

CO₂-Neutralität – Aktiver Umweltschutz oder moderner Ablasshandel?

Online-Diskussion

Die Diskussion wurde unterstützt durch **Expertenkommentare** von

- **Susanne Bergius**
Fachjournalistin und Expertin für nachhaltiges Wirtschaften
- **Hanns Michael Hölz**
Deutsche Bank, Global Head of Public Affairs and Sustainable Development und econsense, Vorstand
- **Michael Kelly**
KPMG, UK Head of CSR
- **Moritz Lehmkuhl**
ClimatePartner, Geschäftsführer
- **Prof. Dr. Ingo Pies und Roland Frank**
Lehrstuhl für Wirtschaftsethik Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Als weiterführendes **Material stand zum Download** bereit

- Studie Umweltbundesamt - Klimaschutz in Deutschland
- Kernaussagen des IPCC-Berichts
- Broschüre „O₂ Renew“
- Corporate Responsibility Report O₂ Germany 2006

Folgende **Links** standen zur Verfügung

- www.wwf.de/themen/klimaschutz
- www.wwf.de/themen/klimaschutz
- www.umweltbundesamt.de/klimaschutz
- www.nachhaltigwirtschaften.net
- www.bmu.de/klimaschutz
- [Umweltbundeamt CO₂-Rechner](#)
- [Umwelt- und Klimaschutz bei o₂ Germany](#)
- [taz-Artikel: Ablasshandel mit Ökosünden blüht](#)
- [o₂ Germany: Klima-FAQ](#)

Teilnehmer

Insgesamt gab es innerhalb der acht Wochen Laufzeit 42 Diskussionsbeiträge von 37 verschiedenen Teilnehmern. Die Teilnehmer haben in den wenigsten Fällen ihren Bezug zum Thema offen gelegt. Eine CSR-Referentin eines Unternehmens hat teilgenommen, andere Teilnehmer beschäftigen sich mit dem Thema an entsprechenden Instituten oder auch in Unternehmen. Zur Mehrheit der Teilnehmer kann keine Aussage getroffen werden.

Ergebnisse der Online-Diskussion

Die Diskussion zeigt, dass die Frage danach, ob CO₂-Neutralität aktiver Umweltschutz oder moderner Ablasshandel sei, so einfach nicht zu beantworten ist. Das Thema ist sehr komplex und vielschichtig.

Es ist festzustellen, dass viele Beiträge gar nicht auf die Hauptfrage eingehen, sondern sich generell mit dem breiteren Themenkomplex Klimaschutz befassen. Es wurde klar, dass für die Teilnehmer Klimaschutz nicht nur eine Aufgabe von Unternehmen, sondern auch von Staat und Verbrauchern ist.

Viele Teilnehmer bezogen sich aber direkt und deutlich auf die konkretere **unternehmerische Verantwortung** und auf die strategische Bedeutung von Klimaschutz und CO₂-Neutralität. Langfristiges statt Quartalsdenken sei gefragt. Verbraucher würden vorausschauendes freiwilliges Handeln und bessere, d.h. klimaschonende, Produkte honorieren und für Unternehmen ergeben sich daraus wirtschaftliche Chancen und Wettbewerbsvorteile. Kurzfristig denkenden Unternehmen wird mittel- bzw. langfristig eine „Abstrafung“ durch den Markt prognostiziert.

Staat und Politik müssten erstens erneuerbare Energien stärker forcieren, veraltete Technologien sanktionieren und Emissionen bepreisen. Sie müssten außerdem die Verbraucher stärker sensibilisieren und über den mit CO₂-Emissionen gefüllten Rucksack eines jeden Produktes (über Transparenz- und Auszeichnungsgebote) informieren. Drittens seien übergreifende internationale Lösungen und Kooperationen unabdingbar. Allerdings bestehen beträchtliche Zweifel, ob Politik und Staat schnell und wirksam genug handeln.

Die meisten Teilnehmer sind sich einig, dass die **Verbraucher** eine große Rolle spielen, ihre Einkaufsmacht sei groß, aber weitgehend ungenutzt. Mit dem Verbraucherverhalten geht man teilweise ziemlich kritisch um. Hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher ist das Echo geteilt. Viele Teilnehmer fordern mehr freiwillige oder durch den Staat verordnete Transparenz und mehr Aufklärung z. B. durch die Stiftung Warentest oder NGOs.

Zur **Bewertung des Themas CO₂-Neutralität** zeigt die Online-Diskussion drei zentrale Punkte auf:

Es besteht ein Informationsdefizit. Das Prinzip freiwilliger CO₂-Neutralität oder Kauf von Klimaschutzzertifikaten scheint oft nicht verstanden zu sein. Er wird sogar manchmal mit dem obligatorischen EU-Emissionshandel verwechselt. Manche denken es könne helfen, Emission zu senken, andere Teilnehmer hingegen äußern sich sehr informativ, oft mit fachlichem Hintergrund.

CO₂-Neutralität alleine reicht nicht aus. Die Skepsis gegenüber diesem Mechanismus ist groß. Er wird von vielen eben nicht als Umweltschutz verstanden, sondern als moderner und abzulehnender Ablasshandel. Emission könne man nur vermeiden, nicht ausgleichen. Andere machen deutlich, dass CO₂-Neutralität schlicht unmöglich sei. Manche Teilnehmer sehen aber auch Vorteile dieses Mechanismus: Er mache die externen Kosten der CO₂-Emissionen deutlich und es sei besser als überhaupt nicht zu handeln. **Insgesamt verstehen die Teilnehmer CO₂-Neutralität als legitimen Bestandteil einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie, solange die Vermeidung von Emissionen Vorrang hat.**

Konzept bzw. Umsetzung haben kritische Aspekte, die zu klären sind und daran ist zu arbeiten. Dazu gehört:

1. Das Problem wie die Klimawirkungen der auszugleichenden Aktivität überhaupt zu berechnen sind.
2. Verschiedene Fragen, welche die Wirkung und Nachhaltigkeit der Ausgleichsmaßnahme betreffen: Wie ist die Ausgleichsmaßnahme zu beurteilen? Wie ist deren Klimawirkung zu berechnen? Ist es tatsächlich eine zusätzliche Maßnahme oder hätte sie es ohnehin gegeben? Wie sind Doppelzählungen zu verhindern? Welche Wirkungen haben die Projekte vor Ort? Sind sie sozial und ökologisch überhaupt verträglich? Wie nachhaltig sind sie?
3. Die grundsätzliche Frage, ob dieser Mechanismus in Unternehmen und der Politik dazu führt, dass schädliche Verhaltensweisen gefestigt und Innovationen sowie Initiativen für mehr Klimaschutz eventuell gehemmt werden.
4. Das Problem fehlender Transparenz. Dazu gehören auch die teils hohen Verwaltungskosten der Zertifikate-Anbieter sowie deren Gewinnspanne.

Für Glaubwürdigkeit und Transparenz seien unbedingt erforderlich – da sind sich alle einig: Hohe Standards, eine Kennzeichnung von Produkten und Diensten und vor allem eine unabhängige Zertifizierung.

Veranstaltung

Zusätzlich zur Online-Diskussion fand am 23. Januar 2008 in Berlin die **Veranstaltung „CO₂-Neutralität – Aktiver Umweltschutz oder moderner Ablasshandel?“** statt, bei der die Fragen auf einem Podium sowie gemeinsam mit den Gästen vertieft wurden. Podiumsteilnehmer waren:

- **Susanne Bergius (Moderation)**
Fachjournalistin und Expertin für nachhaltiges Wirtschaften
- **Thomas Brose**
Klima-Bündnis, Geschäftsführer
- **Moritz Lehmkuhl**
ClimatePartner, Geschäftsführer
- **Joachim Löchte**
econsense, Vorstand und RWE, CSR
- **Dr. Hans-Jürgen Nantke**
Umweltbundesamt, Leiter der deutschen Emissionshandelsstelle
- **Christoph Steck**
O₂ Germany, Leiter Corporate Reputation & Responsibility

Katharina Hükelheim, Referentin für Klima- und Energiefragen, Bundesministerium für Umwelt und Frank Schwabe MdB und Berichterstatter für Klimaschutz in der SPD Bundestagsfraktion mussten u.a. wegen einer Aktuellen Stunde im Bundestag kurzfristig absagen.

Ergebnisse

Die Teilnehmer regten eine Begriffsklärung an: „CO₂-kompensiert“ statt „Klima- oder CO₂ neutral“ mache deutlich, dass erst einmal entstandene Emissionen nicht mehr rückgängig gemacht werden können. Damit werde hervorgehoben, dass es tatsächlich lediglich um eine Kompensation bereits entstandener Emissionen gehe.

Die Podiumsteilnehmer waren sich einig, dass an erster Stelle durch mehr Energieeffizienz Treibhausgasemission und Kohlendioxidemission vermieden werden müssen.

Alle Ebenen der Gesellschaften seien aufgefordert etwas zu tun:

Auf der **staatlichen Ebene** wurde die Bedeutung und Notwendigkeit internationaler Verhandlungen auf EU-Ebene und auf nationaler Ebene, mit entsprechenden Zielsetzungen hervorgehoben. Aufgabe der Politik sei, im Idealfall einen weltweit gültigen CO₂-Preis durchzusetzen. Dabei hoben die Diskutanten hervor, dass CO₂-Kompensation im internationalen Kontext nur eine relativ geringe Bedeutung habe, neben Emissionshandel, Kyoto-Protokoll usw. nur ein Randthema sei.

Der Staat müsse insgesamt Rahmenbedingungen setzen, er tue dies bspw. für die emissionsintensive Industrie, also für Stahlwerke, Kraftwerke, für die chemische Industrie zum Teil durch den Emissionshandel. Auch für den Bereich der CO₂-Kompensation wurden verschiedene Optionen staatlichen Handelns diskutiert. So wurde der dezidierten staatlichen Regelung Anreizsysteme (bspw. i.S. von Bonussystemen) als Ergänzung oder Alternative gegenüber gestellt. Wichtig sei in jedem Fall, dass langfristige politische Ziele auch frühzeitig kommuniziert würden, damit man sich als Unternehmen daran auch orientieren könne. Gerade in dem Bereich der freiwilligen CO₂-Kompensation sei staatliche Regelung schwierig zu gestalten.

Auch über die Frage, wie man Unternehmen dazu motivieren kann, auch umweltverträgliche, klimaverträgliche Produkte aktiv zu bewerben, anstatt sie „nur irgendwo in einer Ecke hinter dem Ladentisch zu haben“, wurde angesprochen. Diskutiert wurde dies am Beispiel der Flotten-CO₂-Vorgaben für die Automobilindustrie (Flottenangebot vs. tatsächliche Verkaufszahlen). Einheitliche Transparenzregelungen wurden ebenfalls als Möglichkeit gesehen, das Thema voranzubringen. Als Beispiele wurden die Angaben bzgl. CO₂-Verbrauch auf Stromrechnungen oder beim Autokauf genannt. Gleichzeitig wurde betont, dass der Staat nicht alles regeln könne und dass Unternehmen und Verbraucher im Sinne mündiger Bürger agieren müssten.

Auch die Vorbildfunktion aller staatlichen Ebenen bspw. was Beschaffungsrichtlinien betreffe wurde hervorgehoben. Gerade Kommunen hätten eine Vorbildfunktion für die Bürger. Sie könnten vorangehen und müssten nicht warten, bis Rahmenbedingungen international oder durch die EU gesetzt würden.

Alle waren sich einig, dass **für Unternehmen** CO₂-Kompensation lediglich die Abrundung einer ganzheitlichen Klimaschutzstrategie sein könne: Die Unternehmen müssten zuerst ihre Hausaufgaben machen, ansetzen an den verschiedenen Stellen der Energieeffizienz und dann sei CO₂-Kompensation eigentlich nur ein kleiner

Baustein in der Gesamtstrategie. Dieser Baustein müsse jedoch glaubwürdig sein und in Relation zum Geschäftszweck stehen.

Die Teilnehmer waren sich bewusst, dass das Thema zum gegenwärtigen Zeitpunkt von der breiten Bevölkerung nicht wirklich verstanden wird (wie auch die Online-Diskussion gezeigt hat). Es wurde deshalb betont, dass CO₂-Kompensation für reine Marketingzwecke kaum geeignet sei: ein Marketinggag sei schnell aufgebraucht und das Unternehmen könnte stärker in die Kritik geraten als dass es vielleicht langfristig davon profitieren würde.

Uneinig waren sich die Diskutanten, ob und inwieweit es sinnvoll sei, kurz- und mittelfristig bspw. einen Teil des sowieso vorhandenen Sponsoringbudgets für Klimaschutzprojekte zu investieren, wenn man sich in Industrien mit langen Investitionszyklen bewege.

Die Verbraucher könnten v.a. durch Überprüfung und Veränderung ihrer Lebensgewohnheiten, wie bspw. Glühbirnen, Reiseverhalten, regionale Lebensmittel etc. aktiv und gestaltend eingreifen. Dabei sei aber gerade das Thema Energieeffizienz schwierig gegenüber den Verbrauchern zu kommunizieren und komme noch nicht wirklich gut an.

In der Diskussion wurde deutlich, dass die Verbraucher v.a. auch auf Rahmenbedingungen reagieren, die sich bspw. im Preis der Konsumgüter niederschlagen. Wichtig sei auch, dass bei den Verbrauchern nicht der Eindruck entstünde CO₂-Emissionen könnten bspw. durch CO₂-Kompensation sozusagen in den Papierkorb gelegt werden und wären dann verschwunden.

Die Diskutanten waren sich uneinig welcher Anteil der Bevölkerung tatsächlich bereit ist, für ein CO₂-neutrales bzw. nicht klimaschädliches Produkt mehr auszugeben als für ein anderes. Es wurden Werte zwischen 5% und 20% diskutiert.

Im Bezug auf die **Angebote für CO₂-Kompensation** wurde deutlich, dass aus Sicht der Experten v.a. die Transparenz der Ausgleichprojekte entscheidend ist. Man war sich einig, dass klar sein müsse, wie sinnvoll das jeweilige Projekt im Hinblick auf den Klimaschutz sei. Entscheidend sei vor allem auch, dass diese Projekte nicht sowieso durchgeführt würden, sondern dass es zusätzliche Projekte seien, die ansonsten, wenn es das Geld aus den Zertifikaten nicht gäbe, tatsächlich einfach nicht durchgeführt würden. Insgesamt müsse man sich im Klaren sein, ob tatsächlich der Klimaschutz oder das Marketing im Vordergrund stehe.

Als ein zentraler Standard wurde der Clean Development Mechanism diskutiert. Auch der Gold-Standard des WWF wurde positiv hervorgehoben. Tatsächlich sei der Markt der freiwilligen Kompensation insgesamt aber noch weit von solchen Standards entfernt. Herr Lehmkuhl betonte, dass nicht nur der CDM-Standard sondern auch noch ein Gegencheck u.a. durch Umweltverbände unerlässlich sei. Zusätzlich müssten Anbieter von Kompensations-Zertifikaten immer auch den Unternehmen anbieten, sie nach Effizienzsteigerungspotenzialen zu durchleuchten. Nur im Rahmen einer Einbindung in eine übergreifende Effizienzstrategie sei CO₂-Kompensation tatsächlich sinnvoll und gegenüber Kunden und Verbrauchern kommunizierbar.

Konsequenzen: Was macht O₂ mit den Ergebnissen?

Ziel der Dialogrunde und der abschließenden Veranstaltung war es, Meinungen und Haltungen der verschiedenen Interessengruppen gegenüber dem Thema CO₂-Neutralität zu diskutieren und zu erfahren, wie Verbraucher, NGO's, Verbände, politische Entscheidungsträger, Journalisten und Fachexperten das Thema bewerten. Klimawandel ist die Herausforderung des Jahrhunderts, der sich auch O₂ stellt.

Den Kauf von Klimaschutz-Zertifikaten sieht das Unternehmen wie die Mehrheit der Diskutanten heute nicht als Ersatz für Energieeffizienz und Emissionsreduzierung, sondern vielmehr als ein sinnvolles, ergänzendes Instrument, um die nicht weiter reduzierbaren Emissionen an anderer Stelle durch Klimaschutzprojekte auszugleichen. Dies entbindet O₂ jedoch nicht von seiner Verantwortung, **Energieverbrauch** so weit wie möglich zu **reduzieren** und **auf erneuerbare Energiequellen umzustellen**.

Während der letzten zwei Jahre hat O₂ gelernt, dass das Ziel der CO₂ Neutralität nicht einfach zu erreichen ist. Die Online-Diskussion sowie die abschließende Veranstaltung haben erneut die **Priorität von Energieeinsparungsmaßnahmen** bestätigt. Dies hat bei O₂ zum Überdenken der bisherigen Strategie der Klimaneutralität geführt. Da die Einsparung von CO₂-Emissionen an erster Stelle steht, ist es sinnvoller, eine **langfristige Strategie** zu fahren und vorzugsweise in **Einsparungsmaßnahmen anstelle von Kompensationsmaßnahmen** zu investieren, auch wenn auf diese Weise kurzfristig kleinere Erfolge sichtbar werden. Es ist notwendig geworden, die **Umweltstrategie** zu überarbeiten und einen realistischen und verantwortungsbewussten Weg einzuschlagen. Nach der Auswertung des Dialogs zum Thema CO₂-Neutralität hat sich O₂ folgende **Ziele** gesetzt:

- Neue O₂ Umweltstrategie erarbeiten sowie Umsetzung von Umweltmaßnahmen unter Einbezug von Mitarbeitern und Kunden.
- Aufsetzen einer langfristigen Klimaschutzstrategie bis 2020 und entsprechende Umsetzung von konkreten Maßnahmen im Jahr 2008 mit dem Fokus auf Energieeinsparung und die verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien.

Die konkreten Ziele und Maßnahmen für die beiden Vorhaben schreibt O₂ in seinem diesjährigen Corporate Responsibility Report nieder und wird die Entwicklung der Zielerreichung jährlich überprüfen. Die Aussagen und Anregungen der an der Dialogrunde beteiligten Stakeholder zum Thema CO₂ Neutralität wurde von UPJ unabhängig ausgewertet. O₂ wird diese nun weiter detailliert untersuchen und in die Erarbeitung der neuen Umweltstrategie einfließen lassen.