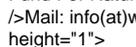




## Unternehmen Klimaschutz

Unternehmen Klimaschutz  
Deutscher Leitfaden gibt Schritt für Schritt Hilfe beim Klimareporting  
Nachhaltigkeitsreporting gewinnt auf Unternehmensseite zunehmend an Bedeutung - aber im Bereich Klimaschutz sind solche Analysen oft wenig aussagekräftig. Die Veröffentlichung ist freiwillig und giftet meist in einer Auflistung der aktuellen Emissionen. Viele Mittelständler scheuen die Mühen einer strategischen Langfristanalyse aufgrund des vermeintlichen Aufwands - zu ihrem eigenen Nachteil: Denn durch Emissionsminderung lassen sich nicht zuletzt Betriebskosten reduzieren. Das Unternehmen profitiert finanziell, stellt sich zukunftssicherer auf und schont die Umwelt. Der WWF und CDP haben darum eine Klimareporting-Initiative gestartet, unterstützt von PwC, gefördert vom Bundesumweltministerium. Ergebnis ist ein einfach umzusetzender Leitfaden, den zehn Firmen aus verschiedenen Branchen nun einem Praxistest unterzogen haben.  
Mit dem Einstieg ins Klimareporting bereiten sich Firmen auch auf regulatorische Eingriffe und veränderten Kundenerwartungen vor und sichern sich damit Wettbewerbsvorteile. Die Uhr tickt, denn in Deutschland haben sich bereits Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen Klimaschutzgesetze gegeben, die dazu verpflichten, bei allen Planungen, etwa beim Bau von Straßen oder bei der Ausweisung von Baugebieten, künftig die Auswirkungen auf das Klima zu berücksichtigen. An der Londoner Börse gelistete Unternehmen müssen seit Herbst ihre Verbräuche und Minderungsziele freilegen und französische Unternehmen müssen jährlich über ihre Klimaeffekte berichten. So entsteht ein transparenter Wettbewerb, der Unternehmen langfristig einbindet, um Treibhausgase zu mindern. Auch die EU Kommission hat angeregt, dass Firmen ab 250 Mitarbeitern verpflichtend über Umweltrisiken und den Umgang mit natürlichen Ressourcen berichten.  
Um die Arbeit zu vereinfachen und einheitliche Grundlagen für ein Reporting zu erreichen, haben WWF und CDP einen branchenübergreifenden deutschsprachigen Leitfaden erarbeitet. Komplexe, englischsprachige Vorlagen hatten bisher das thematische Verständnis erschwert. Im Projektverlauf wurden zehn Unternehmen verschiedenster Größe, Herkunft, Branchenzugehörigkeit und Reporting-Erfahrung bei der Erstellung eines Klimaberichts anhand des Leitfadens begleitet; sowie weitere Unternehmen, Investoren, Dienstleister und andere NGOs konsultiert.  
Der Leitfaden knüpft an bestehende Standards an, ist kompatibel mit Formaten wie dem CDP selbst, und zielt darauf ab, dass Unternehmen die Risiken des Klimawandels für ihr Geschäftsmodell identifizieren, Emissionsmessungen starten und Emissionsreduktion strategisch planen. "Wir wollen die existierenden Barrieren bei der Erstellung von Klimastrategien auflösen und in der Breite Unternehmen für das Thema gewinnen", sagt Matthias Kopp, Projektleiter beim WWF Deutschland.  
Die Kommentare und Anmerkungen der Anwender flossen in der Folge in den jetzt vorgestellten Leitfaden ein. Klimaschutz soll in die strategischen Unternehmensziele aufgenommen und die spezifischen Chancen und Risiken des Klimawandels erarbeitet werden. Klar ist: Was nicht erfasst, verstanden und gemessen wird, kann auch nicht gesteuert werden. In der Praxis fließen Emissionszahlen damit beispielsweise in die Auswahlkriterien im Einkauf und bei der Lieferantenauswahl ein.  
Das Fazit der Unternehmen nach der Textphase ist überaus positiv: "Über ein Emissions-Reporting entsteht Transparenz nach Innen und Außen. Die Auswirkungen eigener Geschäftsprozesse werden besser verstanden und Vermeidungsmaßnahmen lassen sich dadurch einfacher ableiten - ein deutschsprachiges Dokument ist hierbei sehr hilfreich, das ist das Feedback der Unternehmen aus dem Projekt", sagt Steven Tebbe, Geschäftsführer CDP Europa.  
WWF und CDP überführen das Projekt jetzt in eine Plattform, wo der Leitfaden weiterentwickelt und insbesondere der Austausch und die Koordination der zunehmenden Aktivitäten in diesem Feld ermöglicht wird. Erfahrungen von Unternehmen werden anderen zugänglich gemacht und diese Hilfe zur Selbsthilfe mit Partnern in die Breite der deutschen Unternehmen getragen.  
Interessierte Firmen können sich den Leitfaden unter [www.klimareporting.de](http://www.klimareporting.de) downloaden.  
Hintergrund:  
Bis 2050 will die Bundesrepublik Deutschland ihren Ausstoß an klimaschädlichen CO2 um bis zu 80-95 Prozent senken im Vergleich zum Basisjahr 1990. Doch dieses Ziel ist nur erreichbar, wenn auch Unternehmen ihren Teil dazu leisten und frühzeitig Minderungsstrategien und Emissions-Zwischenziele entwickeln.  
Die Partnerunternehmen im Klimareporting-Projekt von WWF und CDP waren:  
BSH Bosch Siemens Hausgeräte GmbH, Chemische Fabrik Budenheim KG, Fraport AG, HEAG Südwestdeutsche Energie, AG (HSE), J.W. Ostendorf GmbH  
Co. KG, Lisa Dräxlmaier GmbH, Piepenbrock Dienstleistungen GmbH + Co. KG, Simon Hegele Gesellschaft für Logistik und Service GmbH, SolarWorld AG und VAUDE Sport GmbH  
Co. KG  
Über CDP  
CDP ist eine internationale unabhängige Non-Profit-Organisation, die Unternehmen und Städten das einzige globale System für Umweltinformationen zu Verfügung stellt. Mit diesem System können Teilnehmer ihren Einfluss auf die Umwelt messen, offen legen, managen und veröffentlichen. Diese mittlerweile größte internationale Datenbank für Informationen und Primärdaten zu Klimawandel, Wasser und Risiken der Waldnutzung wird Führungskräften in Unternehmen, Investoren sowie politischen Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt.  
World Wide Fund For Nature (WWF)  
Reinhardtstr. 14  
10117 Berlin  
Deutschland  
Telefon: 030 311777-0  
Telefax: 030 311777-199  
Mail: [info\(at\)wwf.de](mailto:info(at)wwf.de)  
URL: <http://www.WWF.de>  


## Pressekontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

WWF.de  
[info\(at\)wwf.de](mailto:info(at)wwf.de)

## Firmenkontakt

World Wide Fund For Nature (WWF)

10117 Berlin

WWF.de  
[info\(at\)wwf.de](mailto:info(at)wwf.de)

Der WWF will die Umwelt entlasten und er braucht finanzielle Mittel für den Naturschutz. Um diese Ziele zu erreichen, können Unternehmen wichtige Partner sein. Es gibt unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit. Sie reichen von Firmenspenden und Sponsoring-Maßnahmen über Lizenzkooperationen bis hin zu strategischen Kooperationen. Unser Ziel ist es, Gelder von Unternehmen in den Naturschutz umzuleiten. Aus diesem Grund arbeitet der WWF mit kleinen, mittleren und großen Unternehmen zusammen, die die Ziele des WWF unterstützen. Jede Kooperation ist individuell. Zu unseren Grundsätzen gehört es, konstruktiv und lösungsorientiert zu agieren, aber auch ein kritischer Sparringpartner zu sein. Ein

wichtiger Baustein der Zusammenarbeit ist stets die Förderung des Umweltbewusstseins bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Interessengruppen. Auch die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage bestätigen unser Handeln: Drei Viertel der Bevölkerung befürworten eine finanzielle Unterstützung des WWF durch Unternehmen (76%). Durch strategische Kooperationen mit wichtigen Wirtschaftsträgern nimmt der WWF Einfluss auf die Förderung von ökologisch nachhaltigem wirtschaftlichem Handeln. Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen, um sie zu verändern. Die Wirtschaft schätzt den WWF als kompetenten, verlässlichen aber unabhängigen Partner, weil er wichtige Probleme anspricht und innovative Lösungswege aufzeigt. Jahr für Jahr erfreut sich der WWF einer wachsenden Zahl von Unterstützern. Immer mehr Menschen empfinden es als selbstverständlich, wo immer nötig der bedrängten Natur und Umwelt zu helfen. Sie sehen im WWF einen sachverständigen, lösungsorientiert arbeitenden Partner. Insgesamt wurden 54,3 Millionen Euro für Projekte, satzungsgemäße Kampagnen und Aufklärungsarbeit, Fördererbetreuung und -gewinnung sowie allgemeine Verwaltung verwendet. Der Anteil der Ausgaben für die allgemeine Verwaltung lag im abgelaufenen Geschäftsjahr bei fünf Prozent. Insgesamt wurden 2,8 Millionen Euro für die Finanz- und Personalverwaltung, die Büroorganisation sowie die IT-Administration aufgewendet. Hier konnten Einsparungen in Höhe von rund 160.000 Euro realisiert werden. Über 438.000 Menschen – mehr als je zuvor – haben zum Ende des Jahres 2011 auf diese Weise ihre Überzeugung zum Ausdruck gebracht und zu rund 60 Prozent der Gesamteinnahmen verholfen, das zeigt der aktuelle Jahresbericht des WWF. Die Jahreseinnahmen bei Spenden und Erbschaften betragen 32,1 Millionen Euro in 2011/12. Dies bedeutet ein Wachstum von drei Prozent gegenüber 2010/11. Im Jahresdurchschnitt des Geschäftsjahres beschäftigte der WWF Deutschland an seinen drei Standorten (Berlin, Frankfurt, Hamburg) und in den vier Projektbüros (Dessau, Stralsund, Mölln und Husum) 186 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 122 Vollzeitkräfte. Im Vergleich zu 2011 (171 Mitarbeiter) entspricht das einem Zuwachs von neun Prozent. Der Anteil der Mitarbeiterinnen beträgt 68 Prozent.