

eco@work

Nachhaltiges aus dem Öko-Institut



Wirtschaft mit Werten

Rhetorik oder Realität?

Interessiert

CO₂-Label im Einzelhandel?

Bilanziert

Klima-Plus: Urlaub im Wohnmobil

Engagiert

**Utopia-Gründerin
Claudia Langer**

Die Utopisten

Hier regiert Angebot und Nach(haltigkeits)frage.

Die Welt der „neuen“ Utopisten sieht stylish aus. Sie macht Spaß, kommt fröhlich daher und wenn sie schmecken könnte, dann wäre sie einfach nur lecker. So wie ein locker-leichtes Soufflé mit kleiner Salatbeilage. Ökorrekt, aber nicht zu schwer verdaulich. Genuss mit gutem Gewissen.

Seit Anfang November hat Claudia Langer ihr jüngstes Unternehmen, die Utopia AG, mit einem eigenen Webportal online geschaltet. Bereits in den ersten fünf Wochen zählt die frühere Chefin der Münchner Werbeagentur *start AG* über eine Million Clicks auf der Website. Frei nach dem selbsternannten Motto „Eine bessere Welt muss keine Utopie sein“ hat Langer mit *utopia.de* eine viel beachtete, unabhängige Konsumenten-Plattform geschaffen. Mit der will sie die Vermarktung ökologisch und ethisch empfehlenswerter Produkte sowie einen nachhaltigen Lebensstil fördern.

Kommunikations-Spezialistin Claudia Langer: „Wir verstehen Utopia als einen Beitrag für eine ökologisch bessere Welt, in der die Verbraucher die Wirtschaft mit strategischem Konsum zum Umdenken bringen. Das große Ziel von Utopia ist es, diesen Prozess anzustoßen

und zu unterstützen, um für uns alle eine lebenswerte Zukunft zu erhalten.“

Das Öko-Institut gehört zu den Partnern und unterstützt *utopia.de* regelmäßig mit Informationen aus seiner Verbraucher-Kampagne *EcoTopTen*. Prominente Gleichgesinnte wie der Schauspieler Axel Milberg oder die TV-Journalistin Sandra Maischberger sorgen für die notwendige öffentliche Aufmerksamkeit. Und die Medien staunen.

Denn der Homepage gelingt, wovon andere zur Zeit noch träumen: Utopia schafft eine wunderschöne, bunte Werbewelt für Nachhaltigkeit. Und so ist *utopia.de* eine durchaus gelungene Mischung aus viel Information und einem alltagsnahen Einkaufs-Führer.

Gleichzeitig setzt die Plattform auf ein Netzwerk von bereits über 7.000 „Utopisten“, so nennen sich die registrierten Nutzer der website, die miteinander diskutieren, praktische Tipps geben sowie nachhaltige Produkte und Unternehmen bewerten. Aus diesen stetig wachsenden Experten- und Userbeiträgen soll perspektivisch ein eigenes News- und Wissensarchiv entstehen.

„Unsere Idee von einem strategischen Konsum, der Konsumentenwünsche nach nachhaltigen Produkten in Richtung Wirtschaft und Industrie adressiert, ist angekommen und durchweg positiv aufgenommen worden“, zieht Claudia Langer eine erste positive Bilanz.

Bleibt zu hoffen, dass die Utopistin auch weiterhin inhaltlich erfüllen kann, was sie bislang verspricht. *cr*

info: www.utopia.de
www.oeko.de/081/kleinwunder



Liebe Leserinnen und liebe Leser,

an dem Thema *freiwillige gesellschaftliche Verantwortung* kommen Unternehmen derzeit nicht mehr vorbei. Es gibt kaum ein großes Unternehmen, das sich in der Außendarstellung nicht ökologisch korrekt und sozial achtsam zeigt. Doch was ist schöner Schein und was reale Wirkung? Genau dieser Frage ist ein dreijähriges europäisches Forschungsprojekt nachgegangen. Lesen Sie in unserem Schwerpunkt „Wirtschaft mit Werten – Rhetorik oder Realität?“, was die WissenschaftlerInnen herausgefunden haben. Wir stellen Ihnen in unserem „Großen Thema“ zudem einen neuen Trend bei Unternehmen vor: *Carbon Footprint*. Und wir befragen Christian Hochfeld, Unternehmens-Experte im Öko-Institut.



© Öko-Institut e.V.

Das Öko-Institut war 2007 einer von 365 Orten im „Land der Ideen“. Frank Holstein (Deutsche Bank, links im Bild) überreichte Öko-Instituts-Geschäftsführer Dr. Joachim Lohse die Urkunde vom Bundespräsidenten.

Zweiter Schwerpunkt in dieser Ausgabe: unsere Mitgliederkampagne *500plus!* Wir sind seit 30 Jahren ein eingetragener, gemeinnütziger Verein mit rund 3000 Mitgliedern. Das sind sehr viele Mitstreiter, aber noch lange nicht genug. Deshalb suchen wir mindestens 500 neue Mitglieder. Möchten Sie bei der Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft mitmachen? Dann werden Sie Mitglied oder wenn Sie es schon sind – werben Sie ein neues. Lesen Sie mehr in unseren Rubriken *Bewegen und Entdecken* oder unter www.oeko.de/mitmachen.

Erlauben Sie uns zu Beginn des neuen Jahres einen kurzen Rückblick. 2007 war für uns im Öko-Institut ein ganz besonderes. Neben vielen Projekten zwei Highlights: Wir haben unseren 30. Geburtstag gefeiert und wir sind vom Bundespräsidenten als „Ausgewählter Ort im Land der Ideen“ ausgezeichnet worden. Bei allen Gratulanten, Mitgliedern, Freunden und konstruktiven Kritikern möchten wir uns an dieser Stelle noch einmal sehr herzlich bedanken!

Wir wünschen Ihnen allen einen guten Start in ein erfolgreiches Jahr 2008. Es grüßt Sie herzlich

Ihre

Christiane Rathmann, Leiterin im Referat Öffentlichkeits- & Kommunikation
c.rathmann@oeko.de, Telefon 0761/452 95-22

Inhalt

GROSSES THEMA

WISSEN

- Alles nur Rhetorik?** 8
Gesellschaftliche Verantwortung in der Wirtschaft
- Carbon Footprint - Fußabdrücke für ein besseres Klima?** 12
Handel und Hersteller denken über CO₂-Label für Produkte nach

WERTEN

- „Wir brauchen die Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung“** 14
Im Interview: Christian Hochfeld vom Öko-Institut

WÜNSCHEN

- Im Porträt** 15
Regine Barth, Dr. Brigitte Hamm und Claudia Langer

Impressum

eco@work – Januar 2008

Herausgeber:
Öko-Institut e.V.

Redaktion:
Christiane Rathmann (cr)
Katja Kukatz (kk)

Verantwortlich:
Christian Hochfeld (ch)

Weitere AutorInnen:
Regine Barth,
Sabine Falk (sf),
Dr. Rainer Griebhammer (rg),
Katharina Hien (kh),
Anne Minhans (am)

Gestaltung/Layout:
Hannes Osterrieder

Technische Umsetzung:
Markus Werz

Gedruckt auf 100 Prozent
Recyclingpapier

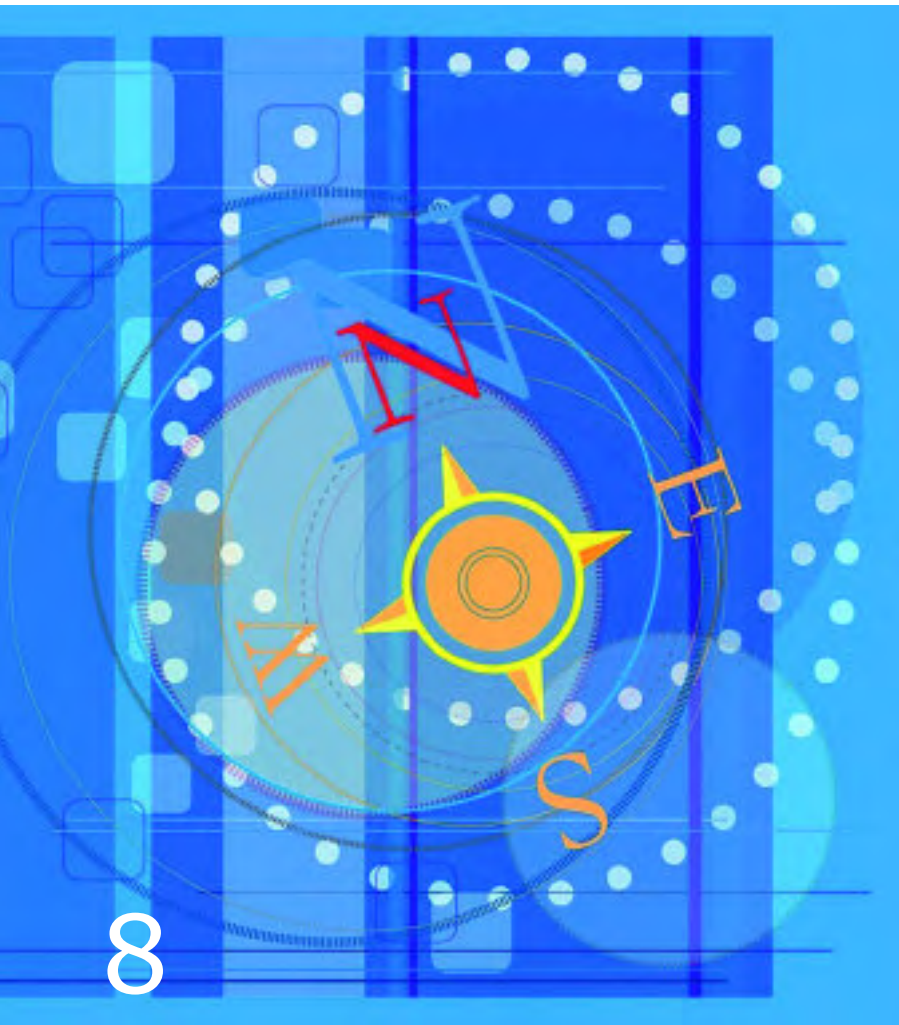
Titelfoto:
© Cavalier - Fotolia.com

Redaktionsanschrift:
Postfach 50 02 40,
D-79028 Freiburg
Tel.: 0761/45295-0,
Fax: 0761/45295-88
redaktion@oeko.de
www.oeko.de

Bankverbindung für Spenden:

Sparkasse Freiburg - Nördlicher Breisgau
BLZ 680 501 01
Konto-Nr. 2 063 447
IBAN: DE 96 6805 0101 0002 0634 47
BIC: FRSPDE66

Spenden sind steuerlich abzugsfähig.



© Man Hwi Lim - Fotolia.com



© Greg Pickens - Fotolia.com

17 ERGRÜNDEN : Wer Urlaub im Wohnmobil macht, schont die Umwelt. Das größte Klima-Plus dieser Urlaubsform sind die Übernachtungen.



© Andres Rodriguez - Fotolia.com

19 ENTDECKEN : Das Öko-Institut möchte 500 neue Mitglieder gewinnen und hat deshalb eine Mitgliederkampagne ins Leben gerufen. Mitmachen!

WISSEN : Kaum ein großes Unternehmen verzichtet heutzutage auf ein deutliches Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung. Doch wie wirksam ist Corporate Social Responsibility wirklich? Trägt es dazu bei, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben? Oder ist alles nur schöner Schein und Rhetorik?

RUBRIKEN

KLEINE WUNDER 2

EDITORIAL 4

IMPRESSUM 4

NEUE TATEN 6

Aktuelles im Überblick

ERGRÜNDEN 16

Ergebnisse aus der Forschungsarbeit

BEWEGEN 18

Was wäre eigentlich, wenn...
Eine Kolumne von Katja Kukatz

ENTDECKEN 19

Tipps und Termine

VORAUSGESCHAUT 20

UN-Delegierte beraten in Bonn Öko-Institut erarbeitet Umweltkonzept



Wenn Deutschland in diesem Jahr Gastgeber der 9. Vertragsstaatenkonferenz des UN Übereinkommens über die biologische Vielfalt ist, werden dazu rund 5000 TeilnehmerInnen aus 190 Vertragsstaaten in Bonn erwartet, um gemeinsam Maßnahmen gegen die anhaltende weltweite Naturzerstörung zu beraten. Vorgeschaltet ist eine weitere Konferenz, an der rund 1200 ExpertInnen teilnehmen werden. Außerdem werden etwa 120 Umweltminister erwartet. Insgesamt eine enorme Herausforderung für die Organisatoren, aber auch für die Umwelt. Deshalb hat das Bundesumweltministerium das Öko-Institut mit der Entwicklung eines an-

spruchsvollen Umweltkonzepts beauftragt, gilt es doch, auch in diesem Punkt eine Vorbildfunktion zu übernehmen. Die ExpertInnen des Öko-Instituts können dabei unter anderem auf Erfahrungen aufbauen, die sie bei der Erarbeitung des Umweltkonzepts Green Goal für die Fußball-WM 2006 und des Leitfadens Green Champions für die umweltfreundliche Gestaltung von Sportgroßveranstaltungen gesammelt haben. *kk*

info: h.stahl@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten1

Ernährungswende

Lösungen für ein drängendes Problem



Gammelfleisch, Preisdumping, Fettleibigkeit – Nachrichten über Lebensmittelskandale und Gesundheitsprobleme infolge von Fehlernährung reißen nicht ab. Ganz offensichtlich ist Ernährung zum gesellschaftlichen Dauerproblem geworden, aber Ansätze, es zu lösen, haben meist nicht den erhofften Erfolg gebracht. Warum nicht und welche anderen Ansätze haben größere Aussicht auf erfolgreiche Umsetzung?

Diese Fragen hat das Öko-Institut mit weiteren Partnern in dem Forschungsprojekt „Er-

nährungswende“ beantwortet und die Erkenntnisse im Rahmen eines Stakeholder-Dialogs den relevanten Akteuren zur Diskussion gestellt. Kurz und knapp sind die Ergebnisse jetzt in einer Broschüre zusammengefasst, die sich gezielt an professionelle Akteure aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft wendet. Neben zahlreichen relevanten Hintergrundinformationen stellt die Broschüre auch dar, wie sich nachhaltige Ernährung konkret umsetzen lässt und liefert dazu akteurspezifische Handlungsempfehlungen. Sie steht kostenlos im Internet zur Verfügung oder kann beim Öko-Institut bestellt werden. *kk*

info: u.eberle@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten1

EU-Altautorichtlinie

Welche Ausnahmen sind noch berechtigt?

Ob Karosserie, Armaturenbrett oder Sitzpolster: Nach der so genannten EU-Altautorichtlinie sind für Autos, die nach dem 1. Juli 2003 auf den Markt gebracht wurden, bestimmte gefährliche Stoffe verboten. Es handelt sich dabei um Blei, Cadmium, Quecksilber und sechswertiges Chrom. Die Richtlinie sieht allerdings auch Ausnahmen vor. So darf Blei zum Beispiel nach wie vor in Gleitlagern des Motors verwendet werden. Doch wie berechtigt sind diese Ausnahmemöglichkeiten noch? Dies prüft das Öko-Institut jetzt im Auftrag der EU Kommission.

Gibt es inzwischen andere, unbedenklichere Stoffe, die auch in der Serienproduktion eingesetzt werden können? Oder sind für bestimmte Anwendungen noch keine Alternativen verfügbar? Diesen und weiteren Fragen gehen die WissenschaftlerInnen im Rahmen des Projekts nach. Das Ziel: „Unsere Arbeit soll dazu beitragen, die Stoffverbote nur in wirklich gerechtfertigten Ausnahmefällen aufzuheben und diese an den aktuellen wissenschaftlichen und technischen Stand anzupassen“, erläutert Stéphanie Zangl vom Öko-Institut. *kk*

info: s.zangl@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten1





© Brennpunkt

Biblis-A nicht terrrorsicher Öko-Institut untersucht Folgen eines Flugzeugabsturzes

Seit den Anschlägen vom 11. September 2001 müssen auch in Deutschland Terrorszenarien, die bislang als unwahrscheinlich galten, neu diskutiert werden, so zum Beispiel der gezielte Absturz eines zivilen Großflugzeugs auf ein Kernkraftwerk. Die Folgen eines solchen Szenarios hat das Öko-Institut am Beispiel von Biblis-A, Deutschlands ältestem Kernkraftwerk, jetzt untersucht. Das Ergebnis: „Die großflächige Zerstörung des Reaktorgebäudes kann nicht sicher ausgeschlossen werden“, sagt Dr. Christoph Pistner vom Öko-Institut. „In der Folge ist eine Kernschmelze mit frühzeitiger Freisetzung großer Mengen Radioaktivität möglich.“

Unter Annahme von typischen Wetterbedingungen haben die Wissenschaftler berechnet, dass eine Fläche von 10.000 Quadratkilometern von Katastrophenschutzmaßnahmen betroffen sein könnte. Weit größere Gebiete als bisher nach Katastrophenschutzplänen vorgesehen müssten evakuiert oder deren Bewohner langfristig umgesiedelt werden. Es ist zudem mit massiven ökonomischen Schäden und gesundheitlichen Spätfolgen zu rechnen. *am*

info: c.pistner@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten2

Endlager-Sicherheitsverordnung

Neues Positionspapier

Die Bundesregierung plant derzeit, eine Endlager-Sicherheitsverordnung zu erarbeiten, die den Regelungsrahmen für die Endlagerung hochradioaktiver Abfälle in Deutschland schaffen soll. Das Öko-Institut nimmt dies zum Anlass, um in einem Positionspapier inhaltliche Vorschläge für die geplante Endlager-Sicherheitsverordnung zur Diskussion zu stellen. Dabei gehen die AutorInnen insbesondere auf die Festlegung von Schutzziele, die Gestaltung des Verfahrens sowie auf Regelungen bezüglich des Langzeitsicherheitsnachweises und des Optimierungsprozesses ein. Darüber hinaus nimmt das Öko-Institut zu ausgewählten Aspekten eines Entwurfs der Gesellschaft für Anlagensicherheit Stellung, in dem Sicherheitsanforderungen an die Endlagerung hochradioaktiver Abfälle vorgeschlagen werden. Das Positionspapier steht kostenlos im Internet zur Verfügung. *am*

info: m.sailer@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten2



© Diana J. Barthelemy - Fotolia.com

§

Umweltgesetzbuch

Referentenentwurf insgesamt enttäuschend

Ende November hat das Bundesumweltministerium den Referentenentwurf für ein Umweltgesetzbuch vorgelegt. Das Umweltgesetzbuch gilt als zentrales Reformvorhaben und soll die Weichen für die künftige deutsche Umweltpolitik stellen. Doch das Ziel, dafür einen klaren Handlungsrahmen zu schaffen, wird nach Meinung des Öko-Instituts weit verfehlt. „Zwar ist es handwerklich weitgehend gelungen, bestimmte Teile des zersplitterten Umweltrechts zusammenzuführen. Doch darin erschöpft sich der Entwurf leider auch schon. Vor allem in seinem Buch zum Naturschutz ist er sogar kontraproduktiv“, kritisiert die Expertin Regine Barth. „Ambitionierte Umweltstandards werden nicht verankert, eingeführte Standards zum Teil aufgeweicht.“

Während sich Deutschland zu Klimaschutz und Biodiversität international als Vorreiter positioniert, versäumt es die Regierung nach Ansicht des Öko-Instituts, im eigenen Umweltrecht die dafür notwendigen Voraussetzungen zu schaffen. Der Entwurf muss also dringend nachgebessert werden. Im Rahmen eines Verbundprojekts zum Umweltgesetzbuch erarbeiten das Öko-Institut, die Deutsche Umwelthilfe und das Unabhängige Institut für Umweltfragen jetzt dezidierte Stellungnahmen. *kk*

info: r.barth@oeko.de
www.oeko.de/081/neuetaten2

Alles



nur Rhetorik?

Gesellschaftliche Verantwortung in der Wirtschaft

Als der „Spiegel“ im November 2006 den Klimawandel auf die Titelseite hebt, schalten Konzerne wie BASF, Toyota und EnBW ganzseitige Anzeigen, um den eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu demonstrieren. Auch sonst geben viele große Unternehmen ein deutliches Bekenntnis zur gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung ab. Mittelständler ziehen nach und stellen sich umweltbewusst und sozial achtsam dar.

Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR), also die freiwillige Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen, gelten heute als Kernthemen der Unternehmensentwicklung und -kommunikation und sind bei Vorreitern zunehmend Bestandteil der Unternehmensstrategie. „Die Debatte um den Klimawandel hat eine neue Sensibilität geschaffen“, stellt Dr. Volker Hauff, Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung fest. Wenn Nachhaltigkeit und verantwortliches unternehmerisches Handeln derzeit wirklich so „sexy“ sind, wie es Volker Hauff erwähnt, dann müsste doch eigentlich alles auf einem guten Weg sein.

Oder handelt es sich doch nur um Rhetorik? Schöner Schein statt realer Wirkung? Gut gemachte PR anstelle von echten Veränderungen? Wie wirksam ist CSR wirklich? Trägt die gesellschaftliche

**Schöner Schein
statt realer
Wirkung?**





Tomaten oder Technik im Test

Gibt es bald einen sozial verträglich hergestellten Computer? Wie setzen deutsche und britische Unternehmen in der Ernährungsindustrie CSR um? Über wie viel CSR kann man beim Einkauf von Tomaten entscheiden? Seit vielen Jahren beschäftigt sich das Öko-Institut mit der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Die WissenschaftlerInnen analysieren den aktuellen Stand in unterschiedlichen Branchen und geben Empfehlungen.

Beispielprojekte:
www.oeko.de/081/wissen1

Über wie viel CSR kann man beim Einkauf von Tomaten entscheiden? Mit dieser Frage hat sich das Öko-Institut kürzlich in einem Projekt beschäftigt.

Verantwortung von Unternehmen dazu bei, eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben?

Genau diesen Fragen ist ein Forschungsteam aus sieben europäischen Partnern unter Koordination des Öko-Instituts in einem dreijährigen Projekt nachgegangen. „Rhetoric and Realities – Analysing Corporate Social Responsibility in Europe“ (RARE) heißt das Forschungsvorhaben, das im 6. Forschungsrahmenprogramm der EU gefördert wurde. In den vier Themengebieten Umwelt- und Klimaschutz, nachhaltige Fischerei, Geschlechtergerechtigkeit und Bekämpfung von Korruption haben die WissenschaftlerInnen untersucht, inwieweit CSR-Maßnahmen zu mehr Nachhaltigkeit beitragen.

Dazu haben sie 49 teilnehmende Unternehmen befragt und anhand von zehn detaillierten Fallstudien analysiert, ob ein Zusammenhang zwischen CSR-Maßnahmen und realer positiver Wirkung auf EU-Nachhaltigkeitsziele besteht.

Neu an dem Forschungsziel: Bisher haben Experten oft die Aktivitäten zu CSR abgebildet oder den Zusammenhang zwischen CSR und Unternehmensergebnis untersucht. Bei dem Projekt RARE liegt der Schwerpunkt auf der gesellschaftlichen Wirkung von CSR und auf der Frage, welche Rolle sie im Mix verschiedener Politikinstrumente spielen kann.

Das Ergebnis fasst Regine Barth, Projektleiterin und Koordinatorin im Öko-Institutsbereich Umweltrecht & Governance zusammen: „Unsere Beispiele zeigen, dass CSR durchaus ökologische und soziale Wirkungen entfalten kann. Noch aber überwiegt die Rhetorik. Die Möglichkeiten von CSR werden insgesamt nicht ausgeschöpft.“ Die reale Wirkung von CSR variiert hingegen, sie lässt sich häufig nur schwer in Zahlen ausdrücken und wird von Unternehmen nicht immer gemessen. Die Rhetorik rund um CSR findet indes immer mehr Verbreitung, in unternehmerischen Statements und Berichten, sie führt aber auch



Seit Mitte der 90er Jahre die Fischbestände bedroht sind, werden fortschrittliche Unternehmen freiwillig aktiv. Sie bieten umweltfreundliche Fischereiprodukte an.



Die PROSA-Methode

Hinter der Abkürzung PROSA – Product Sustainability Assessment – verbirgt sich eine in der Praxis erprobte Methode, die es Unternehmen ermöglicht, Produktportfolios, Produkte und Dienstleistungen strategisch zu analysieren und zu bewerten. In einem neuen Leitfaden wird die Anwendung der vom Öko-Institut entwickelten Methode zur Nachhaltigkeits-Analyse jetzt anhand einer Reihe von Fallbeispielen dargestellt.

Integrierte vorausschauende Management-Methoden sind eine wichtige Voraussetzung, um die neuen Herausforderungen zu bestehen. Denn globale Märkte mit unterschiedlichen Kulturen und sich häufig ändernden Anforderungen von Konsumenten erfordern ein eigenes Handeln.

Die PROSA-Methode bezieht die komplette Produktlinie ein, analysiert und bewertet die ökologischen, ökonomischen und sozialen Chancen und Risiken zukünftiger Entwicklungspfade.

Mehr unter www.prosa.org



Erfolgsfaktoren unter der Lupe

bei fortschrittlichen Unternehmen nicht in jedem Falle zu mehr Nachhaltigkeit.

Was trägt also zur gesellschaftlichen Wirkung von CSR bei? Zentral ist die konsequente Übersetzung anspruchsvoller Ziele in konkrete Handlungen. Weitere Erfolgsfaktoren: CSR ist gut im strategischen Management verankert, wird gelungen umgesetzt und die Kooperation zwischen den verschiedenen Ebenen und Managementbereichen im Unternehmen funktioniert. „Wichtig ist auch, dass die gesamte Produktkette einbezogen wird, also auch die Zulieferer“, stellt Regine Barth fest. Und noch mehr: „Wenn Unternehmen bereit sind, ihre Kernaufgaben gezielt und strategisch nachhaltiger zu gestalten, haben wir klare Beispiele für CSR-Wirkungen.“

Zugleich wird CSR für Unternehmen schwieriger, wenn die Maßnahmen in ihr Kerngeschäft eingreifen, wenn es nicht mehr „nur“ um die Verbesserung von Produktionsfragen oder des Produktportfolios geht. So tun sich zum Beispiel die untersuchten Ölfirmen nicht nur schwer, die selbst gesetzten Nachhaltigkeitsziele innerhalb komplexer Konzernstrukturen durchzusetzen, sondern auch ihr Kern-

geschäft gemäß CO₂-Einsparzielen umzuorientieren. Trotz erkennbarer Bemühungen, zum Beispiel mit der Erweiterung ihres Geschäftsfelds um erneuerbare Energien, sind die Investitionen der untersuchten Ölfirmen in „saubere“ Energien vergleichsweise gering. Öko-Instituts-Mitarbeiterin Franziska Wolff: „CSR kann überall dort zu sozialem und ökologischem Mehrwert führen, wo es mit direktem oder indirektem Gewinn für das Unternehmen verbunden ist. Wenn die Einhaltung ökologischer oder sozialer Ziele dauerhaft größeren finanziellen Einsatz erfordern würde, stößt CSR als freiwilliges Instrument an Grenzen.“

Besonders geeignet ist CSR beispielsweise, um das Produktportfolio eines Unternehmens nachhaltig auszurichten. „Bei Entscheidungen, welche Produkte ein Unternehmen produziert, greift das klassische Ordnungsrecht meist nicht“, sagt Umweltschutzexpertin Regine Barth. „Deshalb kann CSR hier das geeignete Instrument sein.“ Solche Beispiele zeigen sowohl Chancen als auch Nachteile von CSR. CSR kann politische Regulierung jedenfalls nicht ersetzen, ebenso wenig wie politische Regulierung ernsthafte Umsetzungen von CSR-Strategien ersetzen kann. „Ziel muss der richtige Mix an Politikinstrumenten sein“, sagt Regine Barth.

Positives Beispiel: die Fischindustrie

Vergleichsweise positiv sehen die Ergebnisse bei der Fischereindustrie aus. Da weltweit die Fischbestände bedroht sind, die EU es aber regelmäßig versäumt, aus-

reichend strenge Fangquoten festzulegen, werden Unternehmen seit Mitte der 90er Jahre freiwillig aktiv. Aus Angst, dass die „Ressource Fisch“ und damit die eigene Einnahmequelle wegbreicht, hat Unilever als Vorreiter zusammen mit der Umweltorganisation WWF das Label des „Marine Stewardship Council“ (MSC) entwickelt. Das Label schreibt anspruchsvolle Nachhaltigkeitsstandards und begrenzte Fangmengen vor. Die Interessen des Einzelhandels, alarmiert durch Umweltverbände und Konsumenten, haben das ihrige für die erfolgreiche Einführung dieses CSR-Instruments beigetragen. Unternehmen, die nur Produkte aus zertifizierten Fischbeständen anbieten, erhoffen sich davon Wettbewerbsvorteile. „Dies ist ein klassisches Beispiel für eine ‚win-win‘ Situation, weil hier die Politik versagt“, stellt Öko-Instituts-Expertin Katharina Schmitt fest.

Aus Sicht des Öko-Instituts hat CSR drei wesentliche Funktionen für politische Steuerung: Im Bereich des Ordnungsrechts trägt es zur Einhaltung gesetzlicher Vorgaben bei, weil die Folgen unternehmerischen Handelns durch die systematische Herangehensweise bewusst werden. Dies gilt insbesondere dort, wo das Recht ungenügend überwacht wird. CSR kann auch die Wirkung ökonomischer Anreizinstrumente unterstützen. Vor allem aber trägt CSR dazu bei, Nachhaltigkeit über gesetzliche Mindeststandards hinaus zu fördern.

Christiane Rathmann / Regine Barth

info: r.barth@oeko.de
www.oeko.de/081/wissen1



Carbon Footprint – Fußabdrücke für ein besseres Klima?



Handel und Hersteller denken über CO₂-Label für Produkte nach

Anforderungen an die Bilanzierung

Für die produktbezogene Bilanzierung des Carbon Footprint steht grundsätzlich die Ökobilanz-Norm (ISO 14040 ff.) zur Verfügung. Da im Rahmen der verschiedenen Carbon Footprint-Initiativen aber voraussichtlich Hunderte bis Tausende von Produkten vergleichbar bilanziert werden sollen, gibt es neue Herausforderungen, die international harmonisierte Auslegungsregeln der Ökobilanz-Norm und damit eine entsprechende Konvention erforderlich machen. Hierzu gibt es bereits erste Vorschläge, beispielsweise vom Carbon Trust und von BSI-British Standards. 78

Im Rahmen der allgemeinen Diskussion über Klimaschutz haben Vorschläge zur Erfassung und Labelling des Carbon Footprint ein erhebliches Gewicht bekommen. Der Begriff „Carbon Footprint“ wurde in Großbritannien geprägt und umfasst die Klimarelevanz von Produkten oder Unternehmen, die markt- und verbraucherbezogene Kommunikation sowie Maßnahmen zur Reduktion des Treibhauspotenzials.

Im engeren Sinn beschreibt der Carbon Footprint die Klimaauswirkungen von Produkten oder Unternehmen unter Einbezug der gesamten Wertschöpfungskette: Grundstoffe, Produktion, Transporte, Handel, Nutzung, Recycling und Entsorgung. Dies geschieht auf der Basis einer Ökobilanz und mit Fokus auf den Treibhauseffekt. In der Regel werden beim Carbon Footprint nicht allein die CO₂-Emissionen angegeben, sondern die aller Treibhausgase insgesamt als CO₂-Äquivalente.

Das neue und beschleunigte Engagement von Marktakteuren, dazu gehören vor allem der Handel und die Hersteller, für einen aktiven Klimaschutz ist grundsätzlich erfreulich. Es enthält aber wegen der fast ausschließlichen Fokussierung auf den Klimaschutz beziehungsweise das CO₂ als alleinigem Bewertungsmaßstab, sowie wegen einiger Schein-Aktivitäten auch Fußangeln.

Die Erfassung des Carbon Footprint ist grundsätzlich sinnvoll, da die Analyse die Grundlage dafür bildet, geeignete strategische Maßnahmen abzuleiten, um die Nachhaltigkeitsperformance und die Qualität der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern. Eine von mehreren möglichen Maßnahmen ist die Entwicklung von Produkten mit geringem Treibhauspotenzial („low carbon products“) und die Kennzeichnung gegenüber dem Käufer durch ein adäquates Label.

„Werden bald alle Produkte mit einem CO₂-Label versehen?“

Pilot-Projekt

Das Öko-Institut initiiert in einem Konsortium zusammen mit dem WWF, dem Potsdam Institut für Klimafolgenforschung, der Marktforschungsgesellschaft Sinus Sociovision und koordiniert durch die Agentur TPA-Life das Pilot-Projekt „Product Carbon Footprint“. Dessen Ziel ist es, gemeinsam mit führenden Unternehmen die produktbezogenen CO₂-Emissionen besser zu verstehen, gemeinsam Erfahrungen in der Ermittlung, Reduzierung und Kommunikation von Product Carbon Footprints im deutschsprachigen Raum zu sammeln und Anregungen für deren Weiterentwicklung zu geben. In der Vorbereitung der Initiative wurde deutlich, dass gerade die Unternehmen ein international harmonisiertes Vorgehen wünschen. *rg/ch*

Zum Thema Carbon Footprint gibt es bereits heute eine Fülle von produktbezogenen Initiativen, Vorschlägen und Methodendiskussionen. Beispiele sind:

Erfassung des Carbon Footprint und numerische Ausweisung oder Labelling

Vorschläge für eine Erfassung des Carbon Footprint kamen ursprünglich überwiegend aus Großbritannien, beispielsweise vom Carbon Trust und vom größten britischen Handelsunternehmen Tesco. Tesco hatte anfangs angekündigt, den Carbon Footprint von allen 70.000 Produkten im eigenen Handelssortiment auszuweisen, mittlerweile wurde die Zahl erheblich reduziert, bilanziert werden derzeit 30 Produkte. Für drei Artikel (Kartoffelchips der Marke "Walkers", Shampoo von "Boots" und Saft von "innocent") wurde im Rahmen der Initiative des Carbon Trusts bilanziert, wie viel CO₂ bei der Produktion ausgestoßen wird.

Für die Ausweisung des Carbon Footprint auf Produkten werden unterschiedliche Konzepte diskutiert und erprobt:

- die numerische Angabe des CO₂-Werts auf der Packung, beispielsweise 75 g CO₂ für die Kartoffelchips von Walker;
- im Falle des Labels des Carbon Trust zusätzlich ergänzt durch einen Pfeil nach unten, was bedeutet, dass der

Hersteller sich verpflichtet hat, den Carbon Footprint innerhalb der nächsten zwei Jahre zu senken;

- die Nennung von verbraucherbezogenen Handlungsoptionen auf der Packung oder im Supermarkt: beispielsweise beim Shampoo von Boots, wo darauf hingewiesen wird, dass die meisten Treibhausgase beim Duschen beziehungsweise der Warmwassererzeugung entstehen und wie hier sinnvoll CO₂ reduziert werden kann;
- die numerische Angabe im Rahmen der Nachhaltigkeits- oder Unternehmenskommunikation oder gegenüber privaten Kunden oder Industriekunden.

Label für klimaneutrale Produkte

Bei diesen Labels wird der Carbon Footprint eines Produkts erfasst, meist werden auch mögliche interne Minderungsmaßnahmen durchgeführt und der mit vertretbarem internen Aufwand nicht mehr zu reduzierende Carbon Footprint mit einer externen Maßnahme kompensiert. Dazu gehört zum Beispiel das Label „Stop-Climate-Change“, das im Auftrag des Bundesverbandes Naturkostwaren (bnn) von der Agrar-Teg GmbH aus Göttingen entwickelt wurde. Erstes ausgezeichnetes Produkt sind Bio-Bananen.

Label für teilkompensierte Produkte – meist Anteil am Flugverkehr

Bei diesen Labels werden Teile des Carbon Footprint beziehungsweise Teile der Produktlinie kompensiert, meist der Transportaufwand bei Lebensmitteln (food miles) und besonders der durch Flugverkehr (beispielsweise Label von COOP Schweiz). Bei mehreren Untersuchungen zeigte sich interessanterweise, dass der Carbon Footprint bei Schiffstransporten aus Übersee deutlich geringer ist als von Verbrauchern vermutet.

Kompensationen über Kreditkarten

Nach diesem Modell werden produktbezogene CO₂-Emissionen durch externe Projekte kompensiert und die Kosten hierfür über Kreditkarten verrechnet. Beispielsweise werden beim Compensate Club in der Schweiz die CO₂-Emissionen aus Autobenzin über eine spezielle Kreditkarte beim Tanken kompensiert.

Ergänzung oder Umstellung bestehender Label oder Kennzeichnungen

Die EU-Kommission lässt derzeit überprüfen, ob und inwieweit eine Ergänzung des EU-Umweltzeichens durch die Ausweisung mit dem Carbon Footprint sinnvoll ist. Dies könnte generell für einzelne Produktgruppen und/oder für Einzelprodukte der Fall sein.

Die Bundesregierung hat im Rahmen ihres Klimaprogramms angekündigt, für Autos eine CO₂-Kennzeichnung einzuführen.

Mehrere Hersteller und Handelsunternehmen gehen davon aus, dass für die Entwicklung einer Klimastrategie CO₂-Bilanzierungen einzelner Produkte oder des Produktportfolios des gesamten Unternehmens durchzuführen sind. Ob oder inwieweit die CO₂-Bilanzen in der externen Kommunikation eingesetzt werden (allgemeine Veröffentlichung, Abdruck auf der Produktverpackung, Nutzung für ein Label, Berechnung für CO₂-Kompensationen), ist dagegen eher noch offen und wird im Hinblick auf die Wirkungen kontrovers diskutiert.

Handelsunternehmen wie Metro, Rewe, Karstadt oder IKEA haben sich im Hinblick auf eine Ausweisung des Carbon Footprint für alle oder viele Produkte eher zurückhaltend geäußert. Andere Unternehmen haben sich bereits entschieden, die CO₂-Belastung einzelner Produkte oder Serviceleistungen zu bilanzieren, teilweise auch zu kompensieren. So bilanziert beispielsweise die Deutsche Post die CO₂-Belastungen, die im Bereich Brief anfallen, mit dem Ziel, diesen Geschäftsbereich klimaneutral zu stellen.

Das Öko-Institut wird bei seinen Projekten zu Carbon Footprint darauf achten, dass die relevanten Klimaauswirkungen von Produkten und Unternehmen möglichst nach einem international harmonisierten Standard erfasst werden. Zudem sollten neue beziehungsweise zusätzliche Maßnahmen zur Reduzierung des Klimaeffekts durchgeführt werden, um den Kunden bei der Kaufentscheidung eine solide und glaubwürdige Entscheidungsgrundlage zu liefern.

Dr. Rainer Griesshammer

info: r.griesshammer@oeko.de
www.oeko.de/081/wissen2



© Maria P. - Fotolia.com - Montage Öko-Institut: Reflexiv Label

„Wir brauchen die Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung“



Christian Hochfeld, stellvertretender Geschäftsführer am Öko-Institut.

„CSR kann Vorteile für den Standort Deutschland bringen“, heißt es in einem Papier zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, das der Rat für Nachhaltige Entwicklung im September 2006 herausgegeben hat. „Das wird aber nicht im Selbstlauf geschehen“, schreiben die Autoren und geben Empfehlungen an die Bundesregierung und die Wirtschaft. Wie sieht die Situation in den Unternehmen ein gutes Jahr später aus? eco@work hat Christian Hochfeld, Unternehmensexperte und stellvertretender Geschäftsführer am Öko-Institut, dazu befragt.

täten, damit der notwendige Wandel für eine nachhaltige Entwicklung gelingt. Nur das kann in Zukunft noch der Maßstab der Bewertung sein.

Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit eine Nachhaltigkeitsstrategie in den Unternehmen auch wirklich greift?

Führende Unternehmen sehen Umweltschutz und soziale Verantwortung als strategischen Bestandteil des Kerngeschäfts. Unternehmensführung und Top-Management sind dann überzeugt, dass Nachhaltigkeit und CSR mittel- und langfristig den Geschäftserfolg bestimmen. Unternehmerische Chancen entstehen meist dann, wenn die Unternehmen über Innovationen und mit ihrem Produktportfolio darauf abzielen, die Probleme des Klimaschutzes zu entschärfen und zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen.

Woran liegt es, dass die gesellschaftliche Verantwortung nicht überall in den Unternehmen integriert ist?

Bei Unternehmen, die das Thema Umweltschutz und Nachhaltigkeit nur als ein „Klotz am Bein“ sehen und nur Kosten im Blick haben, funktioniert es natürlich nicht. Die fehlende Einsicht beim Top-Management gehört zu den größten Hindernissen. Dabei ist aus unserer Sicht klar, dass in Zukunft kein Unternehmen mehr an diesem Thema vorbei kommen wird und wir brauchen die Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung!

Was kann die Politik tun, damit sich CSR flächendeckend durchsetzt?

Wir plädieren für eine aktive CSR-Politik in Deutschland und der EU, die eine nachhaltige Entwicklung der Unternehmen fördert, aber auch fordert. Wir brauchen eine Politik, die einen Wettbewerb für nachhaltige Unternehmen und Produkte beispielsweise nach dem Top-Runner-Prinzip fördert, aber auch die Regulierung als weitere Lösung in der Hinterhand behält. Gleichzeitig benötigen wir mehr Klarheit über die realen Beiträge der Unternehmen und finden es auch wichtig, neben den Besten auch die „Schwarzen Schafe“ zu benennen.

Was heißt das?

Wir sehen heute eine starke Diskrepanz darin, dass einzelne Unternehmen ihre vermeintlichen Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung öffentlich präsentieren. Gleichzeitig verhindern sie aber mit ihrer Lobbyarbeit, dass die notwendigen politischen Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Entwicklung über die notwendigen Markttransformationen geschaffen werden. Wir werden uns dafür einsetzen, dass hier mehr Transparenz geschaffen wird, um zwischen den „Treibern“ und dem „Hemmschuh“ unterscheiden zu können. Wo Nachhaltigkeit drauf steht, muss in Zukunft auch Nachhaltigkeit drin sein – ohne politische Mogelpackung.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Christiane Rathmann.

Wenn wir uns die aktuellen Nachhaltigkeitsberichte und die Werbung von großen deutschen Unternehmen gerade zum Klimaschutz anschauen, hat der Leser den Eindruck, es gibt nur noch umweltbewusste und gesellschaftlich verantwortliche Unternehmen. Haben wir schon Grund zu feiern?

Dazu gibt es leider noch keinen Anlass. Die selbst vergebenen Zeugnisse mit überwiegend guten Noten verstellen den Blick darauf, dass bisher nur wenige Unternehmen wirklich realisiert haben, wie die Herausforderungen des Klimaschutzes und einer nachhaltigen Entwicklung in den kommenden Jahren die Rahmenbedingungen des unternehmerischen Handelns verändern werden. So werden Unternehmen nur dann erfolgreich sein können, wenn sie möglichst frühzeitig ihre gesamten Aktivitäten darauf einstellen. Wir gewinnen manchmal das Gefühl, dass die Diskussion zu CSR in Deutschland von den zentralen Herausforderungen ablenkt. Wir brauchen deshalb noch mehr Transparenz in Bezug auf die absoluten gesellschaftlichen Beiträge der unternehmerischen Aktivi-

Couragiert

Regine Barth hat Mut zur eigenen Meinung

Regine Barth mag Herausforderungen. Ob es um das Regionale Dialogforum beim Flughafen Frankfurt geht oder um das Umweltgesetzbuch. Seit 2001 leitet die Volljuristin im Öko-Institut den Institutsbereich Umweltrecht & Governance. Und seitdem beschäftigt sich die 39-Jährige gerne mit Fragen an der Schnittstelle von Politik und Wissenschaft, unter anderem damit, welche „Instrumente“ die Politik einsetzen sollte. Was sie daran reizt? „Ich möchte mit meinem juristischen Handwerkszeug etwas Neues entwickeln und nicht nur Vorhandenes analysieren“, sagt sie. Dabei findet sie es wichtig, Mut zur eigenen Meinung zu haben. Und gleichzeitig auch Mut zu haben, aufgrund neuer Erkenntnisse die eigene Meinung wieder in Frage zu stellen.



© Öko-Institut e.V.

„Gleichgültigkeit ist das größte Risiko für Innovationen, weil dann alles stagniert“, sagt die Juristin. Eine fertige Vision von einer nachhaltigen Zukunft hat sie bewusst nicht. Stattdessen fragt Regine Barth sich lieber, wie sich die jetzige Welt nachhaltiger gestalten lässt. „Ich glaube, dass Menschen zu Großem in der Lage sind – das ist das, was ich aus der Geschichte, der Entwicklung von Rechtsstaaten, sozialer Sicherungssysteme, der UNO und vielen anderen Beispielen an Positivem herausziehe“, sagt sie. „Ich glaube an die Mischung aus Kreativität, Intelligenz und Verantwortung.“ Und damit lässt sich in der Tat einiges bewegen. *cr*

info: r.barth@oeko.de
www.oeko.de/081/wuenschen

Motiviert

Dr. Brigitte Hamm sind die Menschenrechte wichtig

Der Chemie-Skandal im indischen Bhopal, der 20.000 Menschen tötete und die Gesundheit weiterer 120.000 Menschen bis heute ruiniert, hat sie aufgerüttelt. Dr. Brigitte Hamm will nicht nur Studien betreiben, sondern betroffene Gruppen auch unterstützen. „Menschenrechte zu respektieren und zu schützen ist nicht mehr nur Aufgabe der Staaten, sondern auch der vor Ort aktiven Unternehmen“, sagt die Mitarbeiterin am Institut für Entwicklung und Frieden INEF, Universität Duisburg-Essen. Verbindliche Spielregeln fehlen jedoch weitgehend. Darum seien freiwillige Initiativen erstrebenswert wie beispielsweise die Business Leaders Initiative on Human Rights (BLIHR), in der sich Unternehmen verpflichten, Menschenrechte einzuhalten.

Auch Verbraucher können eine enorme Macht ausüben, wenn sie auf zertifizierte Produkte und Fair Trade Wert legen. „Wenn sich große Unternehmensketten auf Labels einlassen, wie es in Holland oder Großbritannien in stärkeren Maße als in Deutschland geschieht, kann eine große Schicht von Verbrauchern erreicht werden“, erklärt die 61-Jährige. Inzwischen stellt sich für die Forscherin die dringende Frage, inwiefern transnationale Konzerne der neuen Boom-Länder wie China und Indien die Standards positiv oder negativ beeinflussen. *kh*

info: www.inef.uni-due.de
www.oeko.de/081/wuenschen

Engagiert

Claudia Langer konsumiert ökorrekt

Als durch und durch optimistische Powerfrau arbeitet sie für ihre Überzeugung: Utopia ist machbar – wir können gemeinsam die Welt verbessern! „Noch nie waren Wirtschaft und Politik für bewussten Konsum so sensibilisiert wie heute“, sagt die Kommunikationsexpertin Claudia Langer. Darum hat die 42-



Foto: Privat

Jährige das Internetportal utopia.de gegründet. Es soll Orientierung und Austausch für alle bieten, die denken, „Man müsste etwas tun!“.

Dass wir Verbraucher mit unserem Konsum oder auch mal Nichtkonsum wichtige Zeichen setzen können, war nicht immer ihr Leitgedanke. Der „No Future“-Generation entwachsen gründete sie mit 19 die Eventagentur Avantgarde und mit 27 eine der erfolgreichsten deutschen Werbeagenturen, start AG. Doch für MTV, Burger King oder die Deutsche Bank markige Sprüche zu konzipieren, reichte ihr bald nicht mehr. „Ich habe in einer Werbepäsentation versucht, einem Energieversorger die Atomenergie auszureden – das fanden die einfach nur süß“, erklärt die Mutter von drei Kindern. Ernüchert stieg sie mit ihrem Mann aus der gemeinsamen Agentur aus und ein in das Abenteuer „Sabbatjahr“ zur eigenen Standortbestimmung. Das Ergebnis kann sich seit November im Internet sehen lassen und zählt bereits über 7.000 Mitglieder. *kh*

info: www.utopia.de
www.oeko.de/081/wuenschen

Umweltfreundlicher Sport

Pro Jahr gibt es in Deutschland rund 150 große Sportveranstaltungen, die von Millionen Menschen besucht werden. Gesellschaftlich haben diese daher einen hohen Stellenwert. Auch wirtschaftlich gesehen spielen Sportgroßveranstaltungen eine bedeutende Rolle, doch damit verbunden sind immer Beeinträchtigungen für die Umwelt. Aus diesem Grund haben das Öko-Institut und die deutsche



Neu erschienen: ein Leitfaden für ökologische Sport-Events.

Sporthochschule Köln einen Leitfaden erarbeitet, wie Sportgroßveranstaltungen umweltfreundlich organisiert werden können. Der Leitfaden wird vom Bundesumweltministerium und vom Deutschen Olympischen Sportbund herausgegeben und richtet sich an Veranstalter, Verbände und Vereine, an Kommunen und Organisatoren. Er soll zwischen den verschiedenen Ansprüchen vermitteln und einen Überblick über Umweltschutzmaßnahmen geben. Ziel ist es, Vorteile für die Umwelt mit wirtschaftlichen Gewinnen zu verbinden. „Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass Umweltschutz im Sport zu echten Win-Win-Situationen führt. Davon profitieren Umwelt und Veranstalter gleichermaßen. Wer auf die Ressourcen achtet, spart auch Kosten und leistet somit einen Beitrag zur Nachhaltigkeit“, sagt Gesamtprojektleiter Martin Schmied vom Öko-Institut. *sf*

info: m.schmied@oeko.de
www.oeko.de/081/ergruenden1

E-TRACK: Woher stammt der Strom im Netz?

Gemeinsam mit zehn internationalen Energie-Instituten hat das Öko-Institut Empfehlungen zu einem europäischen Bilanzierungssystem für Strom veröffentlicht. Im Schlussbericht des so genannten E-TRACK-Projekts machen die Institute Vorschläge, wie standardisiert nachverfolgt werden kann, woher die Energie stammt, die in Europas Stromnetze eingespeist wird. E-TRACK schlägt ein einheitli-

ren. Es sollen zwei Möglichkeiten bestehen, zwischen denen die Energielieferanten frei wählen können. Zum einen das standardisierte System, bei dem jede Energie-Einheit einen Herkunftsnachweis erhält. Dieses System funktioniert auf Grundlage elektronisch verwalteter Zertifikate, die eine zuverlässige und eindeutige Bilanzierung ermöglichen. Zum anderen soll es den so genannten „Residual-Mix“ für die Ener-



Wie lässt sich verfolgen, woher die Energie stammt, die in Europas Stromnetze eingespeist wird? Dazu hat das Öko-Institut Vorschläge erarbeitet.

ches System vor, bei dem die Art der Stromerzeugung mit so genannten Herstellungs-Attributen gekennzeichnet wird. Die Attribute beziehen sich beispielsweise auf die verwendete Energiequelle, die Emissionen bei der Energie-Erzeugung oder eine eventuelle öffentliche Förderung. Diese Informationen können für die europaweit verpflichtende Stromkennzeichnung genutzt werden. Damit bekommen VerbraucherInnen mehr Transparenz bei ihrer Entscheidung, welchen Strom sie nutzen möchten. Bisher gibt es neben dem einzigen standardisierten Zertifizierungssystem für Elektrizität in Europa, dem EECS (European Energy Certificate System), nur nationale Herkunftsgarantien für erneuerbare Energien oder private Qualitätslabel für „Grüne Energie“. Diese parallelen Systeme können zu Fehlern und Doppelzählungen, vor allem von Strom aus Erneuerbare Energien führen. E-TRACK will auf dem EECS aufbauen und die bestehenden Systeme über kurz oder lang integrie-

gie geben, die nicht mit Herkunftsnachweisen verknüpft werden kann. In diesem Fall weisen die Energielieferanten ihren Kunden Energie-Attribute aus, die auf einem statistischen Mix der Stromerzeugung zum Beispiel eines Landes beruhen. Dieser Mix berücksichtigt jedoch die Attribute der bereits ausgestellten Herkunftsnachweise sowie die Im- und Exporte von Energie. Die Kosten eines solchen zuverlässigen Bilanzierungssystems sollen bei einem mittleren europäischen Haushalt mit weniger als 40 Cent im Jahr zu Buche schlagen. VerbraucherInnen, die etwas für die Umwelt tun wollen, empfiehlt das Öko-Institut, Strom möglichst effizient zu nutzen und ein zertifiziertes Ökostrom-Produkt zu wählen, beispielsweise mit dem „ok-power“-Gütesiegel. Das E-TRACK-Projekt wurde von der europäischen Kommission im Rahmen des Intelligent Energy Europe-Programms gefördert. *kh*

info: c.timpe@oeko.de
www.oeko.de/081/ergruenden1

Klima-Plus: Urlaub im Wohnmobil

Die Warnungen der Klimaberichte des IPCC werden auch in der Tourismusbranche diskutiert. Vor diesem Hintergrund hat der Caravaning Industrie Verband die Treibhausgasemissionen von Wohnmobil-Urlaubsreisen und von konkurrierenden Reiseformen durch das Öko-Institut vergleichen lassen. Mit folgendem Ergebnis: Übernachtungen auf Wohnmobil-Stellplätzen fallen mit

Ist das Wohnmobil mit zwei Personen besetzt und steht auf einem Stellplatz, verursacht die Übernachtung pro Person rund ein Kilogramm Treibhausgas. Auf dem Campingplatz emittiert eine Person das Fünffache und im Hotel sogar das rund Zwölffache. Als reines Verkehrsmittel schneidet das Wohnmobil erwartungsgemäß besser ab als Flüge im Inland und europäischen Ausland,



Übernachtungen im Wohnmobil fallen mit Abstand klimagünstiger aus als auf dem Campingplatz oder im Hotel.

Abstand klimagünstiger aus als Übernachtungen auf dem Campingplatz oder im Hotel. Darüber hinaus steuern Urlauber im Wohnmobil häufig nähere Reiseziele an, die mit geringeren CO₂-Emissionen zu erreichen sind als weiter entfernte Urlaubsorte. Eine durchschnittliche Wohnmobil-Reise, gemittelt über alle Urlaubsziele im In- und Ausland, erzeugt im Durchschnitt 0,61 Tonnen Treibhausgas, berechnet als CO₂-Äquivalente. Alle anderen Urlaubsreisen der Deutschen emittieren gut die Hälfte mehr, durchschnittlich 0,95 Tonnen. Obwohl sich Wohnmobil-Fans im Jahr mehr Urlaube gönnen als Andere, stehen sie immer noch günstiger da: Im Durchschnitt emittiert jeder deutsche Urlauber rund 20 Prozent mehr Treibhausgase im Jahr als der durchschnittliche Wohnmobil-Urlauber.

Das größte Klima-Plus dieser Urlaubsform sind die Übernachtungen.

gegenüber Reisebus und Pkw schneidet jedoch das Wohnmobil schlechter ab.

Da Autoreisen meist mit Hotel-Übernachtungen kombiniert sind, werden die Emissionen in der gesamten Reisebetrachtung je nach Reisedauer und zurückgelegte Fahrtstrecke kompensiert. Werden pro Übernachtungstag bei zwei Reisenden nicht mehr als 170 Kilometer und bei vier Reisenden nicht mehr als 340 Kilometer zurückgelegt, schneidet die Wohnmobilreise beim Treibhausgasausstoß immer auch günstiger ab als die Pkw-Urlaubsreise mit Hotelübernachtung. Bei den Luftschadstoffemissionen, die im Rahmen der Studie nicht näher untersucht wurden, werden in Zukunft durch neue, emissionsärmere Fahrzeuge erhebliche Minderungen zu erwarten sein. *kh*

info: m.schmied@oeko.de
www.oeko.de/081/ergruenden2

Ökologisch entsorgen

Egal ob mit oder ohne Ozonkiller FCKW: Kühlschränke sollten gemeinsam in einer Recyclinganlage entsorgt werden. Dies empfehlen WissenschaftlerInnen des Öko-Instituts, da Fehler bei der Sortierung, die in der Praxis nicht vermeidbar sind, zu gravierenden ökologischen Nachteilen führen. Rund 80 Prozent der weggeworfenen Kühlgeräte aus Privathaushalten beinhalten FCKW. „Eine



Gemeinsames Recycling: Kühlschränke mit und ohne FCKW.

fehlerfreie Sortierung ist nicht möglich und wird durch die mangelhafte Kennzeichnung vieler Altgeräte noch erschwert“, sagt der Wissenschaftler Günter Dehoust vom Öko-Institut. Wird jedoch ein FCKW-haltiges Gerät in der FCKW-freien Schiene aufbereitet, wird eine große Menge FCKW in die Umwelt freigesetzt.

Genau so problematisch ist es, wenn FCKW-haltige Geräte in Großschredderanlagen landen und gemeinsam mit Autos und anderen Metallabfällen aufbereitet werden. Im Gegensatz dazu ermöglichen jedoch technische Fortschritte der Recyclinganlagen, alle Geräte zusammen umweltverträglich aufzubereiten.

Die Studie will Hintergrundinformationen bieten zur Umsetzung der EU-Richtlinie über Elektro- und Elektronik-Altgeräte (WEEE). *kh*

info: g.dehoust@oeko.de
www.oeko.de/081/ergruenden2

Was wäre eigentlich, wenn ...

... das Öko-Institut viele neue Mitglieder gewinnt?

Sie wissen das sicherlich, oder? Hinter dem Öko-Institut stehen zwei Buchstaben, ein kleines e und ein großes V, also ein e.V., ein eingetragener Verein. An diesen Buchstaben halten wir schon eine ganze Weile fest, genaugenommen seit 30 Jahren. Und das ist auch gut so. Denn das kleine unscheinbare e und das große unscheinbare V stehen für Werte, die alles andere als unscheinbar sind. Allen voran sind sie Garant unserer Unabhängigkeit. Sie stehen für eine unabhängige, wertorientierte Forschung für die Umwelt. Ein bisschen dick aufgetragen, finden Sie? Entspricht aber den Tatsachen. Lesen Sie doch mal, welche Projekte unsere Mitglieder in den vergangenen Jahren möglich gemacht und unterstützt haben.

Zum Beispiel die ersten Arbeiten zur Stromkennzeichnung mit dem Ziel, mehr Transparenz in den Strommarkt zu bekommen. Oder die Studie „Grüne Geldanlagen?“, in der erstmals eine systematische Übersicht über am Markt befindliche Produkte erstellt wurde und Kriterien für die Unternehmen vorgegeben wurden. Die großen Projekte zur Energiewende, zur Chemiewende, zur Gentechnik in der Landwirtschaft, zum nachhaltigen Tourismus und zum „Umweltschutz im Cyberspace“. Oder das Projekt „Nachhaltiger Konsum“, Ausgangspunkt für die Verbraucherinformationskampagne EcoTopTen. Vielleicht haben Sie auch das Sonnenschiff schon kennen gelernt, das ökologische Bürogebäude, das die Freiburger Geschäftsstelle im Sommer 2005 bezogen hat und das Sinnbild unserer gelebten Energievision ist. Nur die zahlreichen, großzügigen Spenden und zinsgünstigen Darlehen unserer Mitglieder, Freunde und Förderer haben uns das ermöglicht.

Auch unsere Auftraggeber schätzen das e.V.. Sie verbinden damit Glaubwürdigkeit und breite gesellschaftliche Verankerung. In erster Linie finanzieren wir unsere Arbeit



zwar durch Aufträge von Ministerien auf Bundes- und Landesebene, Unternehmen und von der Europäischen Union. Doch unsere Mitglieder sitzen deshalb nicht in der zweiten Reihe. Allen voran bilden die Beiträge und Spenden der Mitglieder die Grundlage für eine unabhängige Forschung. Damit wir darauf auch in Zukunft bauen können, sind wir auf neue Mitglieder angewiesen. Wir haben uns deshalb ein Ziel gesetzt: 500plus! Zugegeben, das, was man sich allgemein unter einem Vereinsleben vorstellt, können wir Ihnen nicht bieten. Auch keine Weihnachtsfeiern, Turniere oder gemeinsame Ausflüge. Aber Diskussionen und Projekte für eine bessere Zukunft, hartnäckige und erfolgreiche Einflussnahme auf Politik und Unternehmen.

Was also wäre, wenn das Öko-Institut viele neue Mitglieder gewinnt? Dann – so stellen wir uns vor – werden viele neue Menschen auf uns aufmerksam, weil unsere Mitglieder für uns und unsere Arbeit werben. Wir werden uns Gedanken machen müssen, welche Räumlichkeiten dem Ansturm auf die nächste Jah-

restagung gewachsen sind, weil die Anmeldezahlen alle bisherigen Rekorde brechen und prominente Mitglieder werden uns – stellvertretend für die breite Basis – in der Öffentlichkeit den Rücken stärken. Vor allem aber werden wir einmal mehr mit einer kritischen Studie schon heute auf ein drängendes Problem von morgen aufmerksam machen können. Denn selbstverständlich bedeuten mehr Mitglieder auch größere finanzielle Unterstützung. Gelder, die es uns ermöglichen, Themen aufzugreifen, für die sich kurzfristig keine Auftraggeber finden, die aber deshalb nicht von geringerer gesellschaftlicher Bedeutung sind. Haben Sie herzlichen Dank dafür!

Katja Kukatz

*Katja Kukatz ist
Journalistin im
Referat Öffentlichkeit &
Kommunikation am
Öko-Institut.*



info: k.kukatz@oeko.de
www.oeko.de/081/bewegen



Mitmachen! Unsere Mitgliederkampagne 500plus!

Seit 30 Jahren ist das Öko-Institut als gemeinnütziger Verein organisiert. Zwar finanzieren wir unsere Arbeit in erster Linie durch projektbezogene Aufträge und Zuwendungen von öffentlichen und privaten Auftraggebern. Dennoch brauchen wir Sie als Mitglied. Denn

unsere Mitglieder sichern den Rückhalt des Instituts in der Gesellschaft, sorgen dafür, dass wir auch in Zukunft kritische Forschung für die Nachhaltigkeit betreiben können und langfristig finanziell unabhängig bleiben.

täten und Forschungsergebnisse des Instituts informieren und dafür unser E-Paper *eco@work*, aber auch unseren Internetauftritt nutzen. Dort wollen wir den Mitglieder-Bereich perspektivisch ausbauen. Und wir freuen uns über persönliche Diskussionen mit Ihnen.

Deshalb haben wir die Mitgliederkampagne 500plus! ins Leben gerufen. Wir möchten 500 neue Mitglieder gewinnen und gleichzeitigen denjenigen, die uns seit Jahren unterstützen, neue attraktive Serviceangebote machen. In naher Zukunft möchten wir Sie hierzu befragen, um Ihre aktuellen Wünschen zu erfahren. Wir werden Sie künftig umfassender und regelmäßiger über Veranstaltungen, Aktivi-

Machen Sie mit! Sie tragen dazu bei, drängende gesellschaftliche Herausforderungen von heute und morgen zu lösen. Bitte machen Sie unsere Kampagne bekannt und schreiben Sie uns, wenn Sie Anregungen haben.

info: c.rathmann@oeko.de
www.oeko.de/081/entdecken



Unsere Angebote für Ihr Engagement

Es gibt viele gute Gründe, sich für eine Mitgliedschaft im Öko-Institut zu entscheiden. Der wichtigste ist: Sie unterstützen unabhängige und kritische Umweltforschung, neue Ideen und Initiativen für eine nachhaltige Zukunft. Sie haben aber auch ganz praktische Vorteile.

- Als Mitglied erhalten Sie kostenlos die gedruckte Ausgabe des E-Papers *eco@work*. Auf Wunsch senden wir Ihnen exklusiv aktuelle Studien zu.
- Sie können an einer kostenlosen Führung durch das Sonnenschiff – dem Plusenergie-Büro des Öko-Instituts in Freiburg – teilnehmen.
- Sie können vergünstigte Abonnements der Publikationen KGV-Rundbrief und ELNI-Newsletter nutzen.
- Wir informieren Sie über Vorträge und Tagungen des Öko-Instituts; die Teilnahmegebühr an gebührenpflichtigen Veranstaltungen ist für Mitglieder reduziert.
- Zweimal im Jahr laden wir zur Vortragsreihe „Das Öko-Institut im Dialog“ ein, wo Sie Gelegenheit haben, mit unseren WissenschaftlerInnen direkt ins Gespräch zu kommen.
- Und selbstverständlich ist Ihr Mitgliedsbeitrag auch steuerlich absetzbar.

Haben Sie Fragen?

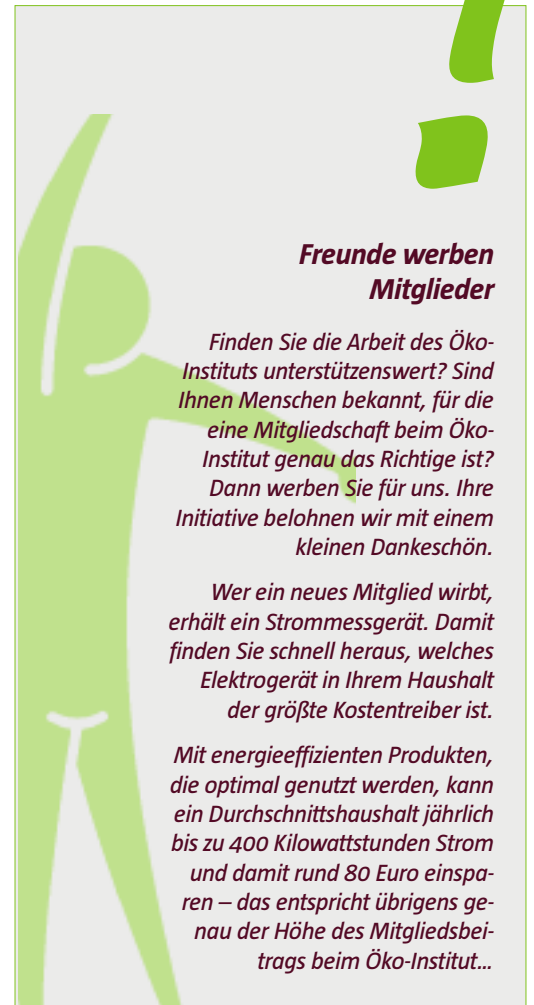
Ihre Ansprechpartnerin Romy Klupsch beantwortet sie gerne unter Telefon 0761/452 95-24 (10.00 - 12.00 h) oder per E-Mail an r.klupsch@oeko.de.

Der jährliche Mitgliedsbeitrag im Öko-Institut beträgt 80 Euro, der ermäßigte Beitrag – zum Beispiel für Auszubildende, RentnerInnen oder Arbeitslose – 35 Euro. Sie können sich auch für eine Lebensmitgliedschaft entscheiden. Dann zahlen Sie einmalig 1000 Euro.

Sie sind schon entschieden?

Ein Anmeldeformular finden Sie online unter www.oeko.de/mitgliedwerden.

Übrigens: Unter den ersten 50 neuen Mitgliedern verlosen wir drei Exemplare des „Klimaknigge“ von Dr. Rainer Grießhammer, stellvertretender Geschäftsführer des Öko-Instituts.



Freunde werben Mitglieder

Finden Sie die Arbeit des Öko-Instituts unterstützenswert? Sind Ihnen Menschen bekannt, für die eine Mitgliedschaft beim Öko-Institut genau das Richtige ist? Dann werben Sie für uns. Ihre Initiative belohnen wir mit einem kleinen Dankschön.

Wer ein neues Mitglied wirbt, erhält ein Strommessgerät. Damit finden Sie schnell heraus, welches Elektrogerät in Ihrem Haushalt der größte Kostentreiber ist.

Mit energieeffizienten Produkten, die optimal genutzt werden, kann ein Durchschnittshaushalt jährlich bis zu 400 Kilowattstunden Strom und damit rund 80 Euro einsparen – das entspricht übrigens genau der Höhe des Mitgliedsbeitrags beim Öko-Institut...

Internationaler Klimaschutz

Anfang Dezember traf sich die Weltgemeinschaft zur 13. UN-Weltklimakonferenz in Bali, um sich auf einen umfassenden Prozess zu verständigen, wie in den nächsten Jahren ein ambitioniertes und verbindliches Klimaschutzregime für die Zeit nach 2012 verabschiedet werden kann. Dann nämlich endet die erste Verpflichtungsperiode des Kyoto-Protokolls. Auch WissenschaftlerInnen des Öko-Instituts saßen als Mitglieder der deutschen Delegation sowie in der Delegation der EU-Kommission am Verhandlungstisch.

Wie bewerten die ExpertInnen die Bali-Ergebnisse? Wohin bewegt sich die internationale Klimaschutzpolitik? Und welche Herausforderungen gilt es auf dem Weg zu einem erfolgreichen Klimaschutzregime für die Zeit nach 2012 zu bewältigen? Lesen Sie mehr dazu in der nächsten eco@work im Frühjahr 2008.



© Christoph Mülligans - Fotolia.com