

TEXTE

24/2015

Freiwillige Kompensations- zahlungen und nachhaltige Lebensstile: Passt das zusammen?

Dokumentation der UBA-Tagung
am 10. November 2014 in Berlin

TEXTE 24/2015

Projektnummer 47281
UBA-FB 002081

Freiwillige Kompensationszahlungen und nachhaltige Lebensstile: Passt das zusammen?

**Dokumentation der UBA-Tagung
am 10. November 2014 in Berlin**

von

Stephan Wolters, Katharina Nett und Hannah Schindler
adelphi consult GmbH, Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber:

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt.de

 /umweltbundesamt

Durchführung der Studie:

adelphi consult GmbH
Caspar-Theyss-Straße 14a, 14193 Berlin

Abschlussdatum:

2015

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbez. Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Michael Bilharz

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/freiwillige-kompensations-zahlungen-nachhaltige>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, März 2015

Das diesem Bericht zu Grunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit unter der Projektnummer 47281 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Zusammenfassung

Der Markt für freiwillige Kompensationszahlungen wächst – weltweit. Freiwillige Kompensationszahlungen sind aber auch umstritten – insbesondere unter Umweltbewegten und in Umweltverbänden. Begriffe wie „Ablasshandel“ oder „Greenwashing“ fallen häufig im Diskurs über freiwillige Kompensationszahlungen.

Das Umweltbundesamt organisierte deshalb eine Tagung zu diesem spannungsgeladenen Diskurs. Die Tagung „Freiwillige Kompensationszahlungen und Nachhaltige Lebensstile: Passt das zusammen?“ fand am 10. November 2014 in Berlin statt und wurde von Marcus Franken, Chefredakteur des Umweltmagazins *zeo2*, moderiert. Mit Akteurinnen und Akteuren aus Umwelt- und Verbraucherverbänden, mit Vertreterinnen und Vertreter aus Politik und Verwaltung, mit Kompensationsanbietern und mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wurde das Thema „Freiwillige Kompensationszahlungen“ intensiv erörtert und auf seine umweltpolitische Relevanz hin durchleuchtet. Der vorliegende Tagungsband dokumentiert die Präsentationen und Thesenpapiere und fasst die Diskussionsergebnisse zusammen.

Am Vormittag wurden empirische Ergebnisse und Erkenntnisse zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasen präsentiert. Dabei zeigte sich übereinstimmend, dass Personen, die klimaschädliche Emissionen ihres Konsumverhaltens kompensieren, tendenziell auch anderweitig einen nachhaltigeren Lebensstil pflegen. Das bedeutet: Kompensationszahlungen werden keineswegs als Freikauf oder Freibrief, sondern als eine zusätzliche Möglichkeit für klimaschützendes Handeln verstanden. Dementsprechend konnte auf die Frage im Titel der Veranstaltung geantwortet werden: Ja, nachhaltige Lebensstile und freiwillige Kompensation passen sehr gut zusammen. Anhand der UBA-Broschüre „Klimaneutral leben“ wurde zudem gezeigt, wie sich diese Erkenntnis strategisch für die Umweltkommunikation nutzen lässt.

Die vorgestellten Studien zeigten aber auch, dass der Informationsstand über freiwillige Kompensation selbst bei umweltengagierten Personen eher niedrig ist und der Markt von Verbrauchern als unübersichtlich empfunden wird. Vor diesem Hintergrund diskutierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Nachmittag in Workshop 1 auf der Basis eines Thesenpapiers intensiv, inwiefern ein staatliches Label einheitlich hohe Qualitätsanforderungen sicherstellen und damit den Kompensationsmarkt transparenter gestalten kann. Im Ergebnis wurde ein mögliches Label als grundsätzlich wünschenswert bewertet. In Workshop 2 wurden die Chancen und Herausforderungen des Themas freiwilliger Kompensation für die Umweltkommunikation ebenfalls auf der Basis eines Thesenpapiers, das sich im Anhang findet, vertiefend erörtert. Während Einigkeit darin bestand, dass freiwillige Kompensation als effektive Handlungsoption für Verbraucherinnen und Verbraucher Verbreitung finden sollte, gab es bei der Frage, wie dies geschehen sollte, sehr unterschiedliche Vorstellungen. Es bestand aber die einhellige Meinung, dass die freiwillige Kompensation andere Klimaschutzmaßnahmen nicht überflüssig macht, sondern diese ergänzen sollte. Sie kann zudem – wie andere freiwillige Maßnahmen auch – grundlegende politische Änderungen und Vorgaben auf nationaler und internationaler Ebene nicht ersetzen, sondern sollte diesen möglichst „den Boden bereiten“.

Abstract

The market for voluntary carbon offsets is growing – globally. Voluntary carbon offsets are however also controversial – particularly for environmentalists and within environmental associations. In fact, the discourse on voluntary carbon offsets indeed often refers to terms such as “sale of indulgences” or “greenwashing”.

The Federal Environmental Agency therefore organized a conference on this controversial topic. The conference “Voluntary carbon offsets and sustainable lifestyles: A good match?” took place in Berlin on November 10, 2014 and was moderated by Marcus Franken, chief editor of the environment magazine *zeo2*. Actors from environmental and consumer associations, representatives from politics and administration, carbon offset providers as well as academics discussed in depth the topic of voluntary carbon offsets and its environmental and political relevance. This conference documentation summarizes the presentations, thesis papers and results of the conference discussions.

In the morning, empirical results and findings regarding voluntary carbon offsets were presented. Unambiguously, people who compensate climate-damaging emissions of their consumption also tend to pursue a more sustainable lifestyle. This means: carbon offsets are not regarded as ransom or *carte blanche*, but as an additional opportunity for climate-friendly behavior. Accordingly, the question put forward in the title of the event can be answered with: Yes, voluntary carbon offsets and sustainable lifestyles are indeed a very good match. The booklet by the Federal Environment Agency, “Climate Neutral Lifestyles”, presented at the conference, demonstrates how this finding can be used strategically for environmental communication.

The presented studies also indicated however that the knowledge regarding voluntary carbon offsets is relatively low even among environmentally-conscious people and that consumers describe the market as intransparent and confusing. Against this background, participants debated based on a thesis paper in workshop 1 in how far a public label could establish common quality requirements and thus more market transparency. In general, participants rated a possible label as desirable. During workshop 2, challenges and opportunities of carbon offsets for the environmental communication were discussed, also based on a thesis paper. While participants agreed that voluntary carbon offsets constitute an effective option for sustainable consumption, there was no consensus it should be communicated. It was agreed upon that voluntary carbon offsets should complement and not replace other environmental measures. Moreover, they cannot substitute political changes and guidelines on the national and international level, but should pave the way for them.

Inhaltsverzeichnis

	Abbildungsverzeichnis.....	5
	Tabellenverzeichnis.....	5
	Abkürzungsverzeichnis	6
1	Einführung.....	7
2	Vorträge	9
2.1	Marktanalyse zum deutschen Markt für freiwillige Treibhausgaskompensation	9
2.2	Freiwilliger Emissionshandel in Österreich	16
2.3	CO ₂ -Offsetting und andere Klimaschutzaktivitäten: Eine empirische Analyse auf Basis von Individualdaten aus Deutschland und den USA.....	20
2.4	Umweltschützer und freiwillige Kompensation – Ergebnisse einer UBA- Studie.....	24
2.5	Klimaneutral leben: Mehr als eine UBA-Broschüre.....	29
3	Workshops	33
3.1	Workshop 1: Qualitätsstandards und politischer Regulierungsbedarf	33
3.2	Workshop 2: Freiwillige Kompensation: Ein heißes Eisen für die Umweltkommunikation?	37
4	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	40
5	ANNEX.....	41
	UBA-Definitionen: Klimaneutralität/Treibhausgasneutralität, klimaneutral/treibhausgasneutral und CO ₂ -Kompensation.....	41
	Thesenpapier zu Workshop 1: Qualitätsstandards und politischer Regulierungsbedarf bei freiwilliger Kompensation	43
	Thesenpapier zu Workshop 2: Freiwillige Kompensation: Ein heißes Eisen für die Umweltkommunikation?	46
	Tagungsprogramm	51
	Referenten	53
6	Quellenverzeichnis	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Volumen auf dem freiwilligen Markt (2012-13)	10
Abbildung 2:	Volumengewichtete Zertifikatspreise für freiwillige Kompensationsmaßnahmen	10
Abbildung 3:	Stilllegungsvolumen von Zertifikatstypen und Qualitätsstandards	11
Abbildung 4:	Gründe für Nichtkompensation.....	12
Abbildung 5:	Verwendungszweck von Kompensationszertifikaten	13
Abbildung 6:	Einfluss verschiedener Kriterien auf die Entscheidung für den Kauf von Zertifikaten	13
Abbildung 7:	Zertifikate nach Herkunftsland – Nachfragepräferenzen vs. Angebot	14
Abbildung 8:	Handelsvolumina im internationalen Vergleich.....	17
Abbildung 9:	Kundenstruktur, Basisjahr 2012	18
Abbildung 10:	CO ₂ -Offsetting in Deutschland	22
Abbildung 11:	Kompensationsverhalten der Befragten (n = 566)	25
Abbildung 12:	Kompensationsverhalten nach Engagement-Gruppen	26
Abbildung 13:	Umweltverhalten nach Engagement-Gruppen.....	27
Abbildung 14:	Die Kunst, die „richtigen“ Strategien einzusetzen	31
Abbildung 15:	CO _{2e} -Bilanz von Lebensstiltyp „Katharina C.“	32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich des Kompensationsverhaltens	26
Tabelle 2:	Vergleich der Engagement-Gruppen.....	28

Abkürzungsverzeichnis

AAU	Assigned Amount Units
CCBS	Climate, Community & Biodiversity Alliance Standard
CDM	Clean Development Mechanism
CER	Certified Emission Reduction
CO₂	Carbon dioxide/Kohlenstoffdioxid
CO_{2e}	Carbon dioxide equivalent/Kohlenstoffdioxid-Äquivalente
DAX	Deutscher Aktienindex
DE	Deutschland
DEHSt	Deutsche Emissionshandelsstelle
ERU	Emissions Reduction Unit
ETS	Emission Trading System
EU	Europäische Union
EUA	EU-Allowance
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IFZ	Interuniversitäres Forschungszentrum
ISI	Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung
ISO	International Organisation for Standardisation
NGO	Non-Governmental Organisation
RFI	Radiation Forcing Index
SMART	Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time-phrased
THG	Treibhausgase
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change
UBA	Umweltbundesamt
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environmental Programme
VER	Verified Emission Reduction
VCM	Voluntary Carbon Market
VCS	Verified Carbon Standard
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

1 Einführung

Das Umweltbundesamt lud am 10. November 2014 zur Tagung „Freiwillige Kompensationszahlungen und nachhaltige Lebensstile: Passt das zusammen?“ ein. Ziel der Fachtagung war der Expertenaustausch zur Vereinbarkeit von freiwilliger Treibhausgas-Kompensation mit nachhaltigen Lebensstilen. Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, darunter auch zahlreiche Kompensationsdienstleister, sowie von Umweltverbänden, Nichtregierungsorganisationen, Forschungsinstitutionen und des öffentlichen Sektors kamen in Berlin zusammen, um sich zu Wissensstand und Lösungsansätzen der Forschung auszutauschen und die Chancen und Herausforderungen freiwilliger Kompensation für Politik und Umweltkommunikation zu diskutieren. Die Tagung wurde moderiert von Marcus Franken, Journalist und Chefredakteur von zeo2. Die Begrüßung erfolgte durch Dr. Hans-Jürgen Nantke, Leiter der Deutschen Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt. Dr. Klaus Müschen, verantwortlich für die Abteilung I 2 „Klimaschutz und Energie“, und Frank Wolke, Fachgebietsleiter für internationale Klimaschutzprojekte im Umweltbundesamt, führten in die Thematik ein.

Dr. Klaus Müschen verwies in seiner Einführung auf die UBA-Studie „Treibhausgasneutrales Deutschland“ aus dem Jahr 2013. Mit dieser Studie bekräftigt das Umweltbundesamt einmal mehr das Ziel einer treibhausgasneutralen¹ Gesellschaft. Die Studie zeigt erstmalig auf, dass ein treibhausgasneutrales Deutschland im Jahre 2050 technisch möglich ist. Zum Erreichen dieses Ziels sind bereits verschiedene umweltpolitische Instrumente vorhanden (z.B. zur Förderung erneuerbarer Energien). Trotzdem ist es zur treibhausgasneutralen Gesellschaft noch ein sehr weiter Weg. Das Umweltbundesamt, so Dr. Klaus Müschen, arbeite deshalb mit Hochdruck daran, bestehendes Instrumentarium zu verbessern und neue Klimaschutzinstrumente zu entwickeln, die weitergehende Treibhausgasreduktionen ermöglichen. Er schloss mit Überlegungen, inwieweit jenseits technisch-ökonomischer Ansätze nachhaltige Veränderungen in unserem Lebensstil notwendig sind, um die ambitionierten Klimaziele erreichen zu können.

Frank Wolke knüpfte an diese Überlegungen an und erläuterte mehrere Diskussionspunkte in Bezug auf das Tagungsthema: Welche Rolle kann die freiwillige Kompensation bei der Erreichung ambitionierter Klimaziele spielen? Leistet dieses Instrument überhaupt einen angemessenen Beitrag für das übergeordnete Klimaschutzziel oder handelt es sich um einen Freikauf wohlhabenderer Gesellschaften zulasten der Entwicklungs- und Schwellenländer? Dem Fairnessargument stellte er das Effizienzargument gegenüber: Pragmatisch gesehen ist für das globale Klima irrelevant, an welcher Stelle Emissionen kompensiert oder gemindert werden. Daher können und sollten Emissionsminderungen da getätigt werden, wo sie die größten Einsparungen bringen.

Damit freiwillige Kompensation einen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, ist es wichtig, dass die Anbieter umfassend informieren und aufklären. Sie sollten auch geeignete Emissionsrechner und Qualitätsstandards verwenden.

Einige prominente Beispiele der jüngeren Vergangenheit aus dem Veranstaltungsmanagement zeigen, dass die Kompensation von Treibhausgasemissionen international eine zunehmende Rolle spielt: So wurde die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien im Sommer 2014 vollständig über Gutschriften aus Klimaschutzprojekten kompensiert. Durch eine neunfache Überkompensation konnten im Wesentlichen sogar die indirekten Emissionen der Anreise der Zuschauer abgedeckt

¹ Die Begriffe „treibhausgasneutral“ und „klimaneutral“ werden hier synonym verwendet (siehe Annex 1).

werden. Auch die reisebedingten Emissionen des von UN-Generalsekretär Ban Ki-Moon einberufenen Klimagipfels, der im September 2014 in New York stattfand, wurden vollständig durch die Vereinten Nationen kompensiert.

Insgesamt betrachtet kann freiwillige Kompensation aber, wie andere freiwillige „grüne“ Konsumoptionen auch, lediglich eine Übergangslösung darstellen auf dem Weg zu verbindlichen Zielen der internationalen Staatengemeinschaft zur Emissionsminderung möglichst vieler Nationen.

2 Vorträge

2.1 Marktanalyse zum deutschen Markt für freiwillige Treibhausgaskompensation

Vortrag²: *Stephan Wolters, adelphi*

Im Auftrag der Deutschen Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt hat adelphi gemeinsam mit sustainable eine neue Studie „Aktualisierte Analyse des deutschen Marktes zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen“ erstellt. Die Studie soll dazu beitragen, die aktuelle Situation für den Markt zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen in Deutschland zu analysieren. Die Studie knüpft dabei an eine Marktanalyse für das Umweltbundesamt aus dem Jahr 2010 an, die ebenfalls von adelphi und sustainable durchgeführt wurde (Kind et al. 2010).

Die Studie betrachtet jeweils die Anbieter- und die Nachfragerseite auf dem Markt für freiwillige Treibhausgaskompensation. Dafür wurden über zwei Onlineumfragen zunächst Primärdaten beider Gruppen erhoben. Diese wurden in einem zweiten Schritt mit verfügbaren Sekundärdaten wie Handelsvolumina und Preisen zusammengeführt und abgeglichen und Daten des internationalen Marktes gegenübergestellt (z.B. Analyse von Ecosystem Marketplace 2013). Schließlich wurden die Ergebnisse von Anbieter- und Nachfragerumfragen zusammengeführt und quantitativ wie qualitativ ausgewertet.

Folgende Kernaussagen lassen sich ableiten: Der Markt für freiwillige Kompensation von Treibhausgasen erweist sich als krisenfest. Während der Verpflichtungsmarkt zum Teil schwierigen Marktbedingungen ausgesetzt ist, hat sich der Markt für freiwillige Kompensationen in den letzten Jahren dynamisch entwickelt und ausdifferenziert. Freiwillige Treibhauskompensationen können als weiteres Klimaschutzinstrument maßgeblich zur effizienten Vermeidung von Emissionen beitragen, ohne dass dies gegenüber dem Verpflichtungsmarkt notwendiger Weise mit Qualitätseinbußen einhergehen muss.

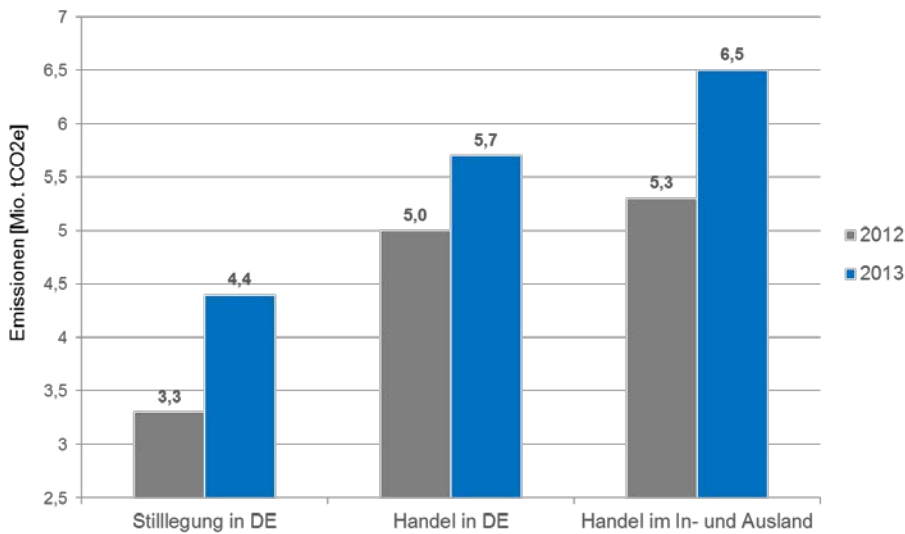
Mit Blick auf zentrale Charakteristika des Marktes, die jeweiligen Perspektiven der Angebots- und Nachfrageseite lassen sich hierbei folgende Kernaussagen aus der umfassenden, jedoch nicht repräsentativen Umfrage sowie den weiterführenden Befragungen zusammenfassen:

Übergeordnete Marktcharakteristika:

Der Markt wächst: Mit dieser Umfrage wurden etwa 80% des Marktangebotes für freiwillige Kompensationen in Deutschland abgedeckt. Demnach wurden 2013 in Deutschland ca. 4,4 Mio. tCO_{2e} an freiwilligen Emissionszertifikaten stillgelegt. Gegenüber 2012 stellt dies ein Wachstum von 33% dar.

² Vortrag basiert auf der Studie „Aktualisierte Analyse des deutschen Marktes zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen“.

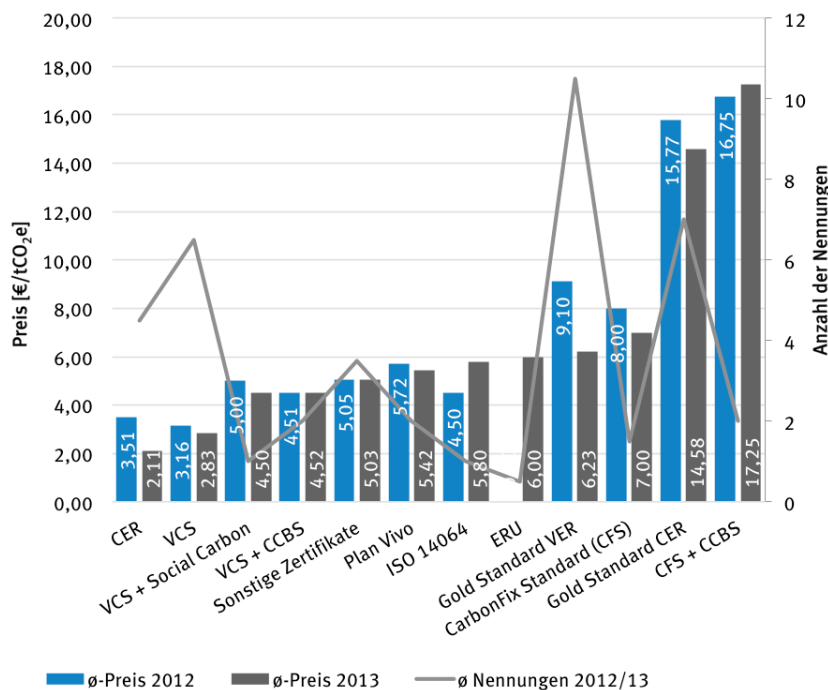
Abbildung 1: Volumen auf dem freiwilligen Markt (2012-13)



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

Hohe Qualität auch bei kleinen Preisen: Das Preisniveau für diese freiwilligen Kompensationen schwankt erheblich - abhängig vor allem vom genutzten Qualitätsstandard: Die Spanne reicht von 40 Cent bis zu 50 Euro pro Tonne CO₂. CERs und VCS erweisen sich als besonders günstig, aber auch ausgewiesene hochqualitative Zertifikate (z.B. ausgestattet mit Zusatzstandards) sind schon für etwa 5 Euro pro Tonne CO₂ verfügbar.

Abbildung 2: Volumengewichtete Zertifikatspreise für freiwillige Kompensationsmaßnahmen



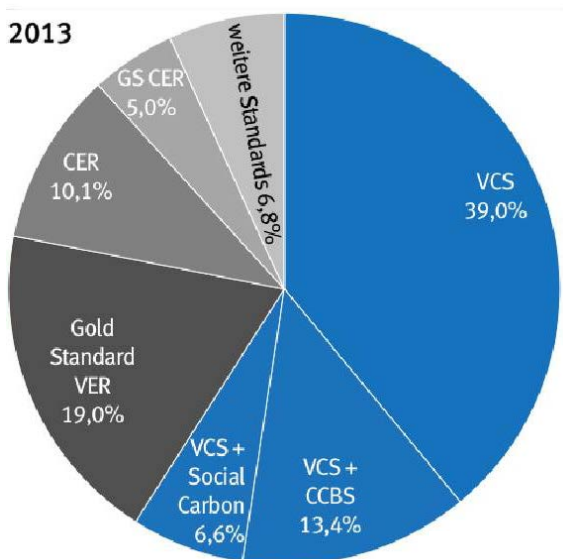
Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

Qualitätsstandard auch weiterhin die „Wächter“ für Klimaschutz und Nachhaltigkeit: Die Verwendung von Qualitätsstandards gewährleistet, dass die Präferenzen der Nachfragende hinsichtlich der Umwelt- und Klimawirkungen von Kompensationen aber auch der Erfüllung von Nachhaltigkeitsaspekten adressiert werden.

Nachfragende mögen es „golden“: Unter den Standards wird seitens der Nachfragenden der GoldStandard als am hochwertigsten eingeschätzt. Es folgen CERs und VCS-Zertifikate mit Zusatzstandards wie Climate, Community and Biodiversity Standard oder Social Carbon. Zusammen sind diese für etwa die Hälfte des Stilllegungsvolumens verantwortlich.

Nachfragende kaufen nicht notwendiger Weise das Produkt mit der höchsten Qualitätszuschreibung: Mit fast 40% Marktanteil stellen reine VCS-Zertifikate den bedeutendsten Standard auf dem Markt dar, auch wenn er von den Nachfragenden geringfügig schlechter bewertet wird als GoldStandard, CERs und VCS-Zertifikaten mit Zusatzstandards.

Abbildung 3: Stilllegungsvolumen von Zertifikatstypen und Qualitätsstandards



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

Freiwillig muss nicht hinter Verpflichtung zurückstehen: Projekte auf dem freiwilligen Markt folgen nicht zwangsläufig geringeren Anforderungen als solche für den Verpflichtungsmarkt, wie die Befragung von Marktexperten aufzeigt. Sie zeichnen sich jedoch in der Regel durch sinkende Transaktionskosten in Folge von Prozessvereinfachungen sowie durch die Berücksichtigung von Co-Benefits hinsichtlich verschiedener Nachhaltigkeitsaspekte aus. Damit gehen einzelne Standards sogar über CER-Anforderungen hinaus.

Angebotsseitig lässt sich festhalten:

Anbietertypen: Die meisten Anbieter agieren als Projektentwickler, d.h. sie verkaufen Emissionsgutschriften aus eigenen Projekten. Einige Anbieter sind auch im Weiterverkauf, vermittelnd oder beratend als Intermediäre tätig. Klare Trennlinien lassen sich dabei nicht ziehen, vielmehr vermischen sich die unterschiedlichen Geschäftsmodelle auf dem deutschen Markt.

Gemeinnützigkeit der Anbieter: Gemeinnützige Anbieter hatten 2013 einen Marktanteil am stillgelegten Volumen von 15%. Dies bedeutet eine erhebliche Diskrepanz zur Nachfrager-Präferenz, die sich mit 60% für gemeinnützige Anbieter aussprechen.

Beschaffungsweg: Viele Anbieter erwerben ihre Emissionsgutschriften sowohl auf dem Primär- als auch auf dem Sekundärmarkt. Gegenüber 2010 bevorzugen mehr Anbieter eine diversifizierte Beschaffungsstrategie. Z.B. verbessern sich für Intermediäre beim direkten Zugang zum Projektvorhaben in der Regel die Vertragskonditionen und die Kostensituation.

Für die Nachfrage zeigt sich:

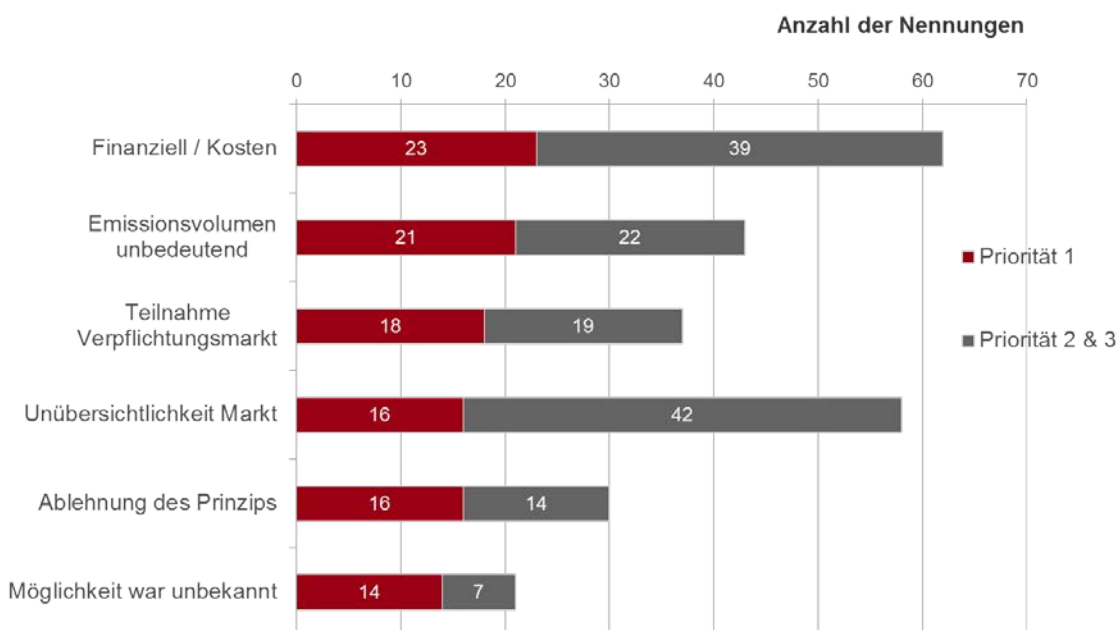
Nachfrager-Gruppen: Unternehmen sind für etwa 80% der Nachfrage nach Zertifikaten verantwortlich und damit mit Abstand die wichtigste Gruppe. Kleine und mittlere wie auch große Unternehmen sind für den Markt ähnlich bedeutsam, sektoral haben Unternehmen aus dem Energiesektor den größten Anteil.

Kompensationsmotive: Klima- und Umweltschutz sowie soziale unternehmerische Verantwortung sind die wichtigsten Beweggründe für eine Kompensation.

Kompensationshürden: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Umfrage, die nicht kompensieren, begründen dies am häufigsten finanziell, gefolgt von dem ‚unbedeutenden eigenen Kompensationsvolumen‘. Weitere Ursachen sind die Teilnahme am Verpflichtungsmarkt (bei Unternehmen) sowie der Verweis auf die Unübersichtlichkeit des Marktes.

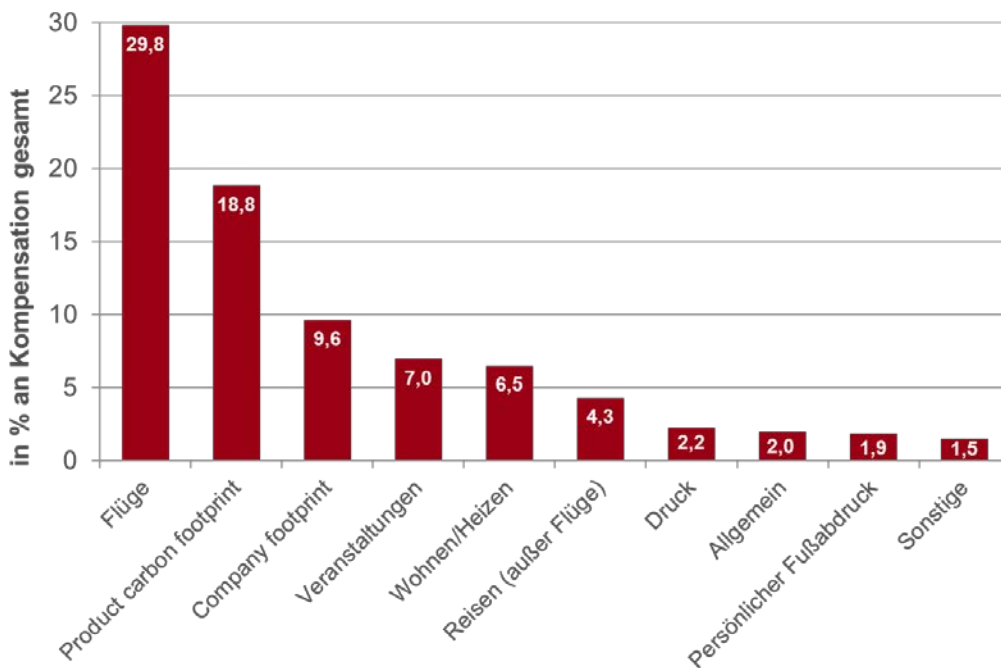
Kompensationszweck: Am häufigsten werden Flugreisen kompensiert. Die Gruppe der Unternehmen kompensiert am häufigsten einzelne Produkte oder aber systematisch den gesamten Unternehmens-Fußabdruck.

Abbildung 4: Gründe für Nichtkompensation



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

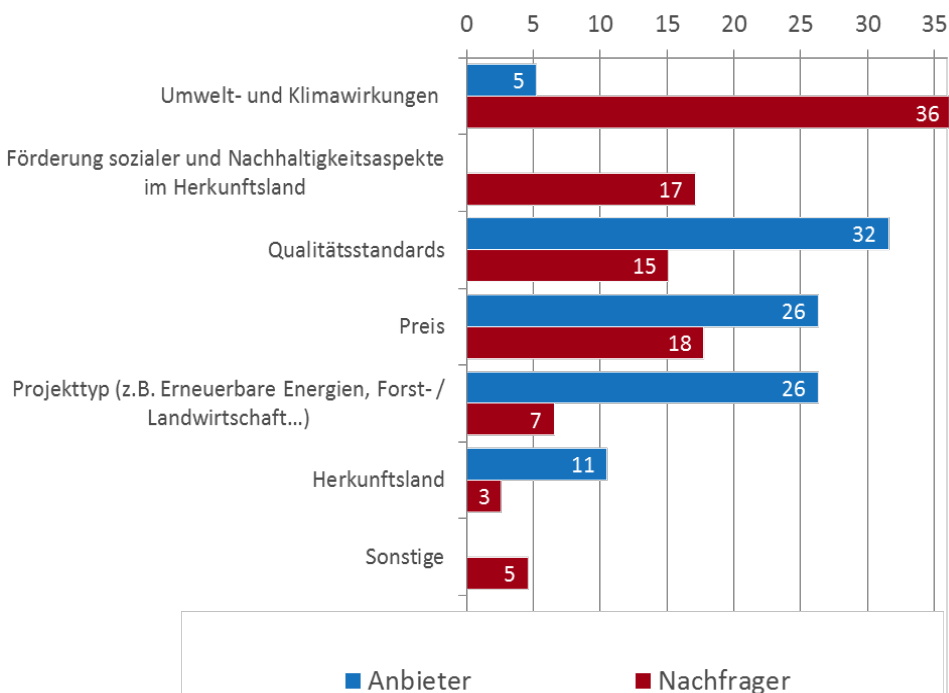
Abbildung 5: Verwendungszweck von Kompensationszertifikaten



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

DAX-30 Unternehmen: Diese Unternehmen engagieren sich stärker bei Kompensationsmaßnahmen als noch 2010, zwei DAX-30 Unternehmen - die Allianz und die Deutsche Bank - geben an, ihre Geschäftstätigkeit klimaneutral zu stellen.

Abbildung 6: Einfluss verschiedener Kriterien auf die Entscheidung für den Kauf von Zertifikaten



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

Kaufkriterien: Bei der Kaufentscheidung fließt nach den Umwelt- und Klimawirkungen der Preis als zweitwichtigstes Kriterium mit ein. Auch Nachhaltigkeitsaspekte (einschl. sozialer/wirtschaftlicher Zusatznutzen) im Herkunftsland nehmen einen hohen Stellenwert ein.

Zu den Projektkriterien ist festzuhalten:

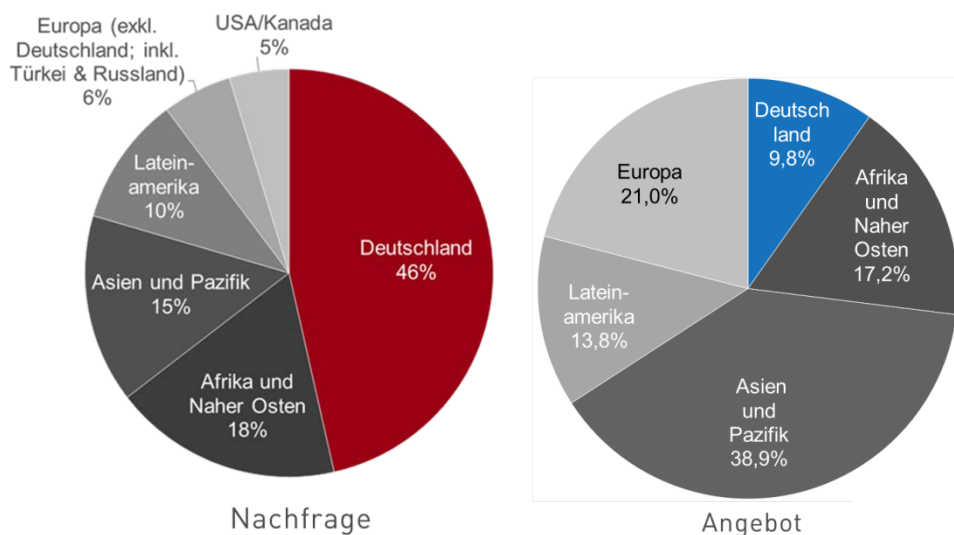
Projektportfolio: Die meisten Zertifikate stammen aus Asien und Pazifik und damit aus einer Region, die bei den Nachfrager-Präferenzen hinter Afrika und Nahem Osten nur auf Platz 3 rangiert. Fast 80% der Projekte kommen aus dem Bereich der Erneuerbaren Energien. Es folgen Forst- und Landwirtschaft mit 15%.

Herkunftsland: Fast 50% der Nachfragenden geben Deutschland als erste Präferenz für das Herkunftsland der Zertifikate an. Diesem Anteil stehen auf Grund eines Unterangebots aus Projekten aus Deutschland nur knapp 10% der tatsächlichen Stilllegungen gegenüber.

Projekttyp: Projekte aus dem Bereich nachhaltiger Energien stehen auch bei den Nachfragenden an erster Stelle, allerdings sprechen sich nur 42% der Nachfragenden für Erneuerbare Energien als favorisierten Projekttyp aus und 35% für Energieeffizienz (derzeit nur 5% des Volumens).

Qualitätsstandard: Die Nachfragenden bewerten den freiwilligen Markt sehr differenziert: Verbreitete Standards mit hohen Anforderungen werden so gut bzw. besser als CERs bewertet. Niedrigere Bewertungen entfallen auf einfache Standards. Die Nutzbarkeit von CERs für den freiwilligen Markt ist noch nicht hinlänglich bekannt.

Abbildung 7: Zertifikate nach Herkunftsland – Nachfragepräferenzen vs. Angebot



Quelle: adelphi/sustainable, 2014.

Ausgewählte Schlussfolgerungen sind:

Die Ergebnisse der Umfrage 2010 hinsichtlich der Unübersichtlichkeit des Marktes werden grundsätzlich bestätigt, allerdings scheint es mittlerweile eine verbesserte Informationslage über die Kompensationsmöglichkeiten zu geben.

Qualitativ hochwertige Kompensation ist heute auch für preissensible Kundinnen und Kunden eine Option. Verbesserungspotential gibt es offenkundig weiterhin hinsichtlich der Transparenz der Kosten unterschiedlicher Kompensationsoptionen.

Nachfragende schätzen die Qualität von CERs gegenwärtig leicht höher ein als andere Standards. Die Einschätzung dürfte teilweise im höheren Bekanntheitsgrad begründet liegen. Hier können zusätzliche Maßnahmen ergriffen werden, um den Bekanntheitsgrad und damit die Akzeptanz freiwilliger Standards zu erhöhen.

Als Produkt sind kurz- und mittelfristig Kombinationen vielversprechend, bei denen CERs mit Zusatzleistungen freiwilliger Standards aufgewertet werden, auch weil CERs mittlerweile sehr preisgünstig erhältlich sind. GoldStandard CERs erhalten die beste Bewertung der Nachfragenden und verbinden gewissermaßen das Beste aus beiden Welten: Hohe Bekanntheit und hohen Zusatznutzen.

Der freiwillige Markt zeichnet sich durch eine große Bandbreite an Geschäftsmodellen der Anbieter in Hinblick auf Beschaffungsformen und Verkauf oder auch das Projektportfolio aus. Der Markt erlaubt diese Flexibilität nicht nur, sondern erfordert sie z.T. geradezu. Die veränderten Rahmenbedingungen im CDM-Markt beispielsweise zwingen einige Anbieter dazu, sich neue Geschäftsfelder zum Vertrieb von CERs zu erschließen.

Besteht eine kritische Masse von DAX-30 Unternehmen, die Kompensation nutzen, können auch weitere DAX 30 Unternehmen und in der Folge die Wirtschaft insgesamt dazu ermutigt werden, sich mit Kompensation auseinanderzusetzen und darüber zu berichten.

Es ergibt sich ein erhebliches theoretisches Potenzial für Deutschland als Herkunftsland von Kompensationsprojekten, das aber auf Grund höherer Projektkosten und bestehender Reduktionsverpflichtungen Deutschlands (und daraus folgenden Problemen bei der Zusätzlichkeit) nicht einfach zu heben ist.

2.2 Freiwilliger Emissionshandel in Österreich

Vortrag³: Dorian Frieden, JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH, Graz,

Dorian Frieden stellte die Forschungsergebnisse des Projektes „Strengthening voluntary climate initiatives in Austria – Assessing the scope of the Voluntary Carbon Market“, das von der JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH Graz, dem Interuniversitären Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur (IFZ) Graz und der Denkstatt GmbH Wien durchgeführt wurde, vor. Das vom Klima- und Energiefond geförderte Projekt zielt auf die Identifizierung von Ausbau-Potentialen des österreichischen freiwilligen Kohlenstoffmarktes (VCM) ab, um freiwilliges Engagement für den Klimaschutz zu fördern. Es beläuft sich auf den Zeitraum März 2013 bis Januar 2015.

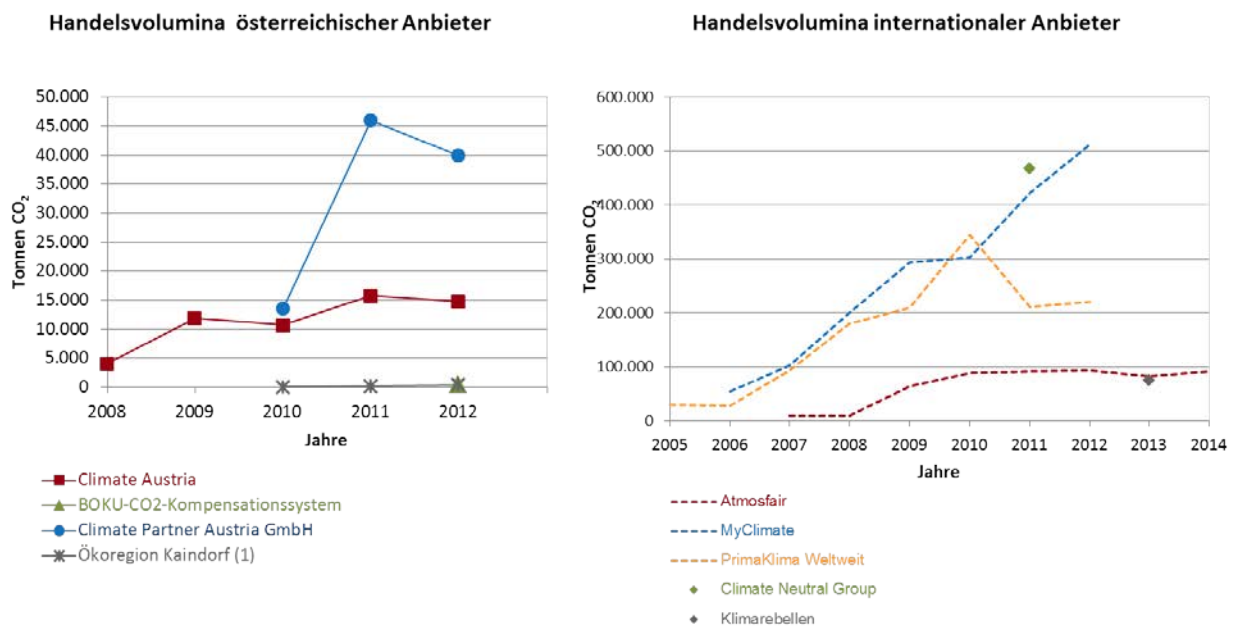
Fokus auf die Anbieter

Fünf österreichische Anbieter von Kompensationsdienstleistungen und zehn weitere in Europa wurden untersucht. Diese Kompensationsdienstleister bieten größtenteils Projekte in den Bereichen Energieeffizienz und erneuerbare Energien an. Einer der fünf Anbieter ist auf das Nischensegment der Kohlenstoff-Senken (Humus-Aufbau) spezialisiert, ein Bereich der insgesamt einen marginalen Anteil am Gesamtvolumen hat. Das Angebot beschränkt sich größtenteils auf Kompensationsdienstleistungen, d.h. technische Beratungsleistungen oder Aufklärungsarbeit zu THG-Vermeidung sind nicht mit inbegriffen. Insgesamt ist der Umfang an Produkten, auch im Vergleich zu deutschen Anbietern, gering.

Entsprechend zeichnet sich auch ein geringes Handelsvolumen von freiwilligen Kompensationszertifikaten im internationalen Vergleich ab (siehe Abbildung 8 für einige Anbieter). Während das Handelsvolumen von MyClimate ca. 500.000 Tonnen CO₂ im Jahr 2012 betrug, kann der größte österreichische Anbieter Climate Partner Austria GmbH knapp 50.000 Tonnen CO₂ als Höchstwert (im Jahr 2011) verzeichnen. South Pole Carbon übertrifft MyClimate noch um ein Vielfaches. Hier ist hervorzuheben, dass die größten Anbieter auch hohe Transaktionsvolumina ins Ausland haben. Dies ist bei den österreichischen Anbietern nicht der Fall. Die Preisspanne bei den untersuchten Zertifikaten ist breit und bewegt sich mehrheitlich zwischen 9 EUR und 25 EUR Zertifikatspreis. Einen Ausreißer stellt der österreichische Anbieter mit Fokus auf Kohlenstoff-Senken dar, denn die Finanzierung von Humusaufbau im Inland hat einen Zertifikatspreis von 45 EUR. Hier ist hervorzuheben, dass diese Zahlen in der Regel die Preise auf den Internetseiten repräsentieren, wie sie zum Beispiel für individuelle Privatkunden zum Tragen kommen. Preise für größere Firmenkundinnen und Kunden liegen oft deutlich unterhalb dieser Spanne.

³ Vortrag basiert auf dem Forschungsprojekt VCM-AT „Strengthening voluntary climate initiatives in Austria – Assessing the scope of the Voluntary Carbon Market“.

Abbildung 8: Handelsvolumina im internationalen Vergleich



Quelle: Steiner et al. 2013, Frieden et al. 2014.

Die Analyse der Konsumentinnen und Konsumenten von Zertifikaten österreichischer Anbieter verdeutlicht, dass es einen starken und dominierenden Anteil an Unternehmenskunden gibt (siehe Abbildung 9). Nur Climate Austria hat mit 53% einen sehr erheblichen Anteil an Privatkundinnen und -kunden (geschuldet der Kooperation mit der Fluggesellschaft Austrian Airlines).

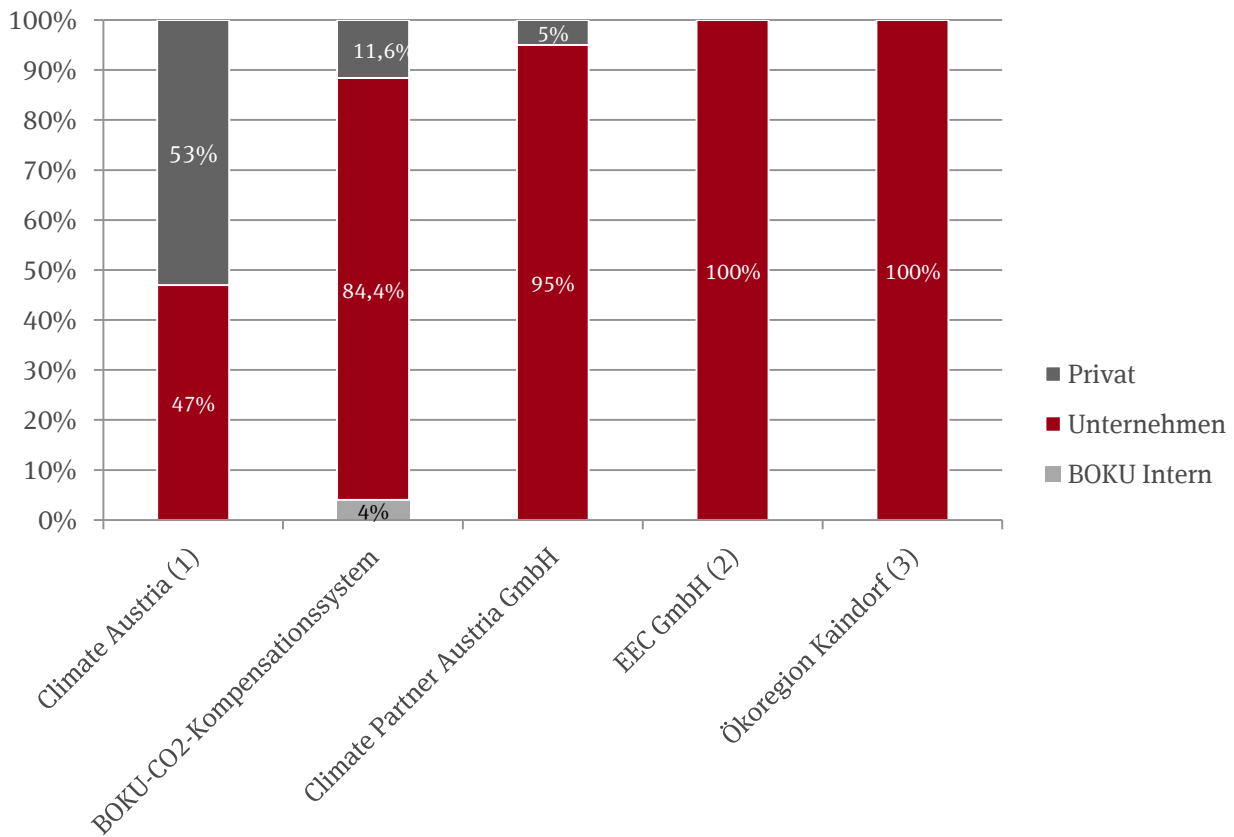
Die Kundensicht

Um ebenfalls die Nachfrageseite zu beleuchten, wurden Interviews mit 15 Firmen, die Kompensationszertifikate kaufen, durchgeführt. Firmenkundinnen und -kunden gaben an, größtenteils Flugreisen zu kompensieren. Insgesamt stellen Offsetting-Maßnahmen bei diesen Firmen jedoch nur einen sehr kleinen Anteil der Umweltschutzmaßnahmen dar im Vergleich zur direkten CO₂ Vermeidung oder Reduzierung durch u.a. Energieeffizienz/Prozessoptimierung, Abfallmanagement und Erneuerbaren Energien. Preise spielen aufgrund der geringen Volumina der befragten Firmen nicht unbedingt eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Unternehmen. Es ist jedoch bekannt, dass es weitere Firmen gibt, die deutlich größere Mengen abnehmen, wobei Preise eine entsprechend wichtigere Rolle spielen. Die Zufriedenheit der Kundinnen und Kunden mit dem Angebot ist hoch und ein Bedarf für weitere Anbieter existiert nicht. Generell wurde deutlich, dass Vertrauen und persönliche Kontakte zu Anbietern für Kundinnen und Kunden eine große Rolle spielt. Es besteht keine hohe Fluktuation zwischen Anbietern – in der Regel bleiben Firmen ihren Anbietern treu.

Bei der Befragung zu den wichtigsten Kriterien der Auswahl von Angeboten können folgende zentrale Ergebnisse festgehalten werden:

- Preise werden zwar als wichtig erachtet, sind bei dem Kauf von Kompensationszertifikaten jedoch nicht immer entscheidend, da die Kosten für die befragten Unternehmen insgesamt gering sind.
- Soziale Kriterien von Standards sind oft wichtiger als der Projekttyp.

Abbildung 9: Kundenstruktur, Basisjahr 2012



Quelle: Steiner et al 2013.

- Generell spielt die Bereitstellung von Informationen zu den ausgewählten Projekten eine wichtige Rolle.
- Ob sich Unternehmen eher für nationale oder internationale Projekte und somit entsprechende Anbieter entscheiden, hängt von ihrem Aktionsradius ab.
- Schließlich sind hohe Standards auch ein entscheidendes Kaufkriterium.

Zusätzlich zu den Firmeninterviews wurde eine *Online-Befragung von Nutzerinnen und Nutzern des Austrian Airlines-Kompensationssystems* durchgeführt. Hierbei wurden 174 Personen befragt. Auch wenn die sozioökonomische Zusammensetzung der Befragten nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ist, gibt die Befragung Aufschluss über die Gruppe, die Kompensation nutzt. Zentrale Ergebnisse der Befragung sind:

- 43% haben dieses oder letztes Jahr zum ersten Mal kompensiert.
- Für 60% ist Schutz des Weltklimas die wichtigste Motivation.
- 50% haben bisher Zertifikate unter Euro 50,-, 35% zwischen Euro 50,- und Euro 100,- erstanden.
- Ca. 50% würde gerne inländische österreichische Projekte unterstützen.
- Projekt-Präferenzen verteilen sich wie folgt: ca. 40% Projekte zu „Erneuerbare Energien“, ca. 30% Projekte mit sozialem Schwerpunkt, ca. 17% Projekte zur Erhaltung des Regenwaldes.
- Information über den Anbieter der Kompensationsleistung sind wichtig (> 80%).

- Nur ein Drittel weiß, dass Projekte nach verschiedenen Qualitätsstandards zertifiziert sind, aber 90% halten eine solche Zertifizierung für sehr wichtig oder wichtig.
- 60% würden bei Kompensationsdienstleistungen einer Umweltorganisation am meisten vertrauen, einer staatlichen Institution nur 30%.
- Über 80% leisten Kompensationen zusätzlich zu möglichen anderen Umweltaktivitäten und reduzieren diese anderen Aktivitäten deswegen nicht.

Die Studie ergab insgesamt, dass das Ausbaupotential des freiwilligen Emissionshandels in Österreich eher gering ist. Die Anzahl der Anbieter ist klein, aber die Kundinnen und Kunden sind mit dem Angebot durchgehend zufrieden. Ein Ausbau ist eher im Sinne weiterer Produkte denkbar, als im Sinne einer großen Steigerung der Volumina bei bestehenden Angeboten.

2.3 CO₂-Offsetting und andere Klimaschutzaktivitäten: Eine empirische Analyse auf Basis von Individualdaten aus Deutschland und den USA

Vortrag⁴: Prof. Dr. Andreas Ziegler, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Kassel

Das Trittbrettfahrerproblem beim Klimaschutz und der Verdrängungseffekt des CO₂-Offsettings

In den Wirtschaftswissenschaften gilt Klimaschutz als ein öffentliches Gut, welches durch Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität im Konsum gekennzeichnet ist: Keine Person kann vom Nutzen des Klimaschutzes ausgeschlossen werden und der Nutzen des Klimaschutzes für eine Person hat keinen Effekt auf den Nutzen einer anderen Person. Nach ökonomischer Standardtheorie führt dies zu einem Dilemma: es gibt keinen Anreiz, einen Beitrag zum öffentlichen Gut Klimaschutz zu leisten (Trittbrettfahrerproblem).

Zahlreiche empirische Studien belegen aber, dass dennoch freiwillige direkte und indirekte Klimaschutzaktivitäten von Individuen durchgeführt werden. Als direkte Klimaschutzaktivitäten werden Maßnahmen zur Vermeidung von Treibhausgasemissionen (insbesondere CO₂-Emissionen), z.B. durch den Konsum klimafreundlicher Produkte, bezeichnet. Die finanzielle Kompensation von CO₂-Emissionen, die beim eigenen Konsum von Gütern und Dienstleistungen entstehen (CO₂-Offsetting), stellt hingegen eine indirekte Klimaschutzaktivität dar. CO₂-Offsetting wird jedoch oftmals kritisiert. Zum einen stellen manche die Moralität der Kompensation in Frage, da man sich von den eigenen „Klimasünden“ gewissermaßen „freikaufen“ könne. Zum anderen wird bei CO₂-Offsetting die Verdrängung von anderen (direkten) Klimaschutzaktivitäten befürchtet. Dieser Effekt könnte sogar zu höheren CO₂-Emissionen führen im Vergleich zu einer Welt ohne freiwillige Kompensation.

Forschungsfragen

Im Rahmen von zwei Studien haben sich Claudia Schwirplies und Prof. Dr. Andreas Ziegler deshalb mit den folgenden zwei Forschungsfragen beschäftigt:

1. Welche Motive beeinflussen die Bereitschaft zu freiwilligen Klimaschutzaktivitäten und insbesondere zu CO₂-Offsetting?
2. Werden direkte freiwillige Klimaschutzaktivitäten durch die Möglichkeit von CO₂-Offsetting verdrängt?

Diese Fragen werden anhand von ökonometrischen Analysen auf Basis repräsentativer Individualdaten aus Deutschland und den USA beantwortet. Die Studien sind Teil des Forschungsprojektes „VolFair“, das durch das BMBF gefördert und in Kooperation mit dem Fraunhofer ISI Karlsruhe, der Universität Hamburg, und dem ZEW Mannheim durchgeführt wird.

⁴ Vortrag basiert auf den Studien „On the interrelation between carbon offsetting and other voluntary climate protection activities: Theory and empirical evidence“ und „Offset emissions or pay a premium for avoiding them? A cross-country analysis of motives for voluntary climate protection activities“.

Auf Grundlage bereits bestehender Literatur wurden zunächst Motive, die die Bereitschaft zu freiwilligen Klimaschutzaktivitäten beeinflussen, identifiziert:

- Einschätzungen zum Beitrag zum Klimaschutz
- Einschätzung zu finanziellen Vorteilen
- Bewusstsein der Trittbrettfahrerproblematik
- Gutes Gefühl („warm glow“) beim Klimaschutz
- Umweltbewusstsein
- Identifikation mit grüner Politik
- Erwartungen und Beiträge des sozialen Umfeldes
- Erwartungen der Gesellschaft

Im Juni 2013 wurde eine repräsentative Befragung von 1005 deutschen und 1010 US-amerikanischen Bürgerinnen und Bürger im Alter von mindestens 18 Jahren von der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) durchgeführt. Zur Bestimmung der abhängigen Variablen wurde abgefragt, ob

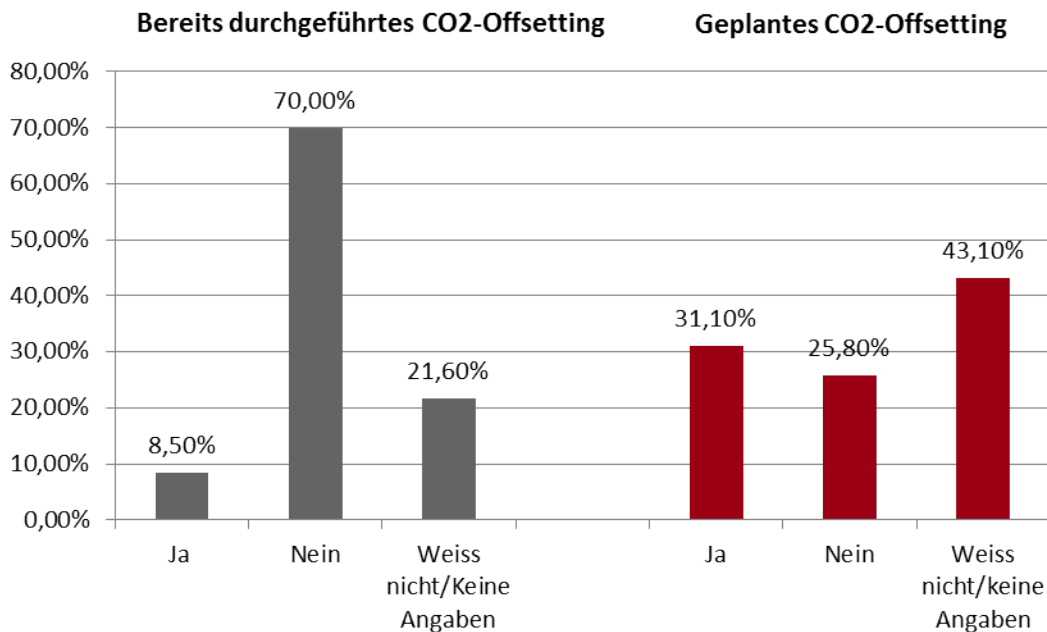
1. die Person CO₂-Offsetting bereits durchgeführt oder geplant hat,
2. die Person bereit ist, einen höheren Preis für klimaverträgliche Produkte zu bezahlen und
3. die Person direkte Klimaschutzaktivitäten bereits durchgeführt oder geplant hat.

Als erklärenden Variablen wurden die zuvor diskutierten ökonomischen und psychologischen Motive neben anderen Einstellungen und soziodemographischen und sozio-ökonomischen Variablen einbezogen.

Resultate: Große Verbraucherunsicherheit und kein Verdrängungseffekt bei CO₂-Offsetting

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass 8,5% der befragten Personen in Deutschland und 10,7% in den USA bereits einmal in ihrem Leben eine freiwillige Kompensation durchgeführt haben (siehe Abbildung 10). Der Großteil der Befragten gab jedoch an, noch nie eigens verursachte CO₂-Emissionen kompensiert zu haben (70,0% in Deutschland und 63,6% in den USA) oder machte keine Angaben (21,6% in Deutschland und 25,7% in den USA). CO₂-Offsetting als Klimaschutzaktivität scheint bisher somit in beiden Ländern nur in kleinem Maße bereits durchgeführt zu werden. Ein größerer Teil der Befragten hingegen plant die Durchführung von CO₂-Offsetting in der Zukunft: 31,1% der Befragten in Deutschland und 31,1% in den USA beabsichtigen zu kompensieren, während 25,8% der Befragten in Deutschland und 23,3% in den USA dies nicht planen. Auffallend hierbei ist, dass die meisten Personen die Frage nach geplantem CO₂-Offsetting allerdings mit „Weiß nicht/keine Angabe“ beantworteten (43,1% in Deutschland und 45,6% in den USA). Dies zeugt von großer Unsicherheit der Verbraucherinnen und Verbrauchern aufgrund von Unkenntnis bezüglich des Marktes freiwilliger Kompensationszertifikate sowohl in Deutschland als auch in den USA.

Abbildung 10: CO₂-Offsetting in Deutschland



Quelle: Schwirplies & Ziegler, Universität Kassel, 2014.

Motive für Klimaschutzaktivitäten

Die Untersuchung der Motive für direkte und indirekte freiwillige Klimaschutzaktivitäten ergab, dass in beiden Ländern das Bewusstsein der Trittbrettfahrerproblematik einen negativen Effekt und gutes Gefühl beim Klimaschutz, Umweltbewusstsein sowie ein eingeschätzter Beitrag zum Klimaschutz einen positiven Effekt auf CO₂-Offsetting haben. Während in den USA Vorbildfunktion, Erwartungen der Gesellschaft und Beiträge des sozialen Umfelds einen zusätzlichen positiven Effekt liefern, schaffen diese Faktoren in Deutschland eher einen positiven Effekt auf die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für klimaverträglichere Produkte. In beiden Ländern sind ein gutes Gefühl beim Klimaschutz, Umweltbewusstsein und Identifikation mit grüner Politik zusätzliche Treiber für freiwillige Klimaschutzaktivitäten. Insgesamt wurde deutlich, dass Bildung in Deutschland die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für klimaverträglichere Produkte erhöht. In den USA haben Männer eine höhere Bereitschaft zur Zahlung solcher höherer Preise, während in Deutschland Frauen eine höhere Bereitschaft für CO₂-Offsetting signalisieren.

Kein allgemeiner Verdrängungseffekt von CO₂-Offsetting

In beiden Ländern ergibt sich insgesamt ein positiver Zusammenhang zwischen der Bereitschaft für CO₂-Offsetting und anderen direkten Klimaschutzaktivitäten. Letztere werden insbesondere durch finanzielle Vorteile beeinflusst. Ein Verdrängungseffekt zeigt sich nur bei Personen mit höherem Umweltbewusstsein sowie bei Personen, die CO₂-Offsetting im Vergleich zu anderen Maßnahmen als sehr effektiv wahrnehmen.

Schlussfolgerungen und Diskussion: Notwendigkeit von Aufklärungs- und Informationskampagnen

Eine grundlegende Erkenntnis der Studien ist, dass CO₂-Offsetting andere direkte Klimaschutzaktivitäten nicht verdrängt bzw. klimaschädigende Maßnahmen nicht erhöht. CO₂-Offsetting geht sogar mit mehr Klimaschutz einher und Haushalte sind zudem offensichtlich zunehmend bereit, CO₂-Offsetting durchzuführen bzw. sich zumindest damit auseinanderzusetzen (trotz möglicher hypothetischer Verzerrungen bei der Befragung). Maßnahmen zur freiwilligen Kompensation sollten somit als Baustein der Klimapolitik unterstützt werden.

Allerdings besteht eine sehr große Unsicherheit auf Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher in Bezug auf CO₂-Offsetting, die vermutlich mit Informationsdefiziten zusammenhängt. Dies unterstreicht die Wichtigkeit und Notwendigkeit von Aufklärungs- und Informationskampagnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass nach den Ergebnissen der Studien soziale Normen und psychologische Gründe eine größere Rolle für die Bereitschaft zu CO₂-Offsetting spielen als sozioökonomische und soziodemographische Faktoren. Gleichzeitig sollte bedacht werden, dass auch ökonomische Motive von großer Bedeutung sind, z.B. in Bezug auf die Wahrnehmung der Trittbrettfahrerproblematik bei CO₂-Offsetting, insbesondere aber bezüglich finanzieller Vorteile bei direkten Klimaschutzaktivitäten.

Um das Instrument der freiwilligen Kompensation von CO₂-Emissionen weiter zu fördern, sollte eine positive Form der Kommunikation gewählt und der Mechanismus in der Öffentlichkeit nicht übermäßig problematisiert werden (Stichwort Ablasshandel). Der Skepsis der Nachfragenden könnte darüber hinaus durch Formen staatlicher Zertifizierung entgegengewirkt werden. Internes Lobbying beispielsweise bei der öffentlichen Beschaffung könnte als weiteres Signal für Verbraucherinnen und Verbraucher dienen, das die Vorteile von Kompensationen in den Vordergrund rückt.

2.4 Umweltschützer und freiwillige Kompensation – Ergebnisse einer UBA-Studie

Vortrag⁵: Marei Locher, Masterstudentin Umweltmanagement, Universität Kiel

Freiwillige Kompensation: Ein strittiger Big Point

Die Motivation, eine Befragung unter Umweltschützerinnen und -schützern zum Thema freiwillige Kompensation durchzuführen, beruht auf einer paradoxen Beobachtung: Einerseits hat – so der Eindruck aus vielen Veranstaltungen und Diskussionen – die freiwillige Kompensation bei aktiven und/oder hauptberuflichen Umweltschützerinnen und -schützern einen eher schlechten Ruf und wird häufig mit dem Attribut „Ablasshandel“ diskreditiert. Andererseits lassen sich mit freiwilliger Kompensation tonnenweise CO₂-Emissionen verringern. Sie stellt deshalb einen „Big Point“ eines nachhaltigen Konsums dar.

Der Aufwand für eine freiwillige Kompensation beinhaltet das Setzen eines Häkchens bei einer Buchung oder eine Überweisung. Die Kosten sind überschaubar und bei gemeinnützigen Anbietern sogar von der Steuer absetzbar. So belaufen sich z.B. die Kosten für die Kompensation von rund 4 Tonnen CO₂, die bei einem Flug von Frankfurt am Main nach New York entstehen, je nach Kompensationsstandard und Projekt auf rund 40 bis 70 Euro. Der gesamte durchschnittliche CO₂-Austoß einer Person in Deutschland in Höhe von 11 Tonnen CO₂ lässt sich – bei sehr hoher Qualität – mit rund 250 Euro kompensieren. Diese Tonnen an CO₂-Einsparung lassen sich durch klimabewusste Konsumententscheidungen de facto weder kurz- noch mittelfristig realisieren. Schon der Aufwand, auch nur annähernd eine Tonne CO₂ bei sich persönlich einzusparen, ist deutlich höher (z.B. Verzicht auf 8.000 Kilometer Autofahrt). Die freiwillige Kompensation scheint also ein vergleichbar einfacher, gleichzeitig aber auch effektiver Weg zu sein, das Klima zu schützen. Dies steht im Widerspruch zu der wahrgenommenen Distanz gegenüber freiwilliger Kompensation unter Umweltschützerinnen und -schützern.

Aus diesem Grund wurde in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt eine Befragung zum Thema freiwillige Kompensation bei umweltinteressierten und umweltengagierten Personen durchgeführt. Ziel der Studie war es herauszufinden, welches Meinungsbild diese Personengruppe tatsächlich zum Thema Kompensation hat und wie ihr Kompensationsverhalten aussieht. Lässt sich der schlechte Ruf empirisch bestätigen oder ist er eher die wahrgenommene Folge pointierter Kritik?

Studiendesign

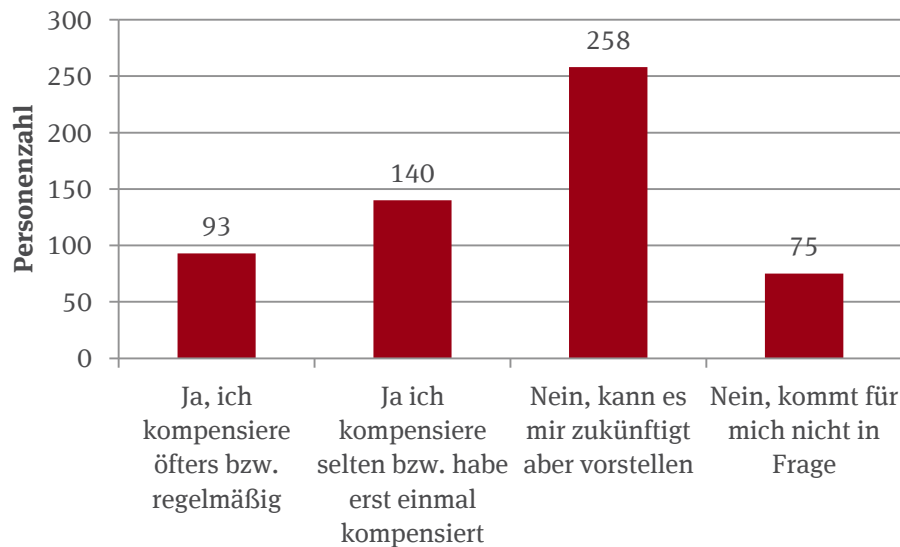
Die Studie basiert auf einer Befragung von Privatpersonen, die mittels einer Online-Umfrage im April 2014 durchgeführt wurde. Angeschrieben wurden Kontakte des Umweltbundesamtes und weitere, über das Schneeballprinzip kontaktierte Personen. Insgesamt haben 566 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen. Die Personen wurden aufgrund der folgenden Merkmale gefiltert: Interesse an Umweltthemen, ehrenamtliches Engagement, Berufstätigkeit oder andere Aktivitäten für den Umweltschutz.

⁵ Vortrag basiert auf der Studie „Freiwillige CO₂-Kompensationszahlung: Wissen, Einstellung und Verhalten bei unterschiedlichen Personengruppen“ im Rahmen der Masterarbeit an der Universität Kiel.

Allgemeine Ergebnisse

Rund 40% der Befragten haben bereits kompensiert. Weitere 47% der Befragten können es sich zukünftig vorstellen. Damit ist für 87% freiwillige Kompensation eine vorstellbare Handlungsoption. Nur für 13% der Befragten kommt die Kompensation nicht in Frage. Freiwillige Kompensation ist damit – entgegen der eingangs formulierten Skepsis – eine bei Umweltschützerinnen und -schützern akzeptierte und auch weit verbreitete Handlungsoption für individuelles Klimahandeln.

Abbildung 11: Kompensationsverhalten der Befragten (n = 566)



Quelle: Locher, 2014.

Die Studie untersucht zudem die Rolle des Wissens über freiwillige Kompensation. Insgesamt kann das Wissen rund um das Thema Kompensation auch bei Umweltschützerinnen und -schützern als „ausbaufähig“ bezeichnet werden. 86 % der Befragten hatten nur die Hälfte oder weniger der erreichbaren Punktezahl bei Wissensfragen. Dabei wird deutlich, dass die Personen, für die Kompensation nicht in Frage kommt, tendenziell weniger über das Thema wissen als diejenigen, die kompensieren. Die Studie zeigt außerdem, dass Personen, die in ihrem Alltag ein klima- und umweltfreundliches Verhalten zeigen, eher kompensieren als diejenigen, die in ihrem Verhalten nicht auf Umweltfreundlichkeit achten (siehe Tabelle 1). Der Zusammenhang zwischen dem Umweltverhalten und dem Kompensationsverhalten ist hierbei statistisch signifikant.

Vergleich von Gruppen mit unterschiedlichem Engagementgrad

In einem zweiten Teil der Studie wurden die Befragten folgenden Engagement-Gruppen (Reihenfolge nach Grad des Engagements) zugeteilt: 92 „Interessierte“ (noch nicht aktiv, aber interessiert), 114 „Berufstätige“ (beruflich im Umweltschutz tätig), 129 „Spender“ (Mitglied in einer NGO oder Spende an NGOs), 167 „Aktive“ (ehrenamtlich aktiv bei Initiativen), 48 „Amtsträger“ (haben ein ehrenamtliches Amt in einer NGO inne). Wenn eine Person in mehreren Bereichen aktiv ist, wurde sie der Gruppe mit dem höheren Engagementgrad zugeordnet.

Tabelle 1: Vergleich des Kompensationsverhaltens

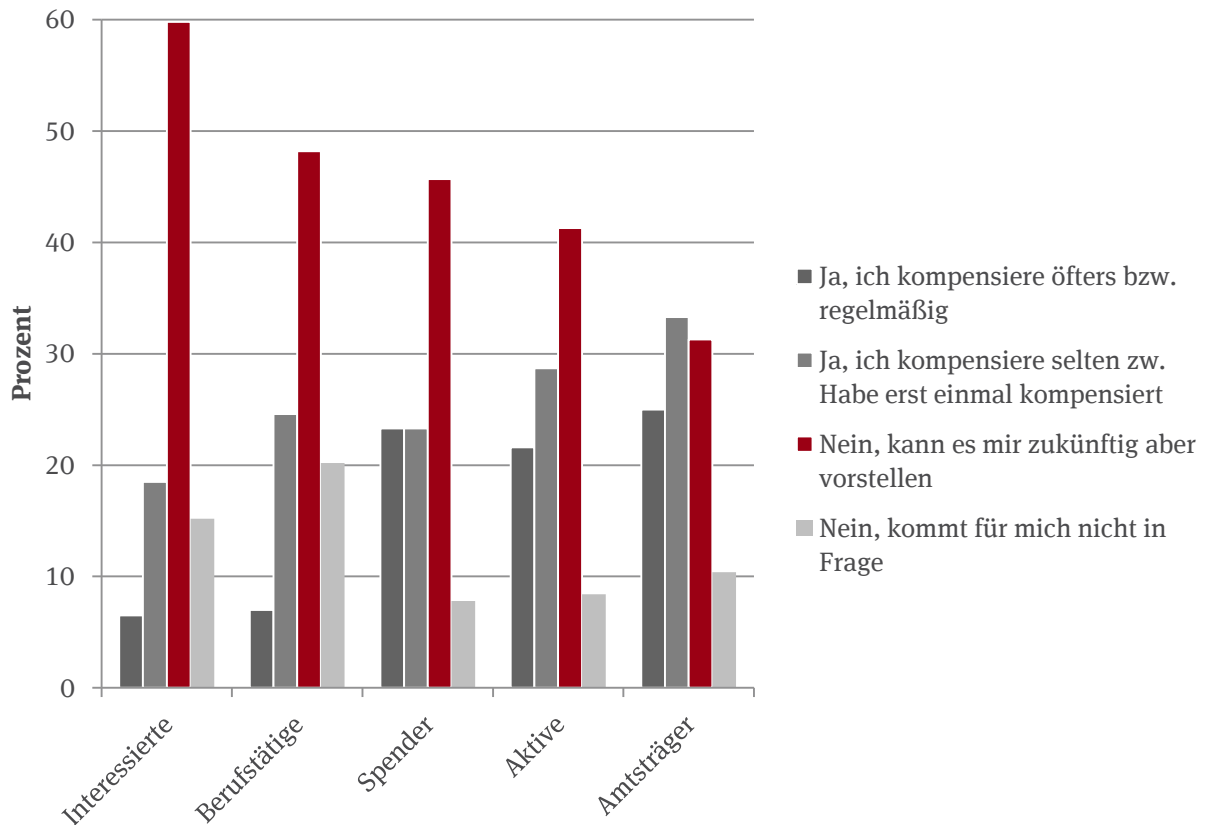
Kompensationsverhalten:	(n = 566)	Kompensationswissen	Umweltverhalten
Öfters bzw. regelmäßig	16,5%	++++	+++++
Einmal bzw. selten	24,7%	+++	++++
Noch nicht, kann es sich aber vorstellen	45,5%	+	+++
Nein, kommt nicht in Frage	13,3%	+	++

Anmerkung: Bewertung von sehr gut (+++++) bis mangelhaft (+).

Quelle: Locher, 2014

Kompensationsverhalten: In den Gruppen der Spenderinnen und Spender, der Aktiven und der Amtsträgerinnen und Amtsträger wird deutlich mehr kompensiert als in den Gruppen der Interessierten und der Berufstätigen (Abbildung 12). Vor allem der Anteil an Personen, die regelmäßig kompensieren, ist hier höher. In allen Gruppen ist die Bereitschaft zur freiwilligen Kompensation relativ hoch. In der Gruppe der Interessierten und vor allem der Berufstätigen findet sich der größte Anteil an Personen, für die Kompensation nicht in Frage kommt.

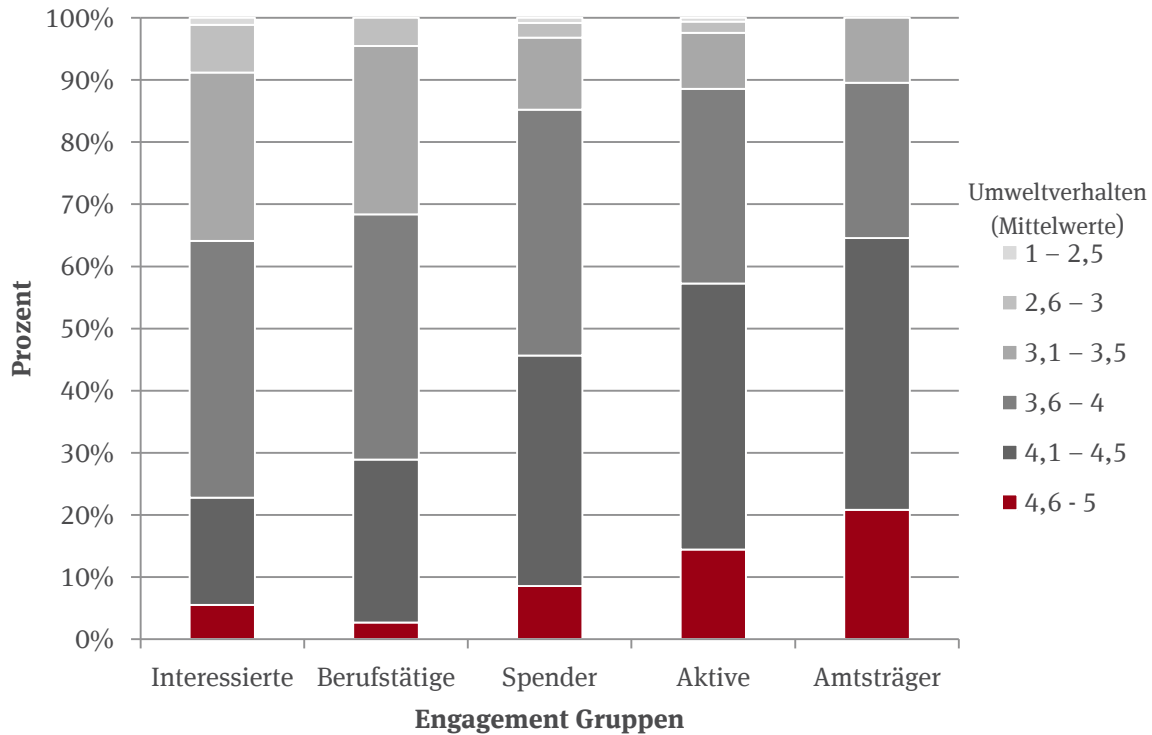
Abbildung 12: Kompensationsverhalten nach Engagement-Gruppen



Quelle: Locher, 2014.

Umweltverhalten: Der Anteil an Personen mit gutem Umweltverhalten nimmt von der Gruppe der Interessierten bis zur Gruppe der Amtsträgerinnen und Amtsträger stark zu (Abbildung 13). Dies bestätigt auch die Annahme, dass der Grad des Engagements in der angenommenen Reihenfolge von Interessierten über Berufstätige hin zu Amtsträgerinnen und Amtsträgern zunimmt.

Abbildung 13: Umweltverhalten nach Engagement-Gruppen



Quelle: Locher, 2014.

Meinung: Das Meinungsbild zum Thema Kompensation ist bei den Engagement-Gruppen das gleiche wie das der Gesamtstichprobe. In allen Gruppen haben rund 60% der Befragten eine differenzierte Meinung. Der Anteil derer mit einer negativen Meinung, ist meist genauso hoch wie der Anteil derjenigen, mit einer positiven Meinung zum Thema Kompensation (um die 20%).

Wissen: Mit steigendem Engagement nimmt das Wissen zu. In allen Gruppen hat die Mehrheit jedoch kein fundiertes Wissen rund um das Thema Kompensation. In allen Gruppen erreicht der größte Anteil der Befragten eine Punktezahl zwischen 11 und 20 (von maximal 50 Punkten). Des Weiteren gilt: Je positiver die Meinung, desto höher ist das Wissen. Der Zusammenhang zwischen Wissen und Meinung wurde hierbei statistisch als signifikant getestet.

Tabelle 2: Vergleich der Engagement-Gruppen

Kompensation:	Verhalten	Meinung	Wissen	Umweltverhalten
Interessierte	++	+++	+	++
Berufstätige	+	++	++	++
Spender	+++	++++	++++	+++
Aktive	++++	+++	+++	++++
Amtsträger	+++++	+++	++++	+++++

Quelle: Locher, 2014.

Fazit: Freiwillige Kompensation weniger strittig als vermutet

Insgesamt zeigt die Studie, dass je besser das allgemeine Umweltverhalten und je besser das Wissen zum Thema Kompensation sind, desto mehr wird kompensiert. Die meisten Umweltschützerinnen und -schützer haben eher eine differenzierte Meinung zum Thema Kompensation. Eine klar ablehnende Meinung gibt es nur bei einer Minderheit. Die Einteilung in und Auswertung nach Engagement-Gruppen verdeutlicht zudem:

- Die ehrenamtlich Engagierten kompensieren mehr als die anderen Gruppen.
- Das Wissen rund ums Thema Kompensation ist auch bei Umweltschützerinnen und -schützern noch ausbaufähig.
- Die Gruppe der Berufstätigen hat die meisten Kritiker und auch eher schlechte Umweltverhaltenswerte.

In Bezug auf die Ausgangsmotivation für die Studie kann festgehalten werden, dass auch unter Umweltschützerinnen und -schützern das Thema Freiwillige Kompensation weniger strittig ist, als viele Beiträge vermuten lassen.

2.5 Klimaneutral leben: Mehr als eine UBA-Broschüre

Vortrag⁶: Dr. Michael Bilharz, Fachgebiet III 1.1 (Nachhaltige Konsumstrukturen), Umweltbundesamt

In seinem Vortrag stellte Dr. Michael Bilharz die vom Umweltbundesamt (UBA) veröffentlichte Broschüre „Klimaneutral leben – Verbraucher starten durch beim Klimaschutz“ vor. Die Broschüre war in Bezug auf das Thema freiwillige Kompensation in mehrfacher Hinsicht ein Stein des Anstoßes: für vielfältige Diskussionen im Umweltbundesamt, für die im Beitrag von Marei Locher vorgestellte Studie zu Einstellungen bei Umweltschützerinnen und -schützern und nicht zuletzt auch für diese Tagung.

Die Broschüre versteht sich nicht einfach nur als eine weitere Sammlung von sinnvollen Klimaschutztipps für Konsumentinnen und Konsumenten. Sie erhebt vielmehr den Anspruch, vier darüber hinausgehende Ziele der Umweltkommunikation zu transportieren. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

Geeignete Ziele kommunizieren: Klimaneutral leben

Die Zieltheorie lehrt, dass es einen signifikant hohen Zusammenhang zwischen schwierigen und zugleich spezifischen Zielen und der Leistung gibt. Um Ziele erfolgreich zu erreichen, sollten diese deshalb z.B. nach dem SMART-Prinzip gestaltet werden: specific, measurable, attainable, realistic and time-phased. Was aber ist das Erfolg versprechende Ziel beim klimafreundlichen Konsum? Möglichst wenig CO₂ zu verbrauchen? Möglichst wenig fliegen und möglichst wenig Autofahren? Eine Befragung von 24 BUND-Mitgliedern 2008 zeigte exemplarisch auf, wie wenig „leistungsmotivierend“ solche Ziele sind, da sie insbesondere einen hohen Interpretationsspielraum bieten („möglichst“). So betrug die Jahresflugleistung der Befragten, die angaben, dass sie möglichst wenig fliegen, zwischen 0 und 19.000 km pro Jahr. Personen, die angaben, möglichst wenig Auto zu fahren, fuhren tatsächlich zwischen 5.000 und 32.000 km pro Jahr und damit teils deutlich über der durchschnittlichen Fahrleistung von rund 14.000 km. Und auch bei Personen, die von sich behaupteten, dass sie eine möglichst geringe Wohnfläche bewohnen, gingen die Werte mit 33 bis 72 m² Wohnfläche pro Kopf größtenteils weit über den deutschen Durchschnitt von 42,7 m² hinaus.

Die Broschüre versucht deshalb, statt vage umrissene Maßnahmen zu postulieren, ein konkretes Ziel in den Vordergrund zu stellen: Klimaneutral leben. Auf Deutschland bezogen lässt sich dieses Ziel aus der Konsumperspektive in folgender Formel verdichten:

$$\text{„Deutsche-Klimaformel“: } 11 \text{ t} - 10 \text{ t} = 1 \text{ t}$$

Dabei ergibt sich die kommunikative Herausforderung, dass ein Lebensstil in Deutschland, der nur 1 Tonne Treibhausgase emittiert, aktuell unrealistisch und gesellschaftlich nicht akzeptabel ist. Wohl aber sind Minderungen in Höhe von 10 Tonnen Treibhausgase durch Individuen heute schon möglich und gesellschaftlich darstellbar: Eine Investition von 10.000 Euro in Windenergie führt z.B.

⁶ Vortrag basiert auf der UBA-Broschüre „Klimaneutral leben: Verbraucher starten durch beim Klimaschutz“.

zu einer CO₂-Minderung von rund 11 Tonnen ebenso wie eine Kompensationszahlung mit hohem Qualitätsstandard in Höhe von rund 250 Euro (siehe Beitrag Locher). Wird dies berücksichtigt, kann man sagen, dass das Ziel „Klimaneutral leben“ den Anforderungen der SMART-Regel entspricht:

- **Spezifisch:** Ausstoß von Treibhausgasemissionen
- **Messbar:** zum Beispiel mit Hilfe des UBA-CO₂-Rechners
- **Erreichbar:** Kurzfristig u.a. mit Hilfe der freiwilligen Kompensation, langfristig mit politischen Maßnahmen, wie sie in der UBA-Studie „Treibhausgasneutrales Deutschland“ beschrieben sind.
- **Realistisch:** Auf individueller Ebene erfordert es kurzfristig keine grundlegenden Lebensstiländerungen.
- **Auf einen Zeitraum bezogen:** Das Ziel „Klimaneutral leben“ lässt sich gut auf Jahresziele überführen.

Geeignete Strategien nutzen: Fokus auf „Big Points“ und „Key Points“

Aber wie soll dieses Ziel erreicht werden? Es gibt viel zu tun und allerlei Ratgeber, die Tipps für einen umwelt- und klimafreundlicheren Alltag liefern: von der optimalen Gradeinstellung des Kühlschranks bis zum Verzicht auf das Vorheizen des Backofens. Die Kunst ist jedoch, bei begrenzten individuellen Ressourcen die „richtigen“ Strategien einzusetzen, um dem Ziel „Klimaneutral leben“ möglichst nahe zu kommen.

Dabei müssen wir uns klar machen: Wir reden bei „Klimaneutral leben“ über Tonnen, nicht über Kilos an CO₂-Vermeidung. Das ist auch gar nicht so schwer. Denn die zentralen Hebel für unseren CO₂-Ausstoß sind nicht nur bekannt, sondern auch „tonnenschwer“:

Das betrifft die Größe der Wohnfläche und den Dämmstandard in Bezug auf den Heizenergieverbrauch, die Zahl der Fernreisen, die zurückgelegten Autokilometer und den Treibstoffverbrauch des Autos bei der Mobilität. Dabei steigt in der Regel der CO₂-Ausstoß mit dem Einkommen. Man wohnt in größeren Wohnungen, reist häufiger, leistet sich ein größeres Auto und konsumiert mehr.

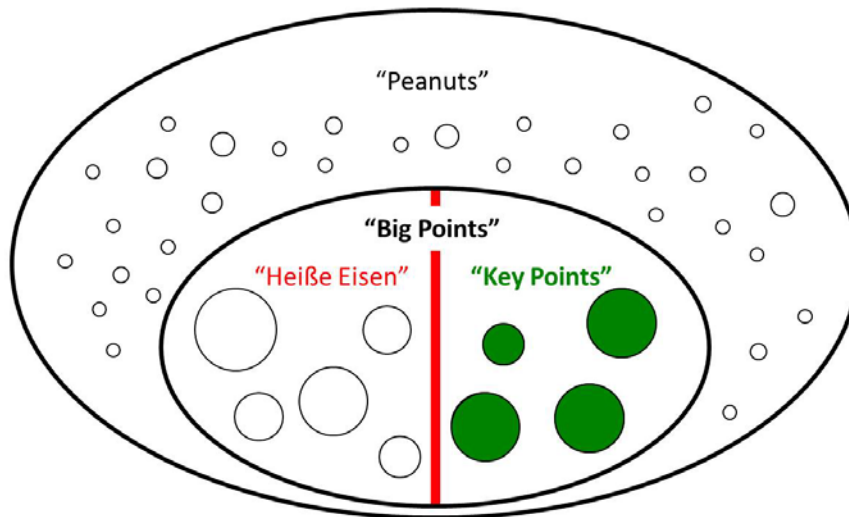
Das Problem bei den „Big Points“ ist allerdings: Nicht alle „Big Points“ finden Freiwillige. Selbst BUND-Mitglieder halten wenig vom Umzug in eine kleinere Wohnung, vom Verzicht auf den Urlaub in fernen Ländern oder von Gehaltsverzicht (Bilharz 2008). Aber das ist kein Grund, die Brötchen wieder kleiner zu backen.

Es gibt aber auch „Big Points“ mit Trendpotenzial und persönlichen Vorteilen (siehe Abbildung 14). Da schwimmt man als Konsumentin und Konsument nicht gegen den Strom, sondern wird zur Trendsetterin und Trendsetter. Das sind die „Key Points“ (Bilharz, Schmitt 2011), die den Schlüssel zum nachhaltigen Konsum darstellen: Investitionen in erneuerbare Energien, Passiv- oder Plusenergiehäuser, Car-Sharing oder Hightech-2-Liter-Autos. Auch die Kompensationszahlung, mit der man mit wenigen Euro tonnenweise CO_{2e} mindern kann, zählt dazu. Denn die Wirkung ist entscheidend:

- **Hohe ökologische Relevanz:** Wir reden hier über CO_{2e}-Minderung in Tonnen, nicht in Kilogramm.
- **Dauerhafte Wirkung:** Das gedämmte Haus hält 30-40 Jahre, die Solaranlage 25 und auch die Car-Sharing-Mitgliedschaft wird nicht monatsweise gewechselt. Die Maßnahmen sind von Dauer, weil sie individuellen Nutzen bringen und individuelle Strukturen verändern.
- **Außenwirkung:** Die Solaranlage ist z.B. weithin sichtbar. Sie ist nicht nur ein Statussymbol, sondern aktiviert neue Unternehmer, die ein Eigeninteresse an einer ökologischen Energiewende besitzen.

Mit diesen „Key Points“ kommt man noch nicht auf unter 1 t CO_{2e} „Eigenverbrauch“. Aber man kann tonnenweise CO₂ einsparen, ohne den bisherigen Lebensstil auf den Kopf stellen zu müssen. Auf diese Weise nimmt der strukturelle Wandel hin zu nachhaltigeren Konsummustern im Alltag Gestalt an und treibt die notwendige gesellschaftliche Transformation wirkungsvoll voran.

Abbildung 14: Die Kunst, die „richtigen“ Strategien einzusetzen



Quelle: Bilharz, 2014.

Unterschiedliche Rollen ausleben: Bürger, Mitarbeiter und Konsument

Das Konzept der Key Points weist auf einen dritten Fokus der Broschüre hin. Es sollte beim klimafreundlichen Konsum nicht um den „persönlichen Heiligenschein“ gehen, sondern um einen möglichst großen individuellen Beitrag für eine kollektive Idee: die klimaneutrale Gesellschaft. Das heißt aber auch, dass es nicht nur um die individuelle CO₂-Einsparung in der Logik eines CO₂-Rechners gehen kann, sondern auch und gerade um die CO₂-Einsparung bei anderen gehen muss, die von CO₂-Rechnern überhaupt nicht erfasst wird. In der Broschüre wurde deshalb diese zusätzliche Kategorie „CO₂-Einsparung bei anderen“ eingeführt (siehe Abbildung 15), um klar zu machen, dass die Wirkung individuellen Handelns im Vordergrund steht, die nur unzureichend über einen CO₂-Rechner definiert und erfasst werden kann.

Mit dieser Kategorie kann dann auch die Wechselwirkung zwischen verschiedenen Akteuren und gesellschaftlichen Subsystemen deutlicher gemacht werden. Denn auch wenn die Broschüre die Verbraucherin und den Verbraucher im Blick hat, liegt ihr die Idee der geteilten Verantwortung zugrunde. Staat, Wirtschaft und Private Haushalte müssen jeweils ihren nächstmöglichen Beitrag zum gemeinsamen Ziel der Klimaneutralität leisten. Dabei gilt es zu beachten, dass auch die Subsysteme jeweils wieder durch individuelles Handeln reproduziert werden. Dementsprechend schlüpft jedes Individuum immer wieder in mindestens drei verschiedene Rollen, die mit unterschiedlichen Möglichkeiten für klimafreundlicheres Handeln verknüpft sind: Bürgerinnen und Bürger (Wählerinnen und Wähler, Meinungsbildner, politisch Aktive und Aktiver), Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (in Produktion oder Verwaltung), Konsumentinnen und Konsumenten. Nicht jeder Mensch fühlt sich in allen Rollen in der Lage, klimafreundlicheres Handeln in den Vordergrund zu stellen. Aber die unterschiedlichen Rollen sollten viel stärker als bisher in der

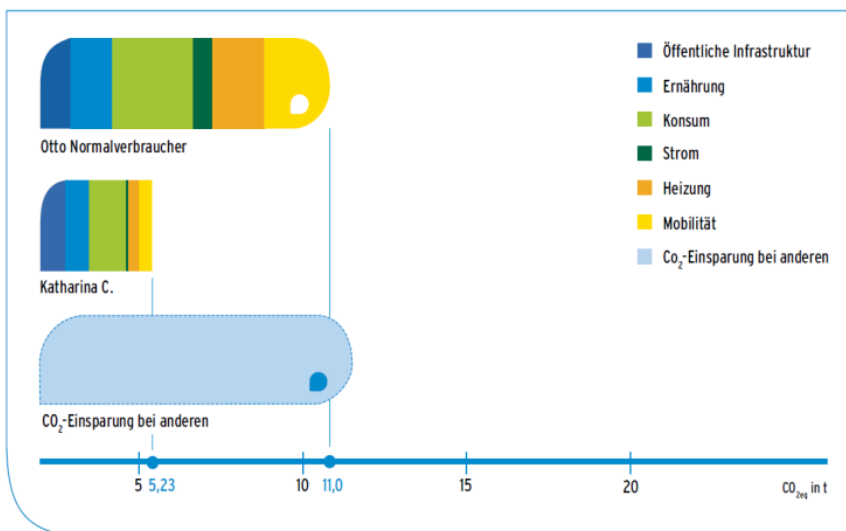
Umweltkommunikation herausgestellt werden, da es immer wieder große Schnittmengen zwischen ihnen gibt.

Zielgruppen adressieren: Verschiedene Lebensstile zu Höchstleistungen animieren

Die Menschen unterscheiden sich aber nicht nur im Hinblick auf ihre Kompetenz und Handlungsbereitschaft hinsichtlich der bevorzugten Rollen. Auch wenn man nur die Verbraucherperspektive einnimmt, kommt man an der sozialwissenschaftlichen Grunderkenntnis nicht vorbei, dass Umweltkommunikation immer auch die unterschiedlichen Zielgruppen im Blick haben muss. Natürlich passen z.B. nicht alle Key Points für alle Zielgruppen. Aber die Zielgruppendifferenzierung darf keine Rechtfertigung sein, wieder die Peanuts eines klimafreundlicheren Konsums in den Vordergrund zu stellen. Vielmehr geht es um die Frage, was für die jeweiligen Zielgruppen die geeignetsten Key Points sind?

Denn vor dem Hintergrund des anspruchsvollen, für alle Zielgruppen gültigen Ziels „Klimaneutral leben“ lohnt es sich zu versuchen, auf differenzierte Art und Weise zu Höchstleistungen zu animieren und für alle Zielgruppen die geeigneten Key Points zu suchen. Deshalb werden von der Broschüre fünf verschiedene Lebensstiltypen zur Identifikation angeboten, um unterschiedlichen Menschen unterschiedliche Startfelder für das gemeinsame gesamtgesellschaftliche Ziel „Klimaneutral leben“ anbieten zu können.

Abbildung 15: CO_{2e}-Bilanz von Lebensstiltyp Katharina C.



Quelle: Umweltbundesamt, 2014.

Zusammenfassung

Die Broschüre enthält viele bekannte Maßnahmen wie Wärmedämmung oder Car-Sharing. Trotzdem geht sie in vier Punkten deutlich über „normale“ Ratgeberbroschüren hinaus. Sie möchte dazu beitragen, dass wir über klimaneutral leben als übergeordnetem Ziel, über CO₂-Vermeidung in Tonnen und über CO₂-Einsparungen bei anderen sprechen. Und sie gibt uns mit auf den Weg: Jede(r) kann das.

3 Workshops

3.1 Workshop 1: Qualitätsstandards und politischer Regulierungsbedarf

Leitfragen:

Was macht einen guten Anbieter aus? Was ein gutes Kompensationsprojekt? Welche Standards sind umweltinteger? Warum sind Kompensationszahlungen unterschiedlich teuer? Braucht es einen Begriffsschutz von „klimaneutral“ (analog Bio) oder ein neues Label? Wie kann Politik Wildwuchs verhindern? Braucht es Maßnahmen, um mehr Kompensationsprojekte innerhalb von Deutschland realisieren zu können?

Thesen⁷:

1. Der Qualitätsstandard ist „Wächter“ für Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Allerdings differenzieren Nachfragende oft nicht zwischen unterschiedlichen Qualitätsmerkmalen.
2. Viele Qualitätsstandards erfüllen wichtige Mindestanforderungen zur Sicherung der Qualität von Kompensationsprojekten.
3. Gute Anbieter informieren umfassend und sind transparent.
4. Strenge Nachhaltigkeitskriterien werden stark nachgefragt. Diesbezüglich ist der Markt aber noch sehr heterogen. Eine verbraucherfreundliche Informationspolitik könnte hier helfen.
5. Die Preise für Kompensationszertifikate sind vor allem entlang der verwendeten Qualitätsstandards sehr heterogen.
6. Verbraucherinformation kann zu mehr Markttransparenz beitragen.
7. Die öffentliche Hand könnte mithilfe eines Labels anspruchsvolle Kompensation fördern.
8. Das Kyoto-Protokoll lässt für Kompensationsprojekte innerhalb von Deutschland wenig Spielraum.

Zusammenfassung der Diskussion

In Workshop 1 diskutierten die Teilnehmenden Qualitätsstandards für freiwillige Kompensation und die Frage nach der Notwendigkeit politischer Regulierung. Corinna Gather von der Deutschen Emissionshandelsstelle des Umweltbundesamts stellte dazu Thesen zur Diskussion, die als Input gemeinsam mit adelphi erarbeitet wurden. Im Fokus standen Fragen nach qualitativen Mindestanforderungen für Kompensationsprojekte, nach Qualitätssicherung bei Standards und nach den Aufgaben der öffentlichen Hand.

Besonders kontrovers diskutiert wurde die These, dass das Kyoto-Protokoll für Kompensationsprojekte innerhalb von Deutschland wenig Spielraum lasse. Die Problematik liegt in der Gefahr der Doppelzählung begründet: Fast alle Emissionsminderungen für Kompensationszertifikate aus deutschen Projekten werden auch auf die deutschen Verpflichtungen

⁷ Das vollständige Thesenpapier findet sich im Annex.

unter dem Kyoto-Rahmenprotokoll angerechnet. Die Wiedervernässung von Mooren gehört nicht dazu, da die CO₂ Emissionen aus Böden in Deutschland bislang nicht in die Bilanzen zur Berechnung der internationalen Minderungsanstrengungen einbezogen sind.⁸

Dem gegenüber steht der Wunsch der Nachfragenden nach regionalen Projekten. Die von adelphi und sustainable durchgeführte Analyse des deutschen Marktes für freiwillige Kompensation ergab, dass 46% der Nachfragenden in Deutschland angesiedelte Projekte zur Einsparung von Treibhausgasemissionen bevorzugen würden.

Das Problem der Doppelzählung ist dabei nicht von der Hand zu weisen, jedoch ist es Nachfragenden oftmals nur schwer zu vermitteln. Diese wollen insbesondere solche Projekte unterstützen, die nachvollziehbar und anschaulich sind. Zu differenzieren ist jedoch auch zwischen double counting, double claiming und double selling⁹ – bei Letzterem liegt das eigentliche Problem. Hier ist der Staat gefordert: Um Doppelzählungen dennoch zu vermeiden, müsste vonseiten des Staates gewährleistet sein, dass Zertifikate im Überschuss, also freiwillig stillgelegte Kyoto-Units, nicht für staatliche Compliance verwendet werden können. Dazu könnte er im entsprechenden Umfang Assigned Amount Units (AAUs) löschen.

Besser informieren

Andererseits kann eine verbesserte Informationspolitik zum Offset-Mechanismus Abhilfe schaffen: Verbraucherinnen und Verbraucher, die besser über die Funktionsweise freiwilliger Kompensation informiert sind, weichen erfahrungsgemäß von ihren Projektpräferenzen im deutschen und europäischen Raum ab. Ein besseres Verständnis der Kosteneffizienz von Kompensationsprojekten, also der Tatsache, dass ein Euro in Deutschland weniger effektiv für den internationalen Klimaschutz eingesetzt werden kann, als in Entwicklungs- und Schwellenländern, ist dabei der wichtigste Grund. In der Kommunikation könnte zudem ein Fokus auf die besonders positiven Nachhaltigkeitsaspekte von Kompensationsprojekten außerhalb Europas helfen. Das Beispiel des Verkaufs klimaneutraler Dienstleistungen bei DHL Go Green zeigt, dass der Nachfrage nach nationalen Projekten durch gute Aufklärung beim Endkunden entgegengewirkt werden kann. Bei einer guten Informationspolitik lassen sich Kundinnen und Kunden oft davon überzeugen, dass außereuropäische Projekte erhebliche Effizienz- und Nachhaltigkeitsvorteile bergen.

Damit wurde auch bereits ein wichtiges Element der These „Verbraucherinformation kann zu mehr Markttransparenz beitragen“ angesprochen. Der These zugrunde liegt die von Nachfragerinnen und Nachfrager oftmals bemängelte Unübersichtlichkeit des Marktes für freiwillige Kompensation. Die Marktanalyse von adelphi und sustainable ergab, dass dies von vielen Verbraucherinnen und Verbraucher auch als Argument für Nichtkompensation angeführt wird, wenngleich der Anteil im Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 2010 gesunken ist. Dies lässt darauf schließen, dass sich die Informationslage über Kompensationsmöglichkeiten in den letzten Jahren verbessert hat.

⁸ Dies könnte sich zukünftig jedoch ändern, falls Deutschland sich entschließt, freiwillig die Landnutzungskategorien unter Artikel 3.4 des Kyoto Protokolls anzurechnen.

⁹ “Double claiming occurs if the same emission reductions are accounted twice towards attaining mitigation pledges: by the country where the reductions occur, through reporting of its reduced GHG emissions, and by the country using the unit issued for these reductions. [...] Double counting occurs when a single GHG emission reduction or removal, achieved through a mechanism issuing units, is counted more than once towards attaining mitigation pledges or financial pledges for the purpose of mitigating climate change. [...] Double selling refers to the situation where one issued unit is used twice to attain mitigation pledges, either by the same country or by two different countries, thereby leading to double counting of the emission reductions represented by that unit.” (Schneider/Kollmuss/Lazarus 2014: Addressing the risk of double counting emission reductions under the UNFCCC, SEI Working Paper 2014-02, p.5-7)

Dennoch bestehen weiterhin relativ geringe Kenntnisse über Qualitätsunterschiede der Standards, weshalb der Bekanntheitsgrad eines Qualitätsstandards oftmals eines der wichtigsten Kaufkriterien darstellt. Auch dadurch konzentriert sich die Nachfrage zunehmend auf wenige Standards: 78% werden durch Varianten von zwei Standards bedient. Das trägt tendenziell zu verbesserter Markttransparenz bei. Bei der Zulassung und Verbreitung von Qualitätsstandards besteht somit kein unmittelbarer politischer Regulierungsbedarf. Wahr ist jedoch, dass eine Vielzahl kleinerer, weniger bekannter Standards existiert. Denkbar wäre die Einrichtung einer Datenbank mit Angaben zu Kompensationsprojekten, verwendeten Standards, Ort und Kosten eine Möglichkeit zur Erreichung besserer Markttransparenz im Projektbereich.

Vermeidung vor Kompensation?

Zeichnen sich gute Anbieter von Kompensationsdienstleistungen dadurch aus, dass sie den Vorrang von Vermeidung und Reduktion von Treibhausgasemissionen vor Kompensation klar kommunizieren und über Möglichkeiten zur Einsparung von Emissionen informieren? Diese Priorisierung in der Reihenfolge „vermeiden-vermindern-kompensieren“ wurde von vielen Workshop-Teilnehmenden kritisch betrachtet. So sei Kompensation von Treibhausgasemissionen zwar keine langfristige und alleinstehende Lösung, könne aber einen wichtigen Einstieg in klimabewusstes Handeln darstellen. Kompensation und der Einblick in die damit verbundenen Kosten und Höhe der Emissionen liefern Verbraucherinnen und Verbrauchern wichtige Denkanstöße und schaffen ein Bewusstsein für die Klimawirkungen bestimmter Prozesse und Produkte. Darüber hinaus bietet sich Kompensation als Übergangslösung an: Da die Umstellung auf möglichst klimaneutrale Prozesse in Unternehmen nicht von heute auf morgen erfolgen kann, ist Kompensation in der Übergangszeit gegenüber einem Nicht-Handeln vorzuziehen.

Vonseiten der Anbieter wurde zudem angemerkt, dass Kompensationsdienstleister keine Unternehmensberater und Prozessoptimierer seien, so dass der Forderung nach Priorisierung von Verminderung vor Kompensation nur bedingt nachgekommen werden könne. Darüber hinaus haben viele Unternehmen, die Klimaneutralität anstreben, bereits große Anstrengungen im Bereich der Vermeidung/Verminderung getätigt und streben lediglich einen Ausgleich der nicht mehr vermeidbaren Emissionen an. Die aktuell sehr niedrigen Preise von Emissionszertifikaten haben auch dazu beigetragen, insbesondere produzierende Unternehmen als neue Akteure in den Markt zu bringen und das Prinzip der Kompensation befördert. Gleichzeitig stellt aber diese Preisentwicklung ein großes Problem für den freiwilligen Markt dar: So ist das aktuelle Preisniveau viel zu niedrig und kann falsche Anreize setzen – vor allem auch in der Projektentwicklung. Sinnvoller wäre eine vollständige Einpreisung der Kosten durch externe Effekte, die durch Treibhausgasemissionen verursacht werden, in die Projektkosten. Höhere Preise könnten dann auch dazu beitragen, dass Treibhausgasemissionen eher vermieden statt kompensiert werden.

Label für Qualitätssicherung

Die Frage nach der Notwendigkeit eines deutschen Labels zur Sicherung von Qualitätskriterien in der freiwilligen Kompensation stellte einen weiteren Schwerpunkt der Diskussion dar. Gründe, die für ein solches Label sprechen, sind die Festlegung von Mindestanforderungen für Kompensationsprojekte und die Erleichterung der Kaufentscheidung der Nachfragenden durch erhöhte Transparenz. Bedenken gegenüber einem Akkreditierungslabel liegen in den damit verbundenen Einschränkungen des Marktes und der Untergrabung des Innovationspotenzials bestehender Standards. Innovative Nischenprojekte, wie z.B. der Bodenkohlenstoffsinken bei Landnutzungsprojekten, würden aus vereinheitlichten Standards herausfallen und möglicherweise vom Markt verdrängt.

Weitgehender Konsens bestand insgesamt darüber, dass eine Vereinheitlichung sinnvoll und erforderlich ist, um qualitativ hochwertige Kompensationsprojekte zu fördern. Grundsätzlich herrschte Einigkeit, dass das Label relativ hohe Anforderungen stellen sollte, denen derzeit nur die Minderheit der angebotenen Zertifikate genügt (z.B. GoldStandard und besser). Die konkrete Ausgestaltung bietet jedoch Raum für Diskussionen: Denkbar wäre auch die Einführung eines abgestuften Standards, der unterschiedliche Bedürfnisse von Nachfragenden berücksichtigt, beispielsweise durch Ausweisen besonders hoher Nachhaltigkeitsstandards. Ein solches Label dürfe aber nicht die Methodologien bestehender Standards replizieren bzw. neu entwickeln. Es sollte aber über die projektspezifischen Merkmale hinaus auch Charakteristika der Anbieter und ihrer Emissionsberechnungsmethoden berücksichtigen. Es sollte auch das Problem des Preisverfalls berücksichtigen, der im Markt für freiwillige Kompensation große Glaubwürdigkeitsprobleme verursacht. Das Fair Trade Label, das künftig einen Minimalpreis einführen wird, könnte als Vorbild dienen. Dies wäre sehr aufwändig und würde auf dem international geprägten Markt ein großes Hindernis darstellen. Andererseits könnte Deutschland bei einer angemessenen Ausgestaltung des Standards eine Vorreiterrolle einnehmen und so auch international Maßstäbe setzen.

Mit oder ohne Staat?

Ein weiterer Aspekt ist, wie ein solches Label entwickelt werden soll. Viele der Workshop-Teilnehmenden signalisierten Bereitschaft und Interesse, sich an einem Entwicklungsprozess zu beteiligen, sollte das Umweltbundesamt ein staatliches Label anstreben. Alternativ wäre auch eine privatwirtschaftliche Eigenentwicklung denkbar. Es könnte zudem vorteilhaft für die Kommunikation sein, das Label an ein bestehendes Label (z.B. Blauer Engel, Fair Trade) anzubinden. Die angedachte Überarbeitung des UBA- Leitfadens der DEHSt zu freiwilliger Kompensation adressiert einige der Herausforderungen in diesem Zusammenhang.

3.2 Workshop 2: Freiwillige Kompensation: Ein heißes Eisen für die Umweltkommunikation?

Leitfragen:

Welche Rolle kann freiwillige Kompensation bei der Förderung nachhaltiger Lebensstile spielen? Muss Kompensation immer mit einem schlechten Gewissen verknüpft sein? Ist es erster oder letzter Schritt? Wie wird freiwillige Kompensation zum politischen Statement? Welche Bedeutung haben Kompensationsdienstleister als Bildungsdienstleister? Wie viel Geld bleibt für Bildungsprojekte übrig?

Thesen¹⁰:

1. „Klimaneutralität“ ist das Ziel, freiwillige CO₂-Kompensation eine Maßnahme zur Zielerreichung.
2. Klimaneutralität liefert einen Mehrwert für die Umweltkommunikation.
3. Freiwillige CO₂-Kompensation ist ein „Key Point“ nachhaltigen Konsums.
4. Freiwillige Kompensation hat die gleichen Probleme und Lösungsstrategien wie andere Umwelttipps.
5. Freiwillige Kompensation steht einem nachhaltigen Konsum nicht im Wege.
6. Von der Vermeidungshierarchie zur Managementspirale: Chancenkommunikation freiwillige Kompensation.
7. Strategien der Umweltkommunikation: Von der Produktbindung zum Personenbezug, von der individuellen Maßnahme zur politischen Botschaft.
8. Freiwillige Kompensation ist eine Bildungschance und ein Türöffner für Verantwortungsdiskussionen.

Zusammenfassung der Diskussion

In Workshop 2 diskutierten die Teilnehmenden die Chancen und Risiken der freiwilligen Kompensation für die Umweltkommunikation. Zum Einstieg stellte Dr. Michael Bilharz des Umweltbundesamtes (UBA) acht Thesen zu neuen Ansatzpunkten der Kommunikation freiwilliger Kompensation vor. Ausgehend von der Broschüre „Klimaneutral leben – Verbraucher starten durch beim Klimaschutz“ des UBA betonte er, dass freiwillige Kompensation als eine mögliche Maßnahme zum Erreichen der „Klimaneutralität“ kommuniziert werden sollte. Im Vergleich zu vielen kleinen direkten Klimaschutzmaßnahmen im Alltag können Tonnen statt Kilogramm von Treibhausgasen vermieden werden und dies mit nur geringen Umsetzungshürden. Freiwillige Kompensationszahlungen verankern das anspruchsvolle Ziel „Klimaneutralität“ im öffentlichen Diskurs und machen damit anspruchsvollen Klimaschutz zum normativen Standard. Letztendlich ermöglichen sie somit neue Bildungschancen, da Unternehmen wie auch Privatpersonen direkt mit ihren Energieverbräuchen und CO₂-Bilanzen konfrontiert werden.

¹⁰ Das vollständige Thesenpapier findet sich im Annex.

Freiwillige Kompensation wird auch im „Berliner Appell: Klimaneutral handeln“, der nachgehend von Horst Emse, Begründer der Initiative, im Workshop vorgestellt wurde, als verantwortungsvolles und nötiges Handeln kommuniziert. Die Unterzeichnerinnen und Unterzeichner verpflichten sich, bereits jetzt die Verantwortung für ihre eigenen CO₂-Emissionen zu übernehmen. Neben der Reduzierung ihrer CO₂-Emissionen zahlen sie auch die Kosten für die Kompensation der nicht vermiedenen Emissionen. Durch dieses wegweisende Handeln wollen sie einen Bewusstseinswandel in der Gesellschaft in Gang bringen und die Politikerinnen und Politiker zur Einführung der CO₂-Abgabe ermutigen.

Von der Vermeidungshierarchie zur Managementspirale?

Zunächst wurde die Hierarchie der Maßnahmen Vermeiden – Verringern – Kompensieren kontrovers diskutiert. Das Thesenpapier schlägt vor, statt der eher statischen Vermeidungshierarchie die Idee einer kontinuierlichen Verbesserung im Sinne einer sich nach oben entwickelnden Managementspirale in den Vordergrund der Kommunikation zur freiwilligen Kompensation zu stellen. Einerseits wurden mehrere Bedenken gegenüber dem Vorschlag des Thesenpapiers vorgetragen, dass bei einem Ansatz der Managementspirale in der Umweltkommunikation die Vermeidung von CO₂-Emissionen bei sich selbst bzw. an Ort und Stelle zu sehr in den Hintergrund rücke. Einige Teilnehmende sahen Kompensation als „Bremse für den nötigen gesellschaftlichen Wandel“ oder bezeichneten den Weg der Kompensation als Sackgasse, da Klimaneutralität gesamtgesellschaftlich nicht durch Kompensation erreicht werden könne. Im Gegensatz dazu waren andere Teilnehmende davon überzeugt, dass es gerade die Vermeidungshierarchie ist, die kurzfristig wirksamen Klimaschutz verhindert, da sie eine zeitliche Rangfolge suggeriere, die nicht der realen Zeitabfolge entspreche. Denn zeitlich betrachtet sei Kompensation nicht der letzte, sondern als vor allem kurzfristig wirksame Maßnahmen eher ein erster Schritt hin zu klimaneutralen Lebensstilen. Mit Verweis auf die Vermeidungshierarchie könne man aber Kompensation beliebig in die Zukunft „verbannen“, solange man noch nicht genügend CO₂ selbst vermieden habe. Es gäbe schließlich nur wenige Menschen in Deutschland, die von sich behaupten können, schon ausreichend CO₂ bei sich selbst vermieden zu haben.

Eine mögliche Kompromisslinie zeichnet sich in der Betonung von Gleichzeitigkeit und Gleichwertigkeit von Vermeiden, Reduzieren und Kompensieren bei der Umweltkommunikation ab. Es sollten verschiedene Maßnahmen, ein Blumenstrauß an Möglichkeiten zum Erreichen der „Klimaneutralität“ kommuniziert werden. Beispiele aus der beruflichen Praxis von Repräsentantinnen und Repräsentanten verschiedener Klimainitiativen unterstützten die These, dass freiwillige Kompensation einem nachhaltigen Lebensstil nicht im Wege stehe. So berichtete ein Kompensationsdienstleister, dass Flottenbetreiber längst die Kosteneinsparungen durch das Vermeiden und Reduzieren von CO₂-Emissionen erkannt hätten. Der Dienstleister bietet deshalb sowohl Kompensationsdienstleistungen als auch Beratung in Vermeidungs- und Reduzierungsstrategien an.

Freiwillige Kompensationszahlungen könnten zudem auch als Chance für die Umweltkommunikation verstanden werden, um auch Personen und Unternehmen zu erreichen, die sonst gar keine Klimaschutzaktivitäten in Betracht zögen. Denn wenn sich jemand für einen Flug entscheidet (d.h. er/sie will oder kann seine/ihre CO₂-Emission in diesem Falle nicht vermeiden), dann soll er/sie wenigstens kompensieren „dürfen“. Ob freiwillige Kompensationszahlungen de facto Spenden seien, wurde in der Diskussion nicht abschließend geklärt. Allerdings war man sich einig, dass das im Thesenpapier genutzte Wort „Spende für den Klimaschutz“ nicht für die Kommunikation geeignet sei und bei der Werbung für freiwillige Kompensation vermieden werden sollte. Es sollte

vielmehr dargestellt werden, dass freiwillige Kompensationszahlungen Investitionen in eine messbare Reduktion von CO₂-Emissionen darstellen.

Freiwillige Kommunikation als Bildungschance

Freiwillige Kompensationszahlungen wurden auch als Chance benannt, Verbraucherinnen und Verbraucher auf ihren Carbon Footprint aufmerksam zu machen und über Klimaschutzaktivitäten aufzuklären. Damit fand These 8 breite Zustimmung. Allerdings forderten Teilnehmende aus dem Bildungsbereich, dass sich Bildung und Umweltkommunikation nicht nur auf freiwillige Kompensation und „Key Points“ fokussieren sollten. Der psychologische und pädagogische Effekt von kleineren Maßnahmen im Alltag wäre weiterhin wichtig, um frühzeitig für einen nachhaltigen Lebensstil sensibilisieren zu können. Insgesamt appellierten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für mehr Ressourcen für Bildungsmaßnahmen zu diesem Thema. Die Möglichkeit der freiwilligen Kompensation werde zwar zunehmend in Expertenkreisen diskutiert. Es wäre aber auch wichtig, über Kanäle zum Informieren und Aufklären einer breiten Öffentlichkeit nachzudenken. Politische und staatliche Einrichtungen sollten hier als Vorbild mit direkten wie auch indirekten Klimaschutzmaßnahmen vorangehen.

4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Dr. Michael Angrick, Leiter des Fachbereichs III zu nachhaltiger Produktion und Produkten des Umweltbundesamtes, fasste die ausgetauschten Forschungsergebnisse und Diskussionen der Tagung in einem Schlusswort zusammen. Die Studie des Umweltbundesamtes aus dem Jahre 2013 verdeutlicht, dass ein treibhausgasneutrales Deutschland bis zum Jahre 2050 aus technischer Sicht möglich ist und zeigt dabei den Vermeidungsweg auf. Wichtig ist die Einbettung der Treibhausgaskompensation in den Gesamtzusammenhang: Das Vermeiden von Treibhausgasemissionen ist grundlegend und prioritär für einen gesellschaftlichen Wandel und das Erreichen der Klimaschutzziele. Die freiwillige Kompensation stellt allerdings eine schnelle Möglichkeit dar, Privatpersonen sowie Unternehmen zu einem klimaneutraleren Produktions- oder Konsumverhalten zu sensibilisieren. Kompensation kann jetzt und heute ein wirksames Instrument sein, um (noch) nicht vermeidbare Emissionen dennoch auszugleichen und trägt somit wesentlich zu den Anstrengungen für ein treibhausgasneutrales Deutschland bis 2050 bei.

Die vorgestellten Umfrageergebnisse haben gezeigt, dass der Gedanke der freiwilligen Kompensation noch nicht in den Köpfen der breiten Bevölkerung verankert ist. Das Aufgreifen und eine klare Darstellung von freiwilligen Kompensationszahlungen ist deshalb eine zentrale Aufgabe für die Umweltkommunikation. Freiwillige Kompensation ist als Bildungschance und Türöffner für eine Verantwortungsdiskussion zu verstehen.

Bei der Präsentation der Studien während der Tagung wurde zudem deutlich, dass Personen, die klimaschädliche Aspekte ihres Konsumverhaltens kompensieren, auch in anderen Bereichen einen nachhaltigeren Lebensstil pflegen. Das bedeutet: Kompensationszahlungen werden nicht als Freikauf oder Freibrief verstanden. Ein Verdrängungseffekt freiwilliger Kompensation vis-à-vis nachhaltigem Handeln ist daher nicht zu verzeichnen.

Der Informationsstand von (potenziellen) Käuferinnen und Käufern freiwilliger Kompensationszertifikate ist allerdings eher niedrig und der Markt wird von Verbraucherinnen und Verbrauchern als unübersichtlich empfunden. Um hohe Qualitätsstandards sicherzustellen und den Kompensationsmarkt transparenter zu gestalten, wurde ein Label von den Teilnehmenden grundsätzlich als wünschenswert bewertet. Dr. Michael Angrick kündigte abschließend an, dass das Umweltbundesamt diesen Wunsch prüfen wolle.

5 ANNEX

UBA-Definitionen: Klimaneutralität/Treibhausgasneutralität, klimaneutral/treibhausgasneutral und CO₂-Kompensation

Klimaneutralität/Treibhausgasneutralität

Definition:

Klimaneutralität/Treibhausgasneutralität ist ein umweltpolitisches Ziel, durch Produktion und Konsum keinen Einfluss auf das Klima auszuüben.

Erläuterung:

Dahinter steckt die Annahme, dass das Klimasystem ein bestimmtes Maß an Treibhausgasemissionen puffern kann, ohne dass es zu signifikanten Einflüssen auf das Klima kommt.

Das IPCC hat hierzu den Stand des Wissens zusammengetragen und detaillierte Werte für die global tolerierbaren Höchstmengen an Emissionen vorgelegt. Unter der Annahme einer global gerechten Verteilung von Treibhausgasemissionen kommt das UBA zum Schluss, dass Deutschland seine Treibhausgasemissionen bis 2050 um 95% reduzieren muss. Auf die Bevölkerung bezogen ergibt dies einen Zielwert von weniger als 1 Tonne CO_{2e} pro Kopf und Jahr für eine klimaneutrale/treibhausgasneutrale Gesellschaft. Auf dieser Basis lassen sich auch Zielgrößen für Regionen und Städte ableiten.

Klimaneutrale/treibhausgasneutrale Produkte und Dienstleistungen

Definition:

Als klimaneutral bezeichnen wir Produkte und Dienstleistungen, die netto keine Treibhausgasemissionen verursacht haben. Das bedeutet, dass entweder keine klimaschädlichen Gase oder Aerosole entweichen oder diese an anderer Stelle wieder eingespart werden. In den Worten der UNEP: „The term climate neutrality is used ...to mean living in a way which produces no net greenhouse gas (GHG) emissions. This should be achieved by reducing your own GHG emissions as much as possible, and using carbon offsets to neutralize the remaining emissions.”¹¹

Erläuterungen:

Für Produkte und Dienstleistungen ist die Angabe eines Maximalwertes analog zu einem Pro-Kopf-Wert nicht möglich, da sich eine maximal zulässige Produktmenge nicht sinnvoll bestimmen lässt. Deshalb wird pragmatisch davon ausgegangen, dass in der Summe (netto) gar keine schädlichen Treibhausgasemissionen verursacht werden. Dies kann erreicht werden, indem die eigenen Treibhausgasemissionen so weit wie möglich reduziert und die verbleibenden Emissionen durch zusätzliche Emissionseinsparungen aus Klimaschutzprojekten an anderen Orten ausgeglichen werden.

¹¹ UNEP (Ed., 2008): Kick the habit. A UN guide to climate neutrality. Download: http://www.unep.org/publications/search/pub_details_s.asp?ID=3992 (11.12.2014).

Bei der Ermittlung eines „Netto-Wertes“ sind Unterschiede in der weiträumig horizontalen, kleinräumig horizontalen und vertikalen und zeitlichen Verteilung klimaschädlicher Gase in der Atmosphäre nach Möglichkeit zu berücksichtigen (z.B. in Form des RFI-Faktors).

Freiwillige CO₂-Kompensation (Carbon offsetting)

Definition:

Als freiwillige CO₂-Kompensation (kurz: Kompensation; Lat.: compensare = ausgleichen; engl.: Carbon Offsetting) bezeichnen wir eine freiwillige Zahlung für eine zusätzliche Klimaschutzmaßnahme, die die mit einem Prozess verbundene Menge an Treibhausgasemissionen an einem anderen Ort einspart. Die Begriffe CO₂-Kompensation, Kompensation, freiwillige Kompensation oder Kompensationszahlung werden synonym im hier beschriebenen Sinne verwendet.

Erläuterung:

Zur Kompensation können sowohl Zertifikate aus den projektbasierten Marktmechanismen des Kyoto-Protokolls (Certified Emission Reductions; CER; Emission Reduction Unit, ERU) als auch so genannte Verified Emission Reductions (VER) verwendet werden. Eine freiwillige Kompensation kann in der Bilanz die Emissionen über das im EU-ETS festgelegte Cap hinaus senken. Daher ist auch bei Emissionen aus Sektoren, die dem EU-ETS unterliegen (EU-Allowance, EUA), eine freiwillige Kompensation mittels Klimaschutzprojekten des freiwilligen Marktes als zusätzlicher Ausgleich zu betrachten.

Kompensation soll zu Emissionsminderungen gegenüber dem „Business as usual“ beitragen. Da auch absolut betrachtet die globalen Emissionen vermindert werden müssen, reicht die bloße Kompensation tatsächlich entstehender Emissionen nicht aus. Sinnvoll ist Kompensation vielmehr vor allem dann, wenn sie bestimmte Qualitätskriterien erfüllt. Hierzu gehört - neben Anforderungen an die Emissionsberechnung und die Klimaschutzprojekte - die Beschränkung der Kompensation auf unvermeidbare Emissionen. Zu diesen Qualitätskriterien hat sich das UBA in seinem Leitfaden zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen genauer positioniert. Die Frage der Vermeidbarkeit von Emissionen zielt dabei nicht darauf ab, generell ohne oder nur mit einer bestimmten Quantität an Emissionen zu leben. Vielmehr ist die Frage nach der Vermeidbarkeit von Emissionen vor deren Kompensation vor allem als Auftrag an Kompensationsanbieter zu verstehen, über Möglichkeiten von Emissionsreduktionen aufzuklären und dadurch beim Nutzer eine Vermeidung von Emissionen oder Sensibilisierung des persönlichen Emissionsverhaltens zu erreichen.

Eine starre Grenze, was unvermeidbar ist, kann dagegen nicht objektiv quantifiziert werden, da z.B. im Prinzip jede Flugreise vermeidbar ist. Davon unbenommen ist die Möglichkeit einer umweltpolitischen Zielformulierung, dass „vermeidbare“ Emissionen nicht kompensiert, sondern vermieden werden sollten.

Ansprechpartner:

- Dr. Michael Bilharz (michael.bilharz@uba.de, 0340 – 2103 2139)
- Corinna Gather (corinna.gather@uba.de, 030 – 8903 5165)

Thesenpapier zu Workshop 1: Qualitätsstandards und politischer Regulierungsbedarf bei freiwilliger Kompensation

Autoren: Corinna Gather (DEHSt, UBA), Stephan Wolters (adelphi)

Der Informationsstand der Käuferinnen und Käufer freiwilliger Kompensationszertifikate bezüglich der Qualitätsstandards ist meist niedrig und der Markt wird von vielen Verbrauchern eher als unübersichtlich empfunden. Dennoch erfüllen gehandelte Zertifikate mehrheitlich hinreichend qualitative Mindestanforderungen. Wir wollen heute anhand von acht Thesen mit Ihnen diskutieren, was qualitativ hochwertige Kompensationsprojekte sind, was einen guten Kompensationsanbieter ausmacht, ob es politischen Regulierungsbedarf im Markt für freiwillige Treibhausgaskompensation gibt und wie diese Regulierung möglicherweise aussehen könnte.

Der Qualitätsstandard ist „Wächter“ für Klimaschutz und Nachhaltigkeit. Allerdings differenzieren Nachfragende oft nicht zwischen unterschiedlichen Qualitätsmerkmalen.

Der Qualitätsstandard ist das wichtigste Signal bezüglich der Eigenschaften von Kompensationszertifikaten.

Die Verwendung von Qualitätsstandards gewährleistet, dass die Präferenzen der Nachfragerinnen und Nachfrager hinsichtlich der Umwelt- und Klimawirkungen von Kompensationen, aber auch der Erfüllung von Nachhaltigkeitsaspekten adressiert werden.

Dem steht entgegen, dass Verbraucherinnen und Verbraucher oft unzureichend über die Charakteristika der einzelnen Standards informiert sind. Viele Käufe erfolgen ‚blind‘, es wird also nicht bewusst ein bestimmtes Kompensationszertifikat ausgewählt.

Viele Qualitätsstandards erfüllen wichtige Mindestanforderungen zur Sicherung der Qualität von Kompensationsprojekten.

- Dazu zählen eine robuste, konservative Methodologie zur Berechnung der Klimawirksamkeit, eine strikte Prüfung der Zusätzlichkeit und gute Nachvollziehbarkeit.
- Unabhängige Standards bieten tendenziell mehr Sicherheit als vom Projektentwickler bzw. Anbieter selbst entwickelte – allerdings bringen sie oft auch höhere Transaktionskosten mit sich.
- Der Markt hat sich in den vergangenen Jahren konsolidiert. Einige Standards konnten sich auf dem Markt etablieren und decken mittlerweile den Großteil des Handelsvolumens und des Umsatzes ab.
- Nur Standards mit ex-post Gutschrift garantieren Emissionseinsparungen sicher. Doch Zertifikate mit ex-ante Gutschrift erweitern Projektoptionen im Landnutzungs- bzw. Forstsektor – und dieser Projekttyp spielt eine zunehmend wichtige Rolle.
- Bestimmte Projekttypen, wie Landnutzungsprojekte, sind mit höheren Risiken (wie Permanenz) verbunden. Hier können sich Qualitätsunterschiede der Standards stärker auswirken (z.B. Anforderungen zu Puffer etc.).

Gute Anbieter informieren umfassend und sind transparent.

- Anbieter von Kompensationsdienstleistungen machen den Vorrang von Vermeidung und Reduktion deutlich und informieren über Möglichkeiten zur Emissionsreduktion.
- Gute Anbieter berechnen Emissionen realitätsnah: Neben der Qualität der Zertifikate ist für die Bewertung von Kompensationsleistungen auch entscheidend, wie die Höhe der auszugleichenden Emissionen berechnet wird.
- Zentral sind umfassende Information und Transparenz über die angebotenen Zertifikate. Die Qualitätskriterien müssen für Nachfragende ersichtlich und verständlich sein. Nachfragende haben oft nicht die Zeit oder den Willen bzw. sehen auch gar nicht die Notwendigkeit, Unterschiede zwischen Kompensationszertifikaten und Standards zu eruieren. Gute Anbieterinnen und Anbieter sorgen für ein hochwertiges Portfolio.

Strenge Nachhaltigkeitskriterien werden stark nachgefragt. Diesbezüglich ist der Markt aber noch sehr heterogen. Eine verbraucherfreundliche Informationspolitik könnte hier helfen.

- Ein wesentliches Merkmal von Qualitätsstandards ist die zusätzliche Betrachtung von Nachhaltigkeitskriterien: Durch den Transfer von Technologien und Knowhow an die lokale Bevölkerung, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder positive Umwelteffekte, wie eine verbesserte Luftqualität, können Projekte zu einer nachhaltigen, sozialen und ökologischen Entwicklung beitragen.
- Es gibt eine recht große Spannbreite zwischen den Standards, die teilweise durch Kombination mit Zusatzstandards überbrückt werden kann.
- Die Erfüllung zusätzlicher Nachhaltigkeitskriterien (neben der reinen Klimawirkung) bildet eine Art Premium-Segment, das eine hohe Nachfrage erfährt. Eine verbraucherfreundliche Informationspolitik kann Unterschiede erklären und Kaufentscheidungen erleichtern.

Die Preise für Kompensationszertifikate sind vor allem entlang der verwendeten Qualitätsstandards sehr heterogen.

- Wichtige Einflussgrößen für den Preis sind der Qualitätsstandard, der Projekttyp, das Herkunftsland, soziale Nachhaltigkeitskriterien und Umweltaspekte.
- Das Preisniveau für freiwillige Kompensationen schwankt erheblich - abhängig vor allem vom genutzten Qualitätsstandard: Die Spanne reicht von 40 Cent bis zu 67 Euro pro Tonne CO₂. CERs und VCS erweisen sich als besonders günstig, aber auch ausgewiesene hochqualitative Zertifikate (z.B. ausgestattet mit Zusatzstandards) sind schon für etwa 5 Euro pro Tonne CO₂ verfügbar.
- Qualitativ hochwertige Kompensation ist heute auch für preissensible Kunden eine Option. Es fehlt aber an Information zu den Kosten unterschiedlicher Kompensationsoptionen und an Hinweisen, warum hochwertige Zertifikate teurer sein können.
- Der durch das Überangebot an Zertifikaten verursachte Preisverfall auf dem Verpflichtungsmarkt wirkt sich auch auf den freiwilligen Markt aus.
- Auf dem Sekundärmarkt sind Zertifikate zu niedrigen Preisen vorhanden. Diese Preise bieten jedoch wenig Anreiz neue, qualitativ hochwertige Klimaschutzprojekte zu entwickeln und durchzuführen.

Verbraucherinformation kann zu mehr Markttransparenz beitragen.

- Nachfragerinnen und Nachfrager monieren die Unübersichtlichkeit des Marktes und führen diese als einen wichtigen Grund für Nichtkompensation an. Allerdings hat sich die Informationslage über Kompensationsmöglichkeiten in den letzten Jahren verbessert.
- Bekanntheit ist ein wichtiges Verkaufsargument: Für zu viele Standards ist daher „automatisch“ kein Platz. Varianten von zwei Standards deckten 2013 etwa 78% des Stilllegungsvolumens ab – Tendenz steigend. „Wildwuchs“ ist daher in der Realität kein großes Problem.
- Transparenz über Qualitätsunterschiede ist die beste Medizin, Verbraucherinformation daher lohnenswert – z.B. in Form von Ratgebern oder einem staatlichen webbasierten Vergleichs-Tool. Ein höherer Bekanntheitsgrad bestehender Standards geht zudem mit höherer Wertschätzung und Akzeptanz einher.

Die öffentliche Hand könnte mithilfe eines Labels anspruchsvolle Kompensation fördern.

- Möglich wäre eine Akkreditierung von bestehenden Standards, die definierte Mindestanforderungen erfüllen. Damit verbunden ist die Vergabe eines offiziellen Labels à la „ECHT KLIMANEUTRAL“ denkbar. Fraglich ist jedoch, ob ein deutsches Label auf dem eher internationalen Markt sinnvoll ist.
- Weiterhin stellt sich die Frage, wie mit zusätzlichen Nachhaltigkeitskriterien umgegangen werden soll. Es könnte deren Beliebtheit unterminieren („race to the bottom“), wenn sie nicht eingeschlossen sind. Für dieses Premium-Segment sind zudem privatwirtschaftliche Initiativen denkbar, ein Siegel ähnlich dem „Fair Trade“ – Label (wie z.B. für Kaffee-Produkte) einzuführen.

Das Kyoto-Protokoll lässt für Kompensationsprojekte innerhalb von Deutschland wenig Spielraum.

- Aus Nachfragerinnen und Nachfrager-Präferenzen ergibt sich ein erhebliches theoretisches Potenzial für Deutschland als Herkunftsland von Kompensationsprojekten, das aber auf Grund höherer Projektkosten und bestehender Reduktionsverpflichtungen Deutschlands (und daraus folgenden Problemen bei der Bestimmung der Zusätzlichkeit von Projekten) nicht einfach zu heben ist. Reduktionen aus nationalen Klimaschutzprojekten werden einerseits Deutschland angerechnet und gleichzeitig dem Käufer des Kompensationszertifikats.
- Deutsche Projekte im Waldsektor stehen weit oben auf der Wunschliste der Nachfragerinnen und Nachfrager, unterliegen aber gleichfalls dem Problem der doppelten Anrechnung. Die Wiedervernässung von Mooren gehört nicht dazu, da die CO₂ Emissionen aus Böden in Deutschland bislang nicht in die Bilanzen zur Berechnung der internationalen Minderungsanstrengungen einbezogen sind. Dies könnte sich zukünftig jedoch ändern, falls Deutschland sich entschließt, freiwillig die Landnutzungskategorien unter Artikel 3.4 des Kyoto-Protokolls anzurechnen.
- Um das Problem der doppelten Anrechnung in Europa zu adressieren, könnten neben der Löschung von Zertifikaten des freiwilligen Marktes in gleicher Höhe AAU (Assigned Amount Unit) gekauft und gelöscht werden.

Thesenpapier zu Workshop 2: Freiwillige Kompensation: Ein heißes Eisen für die Umweltkommunikation?

Autoren: Michael Bilharz (UBA), Romy Becker (adelphi)

„Klimaneutralität“ als zentrale Zielgröße und freiwillige Kompensationen als hierfür unentbehrliche kurz- bis mittelfristig realisierbare individuelle Maßnahme sind eine zentrale Chance für die Umweltkommunikation. Freiwillige Kompensation ist deshalb ein „Key Point“ nachhaltigen Konsums, ein Türöffner für weitreichende, strukturpolitische Veränderungen im Konsumverhalten, den es umweltpolitisch zu unterstützen gilt.

„Klimaneutralität“ ist das Ziel, freiwillige CO₂-Kompensation eine Maßnahme zur Zielerreichung.

Klimaneutralität als ein umweltpolitisches Ziel beinhaltet, durch Produktion und Konsum keinen Einfluss auf das Klima auszuüben. Nach heutigem Kenntnisstand und unter dem Anspruch von intra- und intergenerationaler Gerechtigkeit lässt sich das Ziel wie folgt operationalisieren: max. 1 Tonne CO_{2e} pro Kopf und Jahr. Das ist zweifelsohne ein anspruchsvolles Ziel, eine gesellschaftliche Vision.

Freiwillige CO₂-Kompensation hingegen ist eine Maßnahme zur Erreichung dieses Ziels in Teilbereichen (Produkt, Person, Region, Land). Freiwillige Kompensation ist damit einerseits lediglich eine Maßnahme neben anderen (wie Ausbau erneuerbarer Energien oder Wärmedämmung). Sie ist andererseits aber auch unter heutigen Umständen eine *notwendige* Maßnahme, um das Ziel Klimaneutralität kurzfristig für Teilbereiche zu erreichen.

Klimaneutralität und freiwillige Kompensation beschreiben somit zwei unterschiedliche Aspekte, die strategisch aber zusammen gedacht werden müssen.

Klimaneutralität liefert einen Mehrwert für die Umweltkommunikation.

Das Ziel der Klimaneutralität besitzt hohe Anschlussfähigkeit an den aktuell prominentesten Umweltdiskurs, die Debatte über Klimaschutz. Das Ziel lässt sich sehr gut auf die individuelle Ebene von Produkten oder Personen herunterbrechen. Dabei hilft die mittlerweile etablierte „Umweltwährung“ (CO₂/CO_{2e}). Diese wiederum hat in Deutschland eine hohe Richtungssicherheit bei der Umweltbewertung von individuellen Handlungsmaßnahmen.

Darüber hinaus ermöglicht der Begriff eine zielorientierte Umweltkommunikation, die anhand des gut messbaren Ziels eine relativ einfache Evaluation der Zielerreichung ermöglicht. Die Umweltkommunikation hat sich in den letzten Jahren vielfach im „Klein-Klein“ verzettelt. Die Aussage, es gibt nicht „den“ ökologischen Lebensstil, hat mit dazu geführt, dass heute schon Peanuts-Handlungen ausreichen, um zum Klima- und Umwelthelden hochstilisiert zu werden. Das anspruchsvolle Ziel „klimaneutral leben“, das prinzipiell intuitiv verständlich und operationalisierbar ist, kann hier aus dem Dilemma helfen. Es ist anspruchsvoll und konkret und bietet so weniger Interpretationsraum als das übergeordnete Ziel eines nachhaltigen Konsums. Es kann als normatives Ziel von allen eingefordert werden, ohne deshalb einen mit vorbestimmten Maßnahmen vorgeschriebenen Lebensstil propagieren zu müssen. Es ermöglicht die Akzeptanz der Vielfalt der Lebensstile ohne (!) deshalb auf die anspruchsvolle Zielsetzung zu verzichten. Die UBA-Broschüre „Klimaneutral leben“ ist hierfür ein gelungenes Beispiel.

Freiwillige CO₂-Kompensation ist ein „Key Point“ nachhaltigen Konsums.

Freiwillige CO₂-Kompensation erfüllt im Wesentlichen die Kriterien für einen „Key Point“ nachhaltigen Konsums:

- **Hohe ökologische Relevanz:** Mit freiwilliger Kompensation können Tonnen (statt Kilogramm) Treibhausgase vermieden werden.
- **Geringe Umsetzungshürden:** Freiwillige Kompensation ist kurzfristig umsetzbar und schnell wirkend. Die Umsetzung erfordert keine grundlegenden Lebensstiländerungen.
- **Dauerhafte Wirkung:** Kompensationsprojekte sind im Normalfall investive Maßnahmen, die langfristig wirken und Infrastrukturen kohlenstoffleichter machen.
- **Hohe Außenwirkung:** Klimaneutrale Produkte kommunizieren mit professionellem Marketing ein wichtiges umweltpolitisches Ziel und verankern es damit als gesellschaftlich akzeptierte Norm. Es werden damit Gelder für den Klimaschutz mobilisiert, die andernfalls nicht verfügbar wären.
- **Symbiose aus Effizienz und Suffizienz:** Freiwillige Kompensationszahlungen finanzieren einerseits Effizienzmaßnahmen. Andererseits bedeuten sie für den Zahlenden Konsumverzicht durch das Verschenken von Geld. Sie sind damit letztlich auch eine Suffizienzmaßnahme.

Freiwillige Kompensation hat die gleichen Probleme und Lösungsstrategien wie andere Umwelttipps.

Die Kritikpunkte gegenüber der freiwilligen Kompensation lassen sich im Wesentlichen auf drei Einwände verdichten:

- **Falsche Priorisierung:** Aufgrund der Einfachheit der Kompensation besteht bei Unternehmen und Verbrauchern die Gefahr, dass aus Umweltsicht geeignetere Problemlösestrategien zu Gunsten von Kompensationszahlungen unterlassen werden.
- **Greenwashing:** Mittels CO₂-Kompensation werden andere, möglicherweise gravierendere Umweltschäden kaschiert (z.B. Biodiversitätsverlust bei Moorabbau).
- **Rebound-Effekte:** Die Kompensation einer umweltschädlichen Handlung kann dazu führen, dass die umweltschädliche Handlung verstärkt nachgefragt wird, weil sie jetzt nicht mehr als umweltschädlich wahrgenommen wird (direkter Rebound-Effekt). Im Sinne einer De-Sensibilisierung („Ich tue schon was“) könnte die Aufmerksamkeit und das Engagement für andere Umwelthandlungen sinken (indirekter Rebound-Effekt).

Für die genannten drei Einwände lassen sich sicherlich Beispiele aus der Praxis finden. Theoretische oder empirische Evidenzen für einen kausalen Zusammenhang existieren hingegen nicht. Was aber noch viel wichtiger ist und in der Diskussion bisher ausgeblendet wird: Diese drei Einwände stehen leider nicht spezifisch für freiwillige Kompensation. Sie lassen sich auch gegenüber allen anderen grünen Produkten und deren Vermarktung vorbringen. Die Einwände sind zu berücksichtigen beim Ökostrombezug wie bei Blaue-Engel-Produkten, bei energieeffizienten Großgeräten wie eben auch bei Kompensationszahlungen. Deshalb gelten für eine Umweltkommunikation zur Förderung freiwilliger Kompensation die gleichen umweltpolitischen Handlungsempfehlungen wie für andere „grüne“ Produkte (sofern man grundsätzlich (freiwillige) grüne Konsumentenscheidungen als eine umweltpolitische Lösungsstrategie neben anderen akzeptiert): Chancen sollten genutzt, Risiken minimiert werden. Konkret heißt das:

- **Eine offensive Qualitätsdiskussion führen:** Welche Standards braucht es? Ist ein Label sinnvoll?
- **Verbraucherschutz und -bildung:** Wie lässt sich Verbrauchertäuschung vermeiden? Was bietet Orientierung?

- Stärkung kritischer Kompensationsdienstleister: Wer sind die „guten“ Marktplayer? Wie können diese gestärkt werden?
- Greenwashing bekämpfen: Wie können „schwarze Schafe“ geoutet werden? Wie lässt sich vermeiden, dass nicht treibhausgasinduzierte Umweltschäden durch CO₂-Kompensation kaschiert werden?

Freiwillige Kompensation steht einem nachhaltigen Konsum nicht im Wege.

Empirisch lässt sich feststellen, dass freiwillige Kompensationszahlungen vor allem von Menschen geleistet werden, die sich insgesamt umweltgerechter verhalten. Zudem gilt: Konsumenten, die sich ernsthaft fragen, ob sie aus Umweltgründen auf eine Flugreise verzichten sollen, sind (leider) eine empirische Randerscheinung. Nur für diese hätte aber der häufig vorgetragene Einwand überhaupt Relevanz, dass Kompensation die beste Umweltlösung, nämlich den Verzicht auf die Flugreise, verhindern könnte. Vielmehr sind für Konsumenten Zielentfernung, Reisezeit und Kosten die relevanten Entscheidungsvariablen für oder gegen eine Flugreise. Erst im zweiten Schritt, d.h. wenn die Entscheidung für das Fliegen schon gefallen ist, entscheiden Konsumenten – wenn überhaupt – ob sie eine Flugreise mit oder ohne Kompensation durchführen.

Dies gilt auch für andere Konsumententscheidungen. Eine nachrangige Behandlung von Umweltgründen ist bei Konsumenten der Normalfall. Umweltentscheidungen werden nicht strategisch im Hinblick auf die Optimierung des persönlichen Umweltfußabdrucks gefällt, sondern im Wesentlichen ad hoc und einzelfallorientiert. Die Unterstellung, freiwillige Kompensation würde umweltschädliche Konsumoptionen deutlich attraktiver machen, überschätzt deshalb systematisch die Entscheidungsrelevanz von Umweltaspekten.

Von der Vermeidungshierarchie zur Managementspirale: Chancenkommunikation freiwillige Kompensation.

Wenn man die bisherige Umweltkommunikation zur freiwilligen Kompensation betrachtet, stellt man fest: Die Vermeidungshierarchie ist die zentrale AGB für freiwillige Kompensation. Die Erlaubnis zur Kompensation erhalten demnach nur „nicht vermeidbare Emissionen“. Erst wenn man Emissionen vermieden oder durch Effizienzlösungen verringert hat, darf man kompensieren. Die aus anderen Kontexten bekannte Vermeidungshierarchie hat sicherlich in vielen Fällen ihre (strategische) Berechtigung. Bei der Kommunikation von freiwilliger Kompensation führt sie hingegen in die Sackgasse und zwar in mehrfacher Hinsicht:

- Sie stellt die Kompensation an das Ende und das wird – nolens – volens – immer auch zeitlich interpretiert. Erst müssen andere Maßnahmen durchgeführt werden. Damit liefern die bisher nicht durchgeführten Maßnahmen aber auch gleichzeitig die Legitimation dafür, weshalb man auch nicht zu kompensieren braucht. Dabei liegt der Wert der freiwilligen Kompensation in zeitlicher Hinsicht gerade in der kurzfristigen Einsetzbarkeit.
- Die Aussage, dass nur „nicht vermeidbare Emissionen“ kompensiert werden sollen, stellt eine Vorbedingung dar, auf die es keine einfachen Antworten gibt. Ist eine Urlaubsflugreise nicht vermeidbar? Eine Autofahrt? Wer bestimmt, was vermeidbar ist? Liegt es im subjektiven Ermessen? Dann ist diese Vorbedingung überflüssig. Entscheidet darüber eine übergeordnete Instanz? Dann geraten wir in grundsätzliche Diskussionen über Freiheit und Konsum. Denn es darf nicht vergessen werden: CO₂-Emissionen an sich sind natürlich und harmlos. Ethisch ein Budget zu begründen, ist gut vorstellbar. Wenn man aber ethisch begründen will, wofür man dieses Budget ausgeben darf, begibt man sich auf sehr dünnes Eis. Es sollte deshalb nicht um die moralische Bewertung von an sich harmlosen CO₂-Emissionen von Einzelmaßnahmen gehen, sondern um die moralische Bewertung von CO₂-Bilanzen.

- CO₂-Emissionen, die ich nicht vermeiden kann, darf ich kompensieren. Provokant formuliert: Im Falle meiner „Unschuld“ darf ich auch noch Geld für die Kompensation bezahlen. CO₂-Emissionen, die ich hingegen vermeiden könnte, aber nicht vermeiden will, darf ich hingegen nicht kompensieren. Im Falle meiner „Schuld“, darf ich auch keine Wiedergutmachung bezahlen, sondern werde „lediglich“ mit einem schlechten Gewissen bestraft.
- Schließlich sollte beachtet werden: Kompensation ist eine zweckgebundene Spende, die im Gegensatz zu vielen grünen Produkten, außer dem „guten Gefühl“ keinen Gegenwert für den Konsumenten liefert. Sie ist immer nur ein Kostenfaktor, nie eine Investition wie z.B. Energieeffizienzmaßnahmen. Die per se unterstellte Attraktivität gegenüber anderen Maßnahmen aus Sicht der Konsumenten ist deshalb so nicht gegeben.

Es erscheint deshalb für die Umweltkommunikation sinnvoller, freiwillige Kompensation als eine Möglichkeit unter anderen zur Förderung nachhaltigen Konsums zu betrachten. Statt von der Vermeidungshierarchie sollte man lieber von der Managementspirale ausgehen, die ohne Anfang und Ende eine stetige Verbesserung anstrebt: Kompensieren – Vermeiden – Verbessern – Kompensieren –

Strategien der Umweltkommunikation: Von der Produktbindung zum Personenbezug, von der individuellen Maßnahme zur politischen Botschaft.

Die Kopplung der freiwilligen Kompensation an Produkte (Flugreise, Paketversand, Bahnreise) oder Dienstleistungen und Veranstaltungen ist ein wichtiger Treiber für den Markterfolg. Sie ist auch ein niederschwelliges Kommunikationsmittel, um Klimaschutz „unter die Leute zu bringen“. Die Bindung an ein konkretes Produkt ist aber aus umweltpolitischer Sicht nicht zwingend notwendig. Im Gegenteil: Die „freie“ Kompensation z.B. des persönlichen oder durchschnittlichen Jahresausstoßes von Treibhausgasen ist umweltpolitisch betrachtet besser kampagnenfähig und mit politischen Zielen verknüpfbar als die Produktkompensation. Umweltkommunikation sollte deshalb gerade auch „freie“ Kompensationsangebote stärker als bisher unterstützen und z.B. im Vorfeld von Klimagipfeln Kompensationskampagnen unterstützen.

Freiwillige Kompensation ist eine Bildungschance und ein Türöffner für Verantwortungsdiskussionen

Für Unternehmen wie für Privatpersonen gilt: Die Bestimmung der Höhe einer Kompensationszahlung und die Auseinandersetzung mit dem Ziel der Klimaneutralität erfordert Wissen über Energieverbräuche und CO₂-Bilanzen. Dies wiederum schärft den Blick für Hotspots und Big Points eines nachhaltigen Konsums. Kompensationszahlungen können so die Wissensvermittlung über Klimaschutzpolitik, Emissionshandel, Klimaneutralität und nachhaltigen Konsum befördern. Sie sind damit ein neuer Bildungsanlass, der für eine Bildung für nachhaltige Entwicklung genutzt werden sollte. Kompensationsdienstleister sind neue Bildungsakteure, die nicht nur über Know-how, sondern auch über finanzielle Mittel verfügen. Insbesondere im Kontext von Initiativen zu klimaneutralen Regionen besteht darüber hinaus auch eine hohe Anschlussfähigkeit an öffentliche Diskurse.

Zusammenfassung

Freiwillige Kompensationszahlungen sind de facto Spenden für Klimaschutzmaßnahmen. Sie entziehen Konsumenten verfügbares Einkommen und damit „Konsummöglichkeiten“ (= Suffizienz!). Sie fördern Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern. Sie vermindern den CO₂-Ausstoß in Europa (ETS-Variante). Sie ermöglichen für Verbraucher den Sprung von Kilogramm zu Tonnen bei der CO₂-Einsparung. Sie verankern das anspruchsvolle Ziel „Klimaneutralität“ im öffentlichen Diskurs und machen damit anspruchsvollen Klimaschutz zum normativen Standard. Schließlich ermöglichen sie Bildungsarbeit durch (gemeinnützige) Kompensationsdienstleister.

Umweltkommunikation sollte deshalb die Chancen nutzen. Zur Minderung der aus anderen Themenbereichen nachhaltigen Konsums bekannten Risiken wie Greenwashing oder falschen Priorisierungen sollte offensiv eine Qualitätsdiskussion geführt werden. Außerdem sollte das Thema politisiert werden, z.B. durch die Stärkung kritischer Kompensationsdienstleister und die Kampagnenförderung „freier“ Kompensation.

Tagungsprogramm

Umwelt
Bundesamt

DEHSt
Deutsche
Emissionshandelsstelle

Freiwillige Kompensationszahlungen und nachhaltige Lebensstile: Passt das zusammen?

UBA-Tagung am 10. November 2014

in der Vertretung des Landes Sachsen-Anhalt beim Bund
Luisenstraße 18
10117 Berlin

Zeit	Programmpunkt
	Moderation: Marcus Franken, Journalist, Chefredakteur zeo ₂
09:30	Begrüßung Dr. Hans-Jürgen Nantke, Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt
09:45	Impulsvortrag: Herausforderung Treibhausgasneutrales Deutschland Dr. Klaus Müschen, Umweltbundesamt
10:00	Impulsvortrag: Freiwillige Kompensation – Über was reden wir? Frank Wolke, Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt
10:15	Deutscher Markt zur freiwilligen Kompensation: Empirische Ergebnisse Stephan Wolters (adelphi)
10:45	Kaffeepause
11:00	„CO ₂ -Offsetting und andere Klimaschutzaktivitäten: Eine empirische Analyse auf Basis von Individualdaten aus Deutschland und den USA“ Prof. Dr. Andreas Ziegler, Universität Kassel
11:30	Ländervergleich: Österreich Dorian Frieden, Joanneum Research
11:45	Umweltschützer und freiwillige Kompensation: Ergebnisse einer UBA-Studie Marei Locher, Universität Kiel
12:10	Klimaneutral leben: Mehr als eine UBA-Broschüre Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt

12:30	Mittagspause
Zeit	Programmpunkt
13:30-15:00	Workshops Workshop 1: Qualitätsstandards und politischer Regulierungsbedarf bei freiwilliger Kompensation. Moderation und Input: Corinna Gather, Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt Co-Moderation: Stephan Wolters (adelphi) Workshop 2: Freiwillige Kompensation: Ein heißes Eisen für die Umweltkommunikation? Moderation und Input: Dr. Michael Bilharz, Umweltbundesamt Input: Horst Emse, Berliner Appell
15:00	Kaffeepause
15:30	Podiumsdiskussion: Ergebnisse aus den Workshops
16:15	Schlusswort Dr. Michael Angrick, Umweltbundesamt
16:30-17:00	Offener Austausch

Referenten



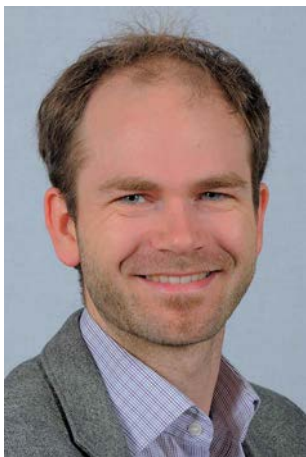
Dr. Michael Bilharz

Er ist Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Von 2000 bis 2008 war er an der LMU München, am Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen und an der TU München tätig und für verschiedene Forschungsprojekte zu Nachhaltigkeitskommunikation und nachhaltigem Konsum verantwortlich. Er ist u.a. Autor des Buches „Key Points' nachhaltigen Konsums“ und der UBA- Broschüre „Klimaneutral leben“. Seit 2008 arbeitet er im Umweltbundesamt im Bereich Förderung nachhaltiger Konsumstrukturen.



Horst Emse

Er war als ev. Pfarrer in der Gemeindegemeinschaft, Pfarrerausbildung und kirchlichen Erwachsenenbildung tätig. Von 2003 bis Anfang 2012 war er ehrenamtlich in quasi Vollzeitbeschäftigung für die gemeinnützige Klimaschutzinitiative PrimaKlima-weltweit- e.V. in Düsseldorf aktiv. Seit 2012 bemüht er sich eigenständig darum, Unterstützer für den von ihm initiierten Berliner Appell (www.klimaneutral-handeln.de) zu gewinnen.



Dorian Frieden

Studierte Forstwissenschaft in Freiburg und Frankreich und nahm ein Aufbaustudium im Bereich Ländliche Entwicklung wahr (SLE Berlin). Dorian Frieden ist seit 2006 als Wissenschaftler der JOANNEUM RESEARCH Forschungsgesellschaft mbH in Graz, Österreich in den Themenbereichen Landnutzung, Klimawandel und erneuerbare Energien aktiv. Sein Aufgabenfeld umfasst unter anderem die Analyse von Kohlenstoffbilanzen von Landnutzungs- und Bioenergiesystemen sowie Analysen im Bereich Emissionshandel und von Umwelt- und Klimapolitiken. Er leitet das Projekt VCM-AT, in dessen Rahmen der österreichische und europäische Märkte des freiwilligen Emissionshandels analysiert und Potentiale für eine Stärkung des österreichischen VCM erarbeitet werden.



Corinna Gather

Sie ist Diplom-Volkswirtin mit dem Schwerpunkt Umweltökonomie. Sie arbeitet seit 2008 im Fachgebiet für Klimaschutzprojekte – Nationale Zustimmungsstelle CDM/JI bei der Deutschen Emissionshandelsstelle im Umweltbundesamt. Einer ihrer Schwerpunkte ist der freiwillige Markt für Treibhausgaskompensation.



Marei Locher

Sie studierte Umweltgeographie und Umweltmanagement an der Christian-Albrecht Universität zu Kiel. In Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt hat sie eine Studie zu Wissen und Einstellungen über freiwillige CO2-Kompensation unter Umweltengagierten durchgeführt. Ihre Interessenschwerpunkte sind Umweltkommunikation und Umweltbildung.



Dr. Klaus Müschen

Er leitet seit Beginn des Jahres 2006 die Abteilung I 2 „Klimaschutz und Energie“ im Umweltbundesamt. Er ist u.a. für die Fachgebiete „Energiestrategien und –szenarien“, „Erneuerbare Energien“, „Energieeffizienz“ und „Emissionssituation“ verantwortlich. Er ist studierter Elektrotechniker und Sozialwissenschaftler.



Dr. Frank Wolke

Frank Wolke ist innerhalb der Deutschen Emissionshandelsstelle (DEHSt) im Umweltbundesamt Leiter des Fachgebiets für internationale Klimaschutzprojekte, der nationalen Zustimmungsstelle für CDM und JI Projektanträge. Neben den Vollzugsaufgaben für CDM und JI betreibt das Fachgebiet von Frank Wolke Forschungsvorhaben zum internationalen Kohlenstoffmarkt, sowohl mit Blick auf die Instrumente des Emissionshandels als auch auf den freiwilligen Kohlenstoffmarkt. Frank Wolke ist von der Ausbildung her Volljurist und hat einen Abschluss als Executive Master of Public Management der Hertie School of Governance.



Stephan Wolters

Er ist studierter Volkswirt und Projektmanager bei adelphi. Stephan Wolters analysiert ökonomische und politische Aspekte von Instrumenten der Klima- und Energiepolitik in Deutschland, in weiteren europäischen und außereuropäischen Ländern sowie auf EU-Ebene. Er ist u.a. Leitautor der Studie „Marktanalyse Treibhausgaskompensation: Aktualisierte Analyse des deutschen Marktes zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen“ von adelphi und sustainable im Auftrag des Umweltbundesamts. Darüber hinaus arbeitet er an der Identifikation und Weiterentwicklung strategischer klimaaußenpolitischer Handlungsoptionen im Austausch mit Akteuren deutscher, europäischer und internationaler Klimaaußenpolitik.



Prof. Dr. Andreas Ziegler

Er ist seit April 2011 Leiter des Fachgebiets Empirische Wirtschaftsforschung der Universität Kassel. Nach dem Abschluss seiner Promotion im Jahr 2001 an der Universität Mannheim war er bis 2007 am Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) im Forschungsbereich „Umwelt- und Ressourcenökonomik, Umweltmanagement“ tätig. Von 2006 bis 2011 war er am Center for Corporate Responsibility and Sustainability (CCRS) der Universität Zürich und von 2007 bis 2011 an der ETH Zürich beschäftigt. Sein Forschungsschwerpunkt ist die empirische und insbesondere mikro-ökonomische Analyse klima- und energiepolitischer Fragestellungen sowie anderer nachhaltigkeitsrelevanter Themenbereiche wie z.B. Corporate Social Responsibility (CSR).

6 Quellenverzeichnis

- Bilharz, Michael (2008): Key Points nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg.
- Bilharz, Michael; Schmitt, Katharina (2011): Going Big with Big Matters. The Key Point Approach to Sustainable Consumption. In: GAIA, Jg. 20, H.4, p. 232 – 235.
- Frieden, Dorian; Steiner, Daniel; Fruhmann, Claudia; Woess-Gallasch, Susanne; Türk, Andreas (2014): Survey on the European voluntary carbon market. Download: <http://vcm-at.info/downl.html>
- Lange, Andreas; Schwirplies, Claudia; Ziegler, Andreas (2014): On the interrelation between carbon offsetting and other voluntary climate protection activities: Theory and empirical evidence, MAGKS Discussion Paper No. 47-2014.
- Schneider, Lambert; Kollmuss, Anja; Lazarus, Michael (2014): Addressing the risk of double counting emission reductions under the UNFCCC, SEI Working Paper 2014-02, p.5-7.
- Schwirplies, Claudia; Ziegler, Andreas (2014): Offset emissions or pay a premium for avoiding them? A cross-country analysis of motives for voluntary climate protection activities, unveröffentlichtes Manuskript.
- Steiner, Daniel; Frieden, Dorian; Fruhmann, Claudia; Türk, Andreas; Kapfer, Margit; Prahler, Christian; Suschek-Berger, Jürgen (2013): Status quo des freiwilligen Emissionshandelsmarktes in Österreich. <http://vcm-at.info/downl.html>
- Umweltbundesamt (2014): Klimaneutral leben. Verbraucher starten durch beim Klimaschutz. Dessau.
- Wolters, Stephan; Nett, Katharina; Tänzler, Dennis; Wilkening, Kristian; Götz, Markus; Krebs, Jan-Marten; Vogel, Dana (2014): Marktanalyse Treibhausgaskompensation: Aktualisierte Analyse des deutschen Marktes zur freiwilligen Kompensation von Treibhausgasemissionen. Unveröffentlichtes Manuskript. Berlin.