

# KREATIV UNTERWEGS ZU MEHR KLIMA- SCHUTZ UND NACHHALTIGKEIT

DIE KLIMASCHUTZ KREATIV-GUIDELINES  
FÜR DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE

Andrea Pavlovec-Meixner



Impressum:  
Grüne Wirtschaft  
Kaiser-Franz-Josef-Kai 70  
8010 Graz  
ZVR: 729827890

# INHALT

Editorial	5
Werden wir Botschafter*innen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz!	5
Die Klimaschutzkreativ-Guidelines	6
Nachhaltig arbeiten, kommunizieren, werben!	6
Wie können wir klimaaktiv werden?	6
Die Agentur selbst	6
Die Produktion	7
Die Macht der Kommunikation	7
Die Grundlagen unserer Klimaschutz kreativ-Guidelines	7
Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs)	7
Die Taxonomie-Verordnung der EU – welche wirtschaftlichen Tätigkeiten sind grün?	8
Die Green Claims-Richtlinie (Proposal)	8
Klimaschutz kreativ in der Agentur	9
Der CO2-Fußabdruck	9
Klimaschutz kreativ in der Produktion	11
CO2-Bilanzierung für Werbekampagnen in der Praxis	11
THEMA: Beschaffung - umweltfreundliche und regional produzierte Produkte wählen	12
Vertrauenswürdige EcoLabel	15
THEMA: Ressourcen schonen – Ressourcenverbrauch, Recycling und Zero Waste	21
THEMA: Erneuerbare Energie und Energie-Effizienz	28
THEMA: Klima- und umweltfreundliche Mobilität	34
THEMA: Nachhaltig investieren	37
Klimaschutz kreativ in der Kommunikation	38



# EDITORIAL

Internationale Studien zeigen, dass mittlerweile mehr als jedes zweite neue Produkt ein nachhaltiges Argument benützt, um sich am Markt zu positionieren.

Im b2b und b2c-Bereich entstehen gerade neue Konsument\*innen- und neue Kund\*innen-Bedürfnisse. Konsument\*innen erwarten sich von Marken und von der Kommunikationsbranche Unterstützung, um sich in eine nachhaltigere Zukunft zu bewegen. Oft beschleicht sie aber das Gefühl, dass das Gegenteil der Fall ist – Stichwort: Greenwashing.

Klimaschutz und die Nachhaltigkeits-Agenda sind mehr als ein neues Kapitel im Marketing-Handbuch. Als Kommunikationsbranche müssen wir beides als einen neuen Filter sehen, durch den wir unsere Arbeit betrachten und beide Agenden in unsere Kommunikation integrieren. Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind ein Reputationsfaktor und -treiber mit hoher positiver Tonalität. Die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft steht dabei im Fokus und nachhaltiges Konsumverhalten ist das Ziel. Damit gewinnen wir an Glaubwürdigkeit, werden zu Multiplikator\*innen gegenüber unseren Kund\*innen und stärken unsere Arbeitgeber\*innen-Marke. Agenturen können eine Vorreiterrolle im Klimaschutz einnehmen mit dem Ziel, nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern.

Bei Klimaschutzmaßnahmen denken viele zuerst an Großbetriebe und die Industrie. Aber auch in kleinen Agenturen oder als Ein-Personen-Unternehmen (EPU) gibt es viele Möglichkeiten, aktiv zu werden. Denn: An Nachhaltigkeit und Klimaschutz führt kein Weg vorbei. Wer nicht jetzt mit der Transformation beginnt, hat in der Zukunft ganz sicher einen Wettbewerbsnachteil. Unternehmer\*innen in der Kreativbranche sind daher gut beraten, eine erhöhte Aufmerksamkeit für ihren eigenen Beitrag zu entwickeln. Nicht zuletzt bringt uns dies auch einen ökonomischen Vorteil: Unser eigenes Unternehmen senkt Energiekosten und spart Beschaffungs- und Entsorgungskosten.

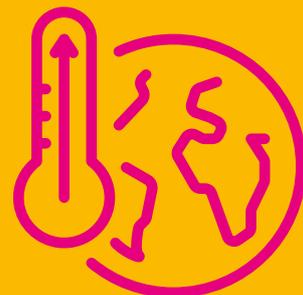
## **Werden wir Botschafter\*innen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz!**

Über Maßnahmen in der eigenen Agentur hinaus können wir eine wichtige Rolle in der Bewältigung der Klimakrise leisten. Wir können unsere Kund\*innen beraten, motivieren, hinterfragen, ihre Verantwortung aufzeigen und für Greenwashing sensibilisieren.

Wir wollen die Herausforderung Klimaschutz als Chance begreifen und stellen konkrete Klimaschutz kreativ-Guidelines zur Verfügung. Sie sind als Anregungen gedacht, können schrittweise und im Rahmen der individuellen Umsetzbarkeit und vor allem gemeinsam mit den Mitarbeiter\*innen realisiert werden.

Andrea Pavlovec-Meixner

*Stve. Obfrau Fachverband Werbung und Marktkommunikation*



© Blue Planet Studio – stock.adobe.com

# DIE KLIMASCHUTZ KREATIV-GUIDELINES

## Nachhaltig arbeiten, kommunizieren, werben!

Nachhaltigkeit – ein Begriff, der ursprünglich aus der Forstwirtschaft kommt – verstehen wir in unseren Guidelines als Investition und Wettbewerbsvorteil, die im Kerngeschäft verankert werden.

Diese Entwicklung spiegelt auch der CSR-Guide 2022 wider: „Traditionsunternehmen entdecken ihre nachhaltigen Wurzeln oder positionieren sich über ihre Region. Die Kreislaufwirtschaft erfasst immer mehr Branchen, wie etwa den Bau, die Papierindustrie oder Getränkeabfüller. Umweltfreundliche Mobilität wird zur Job-Maschine. Der Erhalt von Grünflächen und Diversität ziehen in die Chefetagen ein.“

Wir stellen deshalb konkrete und umsetzbare Handlungsanleitungen (Guidelines), wie Klimaschutz und Umweltschutz im Unternehmen praktisch gelebt werden kann, zur Verfügung. Unsere Handlungsanleitungen basieren auf Interviews mit Agenturen, die der Fachgruppe „Werbung und Marktkommunikation“ angehören. Konkret fanden Interviews mit Werbeagenturen, PR-Agenturen, Web-Agenturen, Event-Agenturen, Out of Home-Anbietern und Ausstellungsdesigner\*innen statt.

## WIE KÖNNEN WIR KLIMAAKTIV WERDEN?

### Die Agentur selbst

**Ziel ist es, die betrieblichen CO<sub>2</sub>-Emissionen soweit wie möglich zu reduzieren.** Dazu empfiehlt es sich zum Start, den **CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** festzustellen. Auf Basis der Ergebnisse kann die Reduktion der Emissionen in den Bereichen Mobilität, Energie und Ressourcenverbrauch in Angriff genommen werden. Um Fortschritte bei der Verringerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks verfolgen zu können, ist eine jährliche Überprüfung ratsam.

Die Motivation der Mitarbeiter\*innen und die Einbindung ihrer Ideen sowie ein konsequentes Monitoring der Erfolge spielen sicherlich eine wichtige Rolle am Weg zum Erfolg.

## Die Produktion

Gemeinsam mit den Kund\*innen und Produktionspartner\*innen soll die **Werbe-Produktion möglichst CO2-neutral und ressourcenschonend** erfolgen. Dies umfasst neben Print- und Bild/Video-Bereich auch Events – Stichwort Green Events – sowie die Media-Planung. Und natürlich den digitalen Raum: Viele unserer Aktivitäten und Kommunikationsmaßnahmen haben sich dorthin verlagert. Wir möchten immer schneller werdende Systeme und bessere Rechenleistung und unsere Daten, die auf Servern und Rechnern liegen, verursachen natürlich auch einen CO2-Fußabdruck.

## Die Macht der Kommunikation

Unser Einfluss ist groß – wir sind daher Teil der Lösung zur Klimakrise: Wir können, in Zusammenarbeit mit unseren Kund\*innen, Kommunikation nutzen, um eine **nachhaltigere Wahl und umweltfreundlichere Lösungen im Konsumverhalten** zu unterstützen. Wir können unsere Kund\*innen beraten, welche Aussagen über ihre Produkte getätigt werden können und welche nicht. Agenturen können ihr Know-how als Teil ihrer Dienstleistung an Kund\*innen weitergeben. Bei den Kund\*innen kann Awareness dafür entstehen, welcher **konkrete Inhalt in Bezug auf Ressourcenverbrauch und CO2-Einsparung als einzigartig kommunizierbar ist**.

# DIE GRUNDLAGEN UNSERER KLIMASCHUTZ KREATIV-GUIDELINES

## Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs)

Die Agenda 2030 mit ihren 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) ist ein globaler Plan zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands und zum Schutz unseres Planeten. Seit 2016 arbeiten alle Länder daran, diese gemeinsame Vision zur Bekämpfung der Armut und Reduzierung von Ungleichheiten in nationale Entwicklungspläne zu überführen. Dabei ist es besonders wichtig, sich den Bedürfnissen und Prioritäten der schwächsten Bevölkerungsgruppen und Länder anzunehmen – denn nur wenn niemand zurückgelassen wird, können die 17 Ziele bis 2030 erreicht werden. Weitere Informationen hier: [unric.org/de/17ziele/](https://unric.org/de/17ziele/)

## Die Taxonomie-Verordnung der EU – welche wirtschaftlichen Tätigkeiten sind grün?

Die Taxonomie-Verordnung ist Teil des European Green Deal, dessen Ziel es ist, dass die EU bis 2050 CO<sub>2</sub>-neutral wird. Mit der Taxonomie-Verordnung möchte die EU eine klare Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ schaffen. Um die Klima- und Energieziele der EU zu erreichen, braucht es eine Bewertung ökologisch nachhaltiger Investitionen. Als Bewertungsmaßstab wurden sechs Umweltziele definiert: Klimaschutz, Klimawandelanpassung, Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen, Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft, Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung, Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme. Die Taxonomie-Verordnung legt auf Basis der Erreichung dieser Umweltziele fest, welche wirtschaftlichen Tätigkeiten ökologisch nachhaltig sind und zur Erreichung der Klimaziele beitragen. Zur Zusammenfassung geht es hier: [eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:4481971](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:4481971)

17 Ziele, eine Verantwortung: Die SDGs der Vereinten Nationen bieten eine Roadmap für eine nachhaltige Entwicklung. Gemeinsam mit der Taxonomie-Verordnung der EU, die mit Kriterien für nachhaltige Investitionen Greenwashing verhindern soll, und der Green-Claims-Richtlinie, die Verbraucher\*innen vor irreführenden umweltbezogenen Werbeaussagen schützt, dienen diese Leitlinien dazu, klimabewusst zu handeln und als Agentur eine nachhaltigere Zukunft mitzugestalten.



© MintBlak – stock.adobe.com

## Die Green Claims-Richtlinie (Proposal)

Mit einer neuen Richtlinie zu „grünen“ Werbeversprechen für alle freiwilligen Angaben zu Umweltauswirkungen will die Europäische Kommission den Konsument\*innen zuverlässige und vergleichbare Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten bieten.

Dafür gibt es triftige Gründe: In einer Studie der Kommission aus dem Jahr 2020 wurden 150 Umweltaussagen zu verschiedenen Produkten bewertet. Das Ergebnis: 53,3 Prozent der Angaben

enthielten vage, irreführende oder unbegründete Informationen über die Umwelteigenschaften der Produkte – sowohl in der Werbung als auch am Produkt selbst. Auf Konsument\*innen-Seite hat das Auswirkungen – ein Beispiel: 56 Prozent der befragten Verbraucher\*innen kommen beim Verpackungs-Claim „plastikfrei“ auf einem Schokoriegel zu einer positiven Umwelteinschätzung des gesamten Produkts. Ohne den Claim sinkt die positive Einschätzung des selben Produkts um 30 Prozent.

In Zukunft soll es gleiche Wettbewerbsbedingungen für die Informationen über die Umweltfreundlichkeit von Produkten und damit mehr Transparenz für die Verbraucher\*innen geben. Für vage Bezeichnungen wie „grün“, „nachhaltig produziert“, „kohlenstoffneutral“, „100% CO2-kompensiert“ wird es also eng. Gefragt sind stattdessen zuverlässige und vergleichbare Informationen auf Basis von Mindestnormen zur Untermauerung und Kommunikation, die von unabhängiger Seite überprüft und wissenschaftlich belegt sind.

Auch die Umweltkennzeichnung soll geregelt werden: Umweltzeichen müssen zuverlässig, transparent und überprüft sein und regelmäßig überprüft werden. Verbunden damit ist eine Einschränkung gegen private und neue öffentliche Kennzeichnungen.

Die bereits jetzt geltenden Pflichtangaben werden von der neuen Richtlinie nicht betroffen sein. Mit Stand April 2023 starten die Verhandlungen im Europäischen Parlament und in den EU-Staaten. Q & A zum Proposal: [ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/qanda\\_23\\_1693](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/qanda_23_1693)

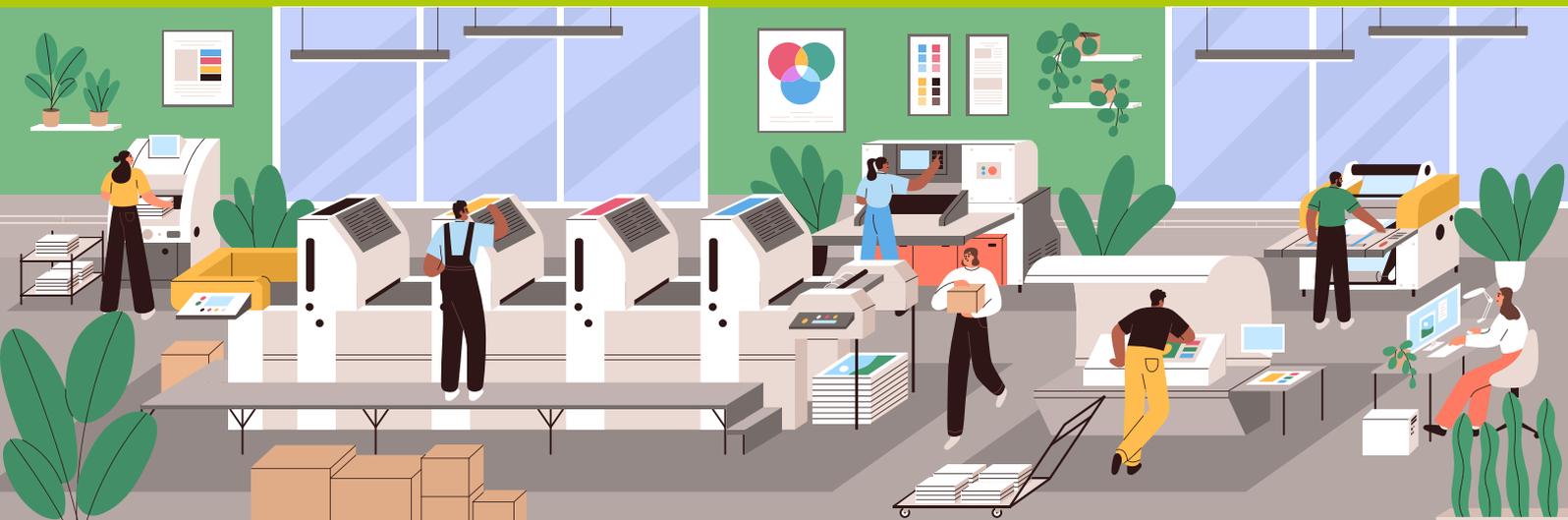
# KLIMASCHUTZ KREATIV IN DER AGENTUR

## Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck

Der erste und wichtigste Schritt, um dem Klimawandel entgegenzuwirken, ist die **Bestandsaufnahme des eigenen Handelns**.

Wir empfehlen, als Grundlage für die Maßnahmen, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck in der Agentur zu berechnen. Er stellt die Basis für nachhaltiges Wirtschaften und mehr Energie-Effizienz dar. Mit dem CO<sub>2</sub>-Rechner können die tatsächlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen zum Start berechnet werden, um den Status quo ohne Nachhaltigkeitsmaßnahmen festzustellen. Dieser „Fußabdruck“ wird nach Umsetzung einiger Maßnahmen neu kalkuliert, um die Erfolge zu messen.

Es gibt drei Geltungsbereiche, in denen Unternehmen oder Organisationen Treibhausgase emittieren. Diese Geltungsbereiche werden als „Scopes“ bezeichnet.



Ob digital oder analog – in der Produktion ergeben sich viele Ansätze zu klimaschonenderem Verhalten. Entscheidend ist, dass Agenturen und Produktionsfirmen bewusste Entscheidungen treffen und nachhaltige Praktiken in den gesamten Produktionsprozess integrieren, um den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. © Good Studio – stock.adobe.com

## Was bedeuten die Scopes?

- Scope 1 definiert alle direkten Emissionen (z. B. durch die eigene Heizung oder den eigenen Fuhrpark)
- Scope 2 umfasst indirekte Emissionen durch zugekaufte Energie (z. B. den Stromverbrauch, Wärme, Kühlung)
- Scope 3-Emissionen entstehen indirekt durch die Unternehmensaktivität entlang der Wertschöpfungskette (z. B. Rohstoffe, Logistik, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeitenden)

## Hilfreiche Tools, um den Einfluss des eigenen Unternehmens auf das Klima herauszufinden

Ein erstes Gefühl dafür, wie unser Unternehmen in Sachen Klimaschutz dasteht, können verschiedene Nachhaltigkeitsrechner bieten, die für Privatpersonen kostenlos zur Verfügung stehen. Hier einige hilfreiche Beispiele: [www.mein-fussabdruck.at](http://www.mein-fussabdruck.at)

**Die Filmwirtschaft in Deutschland und Österreich** hat bereits einen eigenen CO<sub>2</sub>-Rechner entwickelt. Mit dem Greenshooting CO<sub>2</sub>-Rechner kann mit wenigen Schritten der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einer TV- oder Film-Produktion berechnet werden. Darüberhinaus wurde eine eigene Checkliste für Green Producing entwickelt: [greenshooting.mfg.de/co2-rechner/](http://greenshooting.mfg.de/co2-rechner/)

**Die Berechnung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks für Unternehmen ist kostenpflichtig.** Aufbauend auf einer **CO<sub>2</sub>-Bilanz des Unternehmens** kann diese auf die Produkte sowie deren gesamte Lieferkette erweitert werden. **Die Reduktion und Vermeidung von CO<sub>2</sub>-Emissionen sollte dabei immer oberstes Ziel sein.** Nur absolut nicht vermeidbare Treibhausgas-Emissionen sollten kompensiert werden, d.h. durch den Ankauf wirksamer Zertifikate ausgeglichen werden.

**Der KMU-Kompass** bietet wertvolle Tools, wie Unternehmen strategisch in Richtung mehr Nachhaltigkeit ausgerichtet werden können:

[kompass.wirtschaft-entwicklung.de/sorgfalts-kompass/strategie-entwickeln](https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de/sorgfalts-kompass/strategie-entwickeln)

**Der Klimadialog** bietet Informationen in Form von Podcasts, z.B. die Folge „Wie starte ich ein klimafreundliches Unternehmen?“ [der-klimadialog.podigee.io/28-nistaio](https://der-klimadialog.podigee.io/28-nistaio)

### **Die Green Transformation Cards des Green Tech Valley Clusters**

Der Green Tech Valley Cluster hat ein spezielles Tool für Unternehmen entwickelt – die Green Transformation Cards. Sie unterstützen Unternehmen in zehn Kategorien mit rund 100 Maßnahmenvorschläge schnell und wirksam bei der grünen Transformation in Richtung Klimaneutralität. Zur Online-Version geht's hier: [www.greentech.at/green-transformation-canvas/](https://www.greentech.at/green-transformation-canvas/)

**Hier ist eine Auswahl von Einrichtungen und Firmen**, die Unternehmen dabei unterstützen, ihre CO2-Emissionen zu berechnen und zu reduzieren:

- Umweltbundesamt
- Kommunalkredit
- Energie-Manufaktur
- Climate Partner

Für die Erstellung des CO2-Foot-Print bieten Bund und Länder Förderungen an.

### **Förderungen im Sinne des Klimaschutzes:**

Unter [https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen\\_wohnen\\_und\\_umwelt/klimaschutz/Seite.1000400.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/Seite.1000400.html) findet man eine Auflistung der aktuellen Förderungen für Unternehmer, Förderungen der EU sowie Förderprogramme auf Bundes- und Bundesländerebene.

# **KLIMASCHUTZ KREATIV IN DER PRODUKTION**

## **CO2-Bilanzierung für Werbekampagnen in der Praxis**

*„Die klimaneutrale Werbekampagne umfasst die Berechnungen des Carbon Foot Print vom Kreativ-Produktionsprozess über die Verbreitung der Kampagne auf elektronischen Wegen oder durch digitale Netzinfrastrukturen bzw. klassische Logistik bis zur Aufnahme der Botschaft durch die Rezipient\*innen bzw. von ihnen dafür verwendeten Endgeräten“ (Climate Partner).*



© vanillya – stock.adobe.com

Zur Berechnung der anfallenden CO<sub>2</sub>-Emissionen können bei den Beispielen Radiospot, Online-Audio, TV-Werbung, Printprodukte (Anzeige, Broschüre, Beilage, Plakat), Online-Werbung, Adressable TV, Online Bewegtbild, Out of Home, Kino folgende Prozesse betrachtet werden:

- In der Produktion (Spot, Film, Anzeige, usw.) anfallende CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Spotlänge (Stromverbrauch pro Sendeminute oder im Rechenzentrum und bei der Datenübertragung)
- Stromherkunft Serverbetrieb (Hosting), Datenübertragung des digitalen Werbemittels
- Grammatik des eingesetzten Papiers sowie Format des Printprodukts und Druckauflage
- Anzahl gebuchter Schaltungen bzw. Flächen (Ausstrahlungen, die Emissionen verursachen)
- Anzahl AdImpressions bzw. Emissionen verursachender Start der Ausspielung
- Buchungsdauer von Digital Screens sowie deren Betrieb in Bezug auf Stromversorgung und nächtliche Abschaltung
- Anzahl Bruttokontakte (Emissionen verursachende Empfangsvorgänge)

**Konkrete Tipps finden sich in den nachfolgenden Kapiteln:**

THEMA: Beschaffung, THEMA: Ressourcen schonen, THEMA: Erneuerbare Energie und Energieeffizienz, THEMA: Klima- und umweltfreundliche Mobilität und THEMA: Nachhaltig investieren.

**THEMA: Beschaffung - umweltfreundliche und regional produzierte Produkte wählen**

Wir können wählen: Obwohl unsere Betriebe kaum selbst produzieren, haben wir über die Beschaffung die Möglichkeit, den **Lebenszyklus und die Umweltfreundlichkeit von Produkten zu berücksichtigen**. Produkte, die regional erzeugt und genutzt werden, tragen in hohem



© Quality Stock Arts – stock.adobe.com

Maße zur Wertschöpfung vor Ort bei. Es gibt weniger Transportwege, das verringert den CO<sub>2</sub>-Abdruck. Das Thema Beschaffung betrifft viele Bereiche unserer Arbeit: Von Büroeinrichtung und Gebrauchsmaterial in der Agentur über die in unserer Arbeit für unsere Kund\*innen verwendeten Materialien bis hin zur Auswahl des Caterings bei Veranstaltungen und unserer eigenen Ernährung.

**Folgende Fragen können relevant sein:**

- Aus welchen Rohstoffen werden meine Produkte erzeugt?
- Ist die Erzeugung schadstoffarm?
- Wie energieintensiv ist die Herstellung und der Betrieb?
- Hat die Nutzung der Produkte umweltschädliche Auswirkungen?
- Ist das Produkt recyclingfähig oder belastet das Produkt am Ende des Lebenszyklus die Umwelt?
- Wie sehen die Transportwege aus? Wird das Produkt regional erzeugt und hat kurze Transportwege? Oder kommt es per Flugzeug oder Schiff aus Übersee und verursacht hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen?
- Wie kann ich meine Beschaffung nachhaltiger gestalten?
- Welche Möglichkeiten habe ich bei Vergaben? Gibt es Vorgaben in Richtung Umweltfreundlichkeit und Regionalität im Vergaberecht?



Nachhaltige Etikettierungen liegen im Trend. Relevant ist, was dahinter liegt, um Greenwashing zu vermeiden.  
© jirsak – stock.adobe.com

### **Tipp 1: Wie erkenne ich umweltfreundlich produzierte Produkte? Welchen Zertifizierungen kann ich vertrauen?**

Mittlerweile sehen wir uns mit einem Wildwuchs an Ökolabels und Gütesiegeln konfrontiert. Die am häufigsten genutzten **Etiketten für Klimavisionen von Unternehmen sind „CO2-Neutralität“, „Klimaneutralität“ oder „Net Zero“**. Die Strategien hinter diesen Begriffen können sowohl im Umfang als auch bei den Maßnahmen sehr unterschiedlich sein. Während die einen sich bemühen, Emissionen in der Wertschöpfungsgrenze auf null zu senken (Net Zero), gleichen andere ihre Emissionen durch den Kauf teils zweifelhafter Zertifikate aus. **Es herrscht ein Wettbewerb um die Themen Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit, Schadstoff-Freiheit, Klima usw. Hier kommt das Thema Greenwashing ins Spiel.** Greenwashing gibt es wohl, seit Konsument\*innen sich für Umweltschutz interessieren, also seit den 70-ern des vorigen Jahrhunderts.

#### **Achtung Greenwashing!**

In der Kommunikationsbranche ist Greenwashing gerade ein großes Thema. Wer Greenwashing betreibt, **gibt vor „grün“ zu sein, ohne tatsächlich entsprechende Maßnahmen im Rahmen der**

**Wertschöpfung zu setzen.** Deshalb hat die EU-Kommission vor Kurzem den Entwurf für eine Green-Claims-Richtlinie für alle freiwilligen Angaben zu Umweltauswirkungen vorgelegt. Ziel ist es, den Konsument\*innen zuverlässige und vergleichbare Informationen zur Nachhaltigkeit von Produkten zu bieten.

Die kanadische NGO Terrachoice definiert **sieben Strategien des Greenwashing**. In Österreich hat der VKI den Greenwashing-Check ins Leben gerufen, bei dem grüne Versprechen von Unternehmen, Labels und Produkten faktenbasiert hinterfragt und dahinterliegende Strategien sichtbar gemacht werden.

- 1. Versteckte Kompromisse:** Produkte werden mit umweltfreundlichen Aspekten beworben. Andere, weniger „grüne“ Produkteigenschaften, werden verschwiegen oder negiert.
- 2. Fehlende Beweise:** Etikettierungen wie „grün“, „nachhaltig“ oder „klimaschonend“ sagen ohne Zertifizierung einer unabhängigen (!) Stelle im Grunde nichts über die tatsächlichen Gegebenheiten aus: Nur eine Zertifizierung gibt Auskunft über tatsächliche Produktionsbedingungen bzw. Gegebenheiten.
- 3. Vage Aussagen:** Es werden unklare und oft missverständliche Aussagen wie „nachhaltige Baumwolle“ verwendet, die zwar gut klingen, aber nicht automatisch gleichbedeutend mit ökologisch produzierter Ware sind.
- 4. Irrelevanz:** Es wird eine Angabe verwendet, die zwar wahr ist, aber keine Aussagekraft besitzt. Beispiel „FCKW-frei“: Hier wird damit geworben, dass ein Produkt eine Substanz nicht enthält, die ohnehin verboten ist.
- 5. Das kleinere Übel:** Ein Produkt wird mit einem anderen, noch weniger umweltfreundlichen verglichen, damit Ersteres in einem besseren Licht erscheint.
- 6. Lügen:** Es werden sachlich falsche Aussagen getätigt, die Verbraucher\*innen gezielt in die Irre führen.
- 7. Irrelevante Labels bzw. Fake-Labels:** werden oft von Firmen selbst erfunden. Eine Vielzahl an Labels erschwert es Konsument\*innen, zwischen seriösen und unseriösen Zertifizierungen zu unterscheiden.

Weitere Informationen zum Greenwashing-Check gibt es beim VKI: <https://www.konsument.at/greenwashingcheck>

Zur rechtlichen Beurteilung bietet CMS Deutschland einen guten Überblick: <https://www.cmshs-bloggt.de/rechtsthemen/sustainability/sustainability-corporate-governance-risk-compliance/5-mythen-zum-greenwashing/>

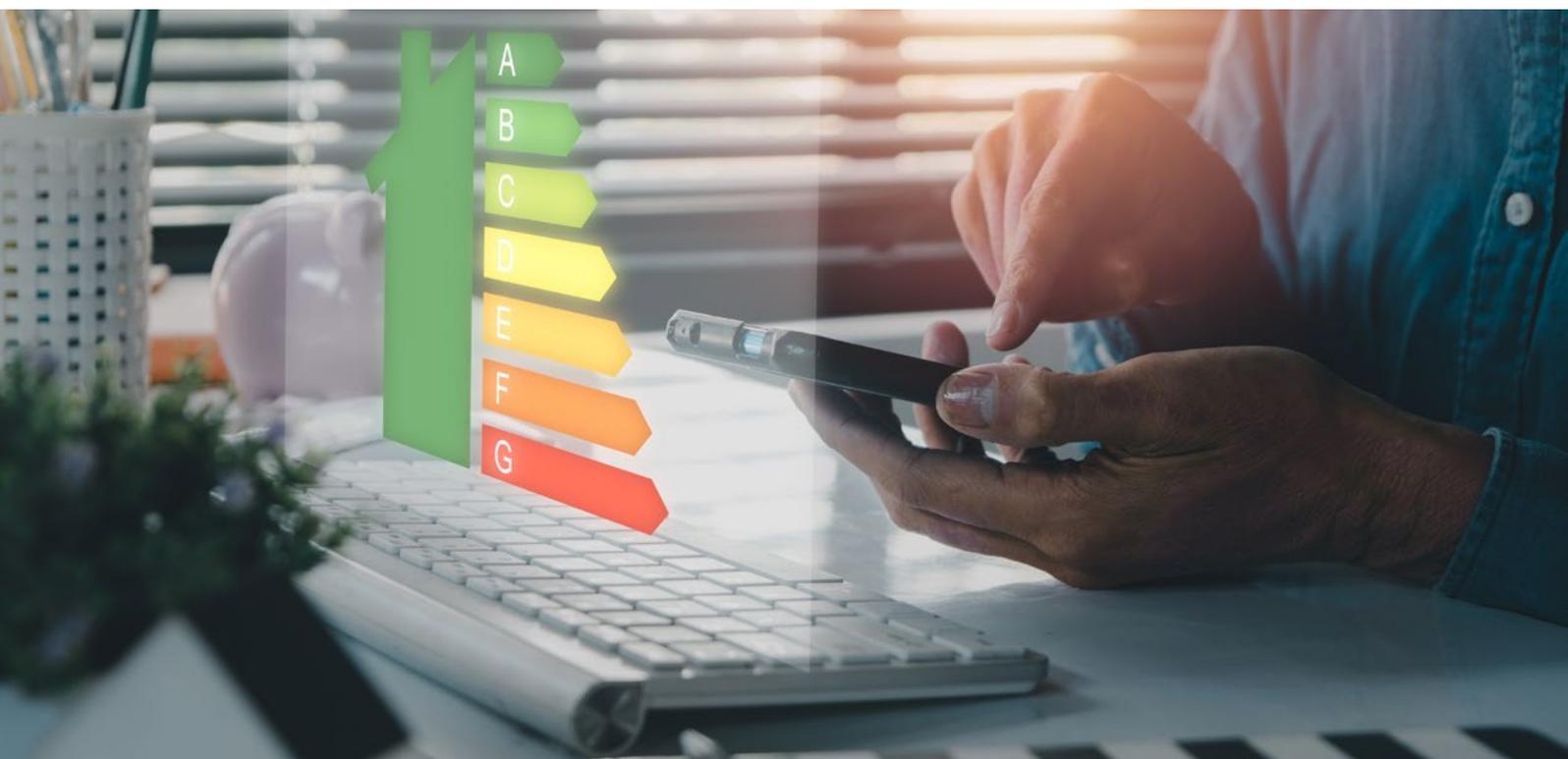
## Vertrauenswürdige EcoLabel

Das **Online-Portal „Siegelklarheit“** bietet detaillierte Informationen zur Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit und Glaubwürdigkeit von Siegeln, mit dem Ziel Konsument\*innen

mehr Orientierung für nachhaltigere Konsumententscheidungen zu bieten. Grundlage für diese Informationen ist ein transparentes, unabhängiges und umfassendes Bewertungssystem, dem sich Siegel auf freiwilliger Basis stellen können. [siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating\\_desc](https://siegelklarheit.de/siegelverzeichnis#/sort:rating_desc)

Das **Europäische Umweltzeichen EU EcoLabel** dient als grenzüberschreitendes Umweltgütesiegel, das im gemeinsamen europäischen Markt als einheitliche Kennzeichnung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen dient. Es wurde 1992 von der Europäischen Kommission ins Leben gerufen. Die Erarbeitung der Richtlinien zur Vergabe des EcoLabels erfolgt in Zusammenarbeit mit den EU-Mitgliedstaaten. Eine Übersicht von Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher\*innen, für die das EU EcoLabel von der deutschen Vergabestelle (RAL gGmbH) verliehen wurde und für die das EU EcoLabel Logo verwendet werden darf, findet sich hier: [eu-ecolabel.de/fuer-verbraucher/produktwelten](https://eu-ecolabel.de/fuer-verbraucher/produktwelten)

Auf nationaler Ebene bietet das **österreichische Umweltzeichen** Orientierung: [umweltzeichen.at/de/home/start](https://umweltzeichen.at/de/home/start)



Die Energieverbrauchsetiketten helfen, energieeffiziente und umweltfreundliche Produkte zu erkennen und Entscheidungen in Richtung nachhaltigeren Konsums zu lenken. © Mongta Studio – stock.adobe.com

### **Tipp 2: Wie kann ich mit meiner Beschaffung Energie-Effizienz realisieren?**

Nicht nur in der Produktion, auch im Betrieb verbrauchen PC, Laptop, Drucker, Kopierer und Co Energie! Der Energiebedarf von IT-Anwendungen im öffentlichen und privaten

Dienstleistungssektor einschließlich Server und Datenspeicherung ist ein wesentlicher ökologischer Faktor und auch Kostenfaktor. **Der Energieverbrauch für digitale Prozesse im EU-Raum insgesamt einschließlich Endanwendungen steigt derzeit um ca. 4 Prozent pro Jahr.** Laut internationalen Studien hat sich der Energiebedarf alleine in Rechenzentren innerhalb der letzten zehn Jahre um etwa 40 Prozent erhöht. Wesentliche Treiber dieser Entwicklung sind Dienste wie Streaming, allgemeine webbasierte Informationsservices sowie auch die externe Datenspeicherung in Clouds. Um den Energieverbrauch zu senken, lohnt es sich, sich vor jeder Anschaffung schlau zu machen – z. B. auf [topprodukte.at](http://topprodukte.at), der neutralen und herstellerunabhängigen Informations-Plattform von klimaaktiv, der Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK). [topprodukte.at](http://topprodukte.at) informiert Konsument\*innen und professionelle Beschaffer\*innen über die besten Energie sparenden Geräte und Produkte unter anderem in folgenden Kategorien: Büro, Beleuchtung, Heizen, Mobilität und gewerbliche Kühlung.

Die **Leitlinien für die Beschaffung von IT-Hardware umfassen funktionale, technische und umweltorientierte Kriterien** für die Produktgruppen Monitore, Notebooks, Drucker und Server.

Die empfohlenen ökologischen Kriterien decken verschiedene Aspekte der Energieeffizienz und Materialeffizienz ab. [topprodukte.at/unternehmen/services/beschaffungsguidelines](http://topprodukte.at/unternehmen/services/beschaffungsguidelines)

#### **Vor der Anschaffung von Geräten bereits folgende Punkte berücksichtigen:**

- Überlegen Sie sich, welche Anforderungen Ihre Geräte erfüllen müssen und informieren Sie sich über Möglichkeiten der Beschaffung von Gebrauchtgeräten.
- Integrieren Sie bei der Beschaffung von neuen Geräten Aspekte der Kreislaufwirtschaft. Dazu gehören wichtige Aspekte wie Reparierbarkeit, Recycling und Weiter- bzw. Wiederverwendung von Endgeräten.
- Treten Sie in Kontakt mit Ihren Lieferanten und lassen Sie diese wissen, dass Sie beabsichtigen, sich stärker auf Kreislaufwirtschaft zu fokussieren und fragen Sie nach passenden Angeboten und längeren Garantien.
- Nutzen Sie Ihre Geräte möglichst lange, indem Sie bereits beim Kauf darauf achten, dass die Geräte aufgerüstet werden können und für zukünftige Herausforderungen fit sind.
- Informieren Sie sich über Möglichkeiten, die Geräte nach der Nutzung in Ihrer Organisation weiterzuverwenden. Nutzen Sie Firmen oder Organisationen, die sich um die Weiterverwendung von Endgeräten kümmern und Gesamtpakete anbieten. Im e-Shop der Bundesbeschaffung GmbH finden Sie die Direktvergabeplattform für IT-Altgeräte Verwertung mit entsprechenden Angeboten.

Quelle: [www.nabe.gv.at/](http://www.nabe.gv.at/)



Die steigenden Plastik-Müllberge sind mittlerweile ein globales Problem. Nur ein Teil wird recycelt. Der Rest landet auf Deponien, wird verbrannt oder im Meer entsorgt. © fotofuerst – stock.adobe.com

### **Tipp 3: Plastik wird ohnehin recycelt – wo liegt das Problem?**

Plastik ist in den letzten Jahren zum **globalen Umweltproblem** geworden. Innerhalb weniger Jahrzehnte wurde es zu einem der meistgebrauchten Materialien. Von einer Tonne Primärkunststoff bleibt bei Kunststoffverpackungen nach zehn Nutzungen und Recyclingdurchläufen nur noch ein Gramm des Ausgangsmaterials übrig. Insgesamt fallen in Österreich rund 1 Million Tonnen an Kunststoffabfällen pro Jahr an. Ein knappes Drittel davon sind Kunststoffverpackungen. **Nur 26 Prozent der gesamten Kunststoffabfälle kommen ins Recycling**, laut Vorgaben der EU soll die Recyclingquote bald bei 55 Prozent liegen! Da auch im Recyclingprozess noch Material ausgeschieden wird, werden aktuell nur ca. 20 Prozent der Kunststoffabfälle am Ende zu Rezyklat, das wieder in neuen Produkten eingesetzt werden kann. Meistens handelt es sich dabei um ein „Downcycling“, bei dem das Material an Qualität verliert. (Quelle: Umweltberatung)

**Einwegplastik sollte daher generell durch umweltfreundlichere Lösungen** ersetzt werden:

- Teller, Besteck, Becher und Plastikflaschen (Ausnahme PET-Mehrwegflaschen) haben im nachhaltigen Agenturbetrieb nichts zu suchen.
- Einweg-Verpackungen sollten unbedingt durch Mehrweg-Verpackungen ersetzt werden.
- Unnötige Verpackungen überhaupt weglassen!

Übrigens: Mit Blick auf den Klimaschutz erweisen sich Dosen und Einweg-Glasflaschen wegen des Energieverbrauchs als die nachteiligste Option. So sind beispielsweise Bierdosen 3-mal klimaschädlicher als Mehrwegflaschen. Bier in Einwegglasflaschen verursacht sogar 5-mal mehr Treibhausgasemissionen als Mehrweg-Bierflaschen. Das Recycling und die Reinigung sind dabei bereits berücksichtigt!

#### **Tipps 4: Green Events und Green Meetings – Veranstaltungen mit kleinem ökologischen Fußabdruck!**

Von Großveranstaltungen mit überregionaler Bedeutung bis zu kleineren Events auf regionaler Ebene – **Veranstaltungen haben einen nicht unerheblichen „ökologischen Fußabdruck“**: An- und Abreise, Technik, Verpflegung, Unterkunft u.v.m. verursachen Emissionen, verbrauchen Ressourcen und produzieren Müll. Mit dem Konzept der Green Events wird während des gesamten Organisationsablaufes auf Aspekte der Nachhaltigkeit geachtet. Umweltbelastungen werden verringert, die regionale Wirtschaft unterstützt und auch soziale Akzente gesetzt. Und viele kleine und einfache Schritte haben eine große Wirkung!

**Nachhaltigkeit bei Events umfasst folgende Bereiche:** Umweltstandards am Veranstaltungsort, Verpflegung, Mobilität und CO<sub>2</sub>-Kompensation, Beschaffung, Material, Abfall-Management, Veranstaltungstechnik, Unterkunft, Barrierefreiheit, Kommunikation und soziale Aspekte.

**Als Agentur können wir uns zu Beginn der Veranstaltungsplanung folgende Fragen stellen:**

- Ist die Anreise zum Veranstaltungsort ohne Auto möglich?
- Wie sieht es am Veranstaltungsort selbst aus? Handelt es sich um eine zertifizierte Green Location?
- Kommen Strom und Wärme aus erneuerbaren Energien? Werden Energie- und Wasser-Effizienz-Maßnahmen umgesetzt? Wird auf die Natur Rücksicht genommen?
- Wie sieht das Angebot des Caterers aus? Stammt die Verpflegung aus regionaler Produktion? Werden Bio-Erzeugnisse und/oder fair gehandelte Produkte verwendet?
- Wie steht es um die Abfallvermeidung?
- Wird bei Werbemitteln und Tagungsunterlagen auf minimalen Ressourcenverbrauch und Recyclingfähigkeit geachtet?

Hier geht es zu den Tipps für Green Meetings und Green Events, u.a. mit einem Maßnahmenkatalog als Checkliste sowie weiteren nützlichen Links: <https://www.greenevents.steiermark.at/cms/beitrag/12587554/137585595>

Auch bundesweit besteht ein breites Informationsangebot zum Thema green events, u.a. hier: [www.umweltzeichen.at/de/green-meetings-und-events/veranstalterinfothek.greenevents.at/upload/file/Nachhaltig\\_zum\\_Green\\_Event\\_Web.pdf](http://www.umweltzeichen.at/de/green-meetings-und-events/veranstalterinfothek.greenevents.at/upload/file/Nachhaltig_zum_Green_Event_Web.pdf)

Spezialist\*innen für Green Events unterstützen bei der Auswahl und Umsetzung von Maßnahmen. Hier geht's zu weiteren Informationen und zur Liste der Veranstaltungsorte sowie zu Expert\*innen (Lizenznehmer\*innen) für „grüne“ Veranstaltungen: [meetings.umweltzeichen.at](http://meetings.umweltzeichen.at)

Die Kosten für die Lizenzierung als Green Event werden übrigens zu 50 Prozent gefördert, wenn die Location selbst zertifiziert ist (green location).



Konzert mit begeistertem Publikum: Eine intelligent geplante Veranstaltung umfasst viele Aspekte, von der Mobilität über Beschaffung und Abfallmanagement bis zur Kommunikation. © tsuguliev- stock.adobe.com

### **Tipp 5: Vergaberecht zur nachhaltigen Beschaffung nutzen**

Das Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie hat einen „**Aktionsplan nachhaltige öffentliche Beschaffung**“ erarbeitet und auch kürzlich aktualisiert. Darin werden konkrete Anforderungen an umweltfreundliche Beschaffungen definiert. Der Aktionsplan bietet damit Unterstützung für öffentliche Auftraggeber\*innen zur Umsetzung umweltgerechter und nachhaltiger Vergabeverfahren. Es wurde auch eine **naBe-Plattform als Anlaufstelle** für Fragen zum Aktionsplan und deren **praktischer Umsetzung in Vergabeverfahren** eingerichtet. Das kann einerseits Investitionssicherheit schaffen und andererseits vor „Greenwashing“ schützen. Erfahren Sie, in welchen Bereichen Nachhaltigkeit im Vergaberecht verankert ist und wie Sie, das Vergaberecht für Ihre nachhaltige Beschaffung von Produkten und Dienstleistungen nutzen können: [nabe.gv.at/vergaberecht-nutzen/](https://nabe.gv.at/vergaberecht-nutzen/)

Die Wirtschaftskammer Steiermark setzt in ihrem Vergabeleitfaden schon seit zehn Jahren auf das Thema Regionalität. Basis sind dabei die ESG-Kriterien Umwelt – Soziales – Aufsichtsstrukturen. Konkret werden die Themen Nachhaltigkeit als Motor, die Berücksichtigung sozialer Aspekte – Corporate Social Responsibility, Waren und Dienstleistungen vor Ort – Belohnung von Regionalität sowie die Berücksichtigung des Mehrwerts durch regionale Bieter\*innen im aktuellen Vergabeleitfaden thematisiert. [www2.wkstmk.at/wko.at/us/rsbetriebundumwelt/VergabeleitfadenWKOSTmk2022.pdf](https://www2.wkstmk.at/wko.at/us/rsbetriebundumwelt/VergabeleitfadenWKOSTmk2022.pdf)

Auch die steirische Wirtschaftsförderungs-Gesellschaft SFG erfasst bei ihren Ausschreibungen bereits Informationen von Anbieter\*innen zu sozialen und ökologischen Bewertungskriterien und fragt entsprechende Zertifizierungen ab. **Es lohnt sich also, sich mit dem Thema zu befassen!**

## **THEMA: Ressourcen schonen – Ressourcenverbrauch, Recycling und Zero Waste**

**Wir verbrauchen zu viele Ressourcen und produzieren zu viel Abfall.** Das belastet die Umwelt, führt zu hohen Treibhausgas-Emissionen und gefährdet die Biodiversität.

**Kreislaufwirtschaft kann Umwelt und Ressourcen schonen. Materialien und Produkte werden so lange wie möglich genutzt, repariert und wieder verwendet.** Die Verwendung umweltfreundlicher nachwachsender Rohstoffe leistet einen wichtigen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Durch die Optimierung der Liefer- und Transportkette und den effizienten Einsatz von Energie wird ein weiterer Beitrag zur Ressourcenschonung geleistet. Durch **Recycling und Upcycling** können tolle neue Produkte entstehen – gerade im Kreativbereich. Und beim Gerätekauf nicht auf die „graue Energie“ vergessen – hochwertige Marken-Geräte halten länger, bieten bessere Reparaturmöglichkeiten und schonen damit Umwelt und Klima. Aber auch über das Thema Vermeidung könnten wir nachdenken!

### **100 Prozent recyclebar?**

Recycling ist ein zentraler Baustein, um Stoffkreisläufe zu schließen. Der Grundgedanke: **Anstatt Rohstoffe zu verbrennen oder zu deponieren, werden sie aufbereitet und wiederverwertet.** So wird aus alt wieder „neu“ – und primäre Rohstoffe und wertvolle Ressourcen können eingespart werden. Oft findet sich auf Produkten der Hinweis „100 Prozent recyclebar“. Das bedeutet aber lediglich, dass es theoretisch recyclebar ist, aber nicht, dass es faktisch wiederaufbereitet wird! Umso wichtiger sind ein achtsamer Einkauf und Umgang mit allen Materialien und Produkten.

### **Die 5 R`s von Zero Waste lauten: Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot**

- REFUSE = Verweigern: Geht es auch ohne dieses Produkt/diesen Abfall?
- REDUCE = Reduzieren: Benötige ich diese Dinge wirklich?
- REUSE = Wiederverwenden: Kann ich es noch einmal benutzen?
- RECYCLE = Wiederverwerten: Kann ich es noch einmal auf andere Art verwenden?
- ROT = Kompostieren: Kann das Material kompostiert werden?

Jeder Mensch in Österreich produziert im Durchschnitt 1,5 kg Müll am Tag. Auch in unseren Agenturen sehen wir den täglichen Müll in unseren Müllbehältern: Plastik, Papier, Metall, Restmüll ... **Zero Waste lässt sich im Büroalltag relativ einfach umsetzen, wir verbrauchen damit weniger Material und reduzieren den Müll.**

### **Fragen im Kontext der Agenturarbeit:**

- Brauchen wir dieses Produkt wirklich oder geht es auch ohne?
- Welche andere Idee kann ich für meine KundInnen umsetzen, die weniger Ressourcen verbraucht? (z.B. bei Druck)
- Ist das Produkt wiederverwendbar?
- Sind Verbrauchsmaterialien eines Geräts wirklich schon aufgebraucht (Patronen, Toner)?
- Kann ich auch ein Gebraucht- statt einem Neugerät anschaffen?
- Lässt sich das Gerät gut reparieren?

Ein schonender Umgang mit unseren Ressourcen beginnt bereits im Kleinen bei unserer täglichen Büroarbeit.



Muss es immer Einweg-Kunststoff sein? Auch bei scheinbaren Kleinigkeiten zeigt sich umweltgerechtes Verhalten.  
© tsuguliev- stock.adobe.com

### **Tipp 1: Ressourcenschonung im Büroalltag**

#### **→ Womit schreiben wir eigentlich?**

Wir alle arbeiten digital, aber manchmal schreiben wir halt doch „analog“. Kugelschreiber, Filzstifte, Flipchart-Stifte, Textmarker – all diese Büroutensilien machen unglaublich viel Müll, aber es gibt sie auch bereits zum Nachfüllen!

**Gleich beim Kauf darauf schauen, ob es sich um ein nachfüllbares Produkt handelt** und am besten die Ersatz-Kugelschreiberminen und Nachfüllprodukte gleich mitbestellen.

Das Potential dieser Maßnahme ist riesig: „Würden alle österreichischen Ein-Personen-Unternehmer\*innen einen Kugelschreiber aus Kunststoff auch nur zweimal mit einer Wechselmine wiederbefüllen, so könnten sie gemeinsam über sechs Tonnen Plastikmüll sparen“. (Zitat E. Rath)

Tipps zum Einkauf von Büromaterial, über die sich die Umwelt freut, gibt es hier: [www.bueroeinkauf.at](http://www.bueroeinkauf.at)

#### → **Essen und Trinken**

Trotz des stressigen Agenturalltags können wir mit der **Wahl unserer Getränke und unseres Essens wichtige Schritte in Richtung Ressourcenschonung** und Verpackungsvermeidung setzen:

Regionale und saisonale Lebensmittel und Kaffee in Bio- oder FairTrade-Qualität leisten einen wichtigen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.

Kaffee hinterlässt vom Anbau über den Transport bis zur Zubereitung einen großen CO<sub>2</sub>-Abdruck. Auch recyclebare Kaffeekapseln und Kaffeepads verbrauchen zusätzliche Ressourcen. Besser ist der gute alte Vollautomat oder ein Espresso-Kocher. Auch Heißgetränkeautomaten können so eingestellt werden, dass statt dem Papierbecher die eigene Kaffee- oder Teetasse verwendet werden kann.

Leitungswasser schmeckt auch gut und erspart eine Menge Plastikmüll und Energie!

Mittagessen kann in einigen Betrieben bereits in Mehrwegbehältnissen bestellt werden und der Gang mit der eigenen Essensbox ins Geschäft entwickelt sich auch immer mehr zur Normalität.

Und: Die richtige Wahl der Innentemperatur des Kühlschranks hilft Energiesparen.

#### → **Akkus statt Batterien**

Einwegbatterien für Drahtlossender und weitere Geräte sind möglichst durch **wiederaufladbare Batterien und Akkus** zu ersetzen. Wenn trotzdem Batterien verwendet werden, bitte sammeln und fachgerechter Entsorgung zuführen.

#### → **Mülltrennung leicht machen!**

Eine übersichtliche Mülltrennung (Papier, Glas, Plastik, Metall, Biomüll) erleichtert den Umgang mit unvermeidbarem Müll und ist eine wichtige **Voraussetzung für effektives Recycling**.

#### → **Biologisch abbaubare Reinigungsmittel verwenden!**

Konzentrate und größere Einheiten zur Vermeidung von Verpackungsmüll bzw. Refill-Möglichkeiten wählen.

#### → **Grüne Verpackung: Mehrweglösungen auf dem Vormarsch!**

Im Sinne der Kreislaufwirtschaft kann durch Innovationen und mit vorhandenen Ressourcen **Verpackungs- und Verbrauchsmaterial eingespart oder ersetzt werden**: Styropor durch recycelten, geschredderten Karton z. B. spart Kosten, dient der Müllvermeidung und wirkt sich positiv auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Unternehmens aus. Angesichts des boomenden e-Commerce

gewinnt das Thema Verpackung eine immer bedeutsamere Rolle. Bei Bestellungen als auch im eigenen Versand macht es Sinn, bei der Verpackung und beim Füllmaterial (z.B. Kartonschnitzel) **nach Mehrweg-Lösungen zu fragen und auf Wiederverwendbarkeit zu setzen**. Mit Lieferant\*innen sollten minimale und möglichst umweltfreundliche Verpackungslösungen sowie die Rücknahme der Verpackung vereinbart werden. Die österreichische Post z.B. startete ab dem Frühjahr 2023 ein neues Service für Versandunternehmen mit wiederverwendbaren Verpackungen im Online-Handel. Der einjährige Pilottest wurde mit einer strengen Carbon Footprint Analyse der FH Oberösterreich überwacht. Hierbei wurde die Klimaauswirkung einer Verpackung während des gesamten Lebenszyklus berechnet, darunter fallen auch die Herstellung der Verpackung, die Anlieferung sowie der Energieverbrauch bei der Annahme, Sortierung und Zustellung durch die Post.



Das papierlose Büro ist noch Zukunftsmusik. Viele Papierausdrucke lassen sich dennoch einsparen und man sollte jedenfalls auf Recyclingsorten setzen. © Hafiez Razali- stock.adobe.com

### **Tipcp 2: Papier bewusst einsetzen!**

- Wälder sind mit die wirksamsten CO<sub>2</sub>-Speicher und müssen unbedingt geschützt werden. **Im Agentur-Alltag sollte Papier in Recyclingqualität ausgewählt werden.** Dieses wird aus wiederverwertetem Altpapier, Pappe sowie Karton hergestellt und ist optisch kaum mehr von Frischfaserpapier zu unterscheiden. Neben der Schonung unserer gerade angesichts des Klimawandels so wichtigen Holzreserven in den Wäldern, ist auch der Energie- und

Wasserverbrauch niedriger als bei der konventionellen Papierherstellung. Papier in Recyclingqualität ist für viele Anwendungen von Druckpapier bis zu Flipchartrollen bereits überall erhältlich. Eine Ausnahme bilden Drucke, bei denen eine 100%-ige Farbechtheit wie auf Xerox-Papier benötigt wird. **Gütesiegel wie das österreichische Umweltzeichen, Blauer Engel und das EU Ecolabel garantieren ein gutes Gewissen.** Mehr dazu hier: <https://nabe.gv.at/kopierpapier/>

- „Think before you print“ – manche von uns schreiben diesen Satz bereits ans Ende ihrer mails und so ist **möglichst sparsames Ausdrucken** in vielen Agenturen bereits gelebte Praxis.
- Manchmal geht's nicht ohne Ausdruck – dann sollte beim Drucker – wie auch beim Kopierer - jedenfalls die **Standardoption mit doppelseitigem Ausdruck in Schwarzweiß und der Energiesparmodus** eingestellt sein. Auch ein Drucker in einem entfernten Raum kann die Anzahl der Ausdrücke reduzieren!
- GreenCloud ist ein umweltfreundlicher PDF- und Druckertreiber, der Papier- und Tintenverbrauch reduziert: [www.freeware-base.de/freeware-zeige-details-31138-GreenCloud\\_Printer.html](http://www.freeware-base.de/freeware-zeige-details-31138-GreenCloud_Printer.html)
- **Bei Printprodukten lohnt es sich, über papierlose Alternativen nachzudenken oder die Auflage zu reduzieren.** Bei der Auswahl der Druckerei auf regionale Druckereien zurückgreifen. Eine Vielzahl an **Druckereien sind wegen ihres vorbildlichen Umweltmanagements** mit dem Europäischen Umweltzeichen ausgezeichnet: [umweltzeichen.at/de/ecolabel/b%C3%BCro-papier-druck-ecolabel](http://umweltzeichen.at/de/ecolabel/b%C3%BCro-papier-druck-ecolabel)

### Tipp 3: Nachhaltigkeit bei Give Aways

Auch Unternehmen, die bereits auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit setzen, müssen nicht auf Give Aways verzichten. Denn es gibt sie bereits: die zertifizierten nachhaltigen Werbeartikel! Die Umweltberatung hat gemeinsam mit dem Umweltministerium und dem Ökologieinstitut die Initiative ergriffen und eine **Plattform für nachhaltige Werbeartikel geschaffen**. Die sogenannten „GreenGimix“ vereinen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte. Auch die Langlebigkeit und Brauchbarkeit der Werbeartikel fließen in die Bewertung mit ein. In der Datenbank sind auch einige Produkte gelistet, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind: <https://umweltberatung.at/ueber-greengimix>

### Tipp 4: Circular Design Rules

Ein zentrales Ziel des Circular Design ist es, Produkte so zu gestalten, dass **biologische Rohstoffe nach Lebenszyklusende wieder ihren Weg zurück in die Natur finden**, während der Wert **technischer Rohstoffe möglichst erhalten bleibt**. Die richtige Verwendung von Materialien ist dabei eine Grundbedingung. Aber auch Modularität und die Zerlegbarkeit von Produkten in ihre Komponenten erweisen sich als zentrale Gestaltungsprinzipien im Circular Design. Die Möglichkeit, Teile des Produkts auszutauschen oder zu ergänzen, gewährleistet eine langfristige Nutzung von Produkten, indem die Reparatur und Instandhaltung, aber auch Produkterweiterungen und Produktverbesserungen unterstützt werden.

- Im Bereich des Ausstellungsdesigns beginnt eine ressourcenschonende Herangehensweise bereits bei der Planung: Entwürfe werden so optimiert, dass sie an gängige Formate angepasst und der Materialverbrauch reduziert wird. Direktdruck auf Holz spart Folien ein. Beim Transport wird darauf geachtet, dass die Transportfahrzeuge optimal ausgenutzt werden.
- **Holz und Holzprodukte wie Spanplatten müssen FSC-zertifiziert** sein, wobei kein Tropenholz verwendet werden soll.
- **Umweltschädliche Substanzen** wie Formaldehyd, PVC, lösemittelhaltige Farben, Styropor, Melamin, Isocyanate, Phthalate, Toluol, bromierte Flammschutzmittel (BFR) und weitere umweltschädliche Substanzen und Materialien sind im Dekobau möglichst durch umweltfreundliche Alternativen zu ersetzen.
- Eine eigene Werkstatt und ein Lager verbunden mit einem **Leihsystem bzw. Fundus** erleichtern die Wiederverwendung gebrauchter Materialien und das Upgraden bereits verwendeter Teile optimiert den nachhaltigen Ausstellungs- und Messebau.

### **Tipps zur Ressourcenschonung beim Geräte- und Materialeinkauf**

Eine topaktuelle Studie von Fraunhofer Austria liefert beeindruckende Daten, wie sich der **Produktfußabdruck durch Refurbishment** (professionelles Wiederaufbereiten) verbessert – hier einige Beispiele:

**Bis zu 83 Prozent CO<sub>2</sub>-Einsparung durch professionelle Wiederaufbereitung:** Während bei der Neuproduktion eines Elektronikartikels der Großteil des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes – knapp 80 Prozent - in der Produktion entsteht (z.B. 56,9 kg bei einem iPhone 11), werden durch das Refurbishment selbst nur 2,8 kg pro Gerät ausgestoßen.

**Wasserverbrauch durch Refurbishment um 86 bis 91 Prozent reduzierbar:** Dass die Neuproduktion eines Smartphones eine gewaltige Menge an Wasser benötigt, ist vielen Menschen bereits bekannt. Konkret sind es beim Apple iPhone durchschnittlich 12.075 Liter, beim Refurbishment desselben werden hingegen nur 1.695 Liter verbraucht. Das entspricht einer Einsparung von 86 Prozent.

**Reduktion des Elektroschrotts zwischen 60 und 93 Prozent:** Während beim Samsung Galaxy S20 FE zumindest 60 Prozent E-Waste im Verhältnis zum Neukauf eingespart werden können, liegt das größte Einsparungspotenzial beim Apple MacBook Air 2017 bei 80 Prozent.

Studie von Fraunhofer Austria „Der Produktfußabdruck von Refurbishment“: <https://events.streaming.at/refurbed-de-20230503>

### **Tipps zur Ressourcenschonung:**

- Bereits beim **Geräteeinkauf energieeffiziente Modelle** auswählen. Moderne Tintenstrahldrucker z.B. sind bis zu 84% energieeffizienter als Lasergeräte und drucken zudem zweimal schneller.

- Schon mal an **Miete statt Kauf** eines Druckers gedacht? Wenn Anforderungen steigen, kann ein anderer Drucker notwendig werden und der „alte“ ist für jemand anderen vielleicht genau richtig. Einige IT-Händler\*innen bieten diesen Service bereits an.
- Tonerkartuschen sind meist nicht leer, auch wenn die Anzeige bereits auf rot steht! Ein- bis zweimaliges Aufschütteln lässt oft noch unerwartet viele Ausdrücke oder Kopien zu. **Recyclebare Toner-Kartuschen und Patronen** verwenden und ordnungsgemäß bei den Erzeuger\*innen oder Rückgabestellen entsorgen.
- **Refurbed Geräte** sind bis zu 40 Prozent günstiger als Neuware. Funktional besteht jedoch kein Unterschied. Zu beziehen z.B. über [business.refurbed.com](https://business.refurbed.com)



Akkutausch statt Neukauf: Beim Kauf sollte man auf einfache Reparierbarkeit des Gerätes achten. © TimeStopper – stock.adobe.com

### **Tipp 6: Reparaturen lohnen sich!**

Es hängt von vielen Faktoren ab, ob sich eine Reparatur lohnt. Das Alter des kaputten Elektrogerätes spielt eine wichtige Rolle. Des Weiteren sollten die zu erwartenden Reparaturkosten den Kosten für eine Neuanschaffung gegenübergestellt werden. Aus ökologischer Sicht sollte auch die Belastung der Umwelt durch die Herstellung bei der Entscheidung nicht vergessen werden. Insbesondere Elektronikteile zeigen eine hohe Umweltlast auf, da für sie schwer zugängliche Rohstoffe abgebaut werden müssen. **Eines ist sicher, durch eine Reparatur kann die Produktlebensdauer erheblich verlängert werden.**

**Tipps für eine richtige Entscheidung, zu Reparatur-Adressen und Reparatur-Initiativen gibt es hier:** <https://www.topprodukte.at/services/leitfaeden/reparaturratgeber>

## THEMA: Erneuerbare Energie und Energie-Effizienz

Ein großer Anteil der in Österreich verbrauchten Energie für Strom, Wärme und Verkehr stammt nach wie vor aus fossilen Energieträgern wie Erdöl, Gas und Kohle (Stromimporte im Winter). Auch Atomstrom befindet sich nach wie vor im österreichischen Stromnetz. **Der Umstieg auf erneuerbare Energien und mehr Achtsamkeit im Umgang mit Energie sind ein Gebot der Stunde.**

Moderne Technologien ermöglichen es uns, Energie effizienter zu nutzen. Aber auch das Nutzungsverhalten hat einen großen Einfluss auf den Stromverbrauch, z.B. bei Beleuchtung und elektronischen Geräten. **Gerade in unserem Agentur-Alltag haben wir viele Möglichkeiten, mit Energie effizienter umzugehen.** In Österreich verbrauchen Geräte im Stand-by-Modus z.B. die gesamte Kapazität des großen Donaukraftwerks Freudenu in Wien.

### Fragen zum Thema Energie:

- Woher kommen mein Strom und meine Wärme?
- Welche Anbieter\*innen für Erneuerbare Energie garantieren mir wirklich Klimaschutz?
- Wie kann ich aktiv Energie sparen?
- Auch digitale Produkte für meine KundInnen verbrauchen Strom. Aber wieviel eigentlich?

### Tipp 1: Team Umwelt auf Energie-Jagd!

Um möglichst effiziente und gute Energiesparmaßnahmen setzen zu können, braucht es einen guten Plan. Ziemlich sicher lassen sich **mehr gute Ideen generieren, wenn die Mitarbeiter\*innen eingebunden** werden. Sie sind tagtäglich im Unternehmen tätig und können gut einschätzen, welche Energiesparmaßnahmen in ihrer Arbeitssituation sinnvoll wären. Die Identifikation mit neuen Regeln erhöht sich ganz sicher, wenn die Mitarbeiter\*innen an deren Erstellung mitgewirkt haben. Die Einbeziehung der Mitarbeiter\*innen und Kooperationspartner\*innen kann daher für den Erfolg entscheidend sein!

**Starten wir in kleinen Schritten**, werden wir von Jahr zu Jahr besser und kommunizieren wir unsere Erfolge! Jede auch noch so kleine erfolgreiche Maßnahme trägt zu einem klimafreundlichen und nachhaltigen Arbeits- und Produktionsprozess bei!

### Tipp 2: Auf erneuerbare Energien umsteigen!

**Woher die Wärme in unseren Büros derzeit stammt**, können wir uns vielleicht nicht aussuchen. Die Vermieter\*innen nach Möglichkeiten für ein klimaschonenderes Heizsystem fragen schon. Beim Strom können wir aber definitiv wählen! Der Wechsel auf Ökostrom ist eine der schnellsten und einfachsten Methoden, um CO<sub>2</sub>-Emissionen drastisch zu senken. **Einen Überblick über die Kriterien für zertifizierten Grünstrom** laut Umweltzeichen (ZU 46) gibt es hier und ein Anbieterwechsel ist mit wenigen Schritten möglich: <https://nabe.gv.at/wp-content/uploads/2022/02/naBe-Factsheet Strom.pdf>



Enormes Einsparpotenzial: Lassen Sie Geräte nicht im Standby und schalten Sie sie aus. © wetwater – stock.adobe.com

### **Tip 3: Strom sparen: Jede eingesparte Kilowattstunde muss erst gar nicht erzeugt werden!**

Sagen wir den Energiefressern den Kampf an! Ein abendlicher Rundgang durch das Büro kann es ans Licht bringen: Über Nacht laufende PCs, Laptops, Bildschirme, Drucker, Kopierer im Standby-Modus statt abgeschaltet, ungenutzte Handyladekabel in den Steckdosen, die eine oder andere veraltete Beleuchtung! All das verbraucht nicht nur Strom, sondern kostet – und das bei steigenden Strompreisen – auch Geld!

#### **→ Steckerleisten sind wertvolle Helfer am Weg zu weniger Stromverbrauch!**

Rechner, Drucker und Co am Abend – auch im Home Office – herunterfahren. Eine Steckerleiste ist dabei eine sehr gute Option, um unnötigen Verbrauch von elektronischen Geräten zu reduzieren. Die Abschaltung erfolgt komfortabel durch einen zentralen Schalter, die Stecker können in der Steckerleiste verbleiben. Manche Steckerleisten haben auch getrennte Bereiche mit eigenen Schaltern. So können z.B. nicht immer verwendete Geräte (Drucker, Kopierer) nur bei Bedarf eingeschaltet werden. Es ist darauf zu achten, dass die Steckerleiste auf die Gesamtleistung der angeschlossenen Geräte ausgelegt ist. Dazu addiert man einfach die Leistung der angeschlossenen Geräte (Watt-Angaben findet man in der Bedienungsanleitung). Hochwertige Steckerleisten bieten auch Schutz gegen Überspannung und haben daher einen Zusatznutzen.

#### **→ Laptop schlagen Desktops bei der Energie-Effizienz haushoch!**

Energiesparmodus von Computern, Tablets und Co. zu nutzen, wird immer selbstverständlicher, auch Rechner nicht im Stand-by-Modus laufen zu lassen, sondern bei Abwesenheit herunterzufahren. Grundsätzlich ist ein Laptop mit annähernd gleicher Rechenleistung wesentlich sparsamer. Als Richtwert kann man beim Laptop im Schnitt von 15

Watt Leistung ausgehen, während beim Desktop 60 Watt erreicht werden, also annähernd das Vierfache. Der Grund für diese riesige Differenz ist die Tatsache, dass die Laptopproduzenten bemüht sind, eine möglichst lange Nutzungsdauer im Akkubetrieb zu erreichen und daher auf die Energieeffizienz achten.

→ **In Agenturen wird oft an zwei Bildschirmen parallel gearbeitet.**

Größere Bildschirme verbrauchen zwar grundsätzlich mehr Energie. Der Hauptgrund ist die Hintergrundbeleuchtung: Es muss eine größere Fläche beleuchtet werden. Allerdings ist es aus Effizienzgründen in den meisten Fällen günstiger, einen größeren Monitor statt zwei kleinere zu verwenden. Der große Bildschirm kann von zwei Quellen gespeist werden, eine automatische Teilung bzw. Fenster ermöglichen das Arbeiten wie mit zwei Bildschirmen. In puncto Energieeinsparung ist es am wichtigsten, die richtigen Helligkeitseinstellungen vorzunehmen. Hier kann die Reduzierung der Helligkeit (natürlich muss die Ergonomie beachtet werden!) zu großen Einsparungen führen. Viele Monitore verfügen auch über einen Eco-Modus, der den Verbrauch reduziert. Statt Bildschirmschoner sollte man in den Energieeinstellungen die Monitorabschaltung aktivieren. Beim Kauf eines neuen Monitors sollte man sich für ein möglichst effizientes Modell entscheiden. So kann der Durchschnittsverbrauch eines 24-Zoll-Monitors zwischen 12 und 18 Watt variieren.

→ **Streamen oder Downloaden?**

Ob Streamen oder Download: Es muss die gleiche Datenmenge von externen Servern heruntergeladen werden. Der Energieverbrauch ist daher annähernd gleich. Der Unterschied liegt in der Nutzung. Falls man beabsichtigt, einen Film nur einmal anzusehen, ist Streamen die sparsamste Option. Ab dem zweiten Ansehen ist der Download grundsätzlich sparsamer. Man sollte allerdings darauf achten, dass der Download nach Möglichkeit im Hintergrund abläuft, während der Computer ohnehin genutzt wird. Laut einer Studie des Wegener Centers an der Universität Graz lassen sich die Emissionen beim Streamen erheblich senken, wenn statt HD Standard-Qualität gewählt wird.

→ **Funktastatur oder Kabel?**

Funktastaturen haben einen sehr niedrigen Stromverbrauch. Meist liefern zwei Batterien Energie für 1-2 Jahre bei täglicher Nutzung. Diese Energiemenge fällt nicht ins Gewicht, durch die Verwendung einer verkabelten Tastatur (oder Maus) kann man daher kaum Energie einsparen. Man kann allerdings die Abfallmenge reduzieren, in dem man wiederaufladbare Akkus statt Einwegbatterien verwendet.

→ **Tageslicht vor Tischlampen vor Decklampen**

Die Umstellung von herkömmlicher Beleuchtung auf LED-Technologie spart Strom, wobei Tischlampen bedeutend effizienter als Deckenlampen sind. Oft unbemerkt brennen Lichtquellen auch am Tag. Bewegungsmelder und Lichtsensoren helfen, unnötig eingeschaltete Lichtquellen zu vermeiden.

→ **Erhöhen Blockchains den Energieverbrauch?**

Die Blockchain-Technologie dient dazu, Informationen über verschiedene Transaktionen dezentral (d.h. auf vielen Computern) zu speichern und sie dadurch fälschungssicher zu

machen. Die verketteten Datenblöcke („Blockchains“) werden nach Verifizierung zwischen vielen Computern kopiert. Je nach Länge der Blockchains kann dies zu einem erhöhten Datentransfer und damit auch Stromverbrauch führen. Bei den meisten Anwendungen stellt der Energieverbrauch kein großes Problem dar. Die Ausnahme bilden allerdings die Crypto-Währungen, allen voran Bitcoin. Bei der Erzeugung neuer Bitcoins (Schürfen oder englisch Mining) arbeiten weltweit eine unüberschaubare Anzahl von Computern parallel an der Lösung von sinnlosen, jedoch sehr rechenintensiven Aufgaben. Dazu werden spezielle Grafikkarten mit einem sehr hohen Stromverbrauch eingesetzt. Nach aktuellen Schätzungen erreicht der Stromverbrauch des Bitcoin-Netzwerkes bereits ca. 150 TWh pro Jahr, d.h. mehr als das doppelte des österreichischen Jahresverbrauchs. Die sinnlose Energieverschwendung des Bitcoin-Netzwerkes konterkariert die internationalen Klimaschutzanstrengungen. Viele Länder denken daher über ein Verbot von Bitcoin nach, einige haben es bereits umgesetzt.

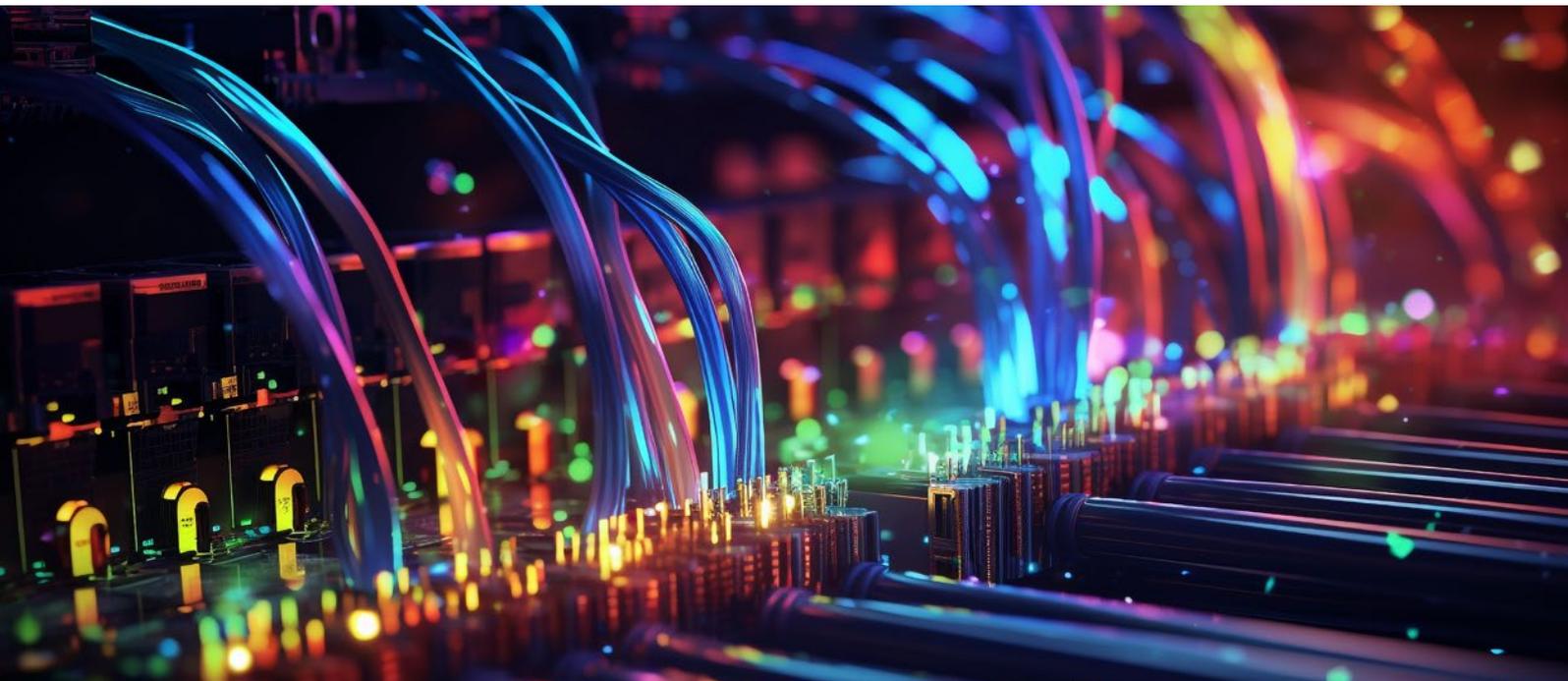


Pro Grad Raumtemperatur erhöht sich der Energieverbrauch um sechs Prozent. © Robert Petrovic – stock.adobe.com

#### **Tipp 4: Moderat Heizen und Kühlen mit Wohlfühlfaktor**

Jedes Grad Raumtemperatur mehr verteuert die Heizkostenrechnung, jedes Grad weniger spart Heizenergie. Der Bereich Heizen bietet ein großes Potenzial, um aktiv etwas für den Klimaschutz zu tun. Eine Faustregel lautet, dass minus ein Grad C Raumtemperatur den Energieverbrauch um sechs Prozent senkt. Umgekehrt gilt es auch im Sommer, keine oder möglichst wenig Energie für die Kühlung zu benötigen.

- Mehrmals täglich **Stoßlüften** ist weit besser als gekippte Fenster.
- Eine regelmäßige **Entlüftung und Wartung** der Heizung steigern ihre Effizienz.
- **Thermostate** und Zeitschaltuhren, die über Nacht die Temperatur drosseln, sorgen wie von selbst für Energie-Einsparung.
- **Beschattungs-Systeme** mit Außen-Rollos sorgen im Sommer für kühle Räume ganz ohne Stromeinsatz.



Das Internet ist mittlerweile für zehn Prozent des globalen Stromverbrauchs verantwortlich, Tendenz steigend.  
© khwanchai – stock.adobe.com

### **Tipp 5: Klimafalle Internet?**

#### **Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unseres digitalen Lebens ist ganz schön groß!**

In Deutschland verursacht jede\*r Bundesbürger\*in durch Energieverbrauch, Transport und Konsum CO<sub>2</sub>-äquivalente Emissionen von rund zwölf Tonnen pro Jahr. **Unser digitaler Lebensstil trägt hierzu geschätzte 0,9 Tonnen** bei: [de.statista.com/infografik/27216/co2-emissionen-durch-informationstechnik-in-deutschland-pro-kopf/](https://de.statista.com/infografik/27216/co2-emissionen-durch-informationstechnik-in-deutschland-pro-kopf/)

Auch der Energieverbrauch von Rechenzentren ist ein Faktor. Das Internet funktioniert über große Server, die 24 Stunden und 365 Tage im Jahr laufen und Strom brauchen. Jede Datei muss durch verschiedene Server geleitet werden, Suchanfragen müssen verwaltet und Dateien gespeichert werden. Dabei wird Energie verbraucht und es entsteht Wärme. Damit die großen Serverfarmen optimal laufen, werden Serverräume klimatisiert und bei möglichst konstanten und kühlen 22 bis 24 Grad Celsius gehalten.

Viele unserer Aktivitäten haben sich in den digitalen Raum verlagert – nicht erst seit der Coronapandemie. Je mehr wir auf digitaler Ebene umsetzen können, desto weniger müssen wir das in der physischen Welt tun. Das spart Ressourcen, aber Achtung: **Das Internet verursacht mittlerweile 2–4 Prozent der weltweiten Emissionen und 10 Prozent des globalen Stromverbrauchs.** Mit den immer breiter werdenden Möglichkeiten im Netz steigen unsere Ansprüche an unsere Tablets, Laptops, Handys – wir möchten immer schneller werdende Systeme und bessere Rechenleistung. Auch unsere Daten, die auf Servern und Rechnern liegen, verursachen einen CO2-Fußabdruck. Laut einer Untersuchung des deutschen Umweltbundesamts erzeugt der **Videokonsum in HD-Qualität** übers Handy pro Stunde bedeutend mehr Emissionen als über ein Glasfaserkabel: Bis zu 90 Gramm CO2 stehen zwei Gramm gegenüber. Vier Stunden Videostreaming in HD-Qualität pro Tag verursachen in einem Monat 53 kg CO2. Wenn die Qualität reduziert wird, senken wir den Stromverbrauch und die CO2-Emissionen erheblich. Auch Online-Meetings erhöhen unseren Ressourcenverbrauch, allerdings bedeutend weniger als Dienstreisen zu Meetings.

### **Sustainable Websites & Onlineshops**

Je mehr Daten unsere Websites durch die Leitung schieben „müssen“, desto höher ist die CO2-Emission. Es macht daher durchaus Sinn, **die Datenmenge zu reduzieren, die pro Seitenaufruf** durch schlecht gewartete Tracking- und Tagmanager-Setups, unperformante Tracking- und Tagmanager-Setups, aufgeblähte und unnötige Quellcodes, ungenutzte CSS und zusätzliche Schriftarten benötigt wird.

Hier geht's zum Selbsttest: [websitecarbon.com/](https://www.websitecarbon.com/)

Wie das Tool funktioniert: [sustainablewebdesign.org/calculating-digital-emissions/](https://sustainablewebdesign.org/calculating-digital-emissions/)

### **Eine Auswahl an Tipps für nachhaltigere Web Sites:**

- Keine überdimensionierten Server verwenden
- Hosting-Anbieter wählen, die grünen Strom für Rechenzentren verwenden
- Veraltete Backups regelmäßig löschen, denn auch die Lagerung produziert CO2-Emissionen
- Wechsel auf modernes Bildformat: AVIF
- Den Einsatz von Bildern, Video und Audioformaten immer sorgfältig abwägen oder minimieren, ohne dabei die UX zu beeinträchtigen sowie Auto-Play deaktivieren und Inhalte auf das Wesentliche kürzen.

**The green web foundation** erlaubt es Entwickler\*innen, die Emissionen ihrer Apps, Web Sites und Software abzuschätzen: [thegreenwebfoundation.org/co2-js/](https://thegreenwebfoundation.org/co2-js/)

Weitere tieferegehende Tipps von **Andre Goldmann, Büro für gute Websites**: [gutewebsites.de/vortrag-zu-nachhaltigen-websites/](https://gutewebsites.de/vortrag-zu-nachhaltigen-websites/)

Weiterführende Informationen und Broschüren zu **Energieeffizienz und Klimaschutz in Unternehmen** stellt das Energieinstitut der Wirtschaft GmbH zur Verfügung: [win.steiermark.at/cms/beitrag/12816057/10342727/](https://win.steiermark.at/cms/beitrag/12816057/10342727/)



Der PKW-Verkehr trägt zu einem erheblichen Teil zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Von neuen Mobilitätskonzepten und dem Umstieg auf Elektrofahrzeuge erhofft man sich eine Trendwende. © RealPeopleStudio – stock.adobe.com

## **THEMA: Klima- und umweltfreundliche Mobilität**

Im Rahmen der Weltklimakonferenz in Glasgow im Herbst 2021 haben sich über 30 Länder, sechs Autohersteller und weitere Partner dazu bekannt, den Verbrennungsmotor bis 2040 durch eine fossilfreie Antriebstechnik zu ersetzen. Mittlerweile streben viele aufgrund des fortschreitenden Klimawandels das Jahr 2030 an. **Der Verkehrssektor zählt zu den Hauptverursachern für Treibhausgasemissionen.** Unsere Mobilität trägt durch den hohen Anteil des Motorisierten Individualverkehrs (MIV) einen wesentlichen Beitrag zu unseren CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Dabei ist der höchste Anteil der Emissionen im Verkehr auf den Straßenverkehr und hier insbesondere auf den PKW-Verkehr zurückzuführen. Mehr dazu:

[umweltbundesamt.at/umwelthemen/mobilitaet/mobilitaetsdaten/verkehr-treibhausgase](https://umweltbundesamt.at/umwelthemen/mobilitaet/mobilitaetsdaten/verkehr-treibhausgase)

**CO<sub>2</sub>-reduzierten Fahrzeugen** mit geringen Ruß- und Stickoxidemissionen wie Hybridfahrzeugen, E-Autos, LPG (Autogas)- und CNG (Erdgas / Biogas)-Fahrzeugen sollten wir den Vorrang geben. Im besten Fall wird das E-Auto aus einer eigenen PV-Anlage gespeist, damit wir auch ganz sicher mit der Kraft der Sonne fahren.

**Schätzungen zufolge verursacht die Mobilität den größten Anteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Kreativbranche, nämlich rund 60 Prozent.** Mit der Umsetzung von Alternativen wie Nutzung des öffentlichen Verkehrs, Radfahren und einer klimafreundlicheren Fahrzeugwahl können wir – vom täglichen Arbeitsweg bis zur Dienstreise – unsere Emissionen senken und Umwelt und Klima Gutes tun.

### **Fragen zum Mobilitätsverhalten:**

- Was tragen Verkehr und Transport zu unseren Emissionen bei?
- Wie kann ich meine Mobilität möglichst ohne fossile Energie organisieren?
- Gibt es Alternativen zu herkömmlichen Transportdiensten?
- Mein neuer SUV fährt ohnehin elektrisch. Warum sollte ich mir trotzdem Gedanken machen?

### **Tipp 1: Bahnfahren statt Kurzstrecke fliegen**

Flugreisen emittieren am meisten CO<sub>2</sub> pro Kilometer im Vergleich zu allen anderen Transportmitteln. **Die Bahn ist nach derzeitigem Stand am umweltfreundlichsten und emittiert im Schnitt 90 Prozent weniger CO<sub>2</sub>** als eine Flugreise. Daher ist es empfehlenswert, die Alternative der Bahn zu prüfen und Flugreisen innerhalb Europas auf ein notwendiges Minimum zu beschränken. Vor Ort stehen Carsharing Angebote zur Verfügung. Als Alternative zu langen Reisen bieten sich natürlich auch **Videokonferenzen** für Besprechungen an, die bedeutend weniger Emissionen verursachen. Seit der Corona-Pandemie sind Online-Termine extrem angestiegen, was sich auch in einer **erfreulichen Reduktion der betrieblichen Kilometerleistung** (meist mehr als 50 Prozent) niederschlägt.

### **Tipp 2: Anreize für klimafreundliche Mobilitätsformen setzen**

Gerade im urbanen Bereich gibt es viele Möglichkeiten, **unsere Mobilität klimafreundlicher zu gestalten**. Je nach Wegstrecke in die Arbeit oder zu Terminen bieten sich öffentliche Verkehrsmittel, zu Fuß gehen oder Fahrten mit dem (E-)Fahrrad oder E-Scooter an. Einige Agenturen gehen bereits mit gutem Beispiel voran und bieten ihren **Mitarbeiter\*innen E-Bikes und E-Scooter als umweltfreundliche Mobilitätsformen** an, was sehr gut angenommen wird. Beide werden auch als Leasing angeboten und die agentureigenen Bikes und Scooter können ja auch gebrandet werden. Natürlich gibt es Kund\*innen im ländlichen Bereich, die öffentlich schwer erreichbar sind. Hier sollten jedenfalls **Fahrgemeinschaften** unter den Mitarbeiter\*innen gebildet werden.

### **Tipp 3: CO<sub>2</sub>-reduzierte oder -freie Mobilität für Transporte wählen**

Auch bei Transportfahrten im urbanen Bereich auf Fahrradkuriere bzw. wenn notwendig auf CO<sub>2</sub>-reduzierte LKW bzw. Transporter mit geringen Emissionen wie Euro 6, E-Fahrzeuge CNG-, LNG- und LPG-Fahrzeuge zurückgreifen.



Kleinautos anstelle der massigen SUV's sind bei geringerem Ressourcenverbrauch vielfach praktischer, vor allem im städtischen Bereich. © Jose Luis Stephens – stock.adobe.com

#### **Tipp 4: Unterbringung mit Mehrwert für das Klima**

Auch mit der Wahl der Unterkunft auf Reisen können wir dem Klima etwas Gutes tun. Die Anzahl der Hotels mit Umwelt- und Nachhaltigkeitsprogrammen ist im Steigen begriffen. Einige Hotels tragen auch bereits das Österreichische Umweltzeichen. Zur Liste geht es hier: <https://www.umweltzeichen-hotels.at/de/>

#### **Tipp 5: Muss es unbedingt ein SUV sein?**

Erinnern wir uns an die wunderbar aerodynamischen Fahrzeuge der 50-er Jahre! Die beliebtesten Fahrzeugtypen heute sind das genaue Gegenteil: schwer und wenig aerodynamisch. **Ihre Bilanz von der Herstellung bis zum Betrieb fällt – auch wenn sie elektrisch betrieben werden – wenig klimafreundlich aus.** SUV's haben aufgrund ihrer erhöhten Bauweise eine wesentlich größere Stirnfläche (20-25 Prozent als vergleichbare Modelle in Limousinenbauart). Auch der Cw-Wert (Maßstab für den Luftwiderstand) ist bei den SUV-Modellen schlechter. Daraus resultiert ein um 30-35 Prozent höherer Luftwiderstand, der einen Mehrverbrauch der gleichen Größenordnung verursacht – der Energiefresser fährt immer mit. Ganz besonders kommt dies bei Autobahnfahrten

zum Tragen. Aber auch im Stadtverkehr weisen SUV's aufgrund ihres höheren Gewichtes einen Mehrverbrauch aus. Die Nachteile kommen bei allen Antriebsarten zum Tragen, auch der Einsatz des Elektroantriebs ändert daran nichts. SUV's haben in einem modernen Verkehrssystem keinen Platz. **Man kann sie getrost als Dinosaurier des untergehenden fossilen Zeitalters bezeichnen.**

## THEMA: Nachhaltig investieren

Mit der Taxonomie-Verordnung will die EU auch **nachhaltige Investitionen fördern** und legt fest, welche Investition nachhaltig ist und welche nicht. So entsteht ein Klassifizierungssystem, das festlegt, welche Wirtschaftsaktivitäten künftig als klima- und umweltfreundlich gelten und in Zukunft leichter finanzierbar sein werden. Die Taxonomie-Verordnung wird allerdings auch durchaus kritisch gesehen. Daher ist es gut, dass viele Fondsgesellschaften und Versicherungen sich freiwillig transparenten und streng kontrollierten Standards unterwerfen. Auch über die Wahl unserer betrieblichen Vorsorgekasse können wir Umwelt und Klima schonen.

### Fragen zu Investitionen:

- Wo finde ich Informationen zu green investments?
- Welche Vorsorgekassen in Österreich agieren besonders nachhaltig?

### Tipp 1: Mit einer nachhaltigen Geldanlage der Welt Gutes tun.

Wer tiefer in die Thematik einsteigen will, findet hier Informationen zu nachhaltigen Geldanlagen. Grundsätzlich empfiehlt sich beim Thema Veranlagung die Beratung durch zertifizierte Berater für nachhaltige Geldanlagen.

- Forum Nachhaltige Geldanlage: [www.forum-ng.org](http://www.forum-ng.org)
- UN Principles for Responsible Investment (PRI): [www.unpri.org](http://www.unpri.org)
- Kepler Fonds KAG: [www.kepler.at](http://www.kepler.at)
- Swisscanto Invest: [www.swisscanto.com](http://www.swisscanto.com)
- Ökoworld: [www.oekoworld.com](http://www.oekoworld.com)
- Comgest: [www.comgest.com/](http://www.comgest.com/)
- Acatis: [www.acatis.de](http://www.acatis.de)

### Tipp 2: Vorsorgekassen für Klimaretter\*innen

Vorsorgekassen veranlagern treuhändisch die einbezahlten Abfertigungsbeiträge für Arbeitnehmer\*innen und für Selbständige. In Österreich sind die Vorsorgekassen seitens der Unternehmer\*innen frei wählbar. Wer seine Beiträge nachhaltig anlegen will, der/dem seien zwei Vorsorgekassen besonders empfohlen: Fair Finance und VBV.

[www.fair-finance.at/](http://www.fair-finance.at/)

[www.vorsorgekasse.at/](http://www.vorsorgekasse.at/)

Quelle: Stefan Weinberger, Diplom-Finanzberater



Die Werbe- und Kommunikationsbranche hat einen großen Einfluss auf das nachhaltige Handeln ihrer Kundinnen und Kunden. Ihnen gegenüber gilt es, den gesellschaftlichen Stellenwert von klima- und umweltverträglichem Verhalten aufzuzeigen.  
© J-mel – stock.adobe.com

## Klimaschutz kreativ in der Kommunikation

**Die Rettung unseres Planeten ist nun eine kommunikative Herausforderung** (Sir David Attenborough)

„Umwelt“- und „Klima“-Behauptungen und das Interesse an „ökologischer Nachhaltigkeit“ und der „nachhaltigen Entwicklung“ haben zu einer rasanten Zunahme von Beschreibungen, dass Produkte oder Dienstleistungen „umweltfreundlich“, „grün“, „nachhaltig“, „kohlenstoffneutral“, „klimaneutral“, „klimapositiv“, „netto null“, „zirkulär“, „natürlich“, „mikroplastikfrei“ usw. sind, geführt. Im Spannungsfeld zwischen den Herausforderungen des Klima- und Umweltschutzes und den Anliegen unserer Kund\*innen stellt sich die Frage:

## **Wie gestalten wir künftig Werbung und Kommunikationsdienstleistungen?**

Über Maßnahmen in der eigenen Agentur und die Produktionsprozesse für unsere Kund\*innen hinaus können wir eine wichtige Rolle in der Bewältigung der Klimakrise leisten. **Wir können unsere Kund\*innen beraten, motivieren, hinterfragen, ihre Verantwortung aufzeigen und auch für green washing sensibilisieren.** Jedenfalls soll dabei das Interesse von Verbraucher\*innen an Umweltfragen oder deren Wissenslücken nicht ausgenutzt werden.

## **Ganz im Gegenteil: Werden wir Teil der Lösung!**

Wir können die Macht der Werbung nutzen, um eine Änderung des Verbraucherverhaltens zu unterstützen. In Europa und weltweit beschäftigen sich Werbeverbände damit, welchen Beitrag Agenturen zu mehr Nachhaltigkeit und zur Erreichung der Klimaziele leisten können und wie dies am besten umzusetzen ist. Erklärtes Ziel ist es, dass Agenturen sich engagieren und Klimaschutz in den Mittelpunkt ihrer Arbeit zu stellen, um eine Änderung des Verbraucherverhaltens zu unterstützen.

## **Die Ad Net Zero Initiative des Britischen Werbeverbands**

Der Britische Werbeverband hat einen Ad Net Zero Aktionsplan mit dem Ziel, bereits 2030 klimaneutral zu sein, erarbeitet: „Die Klimakrise ist eine globale Angelegenheit und das dringlichste Problem, das uns alle betrifft, und unsere Werbeindustrie kann eine große Rolle dabei spielen, positive Veränderungen voranzutreiben. Mit dem Action Plan soll die Werbebranche unterstützt werden, ihr volles Potenzial auszuschöpfen, um Unternehmen und Menschen bei der Bewältigung der Klimakrise zu unterstützen und eine nachhaltigere Zukunft aufzubauen“. Erklärtes Ziel ist es, die Kohlenstoffbelastung durch die Entwicklung, Produktion und den Betrieb von Werbung und PR durch fünf Aktionen auf wirklich Null zu reduzieren.

### **Action 1: Get Your House in Order – Advertising Business Operations**

### **Action 2: Reduce Emissions from Advertising Production**

### **Action 3: Reduce Emissions from Media Planning & Buying**

### **Action 4: Reduce Advertising Emissions Through Awards and From Events**

### **Action 5: Harness Advertising's Power To Support Consumer Behaviour Change**

Zum Action Plan mit vielen konkreten Tipps und Anleitungen geht's hier:

[adnetzero.com/the-ad-net-zero-action-plan/](https://adnetzero.com/the-ad-net-zero-action-plan/)

## **Der ICC-Kodex zu Werbe- und Marketingkommunikation**

Die ICC (International Chamber of Commerce) hat sich bereits 2018 mit der Thematik beschäftigt und den ICC-Kodex zu Werbe- und Marketingkommunikation um einen **Rahmen für verantwortungsvolle Umweltmarketing-Kommunikation** erweitert. Das Kernprinzip des ICC-Kodex lautet: Alle Aussagen müssen legal, anständig, ehrlich und wahrheitsgemäß sein.

Das **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications 2021** enthält zusätzliche Leitlinien für einige etablierte und neue Umweltaussagen zu folgenden Themenfeldern:

- Klimabezogene Angaben
- Angaben zur Kreislaufwirtschaft
- Zusätzliche „frei von“-Angaben
- Angaben zur Wiederverwertbarkeit und zur Verwendung von Materialkennzeichnungs-Codes
- Angaben zur Abbaubarkeit

Eine **Checkliste soll Marketingexpert\*innen bei der Bewertung ihrer umweltbezogenen Aussagen** nützlich sein.

Der Bericht ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications steht hier zum Download zur Verfügung: [iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/](https://iccwbo.org/publication/icc-framework-for-responsible-environmental-marketing-communications-2/)

## **Der Report „Marketing and Sustainability: Closing the Gaps“**

Die World Federation of Advertisers (WFA) wiederum hat den Report „Marketing and Sustainability: Closing the Gaps“ veröffentlicht. Der **an den Sustainable Development Goals orientierte Bericht umfasst 6 Schlüsselprinzipien** mit dem Ziel, die Glaubwürdigkeit der Branche sicher zu stellen. In Europa liegt der Schwerpunkt laut Marketingexpert\*innen auf verantwortungsvoller Produktion und Konsum (SDG 12) und Climate Action (SDG 13): [wfanet.org/marketing-and-sustainability-report](https://wfanet.org/marketing-and-sustainability-report)

Und wie dieser Bericht zeigt, wollen Menschen, dass Marken Teil der Lösung sind. Aber es gibt **erhebliche Diskrepanzen auf vielen Ebenen:**

- Zwischen den Erwartungen der Verbraucher\*innen an Marken – und dem, was sie wahrnehmen in Bezug auf Umwelt und Nachhaltigkeit.
- Zwischen den Bemühungen der Unternehmen um Nachhaltigkeit – und dem, was ihre Marketingabteilungen kommunizieren.
- Zwischen der anerkannten Macht von Marken, etwas zu bewirken – und dem, was sie tun, insbesondere um die Verbraucher\*innen dabei zu unterstützen, bessere Entscheidungen zu treffen und einen nachhaltigeren Lebensstil zu führen.

## Marketing kann Teil der Lösung sein!

Aus diesem Grund entwickelten die WFA-Mitglieder eine Verpflichtung auf CMO-Ebene, das **WFA Planet Pledge**, um bestehende Bemühungen zu verstärken und neue Maßnahmen einzuführen, die von Marketingleiter\*innen initiiert und gefördert werden können, um so eine besondere Rolle bei der Unterstützung des Wandels zu spielen: [wfanet.org/leadership/planet-pledge/about](https://wfanet.org/leadership/planet-pledge/about)

## Der Ethik-Kodex des Österreichischen Werberats

Aktuell umfasst der Ethikkodex einige Punkte, die sich im weiteren Sinn mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. 2022 wurde eine AG Nachhaltigkeit gegründet, die sich regelmäßig mit dem Ziel einer Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien in den Ethikkodex befasst. Ziel ist eine Erweiterung des Kodex und Umsetzung durch die Werbewirtschaft gemeinsam mit ihren Kund\*innen sowie eine Orientierung und Hilfestellung für nachhaltigere Werbekommunikation. <https://www.werberat.at/>

## Fragen zum Thema nachhaltig kommunizieren:

- Kann meine Agentur bereits eine gute Nachhaltigkeits-Story erzählen?
- Setzen wir unsere Ansprüche an Nachhaltigkeit und Klimaschutz sowohl in der Agentur selbst als auch in der Produktion auch tatsächlich um?
- Haben meine Mitarbeiter\*innen das Know-how, um Umweltaussagen zu beurteilen und zu formulieren?
- Worauf muss ich bei Werbeaussagen mit Umwelt- oder Klimarelevanz achten? Z.B.: Beruhen sie auf fundierten wissenschaftlichen Daten?  
Ist der Claim in Bezug auf seine Umweltauswirkungen übertrieben?  
Bezieht sich der Claim z.B. auf den Lebenszyklus? Wenn ja, auf welche Phase?  
Behauptet die Werbeaussage Recyclbarkeit? Wenn ja, wovon und in welchem Ausmaß?
- Wie groß ist das Interesse meiner Kund\*innen am Thema Nachhaltigkeit? Gibt es eine\*n Nachhaltigkeitsbeauftragte\*n im Unternehmen?

## Tipp 1: Gehen wir mit gutem Beispiel voran

Beginnen wir mit unseren Hausaufgaben in Sachen Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit in unserem Unternehmen und bei uns selbst. Damit erwerben wir Wissen und Glaubwürdigkeit und können unsere Kund\*innen bestmöglich unterstützen.

## Tipp 2: Know-how aufbauen

Unzählige Wissenschaftler\*innen beschäftigen sich seit Jahrzehnten mit Nachhaltigkeit und Klimawandel. Das Thema ist entsprechend komplex und der **Bedarf an Weiterbildung** ist eindeutig. Die Mitarbeiter\*innen unserer Kund\*innen und unsere eigenen sollen befähigt werden, die Herausforderungen und die Nachhaltigkeitsbemühungen ihres Unternehmens zu verstehen und diese klar zu kommunizieren.

### **Tipp 3: Verhaltensänderungen – wir haben es in der Hand**

Wir haben die Chance, Konsument\*innen dabei zu unterstützen, nachhaltiger zu konsumieren, und damit einen wichtigen Beitrag zur Bewältigung der Klimakrise zu leisten. **Nutzen wir diese Chance und machen wir mit unserer Kommunikation Nachhaltigkeit konkret, erlebbar und begehrenswert.** Damit wäre der erste Schritt zum Handeln getan.

### **Tipp 4: Was heißt hier kompostierbar? - Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft**

Was machen unsere Kund\*innen bereits in Richtung Nachhaltigkeit? Und welche zehn Maßnahmen haben sie noch nicht im Fokus? **Es liegt an uns, das Thema zu positionieren** und darauf zu achten, dass es nicht bei Green Claims bleibt, sondern dass diese mit Beweisen und Unterlagen hinterlegt werden.

### **Tipp 5: Vermeidung von Greenwashing**

Der WWF schlägt in seiner NET ZERO-Initiative zur Klima-Kommunikation von Unternehmen und **Vermeidung von Greenwashing folgende Leitlinien** vor:

- Bei **ambitionierten Maßnahmen** ansetzen, nicht bei solchen mit klangvollen Versprechen
- Sich auf **materielle Handlungsfelder** mit Impact im Kerngeschäft konzentrieren, nicht auf verlockende Nebenschauplätze
- Über mittelfristige Leistungen im Jetzt sprechen, nicht nur über langfristige Ziele
- **Behauptungen mit Nachweisen faktenbasiert** und kompetent untermauern, nicht auf unkritische Zustimmung hoffen

### **Tipp 6: Nachhaltigkeit und Klimaschutz in allen Produktionsprozessen umsetzen**

Die besten Nachhaltigkeitsbotschaften sind nur glaubwürdig, wenn auch die Werbeträger das Nachhaltigkeitsversprechen erfüllen – vom Printprodukt über die Sustainable Web Site bis zur Media Planung und Buying, vom Event bis zur OOH-Kampagne.

### **Weiterbildungsangebote und Förderungen**

Um **unsere und die Wissenslücken unserer Mitarbeiter\*innen** zu den Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz zu schließen, bieten sich **Veranstaltungen und Webinare** einschlägiger Initiativen sowie der Fachgruppen der WKO an. Wir können davon ausgehen, dass die Angebote laufend erweitert werden!

**Klimaaktiv:** [www.klimaaktiv.at/service/veranstaltungen.html](http://www.klimaaktiv.at/service/veranstaltungen.html)

**RepaNet:** [www.repanet.at/](http://www.repanet.at/)

**Fachgruppen Werbung und Marktkommunikation** in den Bundesländern - siehe Bundesländer-Web Sites der WKO

**Learning Tools** der **Internationalen Werbeverbände** WFA, ICC und Britischer Werbeverband –

siehe Links im Kapitel „Klimaschutz kreativ in der Kommunikation“

Eine **sehr gute Übersicht über spezifische Förderungen** für Unternehmen auf Bundesebene, in den einzelnen Bundesländern und auf EU-Ebene gibt es auf der Web Site des Klimaschutzministeriums:

[https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen\\_wohnen\\_und\\_umwelt/klimaschutz/Seite.1000400.html#U](https://www.oesterreich.gv.at/themen/bauen_wohnen_und_umwelt/klimaschutz/Seite.1000400.html#U)

**Auf EU-Ebene:** [commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding\\_de](https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding_de)







grüne wirtschaft.at