



FIT FÜR PARIS

Ein Leitfaden, wie sich unternehmerische Klimastrategien mit dem Pariser Abkommen vereinbaren lassen





ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Zusammenfassung

Seit Anfang 2021 sind die weltweiten Bemühungen zur Bekämpfung der Klimakrise durch das Pariser Abkommen geregelt. Für Unternehmen und ihre Geschäftspartner bedeutet dies, dass sie ihre Klimastrategien überarbeiten, ihre Eckpfeiler neu konfigurieren und die begleitende Kommunikation anpassen müssen.

Um ihre Klimastrategien „fit für Paris“ zu machen, empfiehlt der WWF Unternehmen:

- » **den regulatorischen Paradigmenwechsel anzuerkennen.** Das Pariser Abkommen verfolgt mit der Senkung der Treibhausgasemissionen auf nahezu null und der gleichzeitigen Entnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre ein ehrgeiziges Doppelziel – und dies auf globaler Ebene. Die aus der Kyoto-Ära stammende Aufteilung der Welt in Länder mit Emissionsreduktionszielen und solche ohne, ihr Fokus auf moderate Emissionsreduktion zu den geringsten Kosten und ihr Nullsummenspiel mit anhand von CO₂-Gutschriften erwirkter Kompensation können unter dem Pariser Abkommen nicht länger Teil der Klimaschutzstrategien von Unternehmen sein.
- » **in erster Linie Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette entlang eines 1,5 °C-Pfades zu reduzieren.** Bei der Bekämpfung der Klimakrise besteht die Hauptverantwortung der Unternehmen darin, ihre Scope-1-, Scope-2- und Scope-3-Emissionen wissenschaftlich fundiert zu reduzieren. Die Science Based Targets initiative (SBTi) stellt Unternehmen umfassende Methoden zur Verfügung, auf deren Grundlage sie sich mittel- und langfristige Klimaziele setzen sollten, um so ihren fairen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erwärmung auf 1,5 °C zu leisten.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

» **zusätzlich die verbleibenden Emissionen intern zu bepreisen und das daraus resultierende Budget in Projekte mit maximalem Nutzen für Klima, Natur und Menschen zu investieren.** Dieser neue Ansatz der Klimafinanzierung ersetzt den traditionellen Kompensationsansatz der Kyoto-Ära und löst damit ein doppeltes Problem: Einerseits minimiert er das durch das Pariser Abkommen massiv gestiegene Risiko der doppelten Anrechnung von Minderungsleistungen. Andererseits hilft er, den großen Finanzierungsbedarf für zusätzliche Investitionen in Klima- und Naturschutz zu decken. Auf diese Weise unterstützen Unternehmen das Pariser Abkommen und bekämpfen die doppelte Klima- und Biodiversitätskrise.

» **bei Partnern und Politik engagiert für die Transformation zu einer Wirtschaft und Gesellschaft mit Netto-Null-Emissionen einzutreten.** Die drastische Senkung der Treibhausgasemissionen in den Wertschöpfungsketten ist der Schlüssel zur Bekämpfung der Klimakrise. Ihre volle Hebelwirkung entfalten Unternehmen jedoch nur, wenn sie darüber hinaus ambitionierten Klimaschutz sowohl bei Partnern und Verbänden als auch bei politischen Entscheidungsträger:innen einfordern und unterstützen. Dies ebnet den Weg für breitestmögliche Transformation und setzt Impulse zur Bekämpfung der Klimakrise über die Unternehmensgrenzen hinaus.

» **transparent Ziele und Maßnahmen zu kommunizieren statt zweifelhafter Labels.** Viele Firmen unternehmen große Anstrengungen zur Realisierung sorgfältig konzipierter Klimastrategien und ehrgeiziger Emissionsreduktion, verbergen diese aber hinter oft mehrdeutigen, teils irreführenden Neutralitäts-Claims. Statt die angestrebte Klimaneutralität über zweifelhalte Kompensationsprojekte vorzuziehen, sollten Unternehmen Ambitionen, Maßnahmen und Erfolge mit Präzision und Integrität kommunizieren. Nur so können Stakeholder transparent informiert und kann Greenwashing entgegengewirkt werden.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Einleitung: Die Klimakrise in der „Dekade des Handelns“

Die Wissenschaft ist eindeutig: Wenn wir die globale Erwärmung auf maximal 1,5 °C begrenzen wollen, müssen wir entschlossen handeln. Wir müssen die globalen Treibhausgasemissionen jetzt eindämmen, sie bis 2030 halbieren und bis spätestens 2050 auf Netto-Null senken.

Der Klimawandel ist real und macht sich schon jetzt mit Wucht bemerkbar. In großen Teilen der Wirtschaft ist man sich seiner unumkehrbaren Folgen und der steigenden Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens sehr bewusst.¹ Daher sind viele Unternehmen nicht nur zum Handeln bereit, sondern auch zur Verstärkung ihrer bisherigen Anstrengungen. Gleichzeitig ist vielen von ihnen unklar, *wie* sie den Weg zu Netto-Null-Emissionen einschlagen und sowohl kohärent als auch glaubwürdig gehen können.

Aus diesem Grund sollen die folgenden Abschnitte die zentralen Bausteine unternehmerischer Klimastrategien skizzieren und erläutern, wie sich diese im Einklang mit dem Pariser Abkommen effektiv miteinander verknüpfen lassen. Sie sollen nicht die Diskussion darüber ersetzen, wie diese Bausteine in verschiedenen nationalen, sektoralen und unternehmerischen Kontexten mit Leben gefüllt werden. Vielmehr zielen sie darauf ab, Entscheidungsträger:innen in Unternehmen und ihren Stakeholdern jene Orientierung zu geben, die sie in einem sich rasant verändernden und vielstimmigen Umfeld bisweilen vermissen. Sie sollen sie dazu ermutigen, die nächsten zehn Jahre für entschlossenen Klimaschutz zu nutzen – denn diese zehn Jahre sind die alles entscheidenden.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Der Paradigmenwechsel: Von Kyoto zu Paris

Das Kyoto-Protokoll (2008–2020) war das erste internationale Klimaabkommen, das die Industrieländer dazu verpflichtete, die Klimakrise zu bekämpfen. Seit 2020 gelten mit dem viel bejubelten Pariser Abkommen jedoch eine Reihe von Änderungen, die die Klimastrateginnen und -strategen in Unternehmen berücksichtigen müssen:

» **Ehrgeizige und doppelte Zielsetzung:** Während das Kyoto-Protokoll nur für einige wenige Länder moderate Emissionsreduktionsziele festlegte, zielt das Pariser Abkommen auf Netto-Null-Emissionen von Treibhausgasen auf globaler Ebene, d. h. auf einen Zustand, in dem sich die Treibhausgasemissionen in der Atmosphäre in einem Gleichgewicht befinden, in dem gleich viele Treibhausgase emittiert und aus der Atmosphäre entfernt werden.² Um dieses ehrgeizige Ziel zu erreichen, fordert das Pariser Abkommen einen doppelten Ansatz: die massive Reduktion aller Treibhausgasemissionen auf nahezu null³ sowie die Bindung und Speicherung von Kohlenstoff aus der Atmosphäre mindestens in Höhe verbleibender Emissionen. Beide Ansätze sind notwendig, können sich nicht gegenseitig ersetzen und sollten heute daher auch nicht miteinander verrechnet werden.

» **Globale Abdeckung:** Das Kyoto-Protokoll verpflichtete nur einige Industrieländer zur Festlegung von Reduktionszielen, während im Globalen Süden oftmals Klimaprojekte durchgeführt wurden, deren Gutschriften den Industrieländern bei der Erreichung ihrer Ziele halfen. Diese Marktmechanismen mögen zwar die Verbreitung kohlenstoffarmer Technologien begünstigt haben, unterstützten jedoch auch ein Nullsummenspiel, bei dem der eine weiterhin Emissionen verursachte, während der andere diese in gleichem Ausmaß reduzierte. Das Pariser Abkommen hingegen verpflichtet alle unterzeichnenden Länder, nationale Emissionsreduktionsziele (sog. *Nationally Determined Contributions*, NDCs) festzulegen, fordert damit von allen Seiten die erhebliche Reduktion ihrer Treibhausgasemissionen und beendet auf diese Weise auch den einfachen grenzüberschreitenden Handel verbriefter CO₂-Gutschriften. Perspektivisch werden aus diesem Grund der freiwillige Markt für CO₂-Gutschriften und der Markt für die Erfüllung regulatorischer Vorgaben und nationaler Verpflichtungen im Pariser Abkommen schrittweise miteinander verschmelzen.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

» **Risiko der doppelten Anrechnung:** Da im Pariser Abkommen jedes Land ein Emissionsreduktionsziel (NDC) hat, besteht ein großes Risiko, dass Emissionsreduktionen, die durch Projekte auf dem freiwilligen Kohlenstoffmarkt erzielt werden, einerseits in die NDCs der Projektländer aufgenommen und – insbesondere, wenn Projektentwickler:innen CO₂-Gutschriften für solche Projekte ausstellen – gleichzeitig von den Käufer:innen von Gutschriften geltend gemacht werden. Um eine doppelte Anrechnung zu vermeiden und Schaden von Zielerfüllung und Integrität des Pariser Abkommens abzuwenden, sieht Artikel 6 des Pariser Abkommens die Einreichung sog. *Corresponding Adjustments* vor. Dabei handelt es sich um eine formale Korrektur des NDCs des Projektlandes in der Höhe der über CO₂-Gutschriften veräußerten Emissionsminderung. Solche *Corresponding Adjustments* sind kurzfristig kaum verfügbar und werden auch langfristig nur schwer zu erzielen sein. Emissionsgutschriften, die durch entsprechende Anpassungen abgesichert sind, werden daher nur schwer zu generieren sein.⁴

Durch den Bottom-up-Charakter des Pariser Abkommens sind die meisten NDCs für 2021 bis 2030 unzureichend, decken zum Beispiel nicht alle Sektoren oder Treibhausgase ab oder sind zu wenig ehrgeizig. Unternehmen sind maßgeblich für die Reduktion der Emissionen ihrer Wertschöpfungskette auf nahezu null verantwortlich. Gleichzeitig haben ihre Investitionen über die (freiwilligen) Kohlenstoffmärkte das Potenzial, das Pariser Abkommen zu stärken und die es unterzeichnenden Länder dabei zu unterstützen, vollständigere und ehrgeizigere Verpflichtungen einzugehen.⁵ Dies gelingt aber nur, wenn sie den regulatorischen Paradigmenwechsel auch anerkennen und ihre Klimastrategien entsprechend anpassen.

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Abb. 1: Paradigmenwechsel: Vom Kyoto-Protokoll zum Pariser Abkommen



Kyoto 1997

(gültig ab 16.2.2005)



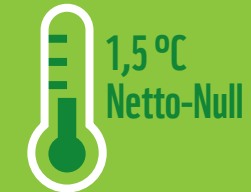
Paris 2015

(gültig ab 1.1.2021)

Zielsetzung:
5,2 % THG-Reduktion
zw. 2008 und 2012



Ehrgeizige
und doppelte
Zielsetzung



Reduktionsziele
nur für Industrieländer



Globale Abdeckung
der Reduktionsziele



Kompensation:
Nullsummenspiel



Kompensation:
Risiko der doppelten
Anrechnung





ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Klimastrategien von Unternehmen: Die Bausteine

Das erklärte Ziel des Pariser Abkommens ist es, die globale Erwärmung möglichst auf 1,5 °C zu begrenzen. Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen bedeutet dies, dass ab Mitte des Jahrhunderts weltweit netto keine Treibhausgasemissionen mehr anfallen dürfen. Um wirksam und glaubwürdig zu sein, dürfen sich Unternehmen nicht mehr nur vage zu diesem Ziel bekennen; vielmehr müssen ihre Klimastrategien geeignet sein, es auch zu erreichen.

Hierfür braucht es **vier zentrale Bausteine** (→ *Abbildung 2*)⁶:

1. Transparente Bilanzierung & Offenlegung aller THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette
→ Baustein 1
2. Wissenschaftsbasierte Reduktion aller THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette entlang SBT-1,5°C-Zielsetzung
→ Baustein 2
3. Bepreisung verbleibender THG-Emissionen, um das Volumen zusätzlicher Finanzierung festzulegen und entsprechend zu investieren
→ Baustein 3
4. Engagiertes öffentliches Eintreten & Advocacy für Klimaschutz und die Transformation von Wirtschaft & Gesellschaft
→ Baustein 4

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Abb. 2: Die Bausteine unternehmerischer Klimastrategien





ZUSAMMENFASSUNG

2

EINLEITUNG:
KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“

4

PARADIGMENWECHSEL:
VON KYOTO ZU PARIS

5

UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ

8

10

11

13

19

KLIMA-KOMMUNIKATION

21

WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST

24

WIE ES WEITERGEHT

25

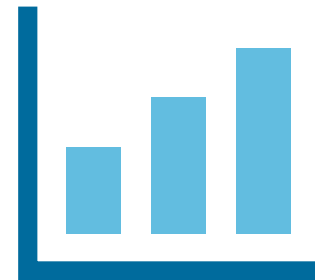
ENDNOTEN

27

IMPRESSUM

28

BAUSTEIN 1 Bilanzierung & Offenlegung aller Treibhausgasemissionen (Scope 1–3)



Vollständige Transparenz ist entscheidend für die Bemühungen von Unternehmen, ihren Klimafußabdruck zu verringern. Ohne eine genaue und verifizierte Bilanzierung ihrer Treibhausgasemissionen in den Scopes 1, 2 und 3 kennen Unternehmen weder ihre Ausgangsbasis, noch können sie Reduktionsziele festlegen oder ihre Fortschritte messen und bewerten. Der erste Schritt effektiver und glaubwürdiger Klimastrategien besteht daher darin, ein Treibhausgasinventar auf Grundlage international anerkannter Bilanzierungsstandards wie dem Greenhouse Gas Protocol (GHGP) zu erstellen, dieses jährlich zu aktualisieren und seine Qualität Schritt für Schritt zu verbessern.

Im Rahmen ihrer regulären Berichterstattung und/oder Transparenzinitiativen wie CDP⁷ sollten Unternehmen dann ihr Emissionsniveau, ihre Reduktionsziele sowie bereits ergriffene und zukünftige Maßnahmen offenlegen. Darüber hinaus sollten Unternehmen auch ein Verständnis für ihre klimabezogenen Risiken und Chancen entwickeln, diese entlang qualitativ hochwertiger Szenarien evaluieren und Ergebnisse systematisch in die strategische Entscheidungsfindung integrieren; methodische Anknüpfungspunkte finden sich hierfür u. a. bei der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD).⁸

Das folgende Kriterium muss erfüllt sein:

- ✓ GHG-Protokoll-konformes, vollständig offengelegtes und jährlich aktualisiertes Treibhausgasinventar für Scope 1, 2 und 3



ZUSAMMENFASSUNG 2

EINLEITUNG:
KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“ 4

PARADIGMENWECHSEL:
VON KYOTO ZU PARIS 5

UNTERNEHMERISCHE KLIMA STRATEGIEN: 8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ 10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C 11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN 13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ 19

KLIMA-KOMMUNIKATION 21

WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST 24

WIE ES WEITERGEHT 25

ENDNOTEN 27

IMPRESSUM 28

BAUSTEIN 2 Reduktion aller Treibhausgasemissionen (Scope 1–3) in Einklang mit SBT 1,5 °C



Das Pariser Abkommen verlangt, die globale Erwärmung möglichst auf 1,5 °C begrenzen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen die weltweiten Treibhausgasemissionen bis 2030 um etwa 50 Prozent und bis zur zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts auf Netto-Null reduziert werden.⁹ Wirksame und glaubwürdige Klimastrategien bekennen sich nicht nur vage zu diesem Ziel oder versuchen, es über inkrementelle Zielsetzungen und Maßnahmen auf Unternehmensebene zu erreichen; vielmehr reduzieren sie die Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette entlang eines wissenschaftsbasierten 1,5 °C-Pfades.

In einem ersten Schritt sollten Unternehmen ihre eigenen Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2) weitestmöglich reduzieren, indem sie emissionsintensive Aktivitäten ganz vermeiden oder ihre Effizienz steigern. In einem zweiten Schritt gilt dies auch für die Aktivitäten in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette (Scope 3), deren Emissionen Scope 1 und 2 oftmals um ein Vielfaches übersteigen. Beides gelingt beispielsweise durch den Ersatz fossiler Brennstoffe durch erneuerbare Energien, die Vermeidung von Abholzung und Landnutzungswandel, die Kreislaufführung von Materialien und Rohstoffen oder Verhaltensänderungen in der Nutzung verkaufter Produkte und Dienstleistungen. In ihrer Gesamtheit müssen die ergriffenen Maßnahmen die Treibhausgasemissionen (Scope 1–3) in einem

Umfang reduzieren, der mit einem 1,5 °C-Pfad vereinbar ist. Kreativität ist deshalb nicht allein bei Design und Implementierung einzelner Initiativen gefragt, sondern ebenfalls bei der Entwicklung alternativer Geschäftsmodelle, die auch in einer Netto-Null-Wirtschaft tragfähig sind.

Um diese Bemühungen zu unterstützen, bietet die Science Based Targets initiative (SBTi) auf Grundlage aktueller klimawissenschaftlicher Erkenntnisse klare Leitlinien für die Entwicklung und Formulierung von Treibhaus-Reduktionszielen. Das Setzen, Verfolgen und Erreichen wissenschaftsbasierter Emissionsminderungsziele ist dabei nicht nur aus Klimasicht entscheidend. Es ist auch der zentrale Hebel zur Senkung von Geschäfts- und Reputationsrisiken: Unternehmen stehen bereits jetzt unter erheblichem Druck seitens Politik, Investorinnen und Investoren sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern, ihre Treibhausgasemissionen zu senken. Dieser Druck wird in Zukunft zunehmen. Unternehmen, die ihr Geschäft bereits jetzt umstellen, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber denjenigen, die diesen Übergang verzögern. Denn diese Umstellung wird bereits jetzt von Anlegerinnen und Anlegern sowie Kundinnen und Kunden eingefordert, anerkannt und honoriert.¹⁰

ZUSAMMENFASSUNG 2

EINLEITUNG:
KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“ 4

PARADIGMENWECHSEL:
VON KYOTO ZU PARIS 5

UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN: 8
 BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ 10
 BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C 11
 BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN 13
 BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ 19

KLIMA-KOMMUNIKATION 21

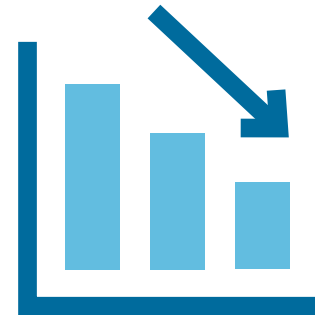
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST 24

WIE ES WEITERGEHT 25

ENDNOTEN 27

IMPRESSUM 28

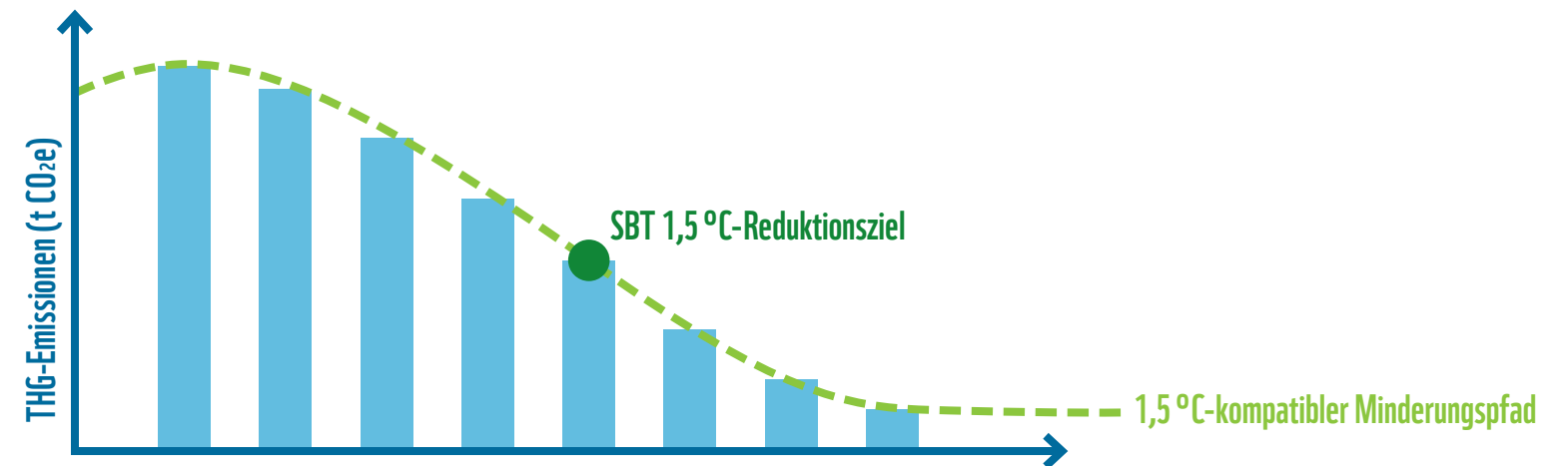
BAUSTEIN 2



Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

- ✓ SBT-1,5 °C-konforme THG-Reduktionsziele für alle drei Scopes
- ✓ Plausible Maßnahmen der Emissionsminderung zur Erreichung dieser THG-Reduktionsziele
- ✓ Externe Validierung des erreichten Fortschritts und geplanten Pfades zur Erreichung SBT-1,5 °C-konformer THG-Reduktionsziele min. alle 5 Jahre

Abb. 3: Reduktion aller THG-Emissionen (Scope 1–3) entlang SBT 1,5 °C





ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3 Zusätzliche Investitionen mittels Bepreisung verbleibender Treibhausgasemissionen (Scope 1–3)



Keine klassische Kompensation – warum?

Infolge der doppelten Zielsetzung des Pariser Abkommens kombiniert eine Paris-kompatible Klimastrategie die wissenschaftsbasierte Reduktion von Treibhausgasemissionen mit zusätzlichen Investitionen in den Erhalt und den Ausbau natürlicher Kohlenstoffsinken. Durch solche Investitionen werden der Atmosphäre zusätzlich Treibhausgase entnommen, gleichzeitig wird die Artenvielfalt geschützt und – unter bestimmten Voraussetzungen – werden auch lokale Gemeinschaften unterstützt.¹¹ Dieser duale Ansatz ist zur wirksamen Bekämpfung der Klimakrise nötig. Zugleich ist klar: Diese Investitionen sind keine Alternative zur wissenschaftsbasierten Emissionsminderung, sondern eine notwendige Ergänzung zur Abfederung nicht vermeidbarer Emissionen.

In der Kyoto-Ära wurden solche Investitionen häufig durch Projekte zur „Kompensation“ getätigt: Durch sie erfolgte die Finanzierung von Minderungsmaßnahmen oder Kohlenstoffsinken außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens und ihre Anrechnung mittels CO₂-Gutschriften auf die Treibhausgas-Bilanz des Unternehmens. Diese Praxis ist zwar nicht mit der Erreichung wissenschaftsbasierter THG-Reduktionsziele kompatibel – die SBTi schließt Kompensation explizit aus¹² –, viele Unternehmen nutzen Kompensation aber weiterhin quasi-bilanziell, um Neutralitäts-Claims zeitlich vorzuziehen. Abgesehen von der strategischen und kommunikativen Problematik dieser Praxis (→ [Klima-Kommunikation](#)), dürfen Unternehmen aufgrund der globalen Reichweite des Pariser Abkommens solche Kompensationsprojekte jedoch nicht wie bisher für sich in Anspruch nehmen (→ „[Der Paradigmenwechsel](#)“ sowie → [Box 1](#)), wenn sie eine doppelte Anrechnung von Emissionsminderungen und damit die Untergrabung des Pariser Abkommens vermeiden wollen.

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3



BOX 1: Umgang mit Emissionsminderungen und CO₂-Gutschriften aus Projekten im Pariser Abkommen

Aus der Sicht eines Unternehmens gibt es im Pariser Abkommen zwei Möglichkeiten, mit den Emissionsminderungen von Projekten außerhalb der Wertschöpfungskette umzugehen:

1. Wenn das Projektland *Corresponding Adjustments* für die reduzierten/verminderten Emissionen akzeptiert, d. h. im Projekt erzielte Emissionsminderungen nicht auf sein eigenes NDC-Minderungsziel anrechnet, kann ein Unternehmen aus dem Projekt resultierende Emissionsgutschriften kaufen und diese für sich beanspruchen. In diesem Fall gehen die Emissionsminderungen über das NDC des Projektlandes hinaus und ist ein (quasi-bilanzieller) kompensationsbasierter Neutralitäts-Claim zumindest formell möglich (wenngleich aus strategischer und naturschutzfachlicher Sicht nicht zu empfehlen).

Da *Corresponding Adjustments* in naher Zukunft nicht in ausreichender Menge zur Verfügung stehen werden, ist Option 1 auf absehbare Zeit keine praktikable Variante, kann aber mit dem Ziel verfolgt werden, die globale Ambitionsücke zu verringern und sowohl Qualität als auch Ambition des NDC von Projektländern zu verbessern.

2. Wenn das Projektland keine (!) *Corresponding Adjustments* für die reduzierten/verminderten Emissionen akzeptiert, d. h. im Projekt erzielte Emissionsminderungen auf sein eigenes NDC-Minderungsziel anrechnet, sollte ein Unternehmen keine Emissionsgutschriften aus dem Projekt für sich beanspruchen, um ihre doppelte Anrechnung zu vermeiden. Stattdessen sollten Unternehmen Emissionsminderungen aus solchen Projekten an die Projektländer „spenden“ und ihnen so helfen, ihr NDC zu erreichen. In diesem Fall ist ein kompensationsbasierter Neutralitäts-Claim auch formell nicht (!) möglich, durchaus aber ein (narrativer) Claim der (Co-)Finanzierung solcher Projekte und des Beitrags zu ihren positiven Ergebnissen (→ *Klima-Kommunikation*); ein verifizierter Nachweis der positiven Nachhaltigkeitswirkungen solcher Projekte sollte einen solchen *Finance/Contribution Claim* untermauern.

Option 2 weist keine großen formellen Voraussetzungen auf und steht Unternehmen ab sofort zur Verfügung. Mangels Anerkennung der Grenzen und Abkehr von traditionellen Kompensationsansätzen und -angeboten fehlt ihr allerdings derzeit noch die Akzeptanz im Markt.

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3



Darüber hinaus gelten insbesondere für wald- und landbezogene Projekte eine Reihe von zusätzlichen Herausforderungen, die eine 1:1-Aufrechnung von Treibhausgasemissionen mit CO₂-Gutschriften aus solchen Projekten erschweren. Dazu gehören:

- » die Identifikation der Baseline: Die Festlegung von Baselines bei wald- und landbezogenen Projekten ist nach wie vor von großer methodischer Unsicherheit geprägt. Dadurch kommt es zu großen Unterschieden und Unsicherheiten hinsichtlich der tatsächlich gespeicherten Kohlenstoffmengen solcher Projekte.
- » die Gewährleistung von Permanenz: 40 % einer Tonne CO₂, die aus fossilen Brennstoffen emittiert wird, verbleiben mehr als 1.000 Jahre in der Atmosphäre. Die Kohlenstoffspeicherung durch wald- und landbezogene Projekte kann jedoch nur für 30 bis 100 Jahre garantiert werden und hat so nicht per se den gleichen positiven Effekt auf das Klima wie die Nicht-Emission von Treibhausgasen aus fossilen Brennstoffen.
- » der Ausschluss von Leakage: Der für den Klima- und Artenschutz wertvolle Erhalt alter Wälder garantiert nicht, dass sich dadurch die Nachfrage nach Holz und landwirtschaftlichen Flächen nicht an andere, mitunter direkt benachbarte Orte verlagert und dort zu Abholzung und Landnutzungswandel führt. Der Schutz ganzer Landschaften trägt dieser Problematik daher besser Rechnung als einzelne auf CO₂-Gutschriften abzielende Projekte.

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3

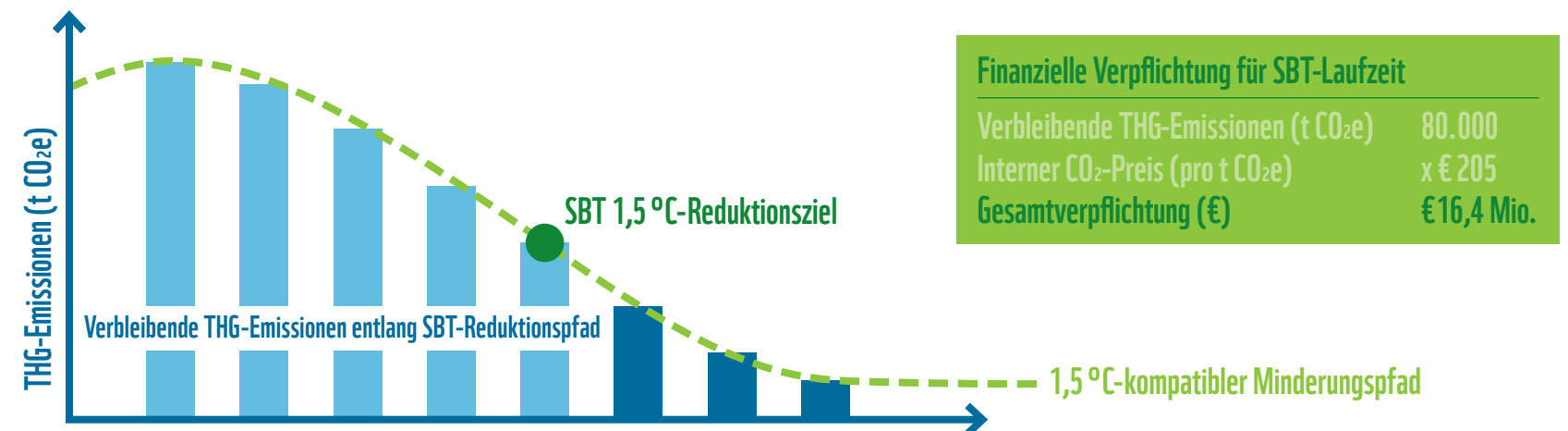


Zusätzliche Investitionen – aber wie?

Während also aus klimawissenschaftlicher Sicht die direkte „Kompensation“ von Emissionen aus der Verbrennung fossiler Brennstoffe durch biogene Emissionsspeicherung nicht möglich ist, brauchen wir zur Bekämpfung der Klimakrise dringend mehr Investitionen in naturbasierte Lösungen. Gleichzeitig werden auch Unternehmen mit einem wissenschaftlich fundierten Klimaziel (SBT) auf ihrem Reduktionspfad weiterhin Treibhausgase emittieren, bevor sie am Ende dieses Pfades nahezu null Emissionen ausstoßen. Für diese auf dem Reduktionspfad noch anfallenden Emissionen sollten Unternehmen daher finanzielle Verantwortung übernehmen. Auch wenn nicht geeignet, um Neutralitäts-Claims vorzuziehen, sollten zusätzliche Investitionen in Klima- und Naturschutz ein integraler Bestandteil effektiver und glaubwürdiger Klimastrategien sein.

Um aber die traditionelle Kompensationslogik und die ihr anhaftenden Schwierigkeiten zu durchbrechen, sollten Unternehmen vom reinen Kauf von CO₂-Gutschriften abrücken. Stattdessen sollten Unternehmen alle verbleibenden Treibhausgasemissionen – d. h. alle Treibhausgasemissionen, die in ihrer Wertschöpfungskette anfallen, bis die Unternehmen am Ende ihres SBT 1,5 °C-Pfades ein Emissionsniveau von nahezu null erreicht haben – quantifizieren, intern mit einem akzeptablen CO₂-Preis belegen (→ Box 2) und den daraus resultierenden Betrag in Projekte mit maximalem Nutzen für Klima, Natur und Menschen investieren.

Abb. 4: Zusätzliche Investitionen mittels Bepreisung verbleibender THG-Emissionen



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3



BOX 2: Bepreisung noch zu verringernder THG-Emissionen und Budgetierung zusätzlicher Klimafinanzierung

Eine Möglichkeit, das Volumen der zusätzlichen Klimafinanzierung zu quantifizieren, ist die Schätzung der externen/sozialen Kosten der noch zu verringernden THG-Emissionen. Einige Länder wie Deutschland¹³ bezifferten diese externen/sozialen CO₂-Kosten für das Jahr 2020 auf 205 EUR/t CO₂e. Nach Angaben der Weltbank sollte in den Ländern, für die keine nationalen Schätzungen vorliegen, ein Mindestwert von 80 USD/t CO₂e angesetzt werden.¹⁴ Diese Werte werden regelmäßig aktualisiert – und mit Verschärfung der Klimakrise aller Voraussicht nach noch steigen. Multipliziert man die noch zu verringernden THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette mit dem entsprechenden CO₂-Preis, ergibt sich daraus das Budget, das ein Unternehmen in zusätzliche Klimafinanzierung investieren sollte, bis seine Emissionen ein Niveau von nahezu null erreichen.

Beispiel: Ein deutsches Unternehmen könnte im Jahr 2020 jährliche THG-Emissionen von 10.000 Tonnen CO₂e haben. Das Unternehmen folgt einem SBT 1,5 °C-Pfad und reduziert seine Emissionen bis 2030 um 40 %. Daher kumulieren sich die noch zu verringernden Emissionen von 2021 bis 2030 auf 80.000 Tonnen CO₂e. Gemäß der Empfehlung des deutschen Umweltbundesamtes¹⁵ werden für diesen Zeitraum durchschnittliche Schadenskosten von 205 EUR/t CO₂e angenommen. Das bedeutet, dass dieses Unternehmen von 2021 bis 2030 Schadenskosten von 16,4 Millionen Euro verursacht; dies ist die erwartete Höhe der Investitionen des Unternehmens in Klimaprojekte für diesen Zeitraum. Je schneller die THG-Emissionen eines Unternehmens sinken, desto geringer ist also auch sein Budget zusätzlicher Klimafinanzierung.¹⁶

ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 3



Zusätzliche Investitionen – aber wofür?

Mit diesem Budget zusätzlicher Klimafinanzierung können Unternehmen beispielsweise (→ [Abbildung 2](#)):

- » Interventionen zur Emissionsreduktion über SBT 1,5 °C hinaus finanzieren.
- » die Entwicklung innovativer technologischer oder konzeptioneller Lösungen zur Bekämpfung der Klimakrise vorantreiben oder nachhaltige Landschaftsansätze in ökologisch und sozial sensiblen Regionen fördern.
- » THG-Minderungs- und -Senkenprojekte finanzieren.
- » Anpassungsmaßnahmen an sich vollziehenden Klimawandel finanzieren.

Um zugleich den Umfang und die Reichweite dieser Investitionen zu erweitern und qualitativ hochwertige Lösungen zu fördern, sollten durch sie geförderte Maßnahmen über die einfache CO₂-Metrik hinausgehen und stattdessen eine breitere Palette von Nachhaltigkeitskriterien verfolgen.¹⁷ Auf diese Weise quantifizierte und platzierte Investitionen verhindern, dass Unternehmen „low-hanging fruits“ den Vorzug geben. Stattdessen konzentrieren sie sich auf hochwertige Projekte, die maximalen Zusatznutzen für Klima, Natur und Mensch versprechen.

Unabhängig davon, aus welchen internen und externen Quellen sich dieses Budget zusätzlicher Klimafinanzierung speist, ob es von einzelnen Unternehmen oder einem Konsortium von Partnern aus der Wertschöpfungskette eingesetzt wird, wichtig ist: Diese Mittel sollen zusätzlichen Klima- und Naturschutz

finanzieren, sind kein Ersatz für die wissenschaftsbasierte Reduktion von Treibhausgasemissionen und dienen nicht der Unterstützung vorgezogener Neutralitäts-Claims.

Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

- ✓ Keine Kompensation der verbleibenden Emissionen in der Wertschöpfungskette durch den Kauf einer gleichen Anzahl von CO₂-Gutschriften
- ✓ Bepreisung der verbleibenden Emissionen in der Wertschöpfungskette mit einem angemessenen CO₂-Preis, um das Budget für zusätzliche Klimafinanzierung zu bestimmen
- ✓ Investition des so errechneten Budgets für maximalen Nutzen für Klima, Natur und Mensch, z. B.
 - » weitere Reduktion der THG-Emissionen in der Wertschöpfungskette über den SBT-1,5 °C-Pfad hinaus
 - » Entwicklung innovativer technologischer oder konzeptioneller Lösungen zur Bekämpfung der Klimakrise (z. B. Green Finance, Start-ups etc.)
 - » Förderung nachhaltiger Landschaftsansätze in ökologisch und sozial sensiblen Regionen entlang breiter Nachhaltigkeitskriterien



ZUSAMMENFASSUNG 2

EINLEITUNG:
KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“ 4

PARADIGMENWECHSEL:
VON KYOTO ZU PARIS 5

UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN: 8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ 10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C 11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN 13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ 19

KLIMA-KOMMUNIKATION 21

WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST 24

WIE ES WEITERGEHT 25

ENDNOTEN 27

IMPRESSUM 28

BAUSTEIN 4 Engagiertes öffentliches Eintreten & Advocacy für Klimaschutz



Um den globalen Übergang zu Netto-Null zu erleichtern und zu beschleunigen, müssen Unternehmen in erster Linie die Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette reduzieren und zusätzliche Mittel für die Finanzierung von Klima- und Naturschutz bereitstellen. Unternehmen sollten aber auch ihren Einfluss und ihre Stimme nutzen, um die Klimabewegung in der Wirtschaft zu stärken, andere bei der Erfüllung ihrer Verpflichtungen zu unterstützen und Regulierungsbehörden zu einer fortschrittlichen Gesetzgebung für die Eindämmung der Klimakrise und die Anpassung an diese zu drängen.

Sie sollten dazu beitragen, die vagen Selbstverpflichtungen zum Pariser Abkommen in Industriepfade und -programme sowie in ein unterstützendes soziales und regulatorisches Umfeld auf nationaler und internationaler/EU-Ebene umzusetzen; dies beinhaltet:

- » das Engagement in Branchenverbänden und -initiativen zur Schärfung des Bewusstseins, zur Entwicklung von Fähigkeiten und zum gemeinsamen Setzen von Standards, die anderen Unternehmen dabei helfen, ihre ehrgeizigen Klimaziele zu erreichen.

- » die Mobilisierung von Kunden und anderen Partnern der Wertschöpfungskette durch das Bereitstellen von leicht zugänglichen Informationen über nachhaltigen Konsum, das Setzen von Anreizen für klimafreundliche Kaufentscheidungen sowie ihre Einbindung in Bildungskampagnen, nachhaltige Innovationsformate und andere aktivierende Programme.
- » die Schulung und Befähigung der Mitarbeiter, eine aktive und unterstützende Rolle bei der Gestaltung des Wandels zu übernehmen und soziale Innovationen sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in ihren Communities zu fördern.
- » die Lobbyarbeit für eine fortschrittliche, den Zielen des Pariser Abkommens gerecht werdende Klimagesetzgebung durch eine proaktive Positionierung des Unternehmens zu Themen der aktuellen politischen Agenda sowie die Aktivierung der Politik für ambitionierte Klimagesetzgebung auf nationaler und EU-/internationaler Ebene.
- » das Einstellen jeglicher finanziellen oder ideellen Unterstützung von Initiativen, Organisationen und Politiker:innen, die das Erreichen der Ziele des Pariser Abkommens direkt oder indirekt konterkarieren.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

BAUSTEIN 4



Ein solch engagiertes Eintreten ist von entscheidender Bedeutung, um die Wettbewerbsbedingungen für alle Unternehmen zu verbessern und die Anstrengungen zur Bekämpfung der Klimakrise auf mehr und mehr Unternehmen zu verteilen. Das engagierte Eintreten für aktiven Klimaschutz bei Wettbewerbern, Partnern und der Politik – ohne Scheu vor kontroversen und komplexen Debatten – schafft jene Dynamik, die Unternehmen brauchen, um ihre eigenen Klimaziele zu erreichen und die Bedingungen für eine klimafreundliche Wirtschaft zu gestalten. Es ist somit ein wirkungsvoller Verstärker der eigenen Klimaschutzbemühungen.

Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

- ✓ Mobilisierung von Mitarbeitern, Zulieferern, Industriepartnern und Kunden zur Verankerung und Realisierung von Netto-Null-Emissionspfaden
- ✓ Wirksames Advocacy-Programm für eine fortschrittliche Klimagesetzgebung, die den Zielen des Pariser Abkommens auf sektoraler, nationaler, europäischer oder internationaler Ebene gerecht wird
- ✓ Entzug der finanziellen und ideellen Unterstützung für klimadestruktive Stimmen, die das Erreichen der Ziele des Pariser Abkommens behindern



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Klima-Kommunikation: Im Auftrag der Transparenz

Da der Klimawandel im Mittelpunkt des öffentlichen Bewusstseins und der politischen Aufmerksamkeit steht, versuchen die meisten Unternehmen öffentlich zu kommunizieren, wie sie ihre Rolle bei der Bewältigung dieser Herausforderung verstehen und welchen Beitrag sie zur Begrenzung der globalen Erwärmung leisten. Die Klimakommunikation von Unternehmen kann ein wirksames Instrument sein, um wichtige Stakeholder zu gewinnen, das Momentum für Klimaschutz unter Wettbewerbern und Partnern zu stärken und sich für die Eindämmung der Klimakrise auf breiter Ebene einzusetzen. Sie hilft Unternehmen, ihre *license to operate* zu behalten – und ist daher integraler Bestandteil jeder wirkungsvollen Klimastrategie.

Die Klimakommunikation von Unternehmen ist jedoch auch anfällig für übermäßig verkürzte und vereinfachte Darstellungen. Viele Unternehmen verstecken sich hinter zweideutigen Begriffen und irreführenden Labels, wo sie eigentlich präzise und transparent sein sollten. Jedes Unternehmen, jede Klimastrategie braucht eine Zukunftsvision. Die Klimakommunikation von Unternehmen kann dazu beitragen, eine solche Vision zu formulieren, hat aber gleichzeitig die Verantwortung, klimastrategische Entscheidungen nicht kommunikativ einzuschränken. Damit Stakeholder und die Öffentlichkeit effektiv zwischen wirkungsvollen und glaubwürdigen Klimamaßnahmen einerseits und

fragwürdigen Abkürzungen oder gar Greenwashing andererseits unterscheiden können, sollte die Klimakommunikation von Unternehmen daher:

- » bei wirkungsvollen Maßnahmen ansetzen, nicht bei solchen mit klangvollen Labels.
- » sich auf materielle Handlungsfelder konzentrieren, nicht auf verlockende Nebenschauplätze.
- » über mittelfristige Leistungen sprechen, nicht nur über langfristige Ziele.
- » Behauptungen mit Nachweisen untermauern, nicht auf unkritische Zustimmung hoffen.
- » Begriffe und Konzepte klar definieren, sich nicht hinter ihrer Mehrdeutigkeit verstecken.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Einige der am häufigsten genutzten Etiketten für Klimavisionen von Unternehmen sind „CO₂-Neutralität“, „Klimaneutralität“ oder „Net Zero“. Die Nähe dieser Bezeichnungen zu Visionen auf Systemebene wie dem EU-Langfristziel der „Klimaneutralität bis 2050“ und ihre große, sektoren- und länderübergreifende Verbreitung verbergen ihre problematische Seite: Oftmals sind sie nicht klar definiert, erfahren zweifelhafte Interpretationen und vermitteln einen nebulösen Konsens, wo keiner ist.¹⁸ Tatsächlich unterscheiden sich die Klimastrategien hinter diesen Begriffen erheblich in Umfang (d. h. abgebildeten Treibhausgasemissionen), Maßnahmen (z. B. die Verwendung von Offsets) und Zeithorizont. Während das eine Unternehmen „Klimaneutralität bis 2040“ anstrebt, indem es ehrgeizig die Emissionen in der Wertschöpfungskette auf nahezu null senkt, hat ein anderes dies vielleicht „bereits erreicht“, indem es lediglich die Emissionen eng definierter Verantwortungsgrenzen (z. B. Prozesse, Produkte, Fertigung, Standorte etc.) durch den Kauf von CO₂-Gutschriften ausgleicht. Anstatt für Klarheit zu sorgen, stiften diese Etiketten Unklarheit und verbergen zweifelhafte Ansätze.

Angesichts der Popularität von „Klimaneutralität“ und ähnlichen Begriffen hat die Science Based Targets initiative damit begonnen, den Begriff *Net Zero* für Unternehmen zu definieren¹⁹ und eine Methodik für das Setzen langfristiger, wissenschaftlich fundierter *Net-Zero*-Ziele zu entwickeln²⁰, die die bestehenden Methoden zur Formulierung mittelfristiger Klimaziele ergänzt. Dabei hält sich auch die *Net Zero*-Zielsetzung der SBTi an die zentrale Verantwortung von Unternehmen zur Eindämmung der Klimakrise – die Emissionsreduktionen in der Wertschöpfungs-

kette auf wissenschaftlich fundierter Basis – und delegitimiert die einfache Kompensation als akzeptable Strategie zur Untermauerung vorzeitiger Neutralitäts-Claims. *Net-Zero*- und Neutralitäts-Ziele sind in erster Linie Vermeidungs- und Reduktionsziele; Kompensations- und Ausgleichsmaßnahmen können ihre Erreichung nicht beschleunigen.

Dies wirft auch ein neues Licht auf den fragwürdigen Trend, Produkte durch den Kauf von CO₂-Gutschriften zu „neutralisieren“. Auch die Emissionen von Produkten müssen entlang der oben beschriebenen, wissenschaftlich fundierten Pfade reduziert werden, wobei sich die Maßnahmen in der Wertschöpfungskette nach und nach auch positiv auf den Klimafußabdruck des Produktportfolios auswirken werden. Die Abkürzung dieser Transformation durch die bloße Kompensation des Klimafußabdrucks von Produkten – zumal mittels oft nicht Paris-kompatiblen CO₂-Gutschriften – vermittelt Kundinnen und Kunden die trügerische Vorstellung, angeblich klimafreundliche Produkte zu kaufen. Diese Praxis stößt bei Wettbewerbshüter:innen und Verbraucherschützer:innen zu Recht zunehmend auf Skepsis und Kritik.²¹



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Folglich muss die Klimakommunikation von Unternehmen überarbeitet werden, und zwar sowohl in Bezug auf die Kommunikation der langfristigen Klimavision und darauf, wann und wie diese erreicht werden soll, als auch in Bezug auf ihre produktbezogene Kommunikation und die Ausgestaltung ihres finanziellen Engagements für verbleibende Emissionen. Da Letzteres, wie zuvor dargelegt, nicht auf das Erreichen von Neutralitätszielen angerechnet werden kann, aber dennoch entscheidend für das Erreichen der Ziele des Pariser Abkommens ist, müssen Unternehmen und ihre Partner Wege finden, diese Beiträge in ihre Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation einzubinden. Die sich hierfür abzeichnenden *Finance* oder *Contribution Claims* können die gesamte Bandbreite zwischen der Angabe des finanziellen Beitrags zu Klima- und Naturprojekten bis hin zur Kommunikation der positiven Ergebnisse und Auswirkungen unterstützter Projekte widerspiegeln.²² Dies trägt nicht nur zu einer klareren Kommunikation der Klimastrategien von Unternehmen bei, sondern hat auch das Potenzial, das Pariser Abkommen zu stärken (z. B. durch einen Beitrag zu den NDCs der Projektländer), das Bewusstsein für Zusammenhänge und Konflikte zwischen äquivalenten Nachhaltigkeitszielen zu schärfen²³ und so eine ganzheitlichere Sicht auf Klima, Natur und Mensch zu ermöglichen.

Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

- ✓ Langfristige Vision der „Klimaneutralität“ über SBTi Net Zero-Zielsetzung definieren & verfolgen
- ✓ Kein Vorziehen von „Klimaneutralität“ mittels Kompensation & CO₂-Gutschriften
- ✓ Keine „Neutralisierung“ der Klimafußabdrücke von Produkten mittels Kompensation & CO₂-Gutschriften
- ✓ Kommunikation zusätzlicher Klimafinanzierung mittels evidenzbasierter Finance- und Contribution Claims



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Warum dies eine Win-Win-Strategie ist

Diese Empfehlungen sind nicht nur die logische Folge des Übergangs von der Kyoto- in die Paris-Ära, sondern haben sowohl für Unternehmen als auch für das Klima zahlreiche Vorteile:

- » **Wahre Transformation:** Über die vier Bausteine entfalten unternehmerische Klimastrategien ihr volles transformatorisches Potenzial, dämmen die Klimakrise effektiv ein und ebnen den Weg zu einer klimafreundlichen Wirtschaft.
- » **Glaubwürdige Kommunikation:** Unternehmerische Klimakommunikation wird präzise und transparent genug, um der Greenwashing-Falle zu entgehen, Vertrauen bei den Stakeholdern aufzubauen und eine kreative Dynamik unter Wettbewerbern und Partnern zu erzeugen.
- » **Verbesserte Klimafinanzierung:** Durch die Erhöhung des Anteils privater Finanzierung und die Berücksichtigung erweiterter Nachhaltigkeitsindikatoren wächst die Zahl finanzierbarer Projekte für Klima- und Naturschutz, können die Herausforderungen von Projekten zu naturbasierten Lösungen besser berücksichtigt und Co-Benefits umfassender realisiert werden.
- » **Nutzung bisheriger Infrastruktur:** Bestehende Methoden, Monitoring- und Zertifizierungssysteme – aufgebaut für die freiwilligen Kohlenstoffmärkte der Kyoto-Ära – können weiterhin genutzt werden, um qualitativ hochwertige Projekte zu definieren und ergebnisorientierte Finanzierung zu unterstützen.
- » **Stärkung des Pariser Abkommens:** Durch das Instrument der *Corresponding Adjustments* und/oder der Spende von Emissionsminderungen an die Projektländer können die Qualität und Ambition bestehender NDCs verbessert und kann das Pariser Abkommen gestärkt werden.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Wie es weitergeht

Für unternehmerische Klimastrateginnen und -strategen

Das Pariser Abkommen setzt einen neuen Rahmen für Klimastrategien von Unternehmen und erfordert mutiges Handeln von allen Akteuren. Bisher berücksichtigen zu viele Klimastrategien den negativen Fußabdruck von Unternehmen nicht in ausreichendem Maße, geschweige denn, dass sie die Klimakrise wirksam bekämpfen.

Unternehmerische Klimastrateginnen und -strategen sollten deshalb

- ✓ die Klimastrategie ihres Unternehmens „Paris-fit“ machen, indem sie einen wissenschaftsbasierten THG-Reduktionspfad mit zusätzlicher Klimafinanzierung und wirkungsvoller Advocacy-Arbeit verknüpfen.
- ✓ dem strategischen Charakter von Klimaschutzmaßnahmen gerecht werden, indem sie diese abteilungsübergreifend verankern und externe Stakeholder einbinden.
- ✓ mit glaubwürdigen Aussagen die Klimatransformation des Unternehmens transparent kommunizieren und gegen irreführende Kommunikation vorgehen.

Für Kundinnen und Kunden sowie Konsumentinnen und Konsumenten

Immer mehr Produkte werden als „CO₂-/klimaneutral“ bezeichnet. In den meisten Fällen wird diese „Neutralität“ durch Kompensation erreicht und nicht durch ehrgeizige Emissionsminderungen auf Unternehmensebene. Diese Art der „Neutralität“ ist irreführend und unterläuft das Pariser Abkommen.

Konsumentinnen und Konsumenten sollten deshalb

- ✓ die positive Wirkung solcher Produkte auf den Klimawandel kritisch hinterfragen und ihre Kaufentscheidung überdenken.
- ✓ sich mit dem Kundenservice der Herstellerfirma in Verbindung setzen und Paris-konforme Klimastrategien und -aussagen einfordern.
- ✓ gegen solche undurchsichtigen und irreführenden Angaben vorgehen, indem sie diese bei den Verbraucherzentralen melden.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Wie es weitergeht

Für Entwicklerinnen und Entwickler von Klimaprojekten

Im Rahmen des Pariser Abkommens sind Investitionen in qualitativ hochwertige Klimaprojekte und die Überprüfung ihrer Ergebnisse genauso wichtig wie zuvor. Das traditionelle „Kompensation“-Projekt verstößt jedoch gegen die neuen Anforderungen.

Entwicklerinnen und Entwickler von Klimaprojekten sollten deshalb

- ✓ darüber informieren, dass sich aktuell verfügbare CO₂-Gutschriften meist außerhalb des Pariser Abkommens bewegen und nicht zur Unterstützung von Neutralitäts-Claims herangezogen werden sollten.
- ✓ die doppelte Anrechnung von CO₂-Gutschriften unter dem Pariser Abkommen verhindern und diese nur über den freiwilligen Kohlenstoffmarkt handeln, sofern dafür zuvor *Corresponding Adjustments* erwirkt wurden.
- ✓ hochwertige Projekte und verifizierte Nachweise für Finance oder Contribution Claims konzipieren und als Paris-kompatible Alternativen der Klimafinanzierung in den Markt tragen.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Endnoten

- 1 WEF (2021): *The Global Risks Report 2021*.
- 2 IPCC (2019): *Global warming of 1.5°C*, (S. 555).
- 3 Mit Bezug auf die Emissionen in der Wertschöpfungskette verwendet dieses Papier bewusst die Bezeichnung „Nahezu-Null“- anstelle von „Netto-Null“-Emissionen, um dem Eindruck entgegenzuwirken, die Neutralisierung noch anfallender Emissionen über Kompensation wäre eine akzeptable Lösung; s. dazu auch SBTi (2020): *Foundations for Science Based Net-Zero Target-Setting in the Corporate Sector*.
- 4 Kreibich, N. and Hermwille, L. (2020): *Caught in between: Credibility and Feasibility of the Voluntary Carbon Market post-2020*. JIKO Policy Paper 03/2020. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie; UBA (2020): *Future role for voluntary carbon markets in the Paris Era*.
- 5 In diesem Zusammenhang spielen freiwillige Investitionen in Klimaprojekte eine entscheidende Rolle. Insbesondere, wenn sie in Projekte fließen, für die keine Kredite vergeben werden, kommen diese Investitionen de facto einer Spende von Emissionsreduktionen für die nationalen Emissionsbilanzen der Projektländer gleich und ermöglichen es ihnen so, ehrgeizigere Verpflichtungen einzugehen.
- 6 Die hier beschriebenen Bausteine 1 bis 3 orientieren sich eng an WWF & BCG (2020): *Beyond Science Based Targets. A Blueprint for Corporate Action on Climate and Nature*.
- 7 www.cdp.net
- 8 Diese Absätze orientieren sich an WWF & BCG (2020): *Beyond Science Based Targets. A Blueprint for Corporate Action on Climate and Nature*, S. 8.
- 9 IPCC (2019): *Global warming of 1.5°C*.
- 10 Diese Absätze orientieren sich an WWF & BCG (2020): *Beyond Science Based Targets. A Blueprint for Corporate Action on Climate and Nature*, S. 8–9.
- 11 EDF et al. (2020): *What makes a high quality carbon credit?*; Oxfam (2021): *Tightening the Net. Net Zero Climate Targets – Implications for Land and Food Equity*.
- 12 SBTi (2021): *SBTi Criteria and Recommendations*, S. 7.
- 13 UBA (2019): „Methodological Convention 3.0 for the Assessment of Environmental Costs. Cost Rates“.
- 14 World Bank (2020): „State and Trends of Carbon Pricing 2020“; CPLPC (2017): „Report of the High-Level Commission on Carbon Prices“.
- 15 UBA (2019): *Methodological Convention 3.0 for the Assessment of Environmental Costs. Cost Rates*, S. 7.
- 16 Wenn das Unternehmen denselben Emissionsreduktionspfad verfolgt, würde es im Zeitraum 2031–2040 40.000 Tonnen CO₂e ausstoßen, und die Schadenskosten würden auf 210 EUR/t CO₂e ansteigen, was zu einer Verpflichtung zur Klimafinanzierung in Höhe von 8,4 Millionen Euro für den nächsten Zeitraum führen würde.
- 17 EDF et al. (2020): *What makes a high quality carbon credit?*; WWF & BCG (2020): *Beyond Science Based Targets. A Blueprint for Corporate Action on Climate and Nature*.
- 18 Siehe auch NCI (2020): *Climate neutrality claims. How to distinguish between climate leadership and greenwashing*.
- 19 SBTi (2020): *Foundations for Science Based Net-Zero Target Setting in the Corporate Sector*.
- 20 SBTi (2021): *The SBTi Net-Zero Corporate Manual*; SBTi (2020): *How To Guide for the SBTi's Net-Zero Standard*.
- 21 Z. B. Wettbewerbszentrale (2021): „Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent“; Verbraucherzentrale Baden-Württemberg (2021): „Werbung mit Klimaneutralität“.
- 22 Z. B. CMW (2020): *Above and Beyond Carbon Offsetting. Alternatives to Compensation for Climate Action and Sustainable Development*; Gold Standard (2018): *Defining a Corporate Climate Finance Commitment. A Pillar of Corporate Climate Stewardship*, NCI (2020): *Results-Based Finance in the Paris Era. Considerations to Maximise Impact*.
- 23 Z. B. Oxfam (2021): *Tightening the Net. Net Zero Climate Targets – Implications for Land and Food Equity*.



ZUSAMMENFASSUNG	2
EINLEITUNG: KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“	4
PARADIGMENWECHSEL: VON KYOTO ZU PARIS	5
UNTERNEHMERISCHE KLIMASTRATEGIEN:	8
BAUSTEIN 1: TRANSPARENTE KLIMABILANZ	10
BAUSTEIN 2: REDUKTION NACH SBT 1,5 °C	11
BAUSTEIN 3: ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN	13
BAUSTEIN 4: ADVOCACY FÜR KLIMASCHUTZ	19
KLIMA-KOMMUNIKATION	21
WARUM DIES EINE WIN-WIN-STRATEGIE IST	24
WIE ES WEITERGEHT	25
ENDNOTEN	27
IMPRESSUM	28

Impressum

Herausgeber	WWF Deutschland
Veröffentlichung	Oktober 2021
Autor:innen	Juliette de Grandpré, Patrick Hofstetter, Sebastian Öttl
Koordination	Juliette de Grandpré, Sebastian Öttl
Kontakt	sebastian.oettl@wwf.de
Gestaltung	Anna Risch (post@annarisch.de)
Bildnachweise	Rafael Kellermann auf Unsplash (Titel)

Herzlichen Dank an die WWF-Expertinnen und -Experten für ihren Beitrag zu den verschiedenen Versionen dieser Veröffentlichung:

Brad Schallert, WWF USA; Christian Som, WWF Schweiz;
Damian Oettli, WWF Schweiz; Elmar Grosse Ruse, WWF Schweiz;
Karl Schellmann, WWF Österreich; Katrin Oswald, WWF Schweiz;
Lisa Simon, WWF Österreich; Philipp Wagnitz, WWF Deutschland;
Sylvia Meyer, WWF Schweiz; Yougha von Laer, WWF Deutschland;
Holger Hoffmann-Riem, WWF Schweiz

© 2021 WWF Deutschland · Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit Genehmigung des Herausgebers.



Mehr WWF-Wissen
in unserer App.
Jetzt herunterladen!



iOS



Android



Auch über einen
Browser erreichbar.



Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.



best brands

2020 das deutsche
markenranking

**WWF ist die beste
Nachhaltigkeits-
organisation 2020**

Best Brands Awards 02/2020
wwf.de/bestbrands

WWF Deutschland

Reinhardtstraße 18 | 10117 Berlin
Tel.: +49 30 311 777-700
info@wwf.de | wwf.de