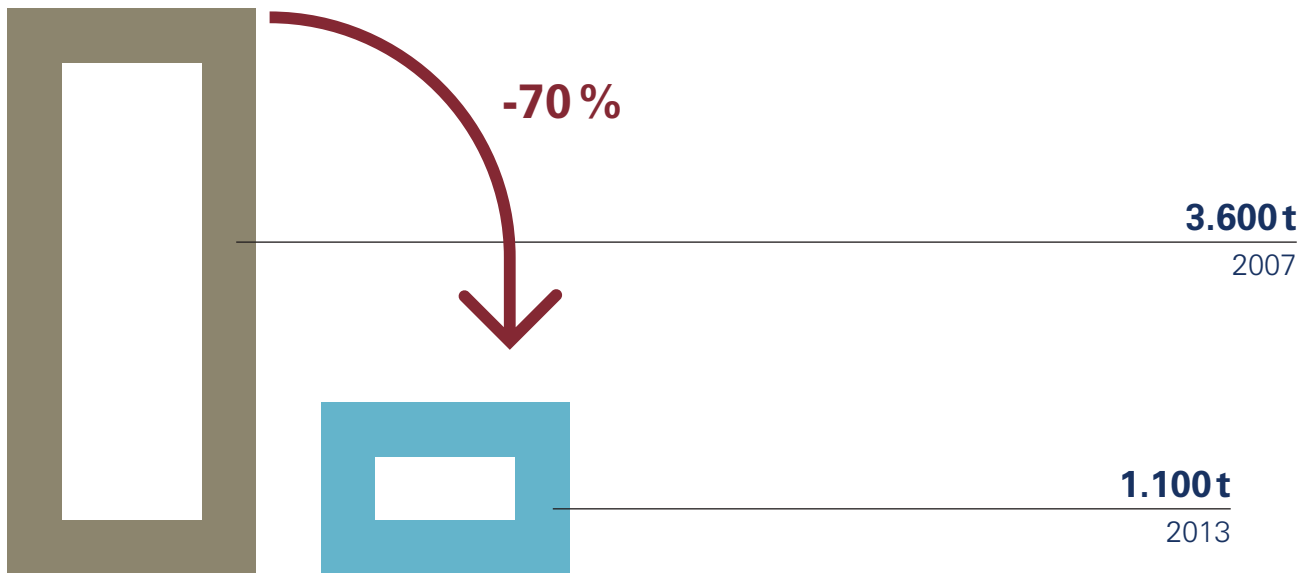
FRoSTA selbst setzt kein Palmöl als Zutat ein und schützt damit die Regenwälder. Falls unsere Lieferanten Palmöl verwenden, muss dies aus nachhaltigem, zertifiziertem Anbau stammen (RSPO).

Die Methodik der PCF-Berechnung wird im Rahmen von partnerschaftlichen Beziehungen an unsere Lieferanten weitergetragen. Es laufen konkrete Projekte mit Geflügel-, Milchprodukte-, Biogemüse- und Verpackungslieferanten, um ihnen die ersten Schritte zur Berechnung zu ermöglichen. Dieser Know-how-Transfer dient dazu, das Bewusstsein über Klimaerwärmung zu schärfen und auch CO<sub>2</sub>e-Reduktionsprogramme bei den Lieferanten an den erkannten „Hot Spots“ zu starten.



Offene Deklaration der Zutaten mit dem Hinweis auf den ermittelten PCF (Packungsrückseite).

## Klimaziele der Marke FRoSTA bis 2013 (in CO<sub>2</sub>e)



### FRoSTA Klimafonds

Mit dem FRoSTA-Klimafonds werden ab 2011 Klimaschutzprojekte unterstützt. Deshalb wird ab 2011 für jedes Kilo FRoSTA-Gerichte, das verkauft wird, 1 Cent zurückgelegt. Es wird davon ausgegangen, dass rund 10.000 Tonnen pro Jahr verkauft wird und so ergibt sich ein Betrag von rund 100.000 Euro pro Jahr. Das Geld aus dem „FRoSTA-Klimafonds“ wird für den Klimaschutz eingesetzt. Die Projekte, die hierfür in Frage kommen, wird FRoSTA in Kürze im FRoSTA-Blog vorstellen.

### FRoSTA-Kommunikation

Die detaillierte Veröffentlichung der PCFs der einzelnen Produkte auf der FRoSTA-Homepage ist ein Teil der umfassenden Information für den Verbraucher und andere Interessierte über die Klimaauswirkungen von Produkten. Auf den Packungen findet sich ein Hinweis, dass die PCFs sowie die dazugehörigen Berichte auf der FRoSTA-Homepage zu finden sind.

Unter der Überschrift „CO<sub>2</sub> sparen – das können Sie tun“ wird auf der Homepage gezielt der Verbraucher angesprochen. Hier werden zum Beispiel verschiedene Zube-

reitungsarten (z.B. Mikrowelle, Pfanne oder Backofen) in Bezug auf ihre Klimaauswirkungen verglichen und Tipps für den Alltag gegeben. FRoSTA fordert aktiv nachhaltiges Verhalten bei Lieferanten, Geschäftspartnern und gesellschaftlichen Ansprechpartnern – beispielsweise durch Fachvorträge zum Thema Klima und Nachhaltigkeit (z.B. Umweltschulung der Verbraucherzentralen, Klimaschutztagung vom BMELV, Energieeffizienz-Kongress IHK Bremerhaven, etc.) oder durch Leitung des Forums Bestandserhaltende Fischerei.

<sup>9</sup> Marine Stewardship Council für eine umweltschonende, bestands-erhaltende Fischerei.

<sup>10</sup> Cross Compliance: EU Regelungen zur Erhaltung landwirtschaftlicher Flächen in „gutem landwirtschaftlichem und ökologischem Zustand“ (kurz GLÖZ). Darunter fallen verbindliche Standards, mit denen unter anderem die Bodenerosion reduziert, der Humusgehalt des Bodens erhalten, die Instandhaltung von Flächen (auch bei Stilllegung) gewährleistet und Gewässer geschützt werden sollen. Dieses wird auf Länderebene überwacht.

<sup>11</sup> GLOBALGAP ist eine privatwirtschaftliche Organisation, die weltweit freiwillige Standards zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen (inklusive Aquakulturen) Produkten setzt.  
– [www.globalgap.org/cms/front\\_content.php?idcat=9](http://www.globalgap.org/cms/front_content.php?idcat=9)

## Henkel



Der Anspruch, nachhaltig und gesellschaftlich verantwortlich zu wirtschaften, ist schon seit Jahrzehnten einer der Unternehmenswerte von Henkel. Dazu gehört die systematische Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten entlang der Wertschöpfungskette auf die relevanten Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung. Diese sind in fünf übergreifenden Fokusfeldern zusammengefasst: Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlicher/sozialer Fortschritt.

Die aktuellen Diskussionen um die Energieversorgung der Zukunft, den Ausstoß von Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) und die Gefahren des Klimawandels sind für Henkel schon seit langem relevant – nicht zuletzt auch unter den Stichworten Produktionskosten und Stromrechnungen seiner Kunden und Verbraucher. So konnten der Energieverbrauch pro Tonne Produkt von 1998 bis 2007 um 40 Prozent und die damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen um 33 Prozent verringert werden. Auf Grundlage der bis 2007 erreichten Verbesserungen wurden neue konzernweite Ziele bis 2012 definiert. Dazu gehören die Senkung des Energieverbrauchs sowie der damit verbundenen Kohlendioxid-Emissionen um weitere 15 Prozent pro Tonne Produktionsmenge. Zum Selbstverständnis des Unternehmens gehört darüber hinaus, dass alle neuen Produkte in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

### Strategie und Schwerpunkte

Um die Verantwortung des Unternehmens umfassend wahrzunehmen, analysieren und bewerten die Fachleute von Henkel den gesamten Lebensweg der Produkte. Da-

bei sollen Verbesserungsmaßnahmen dort ansetzen, wo die Auswirkungen auf die Umwelt besonders relevant sind und Verbesserungen effizient realisiert werden können.

So setzt Henkel seit vielen Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur ganzheitlichen Optimierung von Produkten ein – vorausgesetzt, dies ist unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Gesichtspunkte sinnvoll. In den Rezepturen vieler Produkte sind nachwachsende Rohstoffe bereits zentrale Bestandteile – von Reinigungsmitteln über Duschgele bis zu Tapetenkleistern bilden nachwachsende Rohstoffe die Basis. Um seine Verantwortung beim Bezug von Inhaltsstoffen wahrzunehmen, die auf nachwachsenden Rohstoffen basieren, engagiert sich Henkel beispielsweise im Rahmen des „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO) für ein Zertifizierungs- und Vermarktungsmodell für Palmkernöl aus nachhaltigem Anbau. 2008 hat das Unternehmen erstmals entsprechende Zertifikate gekauft. Darauf aufbauend plant Henkel weitere Schritte zur Ausrichtung seines Produktportfolios auf zertifiziertes nachhaltiges Palm- und Palmkernöl bis 2015.

In der **Produktion** liegt ein Schwerpunkt auf der effizienten Bereitstellung und Nutzung von Energie, um klimaschädigende Emissionen von vornherein zu vermeiden. In dem Hauptkraftwerk des Unternehmens in Düsseldorf tragen erneuerbare Ressourcen und Kraft-Wärme-Kopplungs-Anlagen zur Reduzierung der direkten Kohlendioxid-Emissionen bei. Der Wirkungsgrad des Kraftwerks beträgt rund 85 Prozent. Darüber hinaus wird geprüft, wo der Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energiequellen wirtschaftlich sinnvoll ist und einen weiteren Beitrag zum Klimaschutz leisten kann.

Auch bei **Transport und Lagerung** seiner Produkte sucht Henkel intensiv nach Verbesserungsmöglichkeiten. Beson-



## Henkel: Fokusfelder und Ziele bis 2012\*



<sup>1</sup>Ziele pro Tonne Produktionsmenge, Basisjahr 2007

ders arbeitet das Unternehmen an der Vereinfachung seiner Logistikstrukturen, der Optimierung der Lkw-Auslastung und dem Ausbau von Transport-Kooperationen mit anderen Unternehmen. Seit 2008 arbeitet Henkel gemeinsam mit europäischen Logistikpartnern schrittweise am Ausbau der intermodalen Transportstrecken. So wurden beispielsweise 2009 rund 300.000 Transportkilometer für Waschmitteltransporte vom Produktionsstandort in Düsseldorf zu den Lägern in Lomazzo und Ferentino in Italien sowie Wien in Österreich von der Straße auf die Schiene verlagert. Seit Anfang 2010 lässt Henkel seine Kosmetikprodukte in Deutschland – rund 86.000 Tonnen – mit der Bahn in das Kosmetik-Logistikzentrum in Monheim bei Düsseldorf transportieren.

Die Marken und Technologien von Henkel kommen täglich in Millionen Haushalten und Industrieprozessen zum **Ein-satz**. Die Produkte des Unternehmens haben somit großes Potenzial, positive Beiträge zu gesellschaftlichen Herausforderungen wie dem Klimawandel zu leisten. In dem Bestreben, eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sind

die Rollen von Unternehmen, Kunden und Verbrauchern eng miteinander verknüpft. Denn der „CO<sub>2</sub>-Fussabdruck“ ebenso wie der gesamte „ökologische Fußabdruck“ vieler Konsumgüter wird neben den Rohstoffen und der Produktion zu großen Teilen von der effizienten Anwendung durch die Verbraucher bestimmt.

Zum Beispiel entfaltet das Waschmittel Persil ActicPower dank seiner kaltaktiven Enzyme seine Leistung schon ab 15 Grad Celsius. Der Einsatz des maschinellen Geschirrspülmittels Somat 9 ermöglicht erstklassige Reinigungsleistung schon bei 40 Grad Celsius. Gegenüber vergleichbaren Programmen mit 50 oder 55 Grad Celsius werden Energieeinsparungen von bis zu 20 Prozent erzielt. Mit Lösungen wie dem „Windows Technology Quality“-System trägt Henkel dazu bei, den Energieverlust rund ums Haus deutlich zu senken: Werden hochwertige, langlebige Dichtmassen verwendet und die Fugen regelmäßig gewartet, lassen sich über die Lebensdauer eines Fensters bis zu 1.000-mal mehr Emissionen einsparen als bei der Herstellung der Dichtmassen ursprünglich verursacht wurden.

## Perspektiven und Herausforderungen

Die wachsende Weltbevölkerung und der durchschnittlich steigende Lebensstandard fordern ein grundlegendes Umdenken in der Art und Weise, wie produziert und konsumiert werden soll. Um diesen Wandel voranzutreiben, will Henkel seine langjährige Erfahrung und führende Rolle beim Thema Nachhaltigkeit nutzen.

Dazu forscht das Unternehmen weltweit an Produkten und Technologien, die erstklassige Leistung mit wirtschaftlichen Vorteilen für Kunden und Verbraucher und mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt verbinden. Diese Strategie ist für Henkel der zentrale Innovationstreiber der Zukunft. Dabei geht es nicht zwangsläufig um die Entwicklung „grüner“ Produkte, sondern darum, die intelligenteren Lösungen anzubieten. Grundlage dafür ist die genaue Betrachtung der Wertschöpfungsketten.

Der Product Carbon Footprint (PCF) macht die abstrakte Herausforderung Klimaschutz greifbar und zeigt auf, wo Maßnahmen sinnvoll ansetzen können. Dabei ist zunächst entscheidend, einen Überblick über relevante Produktkategorien zu bekommen und geeignete Ansatzpunkte für Verbesserungen zu erkennen. Dies ermöglicht den Fokus auf „Hot Spots“ und damit den effizienten Einsatz der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Für eine breitere Anwendung ist jedoch neben weltweit einheitlichen Standards eine Verbesserung der gemeinsamen Datenbasis notwendig.

Eine wichtige Aufgabe wird auch sein, das Bewusstsein der Konsumenten weiter zu stärken und die Transparenz über die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von alltäglichen Produkten zu verbessern. Dafür muss der PCF in handlungsweisende Kommunikation übersetzt werden. Neben „klassischen“ Formen der Produkt- und Verbraucherkommunikation werden innovative Kommunikationstechnologien neue Möglichkeiten bieten, Informationen zu Auswahl und Anwendung der Produkte bereitzustellen.



Von der Straße auf die Schiene:  
Transport der Kosmetikprodukte vom Produktionsstandort in Bayern ins Logistikzentrum im Rheinland jetzt nur noch per Bahn.

„Die Weltbevölkerung wächst, der durchschnittliche Lebensstandard und der damit verbundene Konsum steigen. Dadurch nehmen auch der Ressourcenverbrauch und die Emissionen global zu. Eine unserer zentralen Aufgaben wird es daher sein, zu einem nachhaltigen Konsum beizutragen.“



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

## REWE Group



Nachhaltigkeit ist für die REWE Group nicht Trend, sondern Haltung. Dementsprechend bekennt sich das führende Handels- und Touristikunternehmen in den Grundwerten zu seiner Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt. Die Nachhaltigkeitsstrategie der REWE Group ruht daher auf vier Säulen: ‚Grüne Produkte‘, ‚Mitarbeiter‘, ‚Gesellschaftliches Engagement‘ und ‚Energie, Klima und Umwelt‘.

### Strategie und Schwerpunkte

Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst. Der fest in der Unternehmensphilosophie verankerte Schutz von Klima und Umwelt zeigt sich an einer Reihe von Beispielen. Im Rahmen der Erstellung der ersten Klimabilanz 2008 wurde in Zusammenarbeit mit dem Öko-Institut sowie dem Umweltbundesamt in Österreich systematisch und detailliert der Status quo der Treibhausgasemissionen ermittelt. Daraus wurde das Klimaziel abgeleitet: Bis zum Jahr 2015 reduziert die REWE Group den Ausstoß von Treibhausgasen pro Quadratmeter Verkaufsfläche um 30 Prozent gegenüber dem Basisjahr 2006. Der Ausstoß geht damit von 320 auf 224 Kilogramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente pro Quadratmeter Verkaufsfläche zurück.

Die REWE Group fokussiert ihr Engagement für den Klimaschutz vor allem auf jene Bereiche, die große Einsparungen versprechen. Da mehr als die Hälfte der Emissionen

des Unternehmens auf den Stromverbrauch zurückgeht, spielt außer dem Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen – die REWE Group bezieht bereits seit Anfang 2008 zu hundert Prozent zertifizierten Grünstrom aus erneuerbaren Energien wie Wasser, Wind oder Biomasse für ihre bundesweit über 6.000 Märkte – vor allem die Erhöhung der Energieeffizienz eine zentrale Rolle. Moderne Technologien zur effizienteren Kühlung oder Beleuchtung, die verstärkte Nutzung von Abwärme aus Kälteanlagen, die Optimierung der Lagernetzstruktur, Praxistests mit klimafreundlicheren Kältemitteln oder die Umstellung auf Recyclingpapier im Büro und für Werbematerialien sind nur einige der eingeleiteten Maßnahmen.

#### REWE Group Klimabilanz



Die Klimabilanz der REWE Group mit dem Ziel, bis 2015 den spezifischen Ausstoß von Treibhausgasen um 30 Prozent gegenüber 2006 zu senken.

Nachhaltiger Supermarkt mit 50 Prozent geringerem Energiebedarf: Das REWE Green Building – Konzept Zukunft – in Berlin.



Darüber hinaus hat die REWE Group ein Monitoring etabliert, mit dessen Hilfe die umgesetzten und geplanten Maßnahmen hinsichtlich ihrer Beiträge zum Klimaziel bewertet werden. Somit lassen sich für das Erreichen des Klimaziels kritische Faktoren frühzeitig erkennen und korrigierende Gegenmaßnahmen einleiten.

In dem im November 2009 eröffneten ersten REWE Green Building in Berlin wurde eine Reihe der zuvor angeführten technischen Maßnahmen realisiert. So verringert sich der Energieverbrauch dieses REWE-Markts im Vergleich zu einem Standardmarkt durch den Einsatz modernster Heizungs-, Lüftungs-, Beleuchtungs-, Klima- und Kälteanlagen in Kombination mit bester Dämmung um beinahe 50 Prozent. Mit der signifikanten Reduzierung des Energiebedarfs, der Nutzung von Grünstrom und der zertifizierten Kompensation der nicht vermeidbaren Restemissionen wird der REWE Markt insgesamt CO<sub>2e</sub>-neutral betrieben.

Weitere Beiträge zu einer nachhaltigeren Gestaltung liefern das im deutschen Lebensmittelhandel bisher kaum eingesetzte Prinzip der Tageslichtarchitektur, die Auswahl der verwendeten – zum Teil nachwachsenden – Materialien wie Holz oder Zellulose für die Dämmung, eine insgesamt knapp 2.000 Quadratmeter große Photovoltaikanlage oder auch die Geothermieanlage, welche den Einsatz fossiler

Brennstoffe ganzjährig überflüssig macht. Dementsprechend zeichnete die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) den 1.830 Quadratmeter großen REWE-Markt in Berlin-Rudow als weltweit ersten Supermarkt mit dem Prädikat in Gold aus. Das darüber hinaus mehrfach ausgezeichnete Pilotprojekt dient dazu, die eingesetzten Technologien auf ihre Praxistauglichkeit und Multiplikationsfähigkeit zu testen. Die Erkenntnisse fließen in die Strategie für den künftigen Rollout des Gesamtkonzeptes sowie bestimmter Konzeptbestandteile ein. So wurde bereits im August 2010 das zweite REWE Green Building in Mainz eröffnet, weitere Projekte befinden sich in der Planungsphase.

Neben diesen überwiegend technisch ausgerichteten Maßnahmen setzt die REWE Group einen weiteren Schwerpunkt mit der Einbeziehung der Mitarbeiter in die Aktivitäten. Beispielsweise wird mit einer konzernweit ausgerichteten Energiesparkampagne das Bewusstsein der über 300.000 Mitarbeiter im sparsamen Umgang mit Energie gefördert.

Über die Unternehmensebene hinaus engagiert sich die REWE Group auch auf Produktebene für den Klimaschutz. Im Rahmen der Pilotphase des PCF Projekts wurden die Treibhausgasemissionen von spanischen Früherdbeeren

aus dem Vertragsanbau ermittelt; weitere Studien beispielsweise zum optimierten Bezug von Öko-Kartoffeln folgten. Und bei Äpfeln aus regionalen und globalen Anbaugebieten wurden über den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck hinaus weitere ökologische Auswirkungen mit Hilfe der Ökoeffizienzanalyse untersucht.

Noch einen Schritt weiter geht die REWE Group mit dem Mitte 2010 eingeführten Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET. Damit kennzeichnet die REWE Group Produkte, welche Umwelt und Gesellschaft während ihrer Herstellung, Verarbeitung oder Verwendung deutlich weniger belasten. Dabei werden alle ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitsaspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigt – also auch der Klimaschutz. Ziel ist es, dem Verbraucher mit einem umfassenden Nachhaltigkeitslabel eine Orientierungshilfe durch das gesamte Sortiment zu geben und so nachhaltiges Konsumieren einfacher zu machen. Durch die attraktive Preisgestaltung sollen alle Kundengruppen angesprochen und für das Thema sensibilisiert werden. Dadurch dass die PRO PLANET-Produkte den konventionellen Bereich adressieren, können durch hohe Abverkaufszahlen große Hebelwirkungen im Massenmarkt erzielt werden.

Um einen glaubwürdigen und transparenten Prozess zu etablieren, hat die REWE Group bei der Entwicklung von PRO PLANET verschiedene Stakeholder eingebunden. In der Umsetzung von PRO PLANET-Projekten arbeitet die REWE Group mit externen Produktexperten, den sogenannten Projektpartnern, zusammen. Der komplette Prozess wird durch einen unabhängigen Expertenbeirat begleitet.

Der Vergabe des Nachhaltigkeitslabels basiert auf einer detaillierten Lebenszyklusanalyse für die Produkte, der sogenannten „Hot Spot-Analyse“. Anhand von wissenschaftlichen, faktenbasierten Studien prüfen unabhängige Institutionen mit der entsprechenden Expertise die ökologischen und sozialen Probleme im Lebenszyklus eines Produktes. Abgedeckt werden dabei die Bereiche Ressourcenschutz, Biodiversität und Tierschutz, soziale Verantwortung, Produktsicherheit und Klimaschutz mit dem Zweck, die relevanten „Hot Spots“ aufzulösen oder deren Ausmaß zu verringern.

Ziel ist es, das Sortiment kontinuierlich auszubauen – bis Ende 2011 sollen insgesamt mehr als 500 Millionen Artikel mit dem PRO PLANET-Label verkauft werden. Mit diesem Angebot an Produkten mit nachhaltigem Mehrwert zu attraktiven Preisen trägt REWE Group zu einem nachhaltigeren und auch klimaverträglicheren Konsum im Massenmarkt bei.

„Mit dem REWE Group Nachhaltigkeitslabel PRO PLANET fördern wir den nachhaltigeren und damit auch klimaverträglicheren Konsum, indem wir Verbrauchern eine Orientierungshilfe geben für Produkte, welche Umwelt und Gesellschaft entlang der gesamten Wertschöpfungskette deutlich weniger belasten.“



**Dr. Günther Kabbe,**  
Funktionsbereichsleiter Nachhaltigkeit/Umwelt, REWE Group



Quelle: fotolia/Olga Lyubkina

PRO PLANET – Das Nachhaltigkeitslabel der REWE Group für eine bessere Orientierung der Verbraucher – [www.proplanet.com](http://www.proplanet.com)

## Tchibo



Klimaschutz ist für Tchibo elementar wichtig, denn qualitativ hochwertiger Kaffee braucht ein ausgewogenes Klima. Aber auch im Bereich „Gebrauchsartikel“ ist das Unternehmen, z.B. bei Baumwolle und Holz, auf die Vermeidung eines übermäßigen Klimawandels angewiesen. Um den Verbrauchern auch in Zukunft ein vielfältiges Angebot an verschiedensten Konsumgütern und Kaffeeprodukten zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis anbieten zu können, wird – bei allem bereits vorhandenen Know-How – weiteres Wissen zu den Umwelt- und Sozialauswirkungen der Wertschöpfungsketten benötigt. Nur auf Basis umfangreichen Wissens sind weitere zielorientierte Maßnahmen möglich.

Auch die nachhaltigsten Sortimente haben nur dann einen Nutzen, wenn sie von den Verbrauchern angenommen werden. Daher ist die Förderung des klimaverträglichen und nachhaltigen Konsums eine weitere wichtige Aufgabe.

### Strategie und Schwerpunkte

Sowohl bei den Klimaschutzaktivitäten als auch bei den Nachhaltigkeitsmaßnahmen allgemein orientiert sich Tchibo am Lebenszyklus der Produkte. Hinsichtlich der ökologischen Aspekte sind vor allem der Product Carbon Footprint (PCF) und die Lebenszyklusbilanzierung hilfreich. Bei den wichtigen Produktgruppen werden jeweils die „Hot Spots“ der Treibhausgasemissionen und anderer Umweltwirkungen identifiziert. Auf dieser Basis werden zielgerichtete Maßnahmen zur ökologischen Optimierung der Wertschöpfungsketten abgeleitet und umgesetzt. Einen Überblick der aktuellen Aktivitäten gibt die Abbildung auf

Seite 29. Wesentliche Schwerpunkte der Aktivitäten im Umwelt- und Klimaschutz sind:

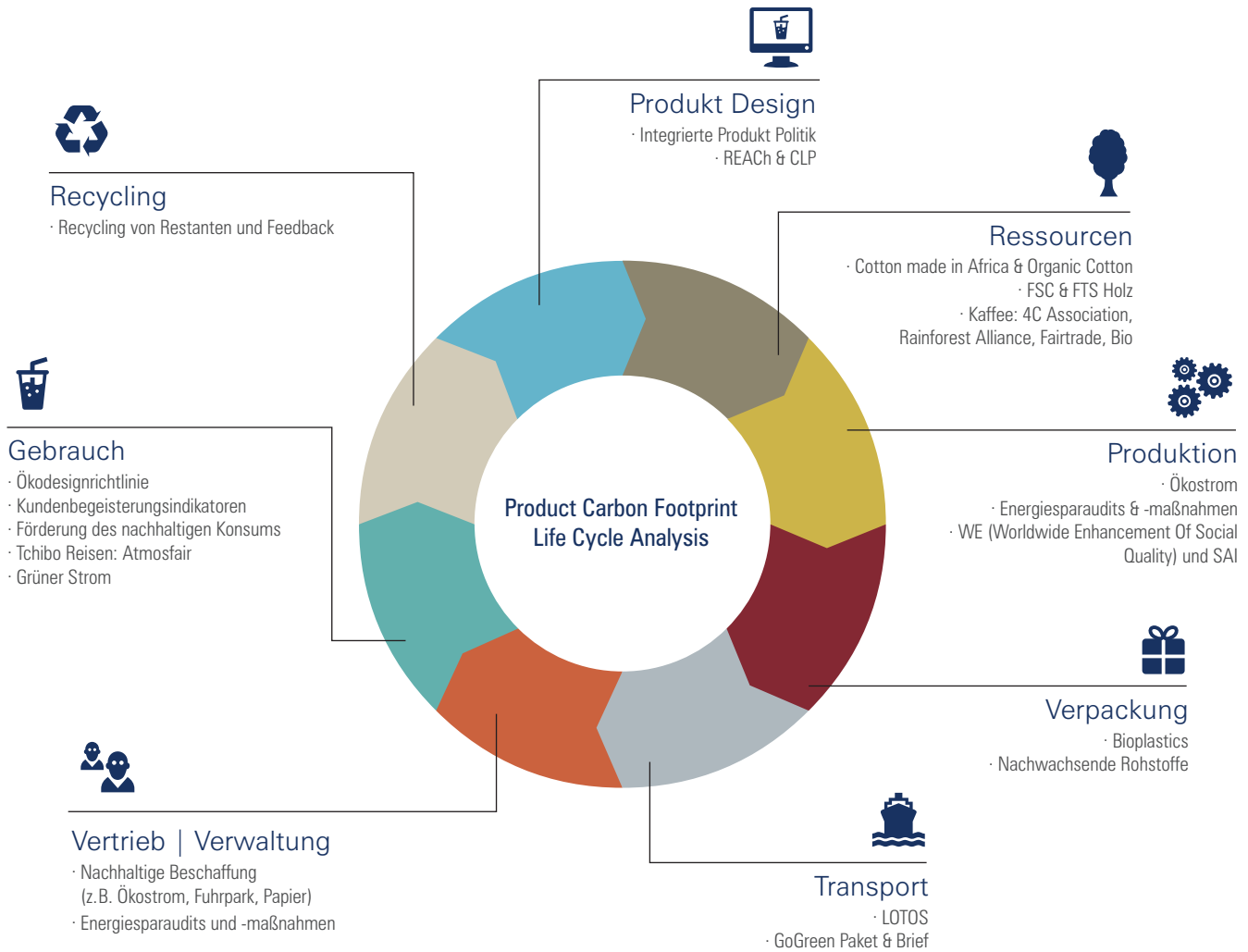
- Kaffee: Anbau, Verarbeitung, Röstung und Zubereitung
- Gebrauchsartikel: Baumwolle, Holz und energieverbrauchende Produkte
- Transport der Waren
- Energiebereitstellung: Verwendung und Angebot von erneuerbaren Energien
- Förderung des klimaverträglichen bzw. des nachhaltigen Konsums

In der Folge wird als ein Beispiel die Wochenwelt „Wir helfen Sparen“ genauer dargestellt. Nähere Informationen zu dem allgemeinen Tchibo-Nachhaltigkeitsengagement finden Sie unter [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de).

Die Bereitstellung klimaverträglich hergestellter Produkte ist eine Voraussetzung klimaverträglichen Konsums. Eine weitere wichtige Voraussetzung ist das bewusst klimaschonende Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher im Alltag. Hierzu bedarf es neben dazu geeigneten Produkten insbesondere auch deren entsprechender Nutzung. Mit wenigen, einfachen Maßnahmen lassen sich im Haushalt häufig nicht nur viele Ressourcen und damit Emissionen, sondern auch vergleichsweise hohe Geldbeträge sparen. Voraussetzung hierfür ist eine zielgerichtete und verständliche Kundeninformation.

In diesem Zusammenhang hat Tchibo im August 2010 eine ganze Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt angeboten. Mit der Woche „Wir helfen sparen: Mit grünem Beispiel voran!“ wurde den Kundinnen und Kunden ein umfassendes Sortiment von Gebrauchs-

# Umwelt- und Sozialverantwortung bei der Tchibo GmbH: Orientierung am Produktlebenszyklus



artikeln zum Ressourcensparen angeboten. Zur leichteren Orientierung waren die Produkte mit Hilfe von Wegweiser-Icons/Symbolen gekennzeichnet:



Produkte zum Stromsparen, wie z.B. Mehrfachsteckerleiste mit Fußschalter, Zeitschaltuhren sowie Weiße Ware



Produkte zum Sparen von Heizenergie, z.B. digitaler Heizkörperregler, Dichtungen für Türen und Fenster



Produkte zum Sparen von (Warm-)Wasser, z.B. Wassersparaufsätze



Innovative Leuchtmittel, die zu einem geringeren Stromverbrauch beitragen (LEDs, Solarleuchten)

Begleitet wurden diese Kernsortimente durch eine Reihe weiterer Waren und Dienstleistungen:

- Im Gebrauchsartikelbereich kamen Produkte zur Nutzung von Leitungswasser als Trinkwasser, zur Einspa-

rung von Batterien sowie Do-it-yourself-Produkte („Reparieren statt Wegwerfen“) zum Einsatz.

- Als Dienstleistungen wurden neben Energieberatung für Mieter und Hauseigentümer auch Reisen mit besonderen Nachhaltigkeitseigenschaften angeboten.
- Tchibo Mobil bot das „Sony Ericsson Greenheart Elm“ mit einem Gehäuse aus Recyclingkunststoffen und anderen Umweltvorteilen an.
- Im Kaffeebereich war der biozertifizierte „Bio Genuss“ im Angebot.

Oberstes Ziel in der Vermarktung der Wochenwelt war die zielgerichtete und sachlich richtige Information der Kunden, insbesondere hinsichtlich der Umweltvorteile und ggf. der Emissions- und Geldeinsparpotenziale der Produkte. Hierzu wurde ein System gestufter Kundeninformation entwickelt und umgesetzt.

1. Grobe Orientierung des Kunden aufgrund der Wegweiser-Icons/Symbole
  - a. Zuordnung der Produkte zu den jeweiligen Symbolen am POS (Regal, Webshop)
  - b. Abbildung der Symbole auf den Verpackungen
2. Information des Kunden über Einsparpotenziale am POS
  - a. Darstellung im vorgeschalteten Kundenmagazin
  - b. Darstellung der Umwelteigenschaften und ggf. der Einsparpotenziale auf den Verpackungen sowie im Webshop; konkrete Einsparpotenziale wurden anhand von Beispielrechnungen aufgezeigt
  - c. Verweis auf Hintergrundinformationen sowie zu den Berechnungsgrundlagen auf der Seite [www.tchibo-qualitaet.de](http://www.tchibo-qualitaet.de)
  - d. Parallel in kurz gehaltenen Subsites im Webshop, ausführlich auf [www.tchibo-qualitaet.de](http://www.tchibo-qualitaet.de), Hinweise und Tipps zum ressourcenschonenden Verhalten im Alltag
  - e. Zusätzlich Ausgabe eines „Klimaratgebers“ mit vielen Tipps und Literaturhinweisen zum klimaverträglichen Konsum

Insgesamt erreichte die Wochenwelt ein zufriedenstellendes Ergebnis. Auf den entsprechenden Internetseiten mit detaillierten Hintergrundinformationen wurden um mehr als 30 Prozent erhöhte Klickraten verzeichnet, bei wenigen weiteren Nachfragen. Die Kunden fühlten sich offensicht-

lich ausreichend informiert. Darüber hinaus gab es viele positive Rückmeldungen sowohl seitens der Kunden als auch von Umweltorganisationen. Deutlich wurde aber aufgrund der Rückmeldungen auch, dass für viele Verbraucher das Thema immer noch neu und der Informationsbedarf hoch ist.

## Perspektive 2015 und Herausforderungen

Aktuell werden für die kommenden Jahre bis 2015 weitere, unternehmensbezogene strategische Ziele erarbeitet. Die Reduktion der Emissionen entlang der Wertschöpfungskette wird eine große Herausforderung sein, die Tchibo konsequent angehen wird. Klimaschutz ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die alle relevanten Akteure in der Gesellschaft angeht. Wesentliche weitere Aufgabe wird es daher sein, zum einen sinnvolle, unternehmens- und anspruchsrgruppenübergreifende Aktivitäten zur Emissionsreduktion zu generieren und zum anderen ein gesellschaftliches Bewusstsein für die Bedeutung klimaverträglichen Konsums und dessen Umsetzung in reales Handeln zu schaffen.

„Klimaschutz ist eine volks- und betriebswirtschaftliche Notwendigkeit. Eine der wichtigsten gesamtgesellschaftlichen Aufgaben ist dabei die Förderung des klimaverträglichen Konsums. Dies kann nur durch eine konstruktive Zusammenarbeit aller Akteure gelingen. Die Mitarbeit in der Plattform zur Förderung des klimaverträglichen Konsums ist daher ein wichtiger Baustein unserer Aktivitäten im Klimaschutz.“



**Stefan Dierks,**  
Senior Manager Corporate Responsibility



## Tetra Pak



Tetra Pak ist der festen Überzeugung, dass Unternehmen, Politik und Gesellschaft eng zusammenarbeiten müssen, damit Nachhaltigkeit zum entscheidenden Faktor für die Herstellung und den Verbrauch von Produkten wird – und jeder seinen ökologischen Fußabdruck langfristig verkleinern kann. Tetra Pak leistet mit konkreten Maßnahmen in den relevanten Bereichen Energie- und Rohstoffeinsatz sowie Konsumverhalten seinen aktiven Beitrag.

### Energieeinsatz

Mit dem Klimaschutzziel 2005–2010 hat sich Tetra Pak dazu verpflichtet, weltweit zehn Prozent der unternehmensinternen CO<sub>2e</sub>-Emissionen bis Ende 2010 (Vergleichsjahr 2005) zu reduzieren. Dieses Klimaziel hat Tetra Pak im Jahr 2005 als damals elfter Unternehmenspartner für das WWF Climate Savers Programm qualifiziert, d.h. Tetra Pak hat mit dem WWF deutliche Reduzierungen der Treibhausgasemissionen vereinbart. Umsetzung und Reduktionserfolge werden extern, also unabhängig überprüft. Das Ziel umfasst alle Bereiche und berücksichtigt die direkten Emissionen des Unternehmens sowie die indirekten Emissionen durch Energielieferanten.

#### Strategie und Schwerpunkte

Das Ziel soll durch eine verbesserte Energieeffizienz sowie über einen erhöhten Einsatz von „grüner Energie“ erreicht werden. Von Oktober 2006 an wurden die deutschen Tetra Pak-Produktionswerke in Limburg und Berlin auf erneuerbare Energien umgestellt, zuletzt die Zentrale in Hochheim. Damit deckt Tetra Pak Deutschland seinen Strombedarf



vollständig aus Wasserkraft und verringert dadurch seinen CO<sub>2e</sub>-Ausstoß jährlich um rund 27.000 Tonnen (Stand 2009). Im Vergleich zu 2005 wurde im Jahr 2009 weltweit eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 9,8 Prozent erreicht, bei einem Produktionsanstieg im selben Zeitraum um 33 Prozent.

#### Perspektive 2015

Nach Abschluss des ersten Tetra Pak-Klimaschutzziels Ende 2010 soll auf Basis der erzielten Ergebnisse im Laufe des ersten Quartals 2011 ein neues Klimaschutzziel kommuniziert werden. Es wird bis Ende 2015 gültig sein und noch stärker die gesamte Supply Chain einbeziehen.

#### Herausforderungen

Erneuerbare Energie ist heute weder weltweit verfügbar noch langfristig zu konkurrenzfähigen Preisen gesichert.

## Rohstoffeinsatz

Tetra Pak-Getränkekartons bestehen zu rund 75 Prozent aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz. Der Erhalt dieser natürlichen Ressource hat für Tetra Pak zentrale Bedeutung. Das Zertifizierungsprogramm des Forest Stewardship Council® trägt dazu bei, ein Gleichgewicht zwischen Schutz und wirtschaftlicher Nutzung von Wäldern zu schaffen. Illegaler Holzeinschlag und Raubbau werden konsequent bekämpft. Anfang 2010 wurde Tetra Pak Deutschland (Verwaltung und Produktionswerke) nach FSC®-zertifiziert (FSC®-C014047). Das international anerkannte Prüfsiegel bestätigt, dass die zertifizierten Rohstoffe für den Getränkekarton aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern, die den strengen Anforderungen des FSC an den Umwelt- und Ressourcenschutz genügen, und anderen kontrollierten Quellen stammen.

### Strategie und Schwerpunkte

Tetra Pak ist seit 2006 Mitglied des FSC und hat seitdem die FSC-Zertifizierung international vorangetrieben. Als weltweit erster Getränkekartonhersteller hat Tetra Pak 2007 mit seinen Kunden der abfüllenden Industrie FSC-gekennzeichnete Verpackungen in Großbritannien auf den Markt gebracht. Seit Ende Juni 2010 führt Tetra Pak Deutschland schrittweise rund 3,3 Milliarden Verpackungen pro Jahr aus FSC-zertifiziertem Rohkarton in den Markt ein – mehr als 50 Prozent der Jahresmarktmenge. Noch kann für Getränkekartons nicht der gesamte Bedarf aus FSC-Material gedeckt werden, da derzeit nur rund fünf Prozent der weltweiten Nutzwaldbestände zertifiziert sind.

### Perspektive 2015

Tetra Pak arbeitet auf allen Ebenen an der Reduzierung des Product Carbon Footprints. Ein Projekt ist die Substitution der nicht erneuerbaren Verpackungsbestandteile Polyethylen und Aluminium durch nachwachsende Rohstoffe. Als erstes werden Verschlüsse aus sogenanntem „grünen Polyethylen“, basierend auf Zuckerrohr, eingeführt. Bis 2018 will Tetra Pak weltweit den Faseranteil in den Getränkekartons ausschließlich aus FSC-zertifiziertem Rohkarton anbieten. Ziel im Jahr 2050 soll das Angebot von Tetra Pak-Getränkekartons aus 100 Prozent nachwachsenden Rohstoffen sein, die weltweit vollständig recycelt werden.

### Herausforderungen

Entscheidend dafür ist, FSC-zertifiziertes Holz und die Rohstoffe zur Produktion pflanzenbasierter Kunststoffe langfristig verfügbar zu machen und zu sichern.

„Eine Grundvoraussetzung für klimaverträglichen Konsum ist, dass Politik und Wirtschaft den Konsumenten bewusste Kaufentscheidungen für klimaverträgliche Waren und Dienstleistungen ermöglichen. Dies erfordert ein entsprechendes Angebot von Informationen, Bildung(smaterialien) und Produkten.“



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



Mit der FSC-Zertifizierung geht Tetra Pak einen weiteren Schritt in seiner ganzheitlichen Umwelt- und Klimaschutzstrategie.

## Konsumverhalten

### Strategie und Schwerpunkte

Auf der neuen Webseite [www.dein-vitaler-tag.de](http://www.dein-vitaler-tag.de) steht das klimafreundliche Einkaufen, neben Themen zu den Vorteilen einer milchkalziumreichen Ernährung, im Mittelpunkt. Auch beim täglichen Lebensmitteleinkauf kann jeder wirkungsvoll das Klima schützen und Geld sparen, wie die Ernährungsexpertin Franca Mangiameli und Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband), in einem Film zeigen.

Einen besonderen Service für Lehrer bietet die Internetseite [www.tetrapak-schule.de](http://www.tetrapak-schule.de). Wissenswertes über Lebensmittel und ihre Verpackung finden die User hier einfach erklärt. Zu Themen wie „Verpacken und Recyceln“ oder „Erneuerbare Ressourcen“ stellt Tetra Pak didaktisch-methodisch aufbereitetes Unterrichtsmaterial bereit.

Hase Bob, Umweltexperte mit Schlappohren, führt durch die 2009 gestartete Umweltkampagne „Zukunft hat nur, was nachwächst“. Unterhaltsam vermittelt er, dass Tetra Pak-Getränkekartons überwiegend aus dem nachwachsenden Rohstoff Holz bestehen. In TV-Spots, auf Milch- und Safttüten und LKW-Planen motiviert Bob zur Entscheidung für die umweltfreundlichen Verpackungen. Bobs Homepage [www.tetrapak-umwelt.de](http://www.tetrapak-umwelt.de) liefert ausführliche Hintergrundinformationen. Die erfolgreiche Kampagne wird 2010 fortgesetzt und greift die FSC®-Zertifizierung von Tetra Pak auf.

### Perspektive 2015

Über verschiedene Informationskanäle werden dem Konsumenten die Vorteile nachwachsender Rohstoffe nahegebracht. Bis 2015 soll dieses Kriterium ausreichend bekannt gemacht werden und auf die Kaufentscheidung einwirken.

### Herausforderungen

Die Kaufentscheidung bei Consumer Goods wird meist über den Preis getroffen. Wird er auch in Zukunft das primäre Auswahlkriterium sein? Im Vordergrund steht hierbei die Bewusstseinsbildung und die Verlagerung der Prioritäten weg von „nur billig“ zu „besonders lecker und klimaverträglich“.



Auf der Website [www.dein-vitaler-tag.de](http://www.dein-vitaler-tag.de) erhalten Konsumenten wertvolle Tipps zum klimagerechten Einkaufen.



Der Tetra Pak Markenbotschafter Bob erklärt, was notwendig ist, damit ein Getränkekarton mit FSC-Siegel ausgezeichnet wird.

## Unternehmensgruppe Tengelmann



Ökologisches und gesellschaftspolitisches Engagement haben für die Unternehmensgruppe Tengelmänn große Bedeutung. Bereits seit 40 Jahren ist sie Vorreiter in Sachen Umweltschutz. Mit der 2007 gestarteten **Tengelmann Klimainitiative** wird dieses Engagement konsequent weitergeführt. Sie bündelt die verschiedenen Maßnahmen zum Klimaschutz, u.a. die Entwicklung innovativer, klimafreundlicher Handelskonzepte (z.B. der Tengelmänn Klimamarkt), die Bilanzierung von Treibhausgasen auf Unternehmens- und Produktebene, die Kommunikation und Sensibilisierung von Mitarbeitern und Kunden sowie die regionale Verankerung von Aktivitäten.

### Strategie und Schwerpunkte

Als eine Basis für den Umwelt- und Klimaschutz wird seit vier Jahren die **Emissionsbilanz** der Unternehmensgruppe Tengelmänn gemäß GHG Protocol Corporate Reporting Standard erhoben. Jährlich werden die Emissionen von Strom- und Wärmeverbrauch, Logistik und Fuhrpark sowie der Nutzung von Kältemitteln berechnet und ausgewertet. Dies wird auch in Zukunft beibehalten und der ständigen Weiterentwicklung entsprechend angepasst oder erweitert, z.B. um Emissionsquellen des Scope 3. Das Umweltbundesamt hat bereits im Jahr 2007 festgestellt, dass ca. 48 Prozent des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks eines Bürgers auf die Bereiche Wohnen und Transport, und damit u.a. auf den Verbrauch von Strom, Wärme und Kraftstoffen entfallen.<sup>12</sup> Der Weg zur nachhaltigen Gesellschaft führt also nicht an einer konsequenten Auseinandersetzung mit der Art und der Intensität der Energienutzung und den damit verbundenen Emissionen vorbei. Die Unternehmens-

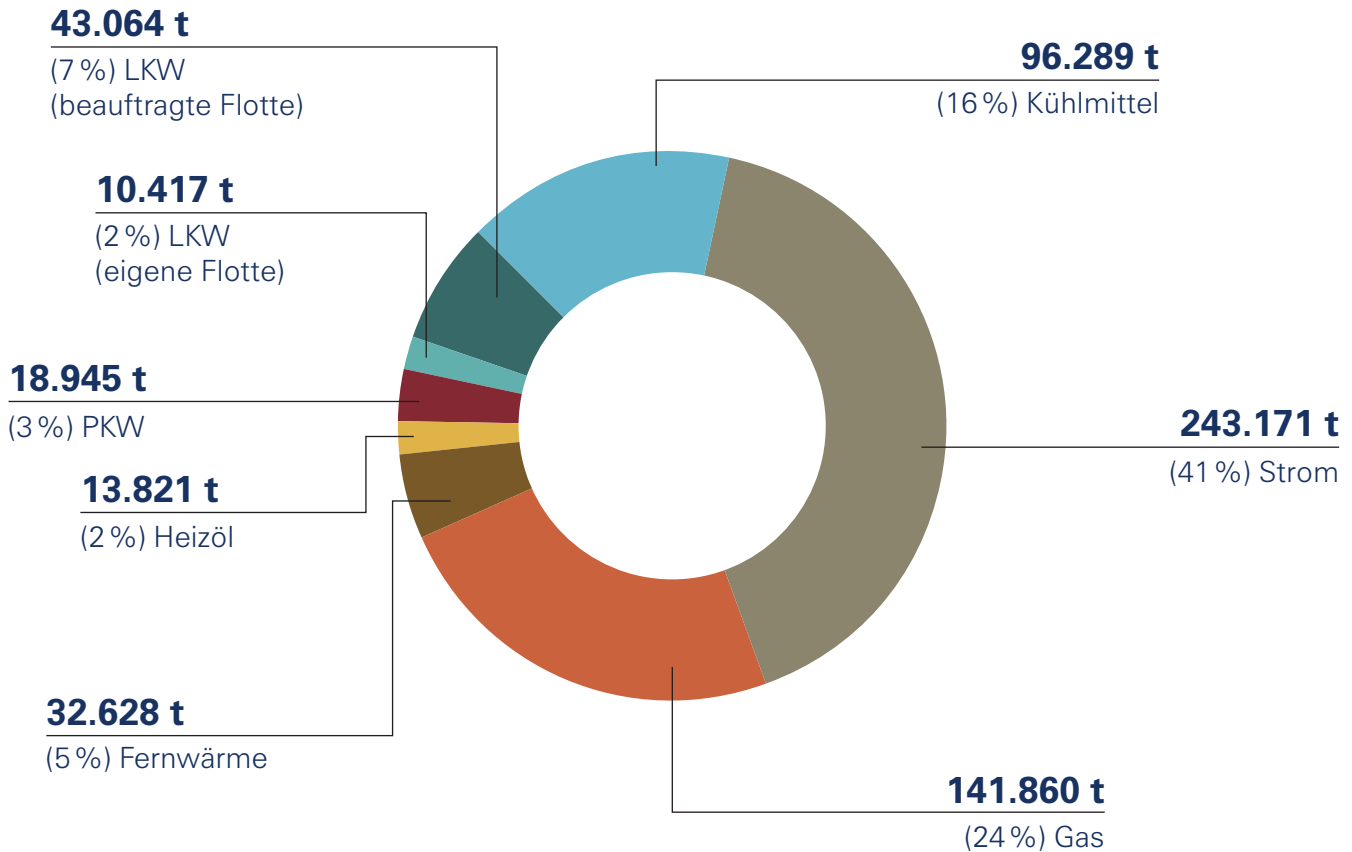
gruppe Tengelmänn baut im Rahmen der Emissionsbilanzierung Fachwissen auf und führt mit eigenen Mitarbeitern ein verifiziertes Carbon Management durch.

Ziel ist es, den Klimaschutzziele des Kyoto-Protokolls zu folgen und die Emissionen bis zum Jahr 2020 (Referenz 2006) um 20 Prozent zu reduzieren. Bereits im Jahr 2009 hat die Unternehmensgruppe eine CO<sub>2e</sub>-Minderung von 16,2 Prozent auf weniger als 100 kg CO<sub>2e</sub> pro Quadratmeter Verkaufsfläche erreicht. In erster Linie wurde dies über die konsequente **Versorgung mit Ökostrom** erreicht, insbesondere bei der Kaiser's Tengelmänn GmbH und der Zentrale der Unternehmensgruppe Tengelmänn. Neben einer Optimierung des Ökostrombezugs aus nachhaltigen und neuen Quellen, werden auch zukünftig Unternehmensprozesse entlang der Wertschöpfungskette analysiert, um Emissionen zu mindern und Energie effizient einzusetzen.

Seit Dezember 2008 testet die Kaiser's Tengelmänn GmbH mit dem ersten **Tengelmann Klimamarkt** klimafreundliche Supermarktkonzepte. Durchschnittlich 50 Prozent weniger Energie benötigt der Markt durch die intelligente Kombination von innovativen Techniken mit erneuerbaren Energien. Damit kann klimafreundlicher Konsum in Zukunft auch in klimafreundlichen Supermärkten stattfinden.

In diesem Leuchtturmprojekt, welches zum Zeitpunkt der Eröffnung für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel einzigartig war, wurde ein Bestandsobjekt vollständig renoviert. Die optimierte Dämmung sorgt für einen niedrigen Wärmebedarf, der vollständig über Erdwärme und die Abwärme der Kühltechnik gedeckt wird. Insbesondere die Abwärmenutzung hat sich als effizient und wirtschaftlich herausgestellt und wird in zukünftigen Konzepten berücksichtigt. Abgedeckelte Truhen und Regale im Tiefkühl- und Normkühlbereich sorgen für weitere Ersparnisse und sind bereits seit 2008 Standard in neuen Märkten der

## Unternehmensgruppe Tengelmann: Treibhausgasemissionen nach Emissionsquellen (in CO<sub>2</sub>e)



Kaiser's Tengelmann GmbH. Im Klimamarkt bewirken die Verwendung von energieeffizienten Leuchtmitteln und die tageslichtgesteuerte Grundbeleuchtung, dass die benötigte Energie des Systems auf ca. zehn Watt pro Quadratmeter gesenkt werden konnte und so weitere wertvolle Energie gespart wird.

Das langfristige Ziel ist es, innovative Handelskonzepte zu erarbeiten und anzuwenden, die den Lebensmitteleinzelhandel klimafreundlicher gestalten und das Angebot nachhaltiger Produkte in einen angemessenen Kontext stellen.

Das Prinzip nachhaltigen Handelns wird stetig in das unternehmerische Denken integriert. Dies gilt auch für das Instrument „Product Carbon Footprinting“. Die Erfahrun-

gen aus dem PCF Pilotprojekt werden zur Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter genutzt. Chancen für Projekte werden kontinuierlich ausgelotet und entsprechende Konzepte zur Anwendung in allen Geschäftsfeldern werden von eigenen Experten entwickelt. Die Unternehmensgruppe Tengelmann als Multibranchenhändler kann ihr Engagement im Product Carbon Footprinting nicht auf Nahrungsmittel beschränken. Um die Weiterentwicklung der Konzepte auch für Non-Food-Produkte voranzutreiben, werden Entwicklungen in Politik und Wirtschaft sowie die gegenwärtigen Normungsprozesse verfolgt und für interne Prozesse aufbereitet.

<sup>12</sup> UBA, Die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Bürgers, 2007.

Nachhaltigkeit von Produkten lässt sich nicht allein vom Indikator CO<sub>2e</sub> abhängig machen. Daher erstreckt sich das Engagement der Unternehmensgruppe Tengelmann auch auf andere Kategorien der Produktnachhaltigkeit. Als Beispiel zu nennen ist hier die Kaiser's Tengelmann GmbH, welche u.a. im Bereich nachhaltige Fischerei und fairer Handel aktiv ist.

Auch zukünftig werden Strategien zur Einbindung des Konsumenten hinsichtlich nachhaltiger Produkte entwickelt und angewendet. Der offene Dialog und die transparente Information zum Thema sind hierbei ein zentraler Baustein. Dies wird auch innerhalb des Unternehmens praktiziert. Mitarbeiter werden geschult und sensibilisiert. Fachwissen wird in spezialisierten Abteilungen gebündelt und kontinuierlich aufgebaut. Fachkräfte und Entscheider kommen regelmäßig zusammen, diskutieren aktuelle Themen und setzen sich mit den zukünftigen Entwicklungen auseinander. **Nachhaltiges Handeln** wird von und mit den Mitarbeitern in die Unternehmensprozesse integriert.

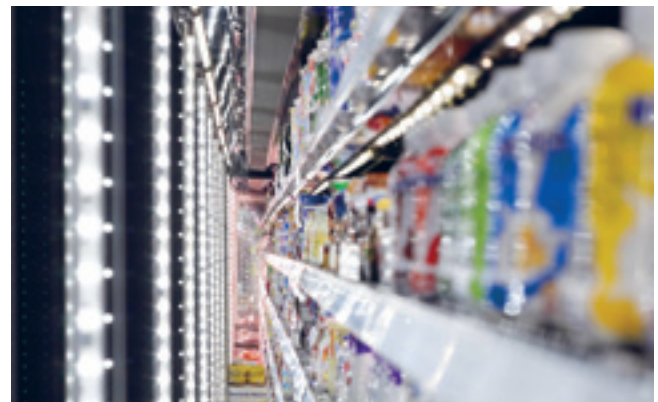
Als regional wichtiges Unternehmen, insbesondere am Hauptsitz in Mülheim an der Ruhr, integriert die Unternehmensgruppe Tengelmann ihr Engagement auch in die regionalen Umwelt- und Klimaschutzbestrebungen. **Die Mülheimer Klimainitiative** realisiert Projekte zur Förderung der Nachhaltigkeit gemeinsam mit Mülheimer Bürgern. Bei der Netzwerk- und Wissensbildung im Rahmen der Initiative gibt die Unternehmensgruppe Tengelmann eine Vielzahl von Erfahrungen an die Bürger weiter.

## Perspektive 2015 – Herausforderungen

Die Unternehmensgruppe Tengelmann wird auch in Zukunft das Engagement in der Tengelmann Klimainitiative weiterführen. Eine nachhaltige Gesellschaft besteht aus vielen Bausteinen, welche ineinander greifen und in einer Gesamtstrategie berücksichtigt werden sollten. Neben der effizienten Nutzung von Energie und Ressourcen, der Bewusstseins- und Wissensbildung bei Mitarbeitern und Kunden und dem kontinuierlichen Carbon Management gehört dazu die Unterstützung und Förderung nachhaltigen Konsums. Dieser Herausforderung wird sich die Unternehmensgruppe Tengelmann annehmen... der Umwelt zuliebe.



Der erste Tengelmann Klimamarkt  
in Mülheim an der Ruhr.



Energieeffiziente LED-Beleuchtung  
in vollständig geschlossenen Kühlregalen.

„Mit dem ersten Tengelmann Klimamarkt hat die Unternehmensgruppe bereits 2008 gezeigt, dass Klimaschutz und umweltfreundliches Einkaufen Hand in Hand gehen.“



**Sieglinde Schuchardt,**  
Pressesprecherin,  
Unternehmensgruppe Tengelmann

# Perspektive 2015 und Empfehlungen

## Zentrale Determinanten

Es gibt zentrale Herausforderungen, die gemeinschaftlich adressiert werden sollten, damit Unternehmen ihre jeweiligen Potenziale für einen klimaverträglichen Konsum voll ausschöpfen können. Dazu gehören

- die Schaffung eines klimaverträglicheren und nachhaltigeren **Produktangebots**
- die Förderung einer ausreichend großen **Nachfrage** sowie der klimaverträglichen Nutzung und Entsorgung der Produkte
- die Verfügbarkeit von Strom aus nachweislich **regenerativen Quellen**
- die Verfügbarkeit nachhaltig angebauter **nachwachsender Rohstoffe** und Energieträger
- die Identifikation der wesentlichen **Emissionstreiber** in den unterschiedlichen Konsumfeldern und Produktgruppen auf der Grundlage belastbarer Daten
- weitere Forschung zum Zusammenspiel von **Emissionsminderungen** mit anderen Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten
- eine Verbesserung der Verfügbarkeit und Qualität von **Daten** über Emissionen und andere Umweltwirkungen für wesentliche Materialien, Rohstoffe und Vorprodukte

Um die Marktkräfte optimal für einen klimaverträglichen Konsum nutzen zu können, müssen Verbraucher klimaverträglichere Handlungsoptionen erkennen und Unternehmen glaubwürdig über ihre Strategien und Produkte informieren. Auch hierzu bedarf es eines **akteursübergreifenden Diskurses**, um Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sicherzustellen.

## Die richtigen Weichen stellen – jetzt!

Klimaverträglicher Konsum gelingt nicht von heute auf morgen. Es ist ein **langfristiges Ziel**. Dennoch ist es notwendig, dass bereits heute die richtigen Weichen gestellt werden.

Fortschrittliche Unternehmen können

- **Wissen** und **Bewusstsein** bei Mitarbeitern, Partnern und Kunden aufbauen
- **Verständnis** über Emissionsquellen im Unternehmen und für die wichtigsten Produkte oder Produktgruppen entwickeln
- Emissionen und andere Umweltwirkungen verstärkt im **Produktdesign**, der Entwicklung von Produkten und von Alternativen berücksichtigen
- ein Verständnis für die wesentlichen **Barrieren** und **Zielkonflikte** entwickeln
- die Potenziale für **erneuerbare Energien** und **nachwachsende Rohstoffe** prüfen und nutzen
- Umwelt- und Klimawirkungen verstärkt in der Ausgestaltung der gesamten **Wertschöpfungsketten** berücksichtigen und diese aktiv in Maßnahmen zur Emissionsminderung integrieren

Um klimaverträglichen Konsum auf eine breitere gesellschaftliche Basis zu stellen und signifikante Emissionsminderungen zu erreichen, sind darüber hinaus gemeinsame gesellschaftliche Anstrengungen notwendig:

### Etablierung klima- und umweltverträglicher Lebensstile

Verbraucher müssen informiert und sensibilisiert werden, damit sie Klima- und Umweltverträglichkeit als einen Baustein von umfassender **Produktqualität** verstehen und die Vorteile eines klimaverträglichen und nachhaltigen Lebensstils direkt erleben können. Klimaverträglicher Konsum sollte als eine Komponente einer qualitätsbewussten Lebensweise etabliert werden – für eine breite Akzeptanz allerdings muss er auch preislich attraktiv und bezahlbar sein. Dafür muss transparent werden, welche tatsächlichen

Lebenszykluskosten Waren und Dienstleistungen haben. Darüber hinaus kann die stärkere Internationalisierung negativer externer Effekte und der Abbau klimaschädlicher Subventionen klimaverträglichere Produkte und Handlungsoptionen günstiger machen und so die Nachfrage fördern.

#### **Ausweitung eines klimaverträglichen Produktangebots**

Zur Stärkung wirtschaftlicher Aktivitäten und Ausweitung eines klimaverträglichen Produktangebots gibt es eine Vielzahl von Stellschrauben. Dazu gehört die Verfügbarkeit von Strom aus anerkannt regenerativen Quellen und von nachhaltig angebauten, nachwachsenden Rohstoffen und Energieträgern. Dazu gehört auch die Verfügbarkeit von belastbaren und anerkannten **Basisdaten** zur Klimawirksamkeit von Rohstoffen und Materialien sowie die Schaffung von Anreizen zum Wissens- und Technologietransfer und zur Nutzung von kostengünstigen Reduktionspotenzialen. Schließlich müssen Wege identifiziert werden, wie das Bewusstsein für klimaverträglichere Waren und Dienstleistungen gefördert und der Verbraucher bei deren klimaverträglicher Auswahl, Nutzung und Entsorgung unterstützt werden kann.

---

## Empfehlungen an die Politik

Die Politik übernimmt mehrere Rollen bei der Förderung klimaverträglichen Konsums. Als **Öffentliche Hand** kann sie direkt Einfluss nehmen, indem sie in der eigenen Beschaffung von Waren, Dienstleistungen und Energie Kriterien für den Bezug von klimaverträglichen Produkten stärker als bisher berücksichtigt.

Sie kann das **Konsumverhalten** beeinflussen, indem sie gemeinsam mit anderen Wissen und Bewusstsein über die wesentlichen Emissionstreiber im Konsum sowie klimaverträglichere Alternativen bei Auswahl und Nutzung von Produkten voranbringt und verbreitet.

Die Politik hat darüber hinaus einen wesentlichen Einfluss auf die für einen klimaverträglichen Konsum notwendige **Infrastruktur**. Eine besondere Bedeutung kommt hierbei der Energieversorgung und insbesondere der wachsenden Verfügbarkeit von Energie aus erneuerbaren Quellen zu. Von ähnlich großer Bedeutung ist die Verfügbarkeit

nachhaltig angebauter, nachwachsender Rohstoffe und der weitere Ausbau der Sekundärrohstoffwirtschaft und von Recyclingstrukturen. Durch Förderung von **Forschung und Entwicklung** kann sie hierfür notwendige Innovationen zu schnellerer Marktreife verhelfen. Die Politik ist nicht zuletzt ein bedeutender **Kommunikator**. Sie hat Einfluss auf Informationsflüsse, die das Verständnis über Zusammenhänge zwischen Klimaschutz und Konsum schärfen und sie kann dazu beitragen, dass Daten über Emissionen wesentlicher Materialien, Rohstoffe und Vorprodukte in hoher Qualität verfügbar sind.

---

## Ausblick

Klimaverträglicher Konsums ist eine große **gesellschaftliche Herausforderung**. Es gibt keinen Königsweg und keine eindimensionalen Lösungen. Vielmehr eröffnet die Vielfalt der betroffenen Akteure eine ebenso große Vielfalt von Ansätzen, Strategien und Maßnahmen.

Klimaschutz erfordert stets Anstrengungen auf allen Ebenen und Beiträge aller Akteure. Gemeinschaftlich definierte Wege und Ziele erweisen sich auch hier als am vielversprechendsten. Die Partner der Plattform möchten mit ihrer Arbeit praktikable Wege hin zu einem klimaverträglichen Konsum aufzeigen und damit einen Bereich in den Fokus rücken, der in bisherigen Klimaschutz-Strategien wenig Beachtung fand oder sich auf einzelne Bereiche und Instrumente beschränkte.

Grundlage hierfür ist ein Verständnis der langfristigen Anforderungen, der aktuellen Situation und Herausforderungen und die Identifikation gemeinsamer Wege für die in den nächsten Jahrzehnten notwendigen tiefgreifenden Veränderungen im Konsum. Die Plattform und ihre Mitglieder wollen mit ihren Arbeiten praktische Beiträge zu Emissionsminderungen entlang der Wertschöpfungsketten leisten und eine Grundlage für künftige gemeinschaftliche Aktivitäten legen. Sie bieten sich hierfür als **Dialog- und Kooperationspartner** an, um klimaverträglichen Konsum in enger Abstimmung zwischen Unternehmen, Politik und Verbrauchern möglichst bald praktische Realität werden zu lassen.



„Die Natur- und Qualitätspositionierung der Krombacher Brauerei ist die überzeugendste Art, ein Naturprodukt wie Bier zu vermarkten. Zu dieser Politik gehört ein bewusster und schonender Umgang mit den natürlichen Ressourcen. Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum gehen Hand in Hand.“



**Dr. Franz-J. Wehrauch,**  
Leiter Öffentlichkeitsarbeit,  
Krombacher Brauerei GmbH & Co. KG

Appendix

## Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland

Die branchen- und stakeholderübergreifende Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland setzt sich in gemeinschaftlichen Ansätzen und mit Partnern für Emissionsminderungen entlang von Wertschöpfungsketten und im Konsum ein.

Die Plattform ist aus dem Product Carbon Footprint (PCF) Projekt Deutschland hervorgegangen. Grundlage war die intensive Auseinandersetzung mit der Erfassung und Kommunikation von CO<sub>2</sub>-Fußabdrücken von Produkten in konkreten Fallstudien mit zehn beteiligten Unternehmen. Hierdurch konnten wichtige Grundlagen geschaffen und Empfehlungen zur Erfassung und Verwendung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks von Produkten ausgesprochen werden. Darüber hinaus wurde ein wichtiger Beitrag zur Schaffung international einheitlicher methodischer Standards geleistet. Erkenntnisse und Empfehlungen der Pilotphase sind ausführlich in einem Ergebnisbericht unter dem Titel „Product Carbon Footprinting: Ein geeigneter Weg zur Förderung klimaverträglichen Konsums?“ dokumentiert, der über die Webseite des Projektes ([www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)) erhältlich ist.

Die gemeinsamen Arbeiten haben die Bedeutung des Konsums für den Klimaschutz gezeigt und zur Etablierung der Plattform Klimaverträglicher Konsum geführt. In einem ersten Schritt wurde nun das gemeinsame Verständnis des Zusammenspiels von Konsum und Klimaschutz geschäft

und bisherige Ansätze von Unternehmen diskutiert, um hierauf in konkreten weiteren Aktivitäten aufzubauen.

Die Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland bietet Unternehmen und anderen gesellschaftlichen Akteuren eine Basis, um in gemeinschaftlichen Ansätzen einen aktiven Beitrag zum klimaverträglichen Konsum zu leisten. Die Plattform und deren Mitglieder verstehen sich als Impulsgeber und Partner in der Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen in oftmals komplexen globalen Wertschöpfungsketten, sowohl auf Seite der jeweiligen Unternehmen wie auch in der Nutzung von Waren und Dienstleistungen durch Verbraucher. Die intensive Auseinandersetzung mit der Klimaverträglichkeit der eigenen Produkte ist ein wesentliches Instrument, um Ansätze für klimaverträglichen Konsum zu identifizieren. Die Plattform bietet Mitgliedern daher neben der gemeinschaftlichen Förderung eines klimaverträglichen Konsums weiterhin einen Rahmen, um die Klimaverträglichkeit der eigenen Produkte und Angebote auf anerkannter Grundlage zu erfassen, zu interpretieren und zu kommunizieren. [www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)

## Plattformträger

---

### Öko-Institut



Das Öko-Institut ist eine der europaweit führenden, unabhängigen Forschungs- und Beratungseinrichtungen für eine nachhaltige Zukunft. Seit der Gründung im Jahr 1977 erarbeitet das Institut Grundlagen und Strategien, wie die Vision einer nachhaltigen Entwicklung global, national und lokal umgesetzt werden kann.

An den drei Standorten Freiburg, Darmstadt und Berlin beschäftigt das Institut über 125 MitarbeiterInnen, darunter mehr als 85 WissenschaftlerInnen. Jährlich bearbeiten sie mehr als 200 nationale und internationale Projekte in folgenden Arbeitsgebieten: Chemikalienmanagement und Technologiebewertung; Energie und Klima; Immissions- und Strahlenschutz; Landwirtschaft und Biodiversität; Nachhaltigkeit in Konsum, Mobilität, Ressourcenwirtschaft und Unternehmen; Nukleartechnik und Anlagensicherheit sowie Recht, Politik und Governance. Weitere Informationen: [www.oeko.de](http://www.oeko.de)

#### **Ansprechpartner**

Carlo-Otto Gensch,  
Leiter des Bereichs Produkte & Stoffströme,  
[c.gensch@oeko.de](mailto:c.gensch@oeko.de)

Martin Schmied, Stellvertretender Leiter  
des Bereichs Infrastruktur & Unternehmen,  
[m.schmied@oeko.de](mailto:m.schmied@oeko.de)

### Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung



Das PIK ist eine international renommierte Forschungseinrichtung, die sich interdisziplinär mit dem globalen Klimawandel und seinen ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen beschäftigt. In der jüngeren Vergangenheit erforscht das PIK zunehmend Lösungen des Klimaproblems auf globaler, nationaler und lokaler Ebene. Weitere Informationen: [www.pik-potsdam.de](http://www.pik-potsdam.de)

#### **Ansprechpartner**

Dr. Fritz Reusswig,  
Leiter Konsum- und Lebensstilforschung,  
[fritz@pik-potsdam.de](mailto:fritz@pik-potsdam.de)

## THEMA1



THEMA1 ist ein unabhängiger Berliner Think-Do-Tank, der sich auf die Beschleunigung des Übergangs in eine klimaverträgliche Gesellschaft spezialisiert hat. Im Dialog mit Stakeholdern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Gesellschaft werden relevante Nachhaltigkeitsthemen marktwirtschaftlich entwickelt und gesellschaftliche Transformationsprozesse dadurch beschleunigt. Aktuell konzentriert sich THEMA1 auf drei Schwerpunktthemen: a) Klimaverträglicher Konsum, b) Stromnetze für Erneuerbare Energien und c) öffentliche Bewusstseinsbildung durch die Entwicklung einer nachhaltigen Musik- und Entertainmentbranche. THEMA1 koordiniert die Aktivitäten der Plattform Klimaverträglicher Konsum. Weitere Informationen: [www.thema1.de](http://www.thema1.de)

### **Ansprechpartner**

Rasmus Prieß, Projektleiter  
 Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland,  
[priess@thema1.de](mailto:priess@thema1.de)

## Plattformpartner

### Tchibo GmbH



Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in Coffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelfielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen und Mobilfunkangeboten. Mit weltweit über 11.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2009 rund 3,16 Milliarden Euro Umsatz. Dabei verfügt es über ein Multichannel-Vertriebssystem mit eigenen Filialen und flächendeckender Präsenz im Handel, Internet- und Versandhandel. Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeproduzent und Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern. Weitere Informationen: [www.tchibo.com](http://www.tchibo.com)

### **Ansprechpartner**

Stefan Dierks,  
 Senior Manager Corporate Responsibility,  
[stefan.dierks@tchibo.de](mailto:stefan.dierks@tchibo.de)

## dm-drogerie markt GmbH & Co. KG



dm-drogerie markt ist Deutschlands größter Anbieter von Drogeriewaren. Mit rund 1.200 Märkten bundesweit erwirtschaftete dm im Geschäftsjahr 2009/2010 einen Umsatzzuwachs von 8,7 Prozent auf 4,074 Milliarden Euro. In Europa gibt es mehr als 2.400 dm-Märkte, die im Geschäftsjahr 2009/2010 eine Umsatzsteigerung von 8,7 Prozent auf 5,647 Milliarden Euro erzielten. Insgesamt arbeiten mehr als 36.000 Menschen bei dm, davon knapp 23.000 in Deutschland. Weitere Informationen: [www.dm-drogeriemarkt.de](http://www.dm-drogeriemarkt.de)

### Ansprechpartnerin

Daiga-Patricia Kang,  
Verantwortliche für Umwelt & Ressourcen,  
[daiga-patricia.kang@dm-drogeriemarkt.de](mailto:daiga-patricia.kang@dm-drogeriemarkt.de)

## FROSTA AG



Die Marke FROSTA ist Marktführer für Tiefkühlgerichte in Deutschland und verzichtet seit 2003 als erste Tiefkühlmarke in allen Gerichten auf den Zusatz von Farbstoffen, Aromen, Geschmacksverstärkern, Stabilisatoren und Emulgatoren. Die FROSTA AG beschäftigt an drei Standorten in Deutschland und einem Standort in Polen 1.614 Mitarbeiter und erzielte 2009 einen Umsatz von 411 Millionen Euro. Weitere Informationen: [www.frosta.de](http://www.frosta.de)

### Ansprechpartner

Arne Döscher,  
Leiter Forschung & Entwicklung,  
[doescher@frosta.de](mailto:doescher@frosta.de)

## Henkel AG & Co. KGaA



Henkel ist weltweit mit Marken und Technologien in den Geschäftsfeldern Wasch-/Reinigungsmittel, Kosmetik/Körperpflege und Adhesive Technologies tätig. Das 1876 gegründete Unternehmen hält mit rund 50.000 Mitarbeitern und Marken wie Persil, Schwarzkopf oder Loctite global führende Marktpositionen im Konsumenten- und im Industriegeschäft. 2009 erzielte Henkel einen Umsatz von 13,57 Milliarden Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von 1,36 Milliarden Euro. Das Unternehmen zählt zu den 500 umsatzstärksten der Welt (Fortune Global 500). Weitere Informationen: [www.henkel.de](http://www.henkel.de)

### Ansprechpartner

Uwe Bergmann,  
Leiter CSR/Sustainability Management  
[uwe.bergmann@henkel.com](mailto:uwe.bergmann@henkel.com)

## Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG



Die 1803 gegründete Krombacher Brauerei gilt als eine der modernsten Brauereien in Europa und ist heute eine der führenden Anbieter von qualitativ hochwertigen Markenprodukten im deutschen Biermarkt. Der Gesamtausstoß beträgt etwa 5,6 Millionen Hektoliter. Für die Krombacher Brauerei arbeiten mehr als 850 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Weitere Informationen: [www.krombacher.de](http://www.krombacher.de)

### **Ansprechpartner**

Dr. Franz-J. Weihrauch,  
Leiter Öffentlichkeitsarbeit,  
[franz-j.weihrauch@krombacher.de](mailto:franz-j.weihrauch@krombacher.de)

## Deutsche Telekom



Die Deutsche Telekom ist eines der weltweit führenden Unternehmen der Telekommunikationsbranche. Der Konzern bietet seinen Kunden das gesamte Spektrum der modernen IT- und TK-Dienstleistungen. 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 schnelle soziale Vernetzung seiner Kunden. Weitere Informationen: [www.telekom.de](http://www.telekom.de)

### **Ansprechpartner**

Claudia Schwab,  
Leiterin Umweltschutz und Nachhaltige  
Entwicklung,  
[claudia.schwab@telekom.de](mailto:claudia.schwab@telekom.de)  
Hans-Jürgen Gerhardt, Umweltschutz  
und Nachhaltige Entwicklung, Deutsche Telekom,  
[hans-juergen.gerhardt@telekom.de](mailto:hans-juergen.gerhardt@telekom.de)

## Unternehmensgruppe Tengelmann



Die Unternehmensgruppe Tengelmann ist ein international tätiger Multibranchenhändler, zu dem unter anderem die Kaiser's- und Tengelmann-Supermärkte, der Textil- und Nonfood-Discounter KiK sowie die OBI Bau- und Heimwerkermärkte gehören. Das Familienunternehmen wurde 1867 in Mülheim an der Ruhr gegründet und wird heute in fünfter Generation geführt. Mit Niederlassungen in 16 europäischen Ländern, 4.519 Filialen und 84.516 Mitarbeiter erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2009 einen Umsatz von 11,3 Milliarden Euro. Weitere Informationen: [www.tengelmann.de](http://www.tengelmann.de)

### **Ansprechpartnerin**

Sieglinde Schuchardt,  
Pressesprecherin,  
[sschuchardt@uz.tengelmann.de](mailto:sschuchardt@uz.tengelmann.de)

## 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 2.400 PENNY-Discounter sowie toom Baumarkt, ProMarkt, REWE Foodservice und die Cash & Carry Märkte Fegro/Selgros zur REWE Group. Das zweite Kerngeschäft ist die Touristik u.a. mit den Reiseveranstaltern ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen. 2009 erwirtschaftete die REWE Group einen Rekordumsatz von mehr als 50 Milliarden Euro und beschäftigte rund 330.000 Mitarbeiter in 16 Ländern. Weitere Informationen: [www.rewe-group.com](http://www.rewe-group.com)

### **Ansprechpartner**

Dr. Günther Kabbe,  
Funktionsbereichsleiter Nachhaltigkeit/Umwelt,  
[guenther.kabbe@rewe-group.com](mailto:guenther.kabbe@rewe-group.com)

## Tetra Pak GmbH & Co KG



Tetra Pak ist der weltweit führende Anbieter von Verarbeitungs- und Verpackungssystemen für Lebensmittel. In enger Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Lieferanten liefern wir sichere, innovative und umweltfreundliche Produkte, die täglich den Bedarf von Hunderten von Millionen Menschen auf der ganzen Welt decken. Mit über 20.000 Mitarbeitern tätigen wir unser operatives Geschäft in mehr als 150 Ländern, dabei legen wir Wert auf eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und einen nachhaltigen geschäftlichen Ansatz. Unser Motto „Schützt, was gut ist“ spiegelt unsere Vision wider, Lebensmittel überall auf der Welt sicher und verfügbar zu machen. Weitere Informationen: [www.tetrapak.de](http://www.tetrapak.de)

### **Ansprechpartnerinnen**

Dr. Heike Schiffler,  
Direktorin Kommunikation und Umwelt,  
[heike.schiffler@tetrapak.com](mailto:heike.schiffler@tetrapak.com)  
Caroline Babendererde, Manager Environment,  
[caroline.babendererde@tetrapak.com](mailto:caroline.babendererde@tetrapak.com)

## Impressum

### **Herausgeber**

Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland (PKKD)  
www.pcf-projekt.de  
c/o THEMA1 GmbH  
Guido Axmann, Jacob Bilabel  
Torstraße 154  
10115 Berlin

### **Autor & Projektleitung PKKD**

Rasmus Prieß  
priess@thema1.de  
+ 49 30 779 0 779 15

Koautoren/Ansprechpartner aller Projektbeteiligten  
befinden sich im Appendix.

Redaktionelle Bearbeitung:  
Dipl.-Ing. Christa Friedl, Jacob Bilabel, Guido Axmann

Grafik-Design: Daniel Rose | [www.herrturtur.de](http://www.herrturtur.de)

Gedruckt auf Recyclingpapier aus 100% Altpapier.  
© 2011, THEMA1 GmbH



Plattformträger

---



Plattformpartner

---

