

## **AKI-Klimaengagement 2017 – 2019**

2019 führte der AKI das Engagement zum Thema Klimaverantwortung von Unternehmen zum dritten Mal durch. Im Gegensatz zu den AKI-Projekten, in deren Rahmen wenige Unternehmen mit sehr spezifischen - im Vorfeld von kirchlichen NachhaltigkeitsexpertInnen ausführlich recherchierten - Fragen angesprochen werden, ist das Klimaengagement ein eher in die Breite als in die Tiefe wirkendes Engagement. Diesen speziellen Ansatz hat der AKI von seiner britischen Partnerorganisation übernommen. Von den Kolleginnen und Kollegen der Church Investors Group wird er als „Light-Touch-Engagement“ bezeichnet. „Light-Touch“ bedeutet, dass eine größere Anzahl Unternehmen mit derselben Fragestellung angesprochen wird. Die Unternehmen aus dem DAX und MDAX wurden ausgewählt, weil sie 2016 und 2017 nicht an CDP (vormals Carbon Disclosure Project) teilgenommen bzw. einen Score unter B erzielt hatten. Sie hatten dann in einer Telefonkonferenz die Möglichkeit, ihre Haltung zu CDP, ihre Klimastrategien (sofern vorhanden) sowie verwirklichte und geplante Umsetzungsmaßnahmen zu erläutern und auf Nachfragen einzugehen, die sich aus der Lektüre der jeweiligen nicht-finanziellen Berichterstattung bzw. des Nachhaltigkeitsberichts (sofern vorhanden) ergeben. Im Folgejahr werden Ziele und Maßnahmen erneut reflektiert.

Die Anforderungen der kirchlichen Investoren an die Kommunikation unternehmerischer Klimaziele beinhalten unter anderem:

1. Angabe der absoluten Tonnen-CO<sub>2</sub>e für die Scope 1, 2 und 3 Kategorien nach dem Greenhouse Gas Protocol in einem einheitlichen Basisjahr
2. Absolute Tonnen-CO<sub>2</sub>e für ein Zieljahr (= individuelles Klimaziel des Unternehmens)
3. Jährliche Emissionsreduktionsraten um Transparenz zu schaffen, wie das unter 2. genannte Klimaziel erreicht werden soll. Z.B. kann ein bis 2040 gesetztes unternehmerisches Klimaziel erreicht werden, indem (i) ab heute jährlich X% reduziert werden oder (ii) bis 2039 die Emissionen steigen und dann von 2039 auf 2040 eine extrem starke Reduktion (z.B. in der Erwartung eines technologischen Fortschritts) angenommen wird. Beide Fälle führen zur gewünschten Reduktion, aber nur die Angabe der jährlichen Emissionsreduktionsraten ermöglicht die gewünschte Transparenz.

In den Jahren 2017 bis 2019 wurden insgesamt 45 Telefonkonferenzen mit 23 Unternehmen aus dem DAX und MDAX geführt, mit den meisten in zwei Jahren hintereinander; mit einigen wenigen dreimal bzw. nur einmal. Zu den adressierten Unternehmen gehören etwa Deutsche Euroshop, Deutsche Wohnen, Eventim, Fraport, Fresenius, K+S, Uniper und Vonovia. Von Unternehmensseite sind in der Regel die Abteilungen Investor Relations und Nachhaltigkeit beteiligt. Auch wenn das Engagement nur von der Fachgruppe Klima durchgeführt wird, werden alle Gesprächsprotokolle im Mitgliederbereich der AKI-Website den Mitgliedern und Partnern zur Verfügung gestellt. Dadurch erhalten die Ergebnisse eine hohe Reichweite.

Diese Telefonate sind vom Setting und vom Ablauf her sehr gut vergleichbar. Erfolgsfaktoren sind u.a. gute Gesprächsvorbereitung seitens der AKI-VertreterInnen, die Beschränkung auf wenige Branchen, um einen Vergleich des Unternehmens mit den Wettbewerbern zu

ermöglichen, sowie ein strukturiertes Gespräch entlang einer zeitlich begrenzten Agenda, da Unternehmen, die etwas Substanzielles zu sagen haben, das auch in 30 Minuten auf den Punkt bringen können. Wiederholtes und mehrjähriges Engagement trägt insgesamt zur Vertrauensbildung bei und stärkt die Nachhaltigkeits-Allianzen im Unternehmen.

Die inhaltlichen Ergebnisse variieren stark. Die Resümees in den Protokollen reichen von „Keine substanziellen Fortschritte; es besteht kein Interesse an der Entwicklung einer Policy; das Unternehmen sieht sich nicht in Verantwortung, aktiv zu werden“ bis „In den drei Jahren Kontakt mit dem Unternehmen hat dieses eine sprunghafte Entwicklung genommen; die Beschäftigung mit NH wurde von einer Nebensache zur Priorität. Das Thema wird ernstgenommen und strategisch angegangen.“ Als Maßnahmen und Zwischenziele werden zum Beispiel beschrieben:

- „Neue Stelle zum Thema Umwelt-Controlling geschaffen, dadurch Internalisierung der Berechnung von Klima-Kennzahlen.“
- „Derzeitige Erarbeitung von Szenarioanalysen, um das Ziel der Klimaneutralität bis 2050 auf kleinere Ziele herunterzubrechen.“
- „Es wird mit verbesserten CDP-Scores gerechnet.“
- „Das Unternehmen will sich in der Verbandsarbeit für NH-Themen einsetzen.“
- „Außerdem fand ein Wechsel bei der Energieversorgung statt, damit sichergestellt ist, dass zu 100% Ökostrom bezogen wird.“

Trotz der Bandbreite bei den Ergebnissen ist in den letzten drei Jahren eine Bewegung des ganzen Feldes hin zu einer besseren Wahrnehmung der Klimaverantwortung durch die Unternehmen zu beobachten. In mehreren Fällen ist das Thema Klima aus der Nische von relativ isolierten Nachhaltigkeitsbeauftragten heraus auf die Vorstandsagenda gekommen, weil es gleichzeitig von mehreren Stakeholdergruppen angesprochen wird - in erster Linie von Kunden und Zulieferern, aber auch von (künftigen) Mitarbeitern und zunehmend eben auch von Investoren. Insgesamt wird deutlich, dass auf viele Unternehmen der Druck steigt, sich der Themen Klima und Nachhaltigkeit in Form einer Policy und ausformulierten Unternehmenszielen anzunehmen – und dass sich mehr und mehr Unternehmen ihrer Verantwortung stellen.