

Jürgen Kumbartzki

Der Nutzen von CO2-Kompensation für das Corporate Sustainability Branding

Corporate Sustainability Branding und CO2-Kompensation	1
Das Kyoto-Protokoll und der Handel mit Emissionsrechten.....	2
Freiwilliger Klimaschutz.....	3
Knackpunkte bei der Teilnahme an der freiwilligen CO2-Kompensation	3
Der Begriff der CO2-Neutralität ist ideologisch geprägt	3
Emissionshandel als ökonomisches, aber nicht unbedingt ökologisches Argument	3
Emissionen ermitteln, glaubwürdig vermeiden, dann kompensieren.....	4
1. Seriöse Berechnung des CO2-Ausstoßes	4
2. CO2 im Rahmen der Möglichkeiten vermeiden oder verringern.....	5
3. Fehlende Qualitätsstandards für Klimaschutzprojekte.....	5
Reputation reduziert Komplexität	6
Kommunikative Wirkung und Imagetransfer	7
Differenzierung durch CO2-Kompensation	8
Fazit.....	9

Corporate Sustainability Branding und CO2-Kompensation

Corporate Social Responsibility (CSR) ist seit Jahren ein Pflichtthema, besonders für große, bekannte und insbesondere für multinational tätige Unternehmen. Die erweiterte soziale und ökologische Unternehmensverantwortung soll einen Beitrag zur Reputation und zur gesellschaftlichen Legitimität leisten. Insbesondere ökologisch relevante Aspekte des verantwortlichen unternehmerischen Handelns sind in letzter Zeit, nicht zuletzt durch die globale Klimaschutzdebatte, besonders stark ins öffentliche Interesse und damit auch in den Fokus unternehmerischer Aktivitäten gerückt.

Nach dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ soll eine Nachhaltigkeitsstrategie die Wahrnehmung eines Unternehmens im gesellschaftlichen Umfeld beeinflussen und als Profilierungsdimension für die Unternehmensmarke Relevanz erlangen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Corporate Sustainability Branding (vgl. Herrmann, 2005).

Ein Thema bewegt in diesem Zusammenhang zunehmend die Gemüter: der Klimawandel aufgrund von CO2-Emissionen. Die Dringlichkeit, mit der eine Reduktion des globalen CO2-Ausstoßes gefordert wird (vgl. O.V., 2007), hat ein Instrument hervorgebracht, das konkretes Handeln verspricht: die CO2-Kompensation. Aktuell sprießen Angebote zur Kompensation von Treibhausgasemissionen wie Pilze aus

dem Boden. Viele Unternehmen versuchen die CO₂-Kompensation, passiv durch Teilnahme oder aktiv als Initiator entsprechender Programme, zur Profilierung ihrer Unternehmensmarke zu nutzen. Dabei ist das Instrument keineswegs unumstritten. Schwieriger noch: Man hat den Eindruck, dass CO₂-Kompensation ein so abstraktes Thema ist, dass in der Öffentlichkeit noch ein erheblicher Aufklärungsbedarf über die dahinterliegenden Ideen und Mechanismen besteht. Die Reduktion auf die einfache Botschaft „Gegen einen geringen Aufpreis erhaltet ihr, liebe Kunden, das gewünschte Produkt klimaneutral“ hinterlässt oftmals Fragen, wie das möglich sein soll und ob so etwas seriös geleistet werden kann. Schnell kommen Zweifel an der Glaubwürdigkeit solcher Angebote auf. Handelt es sich wirklich um wirksamen Klimaschutz oder doch nur um Augenwischerei?

Grund genug für uns, zu fragen, ob sich das Thema für das Corporate Sustainability Branding eignet und wenn ja, für wen? Wir wollen die Gelegenheit nutzen, um das Instrument der CO₂-Kompensation etwas genauer zu durchleuchten und die Diskussion für Unternehmen, aber auch für private Nutzer transparenter zu machen.

Das Kyoto-Protokoll und der Handel mit Emissionsrechten

Die Zukunft des globalen Klimas hängt in erster Linie vom politischen Willen zur Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen ab. Inzwischen haben die meisten Länder die völkerrechtlich verbindliche Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen von 1992 unterzeichnet. Die Reduktionsziele von Treibhausgasemissionen sind im Kyoto-Protokoll verzeichnet, das offiziell am 16. Februar 2005 in Kraft trat und Regelungen bis zum Jahr 2012 enthält. Das Kyoto-Protokoll nennt sogenannte „flexible Mechanismen“, darunter den „Emissionshandel“, mit denen die Unterzeichnerstaaten ihrer Reduktionsziele erreichen sollen.

Die Idee des Emissionshandels beruht auf einem im Grunde einfachen ökonomischen Argument. Wegen der globalen Wirksamkeit von Treibhausgasen spielt es für das Klima keine Rolle, wo Emissionsminderungen stattfinden. In einigen Regionen der Erde können CO₂-Emissionen auf deutlich kostengünstigere Weise reduziert werden als in anderen Teilen der Welt, wie z.B. in den Industriestaaten in Europa. Aus Effizienzgesichtspunkten sollte die Einsparung also dort stattfinden, wo sie wirtschaftlich am günstigsten umsetzbar ist (vgl. Weimann, 2009). Diese Koordination findet beim Emissionshandel über den Marktmechanismus, also über Preise, statt. Erzielte Emissionsreduktionen werden in Emissionszertifikaten bzw. Emissionsreduktionsgutschriften verbrieft. Dabei entspricht ein Zertifikat einer Tonne CO₂ oder CO₂-Äquivalent. Ein Emittent kann also seinen Ausstoß von Treibhausgasen kompensieren, indem er die entsprechende Menge an Reduktionsgutschriften kauft. Dies lohnt sich, solange der Preis für die Zertifikate geringer ist als die Kosten für eine eigene CO₂-Verminderung.

Neben diesem „offiziellen“ von einer Behörde der Vereinten Nationen gesteuerten und kontrollierten Handel mit Emissionsrechten auf dem „regulierten Markt“, verfestigt sich auch immer mehr ein Bewusstsein, freiwillige Beiträge zum Klimaschutz zu leisten. So entsteht ein zweiter, sog. „freiwilliger Markt“ außerhalb des Kyoto-Systems, der sich prinzipiell der gleichen Mechanismen bedient. Hier können Emissionsreduktionen auf freiwilliger Basis verkauft und erworben werden.

Freiwilliger Klimaschutz

Noch ist der freiwillige Markt für Emissionsrechte deutlich kleiner als der regulierte Markt, aber er erlebt derzeit einen enormen Boom. Zum einen ist dieser Markt für kleinere Projekte interessant, weil die Kosten häufig niedriger sind als auf dem regulierten Markt. Zum anderen heizt die bereits angesprochene Attraktivität für Unternehmen, CO₂-Kompensation für ihr Nachhaltigkeitsimage zu nutzen, den Markt an. Dementsprechend werden laut einer Schätzung des WWF (vgl. WWF Deutschland, 2008) 95% der Zertifikate auf dem freiwilligen Markt in Deutschland von Unternehmen und nur 5% von Individuen erworben.

Knackpunkte bei der Teilnahme an der freiwilligen CO₂-Kompensation

Lohnt es sich für Unternehmen, Angebote für die CO₂-Kompensation wahrzunehmen oder sogar selbst eine CO₂-Kompensation anzubieten? Ist freiwillige CO₂-Kompensation für Endkunden attraktiv? Diese Fragen sind so pauschal nicht zu beantworten. Aber immerhin sind einige Argumente identifizierbar, die bei einer Entscheidung für oder gegen die freiwillige CO₂-Kompensation berücksichtigt werden sollten.

Der Begriff der CO₂-Neutralität ist ideologisch geprägt

Von CO₂-Neutralität bzw. Klimaneutralität spricht man, wenn Emissionen an einem Ort durch die Vermeidung der gleichen Menge an einem anderen Ort ausgeglichen werden, so dass das aktuelle globale CO₂-Gleichgewicht nicht verändert wird.

Ein Baum, der beispielsweise zum Schutz des Klimas gepflanzt wird, bindet im Laufe seines Lebens etwa eine Tonne CO₂. Allerdings gibt er beim Verrotten oder Verfeuern das CO₂, das während der Wachstumsphase gebunden wurde, wieder frei. Der Baum für sich hat also über den gesamten Zeitraum gesehen, keine Auswirkung auf den CO₂-Anteil in der Atmosphäre. Mit dieser Begründung wird die Verbrennung nicht-fossiler Stoffe als CO₂-neutral bezeichnet.

Damit wird allerdings ebenfalls deutlich, dass eine Kompensation zum Ausgleich getätigter CO₂-Emissionen auf diese Weise nicht möglich ist. Die werbewirksamen Wiederaufforstungsaktionen mögen zwar unter gewissen Umständen sinnvoll sein, einen nachhaltigen Beitrag zur CO₂-Kompensation leisten sie nicht, von möglichen negativen ökologischen Folgen im Fall von Plantagenanbau ganz abgesehen. Insofern darf nicht verwundern, dass es für waldbezogene Klimaschutz- bzw. Kompensationsprojekte noch keinen glaubhaften Qualitätsstandard gibt, der als Maß für die Nachhaltigkeit solcher Projekte herangezogen werden kann (vgl. WWF Deutschland, 2008).

Emissionshandel als ökonomisches, aber nicht unbedingt ökologisches Argument

Einführungen in die Umweltökonomik (Weimann, 1995; Wiesmeth, 2002) verdeutlichen die theoretische Komplexität von solchen Instrumenten, wie dem Handel mit Emissionszertifikaten und zeigen zudem die Annahmen an das Modell auf, die in der Praxis längst nicht immer erfüllt sind (vgl. Greenpeace, 2005). Eine Argumentation über effiziente Allokationen ist beileibe nicht einfach zu kommunizieren, zumal sie oftmals nicht so recht kompatibel zu den gängigen ökologischen Paradigmen erscheint.

Ein einfaches Beispiel: Bei der CO₂-Kompensation muss immer von einem „Referenzpunkt“ aus argumentiert werden. CO₂-Emissionen hier können durch Einsparungen mit einem Windkraftwerk in Indien

vorgenommen werden. Einsparungen wovon? Wenn statt eines geplanten Kohlekraftwerks in Indien eine Windkraftanlage entsteht, findet tatsächlich eine relative Reduktion statt. War der Windpark ohnehin geplant, wird nichts kompensiert und die Emissionen sind – global betrachtet – gestiegen. Der Fachbegriff für dieses wesentliche Kriterium ist „Zusätzlichkeit“. Zum Teil versuchen Qualitätssiegel für Klimaschutzprojekte dieses Kriterium zu berücksichtigen. Dass dies nicht unbedingt einfach ist, versteht sich von selbst.

Im Spannungsfeld von Ökonomie und Ökologie ist auch die u.a. von Greenpeace vertretene Position zu interpretieren, die CO₂-Kompensation als modernen Ablasshandel geißelt (Alber/Kaminski, 2007): Das Problem sei, dass de facto Emissionen freigesetzt werden, die grundsätzlich hätten vermieden werden können. So entstehe in den Industrienationen der Eindruck, man könne so weitermachen wie bisher und brauche lediglich bequem durch eine geringe Zahlung die Kompensation vorzunehmen.

Klimaschutz und Marktmechanismus müssen kein Widerspruch sein. Diese Zusammenhänge zu ignorieren, wäre sogar fatal (vgl. Weimann, 2009). Diese Diskussion sauber zu führen, ist aber anspruchsvoll: d.h. Unternehmen, die sich an der CO₂-Kompensation beteiligen, müssen zunächst einmal das Instrument verständlich machen und sich mit entsprechender Kritik wie dem Vorwurf des Ablasshandels auseinandersetzen. Hier liegen durchaus große Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation.

Emissionen ermitteln, glaubwürdig vermeiden, dann kompensieren

Das Prinzip der freiwilligen CO₂-Kompensation ist bei den meisten Anbietern ähnlich. Es geht im ersten Schritt darum, die jeweiligen CO₂-Emissionen möglichst vollständig und genau zu messen bzw. zu berechnen. Dann sollten die Möglichkeiten zur Emissionsvermeidung bzw. -minderung (soweit wirtschaftlich sinnvoll) ausgeschöpft werden. Schließlich werden die als unvermeidbar geltenden Emissionen durch Ankauf und die Stilllegung von Emissionsrechten kompensiert. Um den Anforderungen von Glaubwürdigkeit und Transparenz zu entsprechen, müssen diese Schritte jeweils dokumentiert und durch „neutrale“ Instanzen verifiziert werden. Auch die Klimaschutzprojekte sollten nachweislich möglichst anerkannten Qualitätsstandards genügen. Diesen Anforderungen auf allen Stufen gerecht zu werden, ist nicht einfach.

1. Seriöse Berechnung des CO₂-Ausstoßes

Wobei fallen wie hohe CO₂-Emissionen an? CO₂-Rechner finden sich im Internet inzwischen wie Sand am Meer. So anschaulich solche Rechner sind, so wenig sollte man erwarten, mit ein paar Mausklicks einen seriösen CO₂-Fußabdruck erstellen zu können. Wie aufwändig eine seriöse Ermittlung einer Klimabilanz ist, wird im Nachhaltigkeitsbereich von Deutsche Post DHL (Deutsche Post AG, 2009, S.20) deutlich: Im Rahmen des GoGreen-Programms wurde bereits ein eigenes „Carbon-Accounting-Team“ etabliert, das die Berechnung CO₂-Emissionen nach Richtlinien des Greenhouse Gas Protocol und dem ISO-14064-Standard vornimmt. Um die Datensammlung zu verbessern, soll künftig außerdem ein neues „Carbon Accounting System“ in die Finanzsysteme integriert werden. Vor diesem Hintergrund kommen schon starke Zweifel auf, wenn andere Anbieter behaupten, nach einem „kurzen ersten Interview“ genug Details über den Geschäftsbetrieb eines Unternehmens zu kennen, um daraufhin einen kompletten CO₂-Fußabdruck für das „klimaneutrale Unternehmen“ erstellen zu können.

Glaubwürdigkeit wird am ehesten erreicht, wenn die Berechnungen nach wissenschaftlich anerkannten Methoden von unzweifelhaften Institutionen betreut oder sogar durchgeführt werden.

2. CO2 im Rahmen der Möglichkeiten vermeiden oder verringern

Allein um dem Vorwurf des „Ablasshandels“ zu entgehen, sollten zunächst Maßnahmen zur Emissionsvermeidung und -verringern ergriffen werden. An dieser Stelle werden bereits Anhänger der reinen Marktlehre widersprechen, jedenfalls, wenn die Kosten dafür höher wären als die Kosten einer Kompensation durch Zertifikate.

Allerdings, wenn man etwas für sein „grünes Image“ tun und das Bewusstsein von Kunden und Mitarbeitern schärfen will, sind solche Maßnahmen kaum verzichtbar. Soll diese „Vermeidungsstrategie“ wirklich glaubwürdig sein, müssen Unternehmen dabei die notwendige Ernsthaftigkeit demonstrieren. Hier kann ebenfalls die Deutsche Post DHL als Positiv-Beispiel herangezogen werden: Mit DHL Neutral Services wurde eine Instanz geschaffen, die Strategien zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen für DHL und für DHL-Kunden entwickelt und umsetzt. Im Zuge eines solchen Projekts wurden beispielsweise für den Telekommunikationsanbieter O2 im britischen Wakefield die Emissionen eines Lagerhausbetriebs um 98 Prozent gesenkt. Es zeigt sich: Glaubwürdigkeit erfordert einen erheblichen Aufwand. Ob dies bei den relevanten Zielgruppen im entsprechenden Maß wahrgenommen wird, ist dabei längst nicht gesichert.

3. Fehlende Qualitätsstandards für Klimaschutzprojekte

Kommt es dann im nächsten Schritt zur eigentlichen CO₂-Kompensation durch den Ankauf und die Stilllegung von Emissionszertifikaten, taucht ein weiteres Problem auf. Auch dem Instrument grundsätzlich zugeneigte Organisationen wie der WWF beklagen, dass auf dem freiwilligen Markt für Emissionszertifikate ein einheitlicher Qualitätsstandard fehlt. Dadurch werden immer mehr und zum Teil auch fragwürdige Projekte angeboten. Der Markt wird zunehmend intransparent.

Auf dem regulierten Markt innerhalb des Kyoto-Systems werden Projekte von einer Behörde der Vereinten Nationen, dem CDM Executive Board, durch einen umfangreichen Qualitätssicherungsprozess zertifiziert. Auf dem freiwilligen Markt gelten diese Standards nicht. Prinzipiell kann jeder ein Klimaschutzprojekt initiieren und seinen Geldgebern die CO₂-Reduktion bescheinigen. Insofern spricht man auf dem freien Markt nur von VERs (verified emission units) und nicht von CERs (certified emission units) wie auf dem regulierten Markt. Die meisten Organisationen bemühen sich zwar insoweit um Transparenz, als sie ihre Standards offenlegen. Das ist grundsätzlich positiv, macht die Sache aber für Nutzer nicht unbedingt einfacher. Die Organisationen halten durch diese Maßnahmen ihre unmittelbar gegebenen Versprechen. Wie weit diese Versprechen im Detail tatsächlich gehen, bleibt aber weitgehend intransparent.

Selbst vergleichende Studien zur Qualität dieser sog. „Carbon Offset Standards“ helfen nur bedingt. Beispielsweise bescheinigt eine vom WWF in Auftrag gegebene Studie einzig dem „Gold Standard“, ein verlässliches Gütesiegel zu sein (Kollmuss/Zink/Polycarp, 2008). Mit dem Gold Standard scheint sich tatsächlich erstmals eine Marke für Qualität von Klimaschutzprojekten herauszubilden. Die Probleme solcher Studien sind dennoch vielfältig:

- Bei anderen Schwerpunktsetzungen hinsichtlich der Kriterien kann man durchaus zu anderen Ergebnissen kommen. Worin sich die Standards im Detail unterscheiden, ist trotz grundsätzlicher Verfügbarkeit der Information nur mit erheblichem Aufwand nachzuvollziehen.

- Die Neutralität der durchführenden Institute ist für Außenstehende nur schwer zu beurteilen – bei der genannten Studie war der WWF nicht nur Auftraggeber, sondern hat auch maßgeblich am Gold Standard mitgewirkt.
- Die getesteten Standards stellen immer nur eine Auswahl der am Markt befindlichen dar.
- Die geprüften Standards selbst sind nicht statisch, sondern werden den sich ändernden Anforderungen angepasst.
- Last but not least, bieten die Kompensationsanbieter innerhalb ihrer Klimaschutzprojekte-Portfolios meist keine einheitlichen Standards an, so dass beispielsweise eine ausschließliche Selektion von Gold Standard-Projekten nicht möglich ist.

Der Bedarf für sinnvolle Standards bei der freiwilligen CO₂-Kompensation ist groß. Ob sich diese in der gegenwärtigen Situation in einem unregulierten Markt herausbilden werden, ist fraglich. Die Transparenz für den Nachfrager von Kompensationsleistungen – das gilt für alle Stufen des Prozesses von der Berechnung der Emissionen bis zum Kauf von Emissionszertifikaten – ist trotz oder gerade wegen einer Unmenge an verfügbarer Information gering. Diese Situation wird sich durch die wachsende Anzahl von Anbietern und damit einer fast zwangsläufig steigenden Rate von undurchsichtigen Offerten verschärfen.

Reputation reduziert Komplexität

In dieser Situation werden sich vermutlich einige potenzielle Nachfrager von der CO₂-Kompensation abwenden und dies mit der Unsicherheit, ob damit überhaupt etwas Sinnvolles für den Klimaschutz getan werde, rationalisieren. Ansonsten greift in einer solch komplexen Informations- und Entscheidungssituation typischerweise ein einfacher Mechanismus: Komplexitätsreduktion durch Marke bzw. Reputation.

Erstens werden die Nachfrager darauf achten, wie vertrauenswürdig die jeweilige Organisation ist, die die CO₂-Kompensation anbietet. Dabei haben große und bekannte Organisationen wie die Deutsche Post DHL sicherlich einen Vorteil, weil sie das Potenzial haben, solche Projekte zu stemmen und sich schlicht den Imageschaden nicht leisten können, unsauber mit dem Geld ihrer Kunden umzugehen. Zudem geht es auch um das bereits aufgebaute Umwelt- und Nachhaltigkeitsimage. Organisationen wie z.B. Atmosfair, denen bereits eine besondere Umweltkompetenz zugesprochen wird oder die sich schon sehr früh mit CO₂-Kompensation einen Namen gemacht haben, stechen sicherlich aus dem Feld der Anbieter heraus. Vorteilhaft ist in jedem Fall, wenn ein entsprechendes Commitment der Organisation für den Nachfrager ersichtlich oder noch besser erlebbar wird.

Zweitens wird die Reputation der Partner, insbes. der Organisationen, die als „neutrale Instanzen“ die Prozesse verifizieren und evtl. zertifizieren, eine große Rolle spielen. Berechnungen oder Studien von renommierten wissenschaftlichen Instituten oder der Segen eines TÜV, WWF oder anderer prominenter Fürsprecher sind hier nicht zu unterschätzen.

Drittens schließlich, aber in engem Zusammenhang mit dem vorgenannten Punkt, wirken anerkannte Richtlinien und Standards wie ISO-Normen, der bereits angesprochene Gold Standard oder die Berufung auf das Kyoto-Protokoll, vertrauensbildend.

Um langfristig als Anbieter von CO₂-Kompensationsleistungen erfolgreich zu sein oder um als Partnerorganisationen für die freiwillige CO₂-Kompensation von Unternehmen in Frage zu kommen, sollten die vorgenannten Reputationsanforderungen möglichst umfassend erfüllt sein. Da es sich bei der Kommunikation zur Kompensation zumeist um ein Co-Branding von der Unternehmensmarke des Nachfragers mit der Anbieterorganisation handelt, ist neben der Bekanntheit und Reputation des Anbieters auch auf den grundsätzlichen Fit zur eigenen Unternehmensmarke zu achten.

Kommunikative Wirkung und Imagetransfer

Für das Klima ist jede Reduktion und Kompensation von Treibhausgasen sinnvoll – je effizienter, desto besser. Für Unternehmen, die sich durch freiwillige Kompensationsleistungen einen Imagegewinn versprechen, ist allerdings vor allem die Kommunikationswirkung ihrer Maßnahmen zu berücksichtigen. Die wird zum einen von der Relevanz abhängen, die Treibhausgasemissionen für die Geschäftstätigkeit des jeweiligen Unternehmens haben. So ist unmittelbar einsichtig, dass ein Logistikunternehmen wie die Deutsche Post zwangsläufig eine besondere Verantwortung trägt, weil der Transportsektor – und damit der Logistiksektor – allein 14% am weltweiten CO₂-Ausstoß trägt. Besonders im Blickpunkt von CO₂-Emissionen stehen außerdem der Flugverkehr und die Automobilindustrie. Zum anderen sind auch die Kontakthäufigkeit und die prominente Darstellung der CO₂-Kompensation wichtig für die Wirkung. Beispielsweise wird beim täglichen Kontakt mit Geschäftspost ein GoGreen-Stempel vermutlich häufig von einer Vielzahl von Stakeholdern wahrgenommen – wenn möglicherweise auch nur unbewusst. Die Markierung eines großen Events als „klimaneutral“ wird aufmerksamkeitsstärker sein, als der Vermerk, dass ein Unternehmen CO₂-Kompensation für sein Officepapier leistet oder den Umweltbericht CO₂-neutral gedruckt hat.

In der Zusammenarbeit mit Partnern, die für das eigene Unternehmen die CO₂-Kompensation vornehmen und die zumeist im Co-Branding mit dem eigenen Unternehmen auftreten, stellt sich zudem immer die Frage von Transfereffekten. Zahlt die Aktion primär auf die kompensierende Partnerorganisation ein oder auf das eigene Unternehmen. Profitiert man evtl. von den positiven Transfereffekten, die der Partner mit seiner Umweltkompetenz auslöst? Diese Fragen sind äußerst schwierig zu beantworten: Es kommt dabei sicherlich auf die wahrgenommenen Kompetenzen im Hinblick auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit der beteiligten Organisationen an. Es kommt darauf an, wer „verkauft“ bzw. wessen Leistung in der Wahrnehmung dominiert. Weiterhin spielt die relative Stärke der beteiligten Marken eine Rolle und natürlich kommt es auch auf die Gestaltung des gemeinsamen Auftritts an. Als Beispiel mögen zwei Thesen dienen, die der Leser für sich nachvollziehen mag: Wenn Konzerne wie beispielsweise die Allianz ihre gesamte Post mit GoGreen verschicken, zahlt dies primär auf die Deutsche Post ein, die das Produkt initiiert und die letztlich auch die Kompensation vornimmt. Die Rolle der Allianz wird auf die eines Sponsors reduziert. Anders sieht es bei der Lufthansa aus: Dort kann man auf einer Seite, die gemeinsam mit der schweizer Non-Profit-Organisation myclimate betrieben wird, online CO₂-Emissionen von Flügen kompensieren. Hier entsteht der Eindruck, dass der Flug die relevante Leistung darstellt und myclimate nur der ausführende Helfer für die Lufthansa ist. Diese Einschätzungen mögen individuell sehr unterschiedlich bewertet werden. Valide und reliable Aussagen sind nur auf Grundlage umfangreicher empirischer Untersuchungen möglich.

Differenzierung durch CO2-Kompensation

Von vielen Unternehmen wird das Zusatzangebot als sehr attraktiv empfunden werden, neben dem Zugang zu einer CO2-Kompensation auch noch Marketinglösungen geliefert zu bekommen, mit denen die Kompensationsaktivitäten gegenüber den eigenen Zielgruppen kommuniziert werden können. Dabei sollte aber immer genau geprüft werden, inwieweit diese Pakete geeignet sind, die eigenen Profilierungsziele zu erfüllen. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit solche Kommunikationspakete eine Differenzierung von anderen Unternehmensmarken ermöglichen, die diese ebenfalls nutzen.

Die Fragestellung der Differenzierung ist auch übergeordnet zu beantworten. Der Markt für freiwillige CO2-Kompensation boomt. Immer mehr Unternehmen nutzen die Angebote, um eigene Aktivitäten zu kompensieren oder bieten selbst Kompensationslösungen an. Kann es da noch gelingen, diese Aktivitäten erfolgreich an die eigene Marke zu binden? Wird das – wenn es gelingt – von den eigenen Zielgruppen als differenzierend wahrgenommen? Oder wandelt sich CO2-Kompensation zukünftig zu einem „Hygienefaktor“, der in der Öffentlichkeit von jedem auch nur ansatzweise verantwortlich handelnden Unternehmen als Mindeststandard erwartet wird?

Auch hier sind pauschale Antworten schwierig: Aus reinen Umweltgesichtspunkten wäre der „Hygienefaktor CO2-Kompensation“ sicherlich zu begrüßen, solange die Maßnahmen tauglichen Qualitätsstandards entsprechen. Zwar würde damit kaum das Weltklima gerettet werden, aber immerhin würden auf breiterer Front Schritte in die richtige Richtung unternommen. Ob es dazu kommen wird, hängt stark von der langfristigen Akzeptanz freiwilliger CO2-Kompensation in der breiten Öffentlichkeit ab. Dazu ist zum einen noch einiges an Aufklärungsarbeit zu leisten und zum andern müssen sich auf dem freiwilligen Markt langfristig seriöse Angebote und Qualitätsstandards durchsetzen.

Ob CO2-Kompensation als positive Profilierungsdimension an die jeweilige Unternehmensmarke gebunden werden kann, hängt sehr von der unmittelbaren Relevanz des Themas für die Zielgruppen sowie von der Konsequenz und Intensität ab, mit der die Maßnahmen betrieben und kommuniziert werden. Hier bestehen aus unserer Sicht derzeit noch durchaus Chancen, besonders für solche Organisationen, die CO2-Kompensation selbst anbieten. Dies gilt auch für die Frage der Differenzierung. Aktive Anbieter, die möglichst als „first mover“ in ihrer jeweiligen Branche auftreten, sind hier klar im Vorteil. Dagegen ist die Differenzierungswirkung bei Unternehmen, die lediglich für ihr Tun eine CO2-Kompensation nachfragen, als gering einzustufen.

Abschließend sei nochmals betont, dass die kommunikative Wirkung von CO2-Kompensationsmaßnahmen und die Stärke und Richtung von positiven Imagetransfereffekten nur im Einzelfall und auf Grundlage von empirischen Untersuchungen seriös beurteilt werden können. In dem vorliegenden Papier können und sollen lediglich Tendenzaussagen getroffen werden, die möglicherweise zur Hypothesenbildung für individuelle empirische Analysen dienlich sind.

Fazit

CO₂-Kompensation ist mehr als nur ein Deal mit dem schlechten Gewissen. Wenn einige einfache Regeln beachtet werden, kann Kompensation durchaus einen sinnvollen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die Relevanz des Themas ist unbestreitbar. Daher kann CO₂-Kompensation durchaus auch positiv für die Profilierung von Unternehmen im Hinblick auf Nachhaltigkeit genutzt werden. Ob die gewünschte Profilierung gelingt, hängt allerdings von einer Reihe von Faktoren ab, die zum Teil im Einflussbereich der Unternehmen selbst liegen, zum Teil aber von externen Einflüssen, wie beispielsweise der künftigen Entwicklung des freiwilligen Marktes für Emissionszertifikate, abhängen. Im Rahmen einer individuellen Markenberatung kann geklärt werden, unter welchen Voraussetzungen die Teilnahme an einer CO₂-Kompensation oder das aktive Angebot von Kompensationsmaßnahmen das Nachhaltigkeitsprofil einer Unternehmensmarke in der intendierten Weise beeinflussen. Tendenziell ist ein frühes, konsequentes und aktives Engagement besser geeignet, aus der Masse der CO₂-Kompensierer herauszustechen. Umgänglich für eine hohe Glaubwürdigkeit sind eine hohe Transparenz, die Einhaltung möglichst hoher und zukunftsweisender Standards sowie die Überprüfung durch seriöse Organisationen mit einer hervorragenden Reputation. Ein kommunikativer Selbstläufer ist CO₂-Kompensation noch nicht. In jedem Fall sind damit anspruchsvolle Aufgaben für die Unternehmenskommunikation verbunden. Hoffen wir, dass wir am Ende alle davon profitieren.

Literaturverzeichnis

Alber, G.; Kaminski, B. (2007): „Klimaneutral“ ? Freiwillige Kompensation von Treibhausgasemissionen, <http://www.klimabuendnis.org/fileadmin/inhalte/dokumente/kokliko2006-anbieter-kompensation-2007.pdf>, Download am 15.7.2009

Deutsche Post AG (2009): Deutsche Post DHL Nachhaltigkeitsbericht 2009, http://www.dp-dhl.de/NB2009/servicesseiten/downloads/files/gesamt_dp_csr09.pdf, Download am 15.07.2009

Greenpeace (2005): Fehlentwicklungen beim Emissionshandel, http://www.greenpeace.de/fileadmin/gpd/user_upload/themen/energie/FS-05-11-08_Subventionen_Kohle_V4.pdf, Download am 15.07.2009

Hermann, St. (2005): Corporate Sustainability Branding, Wiesbaden.

Kollmuss, A.; Zink, H; Polycarp, C. (2008): „A Comparison of Carbon Offset Standards“, http://assets.panda.org/downloads/vcm_report_final.pdf, Download am 15.07.2009

O.V. (2007): UN-Weltklimarat: Folgen des Klimawandels sind unumkehrbar, sueddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de/wissen/576/424335/text/>, Download am 13.07.2009

UPI - Umwelt- und Prognose-Institut e.V. (2008): Deutsche Automobilindustrie nicht zukunftsfähig, http://www.upi-institut.de/co2-emissionen_verkehr.htm, Download am 13.07.2009

Weimann, J.. (1995): Umweltökonomik: Eine theorieorientierte Einführung, 3. Aufl., Berlin.

Weimann, J.. (2009): Die Klimapolitik-Katastrophe, 2. Aufl., Marburg.

Wiesmeth, H.. (2002): Umweltökonomie: Theorie und Praxis im Gleichgewicht, Berlin.

WWF Deutschland (2008): CO2-Kompensation: Augenwischerei oder wirksamer Klimaschutz, WWF-Positionspapier, http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/pdf_neu/Positionspapier_CO2_Kompensation.pdf, Download am 13.07.2009