



KOMMUNIKATIONS GUIDELINE

ZUR KLIMANEUTRALITÄT

MANAGEMENT SUMMARY

Immer mehr Unternehmen bestreiten den Weg in die Klimaneutralität und reagieren damit auf Kundenanforderungen nach mehr Nachhaltigkeit, aber vor allem auch auf die Forderung aus Artikel 6 des Pariser Klimaabkommens. Darin wird klar benannt, dass für die Erreichung der internationalen Klimaziele ein freiwilliges Engagement der Wirtschaft hinsichtlich Klimaschutzmaßnahmen unerlässlich ist.

Der Prozess des Ausgleichens von entstandenen CO₂-Emissionen durch internationale Kompensationsprojekte wurde ursprünglich mit dem *Clean Development Mechanism* im Rahmen des Kyoto Protokolls definiert. Nun wurde das Konzept der Kompensation von entstandenen Emissionen im Pariser Klimaschutzabkommen in Artikel 6 neu aufgesetzt und definiert. Unvermeidbare Emissionen, die als Ergebnis einer CO₂-Fußabdruckberechnung festgestellt wurden, können als zusätzliche Maßnahme neben Vermeidung und Reduktion der Emissionen durch den Erwerb hochwertiger Klimaschutzzertifikate kompensiert werden. Eine CO₂-Freiheit ergibt sich durch diesen Ausgleich nicht. Um das Verständnis dahingehend zu vermitteln – vor allem wenn Klimaneutralität in Werbeaussagen als Differenzierungsmerkmal genutzt und damit für Verbaucher*innen zu einem kaufentscheidenden Kriterium wird – sind Unternehmen aufgefordert in ihrer Kommunikation die Aussage „klimaneutral“ eindeutig zu formulieren.

Welche Angaben konkret im Zusammenhang mit der werblichen Verwendung des Begriffs „klimaneutral“ gemacht werden müssen, wird momentan in Muster-Verfahren – angestoßen durch die Wettbewerbszentrale – gerichtlich diskutiert. Erste vorliegende, aber nicht rechtskräftige Gerichtsentscheidungen in zwei Verfahren bestätigen die Forderung der Wettbewerbszentrale nach transparenten Angaben darüber, wie die Klimaneutralität erreicht wird.

Um unsere Kunden dabei zu unterstützen Ihre Klimaneutralität angemessen zu kommunizieren, enthält das Siegel von Fokus Zukunft seit April 2022 den Zusatz „Klimaneutral durch Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten“ (bei Klimapositivität entsprechend „Klimapositiv durch Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten“). Was Sie darüber hinaus zum Thema Klimaneutralität wissen und bei der Kommunikation berücksichtigen sollten, haben wir für Sie in dieser Guideline zusammengefasst.

Zwei der 15 Tipps möchten wir an dieser Stelle hervorheben:

- **Kennzeichnen Sie den Begriff „klimaneutral“ immer mit einem *-Vermerk und ergänzen Sie Folgendes: „* Klimaneutral durch Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten“.**
- **Nutzen Sie unser erweitertes Siegel, das per Link oder QR-Code auf eine Informationsseite mit Details zur Klimaneutralität führt.**

Eine Zusammenfassung aller Empfehlungen in Form von Leitfragen steht Ihnen als Checkliste auf Seite 17 zur Verfügung.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung 3

Status Quo 4

Der Weg zur Klimaneutralität 8

Die passenden Projekte wählen 10

Transparent Kommunizieren 11

Checkliste 17

EINLEITUNG

Was genau bedeutet eigentlich Klimaneutralität?

Warum sollte mein Unternehmen klimaneutral agieren und wie schaffen wir das?

Ich habe gelesen, dass Klimaneutralität „Greenwashing“ sei. Stimmt das?

Sollen wir auf die Klimaneutralität in unserer Kommunikation besonders eingehen?

Welche „Regeln“ gibt es dabei ggf. zu beachten?

...

Das Thema Klimaneutralität wirft viele Fragen auf. Mit unserer Guideline geben wir Ihnen eine Orientierungshilfe an die Hand, die aus unserer Sicht die relevantesten Zusammenhänge aufzeigt. Im Fokus stehen dabei vor allem unsere praktischen Handlungsempfehlungen für Ihre erfolgreiche Kommunikation.

Die auf den folgenden Seiten dargestellten Inhalte und Tipps wurden auf Basis unseres aktuellen Kenntnisstandes sowie unserer Erfahrung in der Begleitung von über 1.000 Unternehmen in die Klimaneutralität oder bei anderen Nachhaltigkeitsmaßnahmen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Ein Anspruch auf Vollständigkeit oder der Schutz vor etwaigen Forderungen Dritter, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung der hier enthaltenen Information ergeben, besteht nicht.

Bei konkreten Fragen zu diesem Dokument oder zur Ihrem individuellen Kommunikationsmaterial stehen wir Ihnen jederzeit gerne per Mail oder telefonisch zur Verfügung.

Ihre Ansprechpartnerinnen:

Simone Allig

Leiterin Marketing & Kommunikation

T: +49 (0) 81 51 – 446 77-30

M: +49 (0) 151 20 02 59 92

simone.allig@fokus-zukunft.com



Tatjana Rumszauer

Referentin Marketing & Kommunikation

T: +49 (0) 81 51 – 446 77-29

M: +49 (0) 151 22 03 91 97

tatjana.rumszauer@fokus-zukunft.com



Hinweis: Allein aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

STATUS QUO

Der Begriff „**klimaneutral**“ (bzw. Klimaneutralität) ist in aller Munde. Egal, ob in der Politik, in der Wirtschaft oder im privaten Umfeld – in nahezu allen Bereichen ist das Thema mittlerweile angekommen. Auch in **Artikel 6 des aktuellen Pariser Klimaabkommens** wird der Mechanismus zur Kompensation von Treibhausgasemissionen beschrieben und selbst im bayerischen Klimaschutzgesetz wird konkret gefordert, dass die Behörden und Einrichtungen der unmittelbaren Staatsverwaltung des Freistaates Bayern spätestens ab dem Jahr 2030 verbleibende Treibhausgasemissionen mit geeigneten Maßnahmen zugunsten des Klimaschutzes ausgleichen sollen.¹

Medien berichten regelmäßig über die Ambitionen der verschiedenen Akteure, klimaneutral werden zu wollen und fördern damit die öffentliche Wahrnehmung.



KLIMAPOLITIK
Deutschland soll bis 2045 klimaneutral werden
 AKTUALISIERT AM 05.05.2021 - 13:43

Kampf gegen den Energiehunger
Wie man klimaneutral leben kann
 Luzia Jochner-Freitag im Gespräch mit Stephan Karkowsky

Europäischer Green Deal
Klimaschutz in der EU ist nun Gesetz
 Nach monatelangen Verhandlungen beschließt Brüssel das erste europäische Klimagesetz. Das soll die 27 Staaten bis zur Klimaneutralität führen. Ein steiniger Weg mit vielen Unbekannten, warnen Kritiker.

Warum klimaneutrale Produkte nicht immer so umweltfreundlich sind, wie sie klingen
 Viele Unternehmen werben mit klimaneutralen Angeboten. Doch sind sie wirklich nachhaltig? Wie so oft gilt: Es ist kompliziert.
 Milena Zwerenz

CO2-REDUKTION
Bosch will komplett klimaneutral arbeiten – und lässt sich das eine Milliarde Euro kosten
 Der Autozulieferer will beim Klimaschutz ernst machen und schon in einem Jahr klimaneutral arbeiten. Dafür muss das operative Geschäft krisenfest bleiben.

Abbildung 1:
Beispiele verschiedener Medienberichte

Während in vielen Beiträgen anerkennend über diese Bestrebungen berichtet wird, gibt es teilweise auch Veröffentlichungen, die sich kritisch zu dem Thema äußern.

Kritikpunkte im Zusammenhang mit dem Begriff „Klimaneutralität“

Im Wirtschaftskontext bezieht sich die Kritik vor allem darauf, dass Unternehmen oft lediglich zum Zweck der besseren Vermarktung das Label „klimaneutral“ anstreben würden. In diesen Fällen sei nicht damit zu rechnen, dass tatsächlich an der Verringerung des CO₂-Fußabdrucks gearbeitet wird. Vielmehr stehe eine einfache und kostengünstige Abwicklung des Prozesses zur Klimaneutralstellung im Vordergrund, um möglichst schnell auf die steigende Nachfrage nach „grünen Produkten“ zu reagieren und damit den Platz im Markt zu sichern. **Greenwashing** vom Feinsten – so der Vorwurf der Kritiker.

¹ Vgl. Bayerisches Klimaschutzgesetz(2020)

In diesem Zusammenhang ist auch des Öfteren das Stichwort „Ablasshandel“ Gegenstand der Diskussion: Der Erwerb von Klimaschutzzertifikaten zum Ausgleich von Emissionen* sei häufig nur ein Freikaufen vom schlechten Gewissen, das nicht auf der intrinsischen Motivation basiert, einen „echten“ Beitrag für den Klimaschutz leisten zu wollen.

Auch wenn derartige Beiträge bei manchen Unternehmern Verunsicherung auslösen, scheint die Mehrheit von der Bedeutung einer klimaneutralen Ausrichtung überzeugt zu sein: So fand eine Bitkom-Studie Ende 2020 heraus, dass fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland perspektivisch klimaneutral sein will.²

Bedeutung von Klimaneutralität

Um dieses Umfrageergebnis einordnen zu können, ist es nunmehr unumgänglich, die Begrifflichkeit rund um die Klimaneutralität näher zu beleuchten:

Vorneweg gesagt: Derzeit gibt es noch keine einheitliche Definition des Begriffs „klimaneutral“.

Laut Duden bedeutet klimaneutral: **„das Klima weder positiv noch negativ beeinflussend“**. Konkreter ist damit gemeint, dass eine bestimmte Handlung insgesamt weder mehr noch weniger klimaschädliche Gase in der Atmosphäre verursacht.

Wie bei einer Neutralisation üblich, wird eine Wirkung durch eine andere Wirkung aufgehoben. Eine CO₂-Freiheit – wie es oft fälschlicherweise in diesem Zusammenhang heißt – wird dadurch nicht erreicht, denn sowohl technologisch als auch ökonomisch ist es momentan nicht machbar, völlig frei von CO₂-Emissionen und anderen Treibhausgasen, wie z.B. Methan oder Lachgas, zu sein. Selbst im Jahr 2050 geht man davon aus, dass eine komplette „CO₂-Freiheit“ nicht möglich sein wird. Auch zukünftig wird die Klimaneutralität nur durch die Kompensation von Restemissionen durch die Unterstützung von **international anerkannten Klimaschutzprojekten**, wie z. B. CO₂-bindende Waldprojekte, erreicht werden können.

Klimaneutralität durch Kompensation

Für das Klima ist es unerheblich, an welchem Ort auf der Welt Emissionen eingespart werden – die globale Gesamtsumme an Treibhausgasen ist entscheidend. Deshalb ist es nach dem Konzept des **Clean-Development-Mechanism (CDM)** möglich, die in einem Klimaschutzprojekt eingesparten bzw. gespeicherten Emissionen in Form von Emissionsgutschriften (**Klimaschutzzertifikate**) zu handeln und auf das eigene Emissionsbudget anzurechnen. Damit die Rechnung des Ausgleichs aufgeht, ist es wichtig, dass diese Klimaschutzprojekte die Kriterien **Zusätzlichkeit** und **Permanenz** sowie weitere Rahmenbedingungen erfüllen.

* Die Begriffe Emissionen, Treibhausgasemissionen und Treibhausgase werden in diesem Dokument gleichbedeutend verwendet, wohlwissend, dass man diese in der Fachsprache strenggenommen differenzieren würde.

²bitkom (2020)

Unter den Rahmenbedingungen des CDM anerkannte Klimaschutzprojekte befinden sich zumeist in Entwicklungs- und Schwellenländern. Dies liegt daran, dass im völkerrechtlich verbindlichen Kyoto Protokoll festgelegt wurde, dass Projekte zur Vermeidung oder Einsparung von Treibhausgasemissionen dort umzusetzen, wo sie am wirtschaftlichsten sind. Und noch etwas spricht für die Entscheidung, Klimaschutzprojekte im globalen Süden zu unterstützen: Die häufig vorteilhafteren Bedingungen für Erneuerbare Energieanlagen (Sonne, Wind, Wasser und Biomasse) sowie das Potential, durch die Projekte die ökonomische, soziale und ökologische Situation der Menschen vor Ort zu verbessern (und dadurch ggf. Fluchtursachen zu bekämpfen).

Der Ausgleich von **unvermeidbaren Emissionen** durch den Erwerb bzw. die Stilllegung hochwertiger Klimaschutzzertifikate ist seit der Entwicklung des CDMs im Rahmen des Kyoto Protokolls eine international anerkannte Methode, den Status „klimaneutral“ zu erreichen. Die Betonung liegt dabei ganz klar auf der Unvermeidbarkeit der Emissionen. Kompensieren allein nach diesem Prinzip wird nicht ausreichen, um die internationalen Klimaziele aus dem **Pariser Klimaabkommen** von 2015 zu erreichen. Eine **Erderwärmung auf max. 1,5°C bzw. 2°C** gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter ist nur zu schaffen, wenn Emissionen erst gar nicht entstehen und deutlich reduziert werden.



Kompensation ist lediglich als begleitende Maßnahme innerhalb einer unternehmerischen Klimastrategie zu betrachten.

Für eine lebenswerte Zukunft ist es auf allen Ebenen – Politik, Wirtschaft und Gesellschaft – essentiell, langfristige Strategien zu entwickeln, die ein Leben im Einklang mit der Natur ermöglichen.

Da Unternehmen mitunter einen sehr großen Anteil am weltweiten Treibhausgas-Ausstoß haben, sehen Experten hier **besonderen Handlungsbedarf zur Erreichung der Klimaschutzziele**. Klimaneutralität gilt dabei als wichtiger Baustein innerhalb einer langfristig gedachten Klimaschutzstrategie. Auch in Artikel 6 des Pariser Klimaabkommens wird explizit zur freiwilligen Kompensation der Emissionen von Unternehmen und Produkten aufgefordert.

Insofern scheint das zuvor erwähnte Ergebnis der Bitkom-Studie zwar zunächst erfreulich, und es lässt auch durchaus eine positive Entwicklung hinsichtlich eines nachhaltig(er) geprägten Unternehmertums erkennen. Dennoch ist eine freiwillige Selbstverpflichtung zur Klimaneutralität von 46 % der befragten Unternehmen zu wenig, um das Voranschreiten der Klimakrise zu verlangsamen.

Im Hinblick auf die **zunehmenden Wetterextreme und Naturkatastrophen** in Folge der fortschreitenden Veränderungen des Klimasystems, ist es **dringlicher denn je, jetzt zu handeln** und Maßnahmen zugunsten des Klimaschutzes einzuleiten. Wenn wir jetzt nicht unsere Bemühungen verstärken, werden wir bereits im Jahr 2030 eine Erderwärmung von 1,5° C gegenüber dem vorindustriellen Zeitalter erreicht haben. Ein Aufschieben könnte verheerende Konsequenzen haben.

Fokus Zukunft meint dazu:

Aufmerksamkeit für das Thema „Klimaneutralität“ zu schaffen, und für die damit zusammenhängende Herausforderung namens Klimawandel zu sensibilisieren, kann aus unserer Sicht nicht oft genug erfolgen. Wichtig ist es dabei, je nach Kommunikationskanal und Zielgruppe, Zusammenhänge und Hintergründe zu erläutern. Auch wenn der Begriff „klimaneutral“ inzwischen bereichsübergreifend relativ häufig verwendet wird, ist nicht automatisch davon auszugehen, dass der Unterschied bekannt ist zwischen

- a) **CO₂-frei auf Grund von Netto-Treibhausgasemissionen = 0**
- b) **Klimaneutral auf Grund von Kompensation durch Klimaschutzzertifikate**

Um das Verständnis dahingehend zu fördern, ist eine klare Kommunikation essenziell. Insbesondere Unternehmen, die im Zusammenhang mit ihren Produkten von Klimaneutralität sprechen, und für die damit das Label „klimaneutral“ ggf. zu einem entscheidenden Kaufkriterium wird, haben hier eine besondere Verantwortung gegenüber Verbrauchern.

- ! **Kommunikation rund um das Thema Klimaneutralität muss so gestaltet sein, dass jeder direkt verstehen und beurteilen kann, wie das Engagement eines Unternehmens hinsichtlich Klima- und Umweltschutz einzuordnen ist.**

Bei unklaren Aussagen und/oder fehlender Transparenz ist es nicht verwunderlich, wenn Unternehmen lediglich ein „grüner Anstrich“ ohne ernsthafte Veränderungsbereitschaft für ein ressourcenschonenderes Handeln nachgesagt wird.

Klimaneutralität bzw. allgemeiner Klima- und Umweltschutz sind komplexe Themen, die mit Blick auf die Zukunft global so relevant sind wie kaum irgendwelche anderen Themen. Sie stehen daher aus verschiedenen Perspektiven unter ganz besonderer Beobachtung. Unabhängig, ob beabsichtigt oder nicht – eine Täuschung hinsichtlich eines sinnvollen Beitrags für den Klimaschutz wird nicht toleriert, sondern z. B. in Medienberichten kritisch diskutiert.

- >> *Prinzipiell empfehlen wir, solche Medienberichte genauso wie Werbeaussagen von Unternehmen stets sorgfältig auf faktenbasierte Aussagen zu prüfen und – soweit möglich – ggf. weitere Quellen zur Beurteilung hinzuzuziehen.*

Insbesondere im Falle einer sehr allgemein gehaltenen Kritik am Prinzip der Klimaneutralität durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten, wäre es aus unserer Sicht dann zumindest nötig, gleichzeitig eine funktionierende Alternativlösung zu benennen.

Aktuell gibt es eine solche Alternative nicht. Eine Transformation der Wirtschaft – und ebenso aller anderen Bereiche – hin zu mehr Nachhaltigkeit ist ein langer Prozess, der nur Schritt für Schritt erfolgreich bewältigt werden kann. Bevor wir in der Zwischenzeit aber überhaupt nicht Handeln, und damit den Klimawandel weiter beschleunigen statt verlangsamen würden, **sehen wir von allen derzeit zur Verfügung stehenden Optionen in der Kompensation die effektivste Strategie, um das Gleichgewicht der Erde trotz unvermeidbarer Emissionen zu erhalten.** Wohl wissend, dass dies nur eine Zwischenlösung sein kann, und vor allem das Vermeiden und Reduzieren von Emissionen wirksame Hebel sind.

Unter Berücksichtigung einiger „Regeln“, die im weiteren Verlauf dieser Guideline näher erläutert werden, kann auch Ihr Unternehmen einen sinnvollen Beitrag für den Klimaschutz leisten.

Wir verstehen, wenn Sie durch kritische Beiträge zum Thema Klimaneutralität oder wegen der verschiedenen „Klimaneutral“-Label eventuell verunsichert sind. Für den Klimaschutz lohnt es sich aber definitiv, dass auch Ihr Unternehmen sich auf den Weg zur Klimaneutralität macht.

DER WEG ZUR KLIMANEUTRALITÄT

Hinter allen „Klimaneutral“-Labeln, die im Zusammenhang mit einem Unternehmen, einem Produkt, einer Veranstaltung oder anderen Kategorien im Umlauf sind, steht in der Regel die Berechnung des CO₂-Fußabdrucks am Anfang Ihres Weges zur Klimaneutralität.

➤ *Ist dies nicht der Fall, kann die Auszeichnung kaum seriös sein, denn das Ergebnis der CO₂-Fußabdruckberechnung ist für die nächsten Schritte hin zur Klimaneutralität unerlässlich.*

Nur wenn bekannt ist, wie viele und wo Treibhausgasemissionen verursacht werden, können **Reduktionspotenziale identifiziert** und entsprechende **Maßnahmen zur Verringerung des CO₂-Fußabdrucks** eingeleitet werden.

Um einen möglichst aussagekräftigen Gesamtwert an THG-Emissionen zu erhalten, der dann als Grundlage für weitere Maßnahmen dient, muss die Bilanzierung in Anlehnung an die Berechnungsmethodik des **Greenhouse Gas Protocols** (GHG Protocol) erfolgen. Das GHG Protocol ist ein international anerkannter Methodenstandard für die Treibhausgas-Bilanzierung. Es definiert die **Grundprinzipien der Relevanz, Vollständigkeit, Konsistenz, Transparenz und Genauigkeit** und lehnt sich dabei an Prinzipien finanzieller Rechnungslegung an. Weitere Standards, die zur Bilanzierung verwendet werden, sind z. B. die international anerkannte ISO-Norm 14064 für Treibhausgasbilanzierung und ISO-Norm 14067 für Produkt-Bilanzierungen.

Automatisierte CO₂-Rechner, die man frei zugänglich im Internet findet, gehen in der Regel nicht so in die Tiefe bei der Berechnung und können komplexe(re) Zusammenhänge nur vage erfassen. Für eine seriöse Berechnung des CO₂-Fußabdrucks sollte daher ein Dienstleister mit der entsprechenden Expertise gewählt werden. Häufig enthält deren Ergebnisbericht dann direkt auch Hinweise, wo und wie Emissionen eingespart werden können – ein klarer Vorteil gegenüber pauschalen Online-Rechnern. Zum Ausgleichen der berechneten Emissionen werden häufig direkt Klimaschutzzertifikate angeboten.

Wie bereits zuvor erwähnt, sollten die Reduktion und vor allem das Vermeiden von Emissionen soweit möglich immer der Kompensation vorgezogen werden. Lediglich unvermeidbare Emissionen sollten durch den Kauf von hochwertigen Klimaschutzzertifikaten ausgeglichen und damit die klimaschädigende Wirkung ausgehebelt werden.

Fokus Zukunft empfiehlt:

Aus unserer Sicht lohnt sich für Sie die Zusammenarbeit mit Experten in jedem Fall. Je nachdem welche Bereiche Sie klimaneutral stellen wollen, kann die vorausgehende Bilanzierung schnell komplex werden. **Die Bearbeitung durch einen professionellen Partner erspart Ihnen nicht nur viel Zeit und Mühe, sondern führt auch zu einem genaueren Ergebnis. Und im Zweifelsfall steht er für die Richtigkeit der angewandten Methodik in der Verantwortung.** Im Zuge der Treibhausgasbilanzierung entwickelt Ihr externer Ansprechpartner in der Regel ein umfassendes Verständnis für Ihre Unternehmensstruktur und kann Ihnen daher individuelle Reduktionsempfehlungen geben und für Sie passende Klimaschutzprojekte anbieten.

Den Weg zur Klimaneutralität gemeinsam mit einem Partner an Ihrer Seite zu bestreiten, ist auch im Hinblick auf die spätere Kommunikation sinnvoll. Oft erhalten Sie nach dem Erwerb der Klimaschutzzertifikate eine entsprechende Auszeichnung, z. B. „Klimaneutrales Produkt“, in Form eines Siegels und einer Urkunde.



Abbildung 2:
Muster-Urkunde und Siegel von Fokus Zukunft
als Beispiel für eine Auszeichnung

Diese Unterlagen können Sie in Ihre eigenen Marketingmaterialien integrieren und so Ihre Stakeholder darauf aufmerksam machen, dass Ihre Klimaneutralität offiziell durch einen externen Kompensationsdienstleister bestätigt wird. Erfahrungsgemäß werden solche Siegel im Vergleich zu eigenen Label-Kreationen als glaubwürdiger empfunden.

! Die bloße Verwendung eines externen Siegels ohne weitere Erläuterung ist allerdings nicht ausreichend, um Ihre Stakeholder – insbesondere Konsumenten – zur Genüge über den Weg zur Klimaneutralität aufzuklären.

Wie im Kapitel zuvor beschrieben, fehlt hierzu momentan noch eine einheitliche Definition bzw. ein allgemeingültiges Siegel. Solange dies der Fall ist, legt jedes Unternehmen bzw. jeder Dienstleister die Voraussetzungen für die Nutzung des Siegels selbst fest. **Zur Einordnung der Wertigkeit und Aussagekraft eines Siegels empfehlen wir, die relevanten Informationen transparent in der Kommunikation aufzugreifen.** Sofern eine Siegel Guideline wie bei Fokus Zukunft vorhanden ist, könnten Sie beispielsweise auf diese verweisen.

DIE PASSENDEN PROJEKTE WÄHLEN

Ein entscheidender Baustein auf dem Weg zur Klimaneutralität ist der **Erwerb von hochwertigen Klimaschutzzertifikaten**. Damit der Status „klimaneutral“ nach dem Ansatz des Artikel 6 des Pariser Klimaabkommens erreicht wird, ist es wichtig, dass die Zertifikate bestimmte Kriterien erfüllen. Darüber hinaus fördert eine **durchdachte Projekt-Wahl** auch die Glaubwürdigkeit der Kompensation und erleichtert eine authentische Kommunikation.

Fokus Zukunft empfiehlt:

Wir empfehlen Ihnen, bei der Auswahl von Klimaschutzprojekten zum Ausgleich Ihrer unvermeidbaren Treibhausgasemissionen folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- **Achten Sie darauf, dass die Projekte nach dem Goldstandard, Verified Carbon Standard (+ CCBS) oder UN CER Standard zertifiziert sind.**
Diese Standards garantieren, dass die Voraussetzungen für ein anerkanntes Klimaschutzprojekt erfüllt sind und neben der Klimawirkung auch weitere Ziele der Agenda 2030 (Sustainable Development Goals) unterstützt werden.
- **Unterstützen Sie Projekte, zu denen Ihr Unternehmen einen Bezug hat,** z. B. weil es am Projektstandort auch eine Produktionsstätte von Ihnen gibt.
- **Streuen Sie Ihr Projektportfolio,** damit im Falle eines unvorhersehbaren Ereignisses (z. B. Naturkatastrophe) Ihre Klimaneutralität nicht komplett gefährdet ist

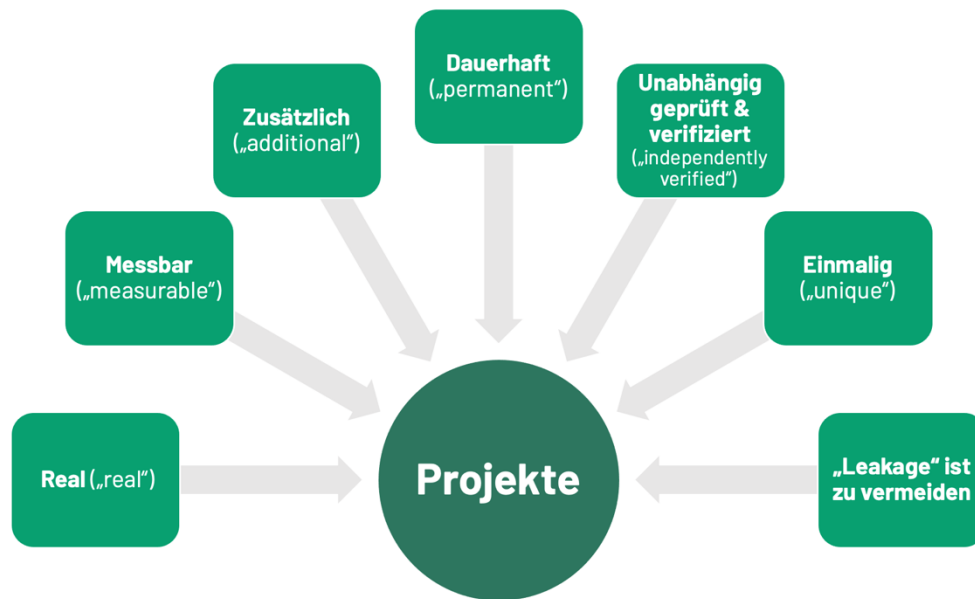


Abbildung 3:
Voraussetzungen für ein international
anerkanntes Klimaschutzprojekt

TRANSPARENT KOMMUNIZIEREN

Zu Beginn dieser Guideline wurde im Kapitel Status Quo bereits auf die Bedeutung einer klaren und transparenten Kommunikation im Zusammenhang mit Klimaneutralität hingewiesen.

Welche Folgen eine oberflächliche Kommunikation haben kann (u. a. Greenwashing-Vorwürfe), sieht man immer wieder an kritischen Medienbeiträgen und seit geraumer Zeit auch an Abmahnungen durch die Wettbewerbszentrale. Diese beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent. Per Gerichtsverfahren soll für werbende Unternehmen nun die grundsätzliche Frage geklärt werden, welche Anforderungen an eine rechtssichere Werbung mit der Aussage „klimaneutral“ gestellt werden.





➤➤ Die entsprechende Presseinformation der Wettbewerbszentrale können Sie [hier](#) nachlesen. Das Positionspapier dazu von der [Allianz für Entwicklung und Klima](#) finden Sie auf deren [Website](#).

Zusammengefasst können wir an dieser Stelle sagen, dass wir die Hintergründe der Forderung der Wettbewerbszentrale nach klaren Transparenzregeln größtenteils nachvollziehen können. Es ist durchaus auch in unserem Sinne, wenn das Thema klar benannt wird und ein langfristiges Engagement für den Klimaschutz in den Fokus rückt.

Solange es keinen richterlichen Beschluss und detaillierte Vorgaben gibt, wie die Klimaneutralität kommuniziert werden muss, können wir nur immer wieder betonen:

Kommunizieren Sie so klar und transparent wie möglich – auf allen Kanälen und in jede Richtung!

Im Verlauf dieser Guideline haben wir Ihnen zwischendurch bereits Empfehlungen hinsichtlich der Kommunikation gegeben:

-  **Zusammenhänge und Hintergründe erklären**, sodass Ihre Zielgruppe Ihre Klimaneutralität unmissverständlich einzuordnen weiß.
-  **Auszeichnungen (Siegel, Urkunde etc.) externer Kompensationsanbieter nutzen**, welche die Klimaneutralität offiziell bescheinigen
-  **Qualität des Siegels hervorheben**, indem z. B. im Falle von Fokus Zukunft auf die Siegel Guideline mit Informationen zur Verwendung und Gültigkeit verwiesen wird.
-  **Hochwertige Kompensationsprojekte wählen**, die zu Ihnen passen und damit eine authentische Kommunikation ermöglichen.

Grundsätzlich empfiehlt es sich, Klimaneutralität als Maßnahme innerhalb einer **langfristig angelegten Klimaschutzstrategie zu berücksichtigen**. Im Optimalfall betten Sie diese in eine Nachhaltigkeitsstrategie ein, die neben Klimaschutz auch andere wichtige Aspekte für eine lebenswerte Zukunft berücksichtigt, die Sie nach außen kommunizieren.

Mehr Tipps und Empfehlungen:

-  **Als primäre Kommunikationsplattform eignet sich vor allem eine onlinebasierte Darstellung.**

Dies kann ein **separater Menüpunkt auf der Unternehmenswebsite** sein oder auch eine eigens dafür eingerichtete Landingpage. Gegenüber einer Nutzung von Printmedien zur Präsentation von Hintergrundinformationen bietet die Online-Version folgende Vorteile:

- Flexible Handhabung im Hinblick auf Änderungen und Erweiterungen.
- Einsparung von Papier-Ressourcen.
- Ort- und zeitunabhängige Verfügbarkeit der Informationen für Stakeholder.

- *Je nach Zielgruppe und deren Bedürfnisse könnte ein entsprechender Flyer oder eine Broschüre dennoch eine sinnvolle Ergänzung zu einer digitalisierten Lösung sein. Hier sollten Unternehmen individuell prüfen, wie ihre Stakeholder am besten erreicht werden können.*

Insbesondere bei Produkten ist es verbreitet, diese mit einem kleinen, gedruckten Hinweis-schild an der Verpackung auszustatten und über diesen Blickfang die Klimaneutralität zu kommunizieren.

Aber Vorsicht: Laut der Presseinformation der Wettbewerbszentrale vom 19. Mai 2021 könnte die bloße Angabe „klimaneutral“ bzw. auch Aussagen wie z.B. „100% klimaneutrale Produktion“ oder „wir wirtschaften klimaneutral“ von Verbrauchern missverstanden werden.³

Um einer möglichen Irreführung vorzubeugen, sollten Werbeaussagen klare und transparente Informationen enthalten – die Verantwortlichkeit sieht die Wettbewerbszentrale hier klar auf Seiten der Unternehmen. So schreibt sie: „Es ist in der Rechtsprechung anerkannt, dass bei einem Begriff mit mehreren Bedeutungen ein Fehlverständnis zu Lasten des Werbenden geht, weil er es selbst in der Hand hat, die von ihm gewünschte Bedeutung in der Werbung aufzuklären.“⁴

Zwei Optionen, wie aus unserer Sicht Unternehmen auf der Verpackung eines Produktes Klimaneutralität transparenter kommunizieren könnten, erläutern die nächsten beiden Tipps.



Die Ergänzung der Begrifflichkeit „klimaneutral“ um einen Vermerk (z.B. in Form eines *) schafft Klarheit.

Soweit möglich empfehlen wir bei einer Verwendung der Bezeichnung „klimaneutral“ unabhängig vom Medium immer einen Vermerk (z. B. in Form eines *), der zumindest auf die Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten hinweist.

Je mehr konkrete Informationen dieser Hinweis enthält, desto klarer wird der Status der Klimaneutralität. Wir raten dazu mindestens folgende Information anzugeben:

*** durch Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten**



Die Verwendung eines Links oder QR-Codes mit Weiterleitung auf eine detaillierte Informationsseite ist platzsparend und sorgt für die umfassenden Information der Konsumenten mit der erforderlichen Transparenz.

Da der meist geringe Platz auf Produkten und Verpackungen wahrscheinlich nicht ausreicht, um detaillierte Angaben zur Klimaneutralität zu kommunizieren, halten wir das **Integrieren eines Links oder QR-Codes** im Hinblick auf die nötige Transparenz für eine angemessene Lösung.

^{3,4} Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. (2021)

Verbraucher haben so die Möglichkeit, sich über die Eingabe des Links oder das Scannen des QR-Codes auf einer entsprechenden Website ausführlich zu informieren.

Wir von Fokus Zukunft bieten diese Option an.



Abbildung 4:

Muster eines Siegels mit QR-Code und Link von Fokus Zukunft

Ein solches erweitertes Siegel ist unserer Meinung nach sowohl **praxistauglich für Werbende**, unterstützt aber auch Verbraucher umfassend dabei, das **Label „Klimaneutral“ besser nachvollziehen** zu können. Verbraucher ohne Internetzugang können wie bei allen anderen Fragen rund um das Produkt via Telefon oder Brief Auskunft erhalten.

Angaben auf der Informationsseite:

Die eigentliche Informationsseite zum Hintergrund der Klimaneutralität eines Produkts (bzw. auch anderer Kategorien, wie z. B. Unternehmen, Veranstaltungen etc.) sollte so aufgebaut sein, dass Verbraucher schnell und unkompliziert auf nachfolgende Fragen eine Antwort erhalten:

Ist das Produkt entlang des gesamten Produktlebenszyklus bilanziert und klimaneutral (gestellt worden) oder wurden die Emissionen von bestimmten Teilbereichen ausgeglichen?

Wie zuvor bereits erwähnt, empfehlen wir eine umfassende Erfassung der Treibhausgasemissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol. Dies beinhaltet auch die Emissionen aus Scope 3. Sich auf Scope 1 und 2 zu beschränken, und wesentliche Positionen im Scope 3 wegzulassen, führt berechtigt zum Vorwurf des Greenwashings.

Wurden für die Kompensation von unvermeidbaren Emissionen hochwertige Klimaschutzprojekte unterstützt?

Worauf Sie bei der Wahl von Klimaschutzzertifikaten achten sollten, haben wir im Abschnitt „Die passenden Projekte wählen“ ab Seite 10f. zusammengefasst.

Steckt hinter der Vermarktung tatsächlich auch das Bestreben, langfristig durch Reduktionsmaßnahmen einen sinnvollen Beitrag für den Klimaschutz leisten zu wollen oder wird die Klimaneutralität doch vor allem aus Marketingzwecken eingekauft?

Eine Mitgliedschaft in einem Klimabündnis oder anderes, zusätzliches Engagement, z. B. die Unterstützung lokaler Umweltprojekte, kann Ihre Absicht, sich ernsthaft für den Klimaschutz einzusetzen zu wollen, verdeutlichen und sollte daher in jedem Fall auf der Website ersichtlich werden.

➤➤ *Aus unserer Sicht sind die in den Fragen formulierten Aspekte grundlegende Informationen, die Verbraucher und andere Stakeholder im Kontext von Produkten, Unternehmen, Veranstaltungen und vielen weiteren Kategorien mit dem Zusatz „klimaneutral“ mindestens benötigen, um die Klimaneutralität einschätzen zu können.*

Je mehr Details darüber hinaus zur Verfügung stehen, desto klarer wird es und umso weniger angreifbar werden Unternehmen für Greenwashing-Vorwürfe o. Ä.

Konkret empfehlen wir, die auf der nächsten Seite dargestellten Angaben bei der Erstellung Ihrer Informationsseite zu berücksichtigen, da diese erfahrungsgemäß eine hohe Transparenz und Glaubwürdigkeit rund um Ihre Klimaneutralität fördern.

- **Ergebnis der Treibhausgasbilanzierung**



Zeigen Sie auf, wie hoch der CO₂-Fußabdruck ist, der durch den Erwerb von Klimaschutzzertifikaten ausgeglichen wurde.

Eine höchstmögliche Transparenz erreichen Sie, wenn Sie hierzu den kompletten Ergebnisbericht veröffentlichen; alternativ sollten Sie zumindest auf die relevanten Systemgrenzen hinweisen und ggf. erklären, wer die THG-Bilanz erstellt hat.

- **Kompensationszertifikate**



Geben Sie an, von welchem Klimaschutzprojekt Sie Emissionsgutschriften zum Ausgleich Ihrer unvermeidbaren Emissionen erworben haben.

Belegen Sie diese Angabe, indem Sie eine entsprechende Bescheinigung (z. B. Urkunde) Ihres Kompensationsanbieters oder optimalerweise sogar die offizielle Stilllegungsbescheinigung veröffentlichen.

- **Klimaschutzprojekt(e)**



Gehen Sie darauf ein, warum Sie welche(s) Klimaschutzprojekt(e) unterstützen und heben Sie die Qualität bzw. den Mehrwert dieser Projekte hervor.

Stellen Sie Hintergrundinformationen bereit, indem Sie z. B. auf die Website des Projektbetreibers oder die Projektbeschreibung Ihres Kompensationsanbieters verlinken und auf den zertifizierten Standard hinweisen. Ergänzend sollten Sie die SDG-Kacheln nutzen, um zu verdeutlichen, welche weiteren UN-Nachhaltigkeitsziele neben Ziel 13 „Maßnahmen zum Klimaschutz“ durch das Klimaschutzprojekt gefördert werden. Die SDG-Kacheln können Sie [hier](#) kostenfrei herunterladen.

- **Kompensationszeitraum**



Machen Sie deutlich für welchen Zeitraum die Klimaneutralität zunächst gilt.

In der Regel wird diese Angabe in der Urkunde des Kompensationsanbieters ausgewiesen, was wiederum dafür spricht diese zu veröffentlichen.

- **Reduktionsmaßnahmen**



Geben Sie in Verbindung mit der Kompensation von Emissionen immer auch an, wie Sie mittel- und langfristig den CO₂-Fußabdruck verkleinern wollen.

Kommunizieren Sie Ihre individuellen Klimaziele und informieren regelmäßig über den aktuellen Stand, z. B. im Rahmen eines Nachhaltigkeitsberichts. Berichten Sie auch dann offen und ehrlich, wenn es keine nennenswerten Fortschritte gibt und erläutern Sie ggf. den Status. Wenn Sie es geschafft haben, Ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren, zeigen Sie wie und inspirieren dadurch ggf. andere.

- **Aufklärungsarbeit**



Unterstützen Sie Ihre Stakeholder dabei, die Bedeutung von Klimaneutralität zu verstehen und motivieren Sie diese, sich selbst für den Klimaschutz zu engagieren.

Nutzen Sie das Format des Erklärvideos, um das Thema individuell für Ihre Zielgruppen aufzubereiten oder verlinken Sie auf vorhandenes Material. Gerne produziert Fokus Zukunft in Kooperation mit einem professionellen Partner aus der Filmbranche Ihren eigenen Erklärfilm. Kommunikationsmaterial (z. B. Textbausteine, FAQs), das Ihnen von Ihrem Kompensationsanbieter im Rahmen des Marketingpakets zur Verfügung gestellt wird, eignet sich ebenfalls für die Aufklärungsarbeit.

Wie genau und in welchem Umfang Sie die zuvor genannten Inhalte veröffentlichen möchten und können, ist selbstverständlich Ihnen selbst überlassen.

Für die Umsetzung in der Praxis gilt generell:



**Achten Sie auf eine anwenderfreundliche Darstellung!
Gestalten Sie die Hintergrundinformationen zur Klimaneutralität so, dass es Ihren Stakeholdern leicht fällt, sich auf der Landingpage zurecht zu finden.**

Hierzu empfehlen wir Ihnen, Folgendes zu beachten:

- Strukturieren Sie die Seite in **sinnvolle Abschnitte**.
- Arbeiten Sie mit **Hervorhebungen**, z. B. durch Faltungen.
- Nutzen Sie **visuelle Elemente** zur Veranschaulichung, z. B. Grafiken, Bilder, Videos.
➔ Falls Originalbild- und Videomaterial aus den Projekten nicht verfügbar ist, können Sie auch passendes Material aus Bilddatenbanken (unter Angabe der Quelle) verwenden.
- Achten Sie auf eine **barrierefreie und responsive Darstellung**.

Insbesondere der letzte Punkt „responsive Darstellung“ ist bei der Verwendung eines erweiterten Siegels mit QR-Code von großer Bedeutung. Da ein QR-Code meist mit dem Handy gescannt wird und dementsprechend die Weiterleitung auf die mobile Ansicht der Landingpage führt, sollte diese **der Bildschirmgröße entsprechend benutzerfreundlich gestaltet** sein.

➔ *Falls Sie sich dafür entscheiden, das erweiterte Siegel von Fokus Zukunft in Ihrer Kommunikation zu nutzen, können wir für Sie eine Landingpage gemäß unseres üblichen Templates erstellen, das in jedem Fall die wichtigsten hier angesprochenen Punkte berücksichtigt.*

CHECKLISTE

Nach der ausführlichen Darstellung auf den Seiten zuvor, finden Sie hier nochmal zusammengefasst die Empfehlungen dieser Guideline.

➔ *Nutzen Sie diese Übersicht gerne gleich dazu, um die Stärken und ggf. Schwächen in Ihrer eigenen Kommunikation herauszufinden.*

Mittels der Möglichkeit, am rechten Rand der Checkliste einen Haken zu setzen, sehen Sie im Falle eines fehlenden Hakens, welche(n) Aspekt(e) Sie bisher noch nicht berücksichtigen. Die entsprechende Handlungsempfehlung dazu finden Sie weiter oben.

Bei Fragen zur Umsetzung oder den hier genannten Empfehlungen, zögern Sie bitte nicht, jederzeit Kontakt mit uns aufzunehmen: marketing@fokus-zukunft.com

Wir freuen uns, wenn wir Sie bei der transparenten Kommunikation von Klimaneutralität unterstützen können!

15 Leitfragen zur Einschätzung Ihrer Kommunikation

Ist es für Ihre Stakeholder immer direkt erkennbar, was genau Sie mit der Auszeichnung „klimaneutral“ meinen?	
Verwenden Sie den Begriff „klimaneutral“ durchgängig mit einem *-Vermerk und dem Zusatz „durch Kompensation mit Klimaschutzzertifikaten“?	
Haben Ihre Stakeholder Zugang zu einer onlinebasierten Informationsseite, auf der aktuelle Details zur Auszeichnung „klimaneutral“ veröffentlicht sind?	
Kennzeichnen Sie den Status „klimaneutral“, indem Sie eine entsprechende Auszeichnung eines externen Kompensationsanbieters nutzen?	
Erläutern Sie die Rahmenbedingungen, weswegen Sie von Ihrem externen Kompensationsanbieter eine Auszeichnung erhalten haben?	
Nutzen Sie die Option eines erweiterten Siegels, das per Link oder QR-Code auf eine detaillierte Informationsseite führt?	
Informieren Sie auf der Informationsseite darüber, wie hoch der kompensierte CO ₂ -Fußabdruck ist?	
Informieren Sie auf der Informationsseite darüber ... <ul style="list-style-type: none"> • ... unter welchen Rahmenbedingungen und Systemgrenzen der CO₂-Fußabdruck berechnet wurde? • ... mit welchen Klimaschutzzertifikaten die unvermeidbaren Emissionen ausgeglichen wurden und warum Sie sich für diese entschieden haben? • ... für welchen Zeitraum und für welches Projekt die Kompensation gilt? • ... wie Sie zukünftig den CO₂-Fußabdruck reduzieren wollen? • ... welche Fortschritte oder welchen unveränderten Status es im Hinblick auf Ihre geplanten Reduktionsmaßnahmen gibt? 	
Leisten Sie auf der Informationsseite insofern Aufklärungsarbeit zum Thema Klimaneutralität, sodass Interessierte das Prinzip verstehen und einordnen können, z. B. indem Sie einen Erklärfilm nutzen?	
Engagieren Sie sich anderweitig für den Klimaschutz und greifen Sie das in Ihrer Kommunikation auf, z. B. durch die Unterstützung regionaler Projekte?	
Ist Ihre Klimaneutralität Teil einer langfristig angelegten Klimastrategie, die wiederum in eine Nachhaltigkeitsstrategie integriert ist? Kommunizieren Sie das so?	

Abbildungs- und Quellenverzeichnis:

Abbildung 1: Beispiele verschiedener Medienberichte

Screenshots verschiedener Online-Beiträge:

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/deutschland-soll-bis-2045-klimaneutral-werden-17326849.html>

<https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/europas-green-deal-klimaschutz-in-der-eu-ist-nun-gesetz-a-2f826fbf-4c54-42e0-8c4e-050201e3aaff>

https://www.deutschlandfunkkultur.de/kampf-gegen-den-energiehunger-wie-man-klimaneutral-leben.1008.de.html?dram:article_id=459242

<https://ze.tt/warum-klimaneutrale-produkte-nicht-zwangslaefig-so-umweltfreundlich-sind-wie-sie-klingen-umweltschutz-greenwashing-klima/>

<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/co2-reduktion-bosch-will-komplett-klimaneutral-arbeiten-und-laesst-sich-das-eine-milliarde-euro-kosten/24321480.html?ticket=ST-12238717-azooWzCyxhPwp9jGpL30-ap5>

Abbildung 2: Muster-Urkunde und Siegel von Fokus Zukunft als Beispiel für eine Auszeichnung
Eigene Darstellung von Fokus Zukunft

Abbildung 3: Voraussetzungen für ein international anerkanntes Klimaschutzprojekt
Eigene Darstellung von Fokus Zukunft

Abbildung 4: Muster eines Siegels mit QR-Code und Link von Fokus Zukunft
Eigene Darstellung von Fokus Zukunft

Bayerisches Klimaschutzgesetz (2021): Art. 4 Kompensation für Treibhausgasemissionen, im Internet unter: <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayKlimaG-4>

Bitkom (2020): Fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland will perspektivisch klimaneutral werden, im Internet unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-in-Deutschland-will-perspektivisch-klimaneutral-werden>

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V. (2021): Presseinformation zu Unterlassungsklagen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“, im Internet unter: <https://www.wettbewerbszentrale.de/media/getlivedoc.aspx?id=38894>

Diese Guideline wird herausgegeben durch: Fokus Zukunft GmbH & Co. KG
Leutstettener Straße 28
82319 Starnberg

Stand April 2022