

# Product Carbon Footprint in Strategie und Kommunikation



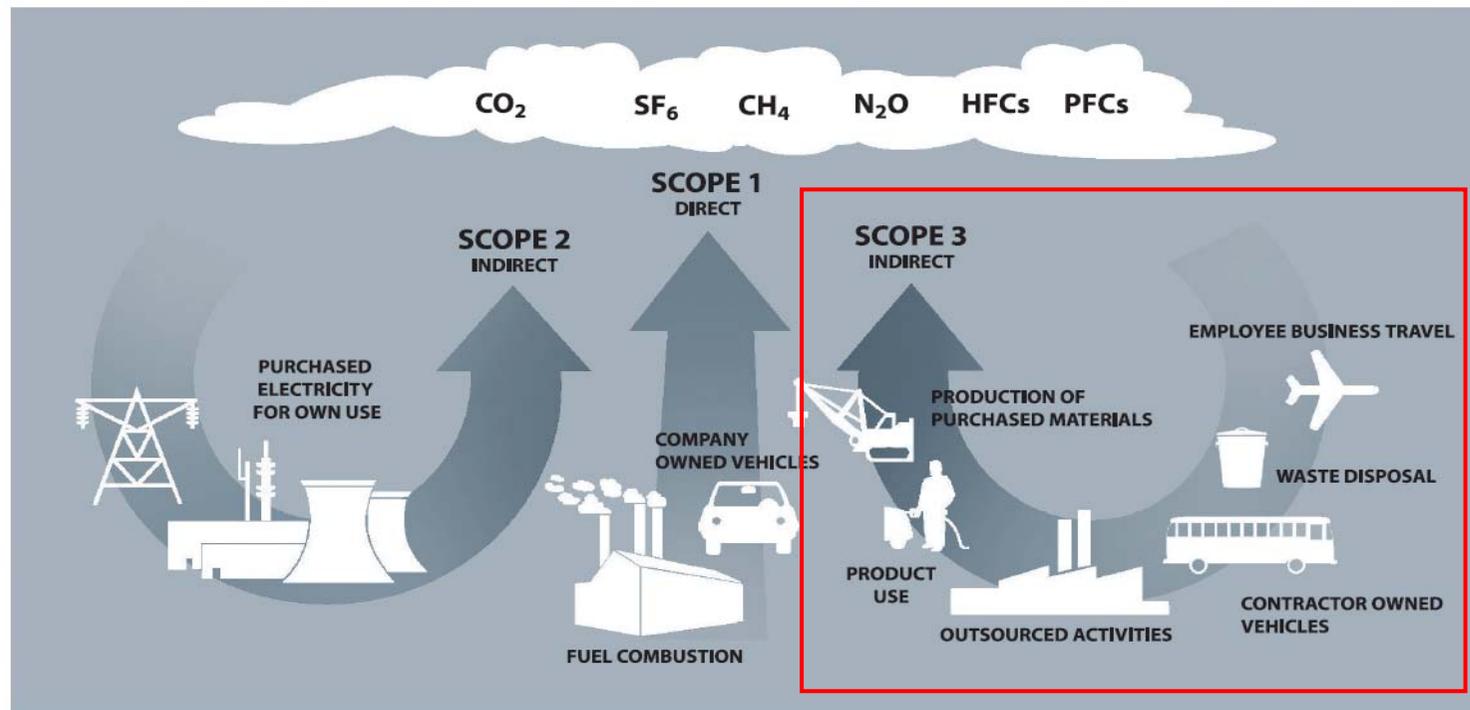
*Christian Hochfeld*  
*Berlin, 28. April 2008*

- **Management von Supply Chains (inklusive Grüner Beschaffung, *choice editing*)**
- **Produktkennzeichnung und Labelling**
- **Kampagnen zur Bewusstseinschaffung zu klimagerechten, nachhaltigen Konsumverhalten**
- **(persönlicher) Emissionshandel (vorwiegend UK)**
- ***Welche Anforderungen ergeben sich aus den möglichen Anwendungen?***

# Supply Chain Leadership Collaboration



## The Greenhouse Gas Protocol



# Carbon Trust in the Supply Chain



Carbon footprints  
in the supply chain:  
the next step for business



Figure 2: The three stages of carbon emission reduction

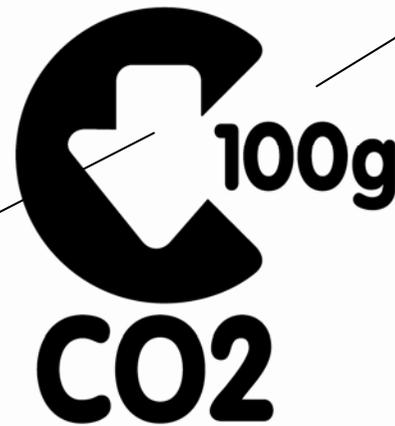
Stage	Description
Stage 1: Direct Emissions Reduction	▶ Reduces directly controlled emissions through, for example energy efficiency and low-carbon energy supply
Stage 2: Indirect Emissions Reduction	▶ Reduces emissions and costs across the supply chain and helps develop revenue opportunities from low-carbon products
Stage 3 (Optional): Offsetting	▶ If appropriate, offsets emissions using high quality offsets from verified projects that create truly additional emission reductions

# Carbon Reduction Label: Effekt auf PCF Methoden

**Label wird aktuell  
überarbeitet**

Compliance with  
the draft  
standards - pilot

**working with  
the Carbon Trust**



Total lifecycle GHG  
emissions of product/  
service (compliance  
with PAS 2050)

- Commitment to reduce over two year period
- Reduce of loose (compliance with PERF)

All GHG emissions  
included as CO<sub>2</sub>e

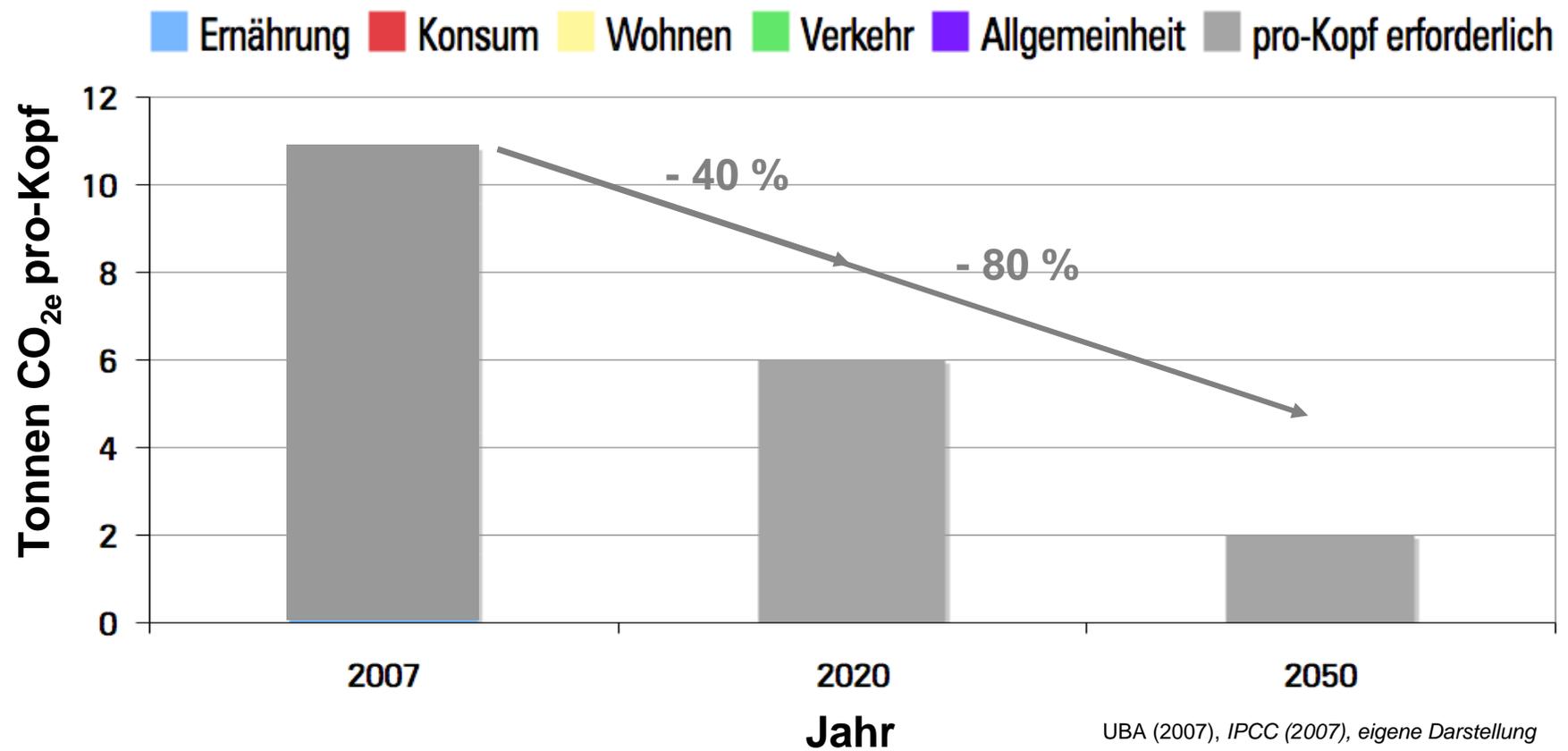
# Tesco in aller Munde...

- **2007:** Ankündigung für alle 70.000 Produkte den Carbon Footprint ausweisen
- **Bald darauf:** Ausweisung des Carbon Footprints erst für 1.500 Eigenprodukte
- **Anfang 2008:** Beteiligung an der Carbon Trust Initiative mit 30 Produkten
- **Ende April 2008:** Einführung des überarbeiteten Carbon Trust Labels:
  - Zahl/Wert
  - Carbon Trust Referenz
  - Commitment zur Reduzierung
  - Optional:
    - Erläuterung des Carbon Footprint
    - Produktvergleich
    - Einbindung des Kunden

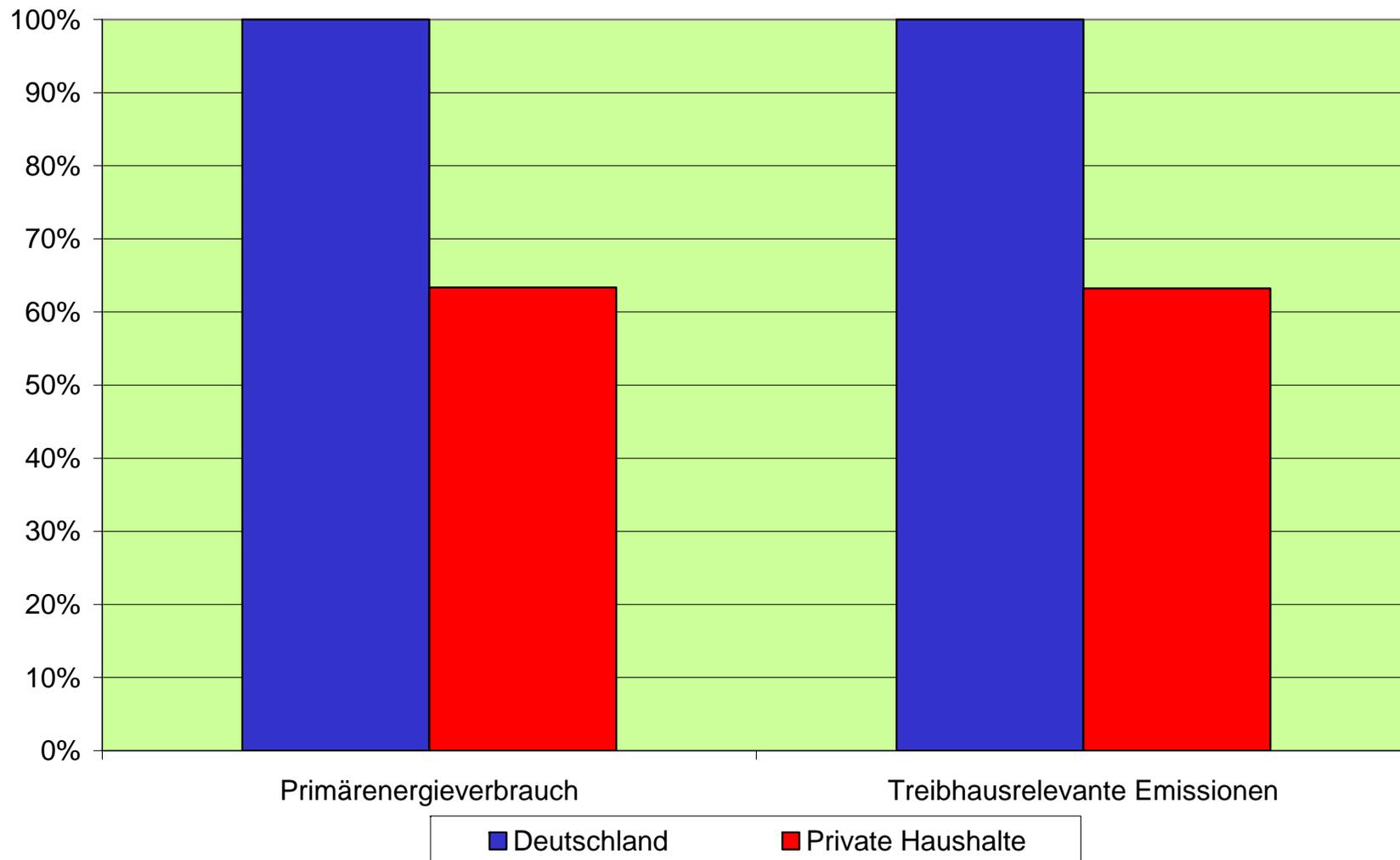


- **Mit der Kommunikation des PCF gegenüber den Kunden verbinden sich**
  - Unternehmensstrategien und Aktivitäten im Klimaschutz
    - Risikomanagement
    - Reputation
    - Marktanteile
  - Strategie zur Förderung des klimagerechten, nachhaltigen Konsums
- **Zur Förderung des Klimaschutzes beim nachhaltigen Konsum werden dadurch Standards bei der**
  - Erfassung des PCF und Kommunikation des PCF
  - Kommunikation zur Reduzierung des PCF
  - Kommunikation der Kompensation des PCF erforderlich
- ***Welche Anforderungen stellen die Kommunikationsformen des PCF an die Methoden zur Erfassung, Reduzierung und Kompensation?***
- ***Können diese Methoden diese Anforderungen erfüllen?***

# „Diätplan für die 2-Tonnen-Diät“

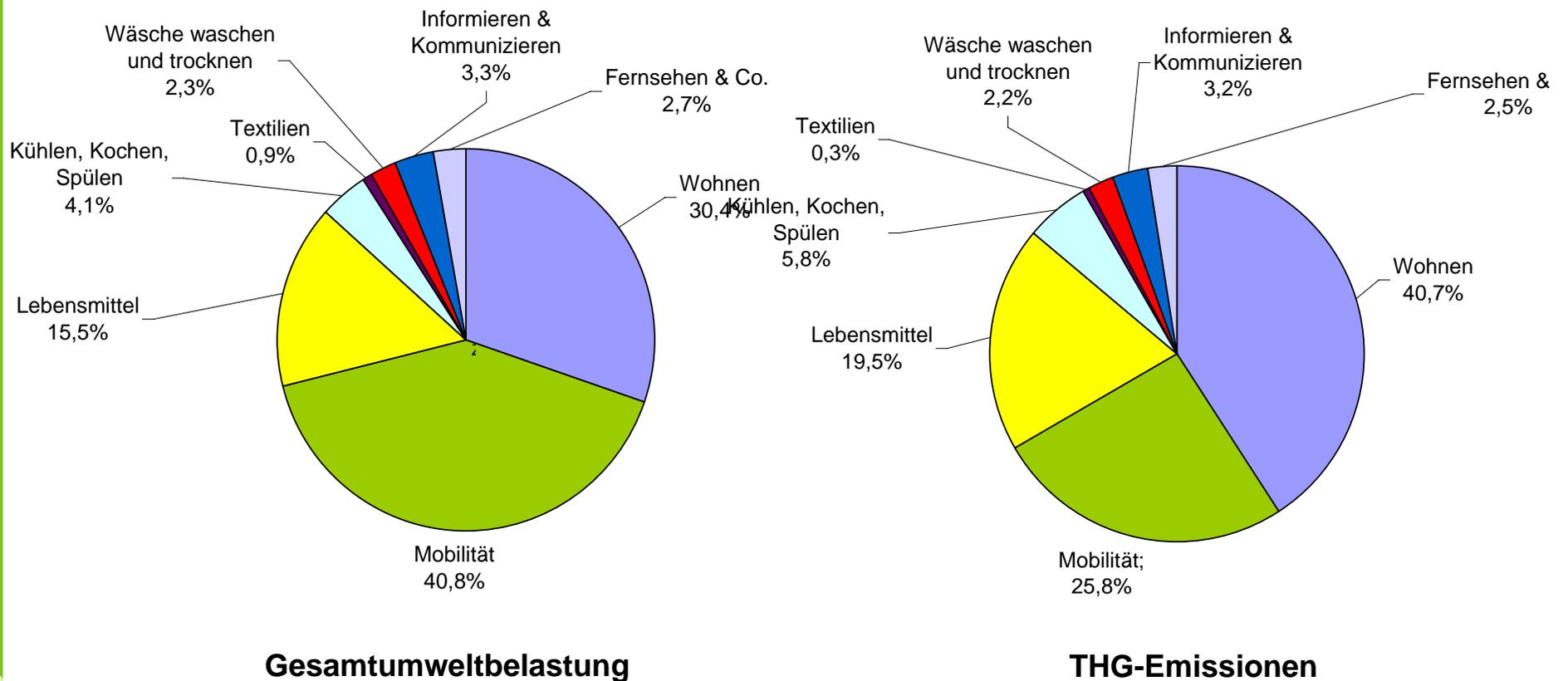


# Bedeutung der privaten Haushalte 2005 in D für Energieverbrauch und THG-Emissionen



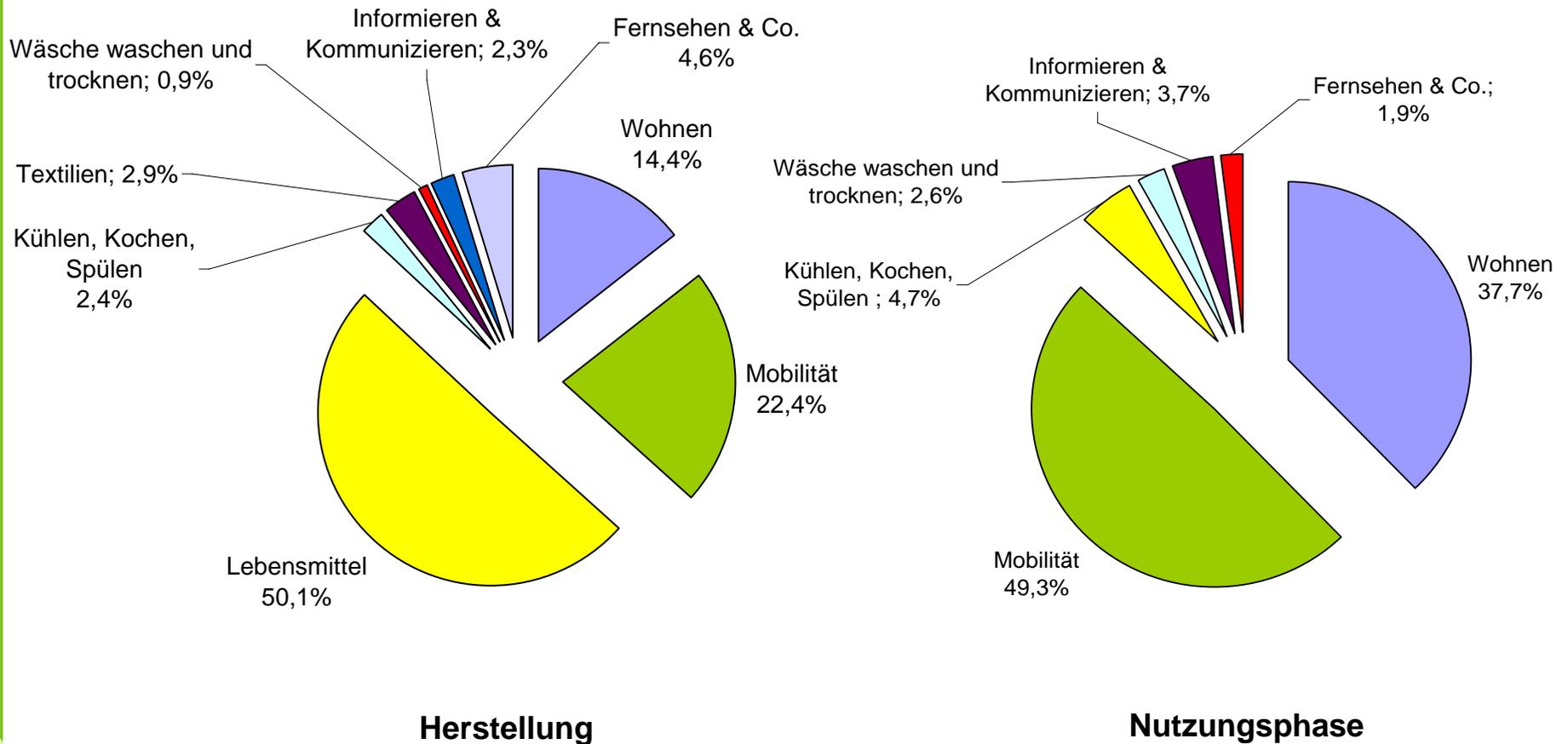
**Quelle:** Öko-Institut: Energie- und Stoffströme der privaten Haushalte 2005, Freiburg 2007.

# Anteil Produktfelder an der Gesamtumweltbelastung privater Haushalte



Quelle: Öko-Institut: Energie- und Stoffströme der privaten Haushalte 2005, Freiburg 2007.

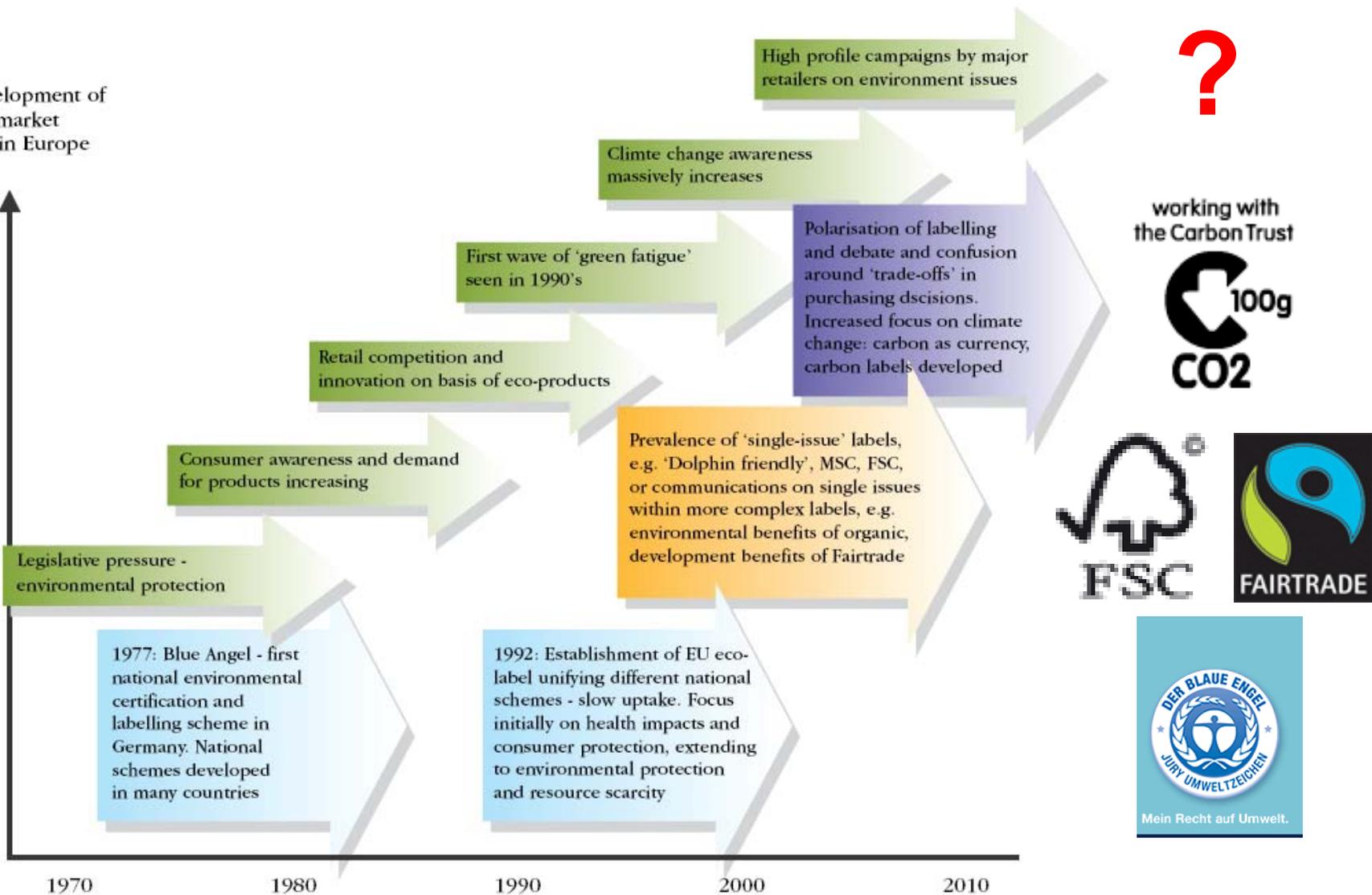
# Gesamtumweltbelastung durch private Haushalte- Herstellung und Nutzung



Quelle: Öko-Institut: Energie- und Stoffströme der privaten Haushalte 2005, Freiburg 2007.

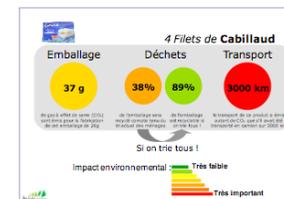
# „Eco-Promising“

Development of eco-market within Europe



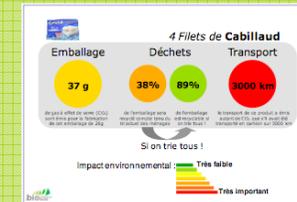
# „Bio“diversität im Labelwald!

working with  
the Carbon Trust



# Differenzierung bei Kommunikation und Labelling

→ Kommunikation/Labelling zur Erfassung



→ Kommunikation/Labelling zur Reduzierung



→ Kommunikation/Labelling zur Kompensation



# Black box behind the Label...

## Black Box behind the Label



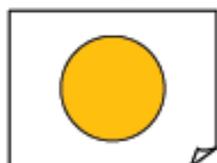
Raw Material

Production

Transport

Use

End of Life



Carbon Footprint



LC phases taken into account?

Scope ?

Data Selection ?

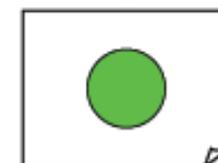
Allocation rules ?

Scenario's assumptions ?

Raw Material

Production

Transport



Carbon Footprint



Difficult to compare like with like

# Wie robust ist der Carbon Footprint eines Konsumprodukts im Wettbewerb?



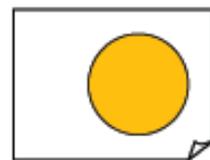
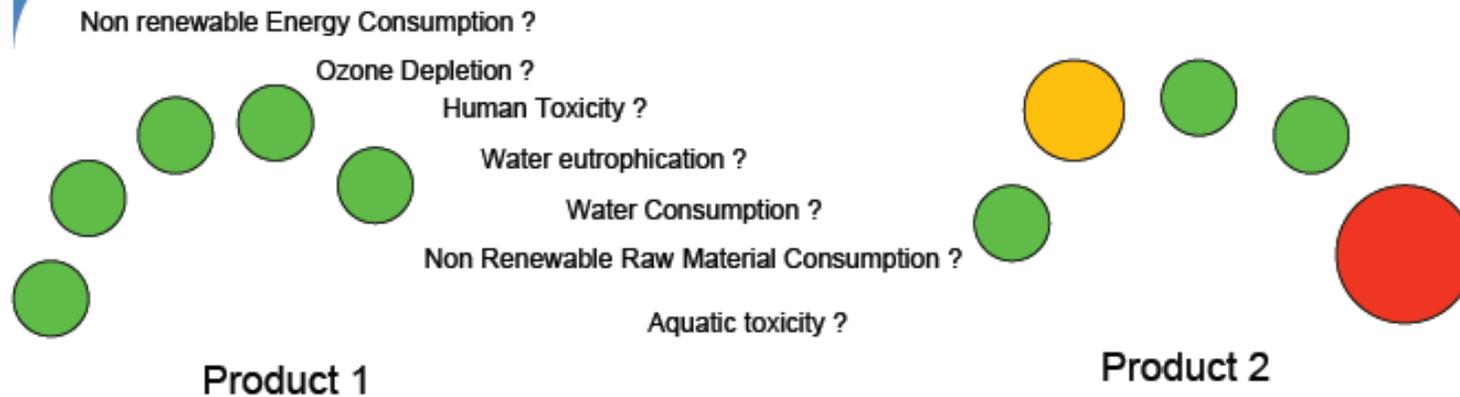
**Walkers**

**Wettbewerber**

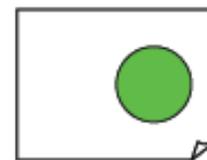


# Risiken der Fokussierung auf den Klimaschutz

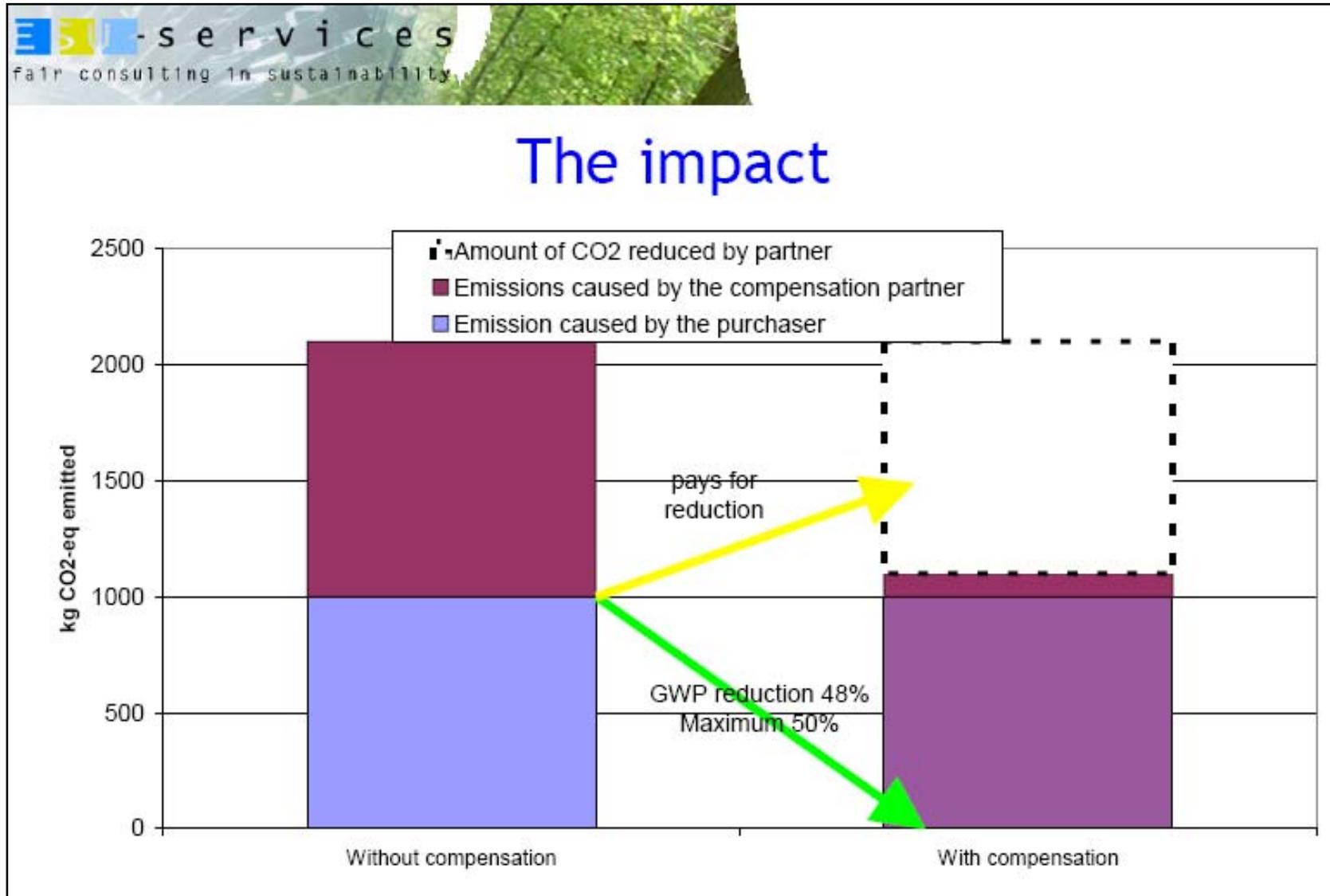
## Monocriteria risks



GHG Emission



# Klimaneutralität im Rahmen der Diskussion zum PCF



# Was kommt beim Kunden an?

- Kommunikation zum PCF, zur Reduzierung bzw. Kompensation ist noch neu und eher in der Experimentierphase
- Es liegen wenig Erkenntnisse aus dem Bereich der Marktforschung vor; weitergehende Marktforschung notwendig
- Derzeit werden die Aktivitäten und deren Kommunikation tendenziell als Qualitätsmerkmal empfunden; genauere Botschaften werden noch nicht verstanden
- „Währung“ der Treibhausgase ist noch nicht verstanden; Werte können nur schwer eingeordnet werden
- **Prioritätensetzung schwierig: *Kauf ich das Waschmittel mit dem Klimasiegel, die Tüte Chips mit dem kleinsten PCF oder lieber die klimaneutrale Bio-Banane oder Bratwurst? Wo kann ich am meisten zum Klimaschutz beitragen?***

- Einheitlichkeit der Erfassung insbesondere des Umfangs
- Genauigkeit für Produktvergleiche
- Transparenz der Erfassung
- Richtungssicherheit bzw. „Trade-Offs“ zu anderen „Umweltwährungen“
- Substanz von Aussagen zur Reduzierung des Product Carbon Footprints (ohne Mehrfachzählung)
- Qualität und Sicherstellung der Klimakompensation

# Maßnahmen zur produktbezogenen Klimakommunikation

- Ausweisung des Carbon Footprints (mit unabhängiger Validierung); Deklaration
- Positiv-Siegel (im Vergleich)
- Vergleich von Warengruppen
- Darstellung von Reduktionen bzw. Absichten zur Reduzierung
- Hinweise zum klimagerechten Verhalten (nachhaltigen Konsum)
  - am Produkt
  - am POS
  - über Medien und Internet
- Kommunikation der Kompensation

- **Produktbezogene Kommunikation um den Product Carbon Footprint ist noch sehr neu und daher noch in einer Experimentierphase**
- **Die Gefahr der Verwirrung der Konsumenten über verschiedene nicht-tragfähige Kommunikationsformen macht aber ein schnelles Handeln erforderlich**
- **Zeitnahe Nutzung des PCF zum**
  - **Management von Supply Chains (green procurement; choice-editing)**
  - **produktbezogenen Kennzeichnung und Kommunikation stellt extrem hohe methodische Anforderungen an die Methoden der Erfassung, Berechnung von Reduzierung und auch zum Nachweis der Kompensation sowie zur internationalen Harmonisierung, die bisher noch nicht erfüllt werden**
- **Auf Basis der Kenntnis der methodischen Möglichkeiten und Grenzen sollten die Nutzungsmöglichkeiten bewertet werden**
- **Anforderungen an die Kommunikationsformen sind zu präzisieren**

- Wechselwirkungen mit existierenden Labeln (z.B.: EnergyStar) insbesondere bei EuP sind zu berücksichtigen
- Möglichkeiten und Grenzen des Konsumenten im Hinblick auf klimagerechteres Konsumverhalten sind über weitergehende Marktforschung zu validieren
- Darauf aufbauend sollte der Dialog zu Empfehlungen in Bezug auf die Kommunikation des PCF gegeben werden
- Differenzierung der Empfehlungen nach Produktgruppen kann sinnvoll und hilfreich sein
- Konzertierte Vorgehen der Unternehmen im Austausch mit Politik, Verbrauchern, Gesellschaft und Wissenschaft ist einem isolierten Vorgehen vorzuziehen
- Internationale Harmonisierung auch dazu erscheint notwendig auch wenn lokale Differenzierung in einigen Fällen hilfreich ist