

# Carbon Footprint – Fußabdrücke für ein besseres Klima?



## Handel und Hersteller denken über CO<sub>2</sub>-Label für Produkte nach

### Anforderungen an die Bilanzierung

Für die produktbezogene Bilanzierung des Carbon Footprint steht grundsätzlich die Ökobilanz-Norm (ISO 14040 ff.) zur Verfügung. Da im Rahmen der verschiedenen Carbon Footprint-Initiativen aber voraussichtlich Hunderte bis Tausende von Produkten vergleichbar bilanziert werden sollen, gibt es neue Herausforderungen, die international harmonisierte Auslegungsregeln der Ökobilanz-Norm und damit eine entsprechende Konvention erforderlich machen. Hierzu gibt es bereits erste Vorschläge, beispielsweise vom Carbon Trust und von BSI-British Standards. 78

**Im Rahmen der allgemeinen Diskussion** über Klimaschutz haben Vorschläge zur Erfassung und Labelling des Carbon Footprint ein erhebliches Gewicht bekommen. Der Begriff „Carbon Footprint“ wurde in Großbritannien geprägt und umfasst die Klimarelevanz von Produkten oder Unternehmen, die markt- und verbraucherbezogene Kommunikation sowie Maßnahmen zur Reduktion des Treibhauspotenzials.

Im engeren Sinn beschreibt der Carbon Footprint die Klimaauswirkungen von Produkten oder Unternehmen unter Einbezug der gesamten Wertschöpfungskette: Grundstoffe, Produktion, Transporte, Handel, Nutzung, Recycling und Entsorgung. Dies geschieht auf der Basis einer Ökobilanz und mit Fokus auf den Treibhauseffekt. In der Regel werden beim Carbon Footprint nicht allein die CO<sub>2</sub>-Emissionen angegeben, sondern die aller Treibhausgase insgesamt als CO<sub>2</sub>-Äquivalente.

Das neue und beschleunigte Engagement von Marktakteuren, dazu gehören vor allem der Handel und die Hersteller, für einen aktiven Klimaschutz ist grundsätzlich erfreulich. Es enthält aber wegen der fast ausschließlichen Fokussierung auf den Klimaschutz beziehungsweise das CO<sub>2</sub> als alleinigem Bewertungsmaßstab, sowie wegen einiger Schein-Aktivitäten auch Fußangeln.

Die Erfassung des Carbon Footprint ist grundsätzlich sinnvoll, da die Analyse die Grundlage dafür bildet, geeignete strategische Maßnahmen abzuleiten, um die Nachhaltigkeitsperformance und die Qualität der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern. Eine von mehreren möglichen Maßnahmen ist die Entwicklung von Produkten mit geringem Treibhauspotenzial („low carbon products“) und die Kennzeichnung gegenüber dem Käufer durch ein adäquates Label.

**„Werden bald alle Produkte mit einem CO<sub>2</sub>-Label versehen?“**

## Pilot-Projekt

Das Öko-Institut initiiert in einem Konsortium zusammen mit dem WWF, dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung, der Marktforschungsgesellschaft Sinus Sociovision und koordiniert durch die Agentur TPA-Life das Pilot-Projekt „Product Carbon Footprint“. Dessen Ziel ist es, gemeinsam mit führenden Unternehmen die produktbezogenen CO<sub>2</sub>-Emissionen besser zu verstehen, gemeinsam Erfahrungen in der Ermittlung, Reduzierung und Kommunikation von Product Carbon Footprints im deutschsprachigen Raum zu sammeln und Anregungen für deren Weiterentwicklung zu geben. In der Vorbereitung der Initiative wurde deutlich, dass gerade die Unternehmen ein international harmonisiertes Vorgehen wünschen. *rg/ch*

Zum Thema Carbon Footprint gibt es bereits heute eine Fülle von produktbezogenen Initiativen, Vorschlägen und Methodendiskussionen. Beispiele sind:

### Erfassung des Carbon Footprint und numerische Ausweisung oder Labelling

Vorschläge für eine Erfassung des Carbon Footprint kamen ursprünglich überwiegend aus Großbritannien, beispielsweise vom Carbon Trust und vom größten britischen Handelsunternehmen Tesco. Tesco hatte anfangs angekündigt, den Carbon Footprint von allen 70.000 Produkten im eigenen Handelssortiment auszuweisen, mittlerweile wurde die Zahl erheblich reduziert, bilanziert werden derzeit 30 Produkte. Für drei Artikel (Kartoffelchips der Marke "Walkers", Shampoo von "Boots" und Saft von "innocent") wurde im Rahmen der Initiative des Carbon Trusts bilanziert, wie viel CO<sub>2</sub> bei der Produktion ausgestoßen wird.

### Für die Ausweisung des Carbon Footprint auf Produkten werden unterschiedliche Konzepte diskutiert und erprobt:

- die numerische Angabe des CO<sub>2</sub>-Werts auf der Packung, beispielsweise 75 g CO<sub>2</sub> für die Kartoffelchips von Walker;
- im Falle des Labels des Carbon Trust zusätzlich ergänzt durch einen Pfeil nach unten, was bedeutet, dass der

Hersteller sich verpflichtet hat, den Carbon Footprint innerhalb der nächsten zwei Jahre zu senken;

- die Nennung von verbraucherbezogenen Handlungsoptionen auf der Packung oder im Supermarkt: beispielsweise beim Shampoo von Boots, wo darauf hingewiesen wird, dass die meisten Treibhausgase beim Duschen beziehungsweise der Warmwassererzeugung entstehen und wie hier sinnvoll CO<sub>2</sub> reduziert werden kann;
- die numerische Angabe im Rahmen der Nachhaltigkeits- oder Unternehmenskommunikation oder gegenüber privaten Kunden oder Industriekunden.

### Label für klimaneutrale Produkte

Bei diesen Labels wird der Carbon Footprint eines Produkts erfasst, meist werden auch mögliche interne Minderungsmaßnahmen durchgeführt und der mit vertretbarem internen Aufwand nicht mehr zu reduzierende Carbon Footprint mit einer externen Maßnahme kompensiert. Dazu gehört zum Beispiel das Label „Stop-Climate-Change“, das im Auftrag des Bundesverbandes Naturkostwaren (bnn) von der Agrar-Teg GmbH aus Göttingen entwickelt wurde. Erstes ausgezeichnetes Produkt sind Bio-Bananen.

### Label für teilkompensierte Produkte – meist Anteil am Flugverkehr

Bei diesen Labels werden Teile des Carbon Footprint beziehungsweise Teile der Produktlinie kompensiert, meist der Transportaufwand bei Lebensmitteln (food miles) und besonders der durch Flugverkehr (beispielsweise Label von COOP Schweiz). Bei mehreren Untersuchungen zeigte sich interessanterweise, dass der Carbon Footprint bei Schiffstransporten aus Übersee deutlich geringer ist als von Verbrauchern vermutet.

### Kompensationen über Kreditkarten

Nach diesem Modell werden produktbezogene CO<sub>2</sub>-Emissionen durch externe Projekte kompensiert und die Kosten hierfür über Kreditkarten verrechnet. Beispielsweise werden beim Compensate Club in der Schweiz die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus Autobenzin über eine spezielle Kreditkarte beim Tanken kompensiert.

### Ergänzung oder Umstellung bestehender Label oder Kennzeichnungen

Die EU-Kommission lässt derzeit überprüfen, ob und inwieweit eine Ergänzung des EU-Umweltzeichens durch die Ausweisung mit dem Carbon Footprint sinnvoll ist. Dies könnte generell für einzelne Produktgruppen und/oder für Einzelprodukte der Fall sein.

Die Bundesregierung hat im Rahmen ihres Klimaprogramms angekündigt, für Autos eine CO<sub>2</sub>-Kennzeichnung einzuführen.

Mehrere Hersteller und Handelsunternehmen gehen davon aus, dass für die Entwicklung einer Klimastrategie CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen einzelner Produkte oder des Produktportfolios des gesamten Unternehmens durchzuführen sind. Ob oder inwieweit die CO<sub>2</sub>-Bilanzen in der externen Kommunikation eingesetzt werden (allgemeine Veröffentlichung, Abdruck auf der Produktverpackung, Nutzung für ein Label, Berechnung für CO<sub>2</sub>-Kompensationen), ist dagegen eher noch offen und wird im Hinblick auf die Wirkungen kontrovers diskutiert.

Handelsunternehmen wie Metro, Rewe, Karstadt oder IKEA haben sich im Hinblick auf eine Ausweisung des Carbon Footprint für alle oder viele Produkte eher zurückhaltend geäußert. Andere Unternehmen haben sich bereits entschieden, die CO<sub>2</sub>-Belastung einzelner Produkte oder Serviceleistungen zu bilanzieren, teilweise auch zu kompensieren. So bilanziert beispielsweise die Deutsche Post die CO<sub>2</sub>-Belastungen, die im Bereich Brief anfallen, mit dem Ziel, diesen Geschäftsbereich klimaneutral zu stellen.

Das Öko-Institut wird bei seinen Projekten zu Carbon Footprint darauf achten, dass die relevanten Klimaauswirkungen von Produkten und Unternehmen möglichst nach einem international harmonisierten Standard erfasst werden. Zudem sollten neue beziehungsweise zusätzliche Maßnahmen zur Reduzierung des Klimaeffekts durchgeführt werden, um den Kunden bei der Kaufentscheidung eine solide und glaubwürdige Entscheidungsgrundlage zu liefern.

*Dr. Rainer Griesshammer*

**info:** [r.griesshammer@oeko.de](mailto:r.griesshammer@oeko.de)  
[www.oeko.de/081/wissen2](http://www.oeko.de/081/wissen2)



© Maria P. - Fotolia.com - Montage Öko-Institut: Reflex Label