

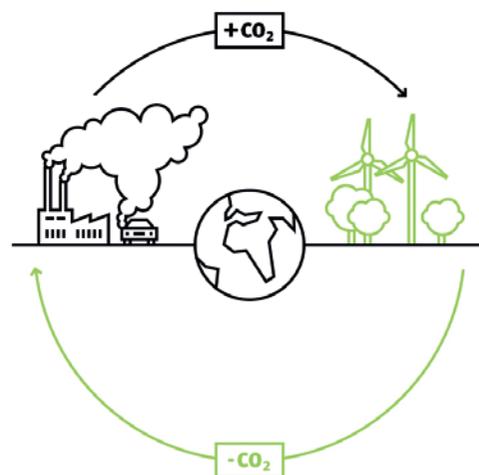


Klimaneutrale Werbemittel für die nachhaltige Botschaft

Wie lassen sich Treibhausgas-Emissionen reduzieren oder vermeiden? Wie berechne ich den CO₂-Fußabdruck von meinen Produkten und meinem Unternehmen? Mit welchen Klimaschutzprojekten sollte ich die Emissionen ausgleichen? Und wie kommuniziere ich mein Klimaschutzengagement? Fragen, die sich immer mehr Unternehmen hierzulande stellen und auch stellen sollten!

Die Themen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität sind längst zum Standard, ja sogar zu einem Gütezeichen geworden. Ganz klar, dass auch die Werbebranche hieran nicht vorbeikommt. Denn zu einer ehrlich gemeinten Nachhaltigkeitsstrategie und Unternehmensausrichtung, die transparent kommuniziert wird, gehören vor allem auch nachhaltig durchdachte Werbemittel, die diese Botschaften transportieren.

Genauso wie Endverbraucher auf nachhaltige Produkte angewiesen sind, um sich bei der Kaufentscheidung für eine umwelt- und klimafreundlichere Alternative entscheiden zu können, setzen Unternehmen auf Partner und Dienstleister, die im Einklang mit ihrer Ausrichtung stehen. Denn eine nachhaltige Lieferkette lässt sich nur entwickeln und umsetzen, wenn alle an einem Strang ziehen.



CO₂-Ausstoß in der Atmosphäre durch Wirtschaft, Mobilität etc., erhöhen den globalen CO₂-Gehalt der Atmosphäre. Klimaschutzprojekte und erneuerbare Energien senken den globalen CO₂-Gehalt der Atmosphäre.

Der erste Schritt: Eine richtig gute CO2-Bilanz

Der erste Schritt auf dem Weg zur Klimaneutralität ist daher eine CO2-Bilanz vom Unternehmen und den Produkten. Denn nur durch eine richtig gute Bilanz lassen sich Vermeidungs- und Reduktionspotenziale aufdecken. Um für ein Produkt wie z. B. einem Werbemittel einen CO2-Fußabdruck berechnen zu können, müssen alle Emissionen, die während des Produktlebenszyklus entstehen, berechnet werden. Dazu gehören die Rohstoffgewinnung, Produktion, Distribution, aber auch die Nutzung und Entsorgung des Produktes. Nur so kann ermittelt werden, an welcher Stelle wie viele Emissionen entstehen und welche vielleicht sofort vermieden oder eingespart werden können. Alle anderen Emissionen können dann durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojektes kompensiert werden. Das bedeutet, die entstandenen Emissionen des Werbemittels werden an einer anderen Stelle dieser Welt wieder eingespart oder gebunden.

Augen auf bei der Wahl des Klimaschutzprojektes



Durch die gezielte Förderung von zertifizierten Klimaschutzprojekten lassen sich Emissionen ausgleichen.

Es gibt unterschiedliche Arten von Klimaschutzprojekten, mit denen man Treibhausgas-Emissionen ausgleichen kann. Einige Projekte investieren in Emissionseinsparungen durch den verstärkten Einsatz von erneuerbaren Energiequellen, andere entziehen der Atmosphäre Kohlendioxid (CO₂) durch Wiederaufforstung und wieder andere vermeiden den Ausstoß von Treibhausgasen in Industrieprozessen. Die verschiedenen Projektarten haben unterschiedliche Vor- und Nachteile hinsichtlich ihres Potenzials zur Treibhausgasreduktion. Sinnvolle Klimaschutzprojekte jedoch machen viel mehr als nur das Klima zu schützen, sie haben einen echten, positiven Impact auf das Leben der Menschen in der Projektregion.

Über natureOffice

Als inhabergeführte Klimaschutzagentur unterstützen wir Unternehmen rund um ihre Klimaschutzstrategie. Wir erstellen fundierte CO₂-Bilanzen nach internationalem Standard und finden passende Klimaschutzprojekte für den CO₂-Ausgleich. Unsere online gestützten Prozesse setzen Standards, die unsere Kunden zu schätzen wissen. Mit eigenen Klimaschutzprojekten leben wir unsere Auffassung von Klimaschutz und sozialem Engagement in den Schwellenländern.

Alles nur „Ablasshandel“

Leider ist immer wieder von Ablasshandel in Bezug auf die Klimaneutralität in der Presse zu lesen. Für natureOffice ist klar: Kompensation über Klimaschutzprojekte ist kein Ablasshandel. Denn der Kompensationsmechanismus ist so angedacht, dass die wohlhabenden Industrieländer die Schwellen- und Entwicklungsländer bei ihrer nachhaltigen Entwicklung unterstützen. Wenn sich jetzt Unternehmen freiwillig an diesem Mechanismus bedienen, dann wird das gleiche Ziel gefördert. Sie unterstützen Projekte in anderen Ländern, Technologien aufzubauen und Maßnahmen umzusetzen, die zum Umwelt- und Klimaschutz beitragen. Wenn wir die Transferleistungen über Klimaschutzzertifikate nicht hätten, würde vor Ort einfach nichts passieren. Ein wichtiges Kriterium der Klimaschutzprojekte ist die **Zusätzlichkeit** – das heißt, ohne diese Zertifikate könnte man diese Projekte nicht umsetzen.

Klimaneutralität ist nicht die Lösung, aber ein Baustein

Mit der Kompensation können Unternehmen ihren Kunden zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Agenda angekommen ist. Darüber hinaus hilft ein Klima-Label bei der Kommunikation. natureOffice Kunden bekommen beispielweise ein Logo, das den Treibhausgaswert, die Systemgrenzen sowie die Info, ob die Emissionen ausgeglichen wurden, ausweist. Eine individuelle Tracking-Nummer und Link liefern weitere Informationen und Bildmaterial zu dem unternehmerischen Klimaschutzengagement.

Natürlich erreichen wir nicht die Klimaschutzziele, indem einfach alle Unternehmen über Klimaschutzzertifikate ihre CO₂-Emissionen kompensieren. Dafür gäbe es auch gar nicht ausreichend Zertifikate. Es gilt das Prinzip Vermeiden, Reduzieren und Kompensieren. Und das am besten parallel. Jedes Unternehmen kann so aktiv zum Klimaschutz beitragen.

Jeder Artikel:

