CARL-FRIEDRICH SCHLEUßNER

SIMONE BAGEL-TRAH

FELICITAS VON PETER

Wir für morgen – Klimaschutz für die nächste Generation

HEFT 36 DER SCHRIFTENREIHE DES
KIRSTEN BAUS INSTITUTS FÜR FAMILIENSTRATEGIE

Impressum

Inhalt Kirsten Baus Institut für Familienstrategie, Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711/633 898 0
www.familienstrategie.de

Stuttgart, Juni 2021

CARL-FRIEDRICH SCHLEUßNER

SIMONE BAGEL-TRAH

FELICITAS VON PETER

Wir für morgen – Klimaschutz für die nächste Generation

HEFT 36 DER SCHRIFTENREIHE DES
KIRSTEN BAUS INSTITUTS FÜR FAMILIENSTRATEGIE

Einführung

Kirsten Baus

Es ist schon gut 25 Jahre her, dass mit dem Art. 20a der Umweltschutz und die Zukunftsverpflichtung der heute Lebenden Eingang ins Grundgesetz fand. Seit 1994 ist dort normiert: „Der Staat schützt auch in Verantwortung für die künftigen Generationen die natürlichen Lebensgrundlagen und die Tiere im Rahmen der verfassungsmäßigen Ordnung durch die Gesetzgebung und nach Maßgabe von Gesetz und Recht durch die vollziehende Gewalt und die Rechtsprechung."

Spätestens mit dem Beschluss des Bundesverfassungsgerichts vom 24. März 2021 zu Verfassungsbeschwerden gegen das Klimaschutzgesetz ist aber wohl auch dem Letzten klar geworden, wie einschneidend die Veränderungen sein werden, die auf die modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften durch die Herausforderungen von Umweltbelastungen zukommen. Das betrifft Konsumenten wie Produzenten in gleichem Maße. Die einen werden ihre Gewohnheiten umstellen, Einschränkungen und höhere Kosten akzeptieren lernen müssen, die anderen werden vom Gesetzgeber teils durch Auflagen teils durch Steuerungsinstrumente zu einer umweltschonenden Produktion veranlasst. Was früher an Umweltbelastungen ohne Bedenken und kostenlos externalisiert werden konnte, hat heute einen Preis und muss ihn haben, wenn sich etwas ändern soll.

Es sollte aber auch zuversichtlich stimmen, was möglich ist. Ein erfreuliches Beispiel ist der Schutz der Binnengewässer, wo auf staatlicher Ebene, manchmal auch in Kooperation mit anderen Ländern, beträchtliche Fortschritte erzielt wurden. Bei globalen Herausforderungen – etwa dem Schutz der Meere – sieht es

allerdings anders aus. Aus diesem Grund bietet das Pariser Übereinkommen von 2016 eine ungewöhnliche Chance, eine Anstrengung unterschiedlichster Länder und Wirtschaftssysteme rund um den Globus.

Die Autoren dieses Hefts der Schriftenreihe nähern sich dem Thema aus unterschiedlichen Perspektiven. Carl-Friedrich Schleußner ist Leiter der Klimaforschung am Forschungsinstitut Climate Analytics und Wissenschaftler an der Humboldt-Universität zu Berlin. Er fasst zunächst den Forschungsstand aus Sicht des Klimaphysikers zusammen und formuliert ein tragfähiges Konzept, was geschehen sollte, um das Ziel einer grünen Null zu erreichen. Simone Bagel-Trah ist ebenfalls Naturwissenschaftlerin und zudem geschäftsführende Gesellschafterin der Antiinfectives Intelligence GmbH. Als Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und des Aufsichtsrats der Henkel AG & Co. KGaA weiß sie aber auch, wie ernst ein großindustrielles Unternehmen den Umwelt- und Klimaschutz nimmt – und das seit Jahrzehnten. Das Autorentrio komplettiert Felicitas von Peter, geschäftsführende Gesellschafterin von Active Philanthropy, einer Plattform, die Stiftern und Spendern, die dem Umweltschutz verpflichtet sind, ein erstklassiges Netzwerk bietet. Es hat mich außerordentlich gefreut, für dieses Heft so ausgezeichnet ausgewiesene Autoren gewinnen zu können. Ihnen gilt mein herzlicher Dank.

Stuttgart, im Juni 2021

Zur grünen Null in einer Generation – Klimawandel als unternehmerische Herausforderung begreifen

Carl-Friedrich Schleußner

1. Wissenschaftliche Grundlagen

Der Klimawandel ist akute Realität. Die Emission von Treibhausgasen durch die Menschheit, allen voran Kohlendioxid und Methan, hat zu einer durchschnittlichen Erwärmung des Planeten von ungefähr 1,1°C seit Beginn der Industrialisierung geführt. Dass der Klimawandel menschengemacht ist, gehört dabei zu einem der bestuntersuchten Phänomene der Wissenschaftsgeschichte. Die CO_2-Konzentrationen in der Atmosphäre sind heute um 50 Prozent höher als vor 150 Jahren, die von Methan sogar mehr als 250 Prozent.

Wir befinden uns im Moment bereits in einer Warmzeit und speziell einer erdgeschichtlichen Phase besonders stabiler klimatischer Bedingungen, dem Holozän. Diese klimatische Stabilität der letzten 12 000 Jahre bildet die Basis unserer Zivilisation. Wir sind jetzt dabei, dieses stabile Fenster zu verlassen. Die Wissenschaft spricht vom Zeitalter des Anthropozäns.

A. Die Klimarealität im Jahr 2020

Die Folgen des rasant fortschreitenden Klimawandels sind heute weltweit spürbar. In den letzten Jahren hat sich die Erde um ungefähr 0,2°C pro Dekade erwärmt – ein halbes Grad in 25 Jahren. Der Klimawandel führt zu häufigerem Auftreten und immer stärker werdenden Extremwetterereignissen wie Hitzewellen, Stürmen, Starkregen und Dürren. Auch die direkten wirtschaftlichen Schäden in Deutschland steigen spürbar und treffen auf eine zunehmend überalterte Infrastruktur.

Noch konkreter wird es für Gesundheitsfolgen. Die Effekte von Hitzewellen auf die Sterblichkeit in Deutschland und Europa sind gut dokumentiert, die zu einzelnen Extremereignissen zuordenbaren zusätzlichen Todesfälle gehen in die Zehntausende. Auch

im Corona-Jahr 2020 weist die deutsche Sterblichkeitsstatistik einen erheblichen Hitzeeffekt im August aus.
Die Vorstellung, dass die Folgen des Klimawandels vor Deutschland haltmachen oder wir gar zu den Profiteuren zählen könnten, ist fehlgeleitet. Gleichwohl sind die Folgen des Klimawandels in anderen Ländern noch deutlich stärker zu spüren. Für einen wirtschaftlichen Global Player endet auch die Klimaverwundbarkeit nicht an der eigenen Landesgrenze. Laut der Münchener Rück hat sich die Zahl der dokumentierten Schadensereignisse durch Naturkatastrophen wie Extremwetter seit den 1980er Jahren verdreifacht – allein die Schäden im Jahr 2020 beliefen sich auf über 200 Milliarden US-$ – an der Spitze: Überflutungen in China, tropische Zyklone in den USA, Indien und Thailand sowie die verheerenden Waldbrände in Kalifornien und Australien. Die Effekte solcher schwerwiegender Extremereignisse sind auch in den globalen Lieferketten spürbar.

B. Rapide ansteigende Klimarisiken

Klimaschutz mag kosten, aber die Kosten des Nichthandelns sind um Größenordnungen größer. Je weiter wir uns vom stabilen Klimakorridor der Zivilisationsgeschichte entfernen, desto schwerwiegender werden die Folgen, wenn Systemgrenzen überschritten werden. Irreversible Folgen für einzigartige Biodiversität, für exponierte Sektoren wie die Land- oder Forstwirtschaft, unsere Gesundheit und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, unsere Küsten und sogar die Überlebensfähigkeit der Menschheit in bestimmten Regionen wären die Folge.
Gleichzeitig steigen mit zunehmender Erwärmung die Risiken, kritische Kippelemente des Klimasystems zu überschreiten. Dazu gehören Ozeanzirkulationen im Atlantik genauso wie der Amazonas-Regenwald oder das ewige Eis Grönlands und der

Antarktis. Das Schmelzen des ewigen Eises trägt schon heute zum Meeresspiegelanstieg bei und wird es über Jahrhunderte bis Jahrtausende tun. Wir können nicht wissen, wie zukünftige Generationen auf unsere Zeit zurückblicken werden. Im Falle des Meeresspiegels gehorcht unser Vermächtnis jedoch den Gesetzen der Physik und wir können es quantifizieren.

Es ist diese intergenerationale Konsequenz unseres Handelns heute, die das Bundesverfassungsgericht in einem wegweisenden Urteil im April dieses Jahres aufgezeigt hat. Ungebremster Klimawandel und „Aufschieberitis" in Bezug auf entschlossene Dekarbonisierung wird die Freiheiten zukünftiger Generationen substanziell einschränken. Dies nicht zu berücksichtigen, ist grundgesetzwidrig. Stringenter Klimaschutz ist damit nicht die Einschränkung von Freiheit, sondern vielmehr ihr Garant.

C. Weltweiter Klimaschutz

Wir wissen heute, dass nur Nullemissionen die Erwärmung stoppen werden. Ungebremste Emissionen bedeuten daher Jahrzehnte und Jahrhunderte immer schwerwiegenderer Klimafolgen. Das Erreichen von globalen Nullemissionen bis Mitte des Jahrhunderts hingegen würde die Erwärmung auf um die 1,5°C begrenzen. Entschlossenes Handeln könnte also das Problem innerhalb einer Generation weitestgehend adressieren und so der intergenerationalen Verantwortung gerecht werden. Mit dem europäischen Green Deal und dem Primat von Klimapolitik der US-Administration von Präsident Joe Biden gibt es ein noch nie dagewesenes Moment für Klimaschutz. Wenn auch nach wie vor die Ziele der nächsten Dekade unzureichend sind, ist die grüne Null fest im Blick der Weltwirtschaft. Eine immer größere Zahl von Ländern, unter ihnen die EU, die USA, China und Japan mit zusammen mehr als zwei Dritteln der weltweiten

Emissionen, haben sich zu einem Netto-Null-Ziel bis Mitte des Jahrhunderts verpflichtet.

Es gibt auch ganz handfeste volkswirtschaftliche Argumente für Klimaschutz. Laut Internationaler Energieagentur sind erneuerbare Energien heute die billigste Energieform in weiten Teilen der Welt und Kostenreduktionen wie auch Wachstumsraten in diesem Sektor sind im Vergleich besonders hoch. Die Elektromobilität schickt sich an, den Verbrennungsmotor noch in dieser Dekade zu überholen, und die Ernährungsrevolution weg von tierischen Produkten hin zu pflanzlichen oder gezüchteten Substituten zeichnet sich bereits ab. Die klimaneutrale Transformation ist der vielleicht größte Wachstumsmarkt der nächsten Jahrzehnte und Technologieführerschaft zwingend. Das Bekenntnis zur Dekarbonisierung ist dabei Ziel und Mission zugleich. Wie es die italienisch-amerikanische Ökonomin Mariana Mazzucato eloquent beschreibt, ist die soziale Marktwirtschaft dann besonders effizient, wenn es eine gemeinsame Mission zu erfüllen gilt. Wachstum um des Wachstums Willen wird zum Selbstzweck und weckt wenig Begeisterung. Die historische Apollo-Mission oder jetzt die Dekarbonisierung der Weltwirtschaft bedürfen hingegen UnternehmerInnentum im besten Sinne.

2. Dekarbonisierung und Familienunternehmen

Langfristiges unternehmerisches Denken ist die Stärke von Familienunternehmen. Die Perspektive für die nächsten Jahrzehnte ist klar: Dekarbonisierung aller Geschäftsbereiche innerhalb einer Generation – die grüne Null im Blick.

Dabei ist völlig klar, dass für manche Branchen, wie die Stahlindustrie oder die Zementherstellung, die Herausforderungen deutlich größer sind als für andere. Gleichzeitig sind hier aber

auch die Chancen für Entrepreneure höher als anderswo. Gerade hier werden sich vor allem die Innovationstreiber und First Movers behaupten. Heute getätigte Investitionen ohne klare Klimaperspektive tragen ein enormes Risiko für Stranded Assets.

Mit klaren politischen Zielsetzungen der größten Volkswirtschaften der Welt ist Klimaschutz heute keine Frage für die CSR-Abteilung mehr, sondern rückt ins Zentrum unternehmerischen Handelns. Die Europäische Investitionsbank stellt Dekarbonisierung in das Zentrum ihrer Strategie und auch der Deutsche Sustainable Finance-Beirat hat seine ersten Empfehlungen abgegeben. Dabei gibt er ein klares Bekenntnis zum Rahmenwerk der „Task Force on Climate-related Financial Disclosures" (TCFD) der G20 ab und empfiehlt „Umsetzung verbindlicher zukunftsorientierter Berichtspflichten nach dem Rahmenwerk der TCFD ab dem Geschäftsjahr 2022 für Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern".

Wenn das für viele deutsche Unternehmen überraschend kommt, dann auch, weil die deutsche Klimapolitik schon seit den frühen 2010er Jahren hinter dem Nötigen und den eigenen Ansprüchen zurückfällt. Vom verlorenen Jahrzehnt in der Elektromobilität über den schleppenden Netzausbau, dem Bürokratiedickicht der Energiewende sowie unzureichenden Ansätzen im Gebäude- und Landwirtschaftssektor gibt es kaum einen Bereich, für den Deutschland größere Erfolge vermelden kann. Und wenn jetzt mit Wasserstoff das nächste Thema gehyped wird, dann vielleicht auch, um von vergangenem Scheitern abzulenken. Eine wasserstoffbasierte Energiewende ist weder nötig noch bezahlbar.

Das Urteil aus Karlsruhe stellt eine Zäsur für die deutsche Klimapolitik dar. Aller Voraussicht nach wird Klimaschutz

wie noch nie die politische Agenda der kommenden Wahl bestimmen – auch wenn die Koalition auf den letzten Metern noch mit einer deutlichen Verschärfung des Klimaziels plant.
Die Vergangenheit lehrt jedoch, dass Familienunternehmen gut beraten sind, nicht nur auf politische Vorgaben des Hier und Jetzt zu reagieren, sondern proaktiv die Transformation des eigenen Unternehmens voranzutreiben.
Ein umfassendes Konzept sollte dazu in jedem Fall diese fünf zentralen Fragen stellen.

i. Etablierung einer Nullemissionsstrategie mit CO_2-Budget

Die Physik des Problems gibt es vor und hat jetzt auch Grundgesetzrang: Klimaneutralität, also Nullemissionen sind erforderlich, spätestens bis 2050. Anstatt nur Zwischenziele zu setzen, sollten sich Unternehmen dabei ein eigenes, überprüfbares CO_2-Budget bis zum Erreichen von Nullemissionen geben. Das erlaubt Planungssicherheit und Transparenz. Als Eckpfeiler einer langfristigen Unternehmensstrategie muss das heute in unternehmerisches Handeln eingepreist werden. Die Integrität der Strategie ist dabei essenziell. Sie sollte zum einen alle Treibhausgase und Geschäftsbereiche umfassen. Zum anderen eigene Emissionsreduktionen zum Ziel haben und nicht auf sogenannten „Offsets", zum Beispiel CO_2-Emissionszertifikate, basieren. Zertifikate und Offsets werden für die Bereiche gebraucht, für die es, zumindest kurzfristig, keine Alternativen gibt. Sie sollten aber auf solche kritischen Bereiche beschränkt bleiben, sonst führt der Handel mit „heißer Luft" vor allem genau dazu – einer immer weiter fortschreitenden Erwärmung. Eine „klimaneutrale" Gaspipeline gibt es nicht.

ii. Klimarisiken analysieren, einpreisen, anpassen

Unternehmen müssen auch dringend Klimarisiken in den Blick nehmen und langfristige Anpassungsmaßnahmen vorbereiten. Immer stärkere und häufiger auftretende Extremereignisse müssen bereits heute eingepreist, Anpassungsmaßnahmen langfristig geplant werden. Die Folgen des Klimawandels sind längst da und Anpassungsstrategien unerlässlich.

iii. Wertschöpfungsketten in den Blick nehmen, sowohl für Klimaschutz als auch -risiken

Werden Emissionen lediglich „outgesourced" anstatt wirklich reduziert, ist nichts erreicht. Das gilt auch für die globale Wertschöpfungskette – Unternehmen, die im großen Stil Emissionen „importieren", können kaum eine Klimavorreiterrolle in Anspruch nehmen. Ebenso werden Klimarisiken in den Zulieferketten zunehmende unternehmerische Risiken darstellen. So entfällt ein Großteil der stärksten Schadensereignisse mit Bezug zu Extremwetter bereits heute auf Asien – ein Trend, der sich nur weiter verstärken wird.

iv. Transformationspotenzial der Geschäftsbereiche analysieren, Chancen erkennen und nutzen – neue Geschäftsfelder erschließen und Innovationen vorantreiben

Der Weg zur grünen Null ist nicht nur ein „Weiter so" unter anderen Vorzeichen. Für viele Bereiche sind vielmehr transformative Veränderungen zu erwarten – auch und insbesondere in Verbindung mit anderen Megatrends wie Digitalisierung und AI. Hier werden die Karten neu gemischt. Transformationspotenziale zu erkennen, Märkte zu entwickeln und (technische) Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu entwickeln, ist seit

jeher die Stärke von innovativen Familienunternehmen. Der Veränderungsauftrag durchdringt dabei alle Bereiche. Eine Nullemissionsgesellschaft wird sich grundlegend von der heutigen unterscheiden. Gleichzeitig gilt es, eine neue Generation von qualifizierten MitarbeiterInnen zu gewinnen – eine Generation, für die Unternehmenswerte und Klimaschutz mehr denn je entscheidend sind. Der Wettbewerb um die besten Köpfe entscheidet sich in Zukunft vielleicht weniger am Gehalts- denn am CO_2-Budget.

v. Klimawandel als unternehmerische Herausforderung begreifen

Die gesellschaftliche Transformation ist die unternehmerische Herausforderung unserer Zeit, einer ganzen Generation. Klimaschutz bedeutet dabei nicht Verzicht, sondern vor allem Veränderung. Die Politik kann den Rahmen und die Vorgaben geben, so sie es denn tut. Doch die erfolgreiche Umsetzung liegt auch und vor allem in der Hand von UnternehmerInnen als Treibern von Innovation und Veränderung. Frei nach Schumpeter bedarf es der schöpferischen Zerstörung, um die Zerstörung der Schöpfung zu verhindern.

Eine Allianz für Nachhaltigkeit

Simone Bagel-Trah

Unser Ökosystem ist in Gefahr. Den Klimawandel zu meistern, bedarf einer gesamtgesellschaftlichen Anstrengung. Auch die Regierungen und politischen Entscheidungsträger weltweit müssen hierfür Strategien und verbindliche Maßnahmen vereinbaren. Auch wir als Verbraucher sollten verstärkt über unseren Konsum nachdenken. Und Unternehmen sind gefordert, ressourcenschonender und klimafreundlicher zu wirtschaften.

Ein bedeutendes Rückgrat der deutschen Wirtschaft ist der Mittelstand, ein großer Teil davon sind Familienunternehmen. Auch im DAX und unter den großen Konzernen gibt es eine Reihe von Unternehmen in Familienhand. Sie alle stehen heute vor der Herausforderung, ihre Leistung und ihren Wert zu steigern und gleichzeitig ihren ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Ihr Ziel ist eine stets besser funktionierende Entkopplung von Wachstum und Rohstoffverbrauch. Das ist eine gewaltige Aufgabe – strategisch, strukturell und finanziell. Denn es reicht nicht, einige „grüne" Vorzeigeprodukte im Portfolio zu haben. Nachhaltiges Wirtschaften gelingt nur, wenn man die gesamte Wertschöpfungskette im Blick hat – von Lieferanten über den Konsumenten bis hin zur Entsorgung der Produkte. Es geht darum, mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen, und zwar durch hohe Umweltstandards, effiziente Prozesse, Unterstützung der Rohstofflieferanten, Verbraucheraufklärung und nachhaltige Innovationen.

„Unternehmen, die nur in Gewinnen denken, werden bald eine Menge zu verlieren haben", sagte 1972 unser ehemaliger Vorstandsvorsitzender Konrad Henkel. Dieses Leitbild, dass Unternehmer nie die ökologische, gesellschaftliche und soziale Dimension ihres Handelns außer Acht lassen sollten, gilt für Henkel bis heute und wird auch in Zukunft gelten.

1991 haben wir uns öffentlich mit der Unterzeichnung der „Charta für eine langfristig tragfähige Entwicklung" der Internationalen Handelskammer (ICC) zum nachhaltigen Wirtschaften verpflichtet. Seit 1992 geben wir jährlich einen ausführlichen Nachhaltigkeitsbericht heraus. Inzwischen ist unser 30. Bericht erschienen.

Unsere Vision: Klimapositiv bis 2040

Nachhaltigkeit und Klimaschutz darf kein kurzfristiges Trendthema sein, sondern benötigt Weitblick. Nur durch langfristige Ziele lässt sich eine Vorreiterrolle erreichen, die auch ein klares Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb ist.

Bis 2030 wollen wir unsere CO_2-Emissionen um 75 Prozent pro Tonne Produkt verringern und zu 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Quellen nutzen. Ein wichtiger Meilenstein im Jahr 2020 war der Abschluss eines Stromabnahmevertrags für einen neuen Windpark in Texas. Damit werden wir langfristig den gesamten Strombedarf von Henkel in den USA abdecken.

2040 soll Henkel ein klimapositives Unternehmen sein. Bis dahin wollen wir alle verbleibenden fossilen Brennstoffe, die in der Produktion eingesetzt werden, auf klimaneutrale Alternativen umstellen und überschüssige klimaneutrale Energie an Dritte liefern. Und wir sind auf einem sehr guten Weg: Im März 2020 bestätigte die „Science Based Targets Initiative" (SBTi), dass Henkels Ziele zur Reduzierung von Emissionen die Anforderungen des Pariser Klimaschutzabkommens erfüllen.

Auch in anderen relevanten Bereichen der Wertschöpfungskette erzielt Henkel Fortschritte. Unsere Verpackungen sind heute zu fast 90 Prozent recycelbar oder wiederverwendbar. Bis 2025 sollen 100 Prozent der Verpackungen wiederverwertbar oder -verwendbar sein. Zudem wollen wir die Menge an neuen

Kunststoffen auf fossiler Basis in unseren Konsumgüterverpackungen in den nächsten fünf Jahren um 50 Prozent reduzieren. Denn laut einer aktuellen Studie des Fraunhofer-Instituts können durch den Einsatz von Recyclingkunststoffen bis zu 60 Prozent der klimaschädlichen Treibhausgas-Emissionen im Vergleich zur Verwendung von Neuplastik eingespart werden.

Nachhaltigkeit als Motor der Innovation

Nachhaltigkeit ist für Henkel ein zentrales Element der Unternehmensstrategie. Dabei spielen neben den Fortschritten, die wir im eigenen Unternehmen machen, auch unsere Innovationen eine wichtige Rolle, die unseren Kunden und den Konsumenten ermöglichen, selbst nachhaltiger zu werden. Das spiegelt sich auch in den Innovationsstrategien der drei Unternehmensbereiche Adhesive Technologies, Laundry & Home Care und Beauty Care wider. Für unterschiedlichste Industrien entwickeln wir hochtechnologische Lösungen, die unseren Kunden dabei helfen, CO_2-Emissionen einzusparen, etwa im Bereich E-Mobilität. Bei Waschmitteln geht es zum Beispiel um eine verbesserte Reinigungsleistung bei immer geringerer Dosierung, niedrigeren Temperaturen und weniger Wasser. Auch in unserem Geschäftsbereich Beauty Care soll das gesamte Produktportfolio nachhaltiger gestaltet werden, beispielsweise indem wir immer mehr Inhaltsstoffe aus nachhaltigen Quellen einsetzen. Bereits 2010 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie festgelegt: Bis 2030 soll es gelingen, unsere Geschäftsaktivitäten im Verhältnis zu unserem ökologischen Fußabdruck dreimal so effizient zu gestalten. In diesem Zusammenhang haben wir unsere CO_2-Emissionen pro Tonne Produkt im Vergleich zu 2010 bereits um 44 Prozent reduziert.

Werte brauchen Vorbilder

Als globales Unternehmen ist es unser Anspruch, auch auf das Verhalten von Produzenten, Zulieferern, Kunden und Konsumenten Einfluss zu nehmen. Um die allgemeinen Nachhaltigkeitsstandards in der Lieferkette der chemischen Industrie zu verbessern, haben wir 2011 mit fünf weiteren Unternehmen der chemischen Industrie die Initiative „Together for Sustainability – The Chemical Initiative for Sustainable Supply Chains" ins Leben gerufen. Unabhängige Experten prüfen die Lieferanten auf ihr nachhaltiges Wirtschaften. Die Ergebnisse des Reports werden dann unter den Mitgliedern der Initiative geteilt. Die Initiative ist seither kontinuierlich gewachsen und bietet eine wichtige Vorbildfunktion für andere Branchen.

Auch unsere MitabeiterInnen sind dazu aufgerufen, Nachhaltigkeit vorzuleben und das Thema voranzutreiben. Seit 2012 bilden wir sie zu Botschaftern für nachhaltiges Verhalten im Alltag aus. In Online- und Präsenz-Seminaren werden sie von Henkel geschult, so dass sie wichtige Aspekte rund um das Thema Nachhaltigkeit Kollegen, Lieferanten, Kunden und Verbrauchern, aber auch ihren Familien und Freunden kompetent vermitteln können. Auch gehen sie als Nachhaltigkeitsbotschafter an Schulen und erklären Kindern, wie sie zum Beispiel Wasser im Badezimmer einsparen können.

Verantwortung für die nächsten Generationen

Die junge Generation stellt hohe Erwartungen an unser nachhaltiges Handeln, wie die „Fridays for Future"-Bewegung eindeutig zeigt. Für Familienunternehmen bedeutet dies, dass auch die eigene nächste Generation die Einbindung der Nachhaltigkeit mit besonderer Aufmerksamkeit und einem gewissen Umsetzungsanspruch verfolgt. Dies bietet eine hervorragende

Möglichkeit, mit der Folgegeneration über unternehmerische Verantwortung in die Diskussion zu kommen. Gleichzeitig können die Fragen der eigenen Kinder als geeigneter Seismograph für die Trends der nächsten Generation den Wandel im eigenen Unternehmen sehr positiv beschleunigen. Ein transparenter Austausch sowie die zentrale Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmensstrategie sind essenziell, um unsere NextGen als zukünftige Unternehmer zu gewinnen.

Wenn Ressourcen- und Klimaschutz allumfassend für die nächsten Generationen gelingen sollen, benötigen die Unternehmen jedoch die Unterstützung von Politik und Gesellschaft. Es braucht klare politische Signale und ambitionierte Klimaschutzziele auf globaler Ebene, damit nicht isolierte Regularien einzelner Länder die Wettbewerbsbedingungen verzerren. Die jüngsten Zeichen aus der EU, den USA und China lassen hoffen.

Aber auch wir als Verbraucher sind gefragt, Verantwortung zu übernehmen, indem wir in den Spiegel schauen und uns fragen, wie wir ganz konkret durch unser Verhalten unseren persönlichen CO_2-Abdruck verkleinern – sei es durch den Umstieg auf Ökostrom, durch das Verändern unseres Konsumverhaltens oder das Unterstützen von nachhaltigen Initiativen und Unternehmen, die sich als Teil der Lösung sehen und das innovative Potenzial nutzen, das für eine klimaneutrale Wirtschaft notwendig ist.

Die Stiftung als Klimaschützerin

Felicitas von Peter

Die Bewältigung der Klimakrise ist die größte Lebensaufgabe unserer Generation. Es gibt so gut wie keinen Lebens- und Arbeitsbereich, der nicht bereits durch den Klimawandel beeinflusst wird. Das haben Carl-Friedrich Schleußner und Simone Bagel-Trah in ihren Beiträgen bereits eindrucksvoll skizziert.

Inzwischen wird weitgehend akzeptiert, dass in den nächsten Jahren überall tiefgreifende Veränderungen notwendig sein werden, um den Klimawandel zu verlangsamen. Viele Folgen der Erderwärmung sind heute schon sichtbar. Wie genau diese Veränderungen gelingen können, wird derzeit von allen gesellschaftlichen Gruppen heftig diskutiert. Das birgt die Gefahr einer Polarisierung der Debatte.

Philanthropie kann einen Raum für unbequeme, aber notwendige Diskussionen bieten und verschiedene Gruppen der Gesellschaft zusammenführen. Stifter, Spenderinnen und gemeinnützige Organisationen sind unabhängig von Wähler- und Aktionärsstimmen. Damit sind sie wichtige Akteure, um künftig auch unkonventionelle Lösungswege im Klimaschutz zu erproben.

Die kommenden zehn Jahre sind entscheidend für die politischen, aber auch unternehmerischen Weichenstellungen hin zu einer klimagerechten Wirtschaft und Gesellschaft. Umso wichtiger ist es, dass wir mehr philanthropisches Kapital für die Bekämpfung der Klimakrise und die Begleitung der notwendigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformation einsetzen.

In Deutschland widmet sich nur ein sehr kleiner Teil der Stiftungen aktiv dem Klimaschutz und den Auswirkungen des Klimawandels. Weltweit sieht die Situation ähnlich aus: derzeit fließen nur zwei Prozent aller Stiftungsgelder in den Klimaschutz. Der Sektor ist also unterfinanziert – auch wenn es insbesondere in

den USA 2020 öffentlichkeitswirksame Zusagen von Großspendern wie Jeff Bezos oder Bill Gates gegeben hat, die mit ihren Stiftungen mehr gegen den Klimawandel tun wollen.

Das Klima schützen kann (und sollte) aber jeder Stifter und jede Spenderin: Ganz gleich, ob Sie sich für Gesundheitsthemen, ein besseres Bildungssystem, die Rechte von Frauen und Minderheiten oder den Schutz unserer Demokratie einsetzen, die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sich die Klimakrise auch auf Ihr Förderportfolio auswirken wird.

Ein Beispiel: Die Pandemie hat noch einmal verdeutlicht, dass der Klimawandel die größte globale Gesundheitsbedrohung ist. Die Abholzung von Wäldern hat weltweit dazu beigetragen, dass Krankheitserreger wie das Coronavirus auf den Menschen überspringen konnten.

Wissenschaftliche Studien belegen zudem, dass die langfristige Belastung durch Feinstaub das mit dem Virus verbundene Sterberisiko deutlich erhöht – in Deutschland könnte bereits jeder vierte Todesfall hierauf zurückzuführen sein.

Steigende Temperaturen, Hitzewellen und andere klimatische Veränderungen belasten unsere Gesundheit und verursachen erhebliche finanzielle Kosten. Dürren und Extremwetterereignisse vernichten Ernten oder lassen die Erträge schrumpfen.

Die Ursachen und Auswirkungen der Klimakrise bei Ihrer Stiftungsarbeit mitzudenken eröffnet damit auch die Möglichkeit, Ihre bereits bestehende Förderung künftig mehr für die Bekämpfung der Klimakrise einzusetzen. Einen Königsweg gibt es dabei nicht. Sie haben eine Vielzahl von Optionen. Wenn die Auswahl auf den ersten Blick überwältigend erscheinen mag, hier zwei grundlegende Gedanken vorweg:

1. Es kommt vor allem darauf an, *wie* die zur Verfügung stehenden Mittel investiert werden und welche Hebelwirkung das Engagement freisetzt.
2. Zur Bewältigung der Klimakrise beitragen bedeutet nicht, andere Kernanliegen aufzugeben. Im Gegenteil: Vorhandene Projekte mit einer Klimaperspektive zu betrachten hilft dabei, den langfristigen Erfolg der Stiftungsaktivitäten zu sichern.

Wie fange ich an?

Der einfachste Weg ist für Sie, durch das philanthropische Engagement ein Herzensthema oder persönliches Interesse aufzugreifen. Dabei hilft es, eine "Klimabrille" aufzusetzen und in unterschiedliche Richtungen zu schauen: Wie kann sich der Schutz des Klimas positiv auf andere Themen auswirken, die Sie fördern? Wo könnte der Klimawandel Erfolge Ihrer Stiftungsarbeit gefährden? Wie haben andere Stiftungen sich dem Thema genähert?

Wenn Ihnen zum Beispiel gesunde Ernährung am Herzen liegt, so könnten Sie sich, wie die Schweizer Avina Stiftung, der Forschung und Entwicklung neuer Formen der Ernährung widmen. Die Avina Stiftung verfolgt das Ziel, unser zukünftiges Nahrungsmittelsystem so zu gestalten, dass es sich sowohl auf unsere menschliche Gesundheit wie auch auf den Planeten positiv auswirkt.

Auch Stiftungen wie "Gesunde Erde – Gesunde Menschen" des Mediziners Eckart von Hirschhausen und die Stiftungsinitiative "Clean Air Fund" fördern Projekte, die sowohl unsere Gesundheit als auch das Klima schützen. Dieser Schnittstellenansatz lässt sich sehr gut auf andere Handlungsfelder übertragen. Ein Austausch mit Stiftungen oder SpenderInnen, die bereits eine

Klimaperspektive in ihre eigene Arbeit integriert haben, kann sehr hilfreich sein, den eigenen Weg zu finden.

Ein anderes Beispiel: Wenn wir in Deutschland in den nächsten zehn Jahren 65 Prozent der Emissionen gegenüber 1990 einsparen wollen, ist ganz klar, dass wir auch unseren Arbeitsmarkt umgestalten müssen. Bildung und Ausbildung werden Schlüsselelemente bei der Bewältigung der Klimakrise sein. Denn das notwendige Handeln erfordert eine solide Wissensgrundlage, die Menschen dazu befähigt, die richtigen Entscheidungen zu treffen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Dazu zählt nicht nur die Vermittlung von Klimawissen in Bildungseinrichtungen, sondern ebenso die Entwicklung beruflicher Fähigkeiten, die in Zukunft gefragt sein werden – indem zum Beispiel aktiv die Ausbildung von Jungen und Mädchen in MINT-Berufen gefördert wird, wie es die Siemens Stiftung bereits seit Jahren tut. Bildung kann eine stabile Grundlage zur Bewältigung des Klimawandels schaffen und gleichzeitig Arbeitsplätze sichern.

Wenn Sie sich für bessere Zukunftschancen von Kindern und Jugendlichen engagieren möchten, so gibt es auch hier viele Möglichkeiten, den Klimawandel mitzudenken. Die Klimakrise gilt schon heute als die größte Bedrohung für Kinder. Sie können in Deutschland und weltweit zum Beispiel junge Unternehmer oder Ausbildungsprojekte fördern, die die junge Generation besser auf den zukünftigen Arbeitsmarkt vorbereiten.

Die Londoner Children’s Investment Fund Foundation (CIFF) wurde vor 20 Jahren mit dem Ziel gegründet, das Leben von Kindern zu verbessern. Nachdem der Stifter Sir Christopher Hohn erkannt hatte, wie stark der Klimawandel gerade in Ländern der südlichen Halbkugel das Leben von Kindern negativ beeinflusst, baute er einen neuen Förderschwerpunkt

„Klimawandel" in die Stiftungsarbeit ein. Heute ist CIFF die größte Klimastiftung Europas. Auch viele weitere etablierte Stiftungen haben in den letzten Jahren Klimaschutz zu einem ihrer Kernthemen gemacht. Beispiele hierfür sind die Bosch Stiftung, die Siemens Stiftung und die Schöpflin Stiftung.

Neben einer inhaltlichen Perspektive können Sie Ihr Augenmerk auch auf eine bestimmte geographische Region lenken, wie zum Beispiel Küstengebiete, die immer öfter von starken Überschwemmungen getroffen werden. Das kann im Zusammenhang mit Ihren unternehmerischen Tätigkeiten interessant sein und einen Mehrwert auch für Ihr Unternehmen und dessen Wertschöpfungskette liefern.

Zuletzt kann auch die Wahl eines bestimmten Veränderungshebels ein Werkzeug für die Gestaltung Ihres Engagements sein. Kommunikationskampagnen oder die Förderung von Forschung können eine öffentliche Diskussion und politischen Wandel unterstützen.

Fangen Sie einfach an, wo immer Sie einen interessanten Ansatz sehen. Das kann auch innerhalb der eigenen Stiftungsstruktur sein: In unserem Workshop "Die klimaneutrale Stiftung" zeigen wir zum Beispiel verschiedene Wege auf, mit denen eine Stiftung über ihr eigentliches Förderportfolio hinaus für den Erhalt des Planeten eintreten kann. Von der Bewertung des eigenen Fußabdrucks bis zu der Art, wie Sie das Stiftungsvermögen anlegen, gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten zum Klimaschutz beizutragen.

Gerade die Rolle des eigenen Kapitals bei der Bewältigung der Klimakrise wird oft unterschätzt. Es ist aber ein hocheffizienter Hebel für die Förderung klimapositiver Maßnahmen und zugleich bieten sich oftmals interessante Anlageoptionen.

Philanthropisches Handeln wird stets von einer Vision geleitet. Stiftungen haben ein großes Potenzial, die vor uns liegende gewaltige gesellschaftliche und wirtschaftliche Transformation zu begleiten. Dabei können sie auf vorhandenes Wissen und Erfahrungen nationaler und internationaler Klimastiftungen aufbauen und diese für ihren jeweiligen Kontext anpassen. Letztendlich liegt es an uns, die Klimakrise positiv zu nutzen und als Aufgabe unserer Generation und Zukunftssicherung folgender Generationen anzunehmen. Auch wenn Politiker die Rahmenbedingungen setzen müssen, waren es in der Vergangenheit immer wieder Unternehmerfamilien, die mit Pioniergeist und wertebasierter Führung neue Wege eingeschlagen haben – ob mit dem Unternehmen oder auch mit der Stiftungsarbeit.

Zu den Autoren

Dr. Carl-Friedrich Schleußner ist Leiter der Klimaforschung am Forschungsinstitut Climate Analytics und Wissenschaftler an der Humboldt-Universität zu Berlin. Als ausgebildeter Klimaphysiker promovierte er am Potsdamer Institut für Klimafolgenforschung mit Auszeichnung. In über 60 wissenschaftlichen Veröffentlichungen umfasst seine Arbeit ein breites Spektrum von interdisziplinären Fragestellungen der Klimaforschung: von Klimaextremen und Klimafolgenprojektionen bis hin zu Kippelementen und gesellschaftlichen Auswirkungen des Klimawandels wie bewaffnete Konflikte und gesellschaftliche Stabilität sowie Klimavermeidungsstrategien und Energiesystemmodellierung. Seine Arbeiten werden weltweit rezipiert und in deutschen wie internationalen Medien wie der New York Times und dem Economist aufgegriffen. Im Jahr 2020 wählte ihn das Capital-Magazin in ihre "Junge Elite – die Top 40 unter 40".

Dr. Simone Bagel-Trah wurde 1969 in Düsseldorf geboren. Nach dem Abitur in Düsseldorf hat Simone Bagel-Trah in Bonn Biologie studiert und dort nach dem Studium im Fach Mikrobiologie promoviert. Im Jahr 2000 hat sie die Antiinfectives Intelligence Gesellschaft für klinisch-mikrobiologische Forschung und Kommunikation mitgegründet und ist seitdem Partnerin und Geschäftsführerin. Simone Bagel-Trah ist zudem eine Ur-Ur-Enkelin des Henkel-Firmengründers Fritz Henkel. Nachdem sie von 2001 bis 2005 Mitglied des Henkel-Aufsichtsrats war, wurde sie 2005 Mitglied des Gesellschafterschusses von Henkel. 2008 wurde sie stellvertretende Vorsitzende des Gesellschafterausschusses und ist seit 2009 Vorsitzende des

Aufsichtsrats und des Gesellschafterausschusses von Henkel. Für Henkel ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und hat im Konzern eine sehr lange Tradition. Henkel veröffentlicht seit 30 Jahren einen Nachhaltigkeitsbericht und hat das Thema Nachhaltigkeit in den Unternehmenswerten fest verankert. Neben dem Gremienvorsitz bei Henkel ist Simone Bagel-Trah auch Mitglied des Aufsichtsrats der Bayer AG und der Heraeus Holding GmbH sowie Vizepräsidentin des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft e.V.

Dr. Felicitas von Peter (*1969) ist geschäftsführende Gesellschafterin von Active Philanthropy, einer gemeinnützigen Plattform für Stifterinnen und Spender, die sich für den Klimaschutz und den Schutz unseres Planeten einsetzen möchten. Active Philanthropy bietet Expertise und Zugang zu den erfahrensten Klimastiftungen weltweit sowie zu einem umfangreichen Netzwerk geprüfter Organisationen, die Unterstützern eine maximale Wirkung ihres philanthropischen Engagements gewährleisten. Außerdem berät Active Philanthropy Förderinnen und Förderer, wie sie ihre bestehenden Stiftungsportfolios auf die Klimakrise ausrichten können. Neben maßgeschneiderter Beratung organisiert Active Philanthropy gemeinsam mit international führenden Wissenschaftlern regelmäßig Expeditionen nach Grönland. Die Reisen vermitteln eine persönliche Verbindung zur Klimakrise, zeigen deren Auswirkungen auf Gesellschaft und Wirtschaft auf und stellen effektive Lösungsansätze vor.
Felicitas von Peter studierte an den Universitäten Heidelberg, Bonn, Sciences Po (Paris) und Cambridge (UK) und schloss ihr Studium mit einer Promotion in Geschichte an der Universität Cambridge ab. Von 1998 bis 2006 arbeitete sie als Direktorin bei der Bertelsmann Stiftung. Sie war zunächst für den Aufbau

des Stiftungsbüros in New York zuständig und leitete danach die nationalen und internationalen Stifterprogramme der Stiftung. Von 2004 bis 2006 war sie Co-Chair des Programms "The Philanthropy Workshop", der von der Bertelsmann Stiftung in Kooperation mit der Rockefeller Foundation angeboten wurde. 2006 gründete sie gemeinsam mit Stifterfamilien aus Deutschland und der Schweiz Active Philanthropy. Sie ist Mitglied im Vorstand und Beirat verschiedener Stiftungen und NGOs in Deutschland, Dänemark und den Niederlanden. Das Weltwirtschaftsforum ernannte sie 2010 zum "Young Global Leader".

In der Schriftenreihe des Instituts sind außerdem erschienen:

Heft 1: KIRSTEN BAUS
Plane das Schwierige, so lange es noch einfach ist

Heft 2: KIRSTEN BAUS
Einheit in Vielfalt

Heft 3: VERONIKA LINDNER-DERICHSWEILER, ULRICH WACKER
Unternehmerfamilie und Stiftung

Heft 4: WOLF HARTMUT ADLER
Modernes Vermögensmanagement – Das Family Office

Heft 5: KIRSTEN BAUS, SUSANNE LÖFFLER
Philanthropisches Engagement

Heft 6: KIRSTEN BAUS, RAINER KÖGEL
Vertrauen statt Mißtrauen

Heft 7: GERT SIEGER
Profitables Wachstum in Familienunternehmen

Heft 8: BERNHARD BUEB
Reichtum ist ein Geschenk und ein Auftrag

Heft 9: AMELIE FRITSCH, CHRISTINE GROTZ
Fremdmanagement in Familienunternehmen

Heft 10: KIRSTEN BAUS
Zwischen Solidarität und Wettbewerb

Heft 11: HERMUT KORMANN
Gibt es so etwas wie typisch mittelständische Strategien?

Heft 12: Andreas Wiedemann
Der Beirat im Familienunternehmen – Eine Fallstudie

Heft 13: Kirsten Baus
Auch eine Frage der Einstellung

Heft 14: Berthold Leibinger, Frank Barkow, Regine Leibinger
Architektur und Identität

Heft 15: Christine Grotz, Kirsten Baus
Willkommen in der Familie!

Heft 16: Kirsten Baus, Rainer Lorz
Patchwork in Unternehmerfamilien

Heft 17: Bettina Daser
Vom Loslassen und Zupacken

Heft 18: Kirsten Baus, Amelie Fritsch
Fairness in Unternehmerfamilien

Heft 19: Winand von Petersdorff-Campen
Wo sind die guten Geschichten?

Heft 20: Ann-Kristin Achleitner, Wolfgang Spiess-Knafl, Erwin Stahl, Claudia Heister, Dorothee Vogt, Felix Oldenburg
Philanthropie einmal anders

Heft 21: Christine Grotz
„Natürlich sind wir noch ein Familienunternehmen!"

Heft 22: Friedrich von Metzler
Bewahren erfordert den Mut zum Verändern

Heft 23: BRUN-HAGEN HENNERKES
Das deutsche Familienunternehmen

Heft 24: SEBASTIAN VON THUNEN
Vermögenskontinuität in Adelsfamilien

Heft 25: THOMAS ZELLWEGER, NADINE KAMMERLANDER
Generationenübergreifende Wertgenerierung in Familienunternehmen

Heft 26: BERTHOLD LEIBINGER
Der Reichtum, die Unternehmer und ihre Stiftungen

Heft 27: ANDREAS SÖFFING, JAN BRON
Steuerzentriertes Vermögensmanagement im Familienkreis

Heft 28: REINHARD PRÜGL, URSULA KONERS
Innovationen in Familienunternehmen

Heft 29: SONJA KISSLING
Zur Konkurrenz von Gleichheit und Verdienst im Familienunternehmen

Heft 30: PETER BAUS, ANDREAS WIEDEMANN
Die Rolle des Gesellschafters

Heft 31: SIMONE GROß, ANDREA SEEMANN
KUNST – Das Museum Ritter und die Sammlung Marli Hoppe-Ritter

Heft 32: WOLF HARTMUT ADLER, THOMAS BECKER
Das Family Office

Heft 33: ANNA DOLLINGER
Unternehmensführung 4.0

Heft 34: PETER MAXIMILIAN BAUS
Werdet ein Team!

Heft 35: ANDREAS RICHTER, KATHARINA GOLLAN
Die Familienstiftung als Option für die Gestaltung der Nachfolge

Im Springer Gabler Verlag ist erschienen:

Kirsten Baus
Die Familienstrategie
Wie Familien ihr Unternehmen über Generationen sichern
5. Auflage, Wiesbaden 2016

Kontaktadressen:

Kirsten Baus Institut für Familienstrategie
Hasenbergsteige 31
D-70197 Stuttgart
Telefon: +49 (0) 711/633 898 0
Telefax: +49 (0) 711/633 898 18
E-Mail: mail@familienstrategie.de
Internet: www.familienstrategie.de

Climate Analytics gGmbH
Dr. Carl-Friedrich Schleußner
Ritterstraße 3
D-10969 Berlin
Telefon: +49 (0)30/259 22 95 34
E-Mail: carl.schleussner@climateanalytics.org
Internet: www.climateanalytics.org
Twitter: @CarlSchleussner

Henkel AG & Co. KGaA
Dr. Simone Bagel-Trah
Henkelstraße 67
D-40589 Düsseldorf
Telefon: +49 (0)211/797 3054
Telefax: +49 (0)211/798 2301
E-Mail: simone.bagel-trah@henkel.com
Internet: www.henkel.de

Forum for Active Philanthropy
inform inspire impact gGmbH
Dr. Felicitas von Peter
Caroline-von-Humboldt-Weg 8
D-10117 Berlin
Telefon: +49 (0)30/120 878 420
E-Mail: vonpeter@activephilanthropy.org
Internet: www.activephilanthropy.org
Twitter: @ActPhilanthropy