

Relevanz von Klimaschutz in Unternehmen

Unternehmen spielen eine zentrale Rolle bei der Bewältigung der Klimakrise, bei dem Erreichen des 1,5°C-Ziels und der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Agenda-2030. Entscheidend ist eine ganzheitliche Klimaschutzstrategie, die echte Beiträge zur Emissionsminderung sowie zur gesellschaftlichen Transformation leistet und diese transparent kommuniziert.

Wieso Nachhaltigkeitsleistungen kommunizieren?

- ♥ Neue Zielgruppen erschließen
- ♥ Vertrauensaufbau und positive Reputation
- ♥ Erfüllung gesetzlicher Anforderungen (z.B. CSRD)
 - ♥ Wettbewerbsvorteile in Lieferketten und Finanzierung
 - ♥ Stärkung von Kunden- und Mitarbeitendenbindung



Statt: „Unser Unternehmen ist klimafreundlich.“

Besser: „Der Standort XY hat seine Emissionen seit 2020 durch den Einsatz von Ökostrom und PV um 30 % reduziert.“

Statt: „Produkt XY ist klimaneutral.“

Besser: „Die Restemissionen des Produkts XY in Höhe von 100 tCO₂ im Jahr 2024 wurden über zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert.“



Ganzheitliche Klimaschutzstrategie



THG erfassen

Ausgangslage kennen, um gezielt zu handeln



Vermeiden & reduzieren

Maßnahmen planen/umsetzen, um THG zu senken



Engagieren außerhalb der Wertschöpfungskette

Nachhaltigkeitsmaßnahmen unterstützen, die eine gesellschaftliche Transformation fördern



Klimaschutz kommunizieren

Zeigen, was erreicht wurde – und was noch kommt



Kein Greenwashing, kein Greenhushing

Unternehmen sollten Klimaschutz **transparent** darstellen – ohne Greenwashing (irreführende Nachhaltigkeitsdarstellung) und ohne Greenhushing (Verschweigen echter Leistungen aus Angst vor Kritik). Eine faktenbasierte Kommunikation stärkt die eigene Position und motiviert andere Akteure, ebenfalls Verantwortung zu übernehmen.

Grundsätze glaubwürdiger Klimakommunikation

Beitragsorientiert: Reduktion und Maßnahmen zuerst, Kompensation ergänzend und klar abgegrenzt.

Konkret & faktenbasiert: Zahlen, Daten, Beispiele.

Relevant: Direkter Bezug zu Klimaauswirkungen von Produkt oder Unternehmen.

Spezifisch & überprüfbar: Klar eingegrenzt, öffentlich nachvollziehbar.

Konsistent: Stimmig mit anderen Aussagen und Maßnahmen.

Nur geprüfte Siegel: Nutzung zertifizierter bzw. staatlicher Siegel.

Kompensation transparent kommunizieren

Produkte/Dienstleistungen dürfen nicht als „klimaneutral/-freundlich/-fair“ dargestellt werden, wenn die Leistung allein auf CO₂-Kompensation beruht.

Kompensation einordnen mit:

- Methode zur Berechnung der Restemissionen
- Auflistung der enthaltenen Emissionsposten
- Informationen zu unterstützten Projekten (Ort, Wirkung, Organisation)
- Angabe von Zertifizierung/Qualitätsstandard des Projekts

Mehr Informationen

www.karlsruher-klimafonds.de/
www.kek-karlsruhe.de/

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
EU-Richtlinie 2024/825
Leitfaden: Unternehmerisches Engagement – Klima schützen, Entwicklung fördern

Letzte Bearbeitung: 11/2025

