

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Der CO₂-Fußabdruck von Produkten
Product Carbon Footprint: Unternehmensvorteile
durch Umweltmanagement entlang der Wert-
schöpfungskette und Verbraucherinformation

FHprofUnt
PCF-KMU

Wahrnehmung und Reaktion von Verbrauchern auf den Carbon Footprint

[Dipl.-Soz. Bettina von Römer, sofia Darmstadt]

Prof. Dr. Bernd Steffensen, Hochschule Darmstadt



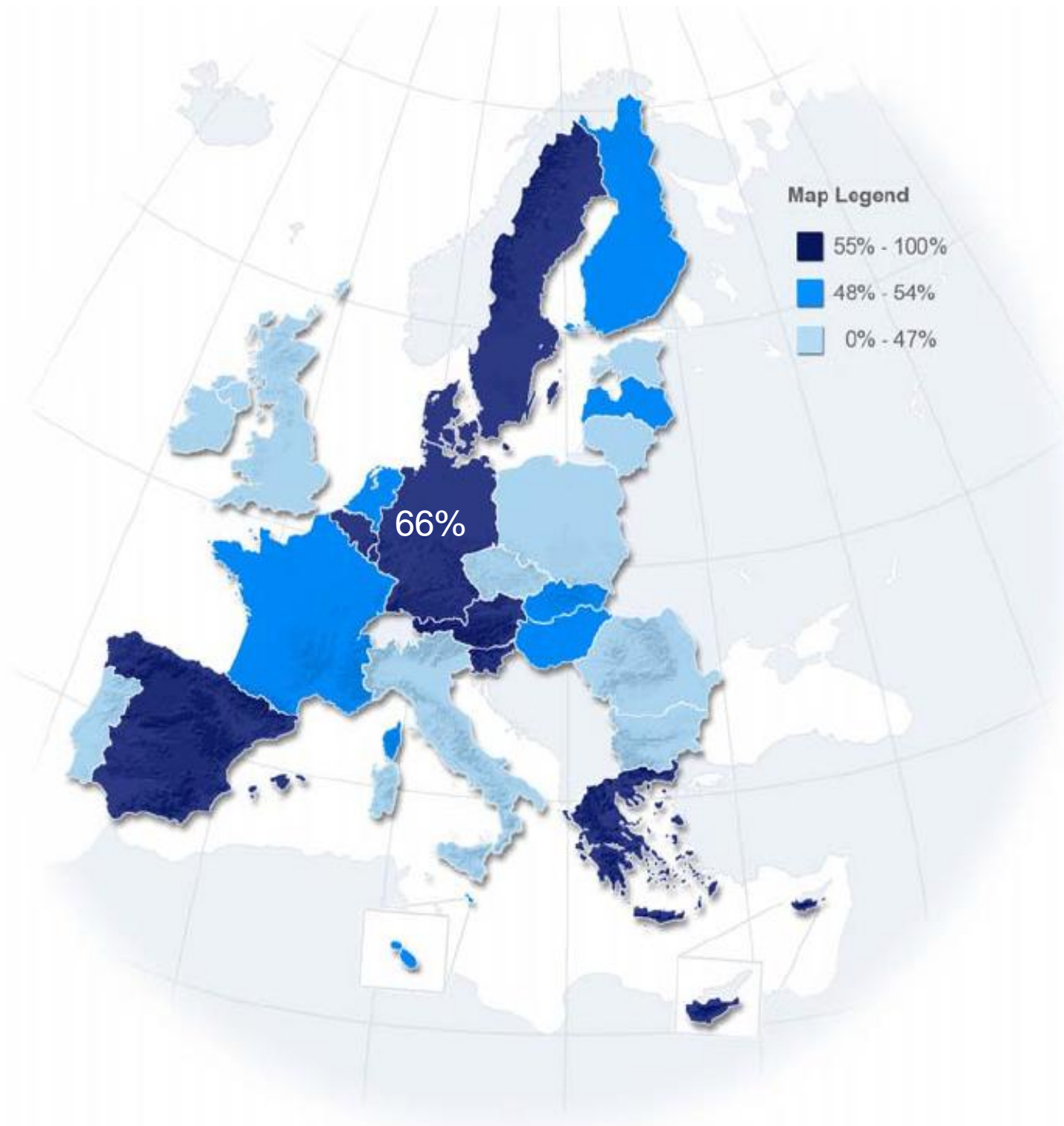
Agenda

- Statistische Befunde
- Vorgehen im Projekt
- Fragebereiche und Ergebnisse
 - Bedeutung des Themas CO₂
 - Verschiedene Produktinformationen
 - Wer trägt die Verantwortung?
- Resümee

Welches der folgenden Probleme stellt die Welt insgesamt vor die größten Herausforderungen ?

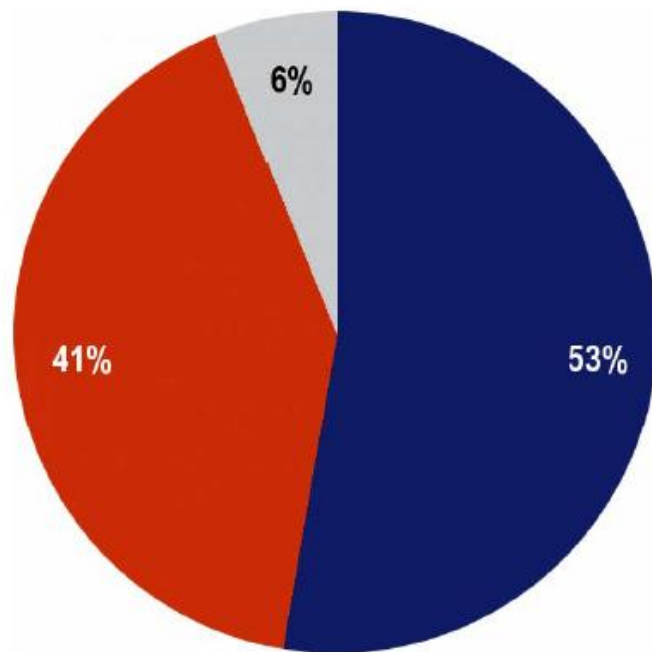


Welches der folgenden Probleme stellt die Welt insgesamt vor die größten Herausforderungen ?



Statistische Befunde

Haben Sie persönlich während der letzten sechs Monate etwas getan um den zunehmenden Klimawandel zu bekämpfen?

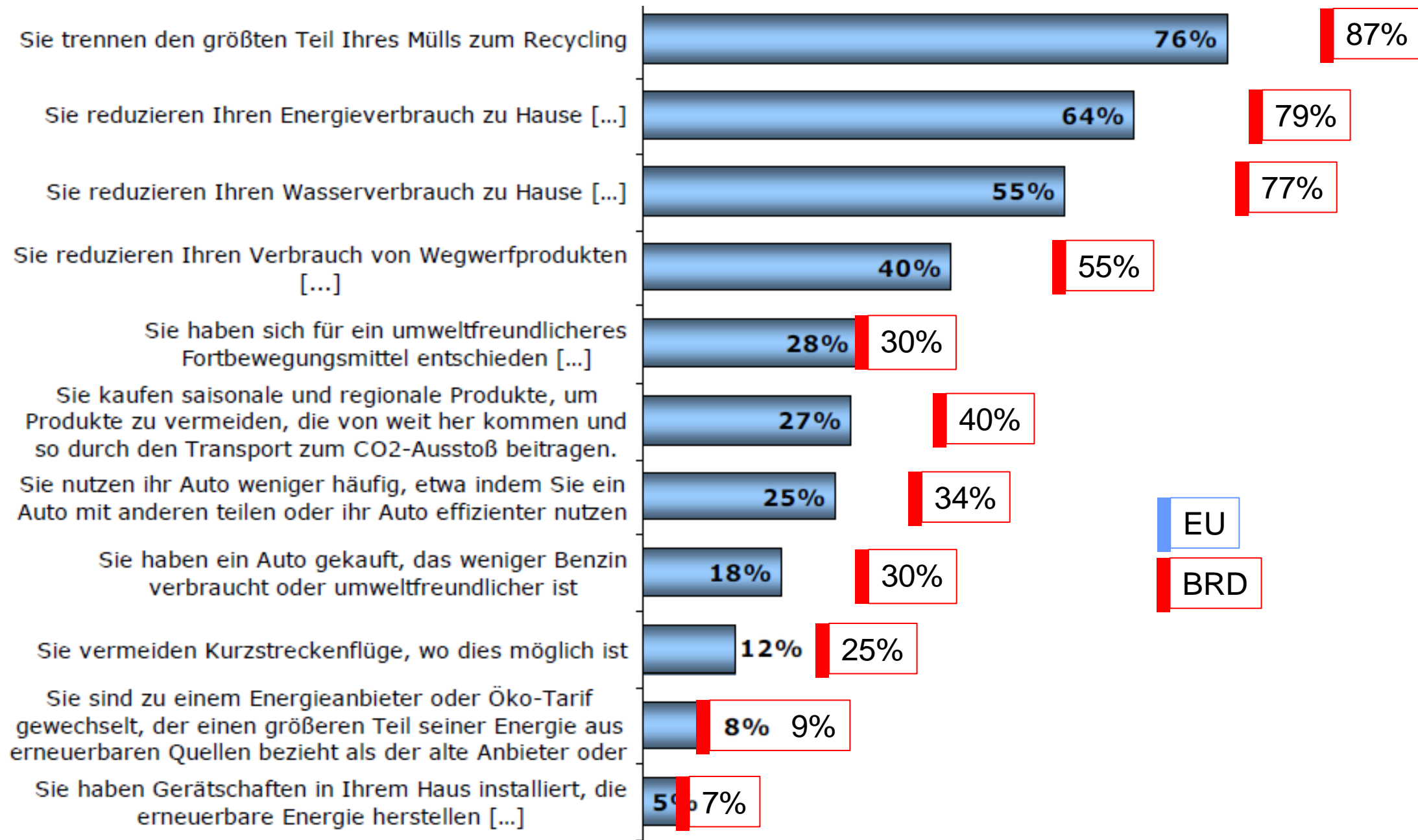


- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

Deutschland
Ja: 63%
Nein: 26%
Weiß ich nicht: 11%



Statistische Befunde



Bosman, S. (2008): Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel; S. 69

Statistische Befunde

Zahlungsbereitschaft für nachweislich klimaverträgliche Produkte

Ich würde einen Aufpreis
von bis zu:

30%

2008

2010

1%

2%

20%

7%

8%

10%

35%

41%

akzeptieren.

Ich würde keinen Aufpreis
akzeptieren

57%

49%

Statistische Befunde

Würde es Ihre Kaufentscheidung beeinflussen, wenn Produkte mit einem entsprechenden Wert über die Menge an klimaschädlichen Gasen gekennzeichnet wären?

	2010
Ja:	64%
Nein:	19%
Weiß nicht:	17%

Vorgehen im Projekt

- Insgesamt 6 Diskussionsgruppen
 - Drei in Darmstadt (Juni/Juli 2011)
 - Rhein-Main-Metropolregion
 - Städtisch geprägt
 - Drei in Bingen (Sept./Okt. 2011)
 - Rhein-Main-Randlage
 - Ländlicher geprägt
 - Insgesamt je Gruppendiskussion 5-10 Teilnehmer
 - Dauer der Diskussionsrunden: ca. 90-110 Min.

Bedeutung des Themas CO₂

- Abgase
- Umwelt
- Treibhauseffekt
- Ozonloch
- Flugreisen
- Klimawandel
- Aber auch: „Medienhype“

Produktinformationen

- Es wurde in drei Stufen eine weitgehend identische Vorgehensweise gewählt:
 - > Wir verteilen Ihnen nun ein Päckchen Kaffee/ein Informationsblatt.
 - Ist an dem Produkt irgendetwas Besonderes oder Auffälliges?
 - Haben Sie so eine Übersicht schon einmal auf einem Produkt gesehen?
 - Was denken Sie, welche Information dieses Label/diese Übersicht vermittelt?
 - Würde diese Information ihr Kaufverhalten beeinflussen?

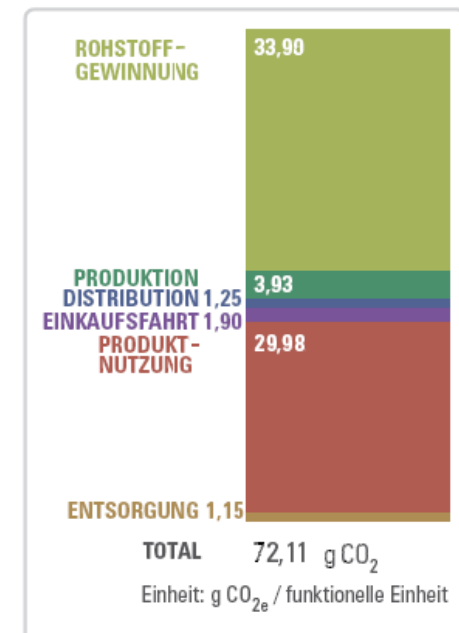
Bewertung der Produktinformationen I

- Fast alle: „Habe ich noch nie gesehen“
- Sehr extreme pos. oder neg. Bewertungen
- Es fehlt ein Vergleichsmaßstab
- „72g ist das viel oder wenig?“
- Fehlendes Vertrauen in den ermittelten Wert
- Marketingstrategie (negativ besetzt)
- Aber: „Hingucker“



Bewertung der Produktinformationen II

- „Da hat man jetzt schon mal einen Vergleich!“
- Regt stärker zum Nachdenken an
- Zuviel Informationen für die Einkaufssituation
- Rechtfertigungsdruck aufgrund von schlechtem Gewissen
- Der braune Teil als „Überraschung“
- Besser als das erste Label?




Bewertung der Produktinformationen III

- Ältere möchte was zum Mitnehmen
- Internet als Zumutung
- Jüngere möchten das iPhone nutzen
- Marketingstrategie

PCF Pilotprojekt Deutschland

CO₂-Fußabdruck
einer Tasse Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare

BERECHNET
CO₂ Fußabdruck
www.pcf-kmu.de



Das Ursprungsland: Tchibo ist eines der größten Kaffeebohnenproduzenten der Welt und liefert Kaffeebohnen aus verschiedenen Ländern.

Das Produkt: Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare, ein 100% Arabica Kaffeebohnenprodukt aus dem Ursprungsland Kenia.

Wie gross wird die Menge? Die Menge an Kaffeebohnen, die für die Herstellung einer Tasse Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare benötigt wird, beträgt ca. 17g Kaffeebohnen und 100ml Wasser.

Wie hoch ist der CO₂-Fußabdruck einer Tasse Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare?

Phase	CO ₂ -Emissionen (g)
ANBAU	10,00
ROSTEN	1,00
BRÜHEN	1,00
GESAMT	12,00

ANBAU: Die CO₂-Emissionen beim Anbau von Kaffeebohnen entstehen durch die Düngung der Böden und die Ernte der Kaffeebohnen.

ROSTEN: Die CO₂-Emissionen beim Rosten von Kaffeebohnen entstehen durch die Energie, die für das Rosten benötigt wird.

BRÜHEN: Die CO₂-Emissionen beim Brühen von Kaffeebohnen entstehen durch die Energie, die für das Brühen benötigt wird.

EMISIONEN: Die CO₂-Emissionen beim Anbau, Rosten und Brühen von Kaffeebohnen.

Wohin fließen die CO₂-Emissionen? Die CO₂-Emissionen fließen in die Atmosphäre und werden durch die Natur aufgenommen.

Welche Vorteile hat die Reduktion der CO₂-Emissionen? Die Reduktion der CO₂-Emissionen führt zu einer Verringerung der globalen Erwärmung und damit zu einer Verringerung der Auswirkungen des Klimawandels.

Wie hat Tchibo die Reduktion der CO₂-Emissionen erreicht? Tchibo hat die Reduktion der CO₂-Emissionen erreicht durch die Verwendung von erneuerbaren Energien und die Optimierung der Produktionsprozesse.

Hat Tchibo weitere Aktivitäten im Bereich des Klimaschutzes? Tchibo hat weitere Aktivitäten im Bereich des Klimaschutzes durch die Unterstützung von Projekten zur Verbesserung der Lebensbedingungen in den Ursprungsländern.

„Durch die Messung des CO₂-Fußabdrucks haben wir wichtige Erkenntnisse gewonnen, auf deren Basis wir die Prozesse weiter optimieren können. Denn es tragen wir unseren Teil, die Produkte auf eine klimafreundliche Weise herzustellen.“

Tchibo GmbH, Berlin, Deutschland | Tchibo Privat Kaffee Rarität Machare | www.tchibo.de

Wer trägt die Verantwortung?

- 1. Verbraucher --> kaufen oder nicht kaufen
- 2. Staat/ Politik --> Gesetze + Verbraucherschutz
- 3. Hersteller/ Vermarkter --> choice editing

- Differenz zwischen Denken und Handeln
- Marketing und Image

Resumee

- Die vorgelegten Informationen funktionieren für ein einzelnes Produkt zur Zeit nicht
- Einbettung in eine Unternehmensphilosophie nötig
- Mehr Informationen zum Thema CO₂
- Vertrauen in die CO₂-Wertermittlung
- Andere Ökologiethemen scheinen wichtiger
- Alter der Zielgruppe und genutzte Medien berücksichtigen
- regionale Produkte sind für alle Altersgruppen wichtig
- Kinder diktieren den Einkaufszettel

Fragen

