

KLIMAKOMMUNIKATION ABSEITS VON KLIMANEUTRALITÄT

Wie das Klimaengagement eines Unternehmens glaubwürdig
und effektiv kommuniziert werden kann

Veröffentlicht: August 2023



INHALT

1.	Vorwort.....	3
2.	Disclaimer	3
3.	Green Claims – Gesetzesentwurf der EU	4
3.1	Was sind Green Claims?	4
3.2	Ziele des Entwurfs	4
3.3	Schlüsselmaßnahmen	5
3.4	Klimabezogene Aussagen	5
3.5	Umgang mit Kompensation.....	6
3.7	Wer ist betroffen?.....	7
3.8	Zeitplan.....	7
4.	Wie Kompensation funktioniert	8
4.1	Ursprünge der Kompensation.....	8
4.2	Gegenwart und Zukunft der Kompensation	8
4.3	Reduktion vor Kompensation	9
5.	Warum Klimaschutzprojekte?.....	10
6.	Wording und Vokabeln in der Klimakommunikation	11
6.1	Was ist Framing?.....	11
6.2	Die vier universellen Frames	12
6.3	Framing in der Klimakommunikation	12
6.4	Vokabular in der Klima-Kommunikation	13
7.	Tipps und Kommunikationsbeispiele.....	14
7.1	Über das eigene Engagement berichten	14
7.2	Über umgesetzte Maßnahmen berichten.....	14
7.3	Über Klimaschutzprojekte berichten	15
8.	turn to zero Kommunikationsunterlagen.....	15

1. VORWORT

Dieser Leitfaden soll Mitgliedern der turn to zero Community dabei helfen, ihr Engagement für den Klimaschutz klar und transparent zu kommunizieren. Darüber hinaus bietet er einen Einblick in aktuelle Entwicklungen im Bereich der Klimakommunikation und Klimaschutzprojekte.

2. DISCLAIMER

Die Inhalte dieses Leitfadens basieren auf den Gegebenheiten im Juni 2023. Da es derzeit eine hohe Dynamik im Bereich der Klimakommunikation und der Klimaschutzprojekte gibt, kann die dauerhafte Aktualität dieses Dokuments nicht garantiert werden.

3. GREEN CLAIMS – GESETZESENTWURF DER EU

Aktuell besteht aufgrund fehlender Normen und Gesetze ein regelrechter Wildwuchs bei Nachhaltigkeitslabels und in der Nachhaltigkeitskommunikation. Dies erschwert es Verbrauchern, echte nachhaltige Unternehmen von scheinbar nachhaltigen zu unterscheiden. Um den Verbraucherschutz zu stärken, hat die EU-Kommission im März 2023 einen [Gesetzesentwurf](#) zur Regulierung von Green Claims veröffentlicht. Dieser Gesetzesentwurf zielt darauf ab, Klarheit und Transparenz bei der Verwendung von Nachhaltigkeitsaussagen zu schaffen.

3.1 Was sind Green Claims?

Unter Green Claims versteht man Behauptungen über die Umwelteigenschaften von Produkten oder Unternehmen. Eine im Jahr 2020 von der EU-Kommission in Auftrag gegebene Studie hat frappierende Missstände im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation aufgedeckt.



53 %
der Green Claims enthalten vage, irreführende oder nicht fundierte Informationen.



40 %
der Green Claims sind nicht belegt.

3.2 Ziele des Entwurfs

Aus diesem Grund hat die EU-Kommission im März 2023 im Rahmen des Aktionsplans für die Kreislaufwirtschaft einen Vorschlag zur Regulierung von Green Claims veröffentlicht, den "Proposal for a Directive on green claims". Dieser Vorschlag verfolgt Ziele auf zwei Ebenen:

Verbraucherebene:

Auf Verbraucherebene soll mehr Klarheit geschaffen werden. Das Ziel besteht darin, dass Verbraucher Gewissheit haben, dass etwas, das als umweltfreundlich beworben wird, tatsächlich auch umweltfreundlich ist. Darüber hinaus sollen bessere Informationen bereitgestellt werden, um es Verbrauchern zu ermöglichen, umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen auszuwählen.

Unternehmensebene:

Auf Unternehmensebene soll es für nachhaltige Unternehmen einfacher werden, sich vom Markt abzuheben und von Verbrauchern für das freiwillige Engagement erkannt und belohnt zu werden.

3.3 Schlüsselmaßnahmen

Im Entwurf werden gemeinsame Kriterien gegen Greenwashing und irreführende Nachhaltigkeitsaussagen festgelegt. Diese Kriterien umfassen:

1. Klare Kriterien für die Nachweisbarkeit von Umweltaussagen und -kennzeichnungen von Unternehmen.
2. Umweltaussagen und -kennzeichnungen müssen von einem unabhängigen und akkreditierten Gutachter überprüft werden.
3. Einführung neuer Regeln für die Verwaltung von Umweltkennzeichnungssystemen, um sicherzustellen, dass sie solide, transparent und zuverlässig sind.

3.4 Klimabezogene Aussagen

Klimabezogene Angaben sind aktuell besonders anfällig für unklare und mehrdeutige Kommunikation, da es keine rechtsgültigen oder genormten Definitionen bestimmter Begriffe (z.B. „klimaneutral“, „net zero“ etc.) gibt.

Beispiel:

Mehrdeutige Kommunikation von Klimaneutralität

Unternehmen A

- Verlässt sich auf fossile Energiequellen
- Macht weiter wie bisher
- Kompensiert sämtliche Emissionen mit Billigprojekten



Unternehmen B

- Ist aus fossilen Energiequellen ausgestiegen
- Hat viel Zeit und Geld in eine ganzheitliche Transformation investiert
- Dekarbonisiert seine Wertschöpfungskette
- Unterstützt hochwertige Klimaschutzprojekte



Obwohl das Engagement der zwei Unternehmen kaum vergleichbar ist, konnten bisher beide Unternehmen mit Klimaneutralität werben. Damit soll bald Schluss sein. Denn die Green Claims Richtlinie soll zukünftig die Kommunikation des Unternehmen A unterbinden.

Insbesondere werden in der Richtlinie folgende Aussagen als kritisch gewertet:

- „Klimaneutral“
- „Kohlenstoffneutral“ oder „CO₂-neutral“
- „zu 100 % CO₂-kompensiert“
- bis zu einem bestimmten Jahr "Netto-Null"
- Ähnliches

turn to zero empfiehlt daher, diese Begriffe im Sprach- und Schriftgebrauch zu vermeiden (siehe turn to zero – Empfehlungen im Kapitel 6).

3.5 Umgang mit Kompensation

Häufig basieren Aussagen zur Kompensation auf dem "Ausgleich" von Treibhausgasemissionen durch "Kohlenstoffgutschriften", die außerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens generiert werden. Gemäß dem Gesetzesentwurf haben Emissionsgutschriften aus Klimaschutzprojekten jedoch keinen direkten Einfluss auf die Treibhausgasbilanz eines Unternehmens, da sie außerhalb der Systemgrenzen dieser Bilanz liegen. Klimaschutzprojekte sollten daher separat betrachtet und als zusätzliches Engagement gewertet werden. Sie sollten nicht als Gegenrechnung oder als Möglichkeit angesehen werden, sich von den eigenen Treibhausgasemissionen freizukaufen.

Als Begründung listet der Gesetzesentwurf folgende Punkte auf:

- **Variierende Kompensationsqualität:** Die Qualität der Kompensation kann stark variieren, da Transparenz, Genauigkeit und Konsistenz nicht immer gegeben sind. Dies bedeutet, dass es Schwierigkeiten geben kann, die tatsächliche Wirksamkeit und Nachhaltigkeit der Kompensationsprojekte zu bewerten.
- **Risiken bei der Methodik von Kompensationsprojekten:** Die Methodik, die bei Kompensationsprojekten angewendet wird, kann erhebliche Risiken bergen. Hierzu zählen die Möglichkeit der Überschätzung und Doppelzählung von vermiedenen oder reduzierten Emissionen, das Fehlen von Zusätzlichkeit¹ und Dauerhaftigkeit, sowie unklare und dynamische Regeln für die Anrechnungsgrundlagen und mangelnde Buchführung. Dies führt dazu, dass die tatsächlich eingesparten Mengen tendenziell überschätzt werden.
- **Ablenkung von eigenen Reduktionsmaßnahmen:** Kompensationsgeschäfte können Unternehmen davon abhalten, die Emissionen in ihren eigenen Betrieben und Wertschöpfungsketten zu reduzieren. Statt ihre eigenen Treibhausgasemissionen zu mindern, könnten Unternehmen versucht sein, sich ausschließlich auf Kompensationsmaßnahmen zu verlassen.

¹ Zusätzlichkeit bedeutet, dass ein Klimaschutzprojekt ohne die zusätzliche Finanzierung durch den Verkauf von Emissionsreduktionen nicht realisiert worden wäre. Es ist ein zentrales Kriterium, welches die Qualität eines Klimaschutzprojektes mitbestimmt.

3.7 Wer ist betroffen?

Vorausgesetzt, die Richtlinie tritt in Kraft, sind alle Unternehmen innerhalb und außerhalb der EU betroffen, die auf dem europäischen Markt verkaufen oder sich an europäische Konsumentinnen richten. Kleinstunternehmen (<10 Mitarbeiter, Jahresumsatz <2 Mio. €) sollen von der Nachweispflicht ausgenommen werden.

Die Kommission geht davon aus, dass kleinere Unternehmen durch die Richtlinie benachteiligt sein könnten, da mit der externen Begutachtung von Nachhaltigkeitskommunikation höhere Kosten verbunden sind. Die einzelnen EU-Staaten sollen daher Unterstützung und Förderprogramme für KMU bereitstellen, um diesen Nachteil auszugleichen.

Die Mitgliedstaaten sollen Strafen bei Verstößen gegen die Richtlinie selbst festlegen. Möglich sind:

- Strafzahlungen von bis zu 4% des Jahresumsatzes
- Entfernung der Umweltaussagen
- Ausschluss von Ausschreibungen und Förderregimes

3.8 Zeitplan

Damit der Vorschlag in Kraft tritt, muss er sowohl vom EU-Parlament als auch vom Europäischen Rat angenommen werden.

Falls der Entwurf verabschiedet wird, sind die EU-Länder verpflichtet, die Richtlinie in nationales Recht umzusetzen. Die EU-Kommission geht davon aus, dass dieser Prozess ungefähr vier Jahre dauern wird.

4. WIE KOMPENSATION FUNKTIONIERT

Der Mechanismus der Kompensationen kann für viele Menschen schwer nachvollziehbar sein. Im Folgenden wird erklärt, wie er entstanden ist, welche Grundidee dahintersteckt und wie er zukünftig funktionieren sollte.

4.1 Ursprünge der Kompensation

Um das 1,5°C-Ziel zu erreichen, wurden auf der dritten UN-Klimakonferenz in Kyoto im Jahr 1997 verbindliche Zielwerte für den Treibhausgas-Ausstoß von Industriestaaten festgelegt. Teilnehmende Industriestaaten waren verpflichtet, ihre Treibhausgasemissionen von 2008 bis 2012 im Durchschnitt um 5,2 % gegenüber dem Stand von 1990 zu reduzieren. Entwicklungsländer hatten im Kyoto-Protokoll keine Reduktionsverpflichtungen.

Als Unterstützung für die Zielerreichung wurde im Kyoto-Protokoll der Clean Development Mechanism (CDM) eingeführt, auch bekannt als Mechanismus für umweltverträgliche Entwicklung. Dieser Mechanismus wurde geschaffen, um Industriestaaten die Zielerreichung zu erleichtern und gleichzeitig den Technologietransfer in Entwicklungsländer zu fördern. Der CDM ermöglichte es Industriestaaten, Projekte in Entwicklungsländern zu finanzieren und sich die dort eingesparten Treibhausgasemissionen selbst anzurechnen.

Mit dem Pariser Abkommen im Jahr 2015 wurden auch Entwicklungsländer zu Reduktionszielen verpflichtet. Das bedeutet, dass Emissionsreduktionen, die durch Klimaschutzprojekte in Entwicklungsländern umgesetzt werden, nun nicht mehr direkt den Industriestaaten zugerechnet werden. Sie verbleiben im Entwicklungsland und fließen in das dortige nationale Treibhausgas-Inventar ein. Aus diesem Grund musste ein neuer Mechanismus für den CDM eingeführt werden. Allerdings blieben die Rahmenbedingungen und genauen Regeln lange Zeit unklar.



4.2 Gegenwart und Zukunft der Kompensation

Erst mit der Klimaschutzkonferenz 2021 in Glasgow wurden konkrete Umsetzungsregeln verabschiedet.

Ein zentraler Pfeiler des Glasgow-Regelwerkes ist es, Doppelzählung zu vermeiden (engl. Doublecounting). Doppelzählungen treten auf, wenn zwei Parteien ein und dieselbe Emissionsreduktion für sich beanspruchen.

Damit das nicht passiert, wurden Corresponding Adjustments (CA) eingeführt: Ein Land, das eine Minderung erwirbt, darf sie seiner Bilanz anrechnen. Das Gastland, welches diese Übertragung genehmigt, darf sie dann nicht in seinen eigenen Emissionsreduktionszielen verbuchen und muss die Reduktion aus seinem nationalen Treibhausgas-Inventar streichen. Allerdings gilt diese Regel bisher erst für den verpflichtenden CO₂-Markt.

Für den freiwilligen Kohlenstoffmarkt gibt es bisher keine Vereinbarung, die diese staatlichen Regelungen auch auf Unternehmen überträgt.



4.3 Reduktion vor Kompensation

Der Gesetzesvorschlag zur Regulierung von Green Claims betont, ebenso wie andere Initiativen und Regelwerke (SBTi, EU-Taxonomie etc.), dass die Emissionsreduktion im Unternehmen Vorrang vor einer Kompensation haben muss.

Werden für die nicht vermeidbaren Emissionen Klimaschutzprojekte unterstützt, wird größtmögliche Transparenz sowohl über die methodische Herangehensweise als auch über die dafür herangezogenen Projekte geboten.

5. WARUM KLIMASCHUTZPROJEKTE?

Durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten kann ein Unternehmen sein außerordentliches Engagement für den Klimaschutz unterstreichen. Transparente und klare Kommunikation, nach innen und außen, schafft dabei für Kund:innen und Mitarbeiter:innen einen Mehrwert und wirkt sich auch positiv auf das Unternehmensimage aus.

Folgende Merkmale weisen Klimaschutzprojekte von turn to zero auf:

- ✓ Menschen und Landschaften im Projektgebiet erhalten Unterstützung bei der Anpassung an den Klimawandel und lernen, sich selbst zu unterstützen.
- ✓ Es werden bei jedem Projekt langfristig soziale, ökologische und ökonomische Verbesserungen im Projektgebiet erzielt.
- ✓ Die Lebensbedingungen von Menschen werden verbessert.
- ✓ Lebensräume für Menschen, Tiere und Pflanzen werden geschützt.
- ✓ Die globale Klimagerechtigkeit wird gefördert (Entwicklungsländer sind nicht für den Klimawandel verantwortlich, aber oftmals stärker davon betroffen als Industriestaaten).
- ✓ Jedes Projekt leistet einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDG) der Vereinten Nationen.
- ✓ Klimaschutzprojekte eignen sich, um für bereits verursachte Treibhausgasemissionen Verantwortung außerhalb des eigenen Unternehmens zu übernehmen.
- ✓ Klimaschutzprojekte können als interner CO₂-Preis fungieren und so ein zusätzlicher Anreiz sein, die eigenen Treibhausgasemissionen schnellst- und weitestmöglich zu reduzieren.
- ✓ turn to zero setzt weiterhin auf hochqualitative, kontrollierte, zertifizierte und transparente Projekte.

Welche Klimaschutzprojekte passen zum Unternehmen?

- ✓ Je mehr Verbindungen es zwischen dem Unternehmen und dem Projekt gibt, desto mehr wird das Engagement des Unternehmens von Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Interessent:innen anerkannt.
- ✓ Parallelen zwischen Klimaschutzprojekt und Unternehmen erleichtern eine wirkungsvolle Kommunikation des Engagements.
- ✓ Zusätzliche Verbesserungen durch das Projekt sind für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Interessent:innen greifbarer und ein zusätzliches Argument zu den eingesparten Treibhausgasemissionen (z.B. Frauenförderung, Wasseraufbereitung, Gesundheitsschutz, Armuts- und Hungerbekämpfung).

6. WORDING UND VOKABELN IN DER KLIMAKOMMUNIKATION

In diesem Kapitel wird die Wirkung von Formulierungen in der Klimakommunikation beschrieben und es werden Empfehlungen zum verwendeten Vokabular gegeben.

6.1 Was ist Framing?

Framing bedeutet, dass unterschiedliche Formulierungen für dieselbe Botschaft das Verhalten des Empfängers beeinflussen können.

„Frames sind Deutungsrahmen, die wir täglich einsetzen. Wir erlernen sie ab der frühen Kindheit. Jedes Wort aktiviert zumindest einen Frame – nur mit Frames (Deutungsrahmen) können wir die Bedeutung von Worten erfassen. Frames verknüpfen gehörte und gelesene Worte mit unseren Erfahrungen über die Welt: mit unserem Wissen mit unseren Emotionen und mit unseren Sinneswahrnehmungen.

Frames sind daher von zentraler Bedeutung, wie wir etwas oder jemanden wahrnehmen und beurteilen.“ (SORA Institut Empfehlungsdossier 2023)

Beispiel

Framing-Effekt

Berühmte Beispiele für den Framing-Effekt sind folgende zwei Aussagen:

- Die Operation hat ein Sterberisiko von 10 %.
- Für die Operation gibt es eine Überlebenschance von 90 %.

Je nachdem welche Formulierung verwendet wird, kann ein völlig unterschiedliches Gefühl hervorgerufen werden, obwohl der gleiche Inhalt transportiert wird.

Sterberisiko:

Bei den meisten Menschen ist sowohl das Wort "sterben" als auch das Wort "Risiko" mit einem negativen Deutungsrahmen verbunden.

Überlebenschance:

Die Wörter "überleben" und "Chance" werden von den meisten Menschen eher positiv gedeutet.

Es zeigt sich, dass die Wahl der Formulierung einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung und das Verständnis einer Botschaft haben kann. Daher ist es wichtig, bewusst auf das Framing zu achten und die gewählten Worte sorgfältig abzuwägen, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

In den Sozialwissenschaften werden die folgenden vier universelle Frames als besonders wirkungsvoll erkannt. Je nach gewünschtem Effekt können Inhalte durch geschicktes Wording an Wirkung gewinnen.

6.2 Die vier universellen Frames

- Leben vs. Tod (Gesundheit vs. Krankheit)
- Freiheit vs. Zwang / Gefangenschaft
- Gerechtigkeit vs. Ungerechtigkeit
- Stolz vs. Scham

Das Beispiel mit dem Sterberisiko und der Überlebenschance nutzt direkt die Frames von Leben und Tod, um eine Wirkung zu erzielen.

6.3 Framing in der Klimakommunikation

Gerade in der Klimakommunikation spielt die Art und Weise, wie Inhalte transportiert werden, eine große Rolle. Je nach verwendeter Formulierung, kann ein Inhalt zum Handeln motivieren und positive Assoziationen hervorrufen oder aber negative Gefühle erzeugen und zum Handeln hemmen.

Beispiel

Klimakatastrophe – Klimakrise – Klimaerwärmung – Klimawandel

Während der Begriff "Klimawandel" im alltäglichen Sprachgebrauch verbreitet ist und eher neutral interpretiert wird, erzeugt der Begriff "Klimakatastrophe" eine gewisse Alarmstimmung.

Welcher Begriff in der Unternehmenskommunikation am besten verwendet wird, sollte vom Kontext abhängig gemacht werden.

6.4 Vokabular in der Klima-Kommunikation

Im Sinne der beschriebenen Punkte sowie der Ergebnisse des SORA-Dossiers, wird künftig die Verwendung bzw. Vermeidung gewisser Begriffe empfohlen.

Wort	Verwenden?	Kommentar
CO ₂ e-Zertifikate	Nein	In Konflikt mit Green-Claims
Klimaneutral, klimapositiv	Nein	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement
Klimafreundlich	eingeschränkt	Etwas ist nicht per se klimafreundlich. Eine Sache kann im Vergleich aber weniger Emissionen, als eine zweite Sache verursachen.
Kompensation	Nein	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement
Ausgleich	Nein	In Konflikt mit Green-Claims und Paris-Agreement
nachhaltig	eingeschränkt	Inflationär verwendetes Buzzword, Greenwashing-Verdacht.
Treibhausgas-Bilanz	Ja	Fachlich korrekter Begriff
Engagement, ambitioniert	Ja	Vorwärtsgewandt, zuversichtlich
Effizienz	Ja	Kosten-Nutzen-Relation
Ressourceneinsatz	Ja	Passendes Sprachregister
Treibhausgasemissionen	Ja	Präziseres Wording
Ziele/Klimaziele	Ja	Suggeriert, dass dies dem Klima dient und das Unternehmen bereit ist Zeit bzw. Geld zu investieren.
sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortlich	Ja	Die Alternativen für den Begriff „nachhaltig“. Sie entsprechen der gewünschten Wertebasis und dem Lebensframe.
bewusster Umgang mit Ressourcen / mit unserer Natur	Ja	Die Alternativen für den Begriff „nachhaltig“. Sie entsprechen der gewünschten Wertebasis und dem Lebensframe.
Klimaschutzprojekt	Ja	Sagt aus, dass das Unternehmen international Verantwortung übernimmt. Zusätzlich ist die Kommunikation weiterer Informationen und Details zum Projekt empfehlenswert.

7. TIPPS UND KOMMUNIKATIONSBEISPIELE

Für eine transparente und glaubwürdige Kommunikation, die nicht den Verdacht des Greenwashing aufkommen lässt, empfiehlt turn to zero die Einhaltung einiger einfacher Regeln:

- Informationen möglichst kurz halten, aber trotzdem sicherstellen, dass sie vollständig vermittelt werden
- Einfache Sprache verwenden
- Keine Buzzwords oder Verkürzungen einsetzen
- Details, Informationen, Mengenangaben, Begründungen und Nachweise bereitstellen
- Überprüfen, ob die gewünschten Frames angesprochen werden (siehe Kapitel 5.2)

7.1 Über das eigene Engagement berichten

„Wir berechnen jährlich unsere Treibhausgasemissionen und konnten seit 2018 xx Tonnen CO_{2e} reduzieren.“

Transparente, klare und nachweisbare Aussagen

Gemeinsam mit zahlreichen anderen Unternehmen in der turn to zero Community sind wir auf dem richtigen Weg und reduzieren aktiv unsere Treibhausgasemissionen.“

Transparente, klare und nachweisbare Aussagen

7.2 Über umgesetzte Maßnahmen berichten

„Seit 2020 haben wir folgende Maßnahmen umgesetzt:

Strom direkt vom Dach

Im Jahr 2018 haben wir uns zur Installation einer Photovoltaik-Anlage auf dem Dach unseres Hotels/Unternehmens entschieden. Dadurch erzeugen wir regional sauberen Strom und sind ein aktiver Teil einer lebenswerten Energiezukunft.

Energiekooperation

Seit 2020 sind wir in einer Energiekooperation mit dem ortsansässigen Unternehmen X. Dabei speist das Unternehmen seine überschüssige Wärme aus dem Produktionsbetrieb in ein Nahwärmenetz ein und stellt unserem Hotel die nötige Heizenergie zur Verfügung. Durch die Partnerschaft profitieren nicht nur das Unternehmen X und unser Hotel/Unternehmen, sondern auch das Klima. Denn das Unternehmen X konnte seine Energieeffizienz steigern und generiert ein zusätzliches Einkommen aus dem Nahwärmenetz. Unser Hotel/Unternehmen konnte seine alte Erdgasheizung entfernen und bezieht nun günstige und verlässliche Heizenergie. Auch das Klima profitiert, da wir ohne Erdgasheizung jährlich rund XX Tonnen CO₂ einsparen können.

Reduktion vor Kompensation, Beschreibung von Details und Informationen

Sanfte Mobilität

Wir fördern eine sanfte Anreise. Jeder Gast, der mit öffentlichen Verkehrsmitteln anreist, erhält X % Rabatt auf den Nächtigungspreis.“

Anreize setzen, zusammenhelfen

7.3 Über Klimaschutzprojekte berichten

Beispiel 1

„Zusätzlich unterstützen wir auf freiwilliger Basis das Klimaschutzprojekt „Water and Climate“ in Indien. Durch das Projekt wird zahlreichen Menschen in Madhya Pradesh (Indien) Zugang zu sauberem Trinkwasser ermöglicht. Krankheiten wie Cholera, Durchfall und Typhus werden dadurch bekämpft.

Klimaschutzprojekt als zusätzliches Engagement, losgelöst von der eigenen Treibhausgas-Bilanz

Da wir im Südtirol über hervorragendes Trinkwasser verfügen, sehen wir dies als unsere Chance, global für etwas mehr Gerechtigkeit zu sorgen.“

Bezug zwischen Projekt und eigenem Hotel bzw. Unternehmen herstellen

Beispiel 2

„Unser Beitrag zum Klimaschutz in Kenia: Wir unterstützen auch dieses Jahr wieder den Aufbau von Spargemeinschaften in den ländlichen Gemeinden um Siaya, einer kleinen Stadt im Westen Kenias.

Dank kommunalen Spar- und Darlehensgemeinschaften können sich Frauen effiziente Kocher leisten. Das reduziert die Nachfrage nach Feuerholz und schützt dadurch die lokalen Wälder, was zu verminderten Treibhausgasemissionen führt. Zudem stärken die Spargemeinschaften die finanzielle und soziale Unabhängigkeit der Frauen. Das Projekt trägt somit unter anderem zum Sustainable Development Goal (SDG) 5 „Geschlechtergleichheit“ bei.

Fokus nicht nur auf Treibhausgas-Minderungen, sondern auf Zusatznutzen (SDG)

Frau Genevive Akoth ist Bäuerin, Projektangestellte als „community mobiliser“ und Mutter von drei Kindern. Sie besitzt einen Kocher seit 2013 und hat bereits stark vom Projekt profitiert: „Dank dem Projekt kann ich meine Kinder zur Schule und zum Arzt schicken und ich konnte 6 Schafe und Hühner anschaffen.“

In unserem Unternehmen wird Gleichberechtigung aller Mitarbeitenden gelebt und forciert. [Eigenes Beispiel mit einem Satz beschreiben.] In vielen Teilen der Welt werden Frauen aber nach wie vor strukturell benachteiligt. Deshalb möchten wir mit diesem Projekt zusätzlich einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Stellung von Frauen, insbesondere in ländlichen Gebieten in Kenia, leisten.

Bezug zwischen Projekt und eigenem Hotel bzw. Unternehmen herstellen

8. TURN TO ZERO KOMMUNIKATIONSUNTERLAGEN

Unter www.marke.illwerkekw.at/manuals/turn-to-zero/ kann das Logo von turn to zero in allen gängigen Dateiformaten und Farbvarianten heruntergeladen werden.

Ebenso finden sich unter obigem Link Guidelines und weitere Informationen zur Logoverwendung.

Für Unterstützung bei der Kommunikation des Engagements für Klimaschutz und Nachhaltigkeit oder bei Fragen zu diesen Themen, steht das Team von turn to zero gerne bereit.

Kontakt: business@turntozero.com.