

Antrag

der Abg. Edith Sitzmann u. a. GRÜNE

und

Stellungnahme

des Umweltministeriums

Carbon Footprint

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen,

I. zu berichten,

1. ob sie die Auffassung teilt, dass ein aktiver Klimaschutz eine Chance für unternehmerischen Erfolg darstellt;
2. wie sie das Instrument des Carbon Footprint bewertet, mit dem der von Produkten oder Dienstleistungen verursachte Ausstoß von CO₂ und anderen Treibhausgasen während der gesamten Wertschöpfungskette ermittelt wird;
3. ob ihr Erfahrungen zu diesem Instrument vorliegen;
4. ob ihr das Pilotprojekt „Product Carbon Footprinting“ des WWF, des Öko-instituts, des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung und THEMA 1 bekannt ist und wie sie dieses Pilotprojekt bewertet;
5. welche Möglichkeiten sie sieht, die CO₂-Kennzeichnung von Produkten voranzutreiben und zu unterstützen;

II.

1. den Carbon Footprint bei Unternehmen in Baden-Württemberg als Instrument zum Klimaschutz und als Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Optimierung zu bewerben;

2. modellhaft ein im Landeshaushaltsplan definiertes Produkt auf seinen CO₂-Fußabdruck untersuchen zu lassen und damit eine Vorreiterrolle für mehr Klimaschutz bei der öffentlichen Verwaltung einzunehmen.

14. 08. 2008

Sitzmann, Untersteller, Rastätter, Sckerl,
Wölfle, Oelmayer GRÜNE

Begründung

Welchen Rucksack an Treibhausgasemissionen tragen konkrete Produkte? Diese für Verbraucher und Unternehmen relevante Frage sollte auch von der Landespolitik in den Blick genommen werden. Mit dem Carbon Footprint wird aktuell die dafür notwendige Methodik erarbeitet. Für die baden-württembergischen Unternehmen bringt das neue Chancen: Zum einen können sie damit ihre betrieblichen Abläufe verbessern und besonders solche Kosten identifizieren und einsparen, die für Treibhausgasemissionen verantwortlich sind. Zum anderen können sie bei Endverbraucher-Produkten mit geringen Klima- und Treibhausgasen das Verbraucherverhalten und damit den Markt zu ihren Gunsten beeinflussen. Denn laut Umweltbundesamt werden etwa 40 % der klimarelevanten Emissionen eines jeden Bundesbürgers durch Ernährung und Konsum verursacht. Allerdings haben bislang Konsumenten kaum die Möglichkeit, klimafreundliche Angebote zu erkennen und bei Ihren Kaufentscheidungen zu berücksichtigen. Einheitliche und nachvollziehbare Kommunikationsansätze zur produktbezogenen CO₂-Bilanz von Konsumgütern fehlen.

Der Carbon Footprint ist vor diesem Hintergrund eine große Chance über das Umweltbewusstsein und das Verbraucherverhalten der Bürgerinnen und Bürger die Treibhausgasemissionen bei uns und anderswo zu senken. Da die in Baden-Württemberg konsumierten Produkte und Vorprodukte im Zeitalter der Globalisierung weltweit hergestellt werden, ist das Vorantreiben des Carbon Footprint eine der wenigen Möglichkeiten, um von Baden-Württemberg aus die globalen Treibhausgasemissionen zu beeinflussen.

Wenn baden-württembergische Unternehmen diese Chance vor anderen nutzen, sichert dies Arbeitsplätze bei uns im Land. Einzelne baden-württembergische Unternehmen wie die Handelskette „dm“ haben dies offensichtlich erkannt.

Diese Möglichkeit sollte das Land nutzen. Dies kann zum einen über die allgemeine von der Landesregierung durchgeführte Informationspolitik gegenüber den heimischen Unternehmen analog zu den Themen Unternehmensnachfolge oder betriebliche Weiterbildung geschehen. Zum anderen sollte das Land selbst ein Pilotprojekt der öffentlichen Verwaltung zum CO₂-Fußabdruck auf den Weg bringen und damit einen Beitrag zum Klimaschutz leisten, um bundesweit die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2020 tatsächlich um 40 % gegenüber 1990 zu reduzieren.

Stellungnahme

Mit Schreiben vom 2. September 2008 Nr. 2-4500.2/248/2 nimmt das Umweltministerium im Einvernehmen mit dem Wirtschaftsministerium zu dem Antrag wie folgt Stellung:

Der Landtag wolle beschließen,

die Landesregierung zu ersuchen,

I. zu berichten:

I. 1.: Teilt die Landesregierung die Auffassung, dass ein aktiver Klimaschutz eine Chance für unternehmerischen Erfolg darstellt?

Zu I. 1.:

Aktiver Klimaschutz bietet unter mehreren Gesichtspunkten eine Chance für unternehmerischen Erfolg. Zunächst wirkt sich ein ressourcenschonendes Wirtschaften angesichts steigender Energiepreise dämpfend auf die Kosten aus und trägt damit zur Wettbewerbsfähigkeit bei. Darüber hinaus bieten neue energiesparende Produkte Chancen für Wachstum und Beschäftigung.

Nicht zuletzt besitzt aktiver Klimaschutz für Unternehmen einen nicht zu unterschätzenden Image- und Werbeeffect, der sehr viele Möglichkeiten für das Marketing bietet und damit den Unternehmenserfolg positiv beeinflussen kann.

I. 2.: Wie bewertet die Landesregierung das Instrument des Carbon Footprint, mit dem der von Produkten und Dienstleistungen verursachte Ausstoß von CO₂ und anderen Treibhausgasen während der gesamten Wertschöpfungskette ermittelt wird?

I. 3.: Liegen ihr Erfahrungen zu diesem Instrument vor?

I. 4.: Ist ihr das Pilotprojekt „Product Carbon Footprinting“ des WWF, des Ökoinstituts, des Potsdaminstituts für Klimaforschung und THEMA1 bekannt und wie bewertet sie dieses Pilotprojekt?

Zu I. 2. bis I. 4.:

Das „Product Carbon Footprint“ (PCF) Pilotprojekt in Deutschland wird getragen von WWF, Öko-Institut, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung und THEMA 1. Derzeit gibt es neun Unternehmen, die als Partner an dem Projekt teilnehmen und für mindestens eines ihrer Produkte einen „Carbon Footprint“ erstellen. Für Anfang 2009 ist die Aufnahme weiterer Unternehmen geplant. Aktuell beteiligt sind: dm-Drogerie Markt, DSM, Frosta, Henkel, Rewe-Group, Tchibo, Tengelmann, Tetrapak und Deutsche Telekom/T-Home, mit folgenden Produkten: Toilettenpapier der dm-eigenen Qualitätsmarke „sanft + sicher“, das Weinenzym ClaristarTM, Frosta Tagliatelle Wildlachs, Schwarzkopf & Henkel Duschgel, Henkel Universalwaschmittel, Fugendichtung, ein industrieller Klebstoff, Best Alliance Erdbeeren, REWE Bio Erdbeeren, von der Rainforest Alliance zertifizierter Kaffee, Eier der Tengelmann-Eigenmarke „Naturkind“, Tetra Pak Getränkekarton und ein Produkt aus dem Angebot „Call & Surf“ (Hardware + Netzlösung) der Telekom. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich über die teilnehmenden Unternehmen.

Der PCF beschreibt die Summe der Treibhausgasemissionen, die über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes (Ware oder Dienstleistung) durch

Herstellung, Vertrieb und Entsorgung entstehen. Ziel ist es, eine einheitliche und vergleichbare Methodik zu entwickeln, die letztendlich dem Konsumenten eine klimabewusste Kaufentscheidung erlaubt und dadurch auch bei Produzenten Anreize schaffen soll, ihre Emissionen zu reduzieren. Ein „positiver Wettbewerb“ könnte so in Gang gebracht werden. Laut Umweltbundesamt werden etwa 40 % der klimarelevanten Emissionen eines jeden Bundesbürgers durch Ernährung und Konsum verursacht. Ein Einsparpotenzial wäre dementsprechend vorhanden.

In der aktuellen Phase – das Projekt (mit einer zunächst einjährigen Laufzeit) ist im April 2008 gestartet – geht es in erster Linie um folgende Punkte:

Zum einen sollen gemeinsam mit den Unternehmen und weiteren europäischen PCF-Projekten (z. B. Großbritannien) einheitliche Bemessungsmethoden entwickelt werden, da es derzeit mehrere methodische Ansätze, aber noch keine verbindliche Bilanzierungskonvention gibt. Zum anderen sollen exemplarisch Einsparpotenziale entlang der Wertschöpfungskette ermittelt werden. Erst wenn die Grundlagen für eine einheitliche Erfassung und Kommunikation von produktbezogenen CO₂-Emissionen (sowie der weiteren im Kyoto-Protokoll erfassten Treibhausgase) geschaffen sind, kann die Implementierung am Markt erfolgen. Erste Bilanzergebnisse werden Ende 2008 erwartet.

Ein wichtiges Ziel des Projekts ist zudem das Sammeln von Erfahrung in der praktischen Anwendung bestehender Bilanzierungsmethoden (ISO-Normen zur Ökobilanzierung [ISO 14040 ff.], ausgelegt nach BSI PAS 2050) für die Bestimmung des PCF, sowie ihre Weiterentwicklung und internationale Harmonisierung. Des Weiteren sollen geeignete Kommunikationsinstrumente erarbeitet werden, die den Konsumenten bei einer klimaschonenden Kaufentscheidung unterstützen, um zum einen viele unterschiedliche klimabezogene Labels zu vermeiden und um zum anderen die Debatte um Wege in eine klimaschonende Marktwirtschaft zu unterstützen und zu versachlichen. Die Einführung eines Produktlabels ist selbst nicht Teil des laufenden Pilotprojekts.

Grundsätzlich wird das Pilotprojekt als interessante Möglichkeit einer Bewusstseinsbildung der Konsumenten für die individuellen Möglichkeiten zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen durch einen entsprechenden Lebensstil sehr positiv gesehen. Es ist auch zu begrüßen, wenn sich Unternehmen mit der Frage auseinandersetzen, welche Klimarelevanz ihre Produkte haben. Eine weitergehende Bewertung des Instruments wird aber frühestens mit den ersten Ergebnissen des Pilotprojektes möglich sein.

I. 5.: Welche Möglichkeiten sieht die Landesregierung, die CO₂-Kennzeichnung von Produkten voranzutreiben und zu unterstützen?

Zu I. 5.:

Da – wie dargestellt – das Projekt erst im April 2008 gestartet ist, liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Ergebnisse vor. Erst Ende des Jahres werden die Unternehmen über ihre ersten Erfahrungen und Ergebnisse bei der Ermittlung des PCF Auskunft geben können. Interessant ist insbesondere der Aufwand und die damit verbundenen Kosten für die Ermittlung des PCF und ob einheitliche Standards für die Berechnung verschiedener Güter und Dienstleistungen gefunden werden können. Des Weiteren ist die Kontrollierbarkeit ein wichtiges Kriterium um einheitliche Standards zu gewähren. Auch dies ist wieder mit Kosten verbunden.

Insgesamt gilt es abzuwägen, ob die Kosten den Nutzen der Information des PCF rechtfertigen und letztlich ein quantifizierbarer Erfolg bei der Reduzierung der Treibhausgasemissionen erwartet werden kann.

Zudem wird sich die Frage stellen, ob PCF sich als Instrument für ein zusätzliches Label/Kennzeichnung neben einer Energieverbrauchskennzeichnung, den Umweltzeichen (Blauer Engel, EU-Umweltzeichen) und anderen eignet. Dies ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass Kennzeichnungen wie das EU-Umweltzeichen stärker wissenschaftlich untermauert und aufgewertet werden sollen. Ein Vorschlag für eine Verordnung befindet sich im Gesetzgebungsverfahren (im September 2008 im Bundesrat). Die Kennzeichnungen müssen aufeinander abgestimmt bzw. vereinheitlicht sein, damit wirksame Aufklärung erfolgen kann.

Vor zusätzlichen Initiativen für die CO₂-Kennzeichnung von Produkten sollten die mit dem bereits initiierten Projekt begonnenen Grundlagenarbeiten abgeschlossen sein.

II.

1. Die Landesregierung soll den Carbon Footprint bei Unternehmen in Baden-Württemberg als Instrument zum Klimaschutz und als Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Optimierung bewerben.

Zu II. 1.:

Zu den derzeit neun Partnerunternehmen werden zu Beginn des Jahres 2009 weitere hinzutreten. Nach Angaben der Projektträger gibt es eine Vielzahl von Unternehmen, die sich für eine Beteiligung am Projekt interessieren. Ein Bewerben dieses Instruments bei den Unternehmen in Baden-Württemberg, um auf eine breite Anwendung hinzuwirken, erscheint in diesem frühen Projektstadium nicht angebracht. Der weitere Projektverlauf wird verfolgt, um mögliche Potenziale für ein Engagement frühzeitig zu erkennen. Sollte sich das Projekt auf einen kommerziellen Weg begeben, scheidet eine Bewerbung durch das Land allerdings aus.

2. Die Landesregierung soll modellhaft ein im Landeshaushaltsplan definiertes Produkt auf seinen CO₂-Fußabdruck untersuchen lassen und damit eine Vorreiterrolle für mehr Klimaschutz in der öffentlichen Verwaltung einnehmen.

Zu II. 2.:

Das Pilotprojekt ist in seiner jetzigen Form ausschließlich auf Projektpartner aus dem unternehmerischen Bereich ausgelegt, die gemeinsam versuchen, einheitliche Bewertungsstandards zu erarbeiten. Dies geschieht anhand sehr konkreter Produkte. Die im Landeshaushalt definierten Produkte weisen jedoch einen sehr viel höheren Abstraktionsgrad auf und haben in der Regel eine hohe Komplexität. Daher ist zweifelhaft, ob sich die angewandten Bilanzierungsmethoden dafür eignen. Auch lassen sich nach Sachstand keine Produkte identifizieren bei denen gegenüber dem Bürger ein Marketing-Effekt zu erwarten wäre. In aller Regel ist der Staat auch nicht Anbieter von Produkten mit denen er am Markt teilnimmt, sodass der Bürger als Kunde auch keine Auswahlentscheidung aufgrund des PCF treffen könnte.

Gönner
Umweltministerin