



HANDELSBLATT, Freitag, 16. Mai 2008

## **Effektives CO2 Management**

Von Prof. Dr. Edeltraud Günther, Martin Nowack, Gabriel Weber

**Durch den Klimawandel entstehen Risiken für Unternehmen durch veränderte Ökosysteme aber auch durch zunehmende klimapolitische Maßnahmen. Die entscheidende Frage dabei: Wie können die verschiedenen Stakeholder in das CO2 Management involviert werden?**

DRESDEN. Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg des CO2 Managements ist der Einbezug des gesamten Unternehmens. Doch wie kann Unterstützung der Belegschaft für ein proaktives Klimahandeln erreicht werden? Ein guter Weg ist beispielsweise die Mitarbeiterausbildung. So führt der Handelskonzern Karstadt spezielle Mitarbeiterschulungen durch, um Verbrauchern fachgerechte Auskünfte zur Energieeffizienz von Produkten zu geben.

Diese Initiative wurde von der Deutschen UNESCO im Rahmen der Bildung für nachhaltige Entwicklung ausgezeichnet. In den USA gewährt der Suchmaschinenbetreiber Google Mitarbeitern, die sich für ein Hybrid-Auto entscheiden einen Investitionszuschuss von bis zu 5000 Dollar. In Europa schenkte Google seinen Mitarbeitern ein Fahrrad. Solche Aktivitäten dienen dem Klimaschutz und erhöhen gleichzeitig die Attraktivität des Unternehmens für neue Mitarbeiter. Für viele Absolventen ist die soziale und ökologische Verantwortung ein wichtiges Kriterium bei der Wahl zukünftiger Arbeitgeber.

Neben dem Einbezug von Mitarbeitern ist auch das Bekenntnis zu einer bestimmten Klimapolitik besonders aussichtsreich. Hierfür können die Entscheider zunächst abwägen, welche Folgen mögliche Klimapolitiken auf das Unternehmen haben. So bietet beispielsweise der Emissionshandel für viele Banken neue Geschäftsoptionen. Im Sinne einer erfolgreichen Klimastrategie sollten sich die Unternehmen zum Beispiel mit Hilfe der Szenario-Technik die verschiedenen Politikoptionen bewusst machen und entscheiden, welche am meisten der eigenen Geschäftsstrategie nützt.

Ziel vieler Unternehmen ist es, bei Gesetzgebungsprozessen beteiligt zu sein. Eine Vorreiterrolle nimmt dabei der Energiekonzern Vattenfall ein. Einerseits war der schwedische Staatskonzern aktiv an der Gründung an Klimainitiative Combat Climate Change beteiligt. Andererseits berät Vattenfall-Chef Josefsson die Bundesregierung im Politikfeld Klimaschutz.

Neben dem Staat sollten aber auch weitere externe Stakeholder in das CO2 Management einbezogen werden. So verfügen etwa Nichtregierungsorganisationen über wichtige Informationen beziehungsweise Know-how und können eine Hilfestellung geben für die Entwicklung von Strategien zur Emissionsreduktion und Anpassung an den Klimawandel.

Ein bekanntes Beispiel ist die WWF Climate Savers Initiative. Im Rahmen dieser Initiative unterstützt die Umweltschutzorganisation WWF verschiedene Unternehmen wie den weltgrößten Zementhersteller Lafarge bei der Entwicklung ambitionierter Ziele zur Reduktion von Treibhausgasemissionen.

Im Sinne eines erfolgreichen CO2 Managements sollten die Unternehmen ihre Stakeholder in die Klimastrategie einbeziehen. Eine effektive Zusammenarbeit dient dem Klimaschutz und bietet Vorteile für das Unternehmen und seine Stakeholder. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, möglichst vielen Stakeholdern gerecht zu werden und die unterschiedlichen Interessen auszugleichen. In den nachfolgenden Artikeln wird auf die Interessen von Kunden, Kapitalmarkt, Kommunen und Medien in Bezug auf den unternehmerischen Umgang mit dem Klimawandel eingegangen.

**Links zum Thema im Web**

- [Bildung für nachhaltige Entwicklung](#)
- [Combat Climate Change](#)
- [Climate Savers](#)
- [TU DRESDEN](#)
- [Corporate Strategies](#)