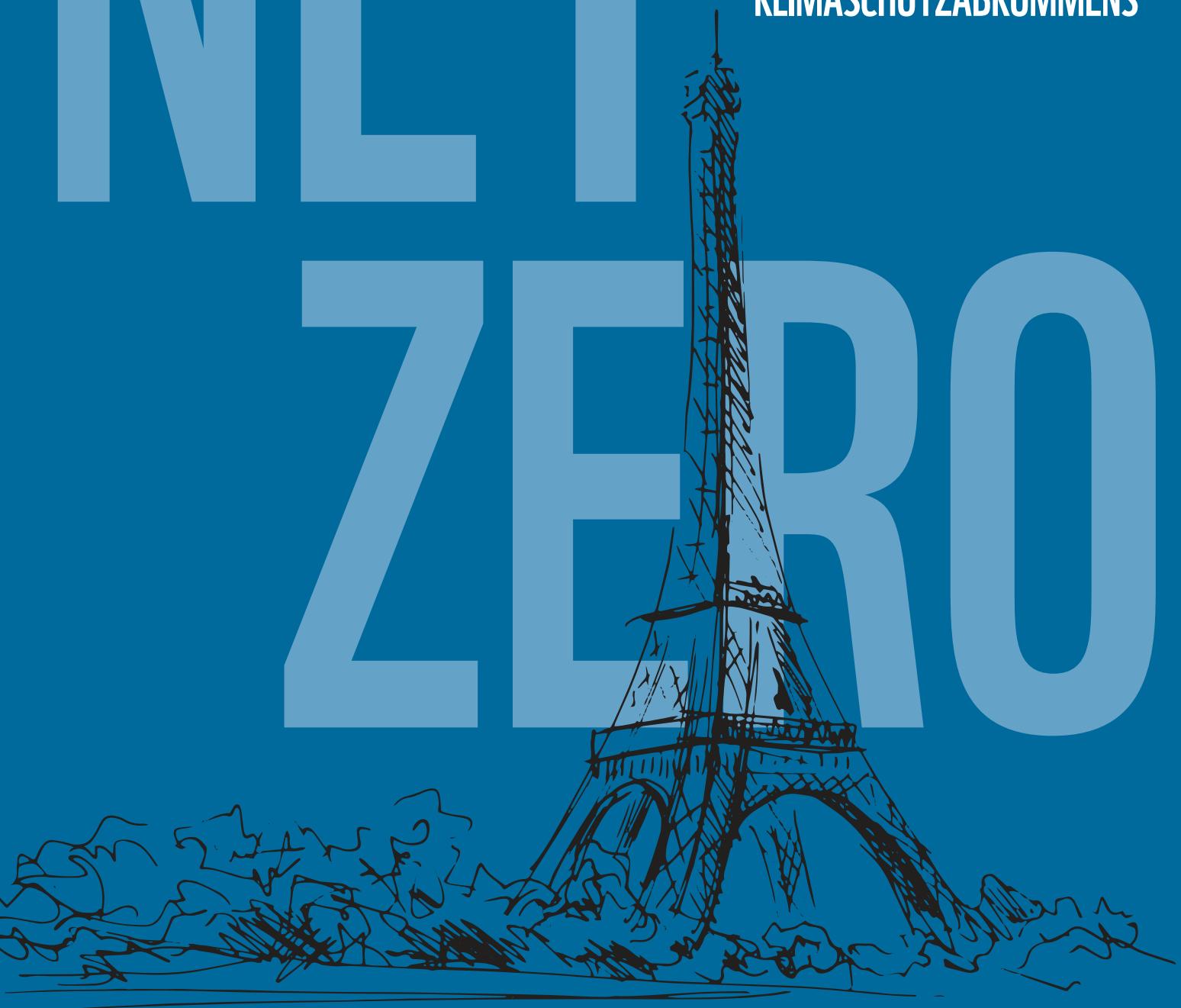




NET ZERO

WISSENSCHAFTSBASIERTE
KLIMASTRATEGIEN FÜR
UNTERNEHMEN IM
RAHMEN DES PARISER
KLIMASCHUTZABKOMMENS



INHALT

| | |
|--|-----------|
| Zusammenfassung | 3 |
| Einleitung: Die Klimakrise in der „Dekade des Handelns“ | 5 |
| Der Paradigmenwechsel: Von Kyoto zu Paris | 6 |
| Klimastrategien von Unternehmen: Die Bausteine | 8 |
| Net Zero: Der Weg zum Ziel für Unternehmen | 9 |
| Baustein 1: Transparent bilanzieren | 10 |
| Baustein 2: Treibhausgase reduzieren | 11 |
| Baustein 3: Bepreisen und investieren | 12 |
| Baustein 4: Für Klimaschutz engagieren | 17 |
| Klima-Kommunikation: Im Auftrag der Transparenz | 19 |
| Warum dies eine Win-Win-Strategie ist | 22 |
| Wie es weitergeht | 23 |
| Endnoten | 25 |
| Impressum | 26 |

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.

Für ihre wissenschaftsbasierte, wirksame Klimastrategie empfiehlt der WWF Unternehmen:

» den regulatorischen Paradigmenwechsel anzuerkennen.

Das Pariser Abkommen verfolgt mit der Senkung der Treibhausgasemissionen auf nahezu null und der 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-Zertifikaten erwirkter Kompensation können unter dem Pariser Abkommen nicht länger Teil wissenschaftsbasierter Klimaschutzstrategien von Unternehmen sein.

» in erster Linie Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette entlang eines 1,5 Grad konformen Pfades mit Net-Zero Ziel bis spätestens 2050 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 können, um so ihren fairen Beitrag zur Begrenzung der globalen Erhitzung auf 1,5 °C zu leisten.

» zusätzlich die verbleibenden Emissionen intern zu bepreisen und das daraus resultierende Budget in Projekte mit maximalem Nutzen für Klima, Natur und Menschen außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette zu investieren.

Dieser Ansatz der Klimafinanzierung ersetzt den traditionellen Kompensationsansatz der Kyoto-Ära und damit die Finanzierung von Emissions-Minderungs-Projekten oder THG-Aufnahme-Projekten ausserhalb der eigenen Scope-3-Emissionen. Einerseits minimiert er das durch das Pariser Abkommen 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 gleichzeitig die Klima- als auch die Biodiversitätskrise. Hier erfolgt also KEINE Gegenrechnung der Emissionen des Unternehmens und damit wird auch keine vorgezogene Klimaneutralität ermöglicht.

» bei Stakeholdern, Verbänden 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 Partner*innen 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.

» konkrete Ziele und Maßnahmen transparent kommunizieren statt zweifelhafter Botschaften.

Viele Firmen unternehmen große Anstrengungen zur Realisierung sorgfältig konzipierter Klimastrategien und ehrgeiziger Emissionsreduktion, verbergen diese aber hinter oft mehrdeutigen, teils irreführenden Neutralitäts-Slogans. Unternehmen sollten Ambitionen, Maßnahmen und Erfolge mit Präzision und Integrität kommunizieren. Nur so können Stakeholder transparent informiert und kann Greenwashing entgegengewirkt werden.

Einleitung: DIE KLIMAKRISE IN DER „DEKADE DES HANDELNS“

Die Wissenschaft ist eindeutig: Wenn wir die globale Erhitzung auf maximal 1,5 °C gegenüber vorindustriellen Werten 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.

Die Klimakrise ist real und macht sich schon jetzt mit Wucht bemerkbar. In großen Teilen der Wirtschaft ist man sich ihrer 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 beschreiten und kommunizieren 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.

Der Paradigmenwechsel: VON KYOTO ZU PARIS

Das Kyoto-Protokoll (2005–2020) war das erste internationale Klimaabkommen, das die Industrieländer dazu verpflichtete, die Klimakrise zu bekämpfen. Seit 2020 gelten mit dem Pariser Abkommen jedoch eine Reihe von Änderungen, die die Klimastrateg*innen 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. es muss ein Zustand hergestellt werden, 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 und können sich nicht gegenseitig ersetzen.

Globale Abdeckung

Das Kyoto-Protokoll verpflichtete nur einige Industrieländer zur Festlegung von Reduktionszielen, während im Globalen Süden oftmals Klimaprojekte durchgeführt wurden, deren Zertifikate 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 an einer Stelle reduzierte Emissionen durch andere im gleichen Ausmaß wieder verursacht wurden. Das Pariser Abkommen hingegen verpflichtet alle unterzeichnen-

den 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 verbrieftener CO₂-Zertifikate. Perspektivisch werden aus diesem Grund der freiwillige Markt für CO₂-Zertifikate und der Markt für die Erfüllung regulatorischer Vorgaben und nationaler Verpflichtungen im Pariser Abkommen schrittweise miteinander verschmelzen.

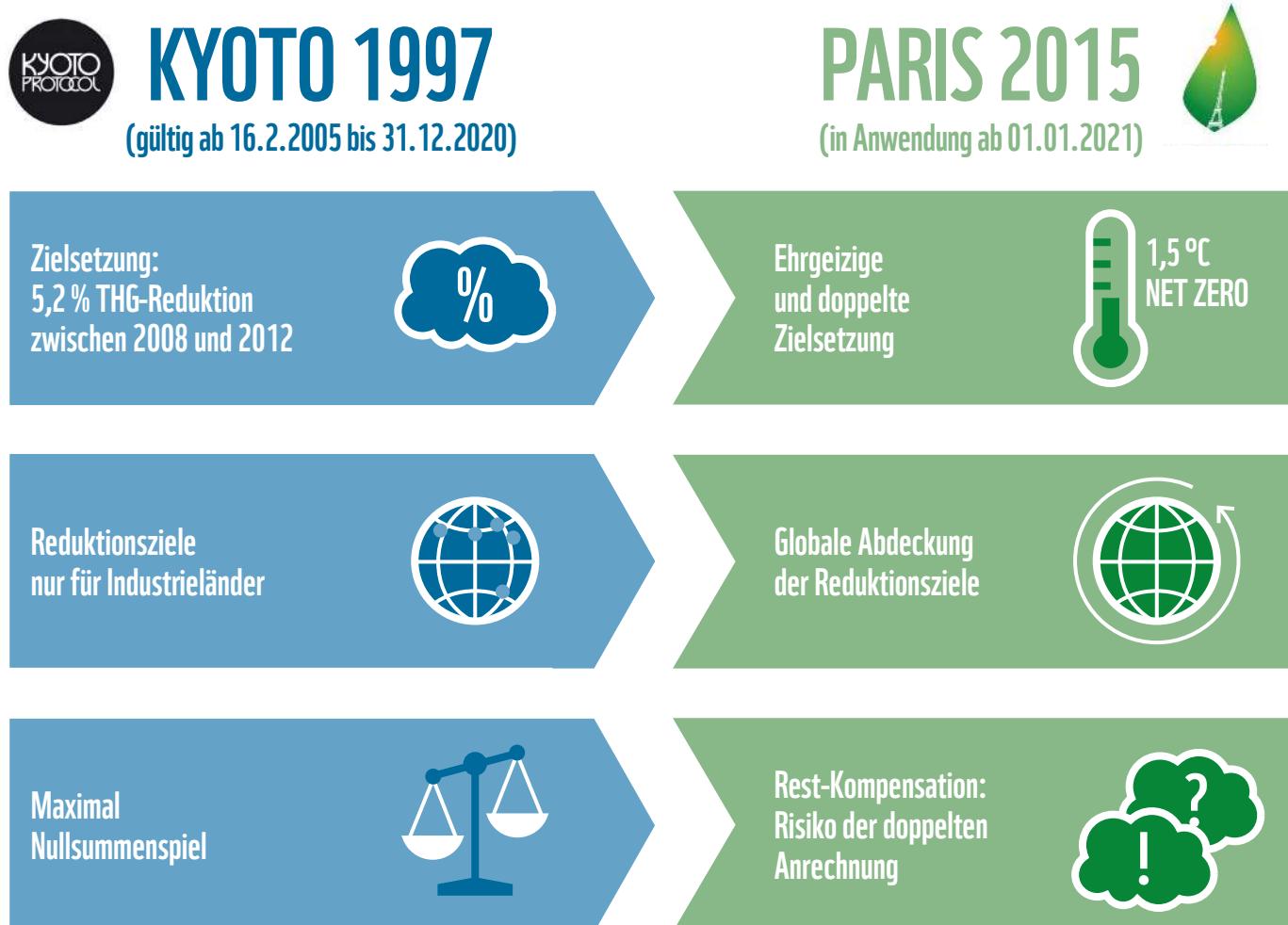
Risiko der doppelten Anrechnung

Unter dem Pariser Abkommen hat jedes Land sein eigenes Emissionsreduktionsziel (NDC) festgelegt. Werden nun für erreichte Emissionsreduktionen CO₂-Zertifikate für den freiwilligen Kohlenstoffmarkt ausgestellt, besteht ein hohes Risiko einer doppelten Anrechnung. Es könnte also zu einer Gutschrift der Emissionsreduktion in den NDC's des jeweiligen Landes, sowie in einem Unternehmen kommen, welches diese Zertifikate kauft und auf die eigene THG-Bilanz gegenrechnet. Um dies zu vermeiden sowie Schaden von Zielerfüllung und Integrität des Pariser Abkommens abzuwenden, sieht Artikel 6 des Pariser Abkommens die Einreichung sogenannter Corresponding Adjustments vor. Dabei handelt es sich um eine formale Korrektur des NDCs des Projektlandes in der

Höhe der über CO₂-Zertifikaten veräußerten Emissionsminderung. Aufgrund der ambitionierten Zielsetzung des Pariser Abkommens benötigen Länder aktuell jegliche Form der Emissionenreduktion selber. Corresponding Adjustments sind für Unternehmen daher kurzfristig kaum verfügbar. Auch langfristig werden diese auch kein maßgeblicher Teil der Klimastrategie eines Unternehmens sein. Denn Emissions-Zertifikate, die durch entsprechende Anpassungen abgesichert sind, werden auch in Zukunft nur schwer für Länder zu generieren sein und stehen Unternehmen daher nicht im großem Umfang zur Verfügung.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 primär für die Reduktion der Emissionen ihrer Wertschöpfungskette auf nahezu null (Net Zero) verantwortlich. Zusätzlich haben ihre Investitionen über die (freiwilligen) Kohlenstoffmärkte das Potential, das Pariser Abkommen zu stärken und die 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.

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



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 Treibhausgas-emissionen 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.

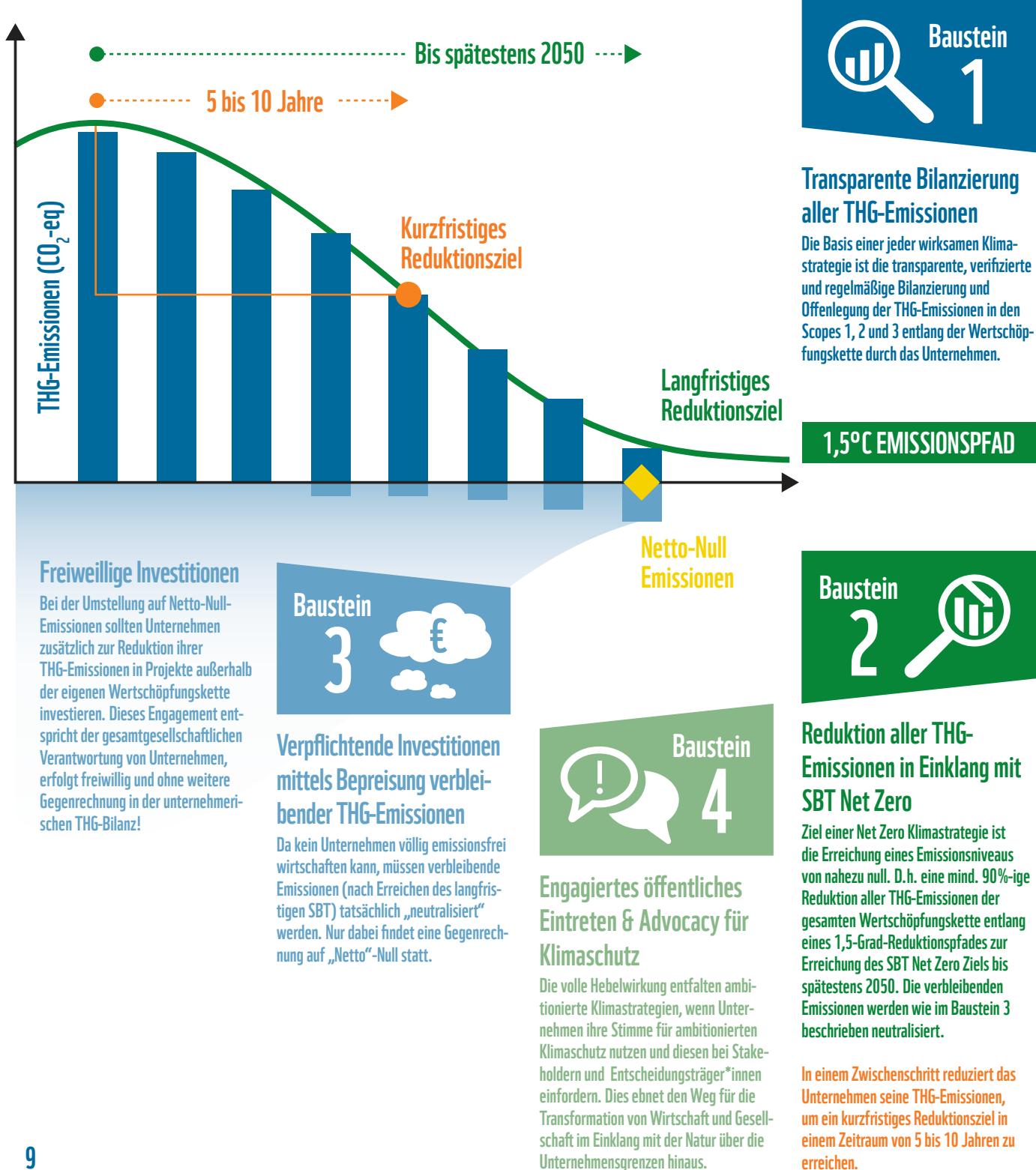
Abb. 2: Die Bausteine unternehmerischer Klimastrategien⁶



NET ZERO:

Der Weg zum Ziel für Unternehmen

Abb.3



BAUSTEIN 1

Bilanzierung & Offenlegung aller Treibhausgasemissionen (Scope 1–3)



Vollständige Transparenz ist entscheidend für die glaubwürdigen 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 (GHG-Protocol) zu erstellen, dieses jährlich zu aktualisieren und seine Qualität Schritt für Schritt zu verbessern.

Das folgende Kriterium muss erfüllt sein:

- ✓ **GHG-Protocol-konformes, jährlich aktualisiertes Treibhausgasinventar für Scope 1, 2 und 3**

- ✓ **Vollständige Offenlegung von Daten und Maßnahmen in der jährlichen Berichterstattung und/oder Transparenzinitiativen wie CDP.**

Im Rahmen ihrer regulären Berichterstattung und/oder Transparenzinitiativen wie Disclosure Insight Action (CDP)⁷ sollten Unternehmen dann ihr Emissionsniveau, ihre Reduktionsziele sowie bereits ergriffene und zukünftige Maßnahmen offenlegen.

Darüber hinaus müssen Unternehmen auch ein ganzheitliches Verständnis für ihre klimabezogenen Risiken und Chancen entwickeln. Durch die Evaluierung qualitativ hochwertiger Szenarien und die systematische Integration der Ergebnisse in die strategische Entscheidungsfindung, werden Klimastrategien nachhaltig wirksam.

Die notwendigen methodischen Anknüpfungspunkte hierfür finden sich u. a. bei der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD).⁸

BAUSTein 2

Reduktion aller THG-Emissionen (Scope 1-3) im Einklang mit SBT Net Zero



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 Zielsetzungen und Maßnahmen auf Unternehmensebene zu erreichen; vielmehr reduzieren sie die Treibhausgasemissionen in der gesamten Wertschöpfungskette im Einklang mit SBT Net Zero.

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 naturverträgliche 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 Grad konformen Reduktionspfad mit Netto-Null Emissionen spätestens 2050 vereinbar ist. Kreativität ist deshalb nicht allein bei Design und Implementierung einzelner Initiativen gefragt, sondern ebenfalls bei der Entwicklung alternativer Dienstleistungen oder Produkte, 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, Medien, Investor*innen sowie Verbraucher*innen, ihre Treibhausgasemissionen zu senken. Dieser Druck wird in Zukunft zunehmen. Unternehmen, die sich der Herausforderung stellen, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Denn neben dem klaren Nutzen der dadurch für Klima, Natur und Mensch entsteht, profitieren Wirtschaftstreibende von reduzierten Kosten, beschleunigter Innovation und steigender Profitabilität. Sie minimieren Klimarisiken für das Unternehmen und erhöhen das Vertrauen von Stakeholdern sowie Investor*innen.¹⁰

Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

 **SBTi Net Zero**
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 Net Zero-konformer THG-
Reduktionsziele min. alle 5 Jahre

BAUSTEIN 3

Verpflichtende Investitionen mittels Bepreisung verbleibender THG-Emissionen (Scope 1–3)



Neutralisation erst zum Schluss - warum?

Da kein Unternehmen völlig emissionsfrei wirtschaften kann müssen die nach Erreichen des langfristigen SBT verbleibenden Emissionen tatsächlich „neutralisiert“ werden. Nur dabei findet eine Gegenrechnung der verbleibenden Emissionen mit den THG-Minderungen oder CO₂-Aufnahmen in Projekten auf dann „Netto“-Null statt. Dies erfolgt wenn alle möglichen Reduktionspotentiale ausgeschöpft sind. Je nach Branche muss/wird die notwendige THG-Reduktion in einem Bereich zwischen 90 und 100 Prozent liegen.

Infolge der doppelten Zielsetzung des Pariser Abkommens kombiniert eine Paris-kompatible Klimastrategie die Reduktion von Treibhausgasemissionen mit zusätzlichen Investitionen in den Erhalt und den Ausbau natürlicher Kohlenstoffsenken. Durch solche Investitionen werden der Atmosphäre, zusätzlich zur eigenen Reduktion, weitere THG 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“ getätig: Durch sie erfolgte die Finanzierung von Minderungsmaßnahmen oder Kohlenstoffsenken außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens und ihre Anrechnung mittels CO₂-Zertifikaten auf die Treibhausgas-Bilanz des Unternehmens. Diese Praxis ist nicht mit der Erreichung wissenschaftsbasierter THG-Reduktionsziele kompatibel – die SBTi schließt Kompensation explizit aus¹² –, viele Unternehmen nutzen Kompensation aber weiterhin quasi-bilanziell, um Neutralitäts-Slogans zeitlich vorzuziehen. Abgesehen von der strategischen und kommunikativen Problematik dieser Praxis (► Klima-Kommunikation, S. 19) können und dürfen Unternehmen aufgrund der globalen Reichweite des Pariser Abkommens solche Kompensationsprojekte jedoch nicht wie bisher für sich in Anspruch nehmen (► „Der Paradigmenwechsel“, S. 6 sowie ► Box 1, S.13). Das würde durch doppelte Anrechnung von Emissionsminderungen das Pariser Abkommen untergraben.

BAUSTEIN 3

Zusätzliche freiwillige Investitionen mittels Bepreisung verbleibender THG-Emissionen

Box 1: Umgang mit Emissionsminderungen und CO₂-Zertifikaten aus Projekten im Pariser Abkommen

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

1.

Wenn das Projektland Corresponding Adjustments für die reduzierten/verminderten Emissionen akzeptiert (d.h. Emissionsminderungen werden nicht auf das eigene NDC-Reduktionsziel des entsprechenden Landes angerechnet)

Unternehmen können für die aus dem Projekt resultierenden Emissions-Zertifikate finanzielle Verantwortung übernehmen. In diesem Fall gehen die Emissionsminderungen über das NDC des Projektlandes hinaus.

Corresponding Adjustments werden in naher Zukunft nicht in ausreichender Menge zur Verfügung stehen. Option 1 ist daher auf absehbare Zeit keine praktikable Variante.

2.

Wenn das Projektland keine (!) Corresponding Adjustments für die reduzierten/verminderten Emissionen akzeptiert (d.h. erzielte Emissionsminderungen werden auf das NDC-Minderungsziel des Landes angerechnet)

Unternehmen können keine Emissions-Zertifikate aus dem Projekt für sich beanpruchen, um doppelte Abrechnung auzuschließen. Unternehmen sollten stattdessen Emissionsminderungen aus solchen Projekten an die Projektländer „spenden“ und ihnen so helfen, ihr NDC zu erreichen. In diesem Fall ist ein kompensationsbasierter Neutralitäts-Slogan auch formell nicht möglich, durchaus aber ein (narrativer) Claim der (Co-)Finanzierung solcher wissenschaftsbasierter Projekte und des Beitrags zu ihren positiven Ergebnissen (► Klima-Kommunikation, S. 19); 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.

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-Zertifikaten aus solchen Projekten erschweren. Dazu gehören:

- » Die Identifikation des Ausgangswertes (der „Baseline“): Die Festlegung von Ausgangswerten 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: 14-40% 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.
- » 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-Zertifikaten abzielende Projekte.

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 SBT Net Zero nach Erreichung ihres langfristigen Reduktionsziels weiterhin Treibhausgase emittieren, bevor sie am Ende dieses Pfades nahezu null Emissionen ausstoßen. Für diese verbleibenden Emissionen müssen Unternehmen finanzielle Verantwortung übernehmen. Zusätzlich sollten freiwillige Investitionen in Klima- und Naturschutz für Unternehmen ein integraler Bestandteil effektiver und glaubwürdiger Klimastrategien sein. Diese sind jedoch keinesfalls geeignet, um Neutralitäts-Slogans in der Kommunikation vorzuziehen.

Um aber die traditionelle Kompensationslogik und die ihr anhaftenden Schwierigkeiten zu durchbrechen, müssen Unternehmen vom reinen Kauf von CO₂-Zertifikaten abrücken. Stattdessen sollten Unternehmen alle verbleibenden Treibhausgasemissionen – d.h. alle Treibhausgasemissionen, die in Ihrer Wertschöpfungskette trotz SBT-konformer Reduktion weiterhin anfallen, bis die Unternehmen am Ende ihres SBT Net Zero-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 zur THG-Reduktion oder CO₂-Speicherung mit maximalem Nutzen für Klima, Natur und Menschen investieren.

Finanzielle Verpflichtung für SBT-Laufzeit

| | |
|---|------------|
| Verbleibende THG-Emissionen (t CO ₂ e) | 80.000 |
| Interner CO ₂ -Preis (pro t CO ₂ e) | x € 195 |
| Gesamtverpflichtung (€) | €15,6 Mio. |

Box 2: Bepreisung noch zu verringender THG-Emissionen und Budgetierung zusätzlicher Klimafinanzierung

Eine Möglichkeit, das Volumen der zusätzlichen Klimafinanzierung zu quantifizieren, ist die Schätzung der externen/volkswirtschaftlichen Kosten der noch zu verringernden THG-Emissionen. Einige Länder wie Deutschland¹³ und Österreich bezifferten diese externen/sozialen CO₂-Kosten für das Jahr 2020 mit 195-680€/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 anfallenden 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 (Net Zero).

Beispiel: Ein Unternehmen könnte im Jahr 2020 jährliche THG-Emissionen von 10.000 Tonnen CO₂e haben. Das Unternehmen folgt einem SBT Net Zero-Pfad und reduziert seine Emissionen bis 2030 um 40% (oranger Punkt in Abb. 3). Daher kumulieren sich die von 2021 bis 2030 noch anfallenden Emissionen (=Summe der ersten fünf dunkelblauen Balken in Abb. 3) auf 80.000 Tonnen CO₂e. Gemäß der Empfehlung der Umweltbundesämter¹⁵ werden für diesen Zeitraum durchschnittliche Schadenskosten von 195 EUR/t CO₂e angenommen. Das bedeutet, dass dieses Unternehmen von 2021 bis 2030 Schadenskosten von 15,6 Millionen Euro verursacht; dies ist die erwartete Höhe der Investitionen des Unternehmens in Klimaprojekte außerhalb der Wertschöpfungskette für diesen Zeitraum. Je schneller die THG-Emissionen eines Unternehmens sinken, desto geringer ist also auch sein Budget zusätzlicher Klimafinanzierung.¹⁶

BAUSTEIN 3

Zusätzliche Investitionen — aber wofür?

Mit diesem Budget zusätzlicher Klimafinanzierung können Unternehmen beispielsweise (► Abb. 3):

- » Interventionen zur Emissionsreduktion über SBT Net Zero 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,

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 zusätzlich 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-Slogans.

Die folgenden Kriterien müssen erfüllt sein:

- ✓ Kein Gegenrechnen der verbleibenden Emissionen in der Wertschöpfungskette durch den Kauf einer gleichen Anzahl von CO₂-Zertifikaten
- ✓ 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 über den SBT Net Zero-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

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 Kund*innen und anderen Partner*innen in 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*innen, 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.

BAUSTEIN 4

Ein solch engagierter Einsatz für den Klimaschutz 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 Stakeholdern und 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 Mitarbeiter*innen, Zuliefernden, Industriepartner*innen und Kund*innen 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**

Klima-Kommunikation: IM AUFTRAG DER TRANSPARENZ

Da die Klimakrise im Mittelpunkt des öffentlichen Bewusstseins und der politischen Aufmerksamkeit steht, versuchen die meisten Unternehmen immer stärker öffentlich zu kommunizieren, wie sie ihre Rolle bei der Bewältigung dieser Herausforderung verstehen und welchen Beitrag sie zur Begrenzung der globalen Erhitzung leisten. Die Klimakommunikation von Unternehmen kann ein wirksames Instrument sein, um wichtige Stakeholder zu gewinnen, das Momentum für Klimaschutz bei Stakeholdern 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.

Problemfeld: Greenwashing

Die Klimakommunikation von Unternehmen ist anfällig für übermäßig verkürzte und vereinfachte Darstellungen. Viele Unternehmen verstecken sich hinter zweideutigen Begriffen und irreführenden Botschaften und Slogans, wo sie eigentlich präzise und transparent sein sollten. Jedes Unternehmen, jede Klimastrategie braucht eine wirksame Zukunftsvision. Die Klimakommunikation von Unternehmen kann dazu beitragen, eine solche Vision zu formulieren. Dafür müssen Unternehmen allen Worten auch Taten folgen lassen und klimastrategische Entscheidungen und Maßnahmen für ambitionierten Klimaschutz gezielt vorantreiben.

Damit Stakeholder und die Öffentlichkeit effektiv zwischen wirkungsvollen und glaubwürdigen Klimamaßnahmen einerseits und fragwürdigen Abkürzungen oder gar Greenwashing andererseits unterscheiden können, muss die Klimakommunikation von Unternehmen daher:

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

Problemfeld: „Klimaneutrale Werbung“

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, verzerrenden 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 (Net Zero), 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-Zertifikaten ausgleicht. Anstatt für Klarheit zu sorgen, stiften diese Etiketten Unklarheit, verbergen zweifelhafte Ansätze und stehen der Erreichung des 1,5°C-Ziels damit im Weg.

Angesichts der Popularität von „Klimaneutralität“ und ähnlichen Begriffen hat die Science Based Targets Initiative damit begonnen, den Begriff „Net Zero“ für Unternehmen zu definieren.¹⁹ Damit steht Unternehmen eine Methodik für das Setzen langfristiger, wissenschaftsbasierter Net Zero Ziele zur Verfügung²⁰, welche bestehende Methoden mittelfristig ergänzt.

Die Net Zero Zielsetzung der SBTi setzt dabei auf die zentrale Verantwortung von Unternehmen, ihre Emissionen wissenschaftsbasiert und wirksam im Einklang mit dem 1,5°C Ziel zu reduzieren. Dadurch werden gleichzeitig „einfache Kompensationen“ zur Untermauerung vorzeitiger Neutralitäts-Slogans delegitimiert.

Problemfeld: „Klimaneutrale Produkte“

Dies wirft auch ein neues Licht auf den fragwürdigen Trend, Produkte durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten zu „neutralisieren“. Auch die Emissionen von Produkten müssen entlang der oben beschriebenen, wissenschaftlich fundierten Pfade reduziert werden. Maßnahmen in der Wertschöpfungskette werden sich nach und nach auch positiv auf den Klimafußabdruck des Produktportfolios auswirken. Die Abkürzung dieser Transformation durch die bloße Kompensation des Klimafußabdrucks von Produkten – zumal mittels oft nicht Paris-kompatiblen CO₂-Zertifikaten – vermittelt Kund*innen 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

Folglich muss die Klimakommunikation von Unternehmen in Bezug auf folgende Punkte überarbeitet werden:

1. Net Zero Zeithorizont:

Kommunikation einer langfristigen Klimavision in Kombination mit der Beschreibung und Umsetzung ambitionierter Maßnahmenpakete

2. Transparenz & Glaubwürdigkeit:

eindeutige Darstellung von finanziellem Engagement für verbleibende Emissionen (z.B. durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten) - vor allem in der produktbezogenen Kommunikation

Nur das finanzielle Engagement für die verbleibenden Emissionen nach Erreichung des langfristigen Reduktionsziels (max. 10% der THG-Emissionen) können angerechnet werden. Für die restliche Investitionen in Klima- und Umweltschutzprojekte ohne finanzielle Anrechnung, müssen Unternehmen und ihre Partner Wege finden, diese Beiträge in ihre Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation einzubinden. Die sich hierfür abzeichnenden Finance oder Contribution Slogans 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 klaren, wirkungsvollen 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 Nachhaltigkeitszielen zu schärfen²³ und so eine ganzheitlichere Sicht auf Klima, Natur und Mensch zu ermöglichen.

Wirksame Klimakommunikation muss:

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

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 Potential, 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.

WIE ES WEITERGEHT

Für Klimastrateg*innen von Unternehmen

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

Sie sollten deshalb:

- ✓ eine Net-Zero Klimastrategie schaffen, 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 Kund*innen und Konsumierende (B2B / B2C)

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 irreführend, schafft ein verzerrtes Bild der dringend notwendigen Taten und unterläuft das Pariser Abkommen.

Sie 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.

WIE ES WEITERGEHT

Für Entwickler*innen von Klimaschutzprojekten

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

Sie sollten deshalb:

- darüber informieren, dass sich aktuell verfügbare CO₂-Zertifikate meist außerhalb des Pariser Abkommens bewegen und nicht zur Unterstützung von Neutralitäts-Slogans herangezogen werden sollten.
- die doppelte Anrechnung von CO₂-Zertifikaten 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.

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 Umweltbundesamt Deutschland (2020): Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten - Kostensätze, Stand 12/2020
- 14 World Bank (2020): “State and Trends of Carbon Pricing 2020”; CPLPC (2017): “Report of the High-Level Commission on Carbon Prices”.
- 15 Umweltbundesamt Deutschland (2020): Methodenkonvention 3.1 zur Ermittlung von Umweltkosten - Kostensätze, Stand 12/2020, S. 8
- 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*.

Impressum – Original

| | |
|-------------------------|--|
| 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-Expert*innen 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; Katrin Oswald, WWF Schweiz; 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.

Impressum – Version WWF Österreich

| | |
|-------------------------|---|
| Herausgeber | WWF Österreich |
| Veröffentlichung | Dezember 2021 |
| Autor*innen | Gisela Klaushofer Stefan Ropac Karl Schellmann Lisa Simon Birgit Strasser |
| Koordination | Stefan Ropac Karl Schellmann |
| Kontakt | stefan.ropac@wwf.at |
| Gestaltung | WWF Österreich |
| Titelbild | Adobe Stock |

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



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

together possible™

wwf.at

Herausgeber und Medieninhaber:

Umweltverband WWF Österreich
Ottakringer Straße 114-116, 1160 Wien; Tel.: +43 1 488 17-0
ZVR-Zahl: 751753867

Infos zum Datenschutz: www.wwf.at/datenschutz

naturschutz@wwf.at | wwf.at

Spendenkonto:

IBAN: AT262011129112683901; BIC: GIBAATWWXXX