



Die Macht der Verbraucher*innen

Im richtigen Rahmen, mit passenden Mitteln

Kaufen oder nicht? Eine App hilft weiter

Gezielte Unterstützung Interview mit Jochen Geilenkirchen

Ängste ernst nehmen Kolumne von Mandy Schoßig

Bei Grün kaufen

Die Yuka-App stärkt Verbraucher*innen

Es ist nicht nur die kleine Schrift, die uns zur Verzweiflung bringt. Wer im Supermarkt oder in der Drogerie schon einmal versucht hat, die Inhaltsstoffe eines Produktes zu verstehen, scheitert oft an kryptischen Bezeichnungen. So erging es auch Benoît Martin, als er versuchte, gesündere Lebensmittel für seine Familie zu kaufen und sich im Dschungel der Etiketten verlor. Mit seinem Bruder und einer Freundin gründete er daraufhin Yuka.

Kaufen oder nicht? Wer mit Yuka den Barcode von Lebensmitteln oder Kosmetika scannt, erhält sofort eine Empfehlung. Die App ordnet Produkte von Grün bis Rot ein – basierend etwa auf der Nährwertqualität von Lebensmitteln oder dem Vorhandensein von Allergenen oder krebserregenden Stoffen in Kosmetik. „Wir helfen den Verbraucher*innen, bewusstere und gesündere Entscheidungen zu treffen. Dies führt oft dazu, dass sie umweltfreundlichere Produkte auswählen. Etwa solche, die mit weniger Verpackung auskommen oder mehr biologische Zutaten enthalten“, erklärt Ophélie Bierschwale, Pressesprecherin von Yuka. Ein bewussterer Konsum führe auch zu weniger Lebensmittelverschwendung. „Die App empfiehlt zudem gesündere Produkte, so fördern wir indirekt Unternehmen, die nachhaltiger produzieren.“ Derzeit arbeitet Yuka daran, die Umwelteinflüsse von Lebensmitteln in die App zu integrieren, auch für Kosmetika soll dies noch erfolgen. „Bislang ist diese Funktion leider nur in Frankreich verfügbar. Aber wir hoffen, dass wir sie auf andere Länder ausweiten können.“

Yuka ist derzeit in zwölf Ländern verfügbar – neben der Heimat Frankreich unter anderem in Deutschland, Spanien, Australien und den USA – und in der Lage, Auskunft über fünf Millionen Produkte zu geben. Fast 60 Millionen

Menschen nutzen die App inzwischen weltweit, in Deutschland sind es etwa 1,5 Millionen. Nach einer Auswertung von Yuka kaufen Nutzer*innen zu 83 Prozent weniger, aber hochwertigere Produkte, 78 Prozent greifen eher bei Bioprodukten zu. Ziel der Macher*innen ist es, dass Verbraucher*innen ihre Marktmacht nutzen – und durch fundierte Entscheidungen die Hersteller dazu bringen, bessere Produkte auf den Markt zu bringen. „Wir haben erlebt, dass Hersteller ihre Produkte aufgrund der Empfehlungen von Yuka verändert haben – etwa mit Blick auf Zucker oder Zusatzstoffe in Lebensmitteln.“

Für informiertere Entscheidungen braucht es aber natürlich mehr als das. Und so halten es auch die Macher*innen für dringend notwendig, dass sich die Kennzeichnung von Produkten verbessert. „Insbesondere lange Zutatenlisten, die komplexe oder unbekannte Zusatzstoffe enthalten, machen es vielen Menschen schwer. Sie müssen auf einen Blick erkennen können, ob ein Produkt aus nachhaltigen Quellen stammt oder potenziell schädliche Inhaltsstoffe enthält.“ Darüber hinaus brauche es auf den Etiketten weitere Informationen, die für Verbraucher*innen immer wichtiger werden – so etwa zum Einsatz von Pestiziden oder gentechnisch veränderten Organismen.

Den Namen der App inspirierte übrigens die mexikanische Frau von Benoît Martin. Sie stammt aus Yucatán.

Christiane Weihe

ophelia@yuka.io
www.yuka.io/de







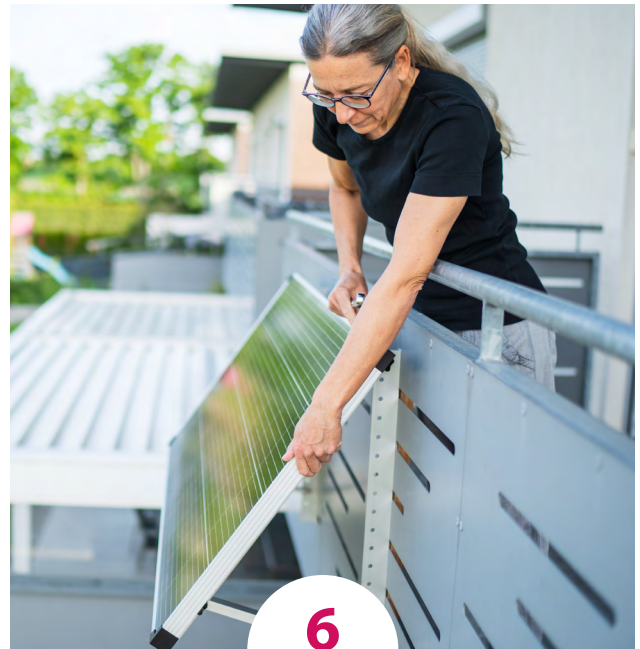
8

Weniger Fleisch, mehr ÖPNV
Möglichkeiten der Nachhaltigkeit



18

Emotionen und Motivation –
Wie gelingt Klimakommunikation?
Eine Kolumne von Mandy Schoßig



6

Orientierung schaffen
Mehr Klarheit für Nachhaltigkeit

IM FOKUS: DIE MACHT DER VERBRAUCHER*INNEN

- 2 **Bei Grün kaufen**
Die Yuka-App stärkt Verbraucher*innen
- 6 **Wir wollen. Aber können wir auch?**
Der Rahmen für nachhaltiges Verhalten
- 10 **Erbse statt Schwein**
Wo lohnt sich das nachhaltige Handeln?
- 12 **Porträts**
Dr. Florian Antony (Öko-Institut),
Anna Cavazzini (MdEP),
Marlene Münsch (ConPolicy)
- 13 **„Ein Wandel der Produktion ist zentral“**
Interview mit Jochen Geilenkirchen (vzbv)

ARBEIT

- 14 **Von Politikszensarien bis zum Recyclinglabel**
Aktuelle Projekte, neue Ideen
- 16 **Von Subventionen bis zum Endlager**
Kurze Rückblicke, abgeschlossene Studien

PERSPEKTIVE

- 18 **Emotionen und Motivation**
Wie gelingt Klimakommunikation?

EINBLICK

- 19 **Von der Mitgliederbetreuung bis zum Spendenprojekt**
Neuigkeiten aus dem Öko-Institut

VORSCHAU

- 20 **Künstlich, aber klimabewusst**
KI und Nachhaltigkeit

Wissen, was drin ist



Christof Timpe
Sprecher der Geschäftsführung
des Öko-Instituts
c.timpe@oeko.de

Muss ich denn alles selbst machen? Viele Verbraucher*innen stellen sich diese Frage, wenn es um die nachhaltige Transformation geht. Regionale pflanzliche Bio-Lebensmittel kaufen, Ökostrom beziehen, Fahrrad oder Bus statt Auto – an Tipps für nachhaltiges Verhalten besteht kein Mangel. Doch damit Verbraucher*innen richtig entscheiden können, müssen oft erst mal die richtigen Rahmenbedingungen geschaffen werden: Unternehmen müssen nachhaltige Produkte anbieten, staatliche Regulierung muss die richtigen Anreize (und zur Not auch mal Verbote) setzen. Wir müssen uns die Frage stellen: Welche Akteur*innen haben im Dreieck aus Wirtschaft, Politik und Verbraucher*innen welche Verantwortung? Wo müssen zunächst Unternehmen und Politiker*innen aktiv werden, bevor Verbraucher*innen überhaupt gute Entscheidungen treffen können?

Dies ist eine Frage, die wir Sektor für Sektor klären müssen. Es gibt Bereiche, in denen alle Akteur*innen etwas tun können. So etwa im Verkehr. Hier muss sich der Staat vom Bund bis zur Kommune um gute Angebote von Bus und Bahn sowie attraktive Rad- und Fußwege kümmern und Privilegien fürs Autofahren abbauen, die Industrie muss komfortable, emissionsfreie Fahrzeuge anbieten. Und die Verbraucher*innen sind aufgefordert, wann immer möglich auf das Auto zu verzichten und in den Bus oder auf das Fahrrad zu steigen oder auch einfach mal zu Fuß zu gehen.

Damit wir nachhaltig handeln können, braucht es die passenden Angebote und Rahmenbedingungen. Auf diese legen wir in diesem Heft daher einen Schwerpunkt. Wir zeigen aber auch, wo wir Verbraucher*innen viel in der Hand haben und einen wesentlichen Beitrag für den Umwelt- und Klimaschutz leisten können. Dass wir einen Unterschied machen können – wenn es passende und bezahlbare Angebote gibt. Dort, wo ich wohne, ist es zum Beispiel nicht für alle möglich, die Wege mit dem ÖPNV oder dem Fahrrad zurückzulegen. Und auch die Kiste mit dem leckeren Bier packt man nicht mal eben so in die Fahrradtasche. Daher habe ich nach wie vor ein eigenes Auto, das ich zum Glück nur noch sehr selten brauche. Ich habe mich an einer Initiative für Carsharing beteiligt und seit Kurzem gibt es in der Nähe ein erstes (Elektro-) Fahrzeug, aber eben nur eins. Wenn das Angebot ausgebaut wird und irgendwann sogar ein Lastenfahrrad dazu kommt, kann ich hoffentlich das eigene Auto endlich abschaffen.

Man muss nicht alles selbst machen. Wir müssen es zusammen tun. Sind Sie dabei?

Ihr
Christof Timpe

Weitere Informationen zu unseren Themen finden Sie im Internet unter www.oeko.de/epaper



eco@work – Dezember 2024 – ISSN 1863-2009 – Herausgeber: Öko-Institut e.V.
Redaktion: Mandy Schoßig (mas), Christiane Weihe (cw) – Verantwortlich: Christof Timpe
Weitere Autor*innen: Tanja Kenkmann, Kathy Kilz (kki), Christof Timpe
Druckauflage: 1.700. Im Internet verfügbar unter: www.oeko.de/magazin

Gestaltung/Layout: Hans-Albert Löbermann – Technische Umsetzung: Markus Wertz – Gedruckt auf 100-Prozent-Recyclingpapier
Redaktionsanschrift: Borkumstraße 2, 13189 Berlin, Tel.: 030/4050 85-0, redaktion@oeko.de, www.oeko.de

Bankverbindung für Spenden:

GLS Bank, BLZ 430 609 67, Konto-Nr. 792 200 990 0, IBAN: DE50 4306 0967 7922 0099 00, BIC: GENODEM1GLS
Spenden sind steuerlich abzugsfähig.

Bildnachweis: Titel: DC studio @ freepik.com ; S. 3 JackF @ istock.com; S. 4 oben rechts: amriphoto @ istock.com, oben links: freepik.com, unten links: Malte Müller @ fStopImages; S. 6 amriphoto @ istock.com; S.11 amy-vann @ unsplash.com; S. 9 senivpetro @ freepik.com; S. 10 freepik.com; S. 12 Mitte: Anna Cavazzini @ Europäisches Parlament, Rechts. Marlene Münsch @ Barbara Dietl; S. 13 oben: MicroStockHu @ istock.com, unten: Jochen-Geilenkirchen @ vzbv; S. 14 -18 Malte Müller @ fStopImages; S. 19-20 freepik.com; andere © Privat oder © Öko-Institut



Wir wollen.

Aber können wir auch?

Der Rahmen für nachhaltiges Verhalten

Sonnenenergie vom Balkon ist im Trend: Über eine halbe Million Balkonsolaranlagen sind hierzulande installiert. Allein im ersten Halbjahr 2024 gingen etwa 220.000 Stecksolargeräte in Betrieb. Sie bringen die Energiewende in Deutschland voran, denn alleine diese neu installierten Anlagen haben eine Bruttoleistung von 200 Megawatt, was etwa den

Strombedarf von 50.000 Menschen decken kann. Das zeigt deutlich: Verbraucher*innen haben eine Menge Macht – wenn sie in dieselbe Richtung gehen. Doch was bringt uns dazu, sie einzusetzen? Welche Rahmenbedingungen brauchen wir dafür? Und wo finden wir Orientierung, welches Handeln wirklich nachhaltig ist?



Die nachhaltige Transformation braucht uns alle. Das soll nicht nur heißen: alle Verbraucher*innen. Sondern die gesamte Gesellschaft. Eine Politik, die die passenden Rahmenbedingungen schafft. Eine Wirtschaft, die passende Produkte nachhaltig herstellt. „Wenn nachhaltiges Verhalten teurer oder aufwendiger ist, kann man nachvollziehen, wenn viele Verbraucher*innen nicht entsprechend handeln“, sagt Dirk Arne Heyen vom Öko-Institut. „Politik und Wirtschaft sitzen an den größeren Hebeln, aber ohne die Nachfrage und den Druck der Verbraucher*innen geht es nicht. Die Akteure müssen gleichzeitig aktiv werden.“ Wenn alle gemeinsam in eine

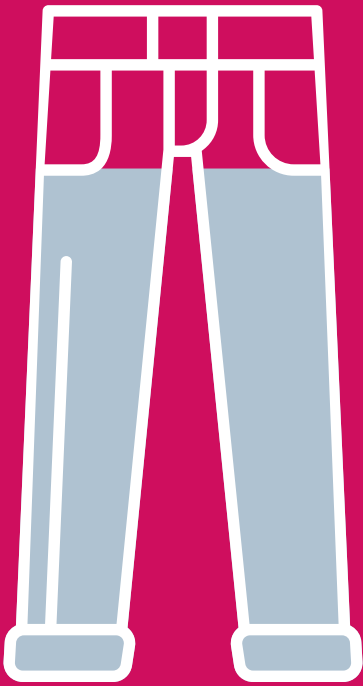
Richtung gehen, kann dies eine beachtliche Wirkung entfalten. „Das Beispiel der Balkonsolaranlagen unterstreicht das“, so der Senior Researcher. „Ihr Boom wäre ohne technische Verbesserungen und die Senkung von technischen und bürokratischen Hürden nicht möglich. Er wird durch die Änderung des Mietrechts im Sommer 2024 sicher weiter befeuert – ohne schwerwiegenden Grund dagegen müssen Vermieter*innen der Installation nun zustimmen.“ Auch das Gefühl von Selbstwirksamkeit und das Phänomen der „sozialen Ansteckung“ spielen aus Sicht des Senior Researchers aus dem Bereich Umweltrecht & Governance eine Rolle.

Studien zeigen: Wer in der Nähe von Häusern mit Solaranlagen wohnt, installiert diese mit höherer Wahrscheinlichkeit auf dem eigenen Dach. „Wir lassen uns vom Verhalten anderer beeinflussen und haben eher das Gefühl, dass wir einen Unterschied machen können, wenn andere es auch versuchen.“

BEREIT FÜR NACHHALTIGKEIT?

Doch wie steht es um die Bereitschaft der Verbraucher*innen, sich bei Konsumentscheidungen im Alltag nachhaltig zu verhalten?

73 Prozent
der Verbraucher*innen
würden beim Kauf einer
Jeans auf Label achten.



Eine Umfrage im Rahmen des Projektes „Verbraucher*innen als Akteur*innen in der Lieferkettenregulierung“ zeigt: Das Interesse ist da. So interessieren sich mehr als die Hälfte der Befragten nach eigener Auskunft „stark“ oder „sehr stark“ für Menschenrechtsverletzungen oder Umweltprobleme in der Lieferkette. „Andere Erhebungen zeigen, dass für die meisten Menschen der Umweltschutz bei der Lebensmittelproduktion oder auch die Langlebigkeit von Produkten wichtige Kaufkriterien sind“, sagt Heyen. Ein Großteil nimmt sich zudem selbst in die Verantwortung. 86 Prozent sehen deutsche Unternehmen in der Pflicht, bestehende Probleme in den Lieferketten zu lösen, so die Umfrage des Öko-Instituts in Zusammenarbeit mit infas. 70 Prozent betrachten aber auch die Verbraucher*innen als verantwortlich. Und die meisten von ihnen sind grundsätzlich bereit, selbst

zu handeln. Eine Mehrheit kauft Produkte bereits gezielt, um sich für Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten einzusetzen (58 Prozent), viele weitere können es sich vorstellen (33 Prozent).

Doch wie kann die Entscheidung getroffen werden, bei welchem Produkt man zugreift und welches man besser im Regal stehen lässt? Beim Balkonkraftwerk oder dem Fahrradfahren ist es offensichtlich, dass ich eine nachhaltige Wahl treffe. Bei vielen Produkten wie Kosmetika, Lebensmitteln oder Möbeln ist das nicht so offensichtlich. Das Lieferketten-Projekt zeigt: Wer sich etwa über die Produktionsweise von Textilien informieren will, tut dies bislang vor allem über Suchmaschinen im Internet (75 Prozent) – und über Label (73 Prozent). „Im Alltag werden Verbraucher*innen mit einer immer größeren Menge an umweltbezogenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen konfrontiert. Umweltbezogene Aussagen können in unterschiedlicher Form auftreten, so zum Beispiel als Texte, Umweltzeichen oder auch Grafiken, die lediglich aussehen wie Umweltzeichen. Häufig werden eine umweltfreundliche Produktion, Verpackung oder ein fairer Handel versprochen. Ob diese so genannten Green Claims, wie etwa das Versprechen, ein Produkt sei „klimaneutral“, wirklich berechtigt sind, lässt sich aber oft nicht nachverfolgen“, sagt Dr. Florian Antony, Senior Researcher im Institutsbereich Produkte & Stoffströme.

Mit Green Claims beschäftigen sich die Wissenschaftler*innen derzeit gemeinsam mit dem Rechtsanwaltsbüro Günther aus Hamburg in der aktuellen Studie „Greenwashing vermeiden, Ecodesign stärken“ im Auftrag des Umweltbundesamts. Die Fülle an umweltbezogenen Aussagen empfinden die Verbraucher*innen als verwirrend, sagt Heyen. So zeigt die jüngste Umweltbewusstseinsstudie, dass 79 Prozent der Befragten oft unsicher sind, welches Produkt nun wirklich umweltverträglich ist. Zusätzlich zeigt eine aktuelle Sinus-Erhebung, dass zahlreiche Menschen nicht wissen, was sich hinter dem Claim „klimaneutral“ verbirgt. Selbst mit Blick auf die bei Lebensmitteln gesetzlich geschützten Begriffen „ökologisch“ und „biologisch“ ist dies der Fall. „Das Wissen der Verbraucher*innen über verschiedene Siegel und Claims ist noch immer begrenzt“, so der Wissenschaftler. Zwar gebe es Informationsangebote wie siegelklarheit.de – aber man könne nicht davon ausgehen, dass sich die Masse der Verbraucher*innen hier aktiv informiert.

„Natürlich gibt es vertrauenswürdige und sinnvolle Label wie etwa die Energieverbrauchskennzeichnung, den Blauen Engel oder das staatliche Bio-Siegel, diese haben außerdem eine hohe Bekanntheit. Inzwischen gibt es aber ebenso eine Fülle von Zeichen, Logos und Begriffen, die Umweltvorteile suggerieren, aber falsche, vage oder unvollständige Aussagen treffen – also Greenwashing betreiben“, so Heyen. Sie tun das aus nachvollziehbarem



Laut einer Umfrage kaufen
58 Prozent
der Befragten Produkte
gezielt, um sich für Menschen-
rechte und Umweltschutz in
den Lieferketten einzusetzen.



92 Prozent

der Befragten wollen laut der Umweltbewusstseinsstudie, dass umweltbezogene Aussagen stärker kontrolliert werden.

Grund: Verbraucher*innen lassen sich von Siegeln und Aussagen beeinflussen und kaufen diese bevorzugt. Das EU-Energieeffizienzlabel etwa wird laut der Umweltbewusstseinsstudie von 39 Prozent der Befragten immer, bei weiteren 43 Prozent oft oder sehr oft in die Kaufentscheidung einbezogen. Biosiegel und Fairtrade-Label haben ebenfalls oft einen Einfluss. „Aber auch Klimaneutralitätsclaims beeinflussen die Kaufentscheidung – und selbst Bilder und Verpackungsfarben“, so der Senior Researcher.

ZWEI DIREKTIVEN

Wir wissen zu wenig, aber lassen uns trotzdem beeinflussen. Finden wir trotzdem den richtigen Weg zu nachhaltigen Produkten? Die Chancen hierfür könnten deutlich besser sein. „Da Umweltaussagen zu Produkten wirken, nutzen Unternehmen das natürlich auch. Ein Problem ist, dass viele Aussagen nicht eindeutig belegt oder von dritter Seite unabhängig geprüft sind. Die Politik muss darauf abzielen, Siegel und Claims ohne Substanz aus dem Markt zu verbannen. Das hilft letztlich auch denen, die hinreichend begründete Umweltaussagen treffen, auf die sich Verbraucher*innen dann auch verlassen können“, sagt Dr. Florian Antony. Eine überwältigende Mehrheit der Verbraucher*innen wünscht sich ebenfalls eine stärkere staatliche Regulierung sowie die unabhängige Kontrolle von Green Claims, wie die Umweltbewusstseinsstudie und andere Befragungen zeigen.

Zwei EU-Richtlinien sollen genau diese Orientierung nun tatsächlich verbessern. Die bereits beschlossene Richtlinie Empowering Consumers for the Green Transition soll Verbraucher*innen unter-

stützen, informiertere Kaufentscheidungen zu treffen. „Sie folgt dem Grundsatz „No data, no claim“ – ohne eine entsprechende Datenbasis dürfen keine Behauptungen mehr über die Umweltfreundlichkeit eines Produktes getroffen werden. Zudem dürfen beispielsweise keine Umweltvorteile für ein ganzes Produkt mehr behauptet werden, wenn die beworbenen Eigenschaften nur einen Teil davon betreffen“, erklärt Antony. „Verboten ist nun zudem eine Kennzeichnung mit Nachhaltigkeitsiegeln, die nicht von staatlichen Stellen oder einem anerkannten Zertifizierungssystem stammen.“ Gleichzeitig macht die Richtlinie Vorgaben, in welchem Fall der Rechtstatbestand der Irreführung vorliegt. „Sie soll nicht nur die Claims verbessern, die sich an Verbraucher*innen richten, sondern auch für faire Wettbewerbsbedingungen zwischen den Unternehmen sorgen.“

Während die Empowering Consumers-Richtlinie schon verabschiedet wurde, ist die Green Claims-Richtlinie noch auf dem Weg. „Darin werden mehr oder weniger konkrete Anforderungen an die Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen festgelegt“, erklärt Antony. „Beide Initiativen sind ein wichtiger Vorstoß der EU-Kommission, denn sie adressieren ein offensichtliches Problem. Ich hoffe, dass ihre Ambitionen in der nächsten Legislaturperiode nicht verwässert werden und letztlich die Orientierung für Verbraucher*innen tatsächlich verbessern.“ Die Richtlinien sind ein wichtiger Schritt für mehr Orientierung für die Verbraucher*innen, sagt auch Dirk Arne Heyen. „Bislang übernehmen Verbraucherorganisationen durch diverse Klagen die Aufgabe, Unternehmen zur Verantwortung zu ziehen, wenn sie falsche Nachhaltigkeitsversprechen machen. Das wird für alle einfacher, wenn es EU-weit klarer geregelt ist.“

MEHR ALS NUR SIEGEL

Zu guten Rahmenbedingungen für nachhaltiges Verhalten gehört natürlich nicht nur eine anständige Kennzeichnung von Produkten. „Nötig sind zum Beispiel auch passende Infrastrukturen wie gute Fahrradwege und ein attraktiver öffentlicher Verkehr. Aber auch die CO₂-Bepreisung ist eine wichtige Maßnahme, um klimaschädliche Produkte und Dienstleistungen unattraktiver zu machen“, so Dirk Arne Heyen. Gleichzeitig gehöre zur Gestaltung passender Rahmenbedingungen für nachhaltiges Verhalten auch der Blick auf das, was für Menschen in unterschiedlichen Lebenslagen möglich und bezahlbar sei. „So müssen manche Menschen finanziell in die Lage versetzt werden, nachhaltige Investitionen zu tätigen. Dazu können zum Beispiel gezielte Zuschüsse oder ein Förderbonus für einkommensschwache Haushalte beitragen.“

Christiane Weihe



Wie lässt sich die nachhaltige Transformation politisch gestalten? Und welche sozialen Fragen sind mit Umwelt- und Klimapolitik verbunden? Diesen Fragen widmet sich Dirk Arne Heyen am Öko-Institut. Im Bereich Umweltrecht & Governance blickt er unter anderem auch auf Verbrauchereinstellungen zu umwelt- und klimapolitischen Maßnahmen.
d.heyen@oeko.de

Erbse statt Schwein

Wo lohnt sich das nachhaltige Handeln?

Zug statt Flugzeug. Fahrrad statt Auto. Bio statt konventionell. Effizienzvorbild statt Energiefresser. Es gibt zahlreiche Wege, nachhaltig zu handeln. So viele, dass Verbraucher*innen oft verwirrt sind, wo ihr Wille zu umwelt- und klimabewusstem Konsum oder eben auch Nicht-Konsum

gut aufgehoben ist – und dann mitunter gar nichts tun. Wo also lohnt es sich wirklich, das eigene Verhalten zu hinterfragen und zu ändern? Wo können Verbraucher*innen wirklich einen Unterschied machen? Und lohnt sich das vielleicht sogar für uns selbst?

Im Projekt „Big Points des ressourcenschonenden Konsums als Thema für die Verbraucherberatung – mehr als Energieeffizienz und Klimaschutz“ für das Umweltbundesamt hat das Öko-Institut jene zentralen Punkte definiert, bei denen sich nachhaltiges Handeln besonders lohnt. „Wir haben analysiert, welches die wichtigsten Handlungsfelder und Produktgruppen für einen ressourcenschonenden Konsum sind und wo es relevante Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher*innen gibt. Dabei haben wir auch die Schnittmengen mit einem energieeffizienten und klimafreundlichen Konsum betrachtet“, erklärt Senior Researcher Dr. Florian Antony.

So ist etwa die Ernährung für mehr als 20 Prozent unserer Treibhausgasemissionen verantwortlich.

„Wer klima- und ressourcenschonend leben will, sollte zum Beispiel tierische Produkte in der Ernährung reduzieren, auf Flugwaren sowie Gewächshausprodukte verzichten und zu Bioprodukten greifen – das kann die ernährungsbedingte Umweltbelastung halbieren“, sagt der Wissenschaftler aus dem Bereich Produkte & Stoffströme. Auch aufs Wohnen kommt es an. „Wenn auch nicht immer einfach umzusetzen, geht es hier unter anderem darum, die Wohnfläche zu reduzieren. Sich mit langlebigen Produkten einzurichten und effiziente Haushaltsgeräte sparsam zu nutzen, hilft ebenfalls.“ Einen großen Unterschied kann zudem die individuelle Mobilität machen – hier scheint eine Reduktion der Umweltbelastungen um mehr als 50 Prozent möglich. „Dies gelingt durch das Nutzen des öffentlichen Verkehrs sowie den Verzicht auf Flugreisen und ein eigenes Auto.“ Einen wichtigen Unterschied kann es laut der Analyse außerdem machen, weniger sowie qualitativ hochwertige und umweltfreundlich produzierte Kleidung zu kaufen und diese lange zu tragen. Energieeffizienz ist auch beim Kauf von Informations- und Kommunikationstechnologien relevant, neben dem Hebel, die Produkte so lange wie möglich zu nutzen. „Wer die finanziellen Mittel dazu hat, kann außerdem in erneuerbare Erzeugungsanlagen oder nachhaltige Anlageprodukte investieren.“

UMWELTKOSTEN INTERNALISIEREN

Verbraucher*innen treffen ihre Konsumentscheidungen verständlicherweise häufig auf Grundlage der für sie entstehenden Kosten. Viele machen sich jedoch nicht bewusst, dass die meisten Produkte so genannte externe Kosten mit sich bringen, die etwa durch Umwelt- und Gesundheitsbelastungen entstehen. Die externen Kosten sind in der Regel nicht im Preis der Produkte berücksichtigt – sie werden also entweder gar nicht getragen oder müssen von der Gesellschaft getragen werden. „Diese Kosten besser zu verstehen, könnte dabei helfen, Konsumententscheidungen zu beeinflussen“, sagt Dr. Florian Antony. Das Projekt „Internalisierung der externen Kosten von Lebensmitteln“ für das Umweltbundesamt will dazu beitragen, die externen Kosten sichtbar zu machen. Es beschäftigt sich zudem mit der Frage, inwieweit sich durch eine Internalisierung der Kosten die Umweltwirkungen unserer Ernährung reduzieren lassen. Dafür hat das Projektteam verschiedene Ansätze zur Internalisierung von Umweltkosten betrachtet, so steuerliche Abgaben wie den CO₂-Preis oder Entsorgunggebühren, eine Regulierung etwa durch Verschmutzungslizenzen oder das Emissionshandelssystem. „In Factsheets beschreiben wir die mögliche Ausgestaltung und Wirkung dieser Internalisierungsansätze. So könnte ein Klima-



Ein umwelt- und gesundheitsbewusster Ernährungsstil kann die ernährungsbedingte Umweltbelastung um
50 Prozent
reduzieren.

Ziel des Projektes war es, Informationen für Verbraucherberatungen bereitzustellen, um diese als Multiplikator*innen zu aktivieren. Der Fokus lag auf acht zentralen Handlungsfeldern, so den drei aus Umweltsicht relevantesten Bereichen Ernährung, Wohnen und Mobilität.



kostenaufschlag auf Lebensmittel dazu beitragen, dass Verbraucher*innen in Summe klimafreundlichere Lebensmittel konsumieren.“

Gemeinsam mit INFRAS haben die Wissenschaftler*innen zudem Kosten skizziert, die durch Umweltbelastungen in der Lebensmittelproduktion entstehen – etwa durch die Belastung von Böden und Gewässern oder den Verlust von Biodiversität. Alleine durch den Konsum von Fleisch und Milchprodukten entstehen hierzulande externe Kosten in Milliardenhöhe – bei Rindfleisch werden diese auf 8,3, bei Schweinefleisch auf 5,1 und bei Käse auf 4,8 Milliarden Euro jährlich geschätzt. Es wäre wünschenswert, wenn die Preise, die wir für Lebensmittel bezahlen, auch die mit der Herstellung dieser Lebensmittel verbundenen Umweltwirkungen zukünftig besser abbilden, als dies bislang der Fall ist. „Die Betrachtung von Umweltkosten und ihre Internalisierung liefert zudem ein weiteres wichtiges Argument für eine stärker pflanzenbentonte Ernährung.“

NACHHALTIG IM ALLTAG

Für jene Menschen, die im Alltag auf Umwelt- und Klimaschutz achten wollen, hat das Öko-Institut im Zuge der Energiekrise 2022 neun einfache Tipps zusammengestellt, wie sie im Haushalt Energie sparen können. „Allein das Senken der Raumtemperatur um ein

Grad bringt eine Ersparnis von 720 Kilowattstunden (kWh) oder 115 Euro im Jahr. Wer einen Tag in der Woche nicht duscht, spart jährlich 280 kWh und damit 45 Euro ein“, erklärt Dr. Florian Antony. Ein ähnlich hohes Potenzial – nämlich 240 kWh und 38 Euro – hat ein Sparduschkopf mit Perlator. „Auch effiziente Haushaltsgeräte lohnen sich. So lassen sich mit einem neuen Geschirrspüler der Effizienzklasse A 90 kWh sowie rund 33 Euro einsparen.“

EIN BESSERES LEBEN

Nachhaltig zu handeln, betont der Senior Researcher vom Öko-Institut zum Abschluss, kann sich nicht nur für Umwelt und Klima lohnen – sondern auch für uns selbst. „Die Debatte über nachhaltiges Verhalten ist oft eine Debatte über Verluste. Über Dinge, die wir nicht mehr kaufen, essen oder machen sollen. Doch Nachhaltigkeit kann viele positive Veränderungen für alle Menschen mit sich bringen. So etwa, wenn wir uns mit unseren eigenen Bedürfnissen auseinandersetzen und sie hinterfragen. Etwa damit, ob der Konsum uns wirklich befriedigt oder ob wir nur Dingen hinterherjagen, die wir eigentlich gar nicht brauchen. Hierfür ein Bewusstsein zu entwickeln, schafft Freiräume.“ Gleichzeitig könne nach-

haltiges Verhalten ein positives und stärkendes Gefühl der Selbstwirksamkeit mit sich bringen. Dr. Florian Antony rät Verbraucher*innen dazu, einfach mal anzufangen statt auf die perfekte Lösung zu warten, die wahrscheinlich sowieso niemals kommen wird. „Dabei dürfen wir gerne ambitioniert, zugleich aber auch pfleglich mit uns selbst umgehen. Man muss nicht immer alles auf einmal richtig machen. Es geht aber schon darum, sich auf den Weg zu machen. Und dann wird man feststellen, dass es viele gute Chancen gibt, einen Unterschied zu machen.“

Christiane Weihe



*Nachhaltiger Konsum steht im Mittelpunkt der Arbeit von Dr. Florian Antony. Der Biologe bewertet im Bereich Produkte & Stoffströme Prozesse und Technologien, erstellt Ökobilanzen und Stoffstromanalysen. Darüber hinaus widmet sich der Gruppenleiter Nachhaltige Ernährungssysteme & Lebensweisen unter anderem Unternehmensklimabilanzen sowie dem Umwelt- und CO₂-Fußabdruck von Produkten.
f.antony@oeko.de*

**Dr. Florian Antony**

Senior Researcher am Öko-Institut

Er steht mit seinem Sohn an der Fleischtheke. Schnell schiebt sich die Gabel mit einer Scheibe Wurst in Richtung des Sechsjährigen. Doch der lehnt das freundliche Angebot der Verkäuferin ab. Schließlich ist er nach eigenem Bekunden Flexitarier. Und in der Familie Antony gibt's nur einmal in der Woche Fleisch. „Wir verstehen uns bestimmt nicht als Vorbild, sondern als normale Familie, die weiß, dass wir tierische Produkte bewusst und in Maßen konsumieren sollten“, sagt Florian Antony. „Auch wir suchen nach einem Weg, der gut zu uns passt. Dazu gehört, dass wir einen Teil unserer Lebensmittel aus solidarischer Landwirtschaft beziehen und nicht in den Urlaub fliegen.“

„Wenn es um nachhaltigen Konsum geht, wird gern und oft die Verantwortung der jeweils anderen betont. Zielführender wäre es, wenn sich alle Akteur*innen gemeinsam auf den Weg machen.“

Der Wissenschaftler wünscht sich, dass alle Akteur*innen ihre Gestaltungsspielräume stärker nutzen. „Es geht um ein Zusammenspiel. Unternehmen sollten nachhaltigere Produkte anbieten, die Politik den Markt so regulieren, dass nachhaltige Produkte gefördert werden, und Verbraucher*innen sollten in die Lage versetzt werden, solche Produkte zu erkennen – und diese dann auch kaufen.“ Denn alle seien in der Verantwortung – auch die Verbraucher*innen. „Sie sollten wichtige Konsum-Hebel kennen – und möglichst viele davon bedienen. Dann klappt es hoffentlich auch mit der enkeltauglichen Zukunft.“ cw

f.antony@oeko.de

**Anna Cavazzini**

Mitglied des Europaparlaments

Eigentlich war nur eine Lasche am Gefrierfach abgebrochen. Doch statt diese wieder zu befestigen, brachte ihr das Möbelhaus einen neuen Kühlschrank. „Das war eine abschreckende Erfahrung, die auch in meine politische Arbeit eingeflossen ist“, sagt Anna Cavazzini. „Es wäre sinnvoller, wenn der Hersteller innerhalb der Gewährleistung verpflichtet werden muss, das Produkt zu reparieren.“ Eine Verpflichtung, die es nicht in die EU-Richtlinie zum Recht auf Reparatur geschafft hat – dafür aber andere wichtige Punkte. „Hersteller können sich nicht mehr weigern, Produkte zu reparieren und auch Praktiken wie die Limitierung von Softwareupdates werden verboten.“

„Die neuen EU-Gesetze werden hoffentlich dazu führen, dass Produkte länger genutzt und Ressourcen gespart werden. Es ist erschreckend, dass etwa ein Handy im Durchschnitt nach zweieinhalb Jahren entsorgt wird.“

Das Recht auf Reparatur ist nur eine von zahlreichen EU-Richtlinien, für die sich die Vorsitzende des Ausschusses für Binnenmarkt und Verbraucherschutz engagiert. Eine weitere ist neue Öko-design-Verordnung. „Alle Produkte, die neu auf den Binnenmarkt kommen, sollen nun unter anderem langlebig, reparierfähig und wiederverwendbar sein.“ Und auch die Green Claims-Richtlinie soll den Konsum nachhaltiger machen. „Auch hier hätte ich mir noch höhere Ambitionen gewünscht, aber es ist ein wirkungsvolles Gesetz, das für die Verbraucher*innen einen Unterschied machen wird.“ cw

anna.cavazzini@europarl.europa.eu

**Marlene Münsch**

Projektmanagerin bei ConPolicy

Einfach mal die digitale Beschallung runterdrehen. Auch dadurch kann – neben großen Hebeln wie dem Verzicht auf Flugreisen oder dem Bezug von Ökostrom – nachhaltiges Verhalten gelingen. „So kann ich Anreizen aus dem Weg gehen, die mich zu ständigem Konsum verleiten wollen“, sagt Marlene Münsch. Dass Nachhaltigkeit ihr wichtig ist, überrascht nicht – sie ist Teil des Teams hinter der Umweltbewusstseinsstudie 2022 sowie beim ConPolicy Institut verantwortlich für die so genannte Vertiefungsstudie zu Konsumthemen aus 2024. „Den Deutschen liegt die Umwelt schon seit Jahren sehr am Herzen. Wir haben 2022 aber einen deutlichen Rückgang bei der Frage gesehen, ob jede*r Einzelne Verantwortung für sie trägt.“

„Umweltschutz steht immer auch in Verbindung mit einer guten Lebensqualität. Es ist bedenklich, dass das nicht wahrgenommen wird.“

Die Umweltbewusstseinsstudie zeigt auch, wo die Befragten selbst schon handeln. Und wo nicht. „Weniger als ein Viertel der Menschen kauft zum Beispiel gebrauchte Dinge. Auch Reparatur spielt eine geringere Rolle als noch vor einigen Jahren“, so die Projektmanagerin. „Das liegt sicher daran, dass der Neukauf oft günstiger ist und vielen die Kompetenz fehlt, selbst zu reparieren.“ Es gibt Potenzial, dass beispielsweise Sharing-Angebote oder Mehrweg-Optionen zukünftig mehr genutzt werden. „Viele Befragte finden diese Angebote attraktiv. Es braucht aber eine offensivere Bewerbung und einfache Nutzung, um es zu heben.“ cw

m.muensch@conpolicy.de



“Ein Wandel der Produktion ist zentral“

Die Rechte von Verbraucher*innen zu schützen und sie von der Altersvorsorge bis zum Lebensmittelkauf zu unterstützen, ist das erklärte Ziel des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv). Dabei steht auch die Nachhaltigkeit im Fokus, mit Blick auf Geldanlagen ebenso wie bei der Ernährung. Jochen Geilenkirchen ist Referent für Verbraucherpolitik beim vzbv. Er befasst sich unter anderem mit den Regulierungen zum Schutz von Verbraucher*innen – so etwa der Green Claims-Richtlinie der EU, die Regeln für umweltbezogene Claims auf Produkten definieren soll. Im Interview mit *eco@work* erklärt er, warum diese Richtlinie so wichtig ist, aber auch, welche weiteren Möglichkeiten es gibt, Verbraucher*innen bei nachhaltigem Handeln zu unterstützen.

Herr Geilenkirchen, was brauchen Verbraucher*innen, um nachhaltig handeln zu können?

Zunächst einmal Orientierung. Durch die Vielzahl von Claims, die etwa Klimaneutralität oder Bienenfreundlichkeit versprechen, gibt es kaum eine Möglichkeit, zu unterscheiden, welcher wirklich Substanz hat und welches Produkt dann wirklich nachhaltig ist. Und auch bei Siegeln gibt es eine hohe Unsicherheit. Sehr viele Verbraucher*innen wollen gerne nachhaltig handeln, leider scheitert das darüber hinaus oft am Geld. Insbesondere bei Lebensmitteln ist das Preisniveau heute deutlich höher als noch vor ein paar Jahren. Daher müssten gerade einkommensschwache Haushalte hier stärker unterstützt werden.

Welche weiteren Wege sehen Sie für mehr Nachhaltigkeit?

Alle Nachhaltigkeitsiegel sollten zum Beispiel von einer unabhängigen Stelle zertifiziert werden. Ein wichtiger

Beitrag könnte zudem das EU-Lieferkettengesetz sein, das für Standards in den Lieferketten sorgen soll, aber einen starken Fokus auf soziale Nachhaltigkeit legt. Das wird es also nicht alleine lösen und es wird ja gerade auch wieder stark in Frage gestellt. Die Empowering Consumers- und die Green Claims-Richtlinie sind weitere Schritte, damit die Verbraucher*innen mehr Klarheit über die Nachhaltigkeit von Produkten erhalten. Denn es ist ja keine Dauerlösung, irreführende Claims immer nur nachträglich durch Klagen von zivilgesellschaftlichen Organisationen wie dem vzbv vom Markt zu entfernen.

Sind die EU-Richtlinien gut so, wie sie sind?

Sie sind auf jeden Fall sinnvoll und es ist gut, dass ein Anfang gemacht wurde. Notwendig sind klare Vorgaben für Methoden, mit denen Claims belegt werden müssen, die für alle Unternehmen gelten. Aus unserer Sicht sollte es zudem nicht nur eine Akkreditierung und damit Prüfung jener Stellen geben, die kontrollieren, ob die Unternehmen die Auflagen der Richtlinie einhalten. Auch der Prozess selbst, also wie die Prüfstellen das kontrollieren, sollte geprüft und akkreditiert werden. Das ist bislang nicht vorgesehen.

Gegen welche Claims geht der vzbv vor?

Unter anderem den der Klimaneutralität. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass neun von zehn Konsument*innen, die ein als klimaneutral beworbenes Produkt kaufen, der Meinung sind, dass bei der Herstellung keine klimaschädlichen Gase ausgestoßen wurden. Das ist unter den derzeitigen technischen Voraussetzungen aber gar nicht möglich – erst recht nicht bei etwas wie „klimaneutralem Heizöl“. Die Claims basie-

ren in der Regel auf Kompensation und auch die ist alles andere als zuverlässig.

In welchen Fällen klagt der vzbv?

Wir haben beispielsweise die Fifa abgemahnt, weil sie die WM in Katar als „klimaneutral“ beworben hat. Wir machen aber keine systematische Marktüberwachung, sondern beobachten den Markt, gehen Beschwerden von Verbraucher*innen nach und werden bei besonders schwerwiegenden Fällen der Irreführung aktiv.

Welche Rolle spielt die Wirtschaft?

Ein Wandel der Produktion ist ein zentraler Punkt. Hierfür braucht es eine Regulierung, denn die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass freiwillige Selbstverpflichtungen nicht funktionieren. Es muss das Ziel sein, dass in den Lieferketten klare Nachhaltigkeitsstandards eingehalten werden. Aber auch, dass Auswirkungen der Produktion wie etwa Umweltverschmutzung in die Produkte eingepreist werden ohne dabei aus den Augen zu verlieren, dass die Verbraucher*innen sich das dann auch noch leisten können.

Vielen Dank für das Gespräch.

Das Interview führte Christiane Weihe.



Im Interview mit *eco@work*:
Jochen Geilenkirchen, Referent Verbraucherpolitik
beim Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Jochen.Geilenkirchen@vzbv.de

Auf dem richtigen Weg?

Im Jahr 2023 hat Deutschland 674 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente (Mio. t CO₂e) verursacht. Bis 2030 sollen diese auf 441 Mio. t CO₂e sinken – so will es das Bundes-Klimaschutzgesetz, das bis zu diesem Zeitpunkt eine Minderung der Emissionen um mindestens 65 Prozent im Vergleich zu 1990 verlangt, als hierzulande noch 1.251 Mio. t CO₂e ausgestoßen wurden. „Bis 2040 sollen die Treibhausgase um mindestens 88 Prozent reduziert werden, 2045 muss das Ziel der Treibhausgasneutralität erreicht sein“, erklärt Dr. Hannah Förster, Senior Researcher am Öko-Institut. „Auf diesem Weg ist es stets wichtig zu wissen: Wo stehen wir? Reichen die bestehenden Politikinstrumente aus oder müssen zusätzliche Instrumente eingesetzt werden?“ Aus diesem Grund erstellen Wissenschaftler*innen regelmäßig Projektionsberichte, die die künftige Entwicklung der Treibhausgasemissionen projizieren und die Wirkungen von Klimaschutzmaßnahmen quantifizieren. „Diese jährlichen Projektionsdaten schreibt das novellierte Klimaschutzgesetz von 2024 vor, sie sind zentral, um im Fall der Fälle nachzusteuern. Darüber hinaus bestehen auch auf europäischer und internationaler Ebene Berichtspflichten.“

Ein Konsortium, das von Julia Repenning und Dr. Hannah Förster vom Öko-Institut geleitet wird, unterstützt die Bundesregierung derzeit bei der Erstellung der Projektionsdaten für die Jahre 2025 bis 2027. „Darin gibt es zwei Szenarien. Das erste analysiert, wie sich die Emissionen auf Grundlage bereits verabschiedeter oder eingesetzter Politikinstrumente entwickelt“, so Dr. Hannah Förster. „Ein zweites Szenario projiziert die Entwicklung vor dem Hintergrund weiterer Instrumente, die ausreichend sicher geplant sind.“

Darüber hinaus zeigen die Expert*innen im Rahmen einer sozio-ökonomischen Analyse, welche Folgen für Investitionsbedarfe, aber auch die Einsparung von Energie- und Betriebskosten projiziert werden. „Auf dieser Grundlage untersuchen wir makro-ökonomische Auswirkungen auf das Bruttoinlandsprodukt, die Bruttowertschöpfung und den Arbeitskräftebedarf“, sagt Julia Repenning, Leiterin des Bereichs Energie & Klimaschutz. Eine Arbeitsmarktanalyse wirft einen vertieften Blick auf den Fachkräftebedarf. Anhand einer Mikrosimulation und der Betrachtung von Beispielhaushalten bewertet das Projektteam zudem Verteilungswirkungen und soziale Aspekte. Der Projektionsbericht für 2025 soll bis Mai des kommenden Jahres vorliegen.

cw

Vorbild Verwaltung

Sie ist Vorbild und fördert durch ihr Verhalten nachhaltige Produkte: die öffentliche Beschaffung. „Sie sollte mit gutem Beispiel voran gehen und möglichst umwelt- und klimafreundlich einkaufen“, sagt Senior Researcher Dr. Dietlinde Quack. Das Öko-Institut bringt nun die diesbezüglichen Anforderungen des Landes Berlin auf den neuesten Stand. „Eine Analyse der Mindestvorgaben hat bei elektrisch betriebenen Geräten einen Überarbeitungsbedarf der Verwaltungsvorschriften gezeigt.“

Im Projekt „Beratungsleistungen zur Neufassung der Vorgaben für die öffentliche Beschaffung elektrisch betriebener Produkte im Land Berlin“ aktualisieren die Wissenschaftler*innen die bestehenden Anforderungen. Sie entwickeln für 17 Produktgruppen – darunter etwa die Innenbeleuchtung, Geschirrspüler und Computer – aktuelle Vorgaben für die Beschaffung. „Diese sollen ökologisch ambitioniert, aber auch ökonomisch vertretbar sein.“ Das Projekt für die Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt des Landes Berlin bindet die Berliner Vergabestellen eng mit ein, um so eine effiziente und praktikable Umsetzung der aktualisierten Anforderungen zu ermöglichen. „Darüber hinaus entwickeln wir bis Juni 2025 Schulungsunterlagen und Textbausteine für den Handlungsleitfaden der Verwaltung.“ mas





Das Recyclinglabel

Aus alt mach neu. Klingt ganz einfach. Doch Recycling steht oftmals vor großen Herausforderungen – so etwa im Bausektor, der einen Großteil des Abfalls hierzulande verursacht. Wie könnte man es einfacher machen? „Ein Recyclinglabel, das zeigt, wie recyclingfähig Produkte sind und wie viel wiederverwendetes Material in ihnen steckt, könnte die Kreislaufwirtschaft voranbringen und ist Teil des Koalitionsvertrags der Ampelregierung“, sagt Senior Researcher Dr. Johannes Klinge. Denn: Eine solche Kennzeichnung kann etwa eine nachhaltige öffentliche Beschaffung erleichtern, die wiederum den Markt für recycelte Stoffe fördert. „Wenn zum Beispiel Recyclingbeton gefragter wird, engagiert sich auch die Industrie eher.“

Im Projekt „Gestaltungs- und Umsetzungsmöglichkeiten eines Recycling-Labels“ für das Umweltbundesamt entwickelt das Öko-Institut bis November 2025 ein Konzept und analysiert dabei Möglichkeiten und Grenzen einer solchen Kennzeichnung. „Wir untersuchen auch, für welche Produkte oder Materialien ein solches Label sinnvoll und realisierbar ist.“ Gemeinsam mit dem ifeu – Institut für Energie- und Umweltforschung sowie der cyclos GmbH blicken die Wissenschaftler*innen zunächst auf die aktuellen Verwertungswege von Rohstoffen und prüfen, ob bereits Kennzeichnungen existieren. „Darüber hinaus analysieren wir die rechtliche Machbarkeit eines Recyclinglabels.“ Im Anschluss prüft das Projektteam Methoden und Kriterien zur Bewertung von Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz. „Dann evaluieren wir anhand eines spezifischen Produktes oder Materials das Konzept für ein Recyclinglabel“, erklärt Dr. Johannes Klinge. „Darin sind notwendige Umsetzungsschritte ebenso enthalten wie Anforderungen an den Nachweis.“ *cw*

Eine gerechte Energiewende

Klimaschutz ist ohne Frage unverzichtbar. Entsprechende Maßnahmen können aber gerade Menschen mit geringen Einkommen (finanziell) überfordern. Wie können diese gestärkt werden? Und wann sind Klimaschutzmaßnahmen gerecht? Für ein besseres Verständnis der sozialen Dimensionen der Energiewende widmet sich das Öko-Institut noch bis Anfang 2027 genau diesen Fragen und entwickelt gemeinsam mit der TU Dortmund und der Evangelischen Hochschule Freiburg Lösungsansätze für eine gerechtere Gestaltung.

Im Projekt „Soziale (Un-)Gerechtigkeit in der Energiewende“, das im Rahmen des Energieforschungsprogramms des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert wird, untersuchen die Wissenschaftler*innen die mediale

Berichterstattung zur Energiewende – insbesondere in den sozialen Medien. „Mit einem Web-basierten Monitoring-Tool visualisieren wir den Diskurs im Netz. Das erlaubt es interessierten Akteur*innen zu erkennen, welche Argumentationsmuster und Technologien in den Medien präsent sind“, erklärt Dr. Sibylle Braungardt, Projektleiterin am Öko-Institut. „Dabei machen wir es auch möglich, Änderungen in der Themensetzung frühzeitig zu erkennen.“ Darüber hinaus erforscht das Projektteam durch Interviews die Perspektive von Menschen mit geringen Einkommen auf die Energiewende. „In Workshops mit Expert*innen aus der sozialen Arbeit und dem Energiebereich entwickeln wir zudem Ideen, wie Menschen mit geringem Einkommen besser beteiligt werden können“, so Carmen Loschke, Wissenschaftlerin im Bereich Energie & Klimaschutz. *mas*



2074 statt 2031

Ein Endlager für hochradioaktiven Abfall bis 2031? Ein solcher Zeitrahmen wird zumindest im Standortauswahlgesetz (StandAG) angestrebt. Doch eine Analyse der vorgesehenen Abläufe zeigt: Erst 2074 kann es ein Endlager für hochradioaktive Abfälle geben. „Dies setzt aber voraus, dass alle Verfahrensschritte ohne großen Verzug umgesetzt werden“, sagt Judith Krohn, Senior Researcher am Öko-Institut. „Der recht lange Zeitraum von noch fünfzig Jahren erklärt sich vor allem daraus, dass viele Akteur*innen am Verfahren beteiligt sind, alle Gebiete ergebnisoffen bewertet werden und die Standortsuche in drei aufeinander aufbauenden Phasen erfolgt und dabei sowohl übertägig als auch untertägig erkundet wird.“

Im Projekt „Unterstützung des BASE bei der Prozessanalyse des Standortauswahlverfahrens (PaSta)“ für das Bundesamt für die Sicherheit der nuklearen Entsorgung zeigen die Wissenschaftler*innen auch: Damit ein Endlager 2074 in Be-

trieb genommen werden kann, müssen alle am Verfahren beteiligten Akteur*innen eine gemeinsame Vision eines gelingenden Verfahrens entwickeln und sich gegenseitig unterstützen. „Es bestehen allerdings noch Risiken für die Dauer des Verfahrens“, erklärt Silvia Schütte, stellvertretende Leiterin des Bereichs Umweltrecht & Governance. „Ein entscheidender Faktor ist beispielsweise, wie viele mögliche Standortregionen übertägig erkundet werden. Denn die technischen und personellen Ressourcen für die Erkundung sind begrenzt. Wir empfehlen daher, dass sich die Akteur*innen hier auf eine maximale Zahl von Standortregionen einigen.“ Zwingend ist dabei, die regionale Beteiligung der Öffentlichkeit ernst zu nehmen. Die Schlichtung von Konflikten könnte das Verfahren verzögern. „Wichtig ist, dass es keine größeren Unstimmigkeiten über die Ausgestaltung des Verfahrens zwischen den Akteur*innen gibt – darauf wird die Bevölkerung sicher mit Unverständnis reagieren.“ *cw*

ChemSelect: Klarheit über Chemikalien

Wer Chemie hört, denkt in der Regel nicht zuerst an Nachhaltigkeit. Doch es gibt sie, die nachhaltigeren Chemikalien. Das neue Online-Tool ChemSelect hilft dabei, sie zu identifizieren. „Mit ChemSelect können Unternehmen nun schneller oder einfacher beurteilen, welche Stoffe nachhaltig sind – oder zumindest nachhaltiger als andere“, sagt Senior Researcher Prof. Dr. Dirk Bunke. „Aber auch Wissenschaftler*innen oder Behörden können das Tool einsetzen, etwa für ein Nachhaltigkeitscreening.“ Die Webanwendung wird vom Öko-Institut, dem Institut Ökopol und Frank Hintsch IT Consulting für das Umweltbundesamt entwickelt. Sie wird im Herbst 2025 in zehn Sprachen verfügbar sein. Voraussichtlich Ende 2024 wird sie vom Umweltbundesamt in Deutsch und Englisch freigeschaltet werden.

Mit ChemSelect werden die Nutzer*innen anhand der Eingabe verschiedener, einfacher Informationen prüfen können, ob eine Chemikalie gefährlich für die menschliche Gesundheit oder die Umwelt ist. Es unterscheidet zwischen unkritischen, kritischen und sehr kritischen Eigenschaften. „Außerdem werden in ChemSelect weitere wichtige Aspekte abgeprüft und bewertet: zum Beispiel der Schutz von Klima und Ozonschicht, der Ressourcenverbrauch, die Kreislauffähigkeit und die Verantwortungsübernahme der Lieferanten.“ Nicht nur einzelne Stoffe, sondern auch Gemische können mit ChemSelect bewertet werden. „Dadurch wird es einfacher, zwei oder mehr Produkte zu vergleichen, die sich für die gleiche Verwendung eignen, und Ersatz für gefährliche Stoffe zu finden“, so der Experte für nachhaltige Chemie vom Öko-Institut. *mas*

Subventionen machen Emissionen

Manche Subventionen treiben die Treibhausgasemissionen in die Höhe. Alleine 2020 gab Deutschland für derartige Begünstigungen 35,8 Milliarden Euro aus – so etwa für die Landwirtschaft, die Industrie oder den Energiesektor. Einen besonders großen Anteil haben die staatlichen Begünstigungen mit klimaschädlicher Wirkung im Verkehr – hier gab der Staat unter anderem für die Steuerbefreiung von Kerosin für Auslandsflüge, die Entfernungspauschale oder das Dienstwagenprivileg 2020 insgesamt 24,8 Milliarden Euro aus. Zwischen 2023 und 2030 entstehen durch solche Subventionen 156 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalente (Mio. t. CO₂e). Das zeigt eine Studie, die das Öko-Institut im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz gemeinsam mit dem Fraunhofer ISI sowie weiteren Projektpartnern durchgeführt hat.

„Es gibt neben diesen klimaschädlichen Subventionen, die direkt oder indirekt zu mehr Emissionen führen, aber auch jene, die klimafreundlich sind. Staatliche Vergünstigungen also, die dafür sorgen, dass die Emissionen sinken“, sagt Projektleiterin Julia Repenning. Dazu gehört etwa die Bundesförderung für Energie- und Ressourceneffizienz in der Wirtschaft. Durch sie werden bis 2030 insgesamt 40,4 Mio. t. CO₂e eingespart. Die Bundesförderung für energieeffiziente Gebäude reduziert die Emissionen bis dahin um weitere 53,6 Mio. t. CO₂e. „Die Analyse verdeutlicht die Treibhausgaswirkung der aktuellen Begünstigungspolitik“, so die Leiterin des Bereichs Energie & Klimaschutz am Öko-Institut. „Sie schafft damit eine Grundlage für eine sachliche Debatte über klimaschädliche Subventionen und andere staatliche Begünstigungen sowie über ihren Abbau, ihre Reduktion oder ihre Reform.“ *cw*

Engagement für die Zukunft

Die einen schaffen Zugang für benachteiligte Menschen zu einer zukunftsweisenden Branche. Die anderen beziehen Bürger*innen in den Klimaschutz ein. Das Solarcamp Freiburg und Klimamitbestimmung e. V. bringen in besonderer Weise die nachhaltige Transformation voran – sie verbinden ökologische Nachhaltigkeit mit sozialer Gerechtigkeit und demokratischer Teilhabe. Das würdigt die Stiftung Zukunftserbe mit dem Nachhaltigkeitspreis für die junge Generation, der im November 2024 in Berlin verliehen wurde. „Das Solarcamp Freiburg bietet ein besonderes Bildungsangebot für PV-Montagehelfer*innen und verbindet so theoretisches Wissen mit praktischen Erfahrungen in der Solarbranche“, sagt Andrea Droste vom Öko-Institut. Die Initiative richtet sich vor allem an FLINTA*-Personen, also Frauen, Lesben, inter-, nicht-binäre, trans und agender Personen, sowie wei-

tere benachteiligte Gruppen. Es stärkt so den sozialen Zusammenhalt und die lokale Vernetzung. „Gleichzeitig macht sie das Handwerk für die Energiewende attraktiver und hilft, dringend benötigte Fachkräfte zu gewinnen.“

Der zweite Preisträger Klimamitbestimmung e. V. widmet sich der Aufgabe, Bürger*innenräte in der Nachhaltigkeitstransformation einzuberufen und zu begleiten. Der Verein hat etwa den Berliner Klima-Bürger*innenrat mitgestaltet. „Der Fokus liegt hier auf demokratischer Teilhabe und gesellschaftlichem Zusammenhalt. Die Initiative ermöglicht zukunftsorientierte und gemeinwohlorientierte Entscheidungen für die drängenden ökologischen Herausforderungen unserer Zeit“, erklärt Andrea Droste die Juryentscheidungen. *mas*



Prof. Rainer Grießhammer, Vorstand der Stiftung Zukunftserbe, mit Vertretern des Solarcamp Freiburg



Emotionen und Motivation

Wie gelingt Klimakommunikation?

Er ist wichtig. Sogar unverzichtbar. Für uns ebenso wie für nachfolgende Generationen. Ich habe zum Klimaschutz eine klare Haltung. Das dürfte nicht überraschen. Gleichzeitig funktioniert wirksamer Klimaschutz nur, wenn wir uns alle gemeinsam dafür einsetzen – egal, in welcher Rolle und in welcher Funktion. Daher ist Kommunikation für den und über den Klimaschutz ebenso unverzichtbar. Darüber, wo wir beim Klimaschutz stehen. Welche Hürden es zu überwinden gilt. Und auch, was jede*r Einzelne tun kann.

Es gibt eine breite und recht stabile Zustimmung zum Klimaschutz, das zeigen Befragungen wie die Umweltbewusstseinsstudie immer wieder – obwohl es gerade vom rechten Rand Bestrebungen gibt, ihn zu verteufeln. Unterschiedliche Erhebungen zeigen aber ebenso, dass viele Menschen verunsichert sind. So befürchten laut einer aktuellen Studie der Friedrich Ebert Stiftung 71 Prozent der Menschen negative Auswirkungen auf die Lebenshaltungskosten und 41 Prozent auf die Gerechtigkeit. Diese Ängste müssen wir ernst nehmen. Und wir können ihnen nicht einfach nur mit wissenschaftlichen Fakten begegnen. Denn viel Wissen führt leider nicht immer zu einem veränderten Handeln, auch das zeigen Studien.

Wie also gehen wir mit diesen Sorgen, aber auch der Erschöpfung nach den zahlreichen Herausforderungen der vergangenen Jahre um? Dass Klimaschutz ein sehr komplexes Thema ist, macht die Beantwortung dieser Frage nicht leichter. Zusätzlich bekommen wir es immer mehr mit Maßnahmen zu tun, die in das alltägliche Leben der Menschen eingreifen, deren Folgen nicht auf den ersten Blick positiv scheinen, die oftmals als Zwang oder als unfair empfunden werden, auch weil die finanziellen Belastungen heute ja wirklich unfair verteilt sein können. Das macht die Diskussion über Klimaschutz häufig so emotional. Dieser Emotionalität müssen wir begegnen, um die Menschen wieder zu erreichen.

Um dies zu tun, braucht es aus meiner Sicht zum einen die Versicherung, dass der Klimaschutz gelingen und jede*r einen Beitrag nach seinen oder ihren Möglichkeiten dazu leisten kann. Ein „Wir schaffen das!“ für den Klimaschutz, das – ähnlich wie die Botschaft von Angela Merkel im Rahmen der so genannten Flüchtlingskrise – den Zusammenhalt stärkt und zum Mitmachen motiviert. Zusätzlich sind positive Zukunftsbilder und nahbare Geschichten nötig, die zeigen, wie sehr wir alle vom Klimaschutz profitieren können und dass dieser nicht unzumutbaren Verzicht bedeuten muss. Wir versuchen,

genau solche Geschichten zu erzählen. Von denjenigen, die mit einem Balkonkraftwerk nun selbst Strom produzieren und damit Geld einsparen. Von jenen, die versuchen, mehr vegetarisch zu essen und dabei herausfinden, wie gut und vielfältig das schmeckt. Oder auch von jenen, die mit dem Zug in den Urlaub fahren und erleben, wie entspannt so eine Reise sein kann. Darüber hinaus beziehen wir die Wissenschaftler*innen immer stärker in die Kommunikation ein, damit sie ihre Erkenntnisse persönlich vermitteln. Wir sehen bereits durch unseren Podcast „Wenden bitte!“ und auf Instagram, wie gut das funktioniert. Gleichzeitig wollen wir die Geschichten von anderen hören, um noch besser zu verstehen, was die Menschen bewegt. Dies machen wir zum Beispiel in einem aktuellen Projekt zur Gerechtigkeit bei der Energiewende, das wir in diesem Heft vorstellen. Oder in unserem neuen Spendenprojekt, das sich Akzeptanzfragen widmet und in dessen Verlauf sich die Wissenschaftler*innen gezielt mit den konkreten Sorgen der Bürger*innen beschäftigen.

Verstehen Sie mich nicht falsch. Wir wissen, dass wir eine emotionalere Ansprache brauchen. Doch die faktenorientierte und sachliche Information spielt weiterhin die Hauptrolle in unserer Kommunikation. Hier verstehen wir uns auch als wichtige Quelle etwa für Journalist*innen, die in ihren Artikeln Menschen direkt erreichen – und diese Informationen, je nach Medium, zielgruppengerecht aufbereiten. Und so, gemeinsam mit uns und vielen anderen Akteur*innen, einen Beitrag dazu leisten, dass der Klimaschutz nicht als Bedrohung, sondern vor allem als jene Chance für die Zukunft verstanden wird, die er tatsächlich ist.

Mandy Schoßig



Mandy Schoßig leitet das Referat Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikation. In dieser Funktion ist sie unter anderem für die strategische Kommunikationsentwicklung des Öko-Instituts verantwortlich. Zuvor war die Kommunikationswissenschaftlerin unter anderem als PR-Beraterin sowie Campaignerin tätig.
m.schoßig@oeko.de

Neue Ansprechpartnerin rund um Mitgliedsbelange

Karoline Thomas unterstützt seit Juli 2024 als Referentin Christof Timpe in seiner Rolle als Sprecher der Geschäftsführung. In ihrer Verantwortung liegen unter anderem die Betreuung des Vereins, die Organisation des Spendenaufrufs für das jährlich ausgeschriebene Spendenprojekt sowie die kontinuierliche Begleitung der Vorstands- und Finanzausschusssitzungen.

Sie kümmert sich um alle Belange, die die Mitgliederverwaltung betreffen. Neue und bestehende Mitglieder können sich bei Fragen, Änderungen ihrer Kontaktdaten sowie der Optionen rund um die aktive oder die Fördermitgliedschaft an mitglieder@oeko.de wenden oder sich telefonisch bei Karoline Thomas melden: +49 30 405085-361

Darüber hinaus organisiert sie die jährlich tagende Mitgliederversammlung, die im kommenden Jahr am 28. Juni in Berlin stattfindet. Dafür verschickt sie die Einladungen und sorgt für die fristgerechte Zustellung aller Unterlagen. Sie steht vor Ort als Ansprechpartnerin zur Verfügung und ist für das Protokoll der Versammlung zuständig. *kki*



Wir bitten Sie um Ihre Spende!

Viele Menschen fragen sich: Kann ich mir die Energiewende leisten? Wie bin ich in der Zukunft mobil? Passt Klimaschutz zu sozialer Gerechtigkeit? Das Vertrauen in eine sozial gerechte Gestaltung der Energie- und Verkehrswende schwindet – dabei ist eine ambitionierte und breit akzeptierte Klimapolitik notwendiger denn je.

Unser neues Spendenprojekt widmet sich genau diesen Fragen: Wie können Klimaschutzmaßnahmen so gestaltet werden, dass sie als sozial gerecht und motivierend wahrgenommen werden? Mit Ihrer Hilfe analysieren wir die Themen energetische Gebäudesanierung und Elektromobilität. Wir sprechen mit Menschen über ihre Motivation und Gerechtigkeitsvorstellungen, sammeln Best-Practice-Beispiele zu politischen Ansätzen aus dem Ausland und bereiten unsere Ergebnisse für die Politik auf.

Ihr Beitrag macht den Unterschied: Helfen Sie uns, praxisorientierte Lösungen zu entwickeln, und unterstützen Sie unseren „Gerechtigkeitscheck“ – ein Online-Tool für sozial ausgewogene Klimapolitik. Jeder Euro zählt.

Spenden Sie noch heute für eine gerechtere und nachhaltigere Zukunft!

Spendenkonto: GLS Bank

IBAN: DE50 4306 0967 7922 0099 00

Verwendungszweck: „Spendenprojekt 2024“

Oder online: www.oeko.de/spendenprojekt2024

Vielen Dank!

mas



Geht das eigentlich ... bezahlbare Sanierungen für alle?

Energetische Sanierungen sind allein durch die hohen CO₂-Emissionen in Privathaus-

halten dringend erforderlich. Im Jahr 2020 fielen insgesamt 144 Millionen Tonnen an, davon fast 75 Prozent auf die Raumwärme. Allerdings führen Instandsetzungen oft zur Erhöhung der Miete, denn entstehende Kosten können über die Modernisierungumlage auf die Miete umgelegt werden. Doch wie bleibt Wohnen für einkommensschwache Haushalte erschwinglich?

Zunächst gilt es, Instandhaltungskosten in Abgrenzung zu Modernisierungskosten

ten konsequent und überprüfbar von der Umlage auszuschließen. Es sollten zudem Förderprogramme speziell für die Sanierung von Sozialwohnungen aufgestockt und deren Bedingungen verbessert werden.

Auch die Bundesförderung für effiziente Gebäude (BEG) gilt es sozialer zu gestalten. Die staatliche Sanierungsförderung sollte auf Mietende oder Selbstnutzende mit geringen oder mittleren Einkommen begrenzt werden. Die Verknüpfung eines Förderbonus mit einer Mietpreisobergrenze, die etwa in Prozent zur ortsüblichen Vergleichsmiete definiert werden könnte, ist denkbar. Eine weitere Option ist die Begünstigung nicht-gewinnorientierter Eigen-

tümergruppen wie Genossenschaften. Und Vermietende sollten zur Inanspruchnahme der Förderung verpflichtet werden, um die Höhe der Umlage zu begrenzen.

Tanja Kenkmann



Senior Researcher im Bereich Energie & Klimaschutz

Künstlich, aber klimabewusst

KI und Nachhaltigkeit

Der Papst in Daunenjacke. Ein Chatbot, der ein Käsesandwich in biblischen Versen beschreibt. Ein Kopfhörer, der simultan die Sprache unseres Gegenübers übersetzt. Künstliche Intelligenz (KI) hat uns schon mehr als einmal erstaunt. Aber auch Fragen nach der Zukunft aufgeworfen. So etwa: Wo wird KI unser Leben besonders stark verändern? Welche Folgen hat das – zum Beispiel für die Nachhaltigkeit? Und: Wie kann künstliche Intelligenz einen Beitrag für die nachhaltige Transformation leisten?

KI steht im Mittelpunkt der nächsten *eco@work*, die im März 2025 erscheint. Darin widmen wir uns unter anderem den politischen Rahmenbedingungen und der Frage, wie sich eine umwelt- und klimabewusste Nutzung umsetzen lässt. Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit Chancen und Risiken von neuen Sprachmodellen mit Blick auf verlässliche Informationen zum Umwelt- und Klimaschutz.

