

Bastian Mutschler

Der freiwillige Markt zur CO₂-Kompensation und die Anwendung im Marketing

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2010 Diplom.de
ISBN: 9783842832039

Bastian Mutschler

Der freiwillige Markt zur CO2-Kompensation und die Anwendung im Marketing

Bachelorarbeit

Bastian Mutschler

Der freiwillige Markt zur CO₂-Kompensation und die Anwendung im Marketing



Bastian Mutschler

Der freiwillige Markt zur CO₂-Kompensation und die Anwendung im Marketing

ISBN: 978-3-8428-3203-9

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Fachhochschule Reutlingen, Reutlingen, Deutschland, Bachelorarbeit, 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2012

Die katastrophalen Folgen des Klimawandels müssen sichtbar gemacht, das heißt, sie müssen wirkungsvoll inszeniert werden, damit Handlungsdruck erzeugt wird.

Ulrich Beck in der „Stuttgarter Zeitung“ vom 8. 5. 2007

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einführung in die Problemstellung	1
1.2	Ziel der Arbeit.....	2
2	Ziele des Emissionshandels	3
2.1	Das Kyoto-Protokoll.....	3
2.1.1	Joint Implementation und Clean Development Mechanism	5
2.1.2	Umsetzung in der Europäischen Union (EU) und in Deutschland	6
2.2	Wirkung des Emissionshandels.....	8
2.2.1	Kosten durch Emissionen.....	8
2.2.2	Zukunftsorientierung durch den Emissionshandel	8
2.3	Abgrenzung der Begrifflichkeiten.....	9
2.3.1	Der ökologische Fußabdruck.....	9
2.3.2	Der Kohlenstoff-Fußabdruck	9
2.3.3	Klimaneutralität	10
3	Der freiwillige Markt außerhalb des Kyoto-Protokolls.....	11
3.1	Rahmenbedingungen	11
3.1.1	Die flexiblen Mechanismen auf dem freiwilligen Markt.....	11
3.1.2	Sensibilität der Gesellschaft	12
3.2	Möglichkeiten zur CO ₂ -Kompensation	12
3.2.1	6 Schritte für Unternehmen	12
3.2.2	Kompensation durch Privatpersonen.....	13
3.3	Auswahl von Kompensationsanbietern.....	14
3.3.1	Berechnungsgrundlage	14
3.3.1.1	Global Warming Potential	14
3.3.1.2	Radiative Forcing Index (RFI)	14
3.3.2	Verfügbare Zertifikate.....	15
3.3.3	Problem von Aufforstungsprojekten.....	16
3.3.4	Zusammenfassung.....	16
3.4	Chancen und Risiken durch Kompensation.....	17
4	Klimaneutralität als Marketingargument.....	18
4.1	Ökologisches Marketing	19
4.2	Corporate Social Responsibility.....	21
4.3	Aktualität der Arbeit	22
4.4	Einflussfaktoren auf Konsumentenseite.....	22
4.4.1	Motivation zu umweltbewusstem Handeln.....	22