

# Klimaneutrale Produkte als sinnvoller Beitrag zum Klimaschutz?

J.K. Wegener und M. Lange<sup>1</sup>

**Abstract - Spätestens seit dem gescheiterten Versuch von Kopenhagen, dem Klimaschutz eine internationale Perspektive für die Zeit nach 2012 aufzuzeigen, scheint es fragwürdig, ob die geforderte Anstrengungen zur Einhaltung des 2°C Ziels vorrangig durch politische Vorgaben oder internationale Verträge gelöst werden können. Vielmehr erscheint es notwendig, den Klimaschutz mehr denn je als Leitsatz in gesellschaftlichem und unternehmerischem Handeln zu verankern. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwiefern freiwillige unternehmerische Maßnahmen durch sogenannte „klimaneutrale Produkte“ einen Beitrag zur Vermeidung von Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen) leisten können.**

## PROBLEMSTELLUNG UND THESE

Grundsätzlich ist die Vermeidung von THG-Emissionen in Wirtschaftsprozessen nur dann möglich, wenn die Verursacher hinreichend über ihren persönlichen Emissionsstatus informiert sind. Dazu müssen die Emissionsquellen nach Art und Umfang bekannt sein und eine kontinuierliche, standardisierte Datenerfassung der Emissionsmengen innerhalb einer Zeitperiode erfolgen. Darüber hinaus müssen Unternehmen als wirtschaftlich agierende Akteure beim freiwilligen Klimaschutz einen ökonomischen Mehrwert erzielen. Dies kann durch Marketingstrategien erfolgen, welche die positive ökologische Außendarstellung des Unternehmens zum Ziel haben. Die im Rahmen der Emissionserfassung gewonnenen Erkenntnisse können aber auch als Grundlagen zur Durchführung von Maßnahmen zur Einsparung von Energie und Ressourcen genutzt werden.

Für die Unternehmen, die bereits am EU-Emissionshandel teilnehmen, ist die Datenerfassung und Dokumentation emissionsrelevanter Tätigkeiten sowie das permanente Monitoring der dazugehörigen Prozesse gesetzlich vorgeschriebener Standard. In allen anderen Unternehmen erfolgt eine diesbezügliche Auseinandersetzung, wenn überhaupt, oftmals nur im Rahmen des betrieblichen Umweltmanagements. Dieses ist aufgrund finanzieller und personeller Kapazitäten für viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) jedoch kaum umsetzbar. Daraus folgt, dass einem großen Teil der Unternehmen keine aussagekräftigen Daten über ihren Emissionsstatus vorliegen, woraus folgt, dass vorhandene

Minderungspotentiale in der Regel nicht ausgeschöpft werden. An dieser Stelle können Systeme externer Dienstleister zur freiwilligen Umsetzung von Treibhausgasminderungen als Instrumente zur betriebswirtschaftlichen Optimierung dienen und einen entscheidenden Beitrag zum Klimaschutz leisten.

## WARUM KLIMANEUTRALE PRODUKTE

Eine der größten Herausforderungen in der Umweltökonomie besteht in der Internalisierung externer Effekte. Dies wird grundsätzlich durch die Generierung klimaneutraler Produkte ermöglicht, da die THG-Emissionen, die einem Produkt zuzuordnen sind, durch den Kauf von Emissionszertifikaten<sup>2</sup> aus Klimaschutzprojekten verrechnet und damit neutralisiert werden können. Diese bilanzbasierte Vorgehensweise ist möglich, da es beim Klimawandel auf die Summe aller globalen THG-Emissionen ankommt und nicht auf deren lokale Verteilung. Damit müssen der Ort der Entstehung und der Ort der Vermeidung von Treibhausgasen nicht identisch sein.

Die Vorgehensweise bei der Generierung klimaneutraler Produkte ermöglicht neben der Internalisierung externer Effekte eine aktive Einbindung von Unternehmen, ohne dass es weiterer politischer Rahmenvorgaben bedarf. Mit der Etablierung der Instrumente des Kyoto-Protokolls, „Joint Implementation“, „Clean Development Mechanism“ und dem Emissionshandel (UNFCCC, 1998) sind alle notwendigen Voraussetzungen bereits vorhanden. Vielmehr bietet die Möglichkeit der klimaneutralen Produkte den Anreiz, dass auch KMU sich durch den Erwerb von Emissionszertifikaten an sinnvollen Klimaschutzprojekten finanziell beteiligen oder diese gar selber initiieren. Dadurch wird eine Einbindung auch solcher Unternehmen in den Klimaschutz möglich, deren Beteiligung bislang im Rahmen der Kyoto-Instrumente eher nicht im Fokus standen.

## KRITERIEN FÜR KLIMANEUTRALE PRODUKTE

Da prinzipiell jeder ein Klimalabel initiieren kann, haben sich am Markt vielfältige privatwirtschaftliche Systeme entwickelt. Diese unterscheiden sich teilweise stark voneinander, so dass eine differenzierte Betrachtung notwendig ist. Ein erstes wichtiges

<sup>1</sup> J.K. Wegener is from the Georg-August-University of Göttingen, Institute of Agricultural Engineering, Göttingen, Germany (j.wegene@gwdg.de).

M. Lange is from the Georg-August-University of Göttingen, Institute of Agricultural Engineering, Göttingen, Germany (m.lange@gwdg.de)

<sup>2</sup> Die Einsparung von THG-Emissionen wird in Klimaschutzprojekten durch die Ausstellung von Emissionszertifikaten beglaubigt. Ein Zertifikat belegt i.d.R. die Einsparung von einer Tonne Kohlendioxid oder einer definierten Menge eines anderen Treibhausgases (z.B. Methan oder Lachgas), das dieselbe Klimawirkung wie eine Tonne Kohlendioxid aufweist. Emissionszertifikate werden z.B. an der Leipziger Börse EEX gehandelt. Durch den Kauf und die anschließende Löschung der Zertifikate können Neutralisationsleistungen durchgeführt werden.

Kriterium sind die Bilanzgrenzen eines Systems, die festlegen, welche Emissionen einem Produkt zuzuordnen sind. Bei einer engen Auslegung werden zumeist nur die Emissionen erfasst, die einem Produkt direkt zuzuordnen sind. Dies sind z.B. Emissionen aus der Verbrennung von Kraftstoffen beim Transport der Produkte. Eine weitere Fassung der Bilanzgrenzen umfasst dagegen auch indirekte Emissionen. Dies sind z.B. alle Freisetzung, die bereits bei der Erzeugung des für den Transport eingesetzten Kraftstoffes anfallen.

Ein weiteres Kriterium ist die Struktur des Systems selbst. Bei einigen Anbietern werden alle Aufgaben, also die Festlegung der Bilanzregeln, die Bilanzierung nach diesen Regeln sowie die Beschaffung der Zertifikate aus einer Hand angeboten. Eine unabhängige Überprüfung der Bilanz durch Dritte entfällt. Bei Systemen, die eine Zertifizierung anbieten, gibt es dagegen eine strikte Gewaltenteilung zwischen den verschiedenen Akteuren, die einzelne, klar abgegrenzte Aufgaben im System übernehmen. Darüber hinaus gibt es Systeme, bei denen die THG-Emissionen ausschließlich neutralisiert werden. Andere schreiben neben der Neutralisierung auch die Umsetzung verbindlicher Minderungsmaßnahmen in den Unternehmen vor, die klimaneutrale Produkte anbieten wollen.

Bei der Qualität der verwendeten Emissionszertifikate gibt es weitere große Unterschiede darin, welche Art von Zertifikaten einzelne Anbieter von Klimalabeln zur Neutralisation zulassen. Damit durch die Neutralisation auch wirklich ein klimarelevanter Effekt entsteht, sollten die zugrundeliegenden Klimaschutzprojekte internationalen Standards genügen, z.B. dem Gold-Standard. Damit werden die Dauerhaftigkeit der Emissionsminderungen zugesichert und evtl. auftretende Emissionsverlagerungen erfasst. Des Weiteren wird sichergestellt, dass die generierten Emissionszertifikate nur einmal verkauft werden und dass es sich bei dem Projekt auch tatsächlich um eine Maßnahme handelt, die ohne die Erlöse aus dem Verkauf der Emissionszertifikate nicht hätte realisiert werden können. Die Generierung von Emissionszertifikaten aus Maßnahmen, die aus wirtschaftlichen Gründen sowieso durchgeführt worden wären, ist damit ausgeschlossen.

#### BEWERTUNG VON SYSTEMEN

Klimaneutrale Produkte haben sich in den letzten Jahren zunehmend am Markt etabliert (Walter u. Schmidt, 2008). Angefangen mit klimaneutralen Flügen haben sich die Angebote mittlerweile auch in andere Bereiche z.B. Druckerzeugnisse, Versandhandel, Lebensmittel, Mobilität etc., ausgeweitet. Nach einer Studie (2hm, 2007) über Preisverhalten und Akzeptanzbereitschaft der Konsumenten beim Kauf von CO<sub>2</sub>-neutralen Produkten ist die Bereitschaft beim Einkauf auf die Nachhaltigkeit der Produkte zu achten, relativ groß, bzw. steigt mit dem zur Verfügung stehenden Einkommen. Eine Mehrheit der Verbraucher möchte durch ihre Kaufentscheidung einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Tendenziell fragen die Kunden gezielter nach der Klimafreundlichkeit von Produkten und sind in Teilen auch bereit dafür Mehrkosten zu akzeptieren. Aller-

dings beruht diese Bereitschaft vor allem auf der Glaubwürdigkeit der dargebotenen Umweltleistung.

In diesem Zusammenhang wird insbesondere Kritik am Geschäft mit dem Klimaschutz geübt. Klimaneutralität wird zum Ablasshandel, die zur Bilanzierung verwendeten Methoden werden als unzureichend bezeichnet und eine unübersichtliche Flut verschiedener Klimalabel befürchtet, die mehr verunsichern als Nutzen stiften. Stattdessen wird ein unverzügliches und striktes Umdenken bei den Konsumgewohnheiten gefordert. Diese Verurteilung lässt sich am Beispiel mancher fragwürdiger Angebote, bei denen das klimaneutrale Produkt ausschließlich für „grünes“ Marketing eingesetzt wird, sicherlich rechtfertigen. In diesem Zusammenhang sind auch solche Aktivitäten zu nennen, bei denen die Emissionskompensationen vollständig auf Dritte übertragen werden, ohne dass die betreffenden Unternehmen eigene Anstrengungen zum Klimaschutz unternehmen, oder auch Strategien, bei denen z.B. durch den Kauf von „Regenwald“ keine quantifizierbaren Emissionsvermeidungen nachgewiesen werden.

Anders sieht es dagegen aus, wenn hinter der werbewirksamen Nutzung von klimaneutralen Produkten tatsächliche Anstrengungen zur Vermeidung von Treibhausgasen innerhalb des betreffenden Unternehmens stehen. Das heißt, wenn diese nicht nur durch den Zukauf von Zertifikaten aus Klimaschutzprojekten neutralisiert werden sondern das jeweilige System ein aktives Engagement zur Einsparung von Emissionen in den unternehmenseigenen Prozessen fordert.

#### FAZIT

Ohne die Verankerung und Ausweitung des Klimaschutzgedankens in Gesellschaft und Unternehmenskultur können die vorhandenen Potentiale zur Emissionsvermeidung nicht vollständig ausgenutzt werden. Klimaneutrale Produkte können dagegen einen Beitrag leisten, dieses Potenzial erheblich zu erhöhen, ohne auf weitere Impulse der internationalen Klimapolitik warten zu müssen. Vielmehr ermöglichen sie einer Vielzahl weiterer Akteure den Zugang zu den bereits etablierten Strukturen der Kyoto-Instrumente. Allerdings müssen bei der Ausgestaltung von Systemen zur Generierung klimaneutraler Produkte eine ganze Reihe von Anforderungen erfüllt werden, damit diese auch Transparenz und Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Ist dies der Fall, kann der freiwillige Klimaschutz durch Ressourcen- und Energieeinsparungen sowie Produktmehrwert eine lohnende Investition für Unternehmen darstellen.

#### LITERATUR

UNFCCC (1998). Kyoto protocol to the United Nations Framework Convention on Climate Change. United Nations.

Walter, S. und Schmidt, M. (2008). Carbon Footprints und Carbon Label – eine echte Hilfe bei der Kaufentscheidung? UmweltWirtschaftsForum 16(3): 175-181.

2hm (2007). „Das surfen auf der grünen Welle lohnt sich“ CO<sub>2</sub>-neutrale Produkte und Dienstleistungen – Akzeptanzverhalten und Preisbereitschaft aus Kundensicht. Studie der 2hm & Associates GmbH, Mainz.