

Kooperationen in der Textilen Kette zur Erstellung von CO₂-Bilanzen

Dr. Michael Arretz
Systain Consulting / Otto Group

Tagung
„Carbon Footprint von Produkten – Methodik und Kommunikation“
Berlin, 28. April 2008

Die Klimaschutzstrategie der Otto-Gruppe: Senkung der CO₂-Emissionen bis 2020 um 50 %

Nach der Halbierung der transportbedingten CO₂-Emissionen der Einzelgesellschaft OTTO zwischen 1993 und 2005 hat die Otto Gruppe in 2007 eine weitreichende Klimaschutzstrategie für den Gesamtkonzern beschlossen.

Ziel

Senkung der transport-, mobilitäts- und standortbedingten CO₂-Emissionen der Otto Gruppe bis 2020 um 50 % auf Basis der Geschäftsjahre 2006/07 (Deutschland) sowie 2008/09 (International).*

* tonnage-, sendungs- (Transporte) bzw. flächenbereinigt (Standorte)

Umfang

Verpflichtung der innerhalb der Bilanzgrenze liegenden Unternehmen zu Reporting und Umsetzung geeigneter Minderungsschritte.

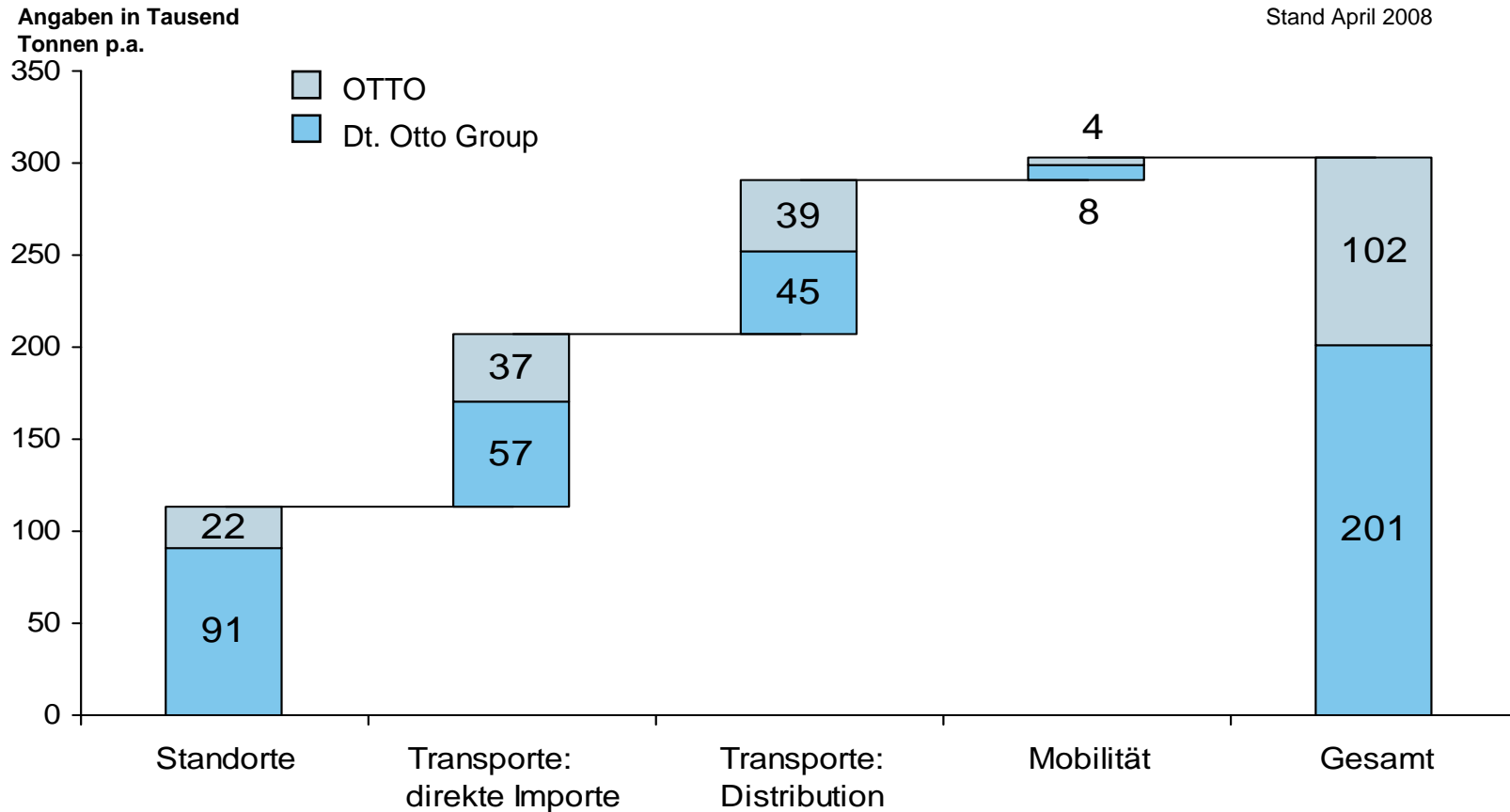
Im ersten Schritt umfasst die Strategie die 17 größten Unternehmen der Otto Gruppe in Deutschland (mind. 50 Mio € Jahresumsatz).

Prämisse

Das Ziel soll primär durch die Steigerung der Energieeffizienz erreicht werden.

Die CO₂-Gesamtemissionen der dt. Otto Gruppe im Geschäftsjahr 2006/07 betragen ca. 303.000 Tonnen

Stand April 2008



Für komplette Wertschöpfungsketten der Sortimente ist bislang noch keine CO₂-Bilanz erhoben worden.

Ganzheitlicher Klimaschutz sollte die Wertschöpfungskette einschließen

Unternehmerische Verantwortung endet nicht am Werkstor.

Beispiel 1: sozialverträgliche Arbeitsbedingungen bei Lieferanten

Verbesserungen gerade dort einleiten, wo die Arbeitsbedingungen im Allgemeinen eher schlecht sind.

Beispiel 2: hautfreundliche, schadstoffgeprüfte Textilien für Kunden

Anforderungen an Produkte, die über gesetzliche Bestimmungen hinausgehen.

Unternehmen können und müssen zur Gestaltung einer nachhaltigen Gesellschaft aktiv beitragen

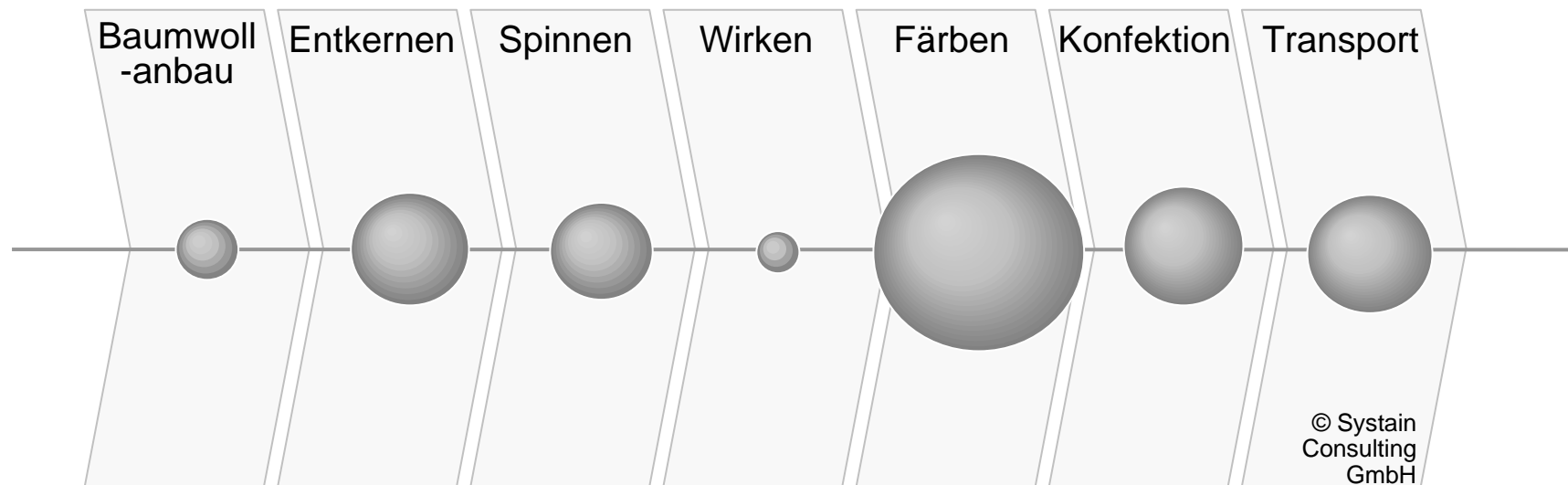


1. Die Emissionen der Wertschöpfungskette liegen i.d.R. außerhalb der Bilanzgrenze von Unternehmen, aber innerhalb des unternehmerischen Verantwortungsbereiches.
2. Unternehmen können Veränderungsprozesse anstoßen, der Handel ist ein Impulsgeber.



Erste Abschätzungen und Erhebungen zeigen, dass der Carbon Footprint bei der Herstellung eines T-Shirts ca. sechs bis fünfzehn Kilogramm beträgt

Bis zum Point of Sales eines T-Shirts werden CO₂-Emissionen freigesetzt, v.a. bei Verarbeitung und Transport – diese betragen ein Vielfaches von dessen Eigengewicht.



Übersicht: Verteilung relevanter CO₂-Emissionen einer exemplarischen Wertschöpfungskette Textil in Asien

Eine systematische Erfassung würde die Anzahl der Variablen reduzieren und kann mögliche Einflussgrößen aufzeigen.

Quellen: Abschätzung und erste Erhebungen durch Sustain, Desk Research
THG-Emissionen durch Dünger- und Pestizideinsatz bei Baumwollanbau nicht berücksichtigt, ebenso Landnutzungsänderungen

Der Product Carbon Footprint schafft Transparenz für Minderungsmaßnahmen in der Vorkette

Exemplarische Bestandsaufnahme ‚Product Carbon Footprint‘ auf einheitlicher Basis

Ausgewählte Produktgruppen

Ausgewählte Herstellermärkte

Die Erhebung von Primärdaten besitzt Vorrang vor generischen Werten



Identifikation von CO₂-Reduktionspotential

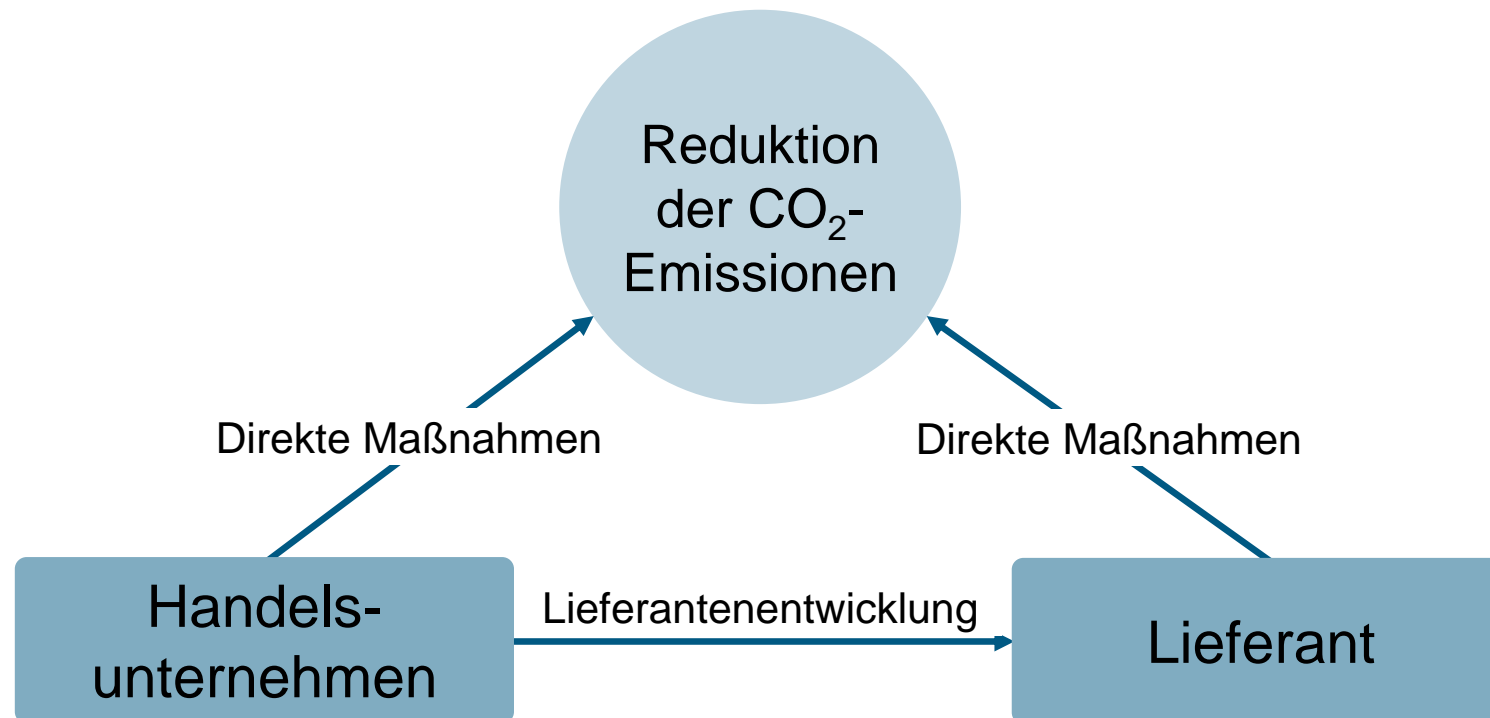


Ableitung von Handlungsoptionen



Einleitung von Maßnahmen zur Reduktion des Product Carbon Footprints

Bei der Optimierung des Product Carbon Footprints wirken Lieferant und Handelsunternehmen zusammen



Lieferantenentwicklung für eine nachhaltige und effektive Reduktion von CO₂-Emissionen bei der Herstellung von Textilprodukten.

Die Bedingungen in der Textilindustrie stellen die CO₂-Bilanzierung vor Herausforderungen

- Rasche Konfektionsfolgen
 - Kurze Produktionszyklen (zeitlich nachlaufende Erhebung bei Einzelprodukten)
 - Wechselnde Beschaffungsmärkte / Lieferanten
 - Abnehmender Einflussbereich (und Transparenz) entlang der Vorkette
 - Datenverfügbarkeit (z.B. Accessoires)
 - Datenlage und Datenqualität bei Lieferanten
 - Sortimentsbreite, Vielzahl an Produkten
 - Aufwand vs. Genauigkeit
- Wie sind zuverlässige Erkenntnisse zu erreichen, aus denen gleichzeitig gezielte Handlungsmöglichkeiten abgeleitet werden können?
- Welche Instrumente sind geeignet für ein wirksames ‚Carbon Management‘?

Kontakt

Andreas Streubig

Otto Group
Division Manager Corporate Responsibility

Wandsbeker Straße 3-7
22172 Hamburg

Tel.: +49 40 6461 7070
Fax +49 40 6464 7070
andreas.streubig@ottogroup.com

Dr. Michael Arretz

System Consulting GmbH
Managing Director

Wandsbeker Str. 13a
22179 Hamburg

Tel.: +49 40 6461 5254
Fax: +49 40 6461 6666
arretz@systain.com
www.systain.com