

ANALYSE

Der Product Carbon Footprint

Erste Erfahrungen mit Product Carbon Footprints (PCF) zeigen, dass sie Unternehmen helfen können, Einsparpotenziale in der gesamten Lieferkette zu erkennen. Der Sinn von PCF-Labels ist dagegen umstritten. **Von Heidi Tiefenthaler**

Ab diesem Frühjahr werden Konsumenten in England auf ihrer Walkers-Chipstüte nebst Inhaltsstoffen und Brennwert auch Angaben zur Klimarelevanz des Produktes finden. Ein Fußabdruck mit einem Zahlenwert zeigt, wie viele Treibhausgase das Knabberzeug über seinen gesamten Lebenszyklus verursacht.

Großbritannien ist das erste Land, das über eine marktreife Methode zur Ermittlung des Product Carbon Footprint verfügt. Der Carbon Trust, das britische Umweltministerium und das Normungsinstitut BSI haben „PAS 2050“ im Oktober nach zweijähriger Pilotphase veröffentlicht. Die größte britische Supermarktkette Tesco kündigte ebenfalls an, „bestimmte Produkte“ zu kennzeichnen – nachdem sie vor der Pilotphase noch von 70.000 Artikeln gesprochen hatte.

Harmonisierung tut Not

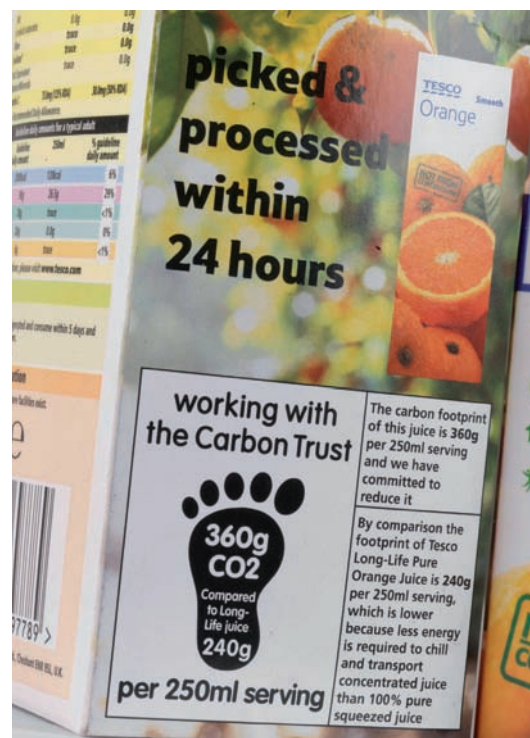
Angesichts der zunehmenden PCF-Initiativen drängen Politiker, Unternehmen und Wissenschaft darauf, die Vorhaben international zu bündeln und zu harmonisieren. Zahlreiche Projekte fokussieren dieses Thema. Die Umweltorganisation WWF, das Öko-Institut, das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und der Think-Tank Thema 1 haben im April 2008 gemeinsam mit einer Reihe großer Unternehmen das „PCF-Pilotprojekt“ gestartet. Firmen wie BASF, Tchibo, Tetra Pak oder die Drogeriemarktkette dm ermitteln in der Testphase die CO₂-Fußabdrücke für ausgewählte Produkte, um die Methode zu testen und Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten. Grundlage der Methode sind die international gültigen ISO-Normen zur Öko-Bilanzierung, ausgelegt nach dem britischen System PAS 2050. Die Ergebnisse der Fallstudien sollen Ende Januar vorgestellt werden.

Label – ja oder nein?

Ein verpflichtendes Label ist in Deutschland zurzeit nicht geplant. Der Vorschlag einer freiwilligen Variante erfährt schon jetzt erheblichen Gegenwind. Einige Unternehmensverbände machen bereits gegen die Einführung eines wie auch immer gearteten Klimabels mobil. Deren Argument: Kunden würden durch das Label mehr verwirrt als aufgeklärt.

Auch wenn die Kritik der Verbände zu diesem Zeitpunkt verfrüht erscheint, ist die Botschaft richtig: Ein Label sollte nur erwogen werden, wenn dessen Zweck im Vorfeld eindeutig geklärt ist.

„Einfach die absoluten CO₂-Werte auf Verpackungen anzugeben, macht keinen Sinn“, sagt Stefan



Carbon Label auf dem Orangensaft der Supermarktkette Tesco

Dierks vom Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen Tchibo, das auch an der PCF-Pilotphase teilnimmt, darüber seien sich alle PCF-Projektpartner einig. „Der Kunde muss etwas mit dem Label anfangen können – es muss eine Handlungsrelevanz für ihn haben“, fordert Dierks.

Vergleichende oder empfehlende Kennzeichnungen wären hier eine – ebenfalls umstrittene – Alternative. Der Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) etwa lehnt eine „über eine sachliche Information hinausgehende zielgerichtete Beeinflussung der Verbraucher hin zum Konsum so genannter Grüner Produkte“ kategorisch ab.

Auch in der Politik zeichnet sich keine Unterstützung für ein neues Umweltzeichen ab. Das Bundesumweltministerium steht einem PCF-Label reserviert gegenüber und setzt auf Bewährtes: Der „Blaue Engel“ soll künftig besonders energiesparende und dadurch klimafreundliche Waren und Dienstleistungen kennzeichnen. Zunächst für zehn Produktgruppen mit hoher Klimarelevanz, darunter Kühlschränke, Waschmaschinen und Fernsehgeräte. Im Laufe der kommenden Jahre soll der Engel zu „dem deutschen Klimaschutzzeichen“ aufgebaut werden und bis zu 90 weitere Produkte kennzeichnen.

Greift der Carbon Footprint zu kurz?

Der PCF-Pilotprojekt-Teilnehmer Thema 1 gibt sich bei der Frage „Label – ja oder nein?“ vorsichtig. Erst wenn die Methode stehe, sagt Thema-1-Experte Jacob Bilabel, werde darüber entschieden. Dies kritisiert Andreas Detzel vom Institut für Energie- und Umweltforschung (IFEU) in Heidelberg. Europaweit entstünden Carbon-Footprint-Initiativen, ohne dass der Zweck des PCF präzise geklärt sei. Bei der lebenszyklusbasierten Ökobilanz, die dem PCF zugrunde liegt, müssten die Ziele (Vergleich, Optimierung, Kommunikation) vorher genau definiert werden. Erst

Der britische Carbon-Footprint-Standard PAS 2050 wurde Ende Oktober 2008 veröffentlicht:

■ www.bsigroup.com/pas2050

dann werde die Bilanzierung so angelegt, dass sie die Fragestellungen sachgerecht beantwortet. Dieses Vorgehen hält Detzel auch beim PCF für notwendig.

Auch BASF, ebenfalls Teilnehmer des Pilotprojektes, vergleicht den PCF-Ansatz mit der umfassenden Ökobilanz und kritisiert, dass er den Teilaspekt Klima herausgreift und andere Umweltwirkungen des Produktes ausblendet. Es müsse verhindert werden, dass ein Label den Blick nur auf CO₂-Emissionen lenkt, wenn andere Umweltfaktoren – zum Beispiel Luft- und Wasseremissionen oder Toxizität – in einem bestimmten Fall vielleicht viel wichtiger seien.

Viele Unternehmen befürchten, dass es dadurch zu einer Wettbewerbsverzerrung kommt und der Verbraucher irreführt wird. Und tatsächlich haben beispielsweise biobasierte, also zu einem bestimmten Teil aus nachwachsenden Ressourcen hergestellte Produkte oft eine gute Klimabilanz, verursachen aber beim Anbau der Rohstoffe schädliche Emissionen im Bereich der Landwirtschaft. Unternehmen fordern also zurecht, dass Klimalabel nur vergeben werden dürfen, wenn vorher ein ganzheitlicher Blick auf ein Produkt geworfen wurde. Ein diesbezüglicher Verbesserungsvorschlag liegt auch vom Öko-Institut vor. Das Institut erarbeitet im Auftrag des Bundesumweltministeriums eine Konvention, die Schwachpunkte der bisherigen Methoden beheben soll. Ihre Veröffentlichung ist für Frühjahr 2009 geplant.

Der Aufwand ist erheblich

Es zeichnet sich ab, dass die Ermittlung des PCF nicht flächendeckend stattfinden wird: Die relevanten Daten für den gesamten vor- und nachgelagerten Lebensweg zu ermitteln, stelle sich als schwierige und aufwendige Aufgabe heraus, berichtet Tchibo-Experte Dierks. „Die Energieeffizienz beispielsweise gehört zu den elementaren Geschäftsdaten – die bekommt man von seinen Lieferanten nicht ohne weiteres.“

Kommen die Unternehmen bei ihrer Recherche nicht weiter, können sie zwar auf Erfahrungs- oder Durchschnittswerte aus Datenbanken zurückgreifen. Wichtig für die Aussagekraft ist es aber, möglichst viele Primärdaten – also aus der eigenen Produktions- oder Lieferkette bezogene Werte zu verwenden. Für Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen mit schnell wechselnden Zulieferern und Produkten ist diese Aufgabe nicht für die gesamte Angebotspalette zu bewältigen. Daher denkt ein anderer großer Versandhändler nach ersten Erfahrungen mit dem PCF darüber nach, einen Artikel seines Sortiments stellvertretend für jede Produktgruppe zu untersuchen.

Unternehmen mit einer überschaubaren Angebotspalette haben es da einfacher. Aber auch sie bekommen die Bilanzierung nicht zum Nulltarif: 70.000 Euro pro Produkt soll die CO₂-Bilanz in der Pilotphase des englischen Systems gekostet haben. Die bisherigen Erfahrungen im deutschen Pilotprojekt bestätigen diese Einschätzung. Sie zeigen aber auch, dass der Aufwand mit zunehmender Erfahrung sinkt. Unternehmen, die sich schon länger mit ihrer Lieferkette beschäftigen, haben hier Vorteile. Laut Carbon Label Company liegen die Kosten für bereits erfahrene Unternehmen im niedrigen vierstelligen Bereich. Für mittelständisch geprägte Branchen wie die für den Klimaschutz höchst relevante Ernährungsindustrie

könnte aber auch dieser Aufwand noch abschreckend wirken. Darüber sollten sich Anbieter und Befürworter von PCF-Systemen im Klaren sein.

Welchen Nutzen haben Unternehmen?

Während ein CO₂-Label in Unternehmenskreisen äußerst umstritten ist, halten viele die Methode selbst für grundsätzlich nützlich. Wer die Emissionen entlang seiner Wertschöpfungskette untersucht, wird auch Einsparmöglichkeiten erkennen. Jacob Bilabel von Thema 1 geht zudem davon aus, dass Abnehmer zunehmend Umweltdaten bei ihren Zulieferern abfragen werden. Sei es, um deren Effizienz zu prüfen oder Nachweise über die Umweltfreundlichkeit von Produkten wieder an eigene Kunden weiterzureichen. Auch Tesco will nach den Erfahrungen in der britischen Pilot-Studie den PCF nutzen, um mit Zulieferern zu arbeiten. Unwahrscheinlich sei aber, dass man deswegen Produkte ausliste.

Für Firmen, die sich um Aufträge der öffentlichen Hand bemühen, könnte die CO₂-Bilanzierung mittelfristig Markt Vorteile bieten oder sogar schlichtweg zur Notwendigkeit werden. So ließ das BMU jüngst die Berater von McKinsey untersuchen, welches Potenzial die öffentliche Beschaffung für den Klimaschutz birgt. McKinsey kam zu dem Ergebnis, dass von den 260 Milliarden Euro, welche die öffentliche Hand jährlich investiert, über 50 Milliarden für „grüne“ Zukunftsmärkte relevant sind (siehe Seite 20). Insbesondere auf der europäischen Ebene nimmt der Druck zu, bei der Vergabe öffentlicher Aufträge auf ökologische Kriterien zu achten.

Alternativen für die Kommunikation

Bei aller Skepsis gegenüber neuen Umweltlabels sollten Unternehmen sich nicht dazu verleiten lassen, in der Diskussion um den PCF die Bilanzierung von CO₂-Emissionen und die Kennzeichnung von Produkten in einen Topf zu werfen. Wer die in der eigenen Wertschöpfungskette entstehenden Emissionen untersucht, wird Möglichkeiten finden, diese zu reduzieren. Unternehmen, die sich darüber hinaus für eine Bilanzierung entscheiden, haben immer noch mehrere Möglichkeiten, die Ergebnisse zu kommunizieren. Das Internet, Kundenzeitschriften und Werbematerialien bieten hier auch jenen Möglichkeiten, die dem Informationsgehalt eines Labels nicht trauen.

„Lediglich absolute CO₂-Werte auf den Verpackungen anzugeben, macht keinen Sinn.“

Stefan Dierks, Tchibo

Der Product Carbon Footprint (PCF)

Der PCF gibt in CO₂-Äquivalenten an, wie viele klimaschädliche Emissionen ein Produkt oder eine Dienstleistung im gesamten Lebenszyklus verursacht – von der Produktion der Rohstoffe bis hin zur Entsorgung. Die Berechnung des PCFs basiert auf der Ökobilanzierung gemäß der ISO-Norm 14040 ff. Derzeit entstehen zahlreiche Methoden für die Ermittlung des PCF. **Marktreif ist bisher lediglich das britische System PAS 2050.** Es kann auch von außerhalb Großbritanniens agierenden Unternehmen eingesetzt werden.

In Deutschland arbeiten das PCF-Projekt (Anwendung und internationale Harmonisierung), ein vom Bundesumweltministerium beauftragtes For-

schungsprojekt am Öko-Institut (Methoden und internationale Harmonisierung) und das Deutsche Institut für Normung zu dem Thema.

Auf EU-Ebene war die Entwicklung eines einheitlichen europäischen Systems längere Zeit umstritten. Anfang Dezember baten die EU-Umweltminister die Kommission zu prüfen, inwiefern CO₂-Emissionen in **produktbezogene EU-Umweltzeichen** integriert werden können.

Webseite des britischen PCF:

www.carbon-label.com

Informationen zum deutschen PCF-Pilotprojekt www.pcf-projekt.de