

CO2 kompensieren oder reduzieren: Das wollen Verbraucher*innen



Viele Unternehmen reduzieren die Emissionen beim Herstellen ihrer Produkte oder kompensieren entstandene Emissionen. Rein rechnerisch hilft beides der Umwelt in gleichem Maße. Aber unterscheiden Verbraucher*innen beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen zwischen diesen Maßnahmen? Eine Studie der KLU, Universität Hamburg und der University of Tennessee zeigt: Ja. Verbraucher*innen sind bereit, deutlich mehr für Produkte zu bezahlen, wenn Unternehmen eigene Emissionen reduzieren, statt nur auszugleichen.

Ob recyceltes Aluminium bei Apples MacBook Air oder Kompensationszahlungen von Microsoft für Emissionen im Lauf der Lebensdauer einer Xbox: klimafreundliche Produkte werden immer mehr und sind gefragt. Doch achten Verbraucher*innen auch darauf, wie die neutrale Klimabilanz entsteht? Unternehmen nutzen dafür zwei Wege: Emissionen direkt reduzieren oder im Nachhinein zu kompensieren. "Beides kann ein Produkt klimaneutral machen und sich positiv auf die Umwelt auswirken. Erstaunlicherweise waren die Verbraucher*innen in unserer Studie dennoch nur bei Reduktion von Emissionen bereit, mehr für das jeweilige Produkt auszugeben", sagt Prof. Dr. Christian Troester. Die Gründe für dieses per se irrationale Verhalten sind nicht eindeutig. "Möglicherweise schätzen Konsumentinnen und Konsumenten Unternehmen mehr, die aktiv die Umwelt schonen, indem sie innovative Prozesse entwickeln", sagt Tröster.

Einzige Ausnahme: Wenn die Emissionen nicht vom Unternehmen beeinflusst werden können, also zum Beispiel bereits bei der Rohstoffgewinnung entstehen, werden Ausgleich und Reduktion als gleichwertig wahrgenommen. "Die Bereitschaft, für ein klimafreundliches Produkt mehr Geld auszugeben, ist dabei tendenziell umso höher, je umweltbewusster die Konsumentinnen und Konsumenten sind", sagt Dr. Nils Roemer (Universität Hamburg).

Empfehlung an Unternehmen: grünes Handeln transparent kommunizieren

Studien zeigen¹: Verbraucher*innen sind sich zunehmend der sozialen und ökologischen Folgen ihrer Kaufentscheidungen bewusst, und viele Unternehmen werden deshalb bereits aktiv und handeln ökologischer. Aus Angst, des Greenwashing - also der

Schönfärberei der eigenen Aktivitäten - bezichtigt zu werden, kommunizieren aber nicht alle diese Maßnahmen auch.

Eine klare Kommunikation, ob und wie Emissionen reduziert werden, ist den Studienergebnissen zufolge für Unternehmen aber besonders wichtig. "So können sich Unternehmen, die aktiv Emissionen reduzieren, von Wettbewerbern abgrenzen, die lediglich kompensieren", sagt Prof. Troester. Wichtig könnte dabei auch eine klare Aufschlüsselung von beeinflussbaren und nicht beeinflussbaren Emissionsanteilen sein. Zudem kann es für ein Unternehmen teurer sein, in innovative Prozesse zu investieren, die CO2 Emission senken. Die Ergebnisse der Studie legen jedoch nahe, dass sich diese Investitionen lohnen können, da Konsument*innen bereit sind, dafür zu zahlen.

Weitere Informationen:

Die Ergebnisse der Studie beruhen auf einer Online-Befragung mit rund 200 Teilnehmer*innen und einem Experiment mit rund 80 Teilnehmer*innen.

1

CDP (2019). Top FMCGs in race to keep up with conscious consumers.

<https://www.cdp.net/en/articles/media/top-fmcgs-in-race-to-keep-up-with-consciou...>

Nielsen (2018). Global consumers seek companies that care about environmental issues.

<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/global-consumers-seek-com...>

Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1-9

Vollständige Publikation: N. Roemer, G.C. Souza, C. Troest and G. Voigt: Offset or reduce: How should firms implement carbon footprint reduction initiatives? *Production and Operations Management*

<https://doi.org/10.1111/poms.14017>