



CARBON MECHANISMS RESEARCH

Policy Paper No. 02/2023

Die Nachfrage-Perspektive auf den freiwilligen Kohlenstoffmarkt Einblicke aus der deutschen Tourismusbranche

Max Schulze-Steinen und Nicolas Kreibich

Disclaimer

Die in diesem Papier geäußerten Positionen sind ausschließlich die der Autoren und vertreten diese weder die Meinung des Wuppertal Instituts noch des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz.

Das Wuppertal Institut führt das zugrunde liegende Projekt „Carbon Mechanisms“ im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz durch.

Internet

www.carbon-mechanisms.de

Kontakt

Nicolas Kreibich

Email: nico.kreibich@wupperinst.org

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Döppersberg 19 • 42103 Wuppertal

www.wupperinst.org

Dieses Werk ist unter Creative Commons Attribution veröffentlicht –
Nicht kommerziell – Keine Derivate 4.0 Internationale Lizenz

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

September 2023

Cover Foto:

[Louis Hansel](#) auf [Unsplash](#)



Die Nachfrage-Perspektive auf den freiwilligen Kohlenstoffmarkt Einblicke aus der deutschen Tourismusbranche

Max Schulze-Steinen und Nicolas Kreibich

Inhalt

Zusammenfassung	II
1 Einleitung	1
2 Status Quo	2
3 VCM und Tourismus.....	5
Die Unternehmen der Stichprobe	5
Claims	6
Motivationen	7
Wirkung und Wissen	8
Qualität und Reputation	10
Erwartungen und Blick in die Zukunft	11
4 Schlussfolgerungen und Ausblick.....	13
Literaturverzeichnis	16

Zusammenfassung

Durch ihren Ressourcenverbrauch trägt auch die Tourismusbranche zur Verschärfung der weltweiten Klimakrise bei. Im Jahr 2019 war der Tourismussektor für 2,6% der deutschen Emissionen verantwortlich. Dabei entfielen 3,3% des nationalen Energieverbrauches auf den Tourismussektor.

Wachsendes gesellschaftliches Umweltbewusstsein und die Dringlichkeit zum Handeln setzen auch Unternehmen immer mehr unter Druck, einen aktiven Beitrag zur Reduktion von den klimaschädlichen Treibhausgasen zu leisten. Neben der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette spielt der Ankauf von Klimaschutzzertifikaten auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt eine bedeutende ergänzende Rolle.

Das vorliegende Paper beleuchtet die Rolle touristischer Unternehmen im deutschsprachigen Raum auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt, stellt die Frage nach möglichen Motiven der CO₂-Kompensation und erfasst Wirkungen sowie zukünftige Entwicklungen. Mithilfe einer Stichprobe von acht qualitativen Interviews mit Akteur*innen aus der Tourismusbranche werden wesentliche Argumente herausgearbeitet und in den Kontext aktueller Debatten des freiwilligen Kohlenstoffmarkts (*Voluntary Carbon Market - VCM*) gesetzt.

Die zentralen Erkenntnisse aus den Interviews können in fünf Cluster gefasst werden:

Claims: Claims wie *Klimaneutralität* und *Klimapositivität* können den Unternehmen Wettbewerbsvorteile sichern und den unternehmerischen Beitrag zum Klimaschutz plakativ abbilden. Die Gefahr von Greenwashing-Vorwürfen lässt aber auch einige Unternehmen von Klimaneutralitäts-Claims absehen.

Motivation: Die Motive der Unternehmen, eigene Emissionen zu kompensieren, sind unterschiedlich. Über die Corporate Social Responsibility (CSR) und das unternehmerische Selbstverständnis hinaus, nannten Akteure die eigene Abhängigkeit von einer intakten Natur, mediale Aufmerksamkeit und zu erwartende staatliche Regularien und Standards als bedeutende Beweggründe.

Wirkung und Wissen: Das Wissen über den VCM und seinen Dynamiken ist in den Unternehmen unterschiedlich vorhanden. Ungeachtet des Wissenstandes arbeiten alle Unternehmen mit Kompensationsanbietern zusammen und greifen auf deren Expertise zurück. Zugleich besitzt jedes Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie in welcher, nach eigenen Angaben, die Minderungshierarchie jeweils gewahrt wird und die CO₂-Kompensation nur eine ergänzende Rolle einnimmt.

Qualität und Reputation: Der VCM sieht sich immer wieder mit Enthüllungen um mangelnde Qualität der dort gehandelten Zertifikate konfrontiert. Die Unternehmen nehmen diese Dynamiken wahr, vertrauen bei der Qualitätssicherung aber auf die Zusammenarbeit der jeweiligen Kompensationspartnern. Kein interviewtes Unternehmen zieht sich aus dem VCM zurück. Auch die Reputationsrisiken werden als gering angesehen, da die CO₂-Kompensation meist nicht auf erster Ebene kommuniziert, und die Qualität der erwerbenden Zertifikate als hoch angesehen wird.

Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung: Die Zukunft des VCM bleibt unklar, jedoch sehen die befragten Akteure in einer Um- und Neugestaltung des freiwilligen Kohlenstoffmarktes ein höheres Potential, als einen neuen, unbekanntem (Markt-) Mechanismus zu entwickeln. Da das

Narrativ der Klimaneutralität auch in politischen Diskursen präsent ist, werden in Zukunft nach Einschätzung der Interviewpartner*innen wohl zunehmend mehr Unternehmen auf dem VCM agieren.

Aus den Einblicken und den unterliegenden Dynamiken am VCM lassen sich vier Handlungsansätze ableiten:

1. Entwicklung von **Leitlinien** für den Tourismus-Sektor, bzw. die einzelnen touristischen Produktgruppen: Diese Leitlinien könnten im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen Vorreiterunternehmen und der Politik erarbeitet werden. Wichtig ist dabei die Einbeziehung von Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Das Ergebnis des Prozesses könnte als Handreichung für ein einheitlicheres Vorgehen bei der Nutzung des freiwilligen Kohlenstoffmarkts fungieren. Neben der Stärkung der Integrität könnte dadurch auch die Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen erhöht werden.
2. Ausbau der **Unterstützung für Unternehmen**: Aufgrund der mangelnden Kapazitäten begeben sich die Unternehmen in einen potentiellen Interessenkonflikt auf Seiten der Kompensationsanbieter. Diese verkaufen nicht nur die Klimaschutzzertifikate, sondern beraten darüber hinaus die Unternehmen in Sachen Klimaschutzstrategie. Ein von staatlicher Seite zur Verfügung gestelltes Unterstützungsangebot könnte die Beratungsleistung von Kompensationsanbietern flankieren. Dabei könnte auf die vorher entwickelten Leitlinien aufgebaut werden. Zudem könnte dadurch ein Rahmen für den Erfahrungsaustausch zwischen den Unternehmen entstehen. Hier könnten Akteure der Tourismusbranche den Umgang mit gemeinsamen Herausforderungen diskutieren und Lösungsansätze entwickeln, mit denen sich die Branche die

Nutzung des VCM an die Rahmenbedingungen des Übereinkommens von Paris anpasst.

3. Aufklärung über den **Contribution Claim-Ansatz** und damit dessen Akzeptanz fördern. Dieser stellt die internen Emissionsminderungen in den Vordergrund und ermöglicht somit eine Paris-kompatible Nutzung des VCM. Der Ansatz steht in vielen Teilen noch in der konzeptionellen Ausarbeitung, könnte aber mit staatlicher Rückendeckung schneller an Attraktivität gewinnen. Bisher sehen viele Unternehmen keinen Vorteil im Contribution Claim gegenüber dem klassischen Kompensationsmodell, auch weil das Konzept der Klimaneutralität sich in politischen Zielen und Diskussionen wiederfindet. Ein progressives Angebot für den Contribution Claim als Alternative zu der klassischen Kompensation könnte dies ändern.
4. Forderung nach einer **verstärkten politischen Intervention**: Eine mittelfristig eingeführte Verpflichtung für Unternehmen, sich über die eigene Wertschöpfungskette hinaus für den Schutz des Klimas zu engagieren, ist denkbar. Dies könnte das Engagement auf dem VCM in der Breite etablieren und die Branche stärker mit den Anforderungen des Übereinkommens von Paris in Einklang bringen.

1 Einleitung

Dieses Paper beleuchtet die Perspektiven und Motivationen von Unternehmen aus der Tourismuswirtschaft hinsichtlich ihres Engagements auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt (*Voluntary Carbon Market* - VCM). Mit Hilfe von Interviews, geführt mit Expert*innen aus verschiedenen Bereichen der Tourismusbranche, werden die Beweggründe der Unternehmen für den Ankauf von Klimaschutzzertifikaten untersucht. Die Expert*innen sind jeweils Inhaber*in oder Angestellte*r eines Unternehmens, welches über den VCM Klimaschutzzertifikate zukauf.

Für das Paper haben wir Unternehmen aus verschiedenen touristischen Produktgruppen kontaktiert und acht semi-strukturelle Telefon-Interviews durchgeführt. Konkret handelt es sich um vier Unternehmen mit Beherbergungs- bzw. Gaststättenleistungen, ein Unternehmen aus Sport, Erholung, Freizeit und Kultur, zwei Reiseveranstalter und ein Unternehmen mit Luftfahrt-dienstleistungen.

Aufgrund der Größe und der unterschiedlichen Produktgruppen innerhalb der Tourismusbranche kann mit diesem qualitativen Forschungsdesign nur schwer der Anspruch auf Repräsentativität gestellt werden. Vielmehr bieten die hier geführten Interviews ausgewählte aktuelle Einblicke in die Motivation von touristischen Unternehmen, auf dem VCM zu agieren. Diese Einblicke werden jeweils in den Kontext aktueller Debatten auf dem VCM gesetzt. Zugleich geht das Papier der Frage nach, ob und wie Unternehmen die neuen Rahmenbedingungen des VCM bei Ausgestaltung ihrer Klimaschutzstrategien berücksichtigen.

Tabelle 1 setzt die geführten Interviews in Bezug zu den jeweiligen touristischen Produktgruppen. In dem Papier können so Aussagen aus den

Interviews mit den jeweiligen Produktgruppen kontextualisiert werden.

Interview	Produktgruppe
Interview 1 (I1)	Sport, Erholung, Freizeit und Kultur
Interview 2 (I2)	Beherbergungsdienstleister
Interview 3 (I3)	Reiseveranstalter
Interview 4 (I4)	Beherbergungsdienstleister
Interview 5 (I5)	Luftfahrtleistung
Interview 6 (I6)	Reiseveranstalter
Interview 7 (I7)	Beherbergungs- und Gaststätten-dienstleister
Interview 8 (I8)	Beherbergungsdienstleister

Tabelle 1: Produktgruppen der interviewten Unternehmen und Kennzeichnung der Interviews.

2 Status Quo

Die Welttourismusorganisation (engl. World Tourism Organisation, UNWTO) versteht Tourismus als „social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes.“ (UNWTO, o. J.-a). Vielerorts ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und schafft Arbeitsplätze. 2019¹ erwirtschaftete der deutsche Tourismussektor mit seinen 2,8 Millionen Erwerbstätigen (6,1% der gesamten inländischen Erwerbstätigen) etwa 124 Milliarden Euro und damit rund 4% der Wertschöpfung Deutschlands (Destatis, 2021, S. 8).

Innerhalb des Tourismussektors werden eine Vielzahl unterschiedlicher Bereiche und deren Konsumgüter subsumiert². Tabelle 2 bildet diese touristischen Produktkategorien ab, welche zusammen den deutschen Tourismussektor darstellen.

Neben den positiven sozio-ökonomischen Effekten durch Wertschöpfung und Schaffung von Arbeitsplätzen kann der Tourismus auch negative Auswirkungen auf die Nachhaltigkeit vor Ort haben: Unterkünfte haben häufig einen hohen Flächenverbrauch, in trockenen Regionen werden Grünanlagen intensiv bewässert, Freizeitaktivitäten üben Druck auf die lokale Biodiversität aus und Massentourismus belastet sensible Ökosysteme. Die zur Herstellung bzw. Erbringung von tourismusbezogenen Waren und Dienstleistungen

International definierte touristische Produkte	Beherbergungsleistungen
	Gaststättenleistungen
	Eisenbahnleistungen
	Straßen- und Nahverkehrsleistungen
	Schiffahrtsleistungen
	Luftfahrtleistungen
	Leistungen für Mietfahrzeuge
	Reisebüros und -Veranstalter
	Sport, Erholung, Freizeit und Kultur
Sonstige touristische Produkte ¹	Gesundheitsleistungen
	Lebensmittel
	Treibstoff
Alle restlichen Waren und Dienstleistungen ¹	Restliche Waren
	Restliche Dienstleistungen

Tabelle 2: Touristische Produktkategorien. Eigene Darstellung nach Destatis (2021, S. 12).

gen benötigte Energie belief sich 2019 auf 3,3% des deutschen Endenergieverbrauches. Hierbei verbrauchten Luftfahrtleistungen die meiste Energie (nur Inlandsflüge gerechnet). Der Energieverbrauch verursachte 24,6 Mio. Tonnen CO₂-Äquivalente. Das sind 2,6% der deutschen THG-Emissionen im Jahr 2019. Ein Großteil entfiel dabei auf Verkehrsleistungen (inklusive Luftfahrtleistungen) (Deutscher Tourismusverband, 2022, p. 5).

¹ Aufgrund der Corona-Pandemie konnten für die Berichtsjahre nach 2019 keine repräsentativen Daten erhoben werden. Eine Zunahme der touristischen Aktivitäten nach der Pandemie zeichnet sich aber ab (Destatis, o. J.).

² Die Konsumgüter werden für einen detaillierten Anblick in sog. Tourismussatellitenkonten (TSA) dargestellt. Diese erlauben das Betrachten von Informationen, die in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung „nicht, oder nur verstreut

geliefert werden“ (Destatis, 2021, S. 10). Die Konsumprodukte, die zusammengefasst ein Satellitenkonto bilden, werden gemäß internationaler Empfehlung zur Erstellung von Statistiken im Tourismussektor zugewiesen (United Nations & World Tourism Organization, 2010, app. 4). Von der Angebotsseite werden dafür bestimmte Produktkategorien geschaffen, die für den Tourismus besonders relevant sind.

Tabelle 3 zeigt die THG-Emissionen nach Produktgruppen. Dabei fällt ein Rückgang der Gesamtemissionen auf (Destatis, 2023). Man kann vermuten, dass sich dieser auf Effizienzsteigerungen, aber auch auf mehr Reisen Deutscher ins Ausland anstatt innerhalb des Landes zurückführen lässt. Diese Reisen werden in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung nicht berücksichtigt.

	2015	2016	2017	2018	2019
Touristische produktgruppen	1.000 Tonnen CO ₂ -Äquivalente				
Beherbergungsleistungen	985	1 075	1 138	1 020	1 123
Gaststättenleistungen	1 945	1 921	1 855	1 601	1 668
Eisenbahnleistungen	291	331	296	264	265
Straßen- und Nahverkehrsleistungen	3 906	3 540	3 343	3 027	2 849
Schiffahrtsleistungen	423	725	572	424	368
Luftfahrtsleistungen	7 191	7 505	8 125	8 227	7 873
Leistungen für Mietfahrzeuge	22	22	24	24	25
Reisebüros & Veranstalter	139	121	129	120	129
Sport, Erholung, Freizeit & Kultur	1 899	1 838	1 756	1 627	1 500
Gesundheitsleistungen	122	126	127	115	123
Lebensmittel	511	574	566	512	474
Treibstoff	100	101	73	41	55
Restliche Waren	3 724	3 868	3 610	3 482	3 088
Restliche Dienstleistungen	6 035	5 987	5 857	5 601	5 077
Summe	27 334	27 734	27 473	26 086	24 616

Abbildung 3: Eigene Darstellung nach (Destatis, 2021, S. 56).

Vor dem Hintergrund der sich zuspitzenden Klimakrise und der Bekundungen aus Politik und

Gesellschaft dagegen anzugehen, benennen zahlreiche Tourismusanbieter Nachhaltigkeit als ein zentrales Entwicklungsziel. Dies hängt auch mit dem Wesen des Tourismus zusammen, da dieser wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig auf den Erhalt einer intakten Natur angewiesen ist. Die Waldbrände und Hitzewellen in Teilen von Griechenland, Spanien und Italien, welche zu den die beliebtesten deutschen Reiseziele zählen, machten die Verbindung zwischen Tourismus, Klimawandel und Natur in den letzten Jahren vermehrt deutlich. Und so wie der Tourismus im gleichen Maße auf die intakte Natur angewiesen ist, kann er nur bedingt von einem gewissen Ressourcendurchfluss entkoppelt werden, da, per Definition, Tourismus außerhalb der gewöhnlichen Umgebung stattfindet (Umweltbundesamt, 2022). Das sog. *Residenzprinzip* drückt aus, dass ein touristisches Produkt nur sehr begrenzt zum*r Konsument*in gebracht werden kann, wodurch der*die Tourist*in „zum Produkt und hierfür Transportleistungen in Anspruch nehmen“ (Balaš et al., 2021, S. 35) muss.

So unterstützt die UNWTO die tourismusspezifische Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs) und auch die Deutsche Nationale Tourismusstrategie beinhaltet nachhaltige Entwicklung als ein Handlungsfeld (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, 2021). Diese Entwicklung wird durch die Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism unterstrichen, welche bei der UN-Klimakonferenz 2021 in Glasgow (COP26) verabschiedet wurde. Die Declaration, zu der sich auch der Deutsche Reiseverband bekennt, setzt das Ziel, die tourismusinduzierten Emissionen bis 2030 „zu halbieren und so früh wie möglich vor 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen“ (Deutscher Reiseverband, o. J.; UNWTO, o. J.-b). Die Bekundungen der touristischen Angebotsseite spiegeln sich dabei auch auf der Seite der Nachfrage wider. So gaben in einer repräsentativen Umfrage 25% der Personen an, bei der Auswahl touristischer Unterkünfte auf Nachhaltigkeitskriterien zu achten. Zugleich muss aber erwähnt werden, dass die Beachtung der

Nachhaltigkeitskriterien bei dieser Umfrage den geringsten Prozentsatz erlangte (Deutscher Tourismusverband, 2022, S. 22).

Nichtsdestotrotz ist Nachhaltigkeit in dem Tourismussektor zunehmend verankert und wird durch die Prozesse und Zielsetzungen der internationalen Klimapolitik verstärkt. Bereits in den 1970er Jahren entwickelte sich eine deutschsprachige Tourismuskritik, welche auf den ersten flächendeckenden negativen Auswirkungen von Massentourismus im Alpen- und Mittelmeer-Raum und auf genereller Wachstumskritik fußte (Balaš & Strasdas, 2018, S. 17). Die Ansätze der anfänglichen Tourismuskritik hatten dabei meist einen regionalen Fokus und waren darum bemüht, die negativen Auswirkungen für die lokale Bevölkerung und Umwelt zu minimieren.

Erst in späteren Entwicklungen wurde der Fokus auf die globale Klimafrage im Kontext des Ressourcendurchflusses im Tourismus geweitet (Balaš & Strasdas, 2018, S. 18f). In diesem Zuge bildeten sich vermehrt Angebote aus, die dem Prinzip des Ökotourismus folgen (engl. Ecotourism). Dieser wird als nachhaltiger Tourismus verstanden, welcher bei seiner Durchführung den Druck auf die Umwelt minimieren, die Gastregion stärken und zugleich die Gästezufriedenheit gewährleisten soll (Bundesamt für Naturschutz, o. J.). Dabei spielt auch der Ausgleich von Emissionen eine Rolle: laut einer Studie von adelphi zählen 50% der Anbieter von Klimaschutzzertifikaten Unternehmen aus der Tourismusbranche zu ihrem Kundenstamm (Machnik et al., 2023). Dies fügt sich auch in die oben beschriebene Bekennung des Deutschen Reiseverbands zu der Glasgow Declaration und dessen Net Zero Ziel ein (Deutscher Reiseverband, o. J.).

3 VCM und Tourismus

Touristische Unternehmen, die ihre Klimawirkung kompensieren, tun dies vornehmlich durch den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten des freiwilligen Kohlenstoffmarkts (Voluntary Carbon Market – VCM)³. Dieser Markt hat sich in den letzten Jahren parallel zu dem sog. Compliance-Markt gebildet, dessen Nachfrage auf den verbindlichen Klimaschutzzusagen der Vertragsstaaten des Pariser Klimavertrags beruht. Im Gegensatz zu dem Compliance-Markt müssen jene Zertifikate, die auf dem VCM gehandelt werden, nicht den internationalen Vorgaben der Vereinten Nationen entsprechen. Ein Großteil des freiwilligen Marktes deckt seine Nachfrage durch Zertifikate, die von privaten Zertifizierungsstandards ausgegeben werden.

Nachfolgend werden die Ergebnisse der acht semi-strukturellen Telefon-Interviews synthetisiert. Exemplarisch werden so Einblicke in die deutschsprachige Tourismusbranche gegeben wobei das Agieren auf dem VCM näher beleuchtet wird. Sieben der Unternehmen kommen aus Deutschland, ein Unternehmen aus der Schweiz.

Die Unternehmen der Stichprobe

Alle hier interviewten Unternehmen agieren auf dem VCM. Durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten betiteln sich viele als klimaneutral oder gar klimapositiv. Als klimapositiv verstehen sich Unternehmen, wenn sie mehr, in einigen Fällen

gar das Doppelte, der verursachten CO₂-Emissionen kompensiert haben.

Die Kompensation von den verursachten CO₂-Emissionen durch den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten und die daraus resultierenden Klimaneutralitäts-Claims sind bei allen interviewten Unternehmen nur ein Teil einer umfassenderen Nachhaltigkeitsstrategie. Oft werden weitere Nachhaltigkeits-Maßnahmen, wie z.B. der Bezug von Bio-Lebensmitteln und dem Nutzen von Ökostrom sowie effiziente Gebäudedämmung und weiterer Effizienzsteigerung, anvisiert.

Die Claims beziehen sich auf den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten und sind meistens erst in den letzten Jahren in die Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmen aufgenommen worden. Alle Unternehmen greifen dabei auf etablierte Kompensationsanbieter wie etwa Fokus Zukunft und myclimate zurück. Neben dem Kauf der Zertifikate selbst beziehen viele Unternehmen auch Beratungsleistungen über die Kompensationsanbieter.

Dies hat Auswirkungen auf die Auswahl der Projekte und den Umgang mit Greenwashing-Vorwürfen. Viele interviewte Personen unterstrichen hier die Bedeutung der Kompensationsanbieter als Berater. Die meisten der interviewten Unternehmen sind kleine Betriebe mit bis zu 49 Mitarbeitenden, sodass es innerhalb des Betriebes an Ressourcen fehlt, sich eigene Kapazitäten, etwa über eine Stabsstelle ‚Nachhaltigkeit‘, aufzubauen. Die einzige Ausnahme ist das Luftfahrtunternehmen (I5), welches Nachhaltigkeitsbeauftragte hat. Das Erstellen und Umsetzen einer

³ Alternativ können Unternehmen auch Zertifikate ankaufen, die in erster Linie für den Compliance-Markt generiert wurden, beispielsweise Certified Emission Reductions (CERs) des Clean Development Mechanism. Eine weitere Option besteht in dem Ankauf und der Stilllegung von

Emissionsberechtigungen aus Emissionshandelsystemen wie dem Europäischen Emissionshandelsystem (siehe: Doda et al., 2021). Beide Optionen spielen jedoch im Vergleich zum Ankauf von Zertifikaten, die durch private Zertifizierungsstandards wie dem Gold Standard ausgeschüttet werden, eine geringere Bedeutung.

Nachhaltigkeitsstrategie bleibt damit oft im Aufgabenbereich der Geschäftsführung, welche dies parallel zu dem Tagesgeschäft umsetzen muss. Im Vergleich der Unternehmen lässt sich hier unterschiedlich viel Vorwissen über den VCM mit seinen Vor- und Nachteilen sowie mitunter komplexen Dynamiken feststellen.

Während der Datenerhebung blieben Anfragen für ein Interview bei größeren Unternehmen, wie z.B. Anbieter von Kreuzfahrten oder große Reiseanbieter, bis auf das Unternehmen mit Luftfahrtleistungen, unbeantwortet. Der Rücklauf von kleineren (Familien-) Unternehmen ohne gesondert ausgewiesende*n Nachhaltigkeitsbeauftragte*n deutet bereits eine der Motivationen an, auf dem VCM zu agieren: die (intrinsische) Motivation der geschäftsführenden Person und das Selbstverständnis des Unternehmens. Vor allem zwei Interviewpartner*innen benannten deutlich, dass für sie die CO₂-Kompensation ein Vehikel sei, um nachfolgenden Generationen eine zukunftsfähige Umwelt zu hinterlassen. Das Implizieren von langfristigen Dynamiken passt zu dem jeweiligen Unternehmensmodell, da es sich hierbei um generationsübergreifende Familienbetriebe handelte, wo in einem Fall noch eine ökologische Landwirtschaft betrieben wurde.

Die Erkenntnisse aus den Interviews können mit Hilfe von fünf Schwerpunkten dargestellt und in den Kontext des VCM eingebettet werden.

Claims

Mit der steigenden gesellschaftlichen Aufmerksamkeit gegenüber der Klimakrise und den Tendenzen der Tourismusbranche zu mehr Nachhaltigkeit, sind zunehmend *grüne Claims*, die einem Produkt mehr Nachhaltigkeit zuschreiben, in den unterschiedlichen Produktgruppen zu finden. Neben Aussagen über *naturnahem*, *authentischem* oder *natürlichem* Urlaub, nutzen manche Unternehmen auch Claims in Bezug auf die CO₂-Emissionen des jeweiligen Produktes. Prominent sind

hier generische Claims über *Klimaneutralität*, *CO₂-Neutralität* oder *CO₂-Positivität*, welche über den Tourismussektor hinaus in zahlreichen Wirtschaftssektoren bestimmten Produkten oder gesamten Unternehmen zugeschrieben werden (Black et al., 2021; Day et al., 2023).

Dies geschieht entweder bereits in der Gegenwart, oder mit einer Strategie zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft. TUI, als Europas größter Reisekonzern, will zum Beispiel bis 2030 seine Kreuzfahrten klimaneutral gestalten (TUI Group, o. J.). Um die Claims über Neutralität wirksam zu machen, werden in den meisten Fällen die entstandenen Emissionen durch den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten, welche durch Klimaschutzmaßnahmen auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt generiert wurden, ausgeglichen (UBA, 2018; UNFCCC, 2021).

Alle der hier interviewten Unternehmen sind im VCM aktiv und, mit Ausnahme des Luftfahrtunternehmens, kompensieren nach eigenen Angaben dadurch mindestens den gleichen Teil der jeweils verursachten CO₂-Emissionen. Die Spannweite der Claims, die sich aus diesen Aktivitäten ableiten, ist exemplarisch für den nicht-regulierten VCM – denn je nach Ansatz gelten andere Regeln und Vorgaben, mit welchem Ambitionslevel und welcher Qualität der Zertifikate die Unternehmen die Claims nutzen können (Donofrio et al., 2021, S. 19; Michaelowa et al., 2019).

Vier der acht befragten Unternehmen bezeichnen sich als *klimapositiv*, indem sie entweder das doppelte (I2, I4, I8), oder 10% mehr (I7) als der bilanzierten Emissionen kompensieren. Ein Unternehmen bezeichnet sich als *klimaneutral* (I1) und zwei Unternehmen (I3, I6) umschreiben ihr Engagement als Beitrag für eine *klimaschonende Reise* und sehen damit bewusst von der Nutzung eines Klimaneutralitäts-Claims ab. Ein Unternehmen (I3) entscheidet sich bewusst gegen die Verwendung des Begriffs *klimaneutral* und nutzt es wegen der greenwashing-Gefahr nicht.

Das sich in der Stichprobe öffnende Spannungsfeld zwischen der aktiven Nutzung und nicht-

Nutzung von Klimaneutralitäts-Claims spiegelt die größere Debatte um CO₂-Kompensationen wider: zum Einen können die Klimaschutzzertifikate Klimaschutzprojekte finanzieren und Unternehmen zu ambitionierten Klimaschutzstrategien animieren, zum Anderen können die Zertifikate dafür genutzt werden, um klimaschädliches Verhalten zu verwischen und über den Zukauf der Zertifikate von (meist teureren) Minderungspotenzialen innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette abzulenken, sowie nationale Ambitionen verdrängen (Boon et al., 2007; Harvey, 2023; Kreibich & Hermwille, 2021; Mackerron et al., 2009).

Eine Lösung für dieses Spannungsfeld könnte das Festlegen von marktübergreifenden Regeln sein, die eine hohe Qualität der Zertifikate sichert (Brander et al., 2022). Das Flugunternehmen agiert hier anders als die übrigen Unternehmen der Stichprobe: die Option beim Kauf eines Tickets einen finanziellen Mehraufwand als Investition in Klimaschutzprojekte und technologische Innovation, etwa bei der Forschung zu alternativen Kraftstoffen, zu geben, bezeichnet das Luftfahrtunternehmen als Möglichkeit um *klimaschonender zu fliegen* (I5). Damit verschreibt sich das Unternehmen keinem Klimaneutralitäts-Claim. Es berichtete aber, dass mit der Möglichkeit, den Flug über Ausgleichszertifikate *zu kompensieren*, in der Vergangenheit der Claim des CO₂-neutralen *Fliegens* genutzt wurde. Aufgrund von Schwierigkeiten in der Umsetzung des Claims ist das Unternehmen von der Kommunikation der CO₂-Neutralität abgerückt und es hat sich für das weniger absolute Framing des *nachhaltigeren Fliegens* entschieden. Unter diesem Framing subsumiert das Unternehmen zusätzlich die Investition in die Modernisierung der Flotte und die Nutzung nachhaltiger Flugkraftstoffe sowie weitere operationelle Maßnahmen zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes.

Motivationen

Im Gegensatz zur Motivation zur CO₂-Kompensation durch Individuen sind die Beweggründe von Unternehmen, ihre Emissionen auszugleichen bisher nur wenig erforscht (Engler et al., 2023, S. 3). Daher überrascht es nicht, dass es keine systematische Analyse über die Motivation bezüglich des Engagements auf dem VCM von Unternehmen gibt, die im Tourismus-Sektor tätig sind. Dies könnte daran liegen, dass nur wenige Unternehmen in dem Tourismussektor von sich aus CO₂-Kompensationen durchführen und es nicht der Freiwilligkeit der Kund*innen überlässt (Zeppel & Beaumont, 2013).

Eine der wenigen Analysen bezüglich der Motivation des gesamten privaten Sektors auf dem VCM hat Ecosystem Marketplace in ihrem jährlichen Bericht über den Status des VCM abgebildet (Hamrick et al., 2015). Demnach ist der größte Treiber für den Ankauf von Klimaschutzzertifikaten die jeweilige Corporate Social Responsibility (40%), gefolgt von der Demonstration einer Klima-Vorreiterrolle (22%), sowie einer klimabezogenen Mission (18%) (Hamrick et al., 2015, S. 20).

Diese Motivationen können aber auch in Wettbewerbsvorteile übersetzt werden, wenn Konsument*innen *grüne Kaufentscheidungen* treffen möchten (Bruhn, 2014; Bruhns et al., 2017). In der Zunahme des gesellschaftlichen Bewusstseins über die Klimakrise nehmen solche Kaufentscheidungen und die Aufmerksamkeit gegenüber nachhaltiger Claims zu, und Unternehmen können sich strategisch mit ihrem Engagement auf dem VCM positionieren (Baumeister, 2015; Zeppel & Beaumont, 2013).

Unternehmen aus der Stichprobe bestätigten diese Tendenz (I3, I7). So berichtete ein Unternehmen, welches als erstes in seiner Produktgruppe und Region durch den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten einen Klimaneutralitäts-Claim genutzt hat, von einer großen medialen Aufmerksamkeit (I1). Ein anderes Unternehmen betonte,

dass der Klimaneutralitäts-Claim sehr stark nutzbar und, gemessen an dem Vorteil, recht günstig sei (I4).

Einige der befragten Unternehmen verwiesen jedoch auch auf eine intrinsische Motivation und auf das eigene Selbstverständnis gegenüber der Umwelt als Beweggründe für den Kauf von Klimaschutzzertifikaten, welches der CSR im weiteren Sinne zugeordnet werden kann. Zwei Familiengeführte Unternehmen sehen ihr nachhaltiges Engagement in einem ganzheitlichen Sinne, den nachkommenden Generationen nicht nur ein funktionierendes Unternehmen, sondern auch eine intakte und zukunftsfähige Umwelt, in der das Unternehmen und die Lebenswelt der kommenden Generationen eingebettet ist, hinterlassen werden soll (I2, I8).

Ein Unternehmen berichtete aber auch von potentiellen Wettbewerbsnachteilen, nachdem sie die (freiwillige) CO₂-Kompensation nicht mehr den Kund*innen im Buchungsprozess überließen, sondern direkt mit einpreisten und dadurch teurer als die Konkurrenz wurden. Auch hier war die Grundlage für diese Entscheidung die intrinsische Motivation und das Selbstbild des Unternehmens, den Druck auf die Umwelt durch die Wertschöpfung des Unternehmens zu minimieren (I6). Daran schließt sich auch ein weiteres Unternehmen aus dem Gastgewerbe an, welches durch ihr Anforderungen ihres Nachhaltigkeitskonzeptes den Preis für eine Übernachtung ähnlich zu dem von einer Übernachtung in einem fünf Sterne Hotel ansetzen muss (I8).

Obwohl nachhaltige Kriterien bei touristischen Produkten auf der Konsument*innen-Seite einen gewissen Einfluss bei der Kaufentscheidung spielen (Deutscher Tourismusverband, 2022, S. 22), können die meisten der befragten Unternehmen nicht absolut einschätzen, ob und wie viel den Kund*innen an der CO₂-Kompensation liegt (I1, I2, I4, I8). Diese Erkenntnis könnte prinzipiell Einfluss auf die Motivation der Unternehmen selbst haben. Gerade Unternehmen mit Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen ähnelten

sich in ihren Aussagen, dass *ein gutes Bio-Frühstück mehr wert sei als die CO₂-Kompensation*. Im Gegensatz zu der CO₂-Kompensation ist z.B. dieses gute Frühstück mit einem direkten Erleben verbunden (I4). Zwei Unternehmen (I5, I6), die bis vor kurzem noch Klima-Neutralitätsaussagen getroffen haben, berichten, dass die Nachfrage nach ihren Produkten nach der Umstellung zu einem Framing, welches *nachhaltigeres Reisen* in den Mittelpunkt stellt, nicht zurück gegangen sei. Dies könnte auch darauf hinweisen, dass Klimaneutralitäts-Claims nicht allzu einflussreich für die Konsumententscheidung sind.

Mit der Zunahme von staatlichen Regulierungen im Zuge von nationalen Klimaschutzplänen zeichnet sich ein weiterer Vorteil der CO₂-Kompensation ab: Unternehmen berichteten hier, dass sie durch ihre Nachhaltigkeitsstrategie und unter Berücksichtigung der Minderungshierarchie, in der die CO₂-Kompensation mit eingebunden ist (siehe unten), anderen Unternehmen, etwa im Bilanzieren ihrer CO₂-Emissionen und Einhaltung von Gebäudestandards, bereits voraus sind (I2, I4) (Umweltbundesamt, 2023).

Wirkung und Wissen

Klimaschutzzertifikate und die sich daraus abzuleitenden Klimaneutralitäts-Claims sind Gegenstand kontroverser Diskussionen. Zum Einen können Offsets kommunikativ stark aufbereitet werden, wodurch die Aufmerksamkeit von tatsächlichen Reduktionsmaßnahmen innerhalb der Wertschöpfungskette der Unternehmen abgewandt und die Unbedenklichkeit eines weiteren Wachstums des Unternehmens begründet wird (Eijgelaar, 2011). Zusätzlich gibt es keine festen Regularien, die ein Unternehmen erfüllen muss, um einen Klimaneutralitäts-Claim zu nutzen. Dies kann auf der Konsument*innen Seite nicht nur Verwirrung auslösen, sondern auch suggerieren, dass ein (CO₂-intensives) Produkt unbedenklich nachgefragt werden kann, da die Emissionen durch Klimaschutzzertifikate ja kompensiert

wurde (Trouwloon et al., 2023). Zum Anderen können CO₂-Offsets als Hebel für mehr Klimaschutz in den Unternehmen wirken und der Kauf von Klimaschutzzertifikaten kann dazu beitragen, die globale Klimaschutz-Finanzierungslücke zu schließen. Grundlage dabei ist die Wahrung der Minderungshierarchie, sodass nur Emissionen kompensiert werden, die vorher nicht vermieden werden konnten.

Tatsächlich berichteten alle Unternehmen der Stichprobe auch über weitergehende Maßnahmen, sodass das CO₂-Kompensation als letzte Option in ein Nachhaltigkeitskonzept eingebettet ist. Hierbei ist zu beachten, dass die Reduktionspotentiale je nach touristischem Produkt unterschiedlich sind. Die Maßnahmen um Emissionen zu vermeiden waren etwa die eigene Generierung oder Bezug von Ökostrom (I1, I2, I4), das Bewerben klimaschonender Transportmittel bei kürzeren Strecken bis hin zum nicht-Anbieten von Flugreisen unter 800km (I3, I6), die Verbesserung der operationellen Effizienz (I2, I5) und das Beziehen von lokalen Produkten (I4, I8).

Zeitgleich wird die Möglichkeit der CO₂-Kompensation aber auch dafür genutzt, CO₂-intensive Faktoren in der Wertschöpfungskette beizubehalten, bis ein sicherer politischer Rahmen für Alternativen geschaffen worden ist. Hier wurde etwa die Option eines Heizungstauschs (Gas auf Wärmepumpe) erwähnt, die bisher nach einer im Interview geäußerten Ansicht noch zu viele Unsicherheiten mit sich bringe. So wurde entschieden, die Gasheizung zunächst nicht auszuwechseln, bis der Tausch für das (kleine) Unternehmen tragbar sei (I4).

Von allen Unternehmen wurde unterstrichen, dass der Zukauf von Klimaschutzzertifikaten häufig günstiger und einfacher sei, als Minderungspotenziale voll auszuschöpfen. Vor allem im Falle der kleineren Unternehmen spielt hier eine (zeitliche) Ressourcenfrage eine Rolle, da das Planen und Umsetzen der Nachhaltigkeitsstrategie meist über die geschäftsführende Person und parallel zum Tagesgeschäft laufen (I2, I4, I8).

Allerdings werden die zeitlichen und finanziellen Ressourcen durch die Komplexität und Intransparenz des VCM zusätzlich strapaziert und haben einen besonderen Einfluss auf die Kompensationsentscheidungen der Unternehmen. Eine Umfrage von Engler et al. (2023) zeigt, dass viele der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland meist nur begrenztes Wissen über die Mechanismen der internationalen Kohlenstoffmärkte haben. Initiativen wie die Stiftung Allianz für Entwicklung und Klima oder die Carbon Credit Quality Initiative, die die Käuferseite des VCM unterstützen, bekommen somit eine besondere Bedeutung. Auch etablierte NGOs reagieren mit Ratgebern auf die Herausforderungen des VCM. So hat etwa der WWF einen Leitfaden herausgebracht, wie Unternehmen ihre Klimaziele mit dem Pariser Abkommen angleichen können (de Grandpré et al., 2021).

Unsere Stichprobe bildet ein gemischtes Bild ab, wie detailliert sich die Unternehmen mit den Mechanismen und den Dynamiken sowie Herausforderungen des VCM auskennen. Alle Unternehmen arbeiten mit externen Kompensationsanbietern zusammen, die die Unternehmen zusätzlich zum Verkauf von Klimaschutzzertifikaten beim Agieren auf dem VCM beraten. Viele Unternehmen berichteten von einer guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit, in der auch viele technische Fragen geklärt werden können (I1, I4). In einigen Fällen wurde zudem von einem Austausch und peer-to-peer learning unter engagierten Unternehmen berichtet, sodass (lokale) Initiativen und Zusammenschlüsse eine fördernde Rolle bei der Umsetzung von Klimaschutzzielen und im Kapazitätsaufbau spielen können (I1, I2, I4, I7, I8). So haben sich im Allgäu etwa 12 Hoteliers zusammengeschlossen, um gemeinsam ihre CO₂-Emissionen kritisch zu beleuchten (I2).

Durch die (enge) Zusammenarbeit mit den Kompensationsanbietern wurde Seiten der befragten Unternehmen häufig die Überzeugung geäußert, dass die erworbenen Zertifikate eine hinreichende Qualität aufwiesen. Strukturelle

Herausforderungen auf dem VCM wurden hier meist nicht berücksichtigt. Zwei Unternehmen waren sich der strukturellen Herausforderungen aber bewusst und gaben von sich aus an, zu prüfen in Zukunft Zertifikate zu erwerben, welche mit *Corresponding Adjustments* unter Artikel 6 des Paris Agreement ausgegeben worden sind (13, 15).

Qualität und Reputation

In den letzten Jahren ist es vermehrt zu Diskussionen, Kritik und gar Gerichtsurteilen im Zuge von Klimaneutralitäts-Claims gekommen. Eine Recherche des Guardian und der Zeit legten kürzlich offen, dass eine Vielzahl von Zertifikaten aus Forstprojekten, die unter dem größten Zertifizierungsstandard ausgestellt wurden, nicht durch tatsächliche Minderungen gedeckt waren. Klimaneutralitäts-Claims von vielen großen Unternehmen wie Shell und Gucci basierten auf diesen Zertifikaten (Fischer & Knuth, 2023; Greenfield, 2023). Des Weiteren gab im April 2023 das Landgericht Düsseldorf der Anklage der Deutschen Umwelthilfe gegen TotalEnergies in Bezug auf falsche Kompensationsversprechen Recht. Das Unternehmen warb mit *CO₂-kompensiertem Heizöl*, bei dem es, so die Urteilsprechung, keine "belastbaren Kausalitätserwägungen zwischen dem Klimaschutzprojekt und konkreten 'Einsparungen' von Treibhausgasen" (DUH, 2023) gab.

Solche Entwicklungen unterstreichen die Komplexität sowie die technische Detailtiefe von effektiver CO₂-Kompensation und beeinflussen auch den Diskurs auf dem VCM. In der Stichprobe war jedes Unternehmen mit den Diskussionen über die Qualität und Effektivität von Klimaschutzzertifikaten vertraut. Von Seite der jeweiligen Kund*innen wurde aber nur in Einzelfällen systemische Kritik an der CO₂-Kompensation geäußert (12, 16).

Im Allgemeinen sei die Kritik eher unreflektiert und auf die Klimaambition der Unternehmen

gerichtet, da *manche Menschen im Urlaub nicht mit dem Thema 'Umwelt und Klimaschutz' konfrontiert werden wollen* (12). Die meisten Kund*innen nahmen, auch nach den negativen Berichten über den VCM, die Klimaneutralitäts-Claims eher positiv auf. Kein Unternehmen berichtete, dass es sich selbst im Zuge der Diskussionen vom VCM zurückziehen würde. Noch sei von entsprechenden Plänen anderer Unternehmen gehört worden.

Dennoch ergibt die Stichprobe auch hier ein differenziertes Bild: einige Unternehmen sehen aufgrund der Entwicklungen ihre Glaubwürdigkeit in Gefahr (13, 17), andere verweisen auf die enge Zusammenarbeit mit den Kompensationsanbietern, über die eine hohe Qualität der Zertifikate gesichert werde und man akzeptieren müsse, dass es immer einige *schwarze Schafe geben würde* (12, 14). Um die Qualität der Zertifikate zu sichern, gaben Unternehmen zudem an, dass in Zukunft nur noch Zertifikate genutzt werden sollten, die mit *Corresponding Adjustments* versehen sind (13, 15). Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Minderungen nicht mehrmals angerechnet werden.

Das größte Unternehmen in der Stichprobe, welches zugleich ein CO₂-intensives Kerngeschäft hat, muss bezüglich Reputationsrisiken das Luftfahrtunternehmen hier etwas außen vorgelassen werden. Im Allgemeinen sehen sich Fluggesellschaften oft mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert (Greenpeace, 2022; White et al., 2022). Darüber hinaus berichtete aber keines der interviewten Unternehmen, dass es mit Reputationsrisiken in Bezug auf ihr Engagement auf dem VCM ernsthaft konfrontiert worden sei.

Einige Unternehmen erklärten dazu, dass sie mit den klimaneutralitäts-Claims nicht auf erster Ebene kommunizierten – auch weil nachhaltiges Engagement zu ihrem Selbstbild gehöre und man *mit Selbstverständlichkeiten nicht werben müsse*. Zudem wiesen die erworbenen Zertifikate eine hohe Qualität auf, da sie mithilfe der Kompensationspartner und deren Expertise evaluiert

würden (I2, I4, I6). Dennoch nannten zwei Unternehmen, dass einer der Beweggründe keinen Klimaneutralitäts-Claim (mehr) zu nutzen darin bestünde, sich nicht Reputationsrisiken auszusetzen.

Erwartungen und Blick in die Zukunft

An den freiwilligen Kohlenstoffmarkt werden von zahlreichen Akteuren weiterhin hohe Erwartungen gestellt: So wird dieser als zentraler Baustein bei der Lösung der Klimakrise angesehen, insbesondere aufgrund seines Potenzials zur Einbindung privater Akteure⁴. Zugleich ist die Zukunft des VCM unter dem Übereinkommen von Paris äußerst ungewiss und es stellt sich die Frage, ob diesem unter den neuen Rahmenbedingungen nicht vielmehr die Bedeutungslosigkeit droht.

Insbesondere vor dem Hintergrund der negativen Berichterstattung zur Rolle von Forstprojekten sowie der grundsätzlichen Kritik an der CO₂-Kompensation stellt sich die Frage, ob hieraus eine existenzbedrohende Krise für den VCM erwächst. Die Befragung der Unternehmen ergab dagegen ein weitgehend optimistisches Bild. Aus Sicht einiger Unternehmen stellt die momentane Situation lediglich ein kurzzeitiges Tief dar, von der sich der Markt wieder erholen wird (I5, I7, I8). Hierfür sei jedoch eine transparente Aufklärung notwendig (I7).

Ein Unternehmen begrüßte die öffentliche Kritik an den Forstprojekten explizit und geht von einem Rückgang der Nachfrage nach Zertifikaten aus dieser Projektart aus. Hierdurch und vor dem Hintergrund der Reputationsrisiken bestehe allerdings durchaus die Gefahr, dass sich einige Akteure vollständig aus dem Markt zurückziehen (I6).

Hinsichtlich der Nutzung alternativer Ansätze wie dem Contribution Claim zeigten sich die Interviewpartner*innen mehrheitlich skeptisch, und bestätigten damit das Bild anderer Analysen (Kreibich & Obergassel, 2019; Machnik et al., 2022). Die Etablierung eines alternativen Modells sei zu aufwändig und Klimaneutralität als Konzept sei zum Teil bereits fest etabliert. So ist für einige Unternehmen die Kennzeichnung als klimaneutrales Unternehmen eine Voraussetzung, um die Anforderungen von Geschäftskunden erfüllen zu können, die ihrerseits eigene CSR-Vorgaben erfüllen müssen (I4).

Somit ist es nicht verwunderlich, dass die meisten Unternehmen deutlich machten, an dem jetzigen Kompensationsmodell festhalten zu wollen, trotz möglicher Reputationsrisiken (I7, I8). Die Doppelzählungsproblematik wurde von einigen zwar als Gefahr für das Engagement angesehen. Im Umgang mit dieser Gefahr wurde allerdings die Nutzung von Zertifikaten, die mit Corresponding Adjustments ausgestattet sind, als der aussichtsreichere Weg betrachtet (I1, I6). Um die Integrität der Zertifikate sicherzustellen, betonte ein Interviewpartner auch die Bedeutung der zwischenstaatlichen Kooperation (I1).

Mit Blick in die Zukunft forderten einzelne Akteure eine verstärkte politische Intervention und strengere Branchenvorgaben. So forderte ein Interviewpartner in Anlehnung an die Lieferkettensorgfaltspflicht eine Verpflichtung zur Kompensation für die gesamte Branche, einschließlich der Luftfahrtleistungen (I6). Eine verpflichtende CO₂-Kompensation wurde jüngst in Frankreich für alle Inlandsflüge von Fluggesellschaften beschlossen, die vom EU-ETS betroffen sind (Ministry of Ecological Transition, 2023). Ein anderer Vorschlag ist die Einführung einer zweckgebundenen CO₂-Abgabe, die der gesamten Branche dazu verhelfen soll, einen Beitrag zur Überwindung der Klimakrise zu leisten (I3). Beiden Vorschlägen ist

⁴ So betont die Vorsitzende des Integrity Council Annette Natzareth, „dass ein freiwilliger Kohlenstoffmarkt mit hoher Integrität dazu beitragen wird, dringend benötigte

Finanzmittel freizusetzen und sie zur Reduzierung und Beseitigung von Milliarden Tonnen von Emissionen zu nutzen“ (ICVCM, 2023, eigene Übersetzung).

gemein, dass hierdurch ein Level Playing Field für
gesamte Branche geschaffen werden soll.

4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Im Zuge einer sich zuspitzenden Klimakrise und dem diesbezüglich wachsenden gesellschaftlichen Bewusstsein, treffen mehr und mehr Unternehmen Klimaneutralitäts-Aussagen in Bezug auf ihre Produkte und Wertschöpfungskette. Der Zukauf von Klimaschutzzertifikaten über den VCM nimmt bei solchen Aussagen eine wichtige Rolle ein. Dieses Paper betrachtete Unternehmen aus dem deutschsprachigen Tourismussektor und beleuchtete stichprobenartig, aus welchen Gründen die Unternehmen auf dem VCM agieren und inwiefern der Zukauf von Klimaschutzzertifikaten nachhaltiges Handeln innerhalb der Unternehmen und dem Sektor beeinflusst. In acht Interviews mit vornehmlich kleinen und mittleren Unternehmen aus unterschiedlichen touristischen Produktgruppen konnten aus fünf Themenbereichen überspannende Dynamiken identifiziert werden, welche sich in die Entwicklungen auf dem VCM einbetten.

Alle Unternehmen agieren auf dem VCM durch den Zukauf von Klimaschutzzertifikaten. Auf dieser Grundlage nutzen einige Unternehmen generische **Klimaneutralitäts-Claims**, indem sie sich oder ihre Produkte als klimaneutral oder auch klimapositiv bezeichnen. Zugleich gibt es auch Unternehmen, die alle erfassten Emissionen kompensieren, sich aber aufgrund des wahrgenommenen Greenwashing-Risikos bewusst gegen die Nutzung eines Klimaneutralitäts-Claims entscheiden.

Im Allgemeinen werden solche Claims genutzt, um sich einen Wettbewerbsvorteil und eine Vorreiterposition auf dem Markt zu verschaffen. Dies trifft auch auf einige der hier befragten Unternehmen zu. Weitere **Motivationen** war die CSR und das Selbstverständnis einiger Unternehmen,

nicht nur ein funktionierendes Geschäft, sondern zukünftigen Generationen auch eine intakte Umwelt, in der das Geschäftsmodell eingebettet ist, hinterlassen zu wollen.

In dem Themenbereich **Wirkung & Wissen** wurden Prozesse innerhalb der Unternehmen beleuchtet. Hier zeichnet sich ein gemischtes Bild ab. Alle Unternehmen verfügen über eine Nachhaltigkeitsstrategie in welcher, den Unternehmen zufolge, die Minderungshierarchie gewahrt wird und die CO₂-Kompensation als letzte von mehreren Maßnahmen durchgeführt wird. Dennoch ist festzustellen, dass die Minderungspotentiale bei den einzelnen touristischen Produktgruppen unterschiedlich ausfallen. Auch das Wissen innerhalb der Unternehmen über die Funktionsweise des VCM ist unterschiedlich. Viele Unternehmen haben keine ausgewiesene Stelle für die Entwicklung und Umsetzung eines Nachhaltigkeitskonzeptes, sodass das Agieren auf dem VCM parallel zum Tagesgeschäft stattfindet. Ungeachtet der Größe arbeitet jedes Unternehmen mit Kompensationspartnern zusammen und bezieht darüber, neben den Klimaschutzzertifikaten, auch Beratungsleistungen.

So wird im Kontext der Herausforderungen des VCM in Bezug auf die **Qualität** der Zertifikate und potentielle **Reputationsrisiken** für die Unternehmen auf die Expertise der beratenden Kompensationsanbieter verwiesen. Durch die enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Anbietern wird nach Ansicht der interviewten Unternehmen die Qualität der genutzten Ausgleichszertifikate ausreichend gesichert. Potentielle Reputationsrisiken wurden mit der nicht-Nutzung von generischen Claims, oder mit dem Umstand, dass die

Klimaneutralitäts-Aussagen nicht auf erster Ebene kommuniziert werden, entschärft.

Die **Erwartungen und der Blick in die Zukunft** waren von der Einschätzung geprägt, dass der VCM die derzeitigen Herausforderungen meistern wird. Diese Einschätzung basiert zum einen auf der Ansicht, dass die derzeitigen Negativschlagzeilen (Krieg, Energiekrise, Inflation) die Enthüllungen der Schwachstellen auf dem VCM in der gesellschaftlichen Wahrnehmung überschattet werden. Zum anderen wurde breit kommuniziert, dass der Ansatz des VCM und der sich daraus ableitenden Klimaneutralität eher optimiert werden müsste, anstatt einen neuen Ansatz, wie den Contribution Claim, in Reaktion auf die Schwachstellen des VCM aufzusetzen. Von einigen Unternehmen wurden aber auch konkrete politische Intervention und Unterstützung in Bezug auf die Claims gewünscht.

Der Tourismussektor zeichnet sich durch eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte aus, welche alle inhärente CO₂-Emissionen verursachen. Um weitreichende Folgen der Klimakrise abzuwenden ist es nötig, den CO₂-Ausstoß schnellstmöglich zu reduzieren. Viele Unternehmen haben bereits eine Klimaschutzstrategie entwickelt und engagieren sich darüber hinaus auf dem VCM. Dennoch haben vor allem KMUs nicht die Ressourcen, eine eigene Stelle für Nachhaltigkeitsangelegenheiten bzw. CSR zu schaffen. So liefen im Falle der hier interviewten Unternehmen, die Planung und Durchführung einer Nachhaltigkeitsstrategie und der darin einbezogenen CO₂-Kompensation meist parallel zum Tagesgeschäft. Zur weitergehenden Stärkung einer integren Nutzung des VCM durch die Tourismusbranche lassen sich die folgenden Handlungsansätze ableiten:

Durch diese mangelnden Kapazitäten und aufgrund der Komplexität des VCM bietet es sich an, **Leitlinien** für den Tourismus-Sektor, bzw. die einzelnen touristischen Produktgruppen zu entwickeln. Diese Leitlinien könnten im Rahmen einer Zusammenarbeit zwischen Vorreiterunternehmen und der Politik entwickelt werden, wobei

der Entwicklungsprozess durch Einbindung von Zivilgesellschaft und Wissenschaft flankiert werden sollte. Das Ergebnis des Prozesses könnte als Handreichung für ein einheitlicheres Vorgehen bei der Nutzung des freiwilligen Kohlenstoffmarkts fungieren. Neben der Stärkung der Integrität könnte dadurch auch die Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmen erhöht werden, welche der Wettbewerbsverzerrung entgegenwirken würde.

Über die Entwicklung von Leitlinien hinaus könnte die **Unterstützung für Unternehmen** ausgebaut werden. Aufgrund der meist mangelnden internen Kapazitäten begeben sich die Unternehmen in einen potentiellen Interessenkonflikt auf Seiten der Kompensationsanbieter. Diese verkaufen nicht nur die Klimaschutzzertifikate, sondern beraten die Unternehmen umfassender in Sachen Klimaschutzstrategie. Ein von staatlicher Seite zur Verfügung gestelltes Unterstützungsangebot könnte, aufbauend auf den gemeinsam entwickelten Leitlinien, die Beratungsleistung von Kompensationsanbietern flankieren. Zudem könnte die Unterstützung auch den Kapazitätsaufbau innerhalb der Unternehmen selbst positiv beeinflusst werden. Indem ein Rahmen für den Erfahrungsaustausch geschaffen wird, können Akteure der Tourismusbranche den Umgang mit gemeinsamen Herausforderungen diskutieren und Lösungsansätze entwickeln, mit denen sich die Branche die Nutzung des VCM an die Rahmenbedingungen des Übereinkommens von Paris anpasst.

Die zur Verfügung gestellte Unterstützung könnte insbesondere über den **Contribution Claim-Ansatz** aufklären und somit dessen Akzeptanz fördern. Dieser stellt die internen Emissionsminderungen in den Vordergrund und ermöglicht somit eine Paris-kompatible Nutzung des VCM. In letzter Zeit wird sich zunehmend mit dem Ansatz befasst, doch steht dieser in vielen Teilen noch in der konzeptionellen Ausarbeitung. So wird der Ansatz auch in dem Claims Code of Conduct von der Voluntary Carbon Market Integrity Initiative

aufgenommen (VCMi, 2023, S. 12, 35). Darüber hinaus könnte aber mit staatlicher Rückendeckung schneller an Attraktivität für Unternehmen gewinnen. Bisher sehen viele Unternehmen keinen Vorteil im Contribution Claim gegenüber dem klassischen Kompensationsmodell, auch weil das Konzept der Klimaneutralität sich in politischen Zielen wiederfindet. Ein progressives Angebot für den Contribution Claim als Alternative zu der klassischen Kompensation könnte dies ändern.

Vor dem Hintergrund der in den Interviews aufgetretenen Forderung nach einer verstärkten politischen Intervention, wäre mittelfristig die **Einführung einer Verpflichtung für Unternehmen** denkbar, sich über die eigene Wertschöpfungskette hinaus für den Schutz des Klimas zu engagieren. Dies könnte das Engagement auf dem VCM in der Breite etablieren und die Branche stärker mit den Anforderungen des Übereinkommens von Paris in Einklang bringen.

Literaturverzeichnis

- Balaš, M., & Strasdas, W. (2018). *Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen, Ansätze und Begriffsklärung*. Umweltbundesamt.
- Balaš, M., Strasdas, W., Neumann, F., Mattes, A., Becker, L. S., Griese, J. C. P., Renner, A., Weber, A., Kohl, K., Pinnow, D., Zeiner, M., Rein, H., & Heck, S. (2021). *Messung der Nachhaltigkeit des Tourismus in Deutschland—Entwicklung eines Tourismus-Nachhaltigkeits-Satellitenkontos*. Umweltbundesamt.
- Baumeister, S. (2015). Environmental Responsibility as a Factor in Gaining Competitive Advantage in the Aviation Industry. *Journal of Geotechnical and Transportation Engineering*, 1(2).
- Black, R., Cullen, K., Fay, B., Hale, T., Lang, J., Mahmood, S., & Smith, S. (2021). *Taking Stock: A global assessment of net zero targets—Scrutinising countries, states and regions, cities and companies*. The Energy & Climate Intelligence Unit and Oxford Net Zero. https://ca1-eci.edcdn.com/reports/ECIU-Oxford_Taking_Stock.pdf?v=1616461369
- Boon, B. H., Schroten, A., & Kampman, B. (2007). *Compensation Schemes for Air Transport*.
- Brander, M., Broekhoff, D., & Hewlett, O. (2022). *The Future of the Voluntary Offset Market: The Need for Corresponding Adjustments* [Edinburgh Research Explorer]. <https://www.research.ed.ac.uk/en/publications/the-future-of-the-voluntary-offset-market-the-need-for-correspond>
- Bruhn, M. (2014). Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit in Dienstleistungsangeboten. In H. Meffert, P. Kenning, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management* (S. 313–337). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02437-6_16
- Bruhns, M., Currele, M., & Stachel, A. (2017). RECARO goes green: Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit. In T. Wunder (Hrsg.), *CSR und Strategisches Management* (S. 253–271). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49457-8_13
- Bundesamt für Naturschutz. (o. J.). *Ökotourismus*. Abgerufen 5. Mai 2023, von <https://www.bfn.de/oekotourismus>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2021). *Nationale Tourismusstrategie. Aktionsplan des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie*. https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/M-O/nationale_tourismusstrategie.pdf?__blob=publicationFile&v=6
- Day, T., Mooldijk, S., Hans, F., Smit, S., Posada, E., Skribbe, R., Woollands, S., Fearnehough, H., Kuramochi, T., Warnecke, C., Kach, A., & Höhne, N. (2023). *Corporate Climate Responsibility Monitor 2023. Assessing the Transparency and Integrity of Companies' Emission Reduction and Net-Zero Targets*. New Climate Institut, Carbon market Watch.
- de Grandpré, J., Hofstetter, P., & Öttl, S. (2021). *Fit für Paris. Ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategien mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen*. WWF.
- Destatis. (o. J.). *Tourismus in Deutschland im Jahr 2022: 45,3 % mehr Übernachtungen als im Vorjahr, aber 9,1 % weniger als vor Corona*. Statistisches Bundesamt. Abgerufen 14. April 2023, von https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_055_45412.html
- Destatis. (2021). *Aktuelle Daten zur Tourismuswirtschaft. Wirtschaftliche Bedeutung und Nachhaltigkeit*. Statistisches Bundesamt.

- Destatis. (2023). *Statistik über die touristische Nachfrage. Reisen: Deutschland, Jahre, Ausgewählte Zielländer/Zielkontinent/Reiseziel*. Statistisches Bundesamt. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=previous&levelindex=3&step=2&titel=Ergebnis&levelid=1681742879307&levelid=1681742817464#abreadcrumb>
- Deutscher Reiseverband. (o. J.). *Klimaschutz*. DRV. Abgerufen 21. April 2023, von <https://www.driv.de/themen/nachhaltigkeit/klimaschutz.html>
- Deutscher Tourismusverband. (2022). *Zahlen, Daten, Fakten. Das Tourismusjahr 2021 im Rückblick*. https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/ZDF_2022.pdf
- Doda, B., La Hoz Theuer, S., Cames, M., Healy, S., & Schneider, L. (2021). *Voluntary offsetting: Credits and allowances* (04/2021; Climate Change). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021_01_11_cc_04-2020_voluntary_offsetting_credits_and_allowances_1.pdf
- Donofrio, S., Maguire, P., Myers, K., Daley, C., & Lin, K. (2021). *Markets in Motion: State of the Voluntary Carbon Markets 2021—Installment 1*.
- DUH. (2023, April 5). *Verbrauchertäuschung mit vermeintlicher „Klimaneutralität“: Deutsche Umwelthilfe gewinnt vor Gericht gegen TotalEnergies wegen angeblich „CO₂-kompensiertem Heizöl“*. Deutsche Umwelthilfe e.V. <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/verbrauchertaeuschung-mit-vermeintlicher-klimaneutralitaet-deutsche-umwelthilfe-gewinnt-vor-gericht/>
- Eijgelaar, E. (2011). Voluntary Carbon Offsets a Solution for Reducing Tourism Emissions? Assessment of Communication Aspects and Mitigation Potential. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, Vol 11 No 3 (2011). <https://doi.org/10.18757/EJTIR.2011.11.3.2933>
- Engler, D., Gutsche, G., Simixhiu, A., & Ziegler, A. (2023). On the relationship between corporate CO₂ offsetting and pro-environmental activities in small- and medium-sized firms in Germany. *Energy Economics*, 118, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106487>
- Fischer, T., & Knuth, H. (2023, Mai 1). CO₂-Zertifikate: Der große Klimabetrug. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/2023/04/co2-zertifikate-betrug-emissionshandel-klimaschutz>
- Greenfield, P. (2023, Januar 18). *Revealed: More than 90% of rainforest carbon offsets by biggest certifier are worthless, analysis shows*. <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>
- Greenpeace. (2022, Juni 2). *Greenwashing: 5 Tricks der Luftfahrtindustrie, um nachhaltig zu erscheinen* | Greenpeace. <https://greenpeace.at/news/blog-greenwashing-fluglinien/>
- Hamrick, K., Goldstein, A., Peters-Stanley, M., & Gonzalez, G. (2015). *Ahead of the Curve. State of the Voluntary Carbon Markets 2015*. Forest Trends' Ecosystem Marketplace. <https://www.forest-trends.org/wp-content/uploads/2015/06/State-of-the-Voluntary-Carbon-Markets-2015.pdf>
- Harvey, F. (2023, Januar 18). Greenwashing or a net zero necessity? Climate scientists on carbon offsetting. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/greenwashing-or-net-zero-necessity-climate-scientists-on-carbon-offsetting-aoe>
- ICVCM. (2023). *Core Carbon Principles, Assessment Framework and Assessment Procedure*. The Integrity Council for the Voluntary Carbon Market. <https://icvcm.org/wp-content/uploads/2023/03/CCP-Book-FINAL-27Mar23.pdf>
- Kreibich, N., & Hermwille, L. (2021). Caught in between: Credibility and feasibility of the

- voluntary carbon market post-2020. *Climate Policy*, 21(7), 939–957. <https://doi.org/10.1080/14693062.2021.1948384>
- Kreibich, N., & Obergassel, W. (2019). *The Voluntary Carbon Market: What may be Its Future Role and Potential Contributions to Ambition Raising?* [UBA Discussion Paper]. German Emissions Trading Authority (DEHSt). https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/7396/file/7396_Carbon_Market.pdf
- Machnik, D., Schambil, K., & Tänzler, D. (2023). *Infopapier zur Marktanalyse—Freiwillige Kompensation 2021* (Climate Change). Umweltbundesamt.
- Machnik, D., Tänzler, D., Schambil, K., Warnecke, C., Kachi, A., Götz, M., & Meierhofer, F. (2022). *Abschlussbericht: Wie kompensiert Deutschland?* (Climate Change) [52/2022]. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/cc_52-2022_wie_kompensiert_deutschland.pdf
- MackKerron, G. J., Egerton, C., Gaskell, C., Parpia, A., & Mourato, S. (2009). Willingness to pay for carbon offset certification and co-benefits among (high-)flying young adults in the UK. *Energy Policy*, 37(4), 1372–1381. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.11.023>
- Michaelowa, A., Shishlov, I., & Brescia, D. (2019). Evolution of international carbon markets: Lessons for the Paris Agreement. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/wcc.613>
- Ministry of Ecological Transition. (2023). *Compensation of greenhouse gas emissions related to domestic flights*. Ministry of Ecological Transition. <https://www.ecologie.gouv.fr/en/compensation-greenhouse-gas-emissions-related-domestic-flights>
- Trouwloon, D., Streck, C., Chagas, T., & Martinus, G. (2023). Understanding the Use of Carbon Credits by Companies: A Review of the Defining Elements of Corporate Climate Claims. *Global Challenges*, 7(4), 2200158. <https://doi.org/10.1002/gch2.202200158>
- TUI Group. (o. J.). *Kreuzfahrten*. Abgerufen 21. Juni 2023, von <http://www.tuigroup.com/de/verantwortung/politik/kreuzfahrten>
- UBA. (2018). *Freiwillige CO₂-Kompensation durch Klimaschutzprojekte*. Umweltbundesamt. (2022, April 26). *Anpassung an den Klimawandel im Tourismus* [Text]. Umweltbundesamt; Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimafolgen-anpassung/anpassung-an-den-klimawandel/anpassung-auf-kommunaler-ebene/anpassung-an-den-klimawandel-im-tourismus>
- Umweltbundesamt. (2023, Mai 2). *Treibhausgas-minderungsziele Deutschlands* [Text]. Umweltbundesamt; Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-minderungsziele-deutschlands>
- UNFCCC. (2021, Februar 26). *A Beginner's Guide to Climate Neutrality*. <https://unfccc.int/blog/a-beginner-s-guide-to-climate-neutrality>
- United Nations, & World Tourism Organization (Hrsg.). (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations.
- UNWTO. (o. J.-a). *Glossary of tourism terms | UNWTO*. Abgerufen 13. April 2023, von <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (o. J.-b). *The Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism*. Abgerufen 21. April 2023, von <https://www.unwto.org/the-glasgow-declaration-on-climate-action-in-tourism>
- VCMI. (2023). *Claims Code of Practice. Building integrity in voluntary carbon markets*. <https://vcmintegrity.org/vcmi-claims-code-of-practice/>
- White, N., Philip, S., & Noueihed, L. (2022, Oktober 11). *Studie: Airlines täuschen Fluggäste bei CO₂-Neutralität*. capital.de. <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/ryanair--lufthansa->

und-co---airlines-taeuschen-fluggaeste-bei-co2-neutralitaet-32801624.html

Zeppel, H., & Beaumont, N. (2013). Assessing motivations for carbon offsetting by environmentally certified tourism enterprises. *Anatolia*, 24(3), 297–318.

<https://doi.org/10.1080/13032917.2012.759982>

Wuppertal Institute

for Climate, Environment and Energy

P.O. Box 100480

42004 Wuppertal

GERMANY

www.wupperinst.org

