

CLIMATEPARTNER

Label ‹Klimaneutral› ein Auslaufmodell?

Ganze Städte wollen klimaneutral werden, die Bundesregierung hat sich dieses Ziel bis 2045 gesetzt, Veranstaltungen wie das *Oktoberfest* haben Pläne und immer mehr Unternehmen befinden sich auf dem Weg zur Klimaneutralität. Dennoch wird der Begriff zum Teil auch kritisiert. Doch nicht der Begriff, sondern das Klimaschutzengagement selbst sollte im Mittelpunkt stehen, sagt *ClimatePartner*.

Von Moritz Lehmkuhl, Gründer und CEO von ClimatePartner

Geprägt wurde der Begriff von Wissenschaftlern und Institutionen wie dem *Weltklimarat IPCC* (*Intergovernmental Panel on Climate Change*) und er fand bereits 1997 Einzug in das *Kyoto-Protokoll*. Das *Europäische Parlament* definiert Klimaneutralität beispielsweise so: «Klimaneutralität bedeutet, ein Gleichgewicht zwischen Kohlenstoffemissionen und der Aufnahme von Kohlenstoff aus der Atmosphäre in Kohlenstoffsenken herzustellen. Mit diesen Senken sind unter anderem Wälder, Böden oder Ozeane gemeint.»

Darüber hinaus gibt es auch Technologien, die Emissionen nicht nur binden, sondern auch reduzieren, beispielsweise durch den Aufbau erneuerbarer Energiequellen. Oder es kommen Klimaschutzprojekte zum Einsatz, die zusätzlich auch sozialen Nutzen bringen, wie der Einsatz von sauberen Kochöfen. Es braucht also auch technische Innovationen und vor allem viel Engagement vonseiten der Wirtschaft und der Verbraucher, um unsere Emissionen insgesamt zu reduzieren.

Eine entscheidende Rolle spielen dabei Unternehmen. Denn ohne deren Engagement, den Klimaschutz als freiwilliges Element in die Unternehmensstrategie einzubinden, werden wir nicht die nötige Geschwindigkeit erreichen, die es für ein 1,5°-Ziel braucht.

Ist Kritik gerechtfertigt?

Warum aber werden Unternehmen im Gegensatz zu Städten mit einer ähnlichen Zielsetzung genau für dieses Engagement immer häufiger kritisiert? Ich kann nur mutmassen.

Mit *ClimatePartner* begleiten wir Unternehmen bereits seit etwa 20 Jahren dabei, Klimaschutzstrategien aufzusetzen. Genau wie die Wissenschaft neue Erkennt-

nisse zum Klimawandel hat, entwickeln auch wir uns weiter. Nachdem *ClimatePartner* als Beratungsunternehmen gestartet war, wurde in den letzten Jahren der Ausgleich von Emissionen über eine Finanzierung von Klimaschutzprojekten immer relevanter.

Heute umfasst unser Geschäftsmodell noch viele weitere Aspekte. Wir berechnen die Carbon Footprints für Unternehmen und Produkte, beraten bei der Umsetzung von Reduktionen und helfen dabei, langfristige Reduktionsziele zu erarbeiten. Die Impulse dazu entstehen dabei auf beiden Seiten.

Dass es Unternehmen also nur um ein sogenanntes Greenwashing gehen würde, ist ein oft vorgebrachter, pauschaler Vorwurf, der meiner Erfahrung nach absolut nicht haltbar ist.

Orientierungshilfe für die Verbraucher

Trotzdem: Nicht alle Unternehmen wollen den Klimaschutz aus einer rein intrinsischen Motivation heraus in ihrer Strategie verankern. Natürlich muss der grundsätzliche Wille da sein, Verantwortung für das eigene Handeln zu übernehmen.

Aber Unternehmen verfolgen solche Pläne auch, weil Verbraucher heute ein grosses Bedürfnis nach nachhaltigem Konsum haben. Und das sollte uns in erster Linie positiv stimmen. Dass Unternehmen sich in ihrer Produktentwicklung, in ihrer strategischen Ausrichtung oder in ihrer Marketing-Ansprache entlang dieser Zielgruppenbedürfnisse ausrichten – ich persönlich habe damit kein Problem. Erst recht nicht, wenn dies unter dem Strich dazu führt, dass Massnahmen verfolgt werden, die zum Klimaschutz beitragen und Verbraucher eine Orientierungshilfe bekommen, um nachhaltiger zu handeln.

Denn die Zeit drängt und wir müssen Unternehmen dazu bewegen, dass sie den Klimaschutz als integralen Bestandteil über alle Unternehmensbereiche hinweg integrieren – auch unter Berücksichtigung ihrer Lieferketten. Nur wenn uns das gelingt, erreichen wir die Geschwindigkeit, die wir im Kampf gegen den Klimawandel brauchen.

Verbindliche Definitionen und Regeln fehlen

Der Begriff «klimaneutral», so viel kritische Betrachtung muss allerdings auch sein, ist in den letzten Jahren immer mehr zum Trend geworden. Faktisch ist er immer noch richtig und beschreibt besser als jeder andere Begriff, was Unternehmen leisten, um nachhaltiger zu wirtschaften. Trotzdem wurde er zu inflationär genutzt, für die Nutzung des Begriffs wurden unterschiedliche Massstäbe angesetzt und zu den Hintergründen, wie die Klimaneutralität jeweils erreicht wurde, auch nicht immer genügend Informationen bereitgestellt. Verbrauchern ist somit diese wichtige Orientierungshilfe abhandengekommen.

Es lässt sich rein über diesen Begriff nicht mehr unbedingt erkennen, ob und welche Emissionen für ein Produkt ausgeglichen wurden, ob auch Reduktionen umgesetzt wurden und ob ein Unternehmen eine Klimaschutzstrategie langfristig verfolgt oder nur auf einzelne Produkte anwendet.

2019 wurde das Projekt *ISO-Norm 14068* initiiert, um sich der Definition von international geltenden Anforderungen und Grundsätzen anzunehmen, die bei der Nutzung des Begriffs «Klimaneutralität» nachzuweisen sind. Allerdings hat das Projekt die reguläre Laufzeit von drei Jahren bereits überschritten und die Veröffentlichung der Ergebnisse ist wiederholt verschoben worden – zuletzt auf Ende 2023 bis Anfang 2024. Verbindliche Definitionen und Regeln fehlen daher nach wie vor.

Abschied vom Label «klimaneutral»

Wir sind bei ClimatePartner davon überzeugt, dass Transparenz der Schlüssel ist. In unseren Labels, die wir Unternehmen zur Kommunikation zur Verfügung stellen, sind Links und QR-Codes integriert, die einen tieferen Einblick zum freiwilligen Klimaschutzengagement geben.

Seit April gehen wir sogar noch einen Schritt weiter und muten sowohl den Unternehmen, die mit uns zusammenarbeiten, als auch den Verbrauchern im Sinne des Klimaschutzes mehr zu: Wir lösen uns von unserem bisherigen Label «klimaneutral», das nach einer Übergangszeit auslaufen wird und bieten künftig Label an, die nicht mehr claimbasiert sind. Nutzer des Labels «ClimatePartner-zertifiziert» bestätigen damit, dass sie nicht nur Klimaschutzprojekte finanzieren, sondern nachweislich bereits Reduktionen umgesetzt und sich langfristige Reduktionsziele gesetzt haben.



Welche das genau sind, lässt sich detailliert auf der weiterführenden Climate-ID-Webseite für das jeweilige Produkt oder Unternehmen nachlesen.

Das andere Label «Finanzieller Klimabeitrag» kann von den Unternehmen genutzt werden, die noch am Anfang ihrer Klimaschutzreise stehen und nach der Berechnung ihres Carbon Footprints in Klimaschutzprojekte investieren.

Unser Herzstück-Label «ClimatePartner-zertifiziert» fordert also mehr von Unternehmen und Verbrauchern: Sie sind gefordert, sich über die weitere Verlinkung zu informieren, wenn sie individuell bewerten wollen, ob das Engagement eines Unternehmens für sie ausreichend ist.

Ich bin davon überzeugt, dass wir durch die immer grösser werdende Präsenz von Klimaschutzthemen heutzutage eine solche detailliertere und faktenbasierte Kommunikation auch zumuten können. Mit unserem bisherigen «klimaneutral»-Label haben wir selbst auch einen Beitrag zu dieser Präsenz geleistet und damit auch zu mehr Wissenstransfer von Unternehmen zu Verbrauchern und vor allem zu noch mehr Engagement im Klimaschutz beigetragen.

Jetzt ist es Zeit für den nächsten Schritt: Unser Ziel ist es, mit «ClimatePartner-zertifiziert» den Klimaschutz immer stärker als wichtigen strategischen Baustein in möglichst vielen Unternehmen zu verankern.

Moritz Lehmkuhl ist Diplom-Betriebswirt und kam 2003 zum Thema Klimaschutz, als er ein EU-gefördertes Projekt leitete und ein Konzept entwickelte, wie sich Unternehmen für den Klimaschutz engagieren können. 2004 hat er sich mit dem Thema selbstständig gemacht und 2006 ClimatePartner gegründet.

