

Klimaneutrale Mineralölprodukte am Scheideweg?

Im Zusammenhang mit der Relevanz und Akzeptanz klimaneutraler Mineralölprodukte gab es im vergangenen Jahr drei entscheidende Ereignisse, die auch für den mittelständischen Energiehandel von Bedeutung sind.

In den vergangenen Jahren ist die Akzeptanz der Klimaneutralität von Mineralölprodukten stark gestiegen. Eine immer größer werdende Zahl von Marktteilnehmern hat Verantwortung für die CO₂-Emissionen ihrer Unternehmen und ihrer Produkte übernommen.

Generell gibt es unterschiedliche Ansätze, den CO₂-Fußabdruck eines Unternehmens zu senken: die Verringerung des Energie- und Ressourcen-Verbrauchs, beispielsweise durch eine höhere Effizienz oder den Einsatz regenerativer Rohstoffe oder durch die Kompensation der ver-

bleibenden, noch unvermeidbaren CO₂-Emissionen.

Im ersten Schritt erfolgt die Analyse im Unternehmen. Dies geschieht durch die Berechnung der CO₂-Emissionen nach der Methodik des Greenhouse Gas Protocols. Nach der Definition von Reduktionsmaßnahmen im eigenen

Foto: Tamara – stock.adobe.com



Unternehmen und in der Logistik werden Klimaschutzzertifikate – die den Anforderungen des Clean Development Mechanism des Kyoto-Protocols entsprechen – erworben. Diese werden genutzt um die Emissionen des Unternehmens und der Produkte auszugleichen.

Wie Peter Frieß von Fokus Zukunft aus der eigenen, jahrelangen Praxis weiß, überwiegt bei den Produkten das Angebot an den Kunden, die Klimaneutralität beispielsweise des verkauften Heizöls durch die Zahlung eines Aufpreises herzustellen. Auf diese Weise können die Emissionen „neutralisiert“ bzw. „kompensiert“ werden, die bei der Verwendung der jeweiligen Produkte entstehen. In den meisten Fällen belaufen sich die Mehrkosten auf einen Cent pro Liter Heizöl, Diesel, Benzin oder Flüssiggas.

Im abgelaufenen Kalenderjahr gab es allerdings drei völlig unterschiedliche „Ereignisse“ die die Akzeptanz klimaneutraler Produkte beeinflusst haben bzw. in den kommenden Jahren beeinflussen werden.

Einführung der CO₂-Abgabe

Zunächst wurde in Deutschland zum 1. Januar 2021 eine CO₂-Abgabe für die Sektoren Verkehr und Gebäudewärme eingeführt. Sie legt bekanntermaßen fest, dass die Verbrennung fossiler Brennstoffe wie Heizöl, Flüssiggas, Erdgas, Kohle, Benzin und Diesel mit einem festen, schrittweise steigenden Preis beaufschlagt werden. Das soll Anreize schaffen, weniger Energie zu verbrauchen und auf umweltfreundlichere Alternativen umzusteigen.

Durch die jährlich anwachsenden Preise pro Tonne CO₂ von 25 Euro in 2021 bis zu 55 Euro in 2025 ergeben sich für den Endverbraucher beispielsweise pro Liter Heizöl Mehrkosten von rund 8 bis 18 Cent. Ab 2026 soll dann ein Preiskorridor zwischen 55 und 65 Euro gelten. Ob die Höhe der CO₂-Aufschläge allerdings so bleibt, ist alles andere als sicher. Einerseits stellen die deutlich gestiegenen Energiepreise ein immer größeres Problem dar, das durch die CO₂-Abgabe, die auch auf fossile Kraftstoffe und Erdgas erhoben wird, zusätzlich verschärft wird. Andererseits sind dennoch die Forderungen

nicht verstummt, die CO₂-Preise noch erheblich höher anzusetzen, um bei der Erreichung der Klimaziele schneller voranzukommen – koste es, was es wolle.

Durch den CO₂-Preis ergibt sich nun bei den Verbrauchern häufig die verständliche aber falsche Annahme, dass damit auch die Klimaneutralität erreicht sein müsste. Man zahlt ja schließlich für die Emissionen. Das ist allerdings nicht der Fall, da die zusätzlichen Einnahmen von der Bundesregierung nicht für direkte Maßnahmen im Klimaschutzbereich verwendet werden, wenn man mal von dem Beitrag absieht, mit dem die Absenkung der EEG-Umlage aus den Einnahmen der CO₂-Abgabe mitfinanziert wird.

„Insgesamt ist es damit schwieriger geworden Konsumenten zu einem weiteren Aufpreis für die Klimaneutralität zu überzeugen“, schätzt Frieß ein.

Werbeaussage „klimaneutral“

Das Angebot klimaneutraler Produkte hat in den vergangenen Jahren in vielen Wirtschaftsbereichen extrem zugenommen. Die Kommunikation im Zusammenhang mit dem Begriff „klimaneutral“ ist allerdings nicht geregelt und wird sehr unterschiedlich gehandhabt.

Nach dem Eingang verschiedener Beschwerden hat die Wettbewerbszentrale das Thema aufgegriffen und darauf hingewiesen, dass der Begriff „klimaneutral“ in der Werbung erläutert werden muss. Diese Forderung nach mehr Transparenz wurde durch erste Gerichtsentscheidungen bestätigt.

In einem Fall hatte ein Anbieter Heizöl mit „klimaneutrales Premium-Heizöl“ beworben. Das Landgericht Konstanz verlangte nun Angaben darüber, wie die Klimaneutralität erreicht wurde. Es befand, dass darüber aufgeklärt werden müsse, ob das werbende Unternehmen zumindest teilweise – durch eigene Energieeinsparungen im Betrieb oder durch Einsatz regenerativer Energien – zur Verringerung der CO₂-Emissionen beiträgt oder ob es allein CO₂-Zertifikate kauft, die in Projekte Schwellen- und Entwicklungsländer unterstützen, die CO₂-Emissionen zu verringern.

Da entsprechende Angaben fehlten, gab das Gericht der Unterlassungsklage der Wettbewerbszentrale statt. Die Kammer hielt dabei fest, dass die Werbung mit „klimaneutral“ wegen der besonderen emotionalen Werbekraft umweltbezogener Aussagen, der komplexen naturwissenschaftlichen Zusammenhänge und des meist nur geringen sachlichen Wissensstandes des Publikums strengen Anforderungen und weitgehenden Aufklärungspflichten unterliege.

Auch lasse sich die Klimaneutralität mit unterschiedlichen Mitteln realisieren. Daher sei es für die Entscheidung des Verbrauchers wesentlich, beim Kauf unproblematisch Informationen darüber zu erhalten, auf welche Weise die Klimaneutralität erreicht werde. Nur so sei er in der Lage, zu entscheiden, ob er die Maßnahmen für unterstützenswert halte und ob sie überhaupt plausibel seien.

„Klimaneutralität ist zu einem wichtigen Werbeargument geworden. Es führt zu Wettbewerbsverzerrungen, wenn Unternehmen, die konventionell weiter wirtschaften und ausschließlich Zertifikate kaufen, ohne weitere Aufklärung mit „klimaneutral“ werben, während andere Unternehmen auch mit „klimaneutral“ werben, aber mit großem Aufwand ihren CO₂-Ausstoß erheblich verringert haben. Daher muss bei der Werbung mit ‚klimaneutral‘ darüber informiert werden, dass eine Kompensation stattfindet und zu welchem Anteil eigene Maßnahmen zur CO₂-Reduzierung dahinterstehen“, meint Dr. Tudor Vlah, zuständiger Referent für umweltbezogene Werbung bei der Wettbewerbszentrale.

Unterdessen ergab eine kürzlich erschienene Studie von Utopia, dass ein Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen der Begrifflichkeit und dem Ausgleich über Klimaschutzzertifikate durchaus vorhanden zu sein scheint. Mehr als 64 Prozent der fast 4.000 befragten Personen denken beim Label „klimaneutral“ an Kompensation von Emissionen entlang des gesamten Lebenswegs der Produkte.

Gleichzeitig bestätigt die Umfrage, dass zu diesem Thema eindeutige Kommunikation, breit angelegte Informationsarbeit und größtmögliche Transparenz seitens der Unternehmen notwendig sind, wenn „klimaneutral“

sich als eine Produkteigenschaft etablieren soll, an der Konsumenten sich wirklich orientieren können.

Eine solche Transparenz ist gerade für den mittelständischen Energiehandel von besonderem Interesse. Zudem sind das beschriebene Urteil und weitere, bei anderen Gerichten anhängige Entscheidungen noch nicht rechtskräftig. Erst nach Abschluss dieser Verfahren lässt sich von einer gewissen Rechtssicherheit sprechen. Daher ist es empfehlenswert, schon vor Beginn von Werbemaßnahmen mit dem Begriff „klimaneutral“ einen in wettbewerbsrechtlichen Angelegenheiten erfahrenen Experten hinzuzuziehen.

Verhandlungen in Glasgow

Während die beiden erst genannten Punkte die Zukunft klimaneutraler Mineralölprodukten eher in Frage stellen könnten, dreht sich die Gesamtbewertung durch die Einbeziehung des dritten bedeutenden Ereignisses ins Positive, wie Peter Frieß einschätzt.

Der Pariser Klimavertrag ist – obwohl noch nicht endverhandelt – zum 1. Januar 2021 in Kraft getreten und in Glasgow wurden im November/Dezember des vergangenen Jahres weitere Vertragsinhalte geklärt. Die Kohlenstoffmärkte werden dabei im Artikel 6 geregelt.

Insbesondere die Unterstützung durch Finanzströme aus Industrieländern in Entwicklungs- und Schwellenländern zur Erreichung der langfristigen Klimaschutzziele und die Wege der Umsetzung konnten in Glasgow weiter konkretisiert werden. Dabei kommt dem freiwilligen Markt eine besondere Bedeutung zu.

Zusammenfassend kann dazu festgestellt werden: In erster Linie muss sichergestellt werden, dass alle Staaten ihre nationalen Klimaschutzziele (national determined contributions) erreichen.

Dafür bedarf es weiterhin einer stark steigenden Zahl realisierter Klimaschutzprojekte. Die dadurch sich ergebenden CO₂-Minderungen werden im Vertrag nunmehr als Internationally Transferable Mitigation Outcomes (ITMOs =international übertragene Minderungsergebnisse) bezeichnet.



Peter Frieß:
„Es lohnt sich weiterhin, sein Unternehmen mittels CO₂-Kompensation klimaneutral zu stellen und seinen Kunden auch auf diesem Weg klimaneutrale Produkte anzubieten.“

„Diese Zertifikate können aber nicht nur im eigenen Land zur Erreichung der Klimaschutzziele verwendet, sondern auch für den Verkauf außerhalb des Landes freigegeben werden. Diese „Exportzertifikate“ bezeichnet man als corresponding adjustments und sie sind notwendig um Doppelzählungen zu vermeiden. Die freigegebenen Zertifikate können nun von Drittstaaten zur Erreichung ihrer eigenen nationalen Klimaschutzziele oder im freiwilligen Markt zur Erreichung der Klimaneutralität verwendet werden“, erläutert Frieß.

Dadurch erhält dieses Marktsegment eine erhebliche Aufwertung und wird an Bedeutung in den kommenden Jahren extrem gewinnen. So geht z. B. eine Studie von McKinsey von einer Verzwanzigfachung der Marktvolumens in den kommenden 10 Jahren aus.

Fazit

Peter Frieß ist sicher, dass es sich trotz der in den ersten beiden Punkten dargestellten negativen Aspekte lohnen wird, weiterhin sein Unternehmen klimaneutral zu stellen und seinen Kunden klimaneutrale Produkte anzubieten.

Allerdings verweist er darauf, dass die Spielregeln zur Zulassung neuer Projekte und die Ausgabe von ITMOs noch nicht endgültig geklärt sind. Auch fehle noch die Behörde (Supervisory Body), die die Umsetzung des neuen Mechanismus begleiten wird. Deshalb

kann es durchaus noch ein bis zwei Jahre dauern, bis neue Zertifikate auf den Markt kommen.

„Das und die stark gestiegene Nachfrage in 2021 haben dazu geführt, dass entstandene Emissionsminderungen aus dem Zeitraum vor 2021 stark im Preis gestiegen sind. Allerdings sind sie preislich immer noch extrem interessant“, resümiert Frieß und berichtet aus seiner Arbeit bei Fokus Zukunft: „Die Preissteigerungen haben auch dazu geführt, dass Projektbetreiber, denen das Preisniveau in den vergangenen Jahren zu niedrig war, nun die rückwirkende Ausgabe der Zertifikate für teilweise bis zu fünf Jahre beantragt haben. Dies führt bei der noch zuständigen Behörde, dem CDM Supervisory Board, zu einer starken Auslastung und einem entsprechenden Auftragsstau. Deshalb geht der Markt davon aus, dass noch sicher zwei Jahre lang immer neue Zertifikate aus dem Zeitraum vor 2021 ausgegeben werden. Da diese noch nach dem alten Regime behandelt werden bedarf es keinerlei Exportgenehmigungen und diese Zertifikate können nur im freiwilligen Markt verwendet werden. Das führt zu einer gewissen Preissicherheit.“

Sein abschließender Rat: „Es erscheint deshalb insgesamt aktuell sinnvoll, Zertifikate zu erwerben, diese in der Bilanz zu aktivieren und in den kommenden Jahren entsprechend für die Klimaneutralität des Unternehmens und der Produkte zu verwenden.“ ◀ *HMManz*