

ERGEBNIS-SYMPIOSIUM PCF PILOTPROJEKT DEUTSCHLAND

Agenda.

26.01.2009, 11:00 - 17:00 Uhr

Rotes Rathaus (Senatskanzlei), Jüdenstraße 1, 10178 Berlin / Mitte

Moderation: Susanne Bergius, *Journalistin Handelsblatt*

- | | |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11:00 - 11:15 | Begrüßung / Einleitender Film
<i>Jacob Bilabel, THEMA1</i> |
| 11:15 - 11:30 | Key-Note
<i>Prof. Dr. Lucia Reisch,</i>
<i>Vorsitzende des Wiss. Beirats für Verbraucherpolitik, BMELV</i> |
| 11:30 - 11:55 | Schaffung einheitlicher methodischer Grundlagen für PCF
<i>Christian Hochfeld, Öko-Institut</i> |
| 11:55 - 12:20 | Erkenntnisse und Empfehlungen zur klimabezogenen Produktkommunikation
<i>Rasmus Prieß, THEMA1</i> |
| 12:20 - 13:00 | Überblick Ergebnisse der Fallstudien
<i>alle Unternehmen</i> |
| 13:00 - 13:30 | Fragen aus dem Publikum / Presse |
| 13:30 - 14:00 | Imbiss und Kaffeepause |
| 13:30 - 14:45 | Individuelle Fallstudien Präsentationen im Open Space |
| 14:45 - 15:00 | Impulsvortrag: Status Quo Klima
<i>Matthias Kopp, WWF Deutschland</i> |
| 15:00 - 16:30 | Podiumsdiskussion "Perspektiven Klimaverträglichen Konsums"
<i>Matthias Kopp (WWF Deutschland)</i>
<i>Achim Lohrie (Head of Corporate Responsibility / Tchibo)</i>
<i>Guido Siebenmorgen (Leiter Strategischer Einkauf Food 2 / REWE Group)</i>
<i>C.-A. Weinberger (SVP, Chief Marketing Officer, Global Laundry and Home Care / Henkel)</i>
Moderation: <i>Susanne Bergius (Journalistin Handelsblatt)</i> |
| danach | Get Together |

Projekträger



Projektpartner



Geschäftsführer der Tochterfirmen Brandenburg und Glockenbrot in Frankfurt. Nach dem Studium der Lebensmitteltechnologie begann der im Handwerk gelernte Fleischer seine berufliche Laufbahn 1981 als Produktionsleiter in der Fleischwarenindustrie in London und Redditch. 1983 wurde er Projektingenieur der Firma Herta in Herten.



Christian-André Weinberger (Henkel) ist Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care bei Henkel in Düsseldorf. Damit ist der 41-jährige weltweit für die Strategie des Wasch- und Reinigungsmittelbereichs verantwortlich, der rund 32 Prozent zum Umsatz beiträgt. Seit Anfang 2005 ist C-A Weinberger im Unternehmen tätig. Zuvor durchlief der gebürtige Österreicher diverse internationale Stationen bei Procter & Gamble in Caracas/Venezuela, Genf/Schweiz und Wien.

Kontakt

THEMA1 GmbH
Torstraße 154
10115 Berlin
t +49 30 7790 779 0
f +49 30 7790 779 99
mail(at)thema1.de

Projektträger



Projektpartner



Berlin, 26. Januar 2009

Product Carbon Footprint Pilotprojekt

Henkel Maschinenwaschgang Persil Megaperls®

Henkel AG & Co. KGaA
Uwe Bergmann, Leiter Sustainability/ CSR Management
uwe.bergmann@henkel.com

PCF Pilotprojekt Deutschland
c/o THEMA1 GmbH, Torstraße 154, 10115 Berlin
Rasmus Prieß, priess@thema1.de, +49 30 7790 779 15
www.pcf-projekt.de

Projekträger



Projektpartner



Maschinenwaschgang mit Persil Megaperls®



Das Unternehmen

Henkel ist in den drei Geschäftsfeldern Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik und Körperpflege sowie Adhesive Technologies aktiv.

Das Produkt

Persil Megaperls® ist das führende Universalwaschmittel, welches schon bei niedrigen Temperaturen ab 20° C seine Waschkraft entfaltet und so beste Reinigungsleistungen erzielt.

Was genau wurde bilanziert?

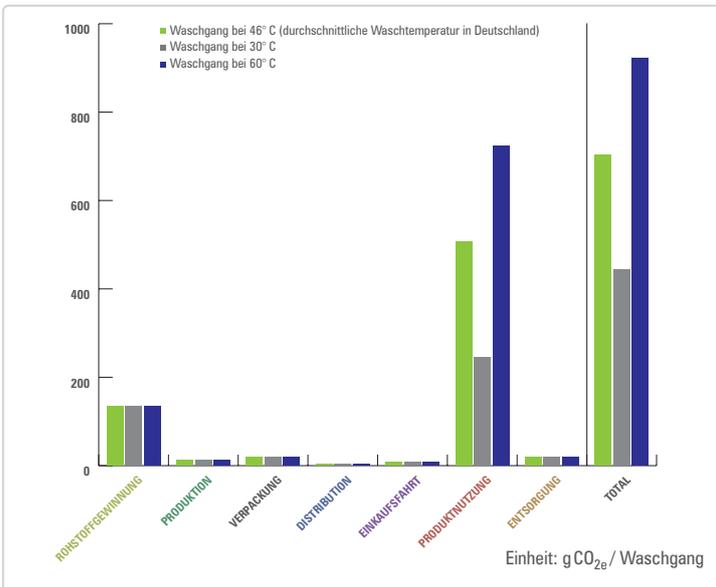
Bilanzgrenzen

- Herstellung und Transport der Rohstoffe
- Produktion des Waschmittels und der Verpackung
- Distribution (zum Handelspartner) sowie Einkaufsfahrt (des Endverbrauchers)
- Anwendung: 3 Szenarien (durchschnittliche Waschtemperatur in Deutschland: 46° C sowie 30° C und 60° C)
- Aufbereitung des häuslichen Abwassers und Verbrennung der Verpackungsmaterialien

Funktionelle Einheit

Die funktionelle Einheit ist ein Waschmaschinen gang mit einer Standarddosierung* Persil Megaperls® (*Wasserhärtebereich 2, normal verschmutzt).

Wie hoch ist der CO₂-Fußabdruck (PCF) bei einem Waschgang mit Persil Megaperls®?



ROHSTOFFGEWINNUNG

Herstellung und Transport der Rohstoffe, basierend auf Primär- sowie Sekundärdaten

PRODUKTION

Primärdaten des Produktionsbetriebes

VERPACKUNG

Produkt- und Transportverpackung berechnet mit Sekundärdaten

DISTRIBUTION

Durchschnittliche Entfernung zum Kunden, durchschnittliche Beladungsfaktoren sowie Nutzung von Bahn und LKW

EINKAUFSFAHRT

Standardszenario des Projektes

PRODUKTNUTZUNG

Berechnung auf Basis der durchschnittlichen Waschtemperatur in Deutschland (46° C). Zum Vergleich Berechnung des PCF bei 30° C und 60° C

ENTSORGUNG

Aufbereitung des häuslichen Abwassers und Verbrennung der Verpackungsmaterialien

Wo entstehen die meisten Emissionen?

Mehr als 70% der Emissionen (ca. 510g CO_{2e} bei einer durchschnittlichen Waschtemperatur von 46° C) des gesamten PCF von rund 700 g CO_{2e}* entstehen während der Nutzungsphase, insbesondere durch den Betrieb der Waschmaschine und die Erwärmung des Wassers. (Insgesamt werden für Waschen und Reinigen allerdings weniger als 3% der Gesamtenergie eines Haushalts verwendet.)

Bei einer Waschtemperatur von 30° C reduzieren sich Energieverbrauch und damit die Emissionen in der Nutzungsphase um rund 50% (auf ca. 240 g CO_{2e}). Dauer, Temperatur und Art des Waschgangs sowie die Energieeffizienz der Waschmaschine sind somit zentrale Einflussgrößen für den gesamten PCF.

Herstellung und Transport der Rohstoffe sind die zweitwichtigste Phase im Produktlebenszyklus, machen aber insgesamt weniger als 20% des gesamten PCF aus (bei 46° C Waschtemperatur). Ein überproportionaler Anteil davon entfällt auf kleinvolumige Inhaltstoffe wie Enzyme, die eine hohe Waschleistung bei geringen Temperaturen und niedrigen Dosierungen erst ermöglichen.

Produktion, Verpackung, Distribution, Einkaufsfahrt und Entsorgung machen insgesamt nur rund 10% des PCF aus (bei 46° C Waschtemperatur).

*unter Annahme von A.I.S.E. Standardbedingungen

Welche Ansätze für eine weitere Reduktion der Emissionen wurden identifiziert,

a) im Unternehmen (Ansätze zur Reduktion entlang der Wertschöpfungskette)?

- Kontinuierliche Verbesserung der eigenen Prozesse sowie der Logistik und Lagerhaltung zusammen mit Handelspartnern
- Konzernweite Ziele unter anderem zur Senkung des Energieverbrauchs um 15% bis 2012 sowie der damit verbunden CO_{2e}-Emissionen
- Evaluierung relevanter Rohstoffe unter Berücksichtigung ihres Beitrages für die Waschleistung und damit des gesamten PCF

b) beim Verbraucher (Handlungsempfehlungen)?

- Information der Verbraucher von entscheidender Bedeutung aufgrund des großen Einflusses der Nutzungsphase
- Weitere Optimierung der Henkel-Produkte, insbesondere im Hinblick auf eine stetig verbesserte Waschleistung bei niedrigen Temperaturen für die ressourcenschonende Anwendung
- Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen Verbraucher motivieren, Henkel-Produkte energieeffizient und damit klimaverträglich anzuwenden, und die Waschtemperaturen wo möglich weiter abzusenken

Was hat HENKEL durch die Projektteilnahme gelernt?

- Die Ergebnisse früherer LCA wurden durch die Projektteilnahme bestätigt: Bei vielen Konsumentenprodukten von Henkel sind die Parameter Temperatur und Wasserverbrauch während der Nutzungsphase entscheidend für die Reduzierung des PCF. Sie sollten daher im Fokus der Bemühungen um eine Reduktion des PCF stehen.
- Der PCF bietet die Möglichkeit, Verbrauchern Ansatzpunkte für ihren konkreten persönlichen Beitrag zu einem klimaverträglicheren Konsum aufzuzeigen.

Plant HENKEL weitere Aktivitäten im produktbezogenen Klimaschutz?

- Weitere Optimierung der Prozesse und Produkte entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Durch innovative Produkte, kategoriespezifische Kommunikation und strategische Kooperationen Kunden und Konsumenten in die Lage versetzen, selbst einen entscheidenden Beitrag zum Klimaschutz zu leisten

„Unsere Produkte werden täglich millionenfach eingesetzt. Ihr richtiger Gebrauch ist daher unser größter Hebel für einen aktiven Klimaschutz und den schonenden Einsatz von Ressourcen.“

PRODUCT CARBON FOOTPRINT PILOTPROJEKT DEUTSCHLAND NEWSLETTER 2

9. Januar 2009

Inhalt:

1. **Einladung Ergebnis Symposium, 26. Januar 2009 / Berlin**
Erste Ergebnisse der im PCF Pilotprojekt berechneten CO_{2e} Fußabdrücke werden öffentlich vorgestellt und diskutiert. Präsentation von Erfahrungen in der Ermittlung von produktbezogenen CO_{2e} Bilanzen.
 2. **Bewertung internationaler Kommunikationsansätze / Steckbriefe**
Im PCF Pilotprojekt erstellte Steckbriefe relevanter internationaler Labelling Initiativen von England bis Thailand.
 3. **Über das PCF Pilotprojekt Deutschland:**
10 Unternehmen ermitteln produktbezogene CO_{2e} Bilanzen
 4. **Website www.pcf-projekt.de**
-

Kontakt

Jacob Bilabel
THEMA1 GmbH
Torstraße 154
10115 Berlin

t +49 30 7790 779 10
f +49 30 7790 779 99
bilabel(at)thema1.de
www.pcf-projekt.de

Projekträger



Projektpartner



1)

Einladung Ergebnis Symposium, Montag, 26. Januar 2009 / Berlin

Am 26. Januar 2009 werden von 11 bis ca. 17 Uhr die ersten Ergebnisse aus dem PCF Pilotprojekt öffentlich vorgestellt und diskutiert. Die Projektträger WWF, Öko-Institut, Potsdam Institut für Klimafolgenforschung und THEMA1 sowie die zehn Unternehmenspartner werden Erkenntnisse und Empfehlungen zur Erfassung und Kommunikation von produktbezogenen CO_{2e}-Bilanzen, so genannte Product Carbon Footprints (PCF), präsentieren. Grundlage dafür sind die 15 individuellen Fallstudien der beteiligten Unternehmen. Nach der Ergebnispräsentation erleben Sie eine Podiumsdiskussion zum Thema "Perspektiven klimaverträglichen Konsums".

Das Ergebnis-Symposium am 26. Januar 2009 im Berliner Rathaus wird von Frau Susanne Bergius (Handelsblatt Klima Blog) moderiert. Konferenzsprache ist Deutsch.

ERGEBNIS-SYMPOSIUM PCF PILOTPROJEKT

MONTAG, 26.01.2009, 11:00 - 17:00 UHR

Rotes Rathaus (Senatskanzlei), Jüdenstraße 1, 10178 Berlin / Mitte

11:00 – 11:15	Begrüßung / Einleitender Film <i>(Susanne Bergius, Fachjournalistin für Nachhaltiges Wirtschaften Jacob Bilabel, Geschäftsführer THEMA1)</i>
11:15 – 11:30	Key-Note Prof. Dr. Lucia Reisch <i>(Vorsitzende des Wiss. Beirats für Verbraucherpolitik beim BMELV)</i>
11:30 – 11:55	Schaffung einheitlicher methodischer Grundlagen für PCF <i>(Christian Hochfeld, Öko-Institut)</i>
11:55 – 12:20	Erkenntnisse und Empfehlungen zur klimabezogenen Produktkommunikation <i>(Rasmus Prieß, THEMA1)</i>
12:20 – 13:00	Überblick Ergebnisse der Fallstudien (alle Unternehmen)
13:00 – 13:30	Fragen aus dem Publikum / Presse
13:30 – 14:00	<i>Imbiss und Kaffeepause</i>
13:30 – 14:45	Individuelle Fallstudien Präsentationen im Open Space
14:45 – 15:00	Status Quo Klima <i>(Matthias Kopp, WWF)</i>
15:00 – 16:30	Podiumsdiskussion <i>"Perspektiven Klimaverträglichen Konsums"</i>

Projektträger



Projektpartner



*Prof. Dr. Lucia Reisch
(Vorsitzende des Wiss. Beirats für Verbraucherpolitik beim BMELV)
Matthias Kopp (Klimaexperte / WWF)
Achim Lohrie (Head of Corporate Responsibility / Tchibo)
Guido Siebenmorgen (Leiter Strategischer Einkauf Food 2 / REWE
Group)
C.-A. Weinberger (SVP, Chief Marketing Officer, Global Laundry and
Home Care / Henkel)*

Moderation: Susanne Bergius (Handelsblatt Klima Blog)

danach *Get Together*

Anmeldungen bis **spätestens 23.1.09** bitte auf der Website www.pcf-projekt.de oder mit
beiliegendem Antwortfax. Aufgrund begrenzter Kapazität bitten wir um rechtzeitige
Anmeldung und behalten uns das Recht auf Ausschluss vor.

2) **Bewertung internationaler Kommunikationsansätze / Steckbriefe**

Die bisher in verschiedenen Ländern diskutierten Kommunikationsansätze werden den im PCF
Pilotprojekt definierten Anforderungen nur zum Teil gerecht:

- » Die Ausweisung von (genauen) **numerischen CO_{2e} -Werten** für Produkte suggeriert
eine Genauigkeit und Einheitlichkeit, die durch die bisherigen methodischen
Grundlagen noch nicht gesichert ist.
- » Bei numerischen Labeln fehlen darüber hinaus meist **kontextualisierende**
Informationen, die den Nutzer die grundsätzliche **Klimarelevanz** des Produktes
einschätzen helfen: Zum Beispiel kann die einfache Fahrt mit dem Automobil zum Kauf
eines evtl. ‚klimafreundlicheren‘ Produktes im Effekt zum Ausstoß von mehr
Treibhausgasemissionen führen.
- » Kommunizierte Ergebnisse sind in den allermeisten Fällen hinsichtlich der zu Grunde
liegenden Entscheidungen und Annahmen nicht dokumentiert, es mangelt an
Transparenz.
- » Zum Teil werden **isolierte** Ansätze von einzelnen Unternehmen gewählt (Insel-
Lösungen). Die Integration von sinnvollen Handlungsalternativen und der Vergleich mit
anderen Produkten ist nur sehr eingeschränkt möglich.
- » Zum Teil werden Emissionen produktbezogen kompensiert und das entsprechende
Produkt als ‚**klimaneutral**‘ kommuniziert. Es fehlt an **Transparenz** hinsichtlich der
tatsächlichen Klimarelevanz des Produktes: **Handlungsrelevanz** und **Vergleichbarkeit**
sind stark eingeschränkt.

4) Website PCF Pilotprojekt Deutschland

Unter www.pcf-projekt.de finden Sie alle relevanten **Informationen** zu dem PCF Projekt, den beteiligten Unternehmen, den Trägern und weiteren internationalen Initiativen zum Thema Product Carbon Footprint. Nach dem Ergebnis-Symposium am 26. Januar 2009 werden auf der Website alle **Fallstudien** ausführlich dokumentiert zum Download angeboten. Zusätzlich finden Sie im PCF Pilotprojekt erstellte **Steckbriefe** zu relevanten internationalen Initiativen.

Anmeldungen zum **Ergebnis-Symposium** sind auf der Website bis zum **23.1.2009** möglich.

Kontakt

Jacob Bilabel
THEMA1 GmbH
Torstraße 154
10115 Berlin

t +49 30 7790 779 10
f +49 30 7790 779 99
bilabel(at)thema1.de
www.pcf-projekt.de

Projekträger



Projektpartner

