

18. Oktober 2012

## **VCI-Position**

### **Product Carbon Footprint – Chancen und Risiken**

Unter den politisch diskutierten Umweltthemen steht der Klimaschutz derzeit im Fokus. Die EU sieht sich als klimaschutzpolitischen Vorreiter und hat sich daher ein ambitioniertes Minderungsziel auferlegt: Die Treibhausgasemissionen sollen bis 2020 um -20 % im Vergleich zu den historischen Emissionen des Jahres 1990 sinken. Dieser politische Treiber des Themas trifft auf einen Konsumentenmarkt, der sich aufgeschlossen für Marketing mit ökologischen Argumenten zeigt. Aus diesem Grund sind Instrumente zur Bewertung des Treibhausgaspotentials von Produkten und Dienstleistungen für den Markt von Interesse. Rund 40 Prozent trägt der private Konsum in Deutschland laut Umweltbundesamt zu den jährlichen Pro-Kopf-Emissionen bei. Es wird davon ausgegangen, dass informierte Entscheidungen des Verbrauchers dazu beitragen können, die konsumbedingten pro-Kopf-Emissionen zu senken. Dazu ist das Instrument „Product Carbon Footprint“ (PCF) als Lösungsbeitrag in den Fokus gerückt:

Ein PCF beziffert die Emissionen von Treibhausgasen, die ein Produkt während seines gesamten Lebensweges verursacht. Zahlreiche Initiativen auf internationaler und nationaler Ebene haben sich zum Ziel gesetzt, Methoden oder Empfehlungen zur Berechnung oder Kommunikation eines PCFs zu entwickeln bzw. zu harmonisieren.

Es stellt sich nun die Frage, ob der PCF tatsächlich ein geeignetes Instrument ist, um die Klimawirksamkeit von Waren und Dienstleistungen zu bestimmen, zu bewerten und zu kommunizieren.

#### **VCI-Position**

Der VCI hält den PCF für die Kommunikation mit dem Endverbraucher für ungeeignet. Eine Produktkennzeichnung mit einem Zahlenwert oder gar ein Vergleich der CO<sub>2</sub>-Fußabdrücke verschiedener Hersteller ist kein zuverlässiges Instrument für die Kaufentscheidung von Endkonsumenten. Die Gründe dafür sind vielfältig: methodische Schwierigkeiten, Datenstreuweiten, Annahmen für die Nutzenphase beim Verbraucher sowie wechselnde Parameter entlang der Lieferkette bei der Berechnung des PCFs. Insgesamt beurteilt der VCI den Nutzen von PCFs zurückhaltend.

#### ***Ein PCF zeigt seinen größten Nutzen in der unternehmensinternen Verwendung***

Der größte Nutzen des Product Carbon Footprinting liegt in der Optimierung von Produkten entlang des Produktlebensweges. Der Prozess des Product Carbon Footprintings kann Unternehmen unterstützen, Transparenz über ihre Treibhausgasemissionen entlang ihrer Produktions- und Wertschöpfungskette zu

erlangen und sinnvolle Reduktionspotenziale – z.B. bereits bei der Forschung und Entwicklung neuer Produkte - zu identifizieren. Zwischen Herstellern und Zulieferern von Endprodukten werden bereits Daten wie der PCF ausgetauscht und kommuniziert, ohne dass es dafür gesetzlicher Vorgaben oder gar einer verpflichtenden Kennzeichnungsregelung bedarf.

### ***Bei öffentlicher Verwendung des PCFs kann er dem Verbraucher die Augen für die Nutzungsphase des Produktes öffnen***

Eine weitere Chance des PCF besteht darin, den Klimaschutzbeitrag eines Produktes insbesondere auch während der Nutzungsphase transparent und anschaulich zu machen. So kann deutlich gemacht werden, dass Produkte der chemischen Industrie durch ihre Anwendung helfen, Treibhausgase einzusparen und die Chemie innovative Lösungen für den Klimaschutz bietet. Dazu muss aber der reine PCF-Zahlenwert mit weiteren transparenten und verständlichen Hinweisen für den Verbraucher ergänzt werden. Hier liegt die Herausforderung.

### ***Bisherige Erfahrungen zeigen Grenzen des PCFs***

Die bisherigen Erfahrungen zahlreicher Hersteller bei der Berechnung lassen jedoch den Schluss zu, dass PCFs kein zuverlässiges Instrument zur Produktkennzeichnung mit dem Ziel der Verbraucherkommunikation sein können ([www.pcf-projekt.de](http://www.pcf-projekt.de)). Das liegt vor allem an uneinheitlichen methodischen Interpretationen, den Datenstrebereiten, Unwägbarkeiten und unterschiedlichen Annahmen für die Nutzenphase sowie an den wechselnden Parametern entlang der Lieferkette bei der Erfassung, der Berechnung und Aufbereitung von PCFs als aussagekräftige Kenngrößen für Verbraucher.

### ***Eine Ökobilanz betrachtet mehr Umweltaspekte als der PCF***

Ein PCF beschreibt nur eine ökologische Kenngröße: die Treibhausgasemissionen.. Andere Wirkkategorien werden nicht erfasst. Ein reines PCF-Label insbesondere mit einer CO<sub>2</sub>-Ziffer als Aussage ist daher nicht haltbar und auch wissenschaftlich nicht korrekt. Für Verbraucher haben derartige PCF-Labels keinerlei Aussagekraft hinsichtlich der Klimaverträglichkeit von Produkten. Demgegenüber sollten klare und eindeutige Kommunikationskonzepte Aussagen zur Nachhaltigkeit von Produkten in einfacher Weise verständlich machen und Handlungsoptionen entlang der Wertschöpfungskette und für die Nutzungsphase aufzeigen.

### ***Ein PCF ist kein Nachhaltigkeitslabel***

Um die Nachhaltigkeit von Produkten umfassend zu bewerten, sollten alle relevanten Umweltauswirkungen und zusätzlich ökonomische und soziale Aspekte eines Produktes gleich gewichtet über den gesamten Lebensweg bewertet werden. Für Unternehmen gibt es schon jetzt bewährte Instrumente zur produktbezogenen Umweltinformation für Endverbraucher, insbesondere mit Blick auf die Normenreihe ISO 14000 ff. Auch die Energieverbrauchskennzeichnung erlaubt sowohl Verbrauchern als auch Herstellern, vergleichbare und eindeutige Aussagen über die Umwelt- und Klimarelevanz von Produkten zu treffen. Die Entwicklung von umfassenden Bewertungsinstrumenten nachhaltiger Produktnutzung sollte daher

weiter vorangetrieben und ihnen der Vorzug vor der Bewertung allein von Treibhausgasen gegeben werden.

Die Bestrebungen (z.B. auf ISO-Ebene, ISO 14067) zur Erarbeitung einer einheitlichen Methodik zur Ermittlung von Carbon Footprints sind sinnvoll, soweit sie nur für freiwillige Informationszwecke benutzt werden. Dabei müssen allerdings folgende Eckpunkte beachtet werden:

### ***1. Produkte über den gesamten Lebensweg bilanzieren***

Zur Bestimmung eines PCFs ist die korrekte einheitliche Definition der Systemgrenzen sowie der gesamte Lebenszyklus eines Produkts zu berücksichtigen (Rohstoffe, Herstellung, Distribution, Nutzung durch Verbraucher, Verwertung und Nebenprodukte). Nur eine Stufe wie z. B. die Produktionsphase zu betrachten, ist für kein Produkt ausreichend. Mindestens genauso intensiv muss das Verhalten der Konsumenten in der Nutzungsphase eines Produktes und die dort auftretenden Varianzen und Einflussfaktoren für den PCF betrachtet werden. Bei der Bilanzierung der relevanten Lebenszyklusphasen können die Treibhausgasquellen identifiziert und somit eine sinnvolle ökologische Beurteilung abgeleitet werden. Es ist erforderlich, dass alle relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette eingebunden werden.

### ***2. Treibhausgase im Vergleich mit anderen Umweltkategorien bewerten***

In den vergangenen Jahren wurde eine Vielzahl von rein ökologischen sowie auch von Nachhaltigkeitsbewertungen von Produkten durchgeführt. Dabei wurde erkannt, dass eine breite Auswahl von Umweltkategorien bewertet werden muss, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Die Betrachtung von Treibhausgasen allein ist eine Einschränkung dieser umfassenden Betrachtungsweise und daher nicht geeignet, die Nachhaltigkeit eines Produktes zu bewerten. Der erste Schritt bei der Ermittlung eines PCF ist daher die Prüfung, ob die Treibhausgasemission die relevante Umweltkategorie im Lebenszyklus des Produktes darstellt. Klimabezogene Produktoptimierungen dürfen nicht auf Kosten anderer Umweltkategorien durchgeführt werden. Darüber hinaus ist die Betrachtung ökonomischer und sozialer Aspekte unabdingbar, ohne die keine Aussagen zur Nachhaltigkeit eines Produktes getroffen werden können.

### ***3. Bestehende Normen berücksichtigen***

Bei der Erarbeitung einer Methodik zur Erfassung eines PCF müssen bereits bestehende und erprobte Normen berücksichtigt werden. So kann der PCF als Indikator für die Kategorie "GWP (Global Warming Potential)" begriffen werden, der in Übereinstimmung mit den Anforderungen insbesondere aus der Normreihe ISO 14040 ff. steht und auf Faktoren basiert, die vom IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) veröffentlicht worden sind. Auch sollten bereits erprobte aussagekräftige umwelt- und klimabezogene Kennzeichen für Produkte insbesondere aus der Normenreihe ISO 14020 ff. genutzt werden. Ein Beispiel hierfür sind die im Business to Business-Verkehr entwickelten Environment Product Declarations (EPD's) für Bauprodukte nach DIN ISO 14025.

#### **4. Randbedingungen angeben**

Aus Datenstreuweiten, Annahmen in der Nutzenphase, wechselnden Parametern bei Zulieferkette und weiteren Unwägbarkeiten ergeben sich naturgemäß große Streuweiten bei der Bestimmung eines PCFs. Es empfiehlt sich, darauf deutlich aufmerksam zu machen, um eine korrekte Interpretation und Bewertung des PCF zu ermöglichen.

#### **5. Datensammlung praktikabel gestalten**

In Abhängigkeit von der Nutzung des PCF sind selbst erhobene Daten und/oder branchenbezogener Durchschnittsdaten (Primär- und/oder Sekundärdaten) zu verwenden, die – analog der Ökobilanzierung – idealerweise von unabhängigen Sachverständigen oder Instituten geprüft sind. Die Möglichkeit, firmenspezifische Primär-Daten zu nutzen, muss in jedem Fall gewährleistet sein. Dies macht Transparenz bei der Kommunikation notwendig.

#### **6. Aufwand vertretbar halten**

Die Ermittlung eines PCF kann je nach Produkt sehr aufwendig sein und erfordert Fachwissen und Erfahrung. Dies wird sich in absehbarer Zeit auch durch erweiterte Datenbanken nicht ändern. Viele Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere, haben bislang keine eigene Expertise auf diesem Gebiet aufgebaut und sind auf entsprechende externe Beratungsleistungen angewiesen. Die Forderung nach einer breiten Anwendung von PCFs ist daher mit sehr hohem Aufwand verbunden. Dies wurde auch an Hand konkreter Produktbeispiele aus verschiedenen Branchen im „PCF Pilotprojekt Deutschland“ gezeigt. PCFs inklusive der Betrachtung anderer Umweltkategorien sollten deshalb nicht für einzelne Produkte, sondern für typische Produktkategorien entwickelt werden. Die Entscheidung über die Auswahl der Produktkategorien liegt in der Verantwortung der Unternehmen und erfolgt im Dialog mit den Stakeholdern.