

Tagungsbericht

PCF World Summit: International Approaches to Product Carbon Footprinting and Carbon Labelling

26.-27.02.2009, Berlin

Veranstalter: Thema 1 (Think-Do-Tank für den Bereich *low-carbon society*, Berlin)

Teilnehmer und Akteure:

- **AIST** (Advanced Industrial Science and Technology), Japan
- **ADEME** (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), Frankreich
- **Carbon Trust**, UK
- **Casino**, Frankreich
- **Co-Convenor ISO/TC207/SC7/WG2**, Österreich
- **Defra** (Department for Environment, Food and Rural Affairs), UK
- **DG Environment**, European Commission
- **Bundesumweltministerium**, Deutschland
- **Krav und Svenskt Sigill**, Schweden
- **Nature&More / Soil&More**, Holland
- **Migros**, Schweiz
- **New Zealand Greenhouse Gas Footprint Strategy**, Neuseeland
- **PCF Pilotprojekt**, Deutschland
- **The Carbon Disclosure Project**, UK
- **Tesco**, UK
- **WBCSD/WRI** (World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute), Schweiz/USA

Auf dem ersten Gipfeltreffen des PCF World Forums am 26. und 27. Februar 2009 in Berlin versammelten sich internationale Akteure zum Thema "*Product Carbon Footprinting*" (PCF) und "*Carbon Labelling*".

CO₂-Fußabdrücke sind ein Mittel, um die Klimaverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen abzubilden, indem errechnet wird, wie viel Ausstoß an CO₂ (oder anderen Treibhausgasen) ein Produkt verursacht. Sie sind Ausgangsbasis für eine bewusste klimafreundliche Kaufentscheidung der Konsumenten sowie für eine Reduzierung des Ausstoßes von Treibhausgasen in der Produktion. Das Problem liegt darin, dass zwar viele Einzelakteure umfangreiche Initiativen zur Messung des Fußabdruckes gestartet haben, eine einheitliche, international anwendbare Methodik jedoch noch fehlt. Diese ist allerdings notwendig, wenn Produkte flächendeckend gekennzeichnet werden sollen. Das PCF World Forum ist deshalb als eine Plattform eingerichtet worden, die Akteuren internationaler Initiativen eine Möglichkeit gibt, sich über die Messung, Verringerung und Kommunikation an die Öffentlichkeit der CO₂-Bilanzen von Produkten und Dienstleistungen auszutauschen.

Ziel des Gipfeltreffens war es, gemeinsam über Erfahrungen in diesem Bereich zu diskutieren, um einer internationalen Standardisierung näher zu kommen.

Die Veranstaltung wurde in zwei Themenblöcke aufgeteilt, von denen der erste die grundsätzliche Methodik zur Messung von CO₂-Bilanzen im politischen Rahmen beinhaltet und der zweite die Kommunikation an die Öffentlichkeit bzw. an die Kunden. Diese beiden Themenbereiche stellten sich als die größten Herausforderungen für die zukünftige Vorgehensweise heraus.

1. Methodik und Standards des *Product Carbon Footprinting*

Verschiedene Standardisierungsverfahren rahmen den Prozess:

- a) ISO 14000 Serie: 14040-14044 als Standard für eine ISO-konforme Öko-Bilanzierung von Produkten und Dienstleistungen gemäß „Von der Wiege bis zur Bahre“.
- b) PAS 2050: Product Carbon Footprinting Standard der British Standards Institution (Publicly Available Specification)
- c) GHG Protocol: *Corporate accounting and reporting standard* von der WRI/WBCSD GHG Protocol Supply Chain Initiative.

Vertreter verschiedener Staaten stellten ihre jeweiligen Ansätze für *Product Carbon Footprinting* vor, die sich in der Methodik stark unterscheiden. So variiert die Aufnahme relevanter Faktoren für die CO₂-Berechnung. D.h., dass einige Ansätze z.B. auch die Nutzenphase mit einbeziehen, während andere nur bis zum Verkaufsort kalkulieren.

Die Berechnung ist in fast allen Ländern für Unternehmen freiwillig. Einzig das ADEME in Frankreich hat einen regulativen Rahmen geschaffen, der landesweit eine durchgängige Erfassung der Fußabdrücke garantieren soll. Im Zentrum steht eine Internet-Plattform, auf der Firmen mit ihren Daten gespeichert werden.

Politische Maßnahmen finden generell bisher auf nationaler Ebene statt, während sich auf EU-Ebene noch nicht auf eine klare Linie geeinigt wurde. Dies liegt zum Einem am fehlenden Auftrag, doch zum Anderen auch an einer Unentschlossenheit bzgl. der angemessenen Schritte. Unter Anderem Deutschland spricht sich jedoch für eine klare Abstimmung über die Methodik auf internationaler Ebene aus.

In Deutschland existiert ein Pilotprojekt mit den Partnern WWF, Öko-Institut, PIK und Thema 1, die zusammen mit Partnern aus dem Unternehmenssektor Messungen von *Carbon Footprints* an verschiedenen Produktbereichen durchgeführt haben. Die ersten Ergebnisse bzgl. der angewendeten Methode (nach ISO-Norm) wurden zusammengefasst:

- Die ISO-Normen 14040-14044 bieten eine solide Basis für die Kalkulation.
- Der komplette Lebenszyklus eines Produktes sollte kalkuliert werden.
- Der *Carbon Footprint* ist grundsätzlich ein anwendbarer und messbarer Indikator für die Auswirkungen eines Produktes auf das Klima.

2. Labelling und Kommunikation von *Carbon Footprints*

A) Labelling

Bzgl. des Carbon Labellings von Produkten ergaben sich einige Fragen:

- Welches Produkt bzw. welches Unternehmen soll gekennzeichnet werden?

Die Ansätze variieren zwischen einer möglichen Vergabe des Labels an alle Produkte (z.B. Frankreich), an Produkte von Unternehmen, die sich verpflichtet haben, die Menge an CO₂ zu verringern (Großbritannien), an das beste Produkt einer Kategorie (z.B. Schweden) oder nur an tatsächlich umweltfreundliche Produkte (z.B. Deutschland).

- Welches Label soll gewählt werden?
Es gab vor allem Uneinigkeit über die Notwendigkeit eines weiteren, zusätzlichen Labels gegenüber der Verwendung eines bereits existierenden. In diesem Zusammenhang kam die Frage auf, ob Konsumenten nicht sowieso schon von Labels und Produktinformationen überfordert sind. Deutsche Vertreter befürworteten daher z.B. ein einziges Label, das nicht nur die Klimawirkung, sondern auch andere ökologische Faktoren auszeichnet. Es wurde hierfür aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades und Vertrauens der Blaue Engel vorgeschlagen, dessen Kriterien dann jedoch erweitert werden müssten.
- Welche Aussage trifft das Label bzgl. des Treibhausgas-Ausstoßes?
Auch hier wurden verschiedene Varianten vorgeschlagen: Das Label kann die tatsächlich verursachte CO₂-Menge in g (oder kg) angeben ohne diese Zahl zu werten. Besonders in Großbritannien wird jedoch das *Carbon Reduction Label* vorgezogen, das nicht nur den Ausstoß angibt, sondern auch die Menge an CO₂, um die sich das Unternehmen verpflichtet hat, den Ausstoß zu verringern. Dieses Konzept sorgte für einige Verwirrung.

B) Kommunikation

In der Kommunikation des PCF an den Konsumenten ergaben sich wiederum mehrere zentrale Problemlagen: die Glaubwürdigkeit von bzw. das Vertrauen gegenüber Unternehmen, die mangelhafte Informiertheit eines Großteils der Konsumenten und Zielkonflikte zwischen divergierenden Zielen.

Großbritannien stellte die Ergebnisse einer Konsumentenumfrage vor, in der ein Großteil der Briten eine CO₂-Kennzeichnung von Produkten wünscht. Allerdings glauben nur 60% an die von Unternehmen kommunizierten Inhalte über ökologische und soziale Verantwortung. Deshalb betrachten 71% der britischen Konsumenten eine unabhängige Zertifizierung als notwendig. Ähnliche Ergebnisse wurden aus anderen Ländern berichtet.

Die Strategie, die Fußabdrücke von Produkten durch unabhängige Institutionen zertifizieren zu lassen, erscheint also richtig.

Des Weiteren bedarf es jedoch einer entsprechenden Kommunikationsstrategie von Unternehmensseite, die Vertrauen schafft, Konsumenten aber auch die notwendigen Informationen bietet, da hier ein großer Mangel festgestellt wurde. Dies betrifft nicht nur eine allgemeine Kenntnis der Problematik von Treibhausgas-Emissionen, sondern auch ein Wissen über die Wirkung der gekauften Produkte und besonders über den eigenen Einfluss in der Nutzen- und Entsorgungsphase.

Die Preisakzeptanz ist ebenfalls eine große Hürde. Klimafreundliche Produkte werden teurer eingeschätzt, als sie tatsächlich sind, da das Image von Bio-Produkten auf sie abfärbt. Oft sind klimafreundliche Produkte jedoch sogar günstiger, wie ein Vergleich von Orangensaft aus Konzentrat und frisch gepresstem ergeben hat. An diesem Beispiel lässt sich ein grundsätzliches Wahrnehmungs- und Prioritätenproblem veranschaulichen:

Orangensaft aus Konzentrat (der klimafreundlicher und günstiger ist als der frisch gepresste) wird als weniger gesund wahrgenommen. In Wahrheit gibt es hier jedoch keinen Unterschied. Konsumenten ziehen dennoch aufgrund des Gesundheitsaspekts den frisch gepressten vor. Hierfür sind sie eher bereit, mehr Geld auszugeben, als für ökologische Produkte. (Ergebnis einer Studie von Tesco, GB)

Es besteht also eine große Schwierigkeit hinsichtlich der Zielkonflikte zwischen klimatisch-ökologischen, anders-ökologischen, sozialen und individuellen Zielen der Konsumenten.

Für die Zukunft wurden weitere Gipfeltreffen angekündigt, um einen nachhaltigen Austausch über das Thema des *Product Carbon Footprinting* zu gewährleisten.

Imke Schmidt