

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
<i>Von Claudia Kleinert</i>	
Intro	11
1 Die Aktualität der Klimakrise	15
1.1 Die anthropogenen Ursachen des Klimawandels	15
1.2 Die Brisanz des Klimawandels und seine gefährlichen absehbaren Folgen	17
1.3 Leitplanken für Auswege aus der Klimakrise	28
2 Unternehmen und ihre wesentliche Rolle auf dem Weg zur Klimaneutralität	31
2.1 Lösungsanbieter durch klimaneutrale Produkte und Dienstleistungen	31
2.2 Gute Gründe, ein Unternehmen klimaneutral zu gestalten	33
3 Klimaneutrale Unternehmen sind wichtig und attraktiv, aber wo sind sie?	39
3.1 Wie tragen Unternehmen und ihre Aktivitäten zum Klimawandel bei?	39
3.2 Wie definiert sich Klimaneutralität für Unternehmen?	41
3.3 Die vorgebliche Klimaneutralität einiger Unternehmen heute	42
3.4 Warum Kompensation keine Lösung ist	45
3.5 Beispiele für registrierte, aber nicht wirksame Kompensationsprojekte	50
3.6 Fazit zu vielen der Kompensationsprojekte, die für »Klimaneutralitäts-Claims« herangezogen werden	58
4 Wege zur Klimaneutralität für Unternehmen	63
4.1 Das Konzept des globalen Restbudgets	63
4.2 Wissenschaftsbasierte Klimazielssetzungen für jedes Unternehmen	64
4.3 Leitplanken und Handlungsprinzipien für eine wirksame Strategie zur Treibhausgasneutralität	67
5 Der Carbon Footprint: Die Basis jeder Klimastrategie	75
5.1 Der Prozess des »Carbon Accounting«	75
5.2 Das Prinzip der Kohlendioxidäquivalente (CO ₂ eq)	75
5.3 Das Greenhouse Gas Protocol: Rahmenwerk für die Kohlenstoffbilanzierung	76
5.4 Die Bilanzraum-Abgrenzung	79
5.5 Direkte Emissionen Scope 1	81
5.6 Indirekte Emissionen aus Energiebezügen Scope 2	85
5.7 Indirekte Emissionen Scope 3	87
5.8 Der testierfähige Bericht zur Bilanzierung der Treibhausgasemissionen	103

6	Zukunftsfähige Praxis: Wie wird ein Unternehmen wirklich klimaneutral?	107
6.1	Die Klimaambition	107
6.2	Die Analyse des Scope 1: Direkte Emissionen schnellstmöglich senken	110
6.2.1	Scope 1 granular betrachten und Reduktionspotenziale registrieren	110
6.2.2	Wärmebedarf erfassen und Effizienzpotenziale nutzen	111
6.2.3	Ausstieg aus der Verfeuerung fossiler Energieträger zur Beheizung von Gebäuden und Prozessen	114
6.2.4	Möglichkeiten und Grenzen des »Zaubermittels« Wasserstoff	119
6.2.5	Fugitive Emissionen von Klimagasen beenden	122
6.2.6	Klimafokussierte Dienstleisterichtlinien	122
6.2.7	Verabschiedung von Kfz mit Verbrennungsmotoren: Nutzung von Elektromobilität	123
6.2.8	Konzepte für klimafreundlichen Güterverkehr	126
6.3	Einflussnahme im Scope 2: Bezug von klimafreundlicher Energie	127
6.3.1	Energieeffizienz verbessern	127
6.3.2	Wann hilft Grünstrom der Klimabilanz?	130
6.3.3	Regenerative Eigenerzeugung	131
6.3.4	Nutzung von Power Purchase Agreements	134
6.3.5	Reduzierung des Netzstrombezugs durch Zwischenspeicherung	134
6.4	Die Einbindung von Scope 3 in die Klimastrategie	138
6.5	Der Absenkpfad: Ziele im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens	145
6.5.1	Wissenschaftliche Anforderungen an Absenkpfade	147
6.5.2	Absenkpfade in der Praxis	150
6.6	Die revidierte Klimaambition	153
6.7	Operationalisierung der Klimastrategie und organisatorische Veränderungen	157
6.7.1	Analogien zum Umwelt- und Energiemanagementsystemen	157
6.7.2	Klimabewusste Beschaffung	158
6.7.3	Klimafreundliche Prozessentwicklung	161
6.7.4	Organisatorische Eingriffe: Klimaschutzschulungen und klimasensible Vergütungsstrukturen	161
6.8	Moralischer und ethischer Wertekanon	163
7	Die Klimakommunikation	167
7.1	Strenge Maßstäbe für klimabezogene Aussagen	167
7.2	Beispiele für teure Pannen in der Klimakommunikation	168
7.3	Handlungsprinzipien für seriöse Klimakommunikation	170
7.4	Instrumente einer Klimakommunikation	170
7.4.1	Der testierte CCF	170
7.4.2	Teilnahme am Carbon Disclosure Project (CDP)	171
7.4.3	Publizierte wissenschaftsbasierte Klimaziele und Absenkpfade	172
7.4.4	Der Bericht zur Kohlenstoffneutralität im Sinne der ISO 14068	173

7.4.5	Der CCF als Teil der geprüften Umwelterklärung nach EMAS	175
7.4.6	Mitwirkung als SBTi-Signatory	176
7.4.7	Reporting nach CSRD	176
8	Klimaneutralität im gesellschaftlichen Diskurs	179
8.1	Umgang mit Klimawandelskeptikern und -leugnern	179
8.2	Sollen doch erstmal die anderen	180
8.2.1	Chinas Klimaambitionen	182
8.2.2	Die aktuellen Klimaziele Indiens und ein Blick auf die USA	183
8.3	Anforderungen an eine wirksame Klimapolitik	185
8.4	Perspektiven: Ganze Branchen werden sich verändern	193
8.4.1	Transformation in der Stahlindustrie	194
8.4.2	Perspektiven klimafreundlicher Zementherstellung	195
8.4.3	Tourismus-Branche: Der Weg der TUI AG	198
8.4.4	Klimafreundliche mittelständische Druckereibetriebe	200
8.5	Klimaneutrale Produkte und ihre Wettbewerbsvorteile	203
9	Schlussgedanken	207
	Literaturverzeichnis	211
	Anhang	215
	Checklisten zu Scope 1 bis 3	215
	Checkliste: Revidierte Klimaambition	222