

REDUZIEREN, KOMPENSIEREN, ENGAGIEREN

Report über wirkungsvollen
zivilgesellschaftlichen Klimaschutz



EDITORIAL

Hungersnöte. Dürrewellen. Ganze Inseln, die im Meer versinken. Angesichts der überwältigenden globalen Bedrohung, die mit der Erderwärmung einhergeht, fühlt man sich als Einzelperson oftmals wie das Kaninchen vor der Schlange – völlig gelähmt. Was kann einer alleine schon ausrichten? Zu groß ist der Ausstoß von Treibhausgasen durch die Industrie, zu zurückhaltend verabschiedet die Politik notwendige Richtlinien.

Bei unserer Analyse haben wir Organisationen kennengelernt, die solche Gedanken nicht davon abhalten, sich für das Klima zu engagieren. Sie nähern sich dem Thema auf unterschiedlichste Weise: Einige Organisationen beraten sozial schwache Haushalte und landwirtschaftliche Betriebe, andere sensibilisieren Kinder und Jugendliche für klimafreundliches Verhalten oder kooperieren mit Wirtschaftsunternehmen. Wir trafen auf ein sehr breites Engagementfeld, in dem sowohl „alte Tanker“ als auch Start-ups arbeiten und in dem Klimaschutz oftmals in Kombination mit anderen Themen auftritt. Mal ist er an Bildungsprojekte angedockt, mal an Angebote im Bereich Ernährung oder Mobilität. Die Krux: Aufgrund dieser Diversität erkennt man Klimaschutzprojekte nicht immer auf den ersten Blick. Es zeigt aber auch, wie vielseitig die Herangehensweisen an die

Herausforderung Klimawandel sein können und auch sein müssen.

Mit diesem Report möchten wir die Akteure vorstellen, die sich den Herausforderungen des Klimaschutzes stellen, und wir möchten darlegen, wie gemeinnützige Arbeit das Klima wirkungsvoll schützen kann. Wir zeigen auf, wie Soziale Investoren die gemeinnützige Projektarbeit unterstützen können und was sie dabei beachten sollten. Und wir empfehlen elf Projekte, die herausragende Arbeit für den Klimaschutz leisten. Natürlich kann nicht ein Projekt allein die Lösung darstellen. Klimaschutz ist eine so große Aufgabe, dass Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft gemeinsam an einer Lösung arbeiten müssen, denn: Klimaschutz geht uns alle an.

Kerstin Albrecht

Zoë Felder

Jonathan Przybylski



Kerstin Albrecht



Zoë Felder



Jonathan Przybylski

Wir drei sind verantwortlich für den Themenreport Klimaschutz und die Analyse der gemeinnützigen Organisationen im Engagementfeld. Die Soziologin Kerstin Albrecht ist seit 2012 bei PHINEO und arbeitet schwerpunktmäßig zu wirkungsorientierter Steuerung von Non-Profit-Organisationen. Zoë Felder hat Politikwissenschaft studiert und ist seit 2012 im PHINEO-Team. Ihr Schwerpunkt liegt auf dem Thema Transparenz im Dritten Sektor. Der Politologe Jonathan Przybylski ist seit der Gründung 2010 bei PHINEO. Er arbeitet unter anderem zu Corporate-Citizenship-Themen.

FÖRDERPARTNER DES REPORTS

STIFTUNG MERCATOR

Die Stiftung Mercator ist eine der großen privaten Stiftungen in Deutschland. Sie verfolgt klar definierte reformerische Ziele in ihren Themenclustern Integration, Klimawandel und Kulturelle Bildung, die sie mit einer Kombination aus gesellschaftspolitischer Themenanwaltschaft im Sinne von „advocacy“ und praktischer Arbeit erreichen will. In ihren Kompetenzzentren Wissenschaft, Bildung und Internationale Verständigung ist die Stiftung Mercator sowohl operativ als auch fördernd tätig. Eine unternehmerische, professionelle und internationale Haltung bestimmt dabei ihre Arbeit.
www.stiftung-mercator.de



Stiftung Mercator

EUROPEAN CLIMATE FOUNDATION

Die European Climate Foundation wurde 2008 von mehreren Stiftungen aus Europa und den USA gegründet. Das gemeinsame Ziel ist es, den Klimaschutz in Europa effektiv voranzubringen. Die European Climate Foundation konzentriert ihre Förderung auf die Bereiche Energieeffizienz, Verkehr, Stromsektor sowie europäische und internationale Klimapolitik. Als größtem EU-Mitgliedsstaat und einem der klimapolitisch fortschrittlichsten Länder kommt Deutschland dabei eine besondere Rolle zu. In Deutschland arbeitet die ECF schwerpunktmäßig zum Thema Umbau des Energiesystems – ein ambitioniertes, aber erreichbares Vorhaben, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen. Die Förderung des PHINEO-Themenreports dient der Stärkung der Zivilgesellschaft als notwendige Ergänzung zu staatlichen und wirtschaftlichen Klimaschutz-Ansätzen.
www.europeanclimate.org



INHALT

WISSEN, WORUM ES GEHT

Zukunft braucht nachhaltigen Klimaschutz

S. 4 – 9

WISSEN, WER WAS MACHT

Staat und Politik | Markt und Wirtschaft | Die Zivilgesellschaft |
Wirkungsvolle Handlungsansätze | Landkarte empfohlener Projekte

S. 10 – 21

WISSEN, WAS WIRKT

Was zeichnet wirkungsvolle Projektarbeit aus? Sechs Gelingenskriterien |
So können Soziale Investoren das Engagementfeld stärken

S. 22 – 29

Der Weg zu wirkungsvollem Engagement

S. 30 – 31

Die PHINEO-Methode: Analyse mit Herz und Verstand

S. 32 – 33

Herzlichen Dank!

S. 34

Impressum

S. 35

Literaturverzeichnis

S. 36

Projektporträts

S. 37

WISSEN, WORUM ES GEHT

Ein gesundes Klima ist Grundvoraussetzung für eine lebenswerte Zukunft. Der menschengemachte Klimawandel gefährdet jedoch diese natürliche Lebensgrundlage und damit auch die Lebensqualität jedes Einzelnen. Als einer der größten Industrienationen der Welt kommt Deutschland eine entsprechend große Verantwortung dabei zu, das Klima zu schützen. Für einen sinnvollen Klimaschutz sind dabei politische Entscheidungen und Zielvorgaben ebenso wichtig wie der nachhaltige Konsum jedes Einzelnen und die entsprechenden technischen Entwicklungen. Der notwendige Wandel hin zu einem klimaschonenden Leben kann nur im Zusammenspiel aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gelingen.



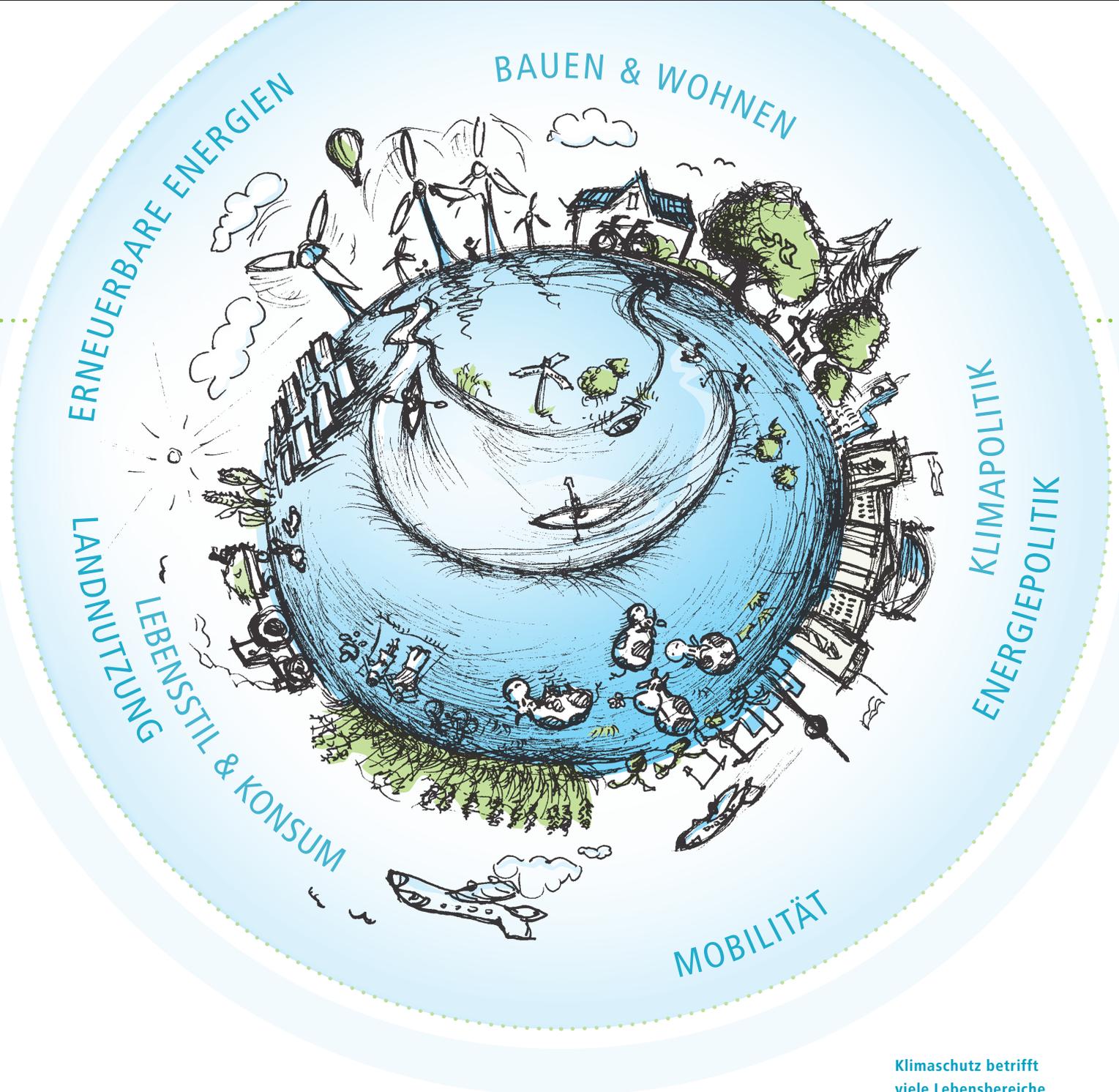
ZUKUNFT BRAUCHT NACHHALTIGEN KLIMASCHUTZ

Klimaschutz? Gar kein Problem! Man müsste künftig, als klimafreundliche Alternative zu fossilen Brennstoffen, einfach ausschließlich Atomkraftwerke betreiben. Man könnte alle Autos abschaffen, das Internet abschalten und das Heizen im Winter verbieten. So ließe sich eine beträchtliche Menge CO₂ einsparen. Doch derartige Maßnahmen erscheinen trotzdem nicht erstrebenswert, denn nicht alles, was den Ausstoß von Treibhausgasen reduziert, ist ethisch vertretbar oder ökonomisch machbar. Aber wie lässt sich das Klima sinnvoll schützen?

Klimaschutz muss ganzheitlich gedacht werden und geht Hand in Hand mit der Gestaltung einer lebenswerten Zukunft. Zu dieser Zukunft gehört ein gesundes Klima genauso wie eine funktionierende Wirtschaft und Gesellschaft. Die Verpflichtung, die natürliche Lebensgrundlage zu schützen und für nachfolgende Generationen zu erhalten, findet sich schon im Grundgesetz wieder. Und das Konzept einer Nachhaltigen Entwicklung ist seit der „Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung“ in Rio de Janeiro 1992 ein wichtiges Prinzip der internationalen Umwelt- und Entwicklungspolitik: Es definiert den Wert einer gerechten, lebenswerten und lebensfähigen Welt für alle. Ein gesundes Klima ist essenzieller Teil dieser Welt.

Der menschengemachte Klimawandel jedoch bedroht die Lebensqualität jedes Einzelnen und gefährdet die nachhaltige Entwicklung der gesamten Menschheit. Die Zeit, etwas dagegen unternehmen zu können, wird knapp. Der Kohlendioxidgehalt der Luft im Jahr 2005 übertraf jeden Wert aus den vergangenen 650.000 Jahren. 78 Prozent der Erhöhung gehen auf die Nutzung fossiler Energieträger zurück, also Braun- und Steinkohle sowie Erdöl und Erdgas. Aber auch die Freisetzung fluorierter Brennstoffe, eine industrialisierte Landwirtschaft, Änderungen in der Landnutzung und die Abholzung der Wälder tragen in hohem Maße zum Klimawandel bei. Die Folgen sind verheerend. Die schneebedeckte Fläche der Erde ist zwischen 1980 und 2005 um fünf Prozent zurückgegangen (IPCC-Bericht, 2007). Weltweit schrumpfen die Gletscher, und die Meeresspiegel steigen. Selbst bei einem sofortigen Stopp aller Emissionen würde sich durch die Trägheit des Klimasystems und die Langlebigkeit einiger Treibhausgase der Erderwärmungstrend zunächst weiter fortsetzen.

Insbesondere die Entwicklungsländer sind bereits jetzt stark von den Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Doch die Menschen dort sind nicht für die immer häufiger auftretenden Dürren, Überschwemmungen und Hurrikans gewappnet. Sie können die Schä-



Klimaschutz betrifft viele Lebensbereiche

den kaum abfangen und sind auch nicht in der Lage, die notwendigen Anpassungen an sich verändernde Klimabedingungen vorzunehmen. Der Klimawandel trifft sie doppelt so hart. Dabei ist ihr eigener Beitrag zum Klimawandel relativ gering. Hauptverursacher sind die Industrieländer. Zwei Drittel der

durch die Energiewirtschaft produzierten CO₂-Emissionen werden dort verursacht (Informationen zur politischen Bildung, 2008). Die gute Nachricht ist: Man kann etwas gegen den Klimawandel tun. Da er zum Großteil von Menschen verursacht wird, liegt es umgekehrt auch in der Hand der Menschen, das Klima zu schützen.

Deutschland kommt als einer der größten Industrienationen der Welt eine entsprechend große Verantwortung im Kampf gegen den Klimawandel zu. Die Bundesrepublik kann dabei in ihrer Rolle als Vorreiter bei der Nutzung erneuerbarer Energien viel bewirken. Doch Klimaschutz ist ein globales Thema und kann schon allein deshalb nicht ausschließlich auf nationaler Ebene verhandelt werden. Viele wichtige politische Entscheidungen werden auf EU-Ebene getroffen und in internationalen Abkommen festgehalten. Mit ambitionierten nationalen Zielen kann Deutschland hier Zeichen setzen. Doch obwohl das deutsche 40-Prozent-Reduktionsziel bisher in dieser Form einzigartig und die Energiewende in Deutschland beschlossene Sache ist, dürfen diese ersten Erfolge nicht darüber hinwegtäuschen, dass noch erheblicher Handlungsbedarf besteht. Nur wenn am Ende so viel CO₂ reduziert worden sein wird, dass eine Erderwärmung langfristig verhindert werden kann, wird Klimaschutz erfolgreich gewesen sein. Von diesem Ziel ist die Welt jedoch noch weit entfernt. Anknüpfungspunkte gibt es sowohl in der internationalen Klimapolitik als auch in der Übersetzung übergeordneter Ziele in die Praxis. So ist zum Beispiel der Verkehrsbereich für knapp ein Fünftel des deutschen CO₂-Ausstoßes verantwortlich. Praktikable Lösungsansätze dafür, wie man diesen Ausstoß reduzieren könnte, gibt es bislang jedoch kaum. Auch im Bereich Landwirtschaft besteht struktureller Reformbedarf. Und die Infrastruktur der Stromnetze stößt ebenfalls an ihre Grenzen.

Wer das Klima schützen will, darf es nicht isoliert vom Lebensalltag der Menschen betrachten. So, wie sich das ganz persönliche Wohlbefinden nicht durch Kalorienzählen oder eine Hungerkur allein verwirklichen lässt, benötigt eben auch der Klimaschutz mehr als eine reine CO₂-Diät. In beiden Fällen braucht es einen Wandel: hin zu einem gesunden Lebensstil und hin zu einem Alltag, der den Klimaschutz automatisch mitdenkt.

Nur im Zusammenspiel aus Politik, Industrie und Gesellschaft kann der dafür notwendige gesamtgesellschaftliche Transformationsprozess hin zu einer nachhaltigen und das Klimaschonenden Gesellschaft gelingen. Politische Entscheidungen und Zielvorgaben sind dafür ebenso wichtig wie das nachhaltige Konsumverhalten jedes Einzelnen sowie entsprechende technische Entwicklungen. Bislang dominieren technische Lösungen, während der kulturelle Wandel vor allem auf lokaler Ebene voranschreitet – zum Beispiel mit neuen, nachhaltigen Wirtschaftsformen und selbstorganisierten urbanen Gemeinschaften. Die Zivilgesellschaft kann diese Ansätze in die Breite tragen. Sie hat im Gegensatz zu Staat und Wirtschaft den nötigen Spielraum, Neues auszuprobieren und klimaschonende Lebens- und Alltagsentwürfe auf ihre gesellschaftliche Tragfähigkeit hin zu überprüfen: Lassen sich die Ideen ausweiten und bundesweit umsetzen, ohne dass sie vom Großteil der Bevölkerung als Verzicht wahrgenommen und abgelehnt werden?

11 t gesamt

(klimaverträglich
wären 2,5 t)

Einzelne isolierte Maßnahmen reichen nicht aus. Klimaschutz braucht einen Lösungsmix. Er braucht politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Wandel. Und er muss sich durch die gesamte Wertschöpfungskette ziehen, denn punktuelle Maßnahmen allein reichen nicht mehr aus. Effizienz, Konsistenz und Suffizienz sind die Stichworte: Wer sich drei Mobiltelefone zulegt oder mit dem Auto zum Bäcker um die Ecke fährt, weil es „nicht mehr so schädlich“ ist, hebt die Wirksamkeit der ursprünglichen CO₂-Reduzierung wieder auf. Diese Aspekte lassen sich nicht über gesetzliche Vorgaben regulieren. Hier muss der Bürger aktiv für den Klimaschutz sensibilisiert werden. Ein gesundes Klima braucht eine entsprechende politische Steuerung, es braucht die ressourceneffiziente Produktion von Gütern sowie einen bewussten Umgang mit diesen Gütern von der Herstellung bis zur Entsorgung, und es braucht mehr Bedarfs- als Gewinnorientierung.

Konsum	3,75 t	33,8 %
Ernährung	1,35 t	12,2 %
Strom	0,76 t	6,8 %
Heizung	1,17 t	15,4 %
Flugverkehr	0,95 t	8,6 %
Öffentlicher Verkehr	0,12 t	1,1 %
Privatfahrzeuge	1,36 t	12,3 %
Öffentliche Emissionen	1,1 t	10 %

Die Treibhausgasbilanz eines Durchschnittsdeutschen

Zahlen = CO₂-Äquivalente in t/Jahr

Quelle: CO₂-Rechner von KlimAktiv



WISSEN, WER WAS MACHT

Klimawandel ist gleichzeitig ein globales und ein persönliches Thema, denn er wirkt sich auf alle Bereiche des Lebens aus. Die Verantwortung dafür, das Klima zu schützen, liegt dementsprechend auch auf allen Ebenen. Der Staat verhandelt internationale Beschlüsse aus und kann auf nationaler Ebene Ziele vorgeben, Standards festsetzen und Marktanreize für klimaverträgliches Wirtschaften schaffen. Die Industrie muss den Ausstoß von Treibhausgasen reduzieren und dort, wo Vermeiden und Vermindern nicht weiter möglich sind, ihren CO₂-Ausstoß kompensieren. Wirtschaftsunternehmen können aber auch mit klimafreundlichen Innovationen einen neuen Markt erobern. Den entscheidenden Anstoß für einen kulturellen Wandel kann jedoch vor allem die Zivilgesellschaft geben. Sie kann kleine, lokale Ideen anschieben und den notwendigen Rahmen für eine bundesweite Verbreitung geben. Sie kann aber auch als Sprachrohr für das Klima eintreten und so Klimaschutzmaßnahmen auf allen Ebenen vorantreiben. Und sie kann dem Einzelnen zeigen: Auch dein Engagement für ein gesundes Klima zählt.



STAAT UND POLITIK

Der Europäische Emissionshandel

Emissionshandelssysteme sind Instrumente der Umweltpolitik, die den Gesamtausstoß von Treibhausgasen beschränken. Jedes in den Europäischen Emissionshandel einbezogene Unternehmen erhält eine bestimmte Zahl an Verschmutzungsrechten in Form von Emissionszertifikaten. Ein Zertifikat entspricht dabei dem Recht zur Emission von einer Tonne Kohlendioxid. Verursacht ein Unternehmen mehr Treibhausgase als zulässig, muss es zusätzliche Zertifikate kaufen. Die Gesamtzahl der Rechte wird nach und nach verringert und ihr Preis dadurch gesteigert. Die Kosten für Unternehmen mit hohen Emissionen nehmen damit zu. Der Emissionshandel zwingt Unternehmen also, entweder teure Rechte zuzukaufen oder ihre Emissionen zu senken. Kritiker monieren allerdings, dass die Anzahl der Rechte derzeit zu hoch sei. Für die Unternehmen gäbe es so kaum einen Anreiz für klimafreundliches Verhalten.

Der Klimawandel betrifft globale Entscheidungen und Entwicklungen ebenso wie das Alltagsleben jedes Einzelnen. Der Staat bewegt sich zwischen diesen Polen und fungiert als eine Art Vermittler. Er kann zum Beispiel auf Klimakonferenzen internationale Beschlüsse ausverhandeln und gemeinsam mit Partnerländern Maßnahmen wie den Emissionshandel planen. Doch so vielfältig wie die Politik und Gesellschaft ist auch das Verständnis von Klimaschutz in den einzelnen Ländern. Und obwohl ein globaler Ordnungsrahmen für den Klimaschutz sehr wichtig wäre, einigen sich die Staaten oftmals erst nach langwierigen Diskussionen auf den kleinsten gemeinsamen Nenner – und der ist meist eher schwacher Kompromiss als starke Lösung.

Die internationalen Absprachen übersetzt der Staat in nationale Klimaschutzziele. Dabei nutzt er die Option, die globalen Kompromisslösungen für Deutschland zu erweitern und sich selbst höhere Ziele zu stecken. Er nimmt dabei vor allem eine Steuerfunktion wahr, indem er zum Beispiel Klimaschutzzielvorgaben wie das Integrierte Energie- und Klimaprogramm formuliert. Mit diesen Regulierungskompetenzen kann der Staat den Handlungsspielraum anderer Akteure, zum Beispiel von Unternehmen, festlegen und damit die Rahmenbedingungen für Nachhal-

tigkeit in Deutschland steuern. Das ist eine essenzielle Aufgabe, ihre Umsetzung gestaltet sich mitunter jedoch recht zäh. Ein explizites Klimaministerium gibt es nicht. Das Thema ist meist an andere Ressorts angedockt und da Klimaschutz sehr viele Lebensbereiche betrifft, diskutieren entsprechend viele Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft mit. So entstehen Konflikte, die oftmals zu Gunsten der großen Wirtschaftslobbyisten entschieden werden. Eine weitere Hürde ist die Übertragung von Zielvorgaben in praktische Maßnahmen, die in den Bundesländern, Regionen und Kommunen realisiert werden.

Nur der Staat kann Ziele vorgeben, Mindeststandards festsetzen und Marktanreize für klimaverträgliches Wirtschaften schaffen – und so, wie zum Beispiel durch die EU-Verordnung zur Verminderung der Luftschadstoffemissionen von Fahrzeugen, die Industrie zu umfassenden CO₂-Einsparungen bewegen. Und nur die Politik kann die notwendigen und richtungsweisenden Weichen für den Klimaschutz stellen, wie beispielsweise bei der Energiewende. Doch Klimaschutz braucht die Unterstützung jedes Einzelnen, damit die Instrumente mit Leben gefüllt werden können. Diese Kultur der Nachhaltigkeit lässt sich nicht verordnen, sie muss wachsen und braucht die Beteiligung aller Akteure.

MARKT UND WIRTSCHAFT

Vermeiden, vermindern, kompensieren. Als Hauptverursacher von Treibhausgasen heißt Klimaschutz für die Wirtschaft vor allem: den Ausstoß von Treibhausgasen reduzieren. Das beginnt mit ganz einfachen Dingen wie der Benutzung von Recyclingpapier zum Drucken oder klassischen Energiesparmaßnahmen und reicht bis hin zur Umstellung ganzer Produktionsprozesse und Lieferketten. Und: Die Industrie muss jene Geschäftsmodelle überwinden, die auf dem Verbrennen fossiler Energieträger beruhen. Wo Vermeiden und Vermindern nicht möglich sind, können die Unternehmen ihren CO₂-Ausstoß kompensieren.

Doch Klimaschutz ist auch eine große Chance für die Industrie, denn er öffnet einen neuen Markt. Ob Passivhaus, Elektroauto, Solaranlage oder grüne Geldanlage – klimafreundliche Produkte und Technologien können die Wirtschaft antreiben. Wer hier mitmischt und auf Innovationen setzt, ist Vorreiter für den Markt der Zukunft. Und wo ein neuer Markt ist, entstehen auch neue Berufe, zum Beispiel der des Energieberaters. Die Wirtschaft kann hier Antwortoptionen und praktische Maßnahmen entwickeln, wie die eher abstrakten Zielvorgaben aus der Politik erreicht werden können. Und Unternehmen können die

Infrastruktur für den gesellschaftlichen Wandel bereitstellen, indem sie klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen für den Endverbraucher anbieten. Dafür müssen auch neue Geschäftsmodelle entwickelt werden, die stärker auf den tatsächlichen Bedarf als auf übersteigerten Konsum hin ausgerichtet sind und so der Nachfrage einer klimafreundlichen Gesellschaft gerecht werden können. Klimaschutz braucht hier Unternehmen, die den Mut aufbringen, Ideen auszuprobieren.

Damit ist die Wirtschaft ein wichtiger Teil der Lösung. Ohne sie ist Klimaschutz unmöglich. Die Wirtschaft stößt aber durch ihre von Wachstum bestimmte Logik auch immer wieder an ihre Grenzen, denn nicht alles, was nachhaltig wäre, erbringt auch Gewinne für ein Unternehmen. Klimaschutz braucht deshalb auch Akteure, die sich für jene Aspekte des Klimaschutzes engagieren, die wirtschaftlich betrachtet bislang wenig profitabel sind. Wirtschaftsunternehmen können diese Akteure unterstützen und damit gleichzeitig die Märkte von morgen mitgestalten.



DIE ZIVILGESELLSCHAFT

Technische Neuerungen allein reichen nicht aus für einen wirksamen Klimaschutz. Ein achtsamer Umgang mit den Ressourcen und ein klimafreundlicher Lebensstil müssen in der Gesellschaft, bei jedem Einzelnen ankommen. Das geschieht nicht automatisch und auch nicht über Nacht. Ein gesellschaftlicher Wandel kann aber auch nicht erzwungen und in Regeln und Gesetze gegossen werden. Er muss aus sich selbst heraus entstehen – und benötigt dabei mitunter jemanden, der den entscheidenden Anstoß gibt, der unterstützt und die Richtung weist.

Klimaschutz braucht dabei auch Aktivitäten, die frei von wirtschaftlichen Zwängen und politischem Legitimationsdruck sind. Diese Freiheiten besitzt nur die Zivilgesellschaft. Sie kann wie kein anderer informieren, Zusammenhänge aufzeigen sowie Interessen bündeln und an die Politik kommunizieren. Sie ist die Interessenvertretung für das Klima und kann Staat und Wirtschaft zum Beispiel über große Kampagnen zum Handeln bewegen. Das zeigen auch die Erfolge der Vergangenheit. So hat sie es zum Beispiel bei der Energiewende geschafft, aus einer kleinen, wissenschaftlichen Bewegung heraus einen gesellschaftlichen Konsens zu erzeugen, der dann als politisch gesetzte Zielmarke verankert worden ist.

Aktuell befindet sich die Zivilgesellschaft im Bereich Klimaschutz jedoch im Umbruch.

Die Anti-Atomkraft-Bewegung ist im Nachgang der Nuklearkatastrophe von Fukushima an einem Wendepunkt; nun muss sich die Zivilgesellschaft neu orientieren und Klimaschutz weiterdenken. Dieser Umbruch spiegelt sich auch in der heterogenen Struktur der Zivilgesellschaft wider. Eine einheitliche Klimaschutzbewegung gibt es nicht. Auf der einen Seite stehen etablierte Umwelt-, Naturschutz- und kirchliche Organisationen mit einer langen Tradition und langjähriger Erfahrung im Engagement für Klimathemen. Auf der anderen Seite entstehen zurzeit viele junge, kreative, kleinere gemeinnützige Organisationen, die oftmals sehr gezielt Nischenthemen bedienen, wirtschaftsnah denken und sehr fachspezifisch arbeiten.

Klimaschutz ist auch in der Zivilgesellschaft ein Querschnittsthema, spezifische Klimaschutzprojekte gibt es bisher nur wenige. Klimaschutz ist meist als Teilaspekt mit anderen Themen und Bereichen verknüpft, zum Beispiel Ernährung, Bildung, Mobilität oder Landwirtschaft. Was das Projekt konkret für den Klimaschutz bewirken kann, zeigt sich dabei aber oftmals erst in der Ausgestaltung der Maßnahmen. Um sein Ziel erreichen zu können, nutzt Klimaschutz in den meisten Fällen ein thematisches Vehikel, das ihn mitnimmt. Ein Grund dafür: Für Klimaschutzprojekte gibt es kaum Fördergelder. Die gemeinnützigen Organi-

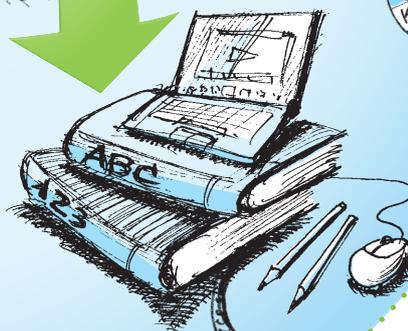
Die Zivilgesellschaft

umfasst gemeinwohlorientierte, nicht staatliche Organisationen wie Vereine, Stiftungen, gAGs oder gGmbHs, aber auch engagierte Einzelpersonen. Sie ist Toleranz, Demokratie und Menschenrechten verpflichtet und hat den Anspruch, die Gesellschaft in ihrem jeweiligen Sinne mitzugestalten.

FÖRDERTOPF

ERNÄHRUNGSPROJEKTE

UMWELTPROJEKTE



LANDWIRTSCHAFTSPROJEKTE

BILDUNGSPROJEKTE



sationen müssen auf andere Fördertöpfe zugreifen, eben aus Bereichen wie Ernährung oder Bildung, weshalb die Projekte auch entsprechend angelegt sein müssen.

Doch viele dieser Fördergelder fließen nur für die Umsetzung des Projekts. Für die fachliche Qualifizierung der Mitarbeiter, für die gerade beim Klimaschutz essenzielle Vernetzung oder für die Entwicklung und Umsetzung von Ideen und Maßnahmen fehlen oftmals die Ressourcen. Die allgemeine Ernüchterung und Enttäuschung im Zuge der UN-Klimakonferenz in Kopenhagen 2009 erschwert das Fundraising für Projekte und starke Organisationsstrukturen zusätzlich.

Damit das Engagement für ein gesundes Klima einen Ausweg aus der Orientierungslosigkeit finden kann und nicht nur isolierte Einzelziele verfolgt, müssen alle Akteure lernen, an einem Strang zu ziehen. Wenn sie sich über einen gemeinsamen Weg verständigen und auf diesem kontinuierlich Erfahrungen und Wissen austauschen, kann sich die Wirksamkeit der einzelnen Maßnahmen um ein Vielfaches erhöhen. Das ist gerade deshalb besonders wichtig, weil Klimaschutz noch in den Kinderschuhen steckt und als Ziel sehr abstrakt und bislang unerreicht ist. Es gibt keine Best-Practice-Beispiele und keine Vorbilder – sondern nur Pioniere.

Für explizite Klimaschutzprojekte gibt es nur selten Fördergeld.

Die Organisationen müssen häufig auf Fördertöpfe jener Bereiche zugreifen, an die Klimaschutz thematisch angehängt ist.

WIRKUNGSVOLLE HANDLUNGSANSÄTZE

Die PHINEO-Analyse

Im Fokus der PHINEO-Analyse standen gemeinnützige Organisationen, die sich mit ihrer Arbeit für den Klimaschutz einsetzen. Ob individuelle Energiesparberatung für Privatpersonen und Unternehmen, Sensibilisierung von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen oder politische Lobbyarbeit – die Bandbreite der Angebote im Klimaschutz ist groß. Die Organisationen wurden in einer offenen Ausschreibung zur PHINEO-Analyse eingeladen. Die Teilnahme am Verfahren ist freiwillig. Das Ergebnis der PHINEO-Analyse stellt somit keine repräsentative Auswahl dar. Von 22 analysierten Organisationen wurden elf Projekte mit dem Wirkt-Siegel, der PHINEO-Qualitätsempfehlung für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement, ausgezeichnet.

DIREKTE CO₂-REDUKTION

Die Wirkungslogik dieser Projekte ist einfach: Hier werden Maßnahmen umgesetzt, die mit sofortiger Wirkung CO₂ reduzieren. Das kann sowohl über Einsparmaßnahmen geschehen, indem zum Beispiel ein Energieberater zum Termin in einem Privathaushalt einen energiesparenden Kühlschrank oder schaltbare Steckerleisten mitbringt und diese sofort installiert. Das kann aber auch via Biomasse geschehen, indem beispielsweise Wälder aufgeforstet werden, die wiederum CO₂ in den Bäumen binden.

PHINEO-Einschätzung: Wer Treibhausgase reduzieren will, muss sich im

Ergebnis an konkreten Zahlen messen lassen: Wie viel CO₂ spart diese Maßnahme ein? Die Organisation muss diese Zahlen sauber berechnen und dauerhaft garantieren können. Das heißt, das Projekt muss so angelegt sein, dass zum Beispiel der gepflanzte Baum auch in 30 Jahren noch steht und im Sinne des Klimaschutzes „arbeitet“. So muss beispielsweise auch der Erwerb nachhaltiger Grundstücke für Baumpflanzungen essenzieller Teil eines solchen Projekts sein. Ebenfalls wichtig: Die Idee muss groß genug sein oder zumindest das Potenzial dafür haben, um relevante Mengen CO₂ zu reduzieren. Ein einzelner gepflanzter Baum reicht dabei nicht aus.

MOBILISIERUNG, DRUCK VON UNTEN, POLITIK UND LOBBYARBEIT

Klimaschutz benötigt Akteure und Aktivitäten auf allen Ebenen – und die Beteiligung aller an einem gemeinsamen Weg. Hier wird jemand gebraucht, der zwischen den Gruppen vermittelt; der die Interessen und Meinungen bündelt und daraus politische Forderungen entwickelt und artikuliert – und so den Bürgern und dem Klimaschutz eine Stimme

gibt. Gemeinnützige Projekte mit dem Ziel, Gesetze, Rahmenbedingungen und Entwicklungen im Sinne des Klimaschutzes zu verändern, sind der größte Hebel, um indirekt deutliche CO₂-Einsparungen auf den Weg zu bringen.

PHINEO-Einschätzung: Die Politik darf nicht aus ihrer Pflicht entlassen werden, wirkungsvollen Klimaschutz zu betreiben. Ohne entsprechende gesetzliche Regelungen und Rahmenbedingungen sind die persönlichen Klimaschutzmaßnahmen des Einzelnen in seinem

Lebensumfeld nichts wert. Wo die Politik ihre eigene Perspektive in die Entscheidungsprozesse einbringt und die Industrie über aufwändige Lobbyarbeit Einfluss auf die Ausgestaltung dieser

Regelungen und Rahmenbedingungen hat, muss sich die Zivilgesellschaft für die Interessen des Klimas und der Bürger starkmachen. Gerade auf EU-Ebene können diese Projekte viel bewirken.

Durch den Kampagnen-Charakter dieser Maßnahmen sind die Projekte meist eng getaktet und zeitlich begrenzt, sie finanzieren sich in erster Linie über Spenden.

QUALITÄT DES KLIMA-SCHUTZDISKURSES SICHERN

Ein gemeinsames Vorgehen für den Klimaschutz erfordert auch ein gemeinsames Verständnis des Themas. Doch die Vielfältigkeit im Bereich bedeutet, dass die Akteure unterschiedliche Fokuspunkte in den Klimaschutzdiskurs einbringen. Häufig stehen Streitigkeiten über wissenschaftliche Details einer gemeinsamen Zielverfolgung im Weg. Die sich permanent verändernde und

wachsende Wissensbasis erschwert den Diskurs zusätzlich und verhindert oftmals, dass Personen ohne Fachwissen diesem folgen, geschweige denn ihn mitgestalten können. Organisationen, die dies erkannt haben, wollen mit ihren Angeboten eine Wissensbasis schaffen, die alle Akteure auf einen gemeinsamen Stand bringt. Sie bereiten zum Beispiel komplexe Inhalte verständlich auf und verbreiten sie über einheitliche Tools und Methoden, erstellen Materialien für den Schulunterricht oder starten Informationskampagnen.

PHINEO-Einschätzung: Hier sind sowohl Fachwissen als auch intensive Netzwerkarbeit gefragt. Die Organisationen können so auch eher unattraktive Themen ansprechen und in den Fokus rücken – und insgesamt die Diskussionen zurück auf Kurs Richtung Klimaschutz lenken. Nur wenn die Akteure diese Hürden überwinden und ein gemeinsames Verständnis von ihrer Aufgabe und ihrem Ziel entwickeln, lässt sich ein sinnvoller und wirksamer Klimaschutz realisieren.

AKZEPTANZ FÜR VERÄNDERUNGEN SCHAFFEN

Der notwendige Wandel hin zu einer klimafreundlichen Gesellschaft ist nicht ohne spürbare Veränderungen im Leben der Menschen möglich. Nicht alles, was theoretisch einen Konsens erzielt, bleibt in der Praxis widerstandsfrei. Windräder: ja. Das Windrad hinter dem eigenen Haus: nein. Auch die Biogasanlage ist gern gesehen, solange sie nur der eigenen Energieversorgung dient. Klimaschutz verlangt aber die Bereitschaft, für ein gesundes Klima auch ein Stück weit Unannehmlichkeiten oder gewisse Nebeneffekte in Kauf zu neh-

men. Maßnahmen, die die Akzeptanz aller involvierten Personen voraussetzen, lassen sich nur umsetzen, wenn diese über die Vorteile, den Nutzen und die Hintergründe zu den möglichen Einschränkungen informiert werden. Gemeinnützige Organisationen, die sich in diesem Bereich engagieren, bringen die entsprechenden Akteure zusammen und ermöglichen einen Informationsaustausch über geplante Aktivitäten und deren Auswirkungen. Sie schaffen Partizipation und Mitbestimmungsmöglichkeiten und geben allen Beteiligten das Gefühl, nicht übergangen zu werden.

PHINEO-Einschätzung: Für viele gemeinnützige Organisationen ist diese Aufgabe fester Bestandteil eines jeden Projekts – allein schon aus der Notwendigkeit heraus, Akzeptanz für das Projekt zu schaffen. Einige Organisationen legen aber auch ihren Projektschwerpunkt auf diesen Aspekt und vermitteln dort, wo die Fronten aufeinanderstoßen. Wichtig ist dabei die neutrale Rolle des Vermittelnden, aber auch die Wahl eines neutralen Ortes für die Diskussionen sowie eine große Portion Respekt gegenüber allen Beteiligten. Ein solcher Diskurs muss allen Teilnehmern das Gefühl vermitteln, angehört und ernst genommen zu werden.

SELBSTWIRKSAMKEIT ERFAHRBAR MACHEN

Einzelpersonen fühlen sich angesichts der globalen und unlösbar erscheinenden Aufgabe Klimaschutz oftmals ohnmächtig und überfordert – und schieben die Verantwortung dafür von sich. Sie benötigen Mitmachangebote, die sie darin bestärken, dass jeder Mensch ei-

nen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann. Gemeinnützige Organisationen bieten etwa Bildungsprojekte für Schulen und Unternehmen an und setzen niedrigschwellige Maßnahmen auf, bei denen die Teilnehmer beispielsweise Bäume pflanzen, mit dem Rad zur Arbeit fahren oder klimaneutral kochen.

PHINEO-Einschätzung: Es ist immens wichtig, die Probleme und Ängste der Menschen ernst zu nehmen und ihnen zu vermitteln: Jeder Einzelne zählt – und gemeinsam können wir wirklich etwas bewegen. Die Projekte machen Einzelpersonen handlungsfähig und geben ihnen Werkzeuge an die Hand, die ihnen dabei helfen, vom Wissen zum Handeln zu kommen.

BÜNDNISSE HERSTELLEN

Klimaschutz braucht starke Akteure – und starke Bündnisse. Hier bringen die gemeinnützigen Organisationen zivilgesellschaftliche und wirtschaftliche Akteure zusammen und unterstützen sie dabei, gemeinsame Strategien zu entwickeln, statt getrennt voneinander Einzelziele zu verfolgen.

PHINEO-Einschätzung: Wer etablierte Akteure und junge Pioniere an einen Tisch bringt, trägt entscheidend dazu bei, dass beide Seiten von den Erfahrungen des anderen lernen und die Expertise für eine gemeinsame Strategie nutzen können. So wird die Wirksamkeit der Aktivitäten vieler Einzelakteure gebündelt und potenziert. Kooperationen sind zwar ohnehin essenzieller

Bestandteil guter Projektarbeit, es braucht aber gerade im Bereich Klima jemanden, der darüber hinaus für weitere Kooperationen eintritt und die Ressourcen für das Management dieser Bündnisse mitbringt.

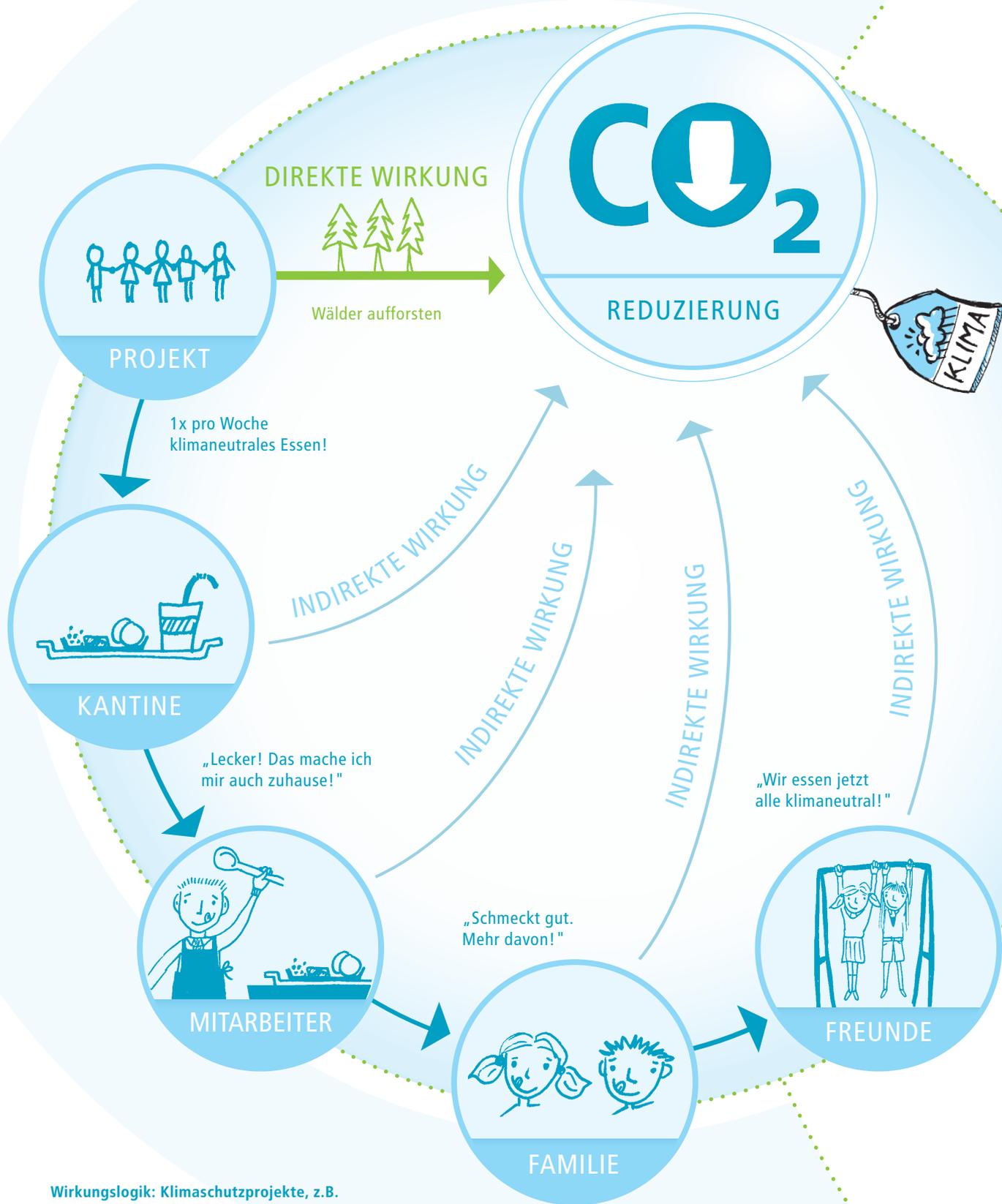
ALTERNATIVEN SCHAFFEN UND NEUE WEGE GEHEN

Technische und soziale Innovationen sind essenziell für den Klimaschutz. Die Zivilgesellschaft hat stärker als jeder andere Akteur die Möglichkeit, neue Ideen und Methoden auszuprobieren

oder Maßnahmen und Strategien aus einer anderen Perspektive zu betrachten. In diesem Bereich sind auch viele gemeinnützige Forschungsinstitute aktiv.

PHINEO-Einschätzung: Das Klima ist auf Kreativität angewiesen – und auf Menschen, die mutig sind und ihre Ideen in die Tat umsetzen. Diese Projekte brauchen in einem ersten Schritt vor

allem eine Anschubfinanzierung und die langfristige Unterstützung von Investoren, die an ihre Idee glauben. Soziale Investoren können hier Maßnahmen auf den Weg bringen, die in ihrem eigenen Unternehmen nicht möglich wären, aber ein hohes Wirkungspotenzial für den Klimaschutz besitzen.



Wirkungslogik: Klimaschutzprojekte, z.B. im Bereich Ernährung, können auf direktem oder auf indirektem Weg zur Reduzierung des Treibhausgasgehalts in der Luft beitragen.

LANDKARTE EMPFOHLENER PROJEKTE

- 1** **A. AgriClimateChange – mehr Klimaschutz in der Landwirtschaft**
- B. Bodensee-Stiftung
 - C. Radolfzell
 - D. Direkte CO₂-Reduktion
 - E. Landwirte und Landwirtschaftsverwaltungen
 - F. Landwirtschaft produziert 13 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland. Die Bodensee-Stiftung hilft den Betrieben, ihre Produkte so klimaschonend wie möglich zu produzieren.

- 2** **A. Berliner Energiecheck**
- B. BUND Landesverband Berlin e. V.
 - C. Berlin
 - D. Direkte CO₂-Reduktion
 - E. Sozial schwache Haushalte
 - F. Duschen, Kochen, Fernsehen – Alltag kostet Geld. Der „Berliner Energiecheck“ zeigt Menschen mit niedrigem Einkommen, wie sie Energie sparen und Geldbeutel und Klima schonen können.

- 3** **A. Stromspar-Check**
- B. Caritasverband Mannheim e. V.
 - C. Mannheim
 - D. Direkte CO₂-Reduktion
 - E. Sozial schwache Haushalte, Langzeitarbeitslose
 - F. Der Caritasverband Mannheim macht Stromspar-Helfern für sozial schwache Haushalte, denn ein hoher Energieverbrauch schadet dem Klima und dem Portemonnaie.

- 4** **A. Cleaner Car Contracts**
- B. Verkehrsclub Deutschland e. V.
 - C. Berlin
 - D. Mobilisierung, Druck von unten, Politik und Lobbyarbeit
 - E. Leasingfirmen und Flottenbetreiber, politisch Verantwortliche
 - F. Der Verkehrsclub Deutschland setzt auf umweltfreundliche Mobilität. Mit Cleaner Car Contracts verpflichten sich Leasingunternehmen und Flottenbetreiber zu geringeren CO₂-Emissionen.

- 5** **A. Bewusstseinsbildung von Privatpersonen und Institutionen zum klimafreundlichen Verhalten**
- B. KlimAktiv gGmbH
 - C. Tübingen
 - D. Qualität des Klimaschutzdiskurses sichern
 - E. Bürger und Verbraucher, Unternehmen und andere Institutionen
 - F. Einheitliche Berechnungsmethoden und vergleichbare Zahlen: KlimAktiv hat einen Standard-CO₂-Rechner für Deutschland etabliert und sichert so die Qualität in der Klimaschutzdebatte.

- 6** **A. TheCompensators***
- B. TheCompensators* e. V.
 - C. Berlin
 - D. Qualität des Klimaschutzdiskurses sichern
 - E. Für Klimaschutzthemen aufgeschlossene Bürger und Unternehmen
 - F. Mit TheCompensators* kann jeder Verschmutzungsrechte aus dem Emissionshandel kaufen. Jedes gelöschte Zertifikat hilft dem Klima und sagt: Klimaschutz braucht schärfere Regelungen.

- 7** **A. Mutbürger für die Energiewende!**
- B. Die Umwelt-Akademie e. V.
 - C. München
 - D. Akzeptanz für Veränderungen schaffen
 - E. Politisch Verantwortliche, Investoren/Leitende der Wirtschaft, Umweltorganisationen, Bürgerinitiativen, interessierte Bürger
 - F. Nicht gegeneinander wettern, sondern miteinander reden. „Mutbürger für Energiewende!“ ermöglicht einen sachlichen Austausch über alle Aspekte der Energiewende auf neutralem Boden.

- 8** **A. Aktion Klima!**
- B. BildungsCent e. V.
 - C. Berlin
 - D. Selbstwirksamkeit erfahrbar machen
 - E. Schüler und Lehrer
 - F. BildungsCent bringt den Klimaschutz in die Schulen. Mit den Tipps und Tools aus der KlimaKiste können die Schüler eigene Klimaschutzprojekte in ihrer Kommune planen und umsetzen.

- 9** **A. Bergwaldprojekt-Einsatzwochen**
- B. Bergwaldprojekt e. V.
 - C. Würzburg
 - D. Selbstwirksamkeit erfahrbar machen
 - E. Einzelpersonen/ Familien, Schulklassen, Unternehmen
 - F. Wald ist essenziell für den Klimaschutz – er hält dem Klimawandel jedoch nicht stand. Beim Bergwaldprojekt kann jeder Hand anlegen und bei der Aufforstung von Schutzgebieten helfen.

- 10** **A. Plant-for-the-Planet Akademie**
- B. Plant-for-the-Planet Foundation
 - C. Tutzing
 - D. Selbstwirksamkeit erfahrbar machen
 - E. Kinder und Jugendliche weltweit
 - F. Kinder und Jugendliche wollen die Welt bewegen und die Zukunft mitgestalten. Dazu gehört ein gesundes Klima. Bei Plant-for-the-Planet werden sie „Botschafter für Klimagerechtigkeit“.

- 11** **A. Heiße Zeiten - Nimm die Zukunft in die Hand!**
- B. Eine Welt Netz NRW e. V.
 - C. Düsseldorf
 - D. Bündnisse herstellen
 - E. Kinder und Jugendliche
 - F. Klimabewusst in die Zukunft: „Heiße Zeiten“ sensibilisiert junge Menschen für den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und stärkt ihre politische Teilhabe.

Legende

- Handlungsansätze:  Akzeptanz für Veränderungen schaffen  Selbstwirksamkeit erfahrbar machen  Bündnisse herstellen
-  Direkte CO₂-Reduktion  Mobilisierung, Druck von unten, Politik und Lobbyarbeit  Qualität des Klimaschutzdiskurses sichern

A. Projektname | B. Organisationsname | C. Sitz der Organisation | D. Handlungsansatz | E. Zielgruppe | F. Beschreibung



Alle mit dem Wirkt-Siegel ausgezeichneten Projekte finden Sie unter www.phineo.org/empfohlene-projekte/ oder in der Wirkt-App.

WISSEN, WAS WIRKT

Ob mit langfristiger Förderung oder kleiner Spende – Soziale Investoren können mit ihrem strategischen Engagement wichtige Weichen für den Klimaschutz stellen. Die entscheidende Frage, die jeder Soziale Investor im Vorfeld stellen sollte, ist: Wirksam? Nicht immer lässt sich die Wirksamkeit einer Maßnahme auf den ersten Blick anhand von konkreten Zahlen zur CO₂-Reduktion ablesen. Wer sich jedoch die Projektkonzepte anschaut und wichtige Fragen zur Projektarbeit mit der Organisation bespricht, entwickelt ein gutes Gespür für das Wirkungspotenzial eines Projekts.

Soziale Investoren können zum Beispiel die Infrastruktur der Organisationen fördern, Evaluationen finanzieren, Netzwerkstrukturen etablieren oder die Projekte ausweiten und Breitenwirkung erzielen. Aus vielen verschiedenen kleinen und großen Initiativen wird so eine starke Bewegung für den Klimaschutz weltweit.



WAS ZEICHNET WIRKUNGSVOLLE PROJEKTARBEIT AUS?

SECHS GELINGENSKRITERIEN

Wirkungsorientiert fördern

Welches Projekt leistet gute Arbeit? Wo erreicht mein Geld die größte Wirkung? Wer leistungsstarke Organisationen und vorbildliche Projekte unterstützen möchte, sollte immer die Frage nach der Wirksamkeit stellen. Mit den sechs Gelingenskriterien für wirkungsvolle Projektarbeit können Soziale Investoren prüfen, ob die Grundlagen dafür gegeben sind. Einige Aspekte lassen sich im Web recherchieren, andere können am besten persönlich mit einem Projektverantwortlichen geklärt werden. In jedem Fall sollte die Organisation über die Themen transparent kommunizieren und zu den einzelnen Fragen auskunftsfähig sein. Mehr über Transparenz erfahren Sie unter www.phineo.org/phineo/transparenz

Guter Wille allein reicht nicht aus. Wer das Klima nachhaltig schützen möchte, muss bei seiner Arbeit eine Vielzahl von Aspekten beachten. Auch wenn es naheliegend ist – ob ein Projekt wirkt, erkennen Soziale Investoren nicht immer auf den ersten Blick an einer mit Zahlen belegten Auflistung darüber, wie viele Kilogramm oder Tonnen CO₂ durch die Maßnahmen eingespart werden. Gerade bei Projekten mit einer indirekten Wirkung auf die Treibhausgasreduktion lässt sich meist die ganz konkrete Einsparung nicht eindeutig bemessen. Mit den folgenden sechs Fragen können Soziale Investoren dennoch das Wirkungspotenzial eines Projekts gut einschätzen.

1 HAT DIE ORGANISATION LANGFRISTIGE, ÜBERGEORDNETE WIRKUNGSZIELE FORMULIERT?

Nur wer sein Ziel kennt, kann auch dort ankommen: Die Organisation muss eindeutig formulieren, was sie mit ihrem Projekt und den dazugehörigen Maßnahmen erreichen will – gerade für das Klima. Da Klimaschutz eine Zukunftsaufgabe ist und immens viele Facetten hat, ist die Festlegung konkreter Ziele eine große Herausforderung. Die Diversität des Themas bietet vielfältige Anknüpfungspunkte für die Projektarbeit, weswegen Klimaschutz nicht zwingend das Hauptziel eines Angebots sein muss, aber mitgedacht

werden sollte. Da die Organisationen in unterschiedlichen Themenfeldern arbeiten, haben sie auch unterschiedliche themenspezifische Ziele. Wer sich beispielsweise im Bereich Ernährung engagiert, hat eventuell das Hauptziel, gesünderes Essen in Schulkantinen einzuführen. Wichtig dabei ist, dass die Organisation darüber hinaus auch explizite Klimaziele formuliert hat, die im Rahmen des Projektes ebenfalls verfolgt werden. Es muss deutlich werden, dass das Projekt direkt oder indirekt zur CO₂-Reduzierung beiträgt.

2 FOLGT DAS PROJEKT EINER NACHVOLLZIEHBAREN, DURCHGÄNGIGEN WIRKUNGSLOGIK?

Der Ausstoß von Treibhausgasen lässt sich auf verschiedene Arten und über ganz unterschiedliche Wege reduzieren – in einigen Fällen direkt, in anderen indirekt, wenn es zum Beispiel um Aspekte des gesellschaftlichen Wandels geht. Man muss dabei in jedem Fall nachvollziehen können, wie das Projekt schlussendlich zu der Reduktion von Treibhausgasen beiträgt. Die Organisation sollte die einzelnen Schritte ihrer Wirkungskette hin zur CO₂-Reduzierung aufschlüsseln und so eine stringente Wirkungslogik vorlegen können.

3 HAT DAS PROJEKT AUSREICHEND REALITÄTSBEZUG?

Wer das Klima schützen will, arbeitet zwangsläufig vorrangig mit Hypothesen, Annahmen und Berechnungen. Klimaschutz muss langfristig gedacht werden, weshalb sich heute noch nicht sagen lässt, welche Ansätze und Konzepte am erfolgreichsten sein werden. Umso wichtiger ist es, dass die Organisation eine fundierte, allgemein anerkannte wissenschaftliche Theorie heranzieht oder auf andere Projekte verweist, die bereits relevante Erfahrungen im Bereich Klimaschutz gemacht haben. Die Projekte müssen so entworfen und angelegt sein, dass ihre Umsetzung realistisch ist. Die Organisation sollte im Vorfeld eine Umfeld- und Bedarfsanalyse gemacht haben, sie sollte ihren Handlungsspielraum und ihre Zielgruppen gut kennen und die Angebote entsprechend ausgestalten.

4 BETREIBT DIE ORGANISATION EINE STETIGE WIRKUNGSANALYSE?

Klimaschutzprojekte basieren zu einem Großteil auf hypothetischen Annahmen darüber, wie Klimaschutz gelingen kann. Deshalb ist es für die Organisationen besonders wichtig, die eigene Arbeit und Strategie immer wieder zu hinterfragen: Sind wir noch auf dem richtigen Weg? Was haben wir bisher erreicht, welche Maßnahmen funktionieren

gut und welche gar nicht? Sind unsere Aktivitäten auch auf lange Sicht zielführend? Ob eine Organisation die Qualitätsentwicklung und die Wirksamkeit ihrer Arbeit fest im Blick hat, erkennen Soziale Investoren neben regelmäßigen Evaluationen vor allem an einem transparenten Berichtswesen. Hat die Organisation eventuell Zwischenziele formuliert, und überprüft sie diese? Gibt es vielleicht organisationsinterne Reflexionsrunden, Auswertungsgespräche mit den Teilnehmern oder Feedbackrunden mit den Stakeholdern?

5 WIRD DAS PROJEKT VON EINER LEISTUNGSFÄHIGEN ORGANISATION GETRAGEN?

Der Klimaschutzdiskurs ist geprägt von theoretisch-fachlichen Auseinandersetzungen und ist eine Frage technischer Details. Die Zusammenhänge sind kompliziert, der wirksamste Weg zum Ziel ist ungewiss. Kurz: Klimaschutz ist ein Thema für Experten – darf aber den Nicht-Experten nicht ausschließen. Die Organisationen benötigen deshalb sowohl entsprechendes Fachpersonal als auch die Ressourcen für Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, um die Umsetzung ihrer Klimaschutzprojekte langfristig gewährleisten zu können.

Klimaschutz ist aber auch ein sehr wirtschaftsnahes Thema, denn der notwendige gesellschaftliche Wandel kann mithilfe von

Innovationen entscheidend vorangetrieben werden: Produkte, Verfahren und Dienstleistungen müssen klimaschutztauglich werden. Hier gibt es einen neuen, großen Markt.

Viele der Innovationen entstehen nicht nur in profitorientierten Unternehmen, sondern auch in der Zivilgesellschaft. Doch gemeinnützigen Organisationen stehen meist nicht die gleichen Strukturen und Prozesse zur Verfügung wie Unternehmen. Vergleichbares Fach- und Managementwissen ist – obwohl benötigt – damit nicht selbstverständlich vorhanden. Anhand einer transparenten Darstellung der Organisation lassen sich aber gute Indizien dafür finden: Veröffentlicht sie zum Beispiel Finanzdaten und Informationen zu den Governance-Strukturen auf ihrer Website? Ist sie Unterzeichner der Initiative Transparente Zivilgesellschaft?

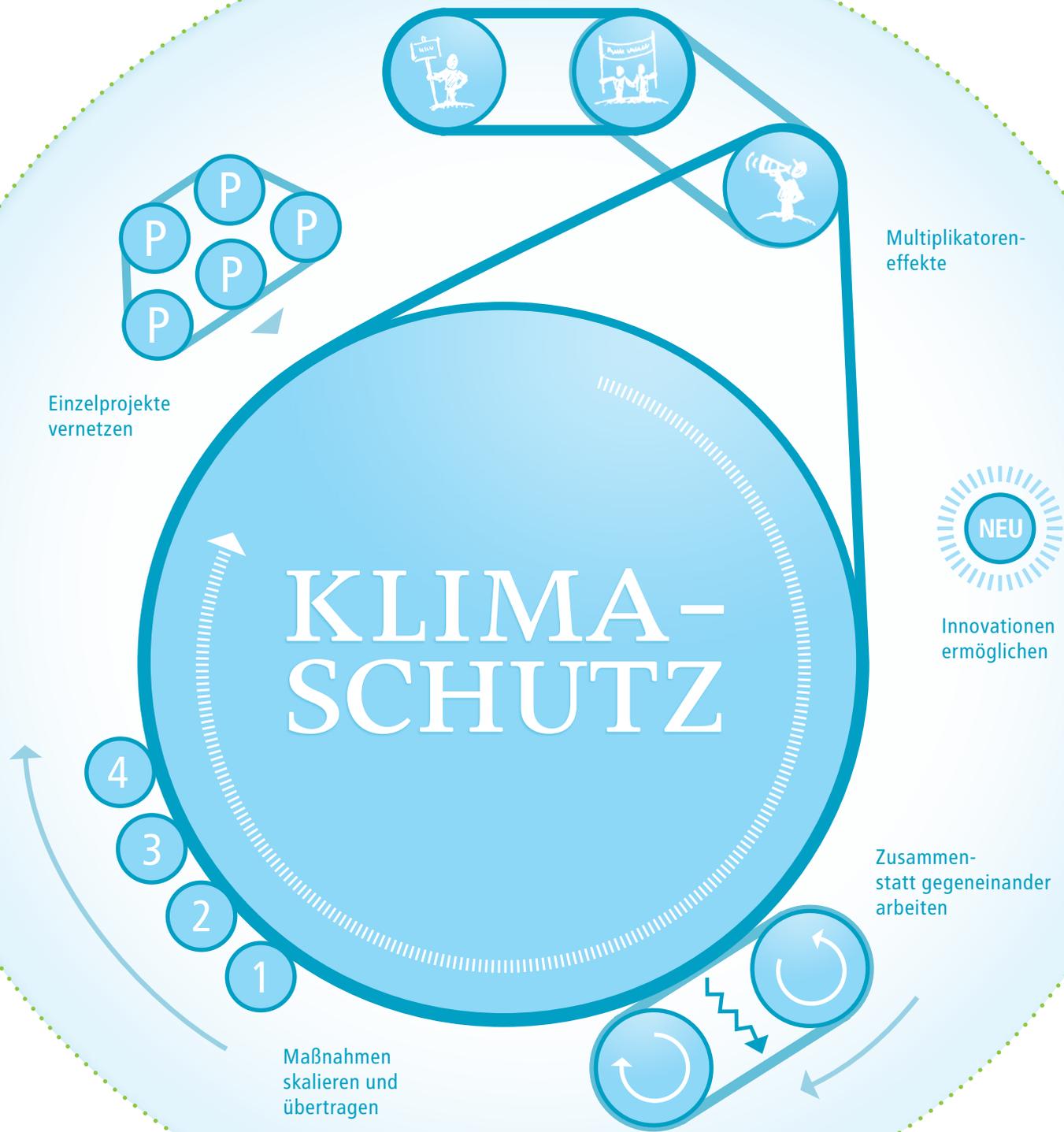
6 KANN DAS PROJEKT BREITENWIRKUNG ERZIELEN?

Klimaschutz funktioniert nicht im Kleinen. Ein einzelner gepflanzter Baum erzielt nicht genug Wirkung, um einen entscheidenden Unterschied für das Klima zu erzielen. Statt isolierter Einzelmaßnahmen müssen die Projekte auf Wachstum ausgelegt sein, sie müssen ineinander greifen und gemeinsam Breitenwirkung erzielen. Nur so kann Klimaschutz gelingen. Das Wachstum des Projekts und der Organisation kann beispielsweise bereits im Businessplan verankert sein. Wenn ein Projekt als Social Franchise angelegt worden ist, ist die Übertragung auf einen anderen Standort und damit die bundesweite Verbrei-

tung des Angebots sehr einfach. Aber auch eine gute Aufbereitung der Projektmaterialien und Tools kann dazu beitragen, dass andere die Idee leicht aufnehmen und für sich nutzen können und auf dieser Basis ein eigenes Projekt aufbauen. Das kann das gesamte Angebot umfassen oder einzelne Aspekte wie den methodischen Ansatz. Dem Projekt kommt so eine wichtige Vorbildfunktion zu.

Ebenso essenziell ist es, dass die Organisationen das Prinzip der Zusammenarbeit als festen Bestandteil in ihr Projekt integrieren. In Kooperationen mit Akteuren, die das eigene Angebot sinnvoll ergänzen, entstehen wichtige Synergien, die die Wirksamkeit einer Maßnahme potenzieren. Auch der Austausch mit anderen Klimaschützern ist bei einem derartig fachspezifischen Thema unerlässlich.

Für Soziale Investoren heißt das: Gibt es gemeinsame Ziele, die in einer Kooperationsvereinbarung festgehalten wurden? Hat die Organisation Ethikrichtlinien für Kooperationen festgelegt? Sucht sie aktiv nach Partnern und bindet sie diese entsprechend ihren Kompetenzen sinnvoll in die Projektarbeit ein? Breitenwirkung lässt sich darüber hinaus auch durch die Auswahl und Ansprache der Zielgruppen erzielen. Hier sollten die Organisationen Multiplikatoreffekte von Anfang an mitdenken und in ihre Wirkungslogik einbeziehen. Kann die direkte Zielgruppe das Thema an weitere gesellschaftliche Gruppen herantragen und so zum Beispiel Freunde, die Familie und Kollegen ebenfalls zu Klimaschützern machen?



Wirksamer Klimaschutz braucht einen kräftigen Motor.
 Einzelne Klimaschutzprojekte können auf vielfältige Art und Weise eine entsprechende Breitenwirkung erreichen und den Klimaschutz ankurbeln.

SO KÖNNEN SOZIALE INVESTOREN DAS ENGAGEMENTFELD STÄRKEN

Eine Investition in wirkungsvolle Projekte, die sich für ein gesundes Klima engagieren, lohnt sich immer. Wer zielgerichtet Projekte dort fördern möchte, wo der Unterstützungsbedarf besonders groß ist, kann an unterschiedlichen Punkten ansetzen.

INFRASTRUKTUR FÖRDERN

.....

Diskussionen um den Klimawandel und Klimaschutz finden teilweise auf einer sehr fachlichen Ebene statt. Für die Arbeit der gemeinnützigen Organisationen, die sich für ein gesundes Klima engagieren, ist Fachwissen deshalb essenziell. Das heißt: Der Bedarf an hauptamtlichen Fachkräften ist hier besonders groß. Soziale Investoren können diese Personalstellen finanzieren, sie können aber auch die entsprechende Qualifizierung sowie Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter ermöglichen und so das Fachwissen in die Organisationen bringen. Da ein Großteil der bisherigen Förderungen in erster Linie projektbezogen ist, benötigen viele Organisationen vor allem Unterstützung auf Organisationsebene – und das langfristig. Klimaschutzprojekte sind in den meisten Fällen auf einen längeren Zeitraum angelegt, denn ihre Ziele sind in der Regel nicht binnen zwei oder drei Jahren erreichbar. Die Organisationen benötigen dafür eine entsprechend konstante Förderung. Nur so können sie ihre Aktivitäten kontinuierlich umsetzen, die Qualität ihres Angebots dauerhaft garantieren sowie das Know-how und Erfahrungswissen der Mitarbeiter langfristig in der Organisation halten.

BERATUNG ERMÖGLICHEN

.....

Viele Mitarbeiter in Klimaschutzorganisationen haben einen wissenschaftlichen oder betriebswirtschaftlichen Hintergrund. Teilweise fehlt den Organisationen jedoch ein spezifisches Wissen über Non-Profit-Management. Soziale Investoren können an dieser Stelle Beratungen durch erfahrene Praktiker und Experten finanzieren, Raum für einen Austausch schaffen oder Weiterbildungen ermöglichen. Auf diese Art können sie das notwendige Know-how zum Beispiel über das Gemeinnützigkeitsrecht, angemessene Aufsichtsstrukturen und erfolgreiches Fundraising sowie über die Theorie und Praxis gesellschaftlichen Wandels und über effektive politische Kommunikation in den Organisationen aufbauen. Insbesondere jungen gemeinnützigen Organisationen fehlt oftmals auch Wissen über strategische Organisationsentwicklung.

EVALUATIONEN FINANZIEREN

Viele Organisationen stehen bei der Evaluation ihres Klimaschutzprojekts vor einer besonderen Herausforderung: Nicht alle Erfolge und Wirkungen einer Maßnahme lassen sich in eingespartem CO₂ berechnen und darstellen. Viele Angebote haben nur einen indirekten Einfluss auf den Treibhausgasgehalt der Luft und folgen einer in viele Zwischenschritte unterteilten Wirkungslogik. In diesen Fällen sind Wirkungsanalysen meist sehr aufwändig und umfangreich. Den meisten Organisationen fehlen die Ressourcen und das methodische Wissen, um eine geeignete Methode zur Evaluation ihrer Maßnahmen zu entwickeln. Soziale Investoren können den Organisationen unter die Arme greifen und zum Beispiel regelmäßige Evaluationen finanzieren oder eine kontinuierliche Begleitung der Qualitätsentwicklung durch einen Coach ermöglichen. Das Wissen darüber, was gut funktioniert, kann außerdem anderen Akteuren im Feld helfen, Aktivitäten besser zu planen und anzupassen.

VERBREITUNG ODER SKALIERUNG UNTERSTÜTZEN

Klimaschutz braucht Maßnahmen mit Breitenwirkung – und diese ist ohne das Engagement Sozialer Investoren nicht möglich. Soziale Investoren können die gemeinnützigen Organisationen dabei unterstützen, ihr Projekt zu skalieren und an neuen Standorten aufzubauen. Sie können mit ihrer Förderung die Wachstumspläne einer Organisation in echtes Wachstum verwandeln. Und sie können die Organisationen dabei unterstützen, ihr Erfahrungswissen aus der Projektarbeit so aufzubereiten, dass andere Akteure diese gut und einfach nutzen und ähnliche Angebote an anderen Standorten zu realisieren. Mit einer Spende können sie zum Beispiel Handbücher und Projektleitfäden erstellen, ihre Medienarbeit verstärken oder Veranstaltungen durchführen. Soziale Investoren können zusätzlich zu einer finanziellen Unterstützung auch wichtige Kontakte zur Verfügung stellen und der Organisation Zugang zu relevanten Netzwerken ermöglichen.

NETZWERKSTRUKTUREN ETABLIEREN

Zusammenarbeit ist das A und O für einen wirksamen Klimaschutz. Bisher ist das Feld jedoch von heterogenen und schlecht vernetzten Strukturen geprägt. Klimaschutz ist ein Querschnittsthema, es wird oftmals an andere Themen angedockt und die Projekte bewegen sich in ihren spezifischen Fach-Nischen. Eine gemeinsame Klimaschutzbewegung aller Akteure gibt es nicht. Doch für wirkungsvollen Klimaschutz müssen Netzwerkstrukturen geschaffen werden, die ein gemeinsames strategisches Vorgehen ermöglichen. Soziale Investoren können diesen Gedanken aufgreifen und zum Beispiel eine auf Vernetzung spezialisierte Organisation unterstützen, Veranstaltungen und Austauschtreffen finanzieren, die Gründung von Plattformen vorantreiben oder Mediatorenprojekte fördern.

DER WEG ZU WIRKUNGSVOLLEM ENGAGEMENT

Sie wollen das Engagement für den Klimaschutz stärken und möchten wissen, an welchen Punkten Sie wie helfen können? Die folgende Übersicht zeigt, wie Sie das passende Engagementfeld auswählen und dort größtmögliche Wirkung erzielen können.

Tipps zum strategischen Spenden

Gerade bei größeren Fördersummen rät PHINEO dazu, bei der Spendenentscheidung strategisch vorzugehen.

Mit den „10 Tipps zum strategischen Spenden“ unterstützt PHINEO Sie dabei, die richtigen Fragen zu stellen, um das philanthropische Engagement wirkungsvoll zu gestalten.

Die Tipps finden Sie auf:
www.phineo.org

WAS MÖCHTEN SIE TUN?

Die Hauptverursacher von CO₂-Emissionen zu einer dauerhaften und relevanten Reduzierung ihres Treibhausgasausstoßes bewegen.

Die Wirksamkeit und Qualität guter Projektarbeit maximieren.

Ein erfolgreiches Konzept ausweiten oder verbreiten und Breitenwirkung erzielen.

Den CO₂-Ausstoß direkt reduzieren oder kompensieren

Klimaschutz im Alltag der Bevölkerung verankern.

Klimaschutz ganzheitlich fördern.

HIER KÖNNEN SIE ANSETZEN:

Wer Klimaschutz in großem Maßstab mitgestalten will, muss auch an den großen Stellschrauben drehen und Akteure in Politik und Wirtschaft adressieren. Dafür braucht das Klima eine starke Stimme, die Positionen formuliert, Forderungen stellt und sich für ein gesundes Klima einsetzt. Das ist oft ein langwieriger Prozess – er verspricht aber auch die entscheidenden Veränderungen im Sinne des Klimaschutzes. Organisationen, die sich mit ihren Kampagnen und Projekten direkt an die Politik und die Unternehmen wenden, benötigen entsprechend engagierte Förderer, die ihre Vision teilen und sie langfristig begleiten.

Für wirkungsvollen Klimaschutz ist Fachwissen unerlässlich, denn das Thema ist sehr technisch und komplex. Geben Sie den Organisationen den Raum und die Möglichkeiten, die größtmögliche Wirkung aus ihrer Arbeit herauszuholen. Ermöglichen Sie zum Beispiel Evaluationen, indem Sie die Personalkosten für einen Berater übernehmen oder eine externe Evaluation finanzieren. Versetzen Sie die Organisation in die Lage, sich fachliche Expertise an Bord zu holen, und finanzieren Sie zum Beispiel eine entsprechende Stelle. Sie können die Qualifizierung und Weiterbildung der Mitarbeiter fördern und so die Zukunftsfähigkeit des Projekts garantieren. Und Sie können die Infrastruktur der Organisation ausbauen, etwa über die Finanzierung einer zusätzlichen Kraft für das Fundraising.

Klimaschutzmaßnahmen müssen in die Breite wirken. Ermöglichen Sie das Wachstum erfolgreicher Projekte und damit eine große Reichweite! Sie können zum Beispiel die Skalierung und Übertragung eines Angebots an einen anderen Standort fördern, indem Sie Personalkosten tragen, die Erstausrüstung des Standorts zahlen oder die Miete für Räumlichkeiten übernehmen. Sie können aber auch die Qualifizierung der neuen Mitarbeiter finanzieren oder die Erstellung von Handbüchern und Schulungsmaterialien unterstützen.

Wer seinen CO₂-Ausstoß nicht weiter reduzieren kann, kann ihn auf unterschiedliche Weise kompensieren: Einige Projekte sind zum Beispiel im Bereich Aufforstung und Moorbewässerung aktiv, andere setzen auf Maßnahmen wie die Verbreitung von Solarkochern in Entwicklungsländern. In jedem Fall ist es wichtig, dass die Projekte die Kriterien einer nachhaltigen Entwicklung berücksichtigen und deren Einhaltung stetig überprüfen. Kompensationen können dauerhaft in die eigene Klimaschutzstrategie integriert werden, eignen sich aber auch als punktuelle Einzelmaßnahme.

Ein nachhaltiger Lebensstil lässt sich nicht per Gesetz verordnen. Auch wohlgemeinte Ratschläge reichen nicht aus, um einen gesellschaftlichen Wandel hin zu einem klimafreundlichen Lebensstil zu veranlassen. Klimaschutz muss greif- und erlebbar sein, er muss „cool“ werden, attraktiv sein. Er muss im Alltag jedes Einzelnen ankommen. Fördern Sie Projekte, die den Bürger einbeziehen, die Selbstwirksamkeit erfahrbar machen, aufklären und Austausch ermöglichen!

Unterstützen Sie nicht nur ein einzelnes, sondern mehrere Projekte und Aktivitäten – und werden Sie so der Vielseitigkeit des Klimaschutzes gerecht! Entwickeln Sie eine Förderstrategie, die zu Ihnen passt: Kombinieren Sie zum Beispiel direkte und indirekte Ansätze oder große und kleine Organisationen. Nehmen Sie auch vermeintlich unbequeme Projekte in Ihr Förderportfolio auf. Auf diese Art können Sie nicht nur die jeweiligen Akteure fördern, sondern diese auch miteinander vernetzen und so noch mehr Wirkung erreichen.

WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Finanzieren Sie eine komplette Kampagne bis zum Ende durch. Dafür brauchen Sie einen langen Atem, Sie können aber auch eine sehr große Wirkung erzielen.

Unterstützen Sie die Organisation dort, wo sie am dringendsten Unterstützung benötigt. Wer an diesen Stellen investiert, stellt dabei aber auch die Wirksamkeit der Projektarbeit vor die eigene Sichtbarkeit.

Hier setzen Sie auf bewährte Ansätze, die wirken – und können diese Wirkung noch potenzieren.

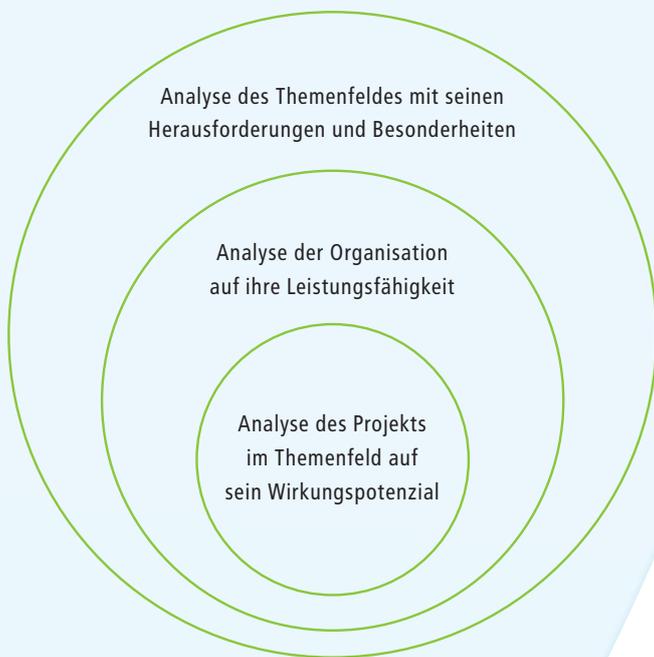
Achten Sie auf Breitenwirkung! Hier können Sie nur dann wirklich etwas bewegen, wenn CO₂ in großem Umfang reduziert beziehungsweise kompensiert wird.

Mit alltagsnahen, niedrigschwelligen Angeboten können Sie Klimaschutz „von unten“ anschieben. Signifikante CO₂-Einsparungen entstehen dabei meist erst langfristig.

Mit einem breitgefächerten Förderportfolio sind Sie ein wichtiger Motor für den Klimaschutz. Das ist jedoch nur mit einem entsprechenden Zeit- und Geldbudget möglich.

DIE PHINEO-METHODE: ANALYSE MIT HERZ UND VERSTAND

Integration, Umweltbildung, Demenz – so vielfältig die Bereiche gesellschaftlichen Engagements sind, so unterschiedlich sind die jeweiligen Rahmenbedingungen für die Arbeit zivilgesellschaftlicher Akteure. Um die Wirkung gemeinnütziger Arbeit angemessen einschätzen zu können, greift PHINEO spezifische gesellschaftspolitische Themenfelder auf und untersucht gemeinnützige Organisationen aller Art und Größe innerhalb dieses Themenfelds auf ihre Leistungsfähigkeit und ihr Wirkungspotenzial hin. Projekte, die in allen Punkten überzeugen können, zeichnet PHINEO mit dem Wirkt-Siegel aus. Die wichtigsten Analyseergebnisse werden in Projektporträts zusammengefasst und im Rahmen eines Themenreports zu dem jeweiligen Engagementfeld vorgestellt sowie auf www.phineo.org veröffentlicht. Die Teilnahme am Analyseverfahren ist für die gemeinnützigen Organisationen freiwillig und kostenfrei.



DIE ACHT KRITERIEN DER PHINEO-ANALYSE

Drei projektbezogene und fünf organisationsbezogene Kriterien bilden den Fahrplan für die Einschätzung einer gemeinnützigen Organisation und der Wirksamkeit ihrer Aktivitäten. Die Analyse der einzelnen Kategorien setzt sich aus der Bewertung zahlreicher Unterkategorien zusammen.

Die Einschätzung des Wirkungspotenzials des Projekts erfolgt über folgende drei Kriterien:

Ziele und Zielgruppen
Ansatz und Konzept
Qualitätsentwicklung

Die Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Organisation erfolgt über die folgenden fünf Kriterien:

Vision und Strategie
Leitung und Personalmanagement
Aufsicht
Finanzen und Controlling
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit

IN VIER SCHRITTEN ZUM WIRKT-SIEGEL

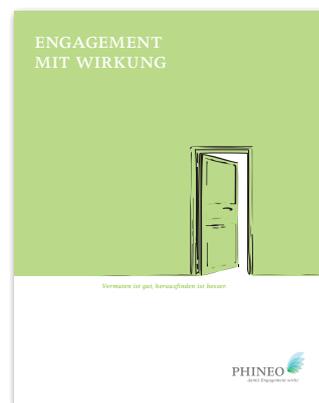
Die Auszeichnung mit dem Wirkt-Siegel von PHINEO setzt das erfolgreiche Durchlaufen aller vier Analysestufen voraus.

In einem ersten Schritt geben die Organisationen via Online-Fragebogen Auskunft über ihre Aktivitäten und Projekte sowie zu ihrer Gemeinnützigkeit. Erfüllt das Projekt die PHINEO-Anforderungen, sendet die Organisation im nächsten Schritt Informationsmaterialien an PHINEO, darunter die Satzung, Jahresberichte, Finanzinformationen und Berichte über ihre inhaltliche Arbeit. Diese werden vom Analystenteam ausgewertet und anhand der Kriterien beurteilt. Auf der nächsten Stufe machen sich die PHINEO-Analysten bei einem Besuch vor Ort ein Bild von der gemeinnützigen Organisation.

Ist das Team insgesamt von der Arbeit der Organisation überzeugt, schlägt es die Organisation der Empfehlungskommission vor. Die dort versammelten externen Experten entscheiden abschließend darüber, welche Organisationen und Projekte von PHINEO empfohlen werden und das Wirkt-Siegel erhalten.

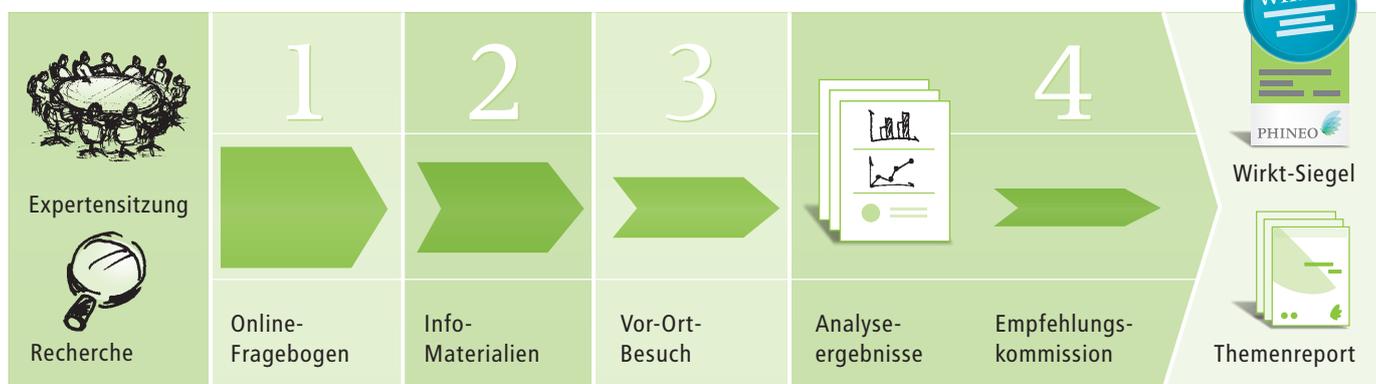
THEMENREPORTS ALS ORIENTIERUNG

Die Analyseergebnisse werden in Themenreports aufbereitet. Welche Potenziale hat gemeinnütziges Engagement in einem bestimmten Themenfeld? Woran erkenne ich als Förderer Projekte, die wirkungsorientiert arbeiten? Und wie kann ich die Arbeit gemeinnütziger Organisationen ganz konkret unterstützen? In den PHINEO-Themenreports stellen wir neben den empfohlenen Projekten das gesamte Themenfeld vor, wir identifizieren erfolgversprechende Handlungsansätze, decken Förderlücken auf und erläutern die Rolle gemeinnützigen Engagements im Themenfeld. Für die Themenreports arbeitet PHINEO immer auch mit Experten aus den jeweiligen Themenfeldern zusammen.



Eine ausführliche Darstellung der Methode finden Sie in dem 52 Seiten umfassenden Handbuch „Engagement mit Wirkung“ auf: www.phineo.org

Das PHINEO-Analyseverfahren



HERZLICHEN DANK!

Die PHINEO gAG bedankt sich herzlich bei allen Beteiligten, die an der Erarbeitung des Themenreports Klimaschutz mitgewirkt haben. Dieser Themenreport und die dazugehörigen Porträts wären ohne die kontinuierliche und kompetente Begleitung durch eine Vielzahl von renommierten Wissenschaftlern und erfahrenen Praktikern im Bereich Klimaschutz sowie Kennern des gemeinnützigen Sektors nicht möglich gewesen.

Für einen intensiven Austausch über das Themenfeld Klimaschutz im Vorfeld der Reporterstellung danken wir herzlich:

Prof. Dr. Claudia Kemfert Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung e. V., Berlin

Sebastian Metzger co2online gGmbH, Berlin

Für die Erstellung eines inhaltlichen Papiers zum Themenfeld Klimaschutz, für die Teilnahme an der Empfehlungskommission sowie die Teilnahme an einem ganztägigen Workshop zur thematischen Vorbereitung des Reports danken wir herzlich:

Matthias Duwe Ecologic Institute, Berlin

Timon Wehnert Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH - Büro Berlin

Ein ebenso herzlicher Dank gilt den Experten, die uns bei der thematischen Vorbereitung dieses Reports in einem ganztägigen Workshop unterstützt haben:

Michael Dittrich Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Osnabrück

Samuel Höller Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH - Büro Berlin

Dr. Holger Krimmer Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, Essen

Katharina Reuter Klima-Allianz, Düsseldorf

Martin Rocholl European Climate Foundation, Berlin

Tilmann Santarius Germanwatch e. V., Bonn

Dr. Sybil Steuwer Rat für nachhaltige Entwicklung, Berlin

Auch bei den Mitgliedern der Empfehlungskommission bedanken wir uns herzlich:

Weert Diekmann DekaBank Deutsche Girozentrale, Frankfurt am Main

Dr. Stehn Ehlern Ferguson Partners Family Office Ltd., Zürich

Dr. Christian Meyn Auridis gGmbH, Neuss

Dr. Dirk Scheffler e-fect dialog evaluation consulting eG, Trier

Mirjam Schwink Baden-Württembergische Bank, Stuttgart

Dr. Heinrich Weninger Kathrein Privatbank Aktiengesellschaft, Wien

Hans-Günter Zeger Rotary Club, Berlin

IMPRESSUM

1. Auflage, April 2013
© PHINEO gAG, Berlin

Für inhaltliche Fragen zu diesem Themenreport steht Ihnen gern zur Verfügung:

Kerstin Albrecht

Kerstin.Albrecht@phineo.org

Zoë Felder

Zoe.Felder@phineo.org

Jonathan Przybylski

Jonathan.Przybylski@phineo.org

Hauptverantwortung: Dr. Philipp Hoelscher

Analyse: Kerstin Albrecht, Zoë Felder, Jonathan Przybylski (Verantwortliche Analysten), Doreen Kubek, Bettina Kurz, Benjamin von der Ahe (Zusatzanalysten)

Redaktion: Annett Zühlke

Gestaltung: Stefan Schultze

Illustrationen: Annett Zühlke, Stefan Schultze

Druck: Klimaneutraler Druck auf Recyclingpapier durch Druckhaus Berlin-Mitte GmbH

Bildnachweise

Titel: © iStockphoto.com / evirgen

S. 1: © PHINEO gAG

S. 4/5: © iStockphoto.com / Scott Cressman

S. 10/11: © Bergwaldprojekt e.V.

S. 22/23: © iStockphoto.com / Stephan Kerkhofs

Kontakt

PHINEO gAG

Anna-Louisa-Karsch-Str. 2

10178 Berlin

Tel. +49 . 30 . 52 00 65 - 400

Fax +49 . 30 . 52 00 65 - 403

info@phineo.org

www.phineo.org



klimaneutral

Diesem Themenreport liegen in der gedruckten Fassung Projektporträts der von PHINEO empfohlenen Organisationen und Projekte bei. Die Informationen zu den Organisationen basieren auf deren eigenen Angaben. Eine vollständige Überprüfung dieser Angaben ist trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrollen durch PHINEO nicht möglich. PHINEO übernimmt daher keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Informationen. Gleiches gilt für die zukünftige Entwicklung von Projekten und Organisationen. Finanzielle Investitionen erfolgen in jedem Fall auf eigenes Risiko. Eine rechtliche Verpflichtung von PHINEO aufgrund der Bereitstellung der Informationen besteht nicht. Ansprüche gegen PHINEO, die auf die Nutzung der veröffentlichten Inhalte und besonders die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen zurückgeführt werden, sind ausgeschlossen.

Schutzgebühr Druckausgabe:
EUR 19,90

PHINEO Downloads



Die PHINEO-Themenreports und -Ratgeber sind darüber hinaus für Sie kostenlos als PDF auf www.phineo.org/publikationen zum Download erhältlich.

LITERATURVERZEICHNIS

Weitere Literaturtipps sowie interessante Links zum Thema finden Sie unter:
www.phineo.org

Allianz Umweltstiftung, Informationen zum Thema „Klimaschutz“: Erkenntnisse, Lösungsansätze und Strategien, München 2009

Bandt, Den Mutbürger bei der Energiewende beteiligen – die Zivilgesellschaft stärken. eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 10/2012, Bonn 2012

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.), Investitionen für den Klimaschutz. Die projektbasierten Mechanismen CDM und JI, Berlin 2010

California Environmental Associates, Design to Win. Philanthropy's Role in the Fight against Global Warming, San Francisco 2007

Dunker, Warum ist Bürgerbeteiligung an der Energiewende erforderlich und wie kann die Beteiligung gestaltet werden? eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 10/2012, Bonn 2012

Ethik-Kommission Sichere Energieversorgung, Deutschlands Energiewende – Ein Gemeinschaftswerk für die Zukunft, Berlin 2011

GEO (Hrsg.), Klimawandel: Der letzte Zweifel schmilzt, Hamburg 2007

Germanwatch e. V. (Hrsg.), Deutschland auf dem Weg in eine „Green and Fair Economy“? Eine NGO-Perspektive als Beitrag zu Rio 20+, Berlin 2012

IPCC (Hrsg.), Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Genf 2007

Kemfert, Die andere Klima Zukunft. Innovation statt Depression. Murmann Verlag, Hamburg 2008

Kemfert, Kosten des Klimawandels ungleich verteilt: Wirtschaftsschwache Bundesländer trifft es am härtesten. In: Wochenbericht des DIW Berlin, Heft 12–13/2008, Berlin 2008, S.137-142

Kuckartz, Klimabewusstsein in Europa: Liegt Deutschland vorne? In: Jahrbuch Ökologie 2011, Die Klima-Manipulateure. Rettet uns Politik oder Geo-Engineering?, Stuttgart 2011

Lemken/Helfert/Kuhndt/Lange/Merten (Hrsg.), Strategische Allianzen für nachhaltige Entwicklung. Innovationen in Unternehmen durch Kooperationen mit NPOs, Wuppertal 2010

Lorentz, Beweise, bitte! In: Die Zeit, Heft 9/2012, Hamburg 2012

Ludwig/Küchler/Meyer, Energiewende finanzieren durch Abbau umweltschädlicher Subventionen. Gutachten des Forums Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft im Auftrag von Greenpeace, Berlin 2011

Matthes, Klimawandel und Klimaschutz. In: Bundeszentrale für politische Bildung, Informationen zur politischen Bildung, Heft 287: Umweltpolitik, Bonn 2008

New Philanthropy Capital (Hrsg.), Green philanthropy. Funding charity solutions to environment problems. A guide for donors and funders, London 2007

Santarius, Klimawandel und globale Gerechtigkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), Heft B24/2007, Bonn 2007, S.18-24

Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Wege zu einer wirksamen Klimapolitik, Berlin 2012

Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderung (WBGU), Welt im Wandel. Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Zusammenfassung für Entscheidungsträger, Berlin 2011

WIRKT App jetzt*



Die Projektporträts aller Themen-
reports finden Sie im Internet unter:
www.phineo.org/projektportraits



- * Unsere kostenfreie Wirkt-App mit allen Projektporträts bekommen Sie für Apple iPad und iPhone unter <https://itunes.apple.com/de/app/id533415414?mt=8>



Die Version für Geräte unter Google Android bekommen Sie hier:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.blauberries.phineowirkt>



PHINEO ist ein unabhängiges Analyse- und Beratungshaus für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement. Ein breites Bündnis aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft hat 2010 die gemeinnützige Aktiengesellschaft PHINEO ins Leben gerufen, um den gemeinnützigen Sektor zu stärken. Um dieses Ziel zu erreichen, setzt PHINEO bei allen an, die nicht nur Gutes tun, sondern auch Gutes bewirken wollen. PHINEO empfiehlt auf Basis der mehrstufigen

PHINEO-Analyse gemeinnützige Projekte, die besonderes Potenzial haben, die Gesellschaft nachhaltig zu gestalten. Mit Porträts dieser empfehlenswerten Organisationen, Reports zu ausgewählten Themenfeldern, Ratgebern zum Wie des Gebens sowie individueller Beratung bietet PHINEO Orientierung für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement.

www.phineo.org

PHINEO IST EIN BÜNDNIS STARKER PARTNER

Hauptgesellschafter



Gesellschafter



Ideelle Gesellschafter



Strategische Partner

- CSI – Centrum für soziale Investitionen und Innovationen
- Deutscher Spendenrat
- Stiftung Charité

Förderer

- Freshfields Bruckhaus Deringer LLP
- MLP Finanzdienstleistungen AG
- Warth & Klein Grant Thornton AG

Die Organisation

Bergwaldprojekt e.V.

BERGWALD PROJEKT

Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1991

Kontakt

Peter Naumann

Projektleiter CSR und

Öffentlichkeitsarbeit

Pickelstraße 2

97080 Würzburg

+49 . 9 31 . 452 62 61

presse@bergwaldprojekt.de

www.bergwaldprojekt.de

Das Projekt

Start des Projekts: 1991

Erreichte Personen:

1.481 Teilnehmer (2011)

Wirkungsregion: lokal,

regional, bundesweit

Einnahmen Organisation = Projekt

2010 680.000 €

2011 724.000 €

2012* 710.000 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation = Projekt

Hauptamtliche 6,25

Honorarkräfte 24

Ehrenamtliche 86



HERAUSFORDERUNG

Waldsterben beschleunigt Klimawandel

Wälder sind die größten Kohlenstoffspeicher der Landlebensräume. Sie spenden Schatten, bremsen Winde, verdunsten Wasser. Kurz: Sie wirken besonders ausgleichend auf das Klima. Wälder schützen aber auch vor Erosionen, Hochwasser, Steinschlag und Lawinen, wenn sie so angelegt sind, dass sie die natürliche Biodiversität fördern.

Doch der globale Klimawandel gefährdet den deutschen Waldbestand. Heiße und trockene Sommer, starke Winde – nicht-standortheimische Bäume können dem nicht lange standhalten. Fichten sind dabei besonders labil: Neun von zehn der durch den Sturm Kyrill 2007 umgeworfenen Bäume waren Fichten. Ein Wald kann sich aber nicht von heute auf morgen auf diese Veränderungen einstellen. Viele Wälder in Deutschland sind als Monokulturen angelegt worden, beispielsweise als reine Fichtenwälder. Sie sind anfälliger für Sturmwurf und Insektenbefall als naturnahe Mischwälder und deshalb vom Waldsterben besonders betroffen. So beschleunigt der Rückgang an Wald aufgrund des Klimawandels den Klimawandel noch mehr. Ein Teufelskreis.

HANDLUNGSANSATZ

Freiwillige Arbeitseinsätze im Wald

Das Bergwaldprojekt macht den deutschen Wald klimafest. Hier kann jeder Bürger bei freiwilligen einwöchigen Arbeitseinsätzen selbst Hand anlegen und bei der Pflege und Aufforstung von Schutzgebieten helfen. Dafür arbeitet das Bergwaldprojekt mit lokalen Forst- und Nationalparkbehörden zusammen. Ob Nordseeinsel Amrum oder bayerische Alpen – die Teilnehmer können zwischen 35 Einsatzorten in ganz Deutschland wählen. Sie pflanzen standortheimische und wärmeresistentere Bäume wie die Buche an, helfen bei der Renaturierung von Mooren und Bächen oder bauen Zäune, Begehungswege und Dreibeinböcke. Zum Abschluss der Woche gehen die freiwilligen Helfer gemeinsam auf eine thematisch passende Exkursion. Für die Teilnehmer fallen lediglich die Kosten für die Anreise an; die Organisation stellt eine einfache Unterkunft und die Verpflegung bereit. Neben den klassischen Arbeitswochen hat die Organisation die „Waldschule“ mit Sondereinsätzen für Schulklassen und angehende Pädagogen im Programm. Die Schüler lernen bei leichten Pflegearbeiten Wald und Wiese kennen: Sie tragen zum Beispiel Verbisschutz auf Tannen und Buchen auf, bauen Zäune ab und pflanzen Setzlinge in Gegenden, die stark vom Borkenkäfer verwüstet wurden. Pädagogikstudenten überprüfen im Rahmen eines Seminars theoretische Konzepte auf ihre Wirksamkeit. Besonders toll: Das Bergwaldprojekt bietet auch Arbeitseinsätze für Unternehmen im Rahmen ihres Corporate Volunteering an.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

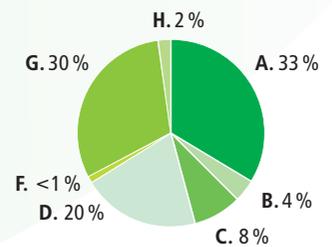
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Mehr Wald fürs Klima

Ferien für den Klimaschutz: 2011 wurden rund 100.000 Bäume von insgesamt knapp 1.500 Teilnehmern während etwa 70 Arbeitseinsätzen gepflanzt. Die Arbeitsurlaube leisten einen wichtigen Beitrag zum naturnahen Waldumbau, zur Stabilisierung der Waldökosysteme und zur Förderung der Artenvielfalt. Das Bergwaldprojekt ist 1991 aus einem Greenpeace-Projekt in der Schweiz heraus entstanden. Inzwischen ist es bundesweit tätig und hat Ableger in Spanien und der Ukraine.

Die authentische und ehrliche Handwerksarbeit des Bergwaldprojekts begeistert. Viele Projektwochen sind schnell ausgebucht, 40 Prozent der Teilnehmer kommen wieder, einige von ihnen bleiben dem Bergwaldprojekt über Jahre hinweg treu. Aus vielen enthusiastischen Helfern werden mit der Zeit hochmotivierte Gruppenleiter. So hat das Bergwaldprojekt neben dem Schutz des Ökosystems Wald auch ein soziales Anliegen: Die Teilnehmer erleben Wald und Klimaschutz hautnah und werden, angesteckt von der großen Hingabe der Vereinsmitglieder, Multiplikatoren für die Sache. Vor allem bei Unternehmen und Schulklassen als Zielgruppen haben die Arbeitseinsätze und die damit verbundene Erfahrung der eigenen Selbstwirksamkeit großes Potenzial dafür, eine intensive Auseinandersetzung mit der Natur und dem persönlichen Beitrag gegen den Klimawandel anzuregen und Verhaltensänderungen anzustoßen.

EMPFEHLUNGEN

Kleine Spenden mit großer Wirkung

Das Bergwaldprojekt ist gelebter Klimaschutz, der ansteckt und begeistert. Es eignet sich hervorragend für Corporate-Volunteering-Einsätze – und für Soziale Investoren mit grünem Daumen. So wie kleine Arbeitseinsätze hier Großes bewegen können, sind es beim Bergwaldprojekt oft bereits die kleineren Beträge, die Großes bewirken. Eine Spende von 60 Euro zum Beispiel ermöglicht einen kompletten Einsatztag für einen Freiwilligen – inklusive Unterkunft, Verköstigung, Versicherung, Fahrzeug- und Werkzeugeinsatz. Für 150 Euro kann das Bergwaldprojekt die Werkzeuggrundausstattung samt Axt, Handsäge, Hippe und Pflanzhaue für einen Helfer finanzieren. Und mit 500 Euro können die Freiwilligen 100 standortheimische Bäume pflanzen sowie die notwendigen vor- und nachbereitenden Arbeiten wie Verbisschutz, Pflege und Zaunbau durchführen. Auch Sachspenden – von Outdoor-ausrüstung über Offroadfahrzeuge bis hin zu Biolebensmitteln aus der Region – helfen ungemein bei der praktischen Arbeit.

Neben diesen punktuellen Finanzspritzen sind vor allem langfristige Förderungen eine gute Investition, um zum Beispiel die Angebote für Unternehmen stärker in den Fokus zu rücken, das Projekt auf andere EU-Länder zu übertragen und die Waldschule für Schulklassen zu stärken. So helfen Soziale Investoren dabei, die Kleinen schon frühzeitig zu großen Klimaschützern zu machen.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Selbstwirksamkeit erfahrbar machen

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



Die Organisation
Bodensee-Stiftung



Rechtsform
Stiftung des Privatrechts
Gründungsjahr 1994

Kontakt

Volker Kromrey
Projektmanager
Fritz-Reichle-Ring 4
78315 Radolfzell
+49 . 77 32 . 99 95 40
volker.kromrey@bodensee-stiftung.org
www.bodensee-stiftung.org

Das Projekt

Start des Projekts: 2010
Erreichte Personen: 24 Landwirtschaftsbetriebe in Deutschland (180 Personen)
Wirkungsregion: lokal, regional, bundesweit, international

Einnahmen	Organisation	Projekt
2010	474.000 €	12.000 €
2011	443.000 €	75.000 €
2012*	465.000 €	85.000 €

* geschätzt

Mitarbeiter

Mitarbeiter	Organisation	Projekt
Hauptamtliche	7,76	2
Honorarkräfte	1	-
Ehrenamtliche	-	-



HERAUSFORDERUNG

Landwirtschaft klimafreundlicher machen

Die Wechselwirkungen zwischen Landwirtschaft und Klima sind enorm. Auf der einen Seite verursacht die Landwirtschaft 13 Prozent der Treibhausgasemissionen in Deutschland, denn durch Bodenarbeiten, Viehhaltung und den klassischen Energieverbrauch werden Gase freigesetzt, die einen erheblichen Einfluss auf das Klima haben. Auf der anderen Seite ist das Klima ein zentraler Einflussfaktor für den Ertrag, den ein Landwirtschaftsbetrieb erwirtschaften kann: Wetterphänomene wie Starkregen oder andauernde Dürre machen die Ernte kaputt oder sorgen für Hitzestress und die Verbreitung von Krankheiten bei den Tieren und Pflanzen.

Die europäische Agrarpolitik konzentriert sich zurzeit vor allem auf die Themen Gewässerschutz und biologische Vielfalt. Angebote oder Programme für den einzelnen Landwirt fehlen bislang. Die Schwierigkeit: Landwirtschaft ist nicht gleich Landwirtschaft. Ein Biogasbauer hat eine andere Agenda, andere Ansprüche und Voraussetzungen als beispielsweise ein Obstbauer. Während der Biogasbauer einen hohen Rechtfertigungsdruck gegenüber der Öffentlichkeit und damit von Natur aus ein großes Interesse am Thema Klimaschutz hat, benötigt der Obstbauer vor allem ein praktisches Tool, mit dem er die Zukunft des Betriebes besser planen kann. Ein Demeter-Betrieb wiederum ist bereits sehr nachhaltig aufgestellt und interessiert sich für Schulungsangebote für fortgeschrittene Klimaschützer.

HANDLUNGSANSATZ

Auf klimaschonende Produktion umstellen

Die Landwirtschaft ist eine Schlüsselbranche für den Klimaschutz. Die Bodensee-Stiftung hilft den Betrieben dabei, ihre Produkte so klimaschonend wie möglich zu produzieren. Sie setzt dafür auf das AgriClimateChange-Tool – eine Software, welche die Energie-, Stickstoff- und Treibhausgasbilanz eines landwirtschaftlichen Betriebs berechnet. Mit Hilfe der Analyseergebnisse planen Projektteam und Betrieb gemeinsam, welche Klimaschutzmaßnahmen möglich und tatsächlich realisierbar sind – sei es bei der Reduzierung des Verbrauchs fossiler Energie, über Einsparungen bei der Bewässerung und Reinigung oder in einer Veränderung der Landnutzungsgewohnheiten. Jeder Betrieb bleibt für drei Jahre im Programm. Einmal pro Jahr überprüft die Organisation die Umsetzung und Wirksamkeit der besprochenen Maßnahmen.

Aus den kleinen Veränderungen in den einzelnen Betrieben leitet die Bodensee-Stiftung gemeinsam mit internationalen Partnern Handlungsvorschläge ab, die auf nationaler und europäischer Ebene für die Erarbeitung von Agrarumweltmaßnahmen herangezogen werden können und sollen. Das Projekt wird von Kommunikations-, Schulungs- und Sensibilisierungsaktivitäten begleitet, darunter die Veröffentlichung eines Handbuchs Energieeffizienz und die Organisation einer europäischen Konferenz.

AGRICLIMATECHANGE – MEHR KLIMASCHUTZ IN DER LANDWIRTSCHAFT

BODENSEE-STIFTUNG

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

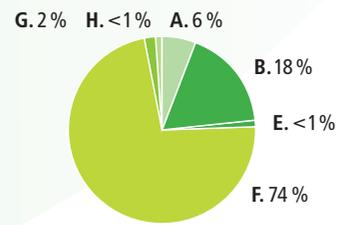
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★	sehr gut
★★★	gut
★★	akzeptabel
★	entwicklungsbedürftig
☆☆☆☆	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Zehn Prozent weniger CO₂-Emissionen

Europas Landwirtschaft wird klimaschonender: 120 Betriebe aus Deutschland, Spanien, Frankreich und Italien nehmen zurzeit am Programm AgriClimateChange teil. Lead-Partner – und damit unter anderem verantwortlich für die Gesamtsteuerung des Projekts – ist die spanische Naturschutzorganisation Fundacion Global Nature. Die Bodensee-Stiftung ist Projektpartner für Deutschland und setzt die Maßnahmen in derzeit 24 Landwirtschaftsbetrieben in Baden-Württemberg um. Bis Ende 2013 läuft AgriClimateChange als Pilotprojekt. Die Ergebnisse der ersten Erhebungsrunde nach einem Jahr Laufzeit zeigen: Die deutschen Betriebe haben zehn bis zwölf Prozent ihrer CO₂-Emissionen eingespart. Das Interesse an dem Programm ist groß, viele Landwirtschaftsbetriebe fragen die Bodensee-Stiftung an und möchten am Projekt teilnehmen.

Die Aktivitäten und Erfahrungen aus dem Projekt lassen sich hervorragend auf ähnliche Betriebe übertragen und können darüber hinaus für die Erstellung von Agrarumweltprogrammen herangezogen werden. Zentral sind dabei die Ideen und Maßnahmen zum Bodenschutz und zur Art der Tierhaltung in den Betrieben. Es geht genauso um den Einsatz von Düngemitteln wie um eine effiziente und effektive Bewässerung der Felder oder die Entwicklung und Implementierung von klimafreundlicheren Verfahren zur Herstellung der Produkte.

EMPFEHLUNGEN

Bundesweite Verbreitung ermöglichen

Die Bodensee-Stiftung ist auf dem Weg, ein wichtiger Nachhaltigkeitsberater für die Landwirtschaft zu werden. Bei einer Verbreitung des Projekts wäre es ideal, wenn die Gesamtsteuerung für Deutschland ebenso wie die Ausbildung der Multiplikatoren bei der Bodensee-Stiftung liegen würde, während Projektpartner die praktische Arbeit mit den Landwirtschaftsbetrieben vor Ort übernehmen. Das Projekt ist bis zum Ende der Pilotphase im Dezember 2013 vollständig finanziert. Um die weitere Entwicklung des Projekts planen und vorbereiten zu können, fehlen der Stiftung jedoch Ressourcen. Soziale Investoren können deshalb mit einer Investition in Personalkosten die Weiterführung und Verbreitung von AgriClimateChange entscheidend vorantreiben. Um den Schritt vom Pilotprojekt hin zu einem bundesweiten Programm gehen zu können, benötigt die Organisation große finanzielle Unterstützung. Eine Förderung ab 10.000 Euro ermöglicht beispielweise die Analyse weiterer Betriebe, die Weiterentwicklung der Software und der Methode, die Schulung landwirtschaftlicher Berater für neue Projektstandorte sowie den Aufbau einer Datenbank als Grundlage für die Entwicklung von Klimaschutz-Strategien. Die einfache Analyse und Beratung eines Landwirtschaftsbetriebs inklusive zweier Besuche kostet 1.000 Euro. Für die intensive Betreuung eines Betriebs über mindestens zwei Jahre benötigt die Organisation 5.000 bis 10.000 Euro.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Direkte CO₂-Reduktion

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

Die Organisation

BildungsCent e. V.



Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 2003

Kontakt

Silke Ramelow

Vorstand

Am Borsigturm 100

13507 Berlin

+49 . 30 . 43 93 39 18

ramelow@bildungscent.de

www.bildungscent.de

Das Projekt

Start des Projekts: 2008

Erreichte Personen:

72.000 Schüler und Lehrer

Wirkungsregion: bundesweit

Einnahmen Organisation Projekt

2010	755.628 €	511.124 €
------	-----------	-----------

2011	958.447 €	795.292 €
------	-----------	-----------

2012*	833.400 €	583.800 €
-------	-----------	-----------

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche	7	3,5
---------------	---	-----

Honorarkräfte	4	1
---------------	---	---

Ehrenamtliche	–	–
---------------	---	---

HERAUSFORDERUNG

Klimaschutz in die Schulen bringen

Klimaschutz ist nicht nur Sache der Erwachsenen. Er muss ein wichtiger Teil im Lebensalltag jedes Einzelnen werden – auch der Kinder und Jugendlichen. Sie sind neugierig, motiviert und engagiert. Sie wollen ihre Zukunft mitgestalten und können mit ihrer unbefangenen und offenen Art viel zur Klimaschutzdebatte beitragen. Die Schule ist ein idealer Ort, um junge Menschen mit dem notwendigen Wissen und praktischen Tools auszustatten. Doch aufgrund fester Lehrpläne und mangelnder Ressourcen ist für diese Themen kein Raum. Dabei haben Klimaschutzprojekte an Schulen großes Potenzial: Die Schüler können dort selbst aktiv werden, Selbstwirksamkeit erfahren und wirklich etwas bewegen. Hier erleben sie, was Aspekte aus der Biologie, Physik oder Mathematik mit ihrem Lebensalltag zu tun haben. Dafür benötigen die Schulen jedoch mehr als einen einmaligen Projekttag oder einen einstündigen Workshop. Klimaschutz sollte ins Schulprogramm aufgenommen und zu einem integralen Bestandteil des Unterrichtsalltags werden – und vor allem die echte Teilhabe der Schüler ermöglichen.

HANDLUNGSANSATZ

KlimaKisten mit Tools zum Klimaschutz

„Aktion Klima!“ bringt den Klimaschutz in die Schulen. Alles dafür Notwendige finden die Schüler und Lehrer in der KlimaKiste: Mit dem CO₂-Messgerät zum Beispiel können sie den CO₂-Gehalt im Klassenzimmer erfassen und mit einem Energiemonitor den Stromverbrauch einzelner Geräte messen. Es gibt Wasserdurchlaufmesser und Experimentiersets zur Solarenergie, aber auch Zeitschaltuhren, Energiesparlampen und schaltbare Zwischensteckdosen. Darüber hinaus ist die KlimaKiste mit Hand- und Lehrbüchern sowie Schülerarbeitsheften bestückt. 1.300 Schulen erhielten zusätzlich Fördergelder in Höhe von jeweils 500 Euro. Seit 2012 setzt BildungsCent eine weiterentwickelte Form des Programms um – die „Aktion Klima! mobil“. Sie wendet sich an Schulen, die ein eigenes Klimaschutzprojekt für ihre Kommune und mit außerschulischen Partnern umsetzen möchten. Die einen organisieren zum Beispiel eine Messe zum Thema nachhaltiges Wirtschaften, andere bauen das ehemalige Haus des Hausmeisters zu einem energieautarken und generationsübergreifenden Bildungshaus für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz um, legen einen Klimapfad in der Nachbarschaft an oder renaturieren Bachläufe. Sie erhalten einen umfangreicheren Werkzeugkasten mit zusätzlichen Informationen und Materialien für ihre Öffentlichkeitsarbeit sowie weiteren Geräten wie eine Digitalkamera für die Dokumentation ihres Projekts. Ein Klima-Team steht ihnen sechs Monate lang beratend zur Seite.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

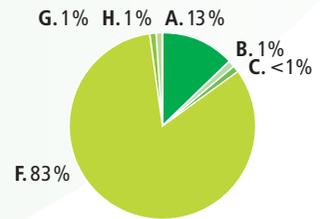
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Neue Art des Lernens etablieren

Selten kann ein Bildungsprojekt für Schulen mit einer derartig großen Reichweite umgesetzt werden: 2.400 Schulen und Bildungseinrichtungen in ganz Deutschland erhielten zwischen 2008 und 2012 die KlimaKiste. Damit erreichte das Programm 6,6 Prozent aller Schulen. Insgesamt hatten sich sogar rund doppelt so viele Schulen um eine Teilnahme beworben. Inzwischen werden die Kisten durch ein von BildungsCent organisiertes Leihsystem an andere Schulen weitergegeben und sorgen so für eine Vernetzung der Schulen untereinander. Die Schüler erleben mit „Aktion Klima!“ Selbstwirksamkeit und entwickeln Spaß am Lernen, sie sind motiviert und nehmen Inspirationen für einen klimafreundlichen Alltag mit nach Hause. Und mit den Tipps und Tools reduzieren sie den Stromverbrauch und die Heizkosten an ihrer Schule. Das spart Geld und schützt Klima. Am weiterentwickelten Programm „Aktion Klima! mobil“ nehmen 500 Schulen teil. Neue Lernformen statt Frontalunterricht: Die jungen Menschen lernen am Beispiel Klimaschutz, wie sie reale Projekte mit außerschulischen Partnern planen und umsetzen. BildungsCent selbst ist dabei vor allem als Prozessorganisator und -begleiter tätig und holt sich für die inhaltliche Ausgestaltung des Programms starke Partner hinzu. Besonders vorbildlich sind Monitoring und Evaluation: Neben einer externen Evaluation setzt BildungsCent zahlreiche Instrumente zur Überprüfung und Verbesserung der eigenen Arbeit ein.

EMPFEHLUNGEN

„Aktion Klima!“ zukunftsfähig machen

„Aktion Klima!“ und „Aktion Klima! mobil“ leisten nicht nur einen Beitrag zum Klimaschutz, sondern auch zum Wandel der Lehr- und Lernkultur in Deutschland. Die Grundausrüstung ist durch eine Förderung des Bundesumweltministeriums gesichert, Soziale Investoren können BildungsCent deshalb vor allem auf Organisationsebene unterstützen. Für eine Förderung mit 2.500 bis 5.000 Euro zum Beispiel kann die Organisation Qualifikations- und Weiterbildungsmaßnahmen für die Mitarbeiter finanzieren. Wer die Weiterentwicklung von „Aktion Klima!“ und „Aktion Klima! mobil“ unterstützen möchte, kann mit einer großen Spende von 25.000 bis 50.000 Euro eine breite, detaillierte Zielgruppenbefragung ermöglichen. So kann BildungsCent einen Überblick darüber gewinnen, welchen konkreten Bedarf und welche Erfahrungen Schüler, Lehrer, schulnahes Personal und Eltern haben – und wie sie sich die nahe Zukunft vorstellen und wünschen. Daraus kann die Organisation in einem nächsten Schritt Ideen zur Anpassung des Projekts generieren und das Programm so fit für die Zukunft machen. Darüber hinaus eignet sich ein Engagement für „Aktion Klima!“ und „Aktion Klima! mobil“ natürlich perfekt für Soziale Investoren, die selbst einen relevanten Baustein für ein erfolgreiches Klimaschutzprojekt in Schulen liefern wollen – und so als Partner direkt zur Wirksamkeit des Projekts beitragen.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Selbstwirksamkeit erfahrbar machen

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



Die Organisation

BUND Landesverband Berlin e.V.



Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1975

Kontakt

Matthias Krümmel

Referent für Klimaschutzpolitik

Crellestraße 35

10827 Berlin

+49 . 30 . 78 79 00 63

kruemmel@bund-berlin.de

www.bund-berlin.de

Das Projekt

Start des Projekts: 2008

Erreichte Personen: 500 Vor-Ort-

Beratungen in privaten

Haushalten (2012)

Wirkungsregion: lokal, regional

Einnahmen Organisation Projekt

2010 1.407.458 € 70.000 €

2011 1.257.378 € 38.462 €

2012* 1.220.000 € 6.980 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche 16 1,5

Honorarkräfte - -

Ehrenamtliche 25 2

HERAUSFORDERUNG

Energieräuber schaden Klima und Konto

Duschen, Kochen, Fernsehen – der Alltag kostet Geld, und zwar immer mehr. In den vergangenen fünf Jahren ist der Strompreis um rund ein Viertel gestiegen. Und Energie wird in Zukunft noch teurer werden. Das trifft besonders Personen, die ohnehin schon wenig haben, also viele Rentner, Studenten und Menschen mit Migrationshintergrund sowie Geringverdiener und Arbeitslose. Hier hilft vor allem eins: den eigenen Verbrauch senken und Energie sparen. Doch das ist leichter gesagt als getan. In sozial schwachen Haushalten fehlen oft die finanziellen Möglichkeiten, um beispielsweise den alten Röhrenfernseher durch ein energieeffizientes Neugerät zu ersetzen oder die Wohnung mit schaltbaren Steckerleisten auszustatten. Diese Personen brauchen einfache Tipps und Kniffe, verständlich vermittelt, angepasst an die jeweilige Wohnsituation und an das individuelle Verbrauchsverhalten. Am Ende verursacht der eigene Energieverbrauch nicht nur Kosten, sondern auch immense Summen des Treibhausgases Kohlendioxid: Der CO₂-Ausstoß deutscher Haushalte belastet das Klima genauso stark wie der Straßenverkehr.

HANDLUNGSANSATZ

Energieberatung für Geringverdiener

Der „Berliner Energiecheck“ zeigt Menschen mit niedrigem Einkommen, wie sie Energie und Geld sparen können – kostenlos und direkt bei ihnen zu Hause. Bei einem rund zweistündigen Erstbesuch wird gemessen und dokumentiert: Zwei Energieberater nehmen die Verbrauchswerte und -gewohnheiten des Haushalts auf. Dabei müssen die Bewohner Einblicke in sensible Bereiche wie das Schlafzimmer oder die Stromrechnung gewähren. Ein Vertrauensverhältnis zwischen Beratern und Kunden ist dabei essenziell. Hier zahlt sich das Konzept des Projekts aus: Langzeitarbeitslose werden vom BUND zu Energieberatern ausgebildet. Aufgrund der eigenen Erfahrungen bringen sie ein besonderes Verständnis für die Situation der finanziell schwachen Haushalte mit. Die Beratung wird nach Möglichkeit in der Muttersprache der Kunden durchgeführt. Beim Folgetermin besprechen Berater und Bewohner gemeinsam, wie die anhand der Messdaten errechneten Einsparpotenziale erreicht werden können. Regelmäßiges Entlüften der Heizkörper, Duschen statt Vollbad oder das Ausschalten von Energieräubern wie dem Stand-by-Betrieb – die Berater erklären einfache Maßnahmen, die im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten der Haushalte bleiben und trotzdem deutliche Einsparungen mit sich bringen. Am Ende gibt es noch ein kostenloses Starterpaket mit einer schaltbaren Steckerleiste, drei Energiesparlampen und einem Kühlschrankschrank-Thermometer. So kann der Haushalt sofort mit dem Sparen beginnen.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

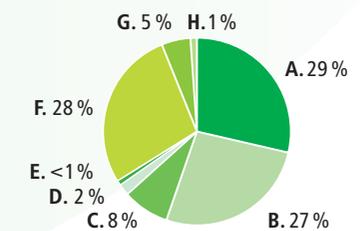
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Weniger Kosten – weniger CO₂

Der BUND schont Klima und Geldbeutel. Schon nach dem ersten Projektjahr zeigte sich: Über die Hälfte der empfohlenen Maßnahmen beim Heizen und zum Wassersparen werden angewendet. Die Kunden setzten rund 90 Prozent der Stromspar-Tipps um, und knapp ein Drittel der Haushalte wechselte zu einem Ökostrom-Anbieter. Und wer weniger Energie verbraucht, zahlt auch weniger: Im Schnitt konnten die Haushalte jeweils etwa 150 Euro im Jahr einsparen. Energiesparen leistet aber auch einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz, denn die Haushalte verursachen weniger CO₂. Durch die Empfehlungen des Projekts werden pro Jahr rund 600 Tonnen des Treibhausgases weniger ausgestoßen – das ist so viel CO₂, wie rund 55 Bundesbürger jährlich in ihrem Alltag produzieren. Damit sich das eigene Verbrauchsverhalten langfristig ändert, ist ein Umdenken erforderlich. Auch dabei zeigt das Projekt die gewünschte Wirkung. Das Bewusstsein vieler Beratungskunden für nachhaltigen Klimaschutz und effizienten Energieverbrauch veränderte sich deutlich. Gerade hier kann bei Kindern und Jugendlichen frühzeitig viel bewirkt werden. Deshalb will der BUND die Beratung an Horten, Schulen und anderen Bildungseinrichtungen ausweiten. Ein weiterer sozialer Effekt des Projekts: Die Langzeitarbeitslosen erhalten neue Berufsperspektiven in einer Zukunftsbranche.

EMPFEHLUNGEN

Kostenlose Beratung sichern

Soziale Investoren können dabei helfen, Berlin noch klimafreundlicher zu machen. Ihr Engagement kann dazu beitragen, dass auch in Zukunft sozial schwache Haushalte durch kostenlose Beratungen Klimaschutz in ihren Alltag integrieren können. Hier hilft schon eine kleine Spende schnell und effektiv: Für 200 Euro kann das Projekt zehn zusätzliche Starterpakete ausgeben. Unternehmen können sich dabei auch mit Sachspenden einbringen – gerne in Form von Sponsoring. Für die Ausbildung der Energiesparberater ist eine intensive Betreuung essenziell. Mit 5.000 Euro können Soziale Investoren die 120-stündige Schulung eines Beraters finanzieren und damit wesentlich zum Erfolg des Projekts beitragen.

Der BUND möchte seine Angebote für zahlende Kunden wie Haushalte mit höherem Einkommen oder kleine und mittelständische Unternehmen ausweiten, um das Projekt langfristig finanziell sichern zu können. Für die Ansprache der neuen Zielgruppen und die Erweiterung des Beratungskonzepts fehlen bislang jedoch die Kapazitäten. Hier können Soziale Investoren mit einer großen Spende dazu beitragen, dass die kostenlosen Beratungen für einkommensschwache Haushalte langfristig selbsttragend angeboten werden können. Da auch bundesweit Bedarf an entsprechenden Angeboten besteht, bietet sich ebenso ein räumlicher Transfer des leicht übertragbaren Projektansatzes an.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Direkte CO₂-Reduktion

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



Die Organisation

Caritasverband Mannheim e.V.



Caritasverband
Mannheim e.V.

Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1905

Kontakt

Gabriela Crisand

Fundraising

B 5, 19a

68159 Mannheim

+49 . 6 21 . 12 60 20

fundraising@caritas-mannheim.de

www.caritas-mannheim.de

Das Projekt

Start des Projekts: 2008

Erreichte Personen: Beratungen in

insgesamt rund 1.500 Haushalten

Wirkungsregion: lokal

Einnahmen Organisation Projekt

2010 37.473.289 € 48.700 €

2011 39.514.621 € 50.300 €

2012* 41.000.000 € 50.000 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche 600 2

Honorarkräfte 80 1

Ehrenamtliche 800 2



HERAUSFORDERUNG

Hoher Stromverbrauch in Hartz-IV-Haushalten

Ein hoher Energieverbrauch drückt aufs Klima – und auf den Geldbeutel. Das macht sich vor allem in sozial schwachen Haushalten bemerkbar, in denen sich aufgrund andauernder Arbeitslosigkeit viele Familienmitglieder häufiger zu Hause aufhalten und so die Stromrechnung in die Höhe treiben. Empfänger von Arbeitslosengeld II müssen diese Kosten selbst tragen. Eine große Belastung, auch für die 14.000 Haushalte, die in Mannheim Leistungen nach dem SGB II beziehen. Dass viele von ihnen hier jedoch ein großes Einsparpotenzial haben und ihnen damit am Ende mehr Geld zur Verfügung stehen könnte, ist den meisten Betroffenen nicht bewusst. Ein weiteres Problem: Einkommensarme Familien können sich die Umstellung auf einen klimaschonenderen Alltag in vielen Fällen nicht leisten. Ob neue Energiesparlampen, wassersparend Duschköpfe oder energieeffiziente Kühlschränke – vor dem Geldsparen steht das Geldausgeben. Die Frage ist: Wie können sozial schwache Haushalte einfach klimabewusster leben?

HANDLUNGSANSATZ

Arbeitslose werden Stromspar-Helfer

Der Caritasverband Mannheim macht aus langzeitarbeitslosen Menschen Stromspar-Helfer für sozial schwache Haushalte. Jeder, der Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe oder Wohngeld empfängt, kann ganz einfach einen Termin für den Stromspar-Check vereinbaren. Ein Team aus zwei Stromspar-Helfern kommt dann mit Fragebogen und Messgeräten zu den Teilnehmern nach Hause und macht eine Bestandsaufnahme des Wasser- und Stromverbrauchs. Auf Basis dieser Daten wird anschließend das persönliche Sparpotenzial für die Teilnehmer ermittelt. Bei einem zweiten Besuch bringen die Stromspar-Helfer ein individuell passendes Stromspar-Paket mit, das beispielsweise mit schaltbaren Steckerleisten, Energiesparlampen, Zeitschaltuhren oder Wasserperlatoren in einem Gesamtwert von bis zu 70 Euro gefüllt ist. Sie installieren die Geräte gemeinsam mit den Teilnehmern und üben mit ihnen klimafreundliches Verhalten ein. Damit auch fremdsprachige Familien das Angebot nutzen können, werden die Stromspar-Helfer manchmal von einem „Kulturdolmetscher“ aus einem anderen Caritas-Projekt begleitet.

Der Stromspar-Check ist dem Bereich Beschäftigung zugeordnet. Er wird bundesweit von rund 100 Caritas-Vereinen in Zusammenarbeit mit den örtlichen Energieagenturen durchgeführt. Der Bundesverband unterstützt die einzelnen Standorte dabei vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit für den Stromspar-Check.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

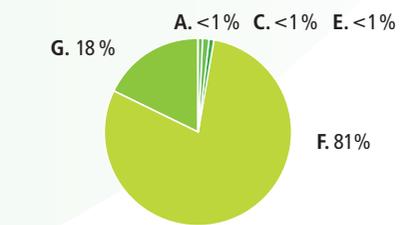
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Spaß am Sparen statt Sparzwang

Mit dem Stromspar-Check lässt sich klimafreundlich Geld sparen. 2011 wurden in Mannheim rund 500 Haushalte beraten. Im Schnitt kann jeder teilnehmende Haushalt insgesamt 149 Euro pro Jahr einsparen, 101 Euro davon an der Stromrechnung. Für Hartz-IV-Haushalte sind das 101 Euro mehr im Jahr – für den Ausflug in den Zoo, einen Theaterbesuch oder neue Turnschuhe und einen Fußball. Für das Klima bedeuten die Einsparungen: Je Haushalt werden 309 kg weniger CO₂ ausgestoßen. Das entspricht in etwa der Klimawirkung eines Passagiers auf einem einfachen Flug von Frankfurt am Main nach Dublin oder dem Betrieb eines Kühlschranks für drei Jahre.

In Mannheim sind zurzeit 14 Stromspar-Helfer aktiv. Sie werden intensiv auf ihre Aufgaben im Projekt vorbereitet und insbesondere in Sachen technisches Know-how sowie Kommunikationsfähigkeit geschult. Die Langzeitarbeitslosen sollen so auch bessere Chancen auf einen Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt erhalten. Der Caritasverband Mannheim arbeitet dafür eng mit dem Jobcenter vor Ort zusammen. Der Einsatz von langzeitarbeitslosen Menschen als Stromspar-Helfer ist ein guter Garant für die Wirksamkeit des Projekts: Die Teilnehmer am Programm entdecken den Spaß am Sparen, weil sie nicht von Amts wegen einen Sparzwang auferlegt bekommen, sondern bei den Stromspar-Helfern auf Menschen in einer ähnlicher Lebenssituation treffen.

EMPFEHLUNGEN

Haushalten beim Energiesparen helfen

Kosten senken und Klima schützen – der Stromspar-Check macht Mannheim energiebewusster. Die grundlegende Arbeit von Verein und Projekt ist innerhalb eines gewissen Rahmens durch die Förderung der öffentlichen Hand gesichert. Soziale Investoren können die Arbeit des Caritasverbands Mannheim jedoch klug ergänzen und ausweiten.

Für eine Spende von 3.000 Euro zum Beispiel kann die Organisation sechs neue Laptops finanzieren, mit denen die Stromspar-Helfer die Daten der teilnehmenden Haushalte vor Ort erfassen können.

Ein Stromspar-Check selbst kostet 90 Euro; eine Investition von 18.000 Euro kann also 200 zusätzliche Stromspar-Checks ermöglichen. Nicht im Stromspar-Paket enthalten, aber sehr wichtig: Für eine Spende von 300 Euro kann ein Haushalt seinen alten Kühlschrank gegen ein energieeffizientes Gerät austauschen. Spenden können aber auch für die Erstattung der Fahrtkosten der Helfer oder für deren Schulung eingesetzt werden.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Direkte CO₂-Reduktion

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HEISSE ZEITEN – NIMM DIE ZUKUNFT IN DIE HAND! EINE WELT NETZ NRW e. V.

Die Organisation

Eine Welt Netz NRW e. V.



Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1992

Kontakt

Daniel Worrings

Projektleiter

Kasernenstraße 6

40213 Düsseldorf

+ 49 . 2 11 . 6 00 92 91

daniel.worrings@eine-welt-netz-nrw.de

www.heisse-zeiten.org

Das Projekt

Start des Projekts: 2011

Erreichte Personen: circa 4.000

Kinder und Jugendliche, circa 2.400

Lehrer und Jugendarbeiter

Wirkungsregion: regional

Einnahmen Organisation Projekt

2010	2.192.000 €	238.664 €
------	-------------	-----------

2011	1.458.597 €	205.000 €
------	-------------	-----------

2012*	2.150.476 €	253.048 €
-------	-------------	-----------

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche	20	2,5
---------------	----	-----

Honorarkräfte	219	35
---------------	-----	----

Ehrenamtliche	115	10
---------------	-----	----



HERAUSFORDERUNG

Generation Klimawandel

Heiße Zeiten kommen auf uns zu. Vor allem die Kinder und Jugendlichen von heute werden morgen unter den negativen Folgen des Klimawandels leiden. In den ärmeren Teilen der Welt sind viele Menschen bereits jetzt von den armutsverschärfenden Auswirkungen des Klimawandels betroffen. Ob Reduzierung des CO₂-Ausstoßes oder das Einrichten von Hochwasserdämmen und Tsunami-Frühwarnstationen: Die Weichen, die Politik und Wirtschaft stellen, beeinflussen nachhaltig, wie dramatisch die Folgen des Klimawandels sein werden. Doch diese Entscheidungen liegen nicht in der Hand jener Generation, die in Zukunft mit den Auswirkungen des Klimawandels leben muss. Für sie gibt es kaum Möglichkeiten, ihre Interessen zu artikulieren und sich am politischen Prozess zu beteiligen. Gleichzeitig fehlen Angebote, die jungen Menschen gezielt Wissen zu den Ursachen und Folgen des Klimawandels vermitteln, denn um sich aktiv am politischen Prozess beteiligen zu können, benötigen sie ein Verständnis für die globalen Zusammenhänge. Eine nachhaltige Gesellschaft und ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen sind nur möglich, wenn Kinder und Jugendliche frühzeitig einbezogen werden und lernen, wie sie selbst klimafreundlich leben können.

HANDLUNGSANSATZ

Die Zukunft selbst in die Hand nehmen

Beim Eine Welt Netz NRW lernen junge Menschen spielerisch, Klimawandel zu verstehen und ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen. So kommt im Rahmen der Kampagne „Heiße Zeiten“ zum Beispiel das „Eine Welt Mobil“ in die Schulen und gestaltet einen Unterrichtstag im Namen des Klimaschutzes. Dabei spielen die Kinder unter anderem die Entstehung eines Kleidungsstücks nach – von der Baumwollernte über das Weben und Färben, Transportieren und Vermarkten bis hin zum Verkauf und einer abschließenden Modenschau – und berechnen dafür ihre CO₂-Bilanz. Sie halten aber auch kleine Klimakonferenzen ab, führen Experimente zum Temperatur- und dem damit verbundenen Meeresspiegelanstieg durch und übernehmen eigene Rollen im Mitmachkrimi „Tatort Tropenwald“. Ein weiteres Modul der „Heißen Zeiten“ sind die Klimaexpeditionen im Klassenzimmer: Anhand von Satellitenaufnahmen erarbeiten die Schüler, wie Wirbelstürme entstehen und Gletscher schmelzen. Bei den außerschulischen Treffen der regionalen Jugendforen wiederum entwickeln die jungen Menschen Ideen dafür, Klimaschutz und globale Gerechtigkeit vor der eigenen Haustür zu verwirklichen. Darüber hinaus veranstaltet Eine Welt Netz NRW Aktionstage wie den „Tatort T-Shirt“. Dort erfahren die Kinder und Jugendlichen, was ihr Lieblings-Shirt mit dem Klimawandel zu tun hat und warum eine Kleidertauschparty nicht nur neue Klamotten in den Schrank bringt, sondern auch ein Stück weit dem Klima hilft.

HEISSE ZEITEN – NIMM DIE ZUKUNFT IN DIE HAND! EINE WELT NETZ NRW e. V.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

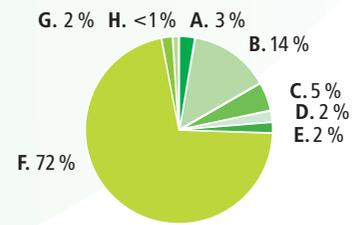
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★	sehr gut
★★★	gut
★★	akzeptabel
★	entwicklungsbedürftig
☆☆☆☆	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Sensibilisierung und aktiver Klimaschutz

Klimabewusst in die Zukunft: „Heiße Zeiten“ sensibilisiert junge Menschen für den verantwortungsvollen Umgang mit ihrer Umwelt und stärkt die politische Teilhabe von Kindern und Jugendlichen. Dabei setzt das Projekt auf die Methode des Globalen Lernens, indem es langfristige Lernprozesse initiiert und entsprechende didaktische Angebote ermöglicht. Jährlich finden insgesamt rund 70 Veranstaltungen statt – viele davon werden an den Schulunterricht angedockt, aber es gibt darüber hinaus auch eigene regionale Jugendforen, einen „Eine Welt Gipfel“ sowie ein Sommercamp. Mit nachweislicher Wirkung: Kinder und Jugendliche verstehen die komplexen Zusammenhänge des Klimawandels besser und tauschen sich regelmäßig dazu aus. Insgesamt ist die Bereitschaft zum aktiven Umwelt- und Klimaschutz gestiegen. Besonders herausragend ist die qualitativ hochwertige Einbindung von Kooperationspartnern: Einige Projektaktivitäten werden in Zusammenarbeit mit Organisationen wie Germanwatch und Geoscopia Umweltbildung entwickelt und vom Kooperationspartner eigenständig umgesetzt. Alle Module greifen wirkungsvoll ineinander und ergänzen sich hervorragend. Qualitätsentwicklung wird beim Eine Welt Netz NRW großgeschrieben. Für die professionelle und kontinuierliche Evaluation der Projektarbeit setzt die Organisation auf externe Expertise.

EMPFEHLUNGEN

Mehr Personal für mehr Angebot

Dem Eine Welt Netz NRW gelingt es, das globale und komplexe Problem Klimawandel für Kinder und Jugendlichen verständlich zu machen und junge Menschen zum Handeln zu motivieren. Soziale Investoren können die Organisation dabei unterstützen, schon heute die Klimaschützer von morgen auszubilden. Dafür benötigt der Verein vor allem Personal. Mit 50.000 Euro können weitere Stellen geschaffen und die Organisation im Bereich Controlling, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising sowie Internationale Zusammenarbeit entlastet werden. Nur so kann das Projekt langfristig gesichert und weiterentwickelt werden. Durch die gute und enge Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern bietet sich in Sachen Wirkungsanalyse des Projektes ein gemeinsames Vorgehen an. Soziale Investoren können auch in diesem Bereich mit einer Förderung die Effizienz steigern.

Sie können aber auch konkrete Projektbausteine unterstützen: Ein Einsatz der Klimaexpedition etwa kostet 550 Euro, ein Projekttag mit dem „Eine Welt Mobil“ kostet 950 Euro pro Klasse. Eine Spende von 1.000 Euro trägt die Kosten für Verpflegung und Raummiete eines Sommercamps. Eine ganze Sommerakademie für 40 Teilnehmer kostet 10.000 Euro. Die gleiche Summe ermöglicht aber auch die Entwicklung einer App zum alternativen Konsum oder zum Thema Klimagerechtigkeit.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz: Bündnisse herstellen

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

BEWUSSTSEINBILDUNG VON PRIVATPERSONEN UND INSTITUTIONEN ZUM KLIMAFREUNDLICHEN VERHALTEN. KLIMAKTIV gGmbH

Die Organisation
KlimAktiv gGmbH



gemeinnützige Gesellschaft
zur Förderung des Klimaschutzes mbH

Rechtsform

gemeinnützige GmbH

Gründungsjahr 2008

Kontakt

Stephan Schunkert
Geschäftsführender Gesellschafter
Nauklerstraße 60
72074 Tübingen
+ 49 . 70 71 . 5 49 68 80
s.schunkert@KlimAktiv.de
www.KlimAktiv.de

Das Projekt

Start des Projekts: 2008
Erreichte Personen: 2 Millionen
Privathaushalte, 240 strategische
Partner zur Weiterverbreitung
Wirkungsregion: bundesweit

Einnahmen Organisation Projekt

2010	308.527 €	181.507 €
2011	298.052 €	200.075 €
2012*	359.113 €	230.879 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche	5	4
Honorarkräfte	2	2
Ehrenamtliche	–	–



HERAUSFORDERUNG

Keine Standards für CO₂-Berechnungen

Ohne ganzheitlichen und sinnvollen Klimaschutz wird der Klimawandel kommen – und seine Folgen werden verheerend sein. Die Verantwortung dafür liegt bei Staat, Politik und Wirtschaft ebenso wie bei jedem Einzelnen. Statt aber die Ärmel hochzukrempeln und loszulegen, verwenden die Menschen viel Zeit darauf, über den Ist-Zustand zu diskutieren, Zahlen abzugleichen und den gemeinsamen Nenner zu finden. Damit Bewegung in die Sache kommen und der notwendige kulturelle Wandel stattfinden kann, braucht man ein gemeinsames Verständnis davon, wie sich einzelne Handlungen oder Ereignisse auf das Klima auswirken. Wenn klar ist, welche Aspekte im Alltag, in der Schule, bei einer Veranstaltungsreihe oder in einem Projekt wie viel Treibhausgas produzieren, erst dann lässt sich sinnvoll planen und berechnen, welche konkreten Maßnahmen den CO₂-Ausstoß in welchem Umfang verringern können. Hier sind vergleichbare und verlässliche Daten und eine zuverlässige, beständige Berechnungsmethode gefragt, um Maßnahmen und Herangehensweisen langfristig planen und deren Qualität dauerhaft sichern zu können. Statt einer Vielzahl an Tools, die lediglich auf Teilaspekte wie Flugreisen oder Autofahrten fokussieren, ist hier ein multifunktionaler CO₂-Rechner notwendig, der unterschiedliche Bereiche abklopft, die Berechnungen miteinander kombiniert und stets auf die gleiche Datenbasis zurückgreift.

HANDLUNGSANSATZ

Ein CO₂-Rechner für Deutschland

KlimAktiv stellt sich dem Berechnungswirrwarr und möchte einen Standard-CO₂-Rechner für Deutschland etablieren – und hat dieses Ziel bereits weitgehend erreicht. Das Internet-Tool der Organisation kann den ganz persönlichen CO₂-Fußabdruck eines Privathaushalts ebenso berechnen wie die jährliche Klimabilanz eines Unternehmens oder die Emissionssumme einer Schulklasse. Die wissenschaftlich fundierte Methode liefert verlässliche und vergleichbare Ergebnisse. Die Nutzer können mit dem Rechner aber auch Alternativen durchspielen: Wie wirkt sich ein Wechsel zu Ökostrom auf den CO₂-Ausstoß aus? Und welchen Effekt kann ich mit einer Gebäudesanierung erreichen?

Für die Verbreitung des CO₂-Rechners setzt KlimAktiv vor allem auf Kooperationen: Viele Umweltverbände und politische Institutionen binden das Instrument in ihren Online-Auftritt ein und ermöglichen so jedem einen schnellen und einfachen Zugriff auf den Rechner über unterschiedliche Zugangswege. KlimAktiv fungiert dabei als Lizenzgeber und stellt den Partnern neben dem Tool auch seine inhaltliche und technische Expertise diesbezüglich zur Verfügung. Der CO₂-Rechner wird dabei immer über firmeneigene Server von KlimAktiv betrieben.

BEWUSSTSEINBILDUNG VON PRIVATPERSONEN UND INSTITUTIONEN ZUM KLIMAFREUNDLICHEN VERHALTEN. KLIMAKTIV gGmbH

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

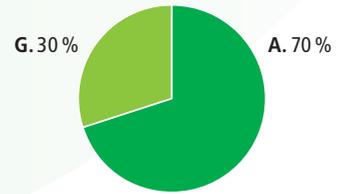
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★	sehr gut
★★★	gut
★★	akzeptabel
★	entwicklungsbedürftig
☆☆☆☆	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Einheitliche Methode auf dem Vormarsch

Die Deutschen rechnen mit KlimAktiv: Über zwei Millionen Treibhausgas-Bilanzen wurden bisher mit dem CO₂-Rechner von Privatpersonen erstellt. Außerdem wurden rund 50.000 Benutzerkonten eingerichtet, über die die Teilnehmer langfristig ihre eigene Entwicklung in Sachen Klimaschutz nachverfolgen können. Neben einer direkten Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen, öffentlichen Einrichtungen, gemeinnützigen Organisationen und Schulen, denen KlimAktiv Werkzeuge und Dienstleistungen zur Verfügung stellt, geht der Erfolg des Projekts ganz zentral auf die geschickte Positionierung und enge Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern zurück, darunter sind beispielsweise viele Ministerien. Rund 240 Institutionen fungieren als Multiplikatoren für den CO₂-Rechner, das heißt, sie binden ihn als Lizenznehmer auf ihrer Website ein und ermöglichen so, dass viele Menschen dieselbe Berechnungsmethode benutzen und ihre Ergebnisse in Relation zueinander setzen können. Wenn sich so Begriffe wie der „CO₂-Fußabdruck“ etablieren und das Bewusstsein für den täglichen Umgang mit Ressourcen wächst, ist das ein wichtiger Schritt hin zum gesellschaftlichen Wandel. Der Vorteil für die Kooperationspartner: Mit dem Tool können sie ihre eigenen Ziele besser verfolgen, denn sie müssen sich nicht länger um die technischen Aspekte einer einheitlichen Berechnungsmethode oder um die Entwicklung eines eigenen Instruments kümmern.

EMPFEHLUNGEN

Weiterentwicklung und Verbreitung fördern

Einheitliche Berechnungsmethoden und vergleichbare Zahlen: KlimAktiv sichert mit dem Projekt die Qualität in der Klimaschutzdebatte und erhöht die Motivation zum Umdenken. Soziale Investoren können die Organisation dabei unterstützen, diesen Erfolg langfristig zu sichern und auszuweiten. Um mit der rasanten Verbreitung des Instruments schrittzuhalten zu können, benötigt KlimAktiv selbst langfristige Verstärkung: Mit einer Förderung von 20.000 Euro kann die Organisation eine zusätzliche Halbtagsstelle für ein Jahr schaffen und den Bereich Finanzen und Controlling ausbauen. Für jährlich 50.000 Euro können eine volle Stelle für einen neuen KlimAktivisten eingerichtet, weitere Kampagnen und Projekte initiiert sowie die bereits vorhandenen Instrumente zum Klimaschutz – zum Beispiel der CO₂-Rechner – weiterentwickelt und verbreitet werden.

Aber auch eine punktuelle Unterstützung hilft dem Klimaschutz: Mit einer Spende von rund 1.000 Euro kann zum Beispiel ein Klimaspezialist ein Projekt in einer Schule oder einer gemeinnützigen Organisation mit seiner Fachexpertise unterstützen.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Qualität des Klimaschutzdiskurses sichern

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

Die Organisation

Plant-for-the-Planet Foundation



Rechtsform

rechtsfähige Stiftung

Gründungsjahr 2007

Kontakt

Pascale Sarah Naumann
 Projektmanagerin
 Lindemannstraße 13
 82327 Tutzing
 +49 . 88 08 . 93 45
 pascale.naumann@plant-for-the-planet.org
 www.plant-for-the-planet.org

Das Projekt

Start des Projekts: 2008
 Erreichte Personen: bislang wurden rund 16.000 Kinder zu Klimaschutzbotschaftern ausgebildet
 Wirkungsregion: lokal, regional, bundesweit, international

Einnahmen Organisation Projekt

2010	515.007 €	202.673 €
2011	1.154.254 €	367.405 €
2012*	1.630.000 €	596.400 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche	13,7	9,7
Honorarkräfte	23	20
Ehrenamtliche	12	200



HERAUSFORDERUNG

Kinder wollen die Welt mitgestalten

Mit dem Klimawandel verändern sich auch die Lebensbedingungen auf der Erde. Was für Erwachsene bislang aber vor allem Prognosen, Annahmen und Berechnungen sind, kann für die Kinder von heute schon bald Wirklichkeit und Alltag werden. Sie müssen mit den Folgen des Klimawandels leben. Ob zum Beispiel der Meeresspiegel in den kommenden fünfzig Jahren um ein oder zwei Zentimeter ansteigen wird, das ist für sie nicht nur eine wissenschaftliche Berechnung, sondern geht einher mit Überlegungen dazu, welchen Einfluss derartige Veränderungen auf ihr Leben und auf ihre Umwelt haben werden. Erwachsene müssen sich die Frage stellen, welche Welt sie ihren Kindern hinterlassen möchten – und wie ihre Kinder diese bereits jetzt aktiv mitgestalten können. Die jungen Menschen bringen Qualitäten mit, die vielen Erwachsenen bereits verloren gegangen sind: Kinder und Jugendliche sind hochmotiviert, mutig und wissbegierig. Sie haben den Ehrgeiz, die Welt zu bewegen und tatsächlich Veränderungen zu bewirken. Was ihnen jedoch oft fehlt, ist ein konkreter Anknüpfungspunkt für ihr Engagement.

HANDLUNGSANSATZ

Junge Botschafter für Klimagerechtigkeit

Alles begann 2007 mit einem Schulreferat. Der damals neunjährige Felix Finkbeiner berichtete von seinen Sorgen und Gedanken zum Klimawandel und hatte eine Idee: Alle Kinder der Welt sollten sich zusammentun und gemeinsam Bäume pflanzen, um das Klima zu schützen. Heute bilden bei Plant-for-the-Planet Kinder andere Kinder zu „Botschaftern für Klimagerechtigkeit“ aus, die genau diese Idee in ihrem eigenen Leben verankern – und an andere Kinder weiterreichen. In eintägigen Akademien lernen die 8- bis 14-Jährigen durch Planspiele Themen wie Klimakrise und Verteilungsgerechtigkeit kennen und erarbeiten, wie sie Zukunft mitgestalten können. Sie erleben beim Bäume pflanzen, welchen Beitrag Wälder zum Klimaschutz leisten können, und sie lernen, wie sie selbst als Botschafter die Idee in Reden, Vorträgen und Veranstaltungen mit vielen weiteren Kindern teilen können. Im Anschluss an diese Ausbildung können die Kinder als Multiplikatoren aktiv werden und zum Beispiel Pflanzpartys organisieren – oder später sogar selbst Moderator einer Akademie werden. Das Ziel: Bis 2020 sollen eine Billion Bäume gepflanzt werden. Nicht von den Kindern selbst, sie sind vor allen Dingen Multiplikatoren, die die Idee verbreiten und vorantreiben. Die eigentlichen Pflanzaktionen werden von Partnerorganisationen, Unternehmen und Spendern durchgeführt – getreu dem Plant-for-the-Planet-Motto „Stop talking. Start planting.“

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

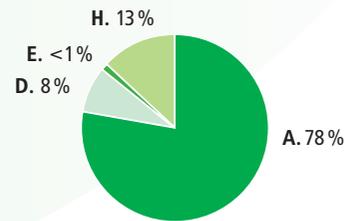
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★	sehr gut
★★★	gut
★★	akzeptabel
★	entwicklungsbedürftig
☆☆☆☆	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Tausende Klimabotschafter, Milliarden Bäume

Aus dem Klassenzimmer in die Welt: Innerhalb weniger Jahre ist aus einer kleinen Schülerinitiative eine globale Kampagne geworden und eine Organisation mit 24 hauptamtlichen Mitarbeitern sowie Jahreseinnahmen von mehr als einer Million Euro, vornehmlich über Spenden und Sponsoring. Seit Projektstart wurden 260 Akademien in 29 Ländern durchgeführt und rund 16.000 Kinder zu Klimabotschaftern ausgebildet. Die klare Fokussierung und Stringenz in ihrer Ausrichtung zeichnen die Arbeit von Plant-for-the-Planet aus. Die Organisation setzt auf einfach vermittelbare und schnell einleuchtende Botschaften – mit durchschlagendem Erfolg. So hat Plant-for-the-Planet zum Beispiel die Betreuung des weltweiten „Baumzählers“ von der UNO übergeben bekommen, den die UNO im Rahmen ihrer „Billion-Tree-Campaign“ aufgesetzt hatte. Dort kann jeder die Zahl der Bäume eintragen, die er gepflanzt hat. Derzeit steht der Zähler bei knapp 12,6 Milliarden Bäumen. Um auch hochengagierte und motivierte Jugendliche in die Kampagne einbinden zu können, hat Plant-for-the-Planet ein spezielles Angebot für 15- bis 21-Jährige aufgesetzt: Sie können als „Zukunftlobbyisten“ Forderungen an die Politik formulieren und in einen Diskurs mit politischen Akteuren treten. Kinder und Jugendliche kommen in der Organisation auch zu sogenannten „Weltvorständen“ zusammen. Diese bilden das Kuratorium der Stiftung und entscheiden über Werte, Vision und Strategie der Organisation.

EMPFEHLUNGEN

Akademien weltweit etablieren

Plant-for-the-Planet macht die Kleinen zu großen Klima-Experten und gibt ihnen im Rahmen des Projekts praktisch nebenbei eine große Portion Selbstbewusstsein mit. Soziale Investoren können hier Teil einer weltweiten Bewegung werden. Da die Stiftung nach wie vor sehr jung ist, benötigt sie vor allem personelle Unterstützung und Know-how beim Aufbau der Organisation selbst und der Regionalvertretungen, die im Ausland Akademien durchführen und Kinder weltweit zu Klimabotschaftern ausbilden sollen. Möglichkeiten gibt es dabei viele, sei es als professioneller Übersetzer, Grafiker oder ehrenamtlicher Co-Moderator in den Akademien.

Soziale Investoren können außerdem die direkte Arbeit mit und für die Kinder unterstützen. Eine Plant-for-the-Planet Akademie zum Beispiel, bei der 60 bis 80 Kinder zu Klimabotschaftern ausgebildet werden, kostet 8.000 Euro. Für eine Spende von 600 Euro können Soziale Investoren die Patenschaft für zwei „Botschafter für Klimagerechtigkeit“ für ein Jahr übernehmen. In den Kosten sind die Ausbildung und die weitere Betreuung der jungen Menschen enthalten. Und mit einer Förderung von 150 Euro kann Plant-for-the-Planet zusammen mit Pflanzpartnern im Ausland 150 Bäume pflanzen und so direkt auf das Klima einwirken.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Selbstwirksamkeit erfahrbar machen

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

Die Organisation

TheCompensators* e. V.



Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 2006

Kontakt

Florian Oel

Schriftführer

Haydnstraße 1

12203 Berlin

+49 . 30 . 12 07 63 03

florian@thecompensators.org

http://thecompensators.org

Das Projekt

Start des Projekts: 2008

Erreichte Personen: rund 50

Mitglieder und 150 Einzelspender

Wirkungsregion: bundesweit,
international

Einnahmen Organisation = Projekt

2010 4.394 €

2011 4.434 €

2012* 10.534 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation = Projekt

Hauptamtliche –

Honorarkräfte –

Ehrenamtliche 8



HERAUSFORDERUNG

Klimaschutz ganzheitlich denken

Gelegentliche Ausgleichszahlungen und CO₂-Kompensation für das gute Gewissen machen noch keinen Klimaschutz. Nur, wenn CO₂ in großem Stil eingespart wird, wenn man nicht nur einen einzelnen Flug kompensiert, sondern den gesamten Lebensalltag einer Person sowie alle Produktionsschritte und Abläufe eines Unternehmens klimafreundlicher gestaltet, kann man dem Klimawandel wirksam begegnen. Doch der Einfluss des Einzelnen auf den Klimaschutz als globale Aufgabe ist sehr gering. Zwar gibt es international vereinbarte Obergrenzen für CO₂-Emissionen – unter diese Regelungen fallen jedoch bislang nur Unternehmen der kohlenstoffbasierten Wirtschaft wie Kohle- und andere Großkraftwerke. Sie erhalten eine bestimmte Menge an Emissionsrechten, dürfen also auch nur eine bestimmte Menge CO₂ ausstoßen. Verursacht ein Unternehmen mehr Treibhausgase als zulässig, muss es diese Menge CO₂ kompensieren, also im Emissionshandel zusätzliche Emissionsrechte von anderen Akteuren erwerben, die unterhalb ihres Maximums geblieben sind. Doch dieses System bezieht sich nur auf einen Teil der CO₂-Verursacher. Landwirtschaft, kleinere Kraftwerke, Land- und Seeverkehr sind genauso wenig in dieses System eingebunden wie Privatpersonen. Sie können lediglich freiwillig ihren CO₂-Ausstoß kompensieren. Hier sind ganzheitliche Ansätze notwendig, die jeden einbeziehen und neben Kompensationen auch einen klimafreundlicheren Lebensstil mitdenken.

HANDLUNGSANSATZ

Emissionshandel für alle öffnen

Mit TheCompensators* kann jeder Verschmutzungsrechte aus dem Europäischen Emissionshandel kaufen und löschen. Die Organisation kann als Verein ein eigenes Emissionskonto führen. Privatpersonen und Unternehmen können über den Verein mit einer Spende Emissionszertifikate erwerben – ein Zertifikat entspricht genau einer Tonne CO₂ und war Ende 2012 für 7,65 Euro erhältlich. TheCompensators* legt die erworbenen Zertifikate still. Diese Verschmutzungsrechte stehen also dem Markt nicht mehr zur Verfügung, und die Obergrenze für den CO₂-Ausstoß der im Emissionshandel erfassten Unternehmen sinkt. Werden viele Zertifikate auf diese Weise gelöscht, steigt der Preis der übrigen Zertifikate, die im Emissionshandel zirkulieren. Damit wird der Ausstoß von Klimagasen für diese Unternehmen teurer und eine Investition in klimafreundlichere Technologien immer attraktiver.

Ob persönliche Mobilität oder klimaneutrale Theaterveranstaltung – bei TheCompensators* lassen sich alle Lebens- und Arbeitsbereiche kompensieren. Dabei schafft es die Organisation, das sehr komplexe System des Emissionshandels für den Durchschnittsbürger leicht verständlich und zugänglich zu machen. Außerdem ist auch jedes gelöschte Zertifikat eine Botschaft an die Politik, denn die Organisation tritt für schärfere Regelungen und ganzheitliche Maßnahmen bei der Bekämpfung des Klimawandels ein – vor allem mit ihrer Lobbyarbeit.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

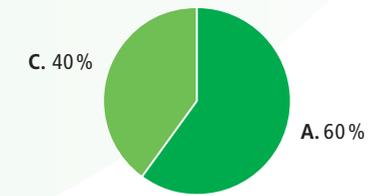
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Via Kompensation ein Zeichen setzen

TheCompensators* schlägt eine Brücke vom weit entfernten Ziel der CO₂-Neutralität hin zu ganz konkreten und leicht umsetzbaren Minderungsmaßnahmen mit Wirkung. Mit einem Höchstmaß an Kreativität und Flexibilität, gepaart mit fundierter wissenschaftlicher Expertise, gelingt es dem Projekt, das sehr abstrakte System des Emissionshandels für jedermann gut verständlich und leicht zugänglich zu machen. Rund 5.000 Zertifikate und damit knapp 5.000 Tonnen CO₂ konnten bislang stillgelegt werden.

Der Verein möchte das Prinzip Kompensation als essenziellen Teil eines emissionsarmen Lebensstils in der Gesellschaft verankern. Das heißt auch: Alle Akteure – Privatpersonen inklusive – sollen in den Emissionshandel aufgenommen werden. TheCompensators* setzt dabei vor allem auf die große Signalwirkung ihres Projekts in Richtung Politik und tritt aktiv dafür ein, dass die Obergrenzen für den CO₂-Ausstoß deutlich und zügig gesenkt werden müssen.

EMPFEHLUNGEN

Mehr Ressourcen für politische Arbeit

TheCompensators* bekämpft den Klimawandel mit relativ einfachen Maßnahmen, aber in großem Stil. Soziale Investoren können dem bislang rein ehrenamtlich arbeitenden Verein dabei helfen, selbst groß zu werden und seine Schlagkraft zu potenzieren. Der Schlüssel dazu ist eine langfristige Finanzierung: Für 200.000 Euro kann TheCompensators* zwei hauptamtliche Stellen für zwei Jahre einrichten und die Bereiche Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit entscheidend vorantreiben. So erhält die Organisation die notwendigen Ressourcen, um zum Beispiel Spendenaktionen durchzuführen, Informationsangebote zum CO₂-Handel zu erarbeiten – und mit Entscheidungsträgern und Meinungsbildnern auf EU-Ebene in einen Diskurs über die Verbesserung des Emissionshandels zu treten. Mit 5.000 Euro erhält die Projekt-Website eine Professionalisierungskur für mehr Sichtbarkeit, eine einfachere Benutzerführung sowie eine Option zum direkten Spenden auf der Seite. Mit der Förderung können ein Webdesigner und ein Online-Projektmanager bezahlt werden.

Ein klimaneutrales Jahr kostet mit Kompensationen über TheCompensators* 100 Euro pro Person. Für diese Summe lassen sich etwa 11 Tonnen CO₂ – und somit der durchschnittliche Jahresausstoß an Klimagasen eines Deutschen – stilllegen. Soziale Investoren können also den ganz persönlichen Lebensalltag oder sogar den der gesamten Firma klimaneutral gestalten.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Qualität des Klimaschutzdiskurses sichern

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGSAUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

MUTBÜRGER FÜR ENERGIEWENDE! DIE UMWELT-AKADEMIE e.V.

Die Organisation

Die Umwelt-Akademie e. V.



Die Umwelt-Akademie

Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1990

Kontakt

Dr. Andrea Hübner

Geschäftsführerin

Gollierstraße 39

80339 München

+49 . 89 . 36 03 86 85

info@die-umwelt-akademie.de

www.die-umwelt-akademie.de

Das Projekt

Start des Projekts: 2011

Erreichte Personen: 1.200 Teilnehmer

an den Veranstaltungen (2012)

Wirkungsregion: lokal, regional

Einnahmen Organisation Projekt

2010	42.903 €	–
2011	39.776 €	2.500 €
2012*	91.600 €	40.000 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche	0,2	–
Honorarkräfte	1	1
Ehrenamtliche	6	2



HERAUSFORDERUNG

Energiewende geht jeden Bürger an

„Energiewende ja – aber bitte nicht in meinem Hinterhof.“ Ein Großteil der Bevölkerung begrüßt die Energiewende im Allgemeinen, doch sobald die Pläne für konkrete Maßnahmen bekannt werden, wird Widerstand laut. Eine Geothermie-Anlage im Naturschutzgebiet? Der Windpark direkt vor der Stadtgrenze? Große Veränderungen und Eingriffe in den alltäglichen Lebensraum vor Ort lehnen viele Bürger erst einmal pauschal ab. Die Crux: Ohne sie wird die Energiewende nicht funktionieren. Sie lässt sich nicht über die Köpfe der Bürger hinweg durch- und an ihnen vorbei umsetzen. Für eine rasche und reibungslose Energiewende muss die Bevölkerung in die Veränderungsprozesse einbezogen werden. Sie muss verstehen, warum welche Veränderungen und Eingriffe notwendig sind, und sie muss die Möglichkeit haben, gehört zu werden.

Die bürgernahe Umsetzung der Energiewende liegt in der Hand der Kommunen, die allerdings noch sehr ungeübt darin sind, die unterschiedlichen Interessen vor Ort zu identifizieren und miteinander abzugleichen. Die angebotenen Bürgerdialoge und Konferenzen zum Thema sind meist reine Informationsveranstaltungen und ermöglichen keine Partizipation. Was fehlt, ist ein echter Dialog.

HANDLUNGSANSATZ

Neutrale Plattform für Diskussionen

Die Umwelt-Akademie holt alle Seiten an einen Tisch und ermöglicht einen sachlichen Austausch auf neutralem Boden. Im Rahmen des Projekts „Mutbürger für Energiewende!“ organisiert der Verein Diskussionsrunden mit mindestens zwei Meinungen – Unternehmensvertreter und Bürgerinitiative, Windkraftanlagenbauer und engagierten Ortsansässigen. Die Umweltakademie selbst hält sich aus der Diskussion raus und stellt als neutrale Instanz und Moderator in erster Linie die Plattform für den Austausch bereit. Schwerpunktthemen der Veranstaltungsreihe sind neue Energien und Klimaschutz, neue Energieinfrastruktur sowie neue Organisations- und Partizipationsprozesse. Mit dem Projekt möchte die Umwelt-Akademie die unterschiedlichen Interessen von Politik, Wirtschaft und Bürgern verdeutlichen und frühzeitig mögliche regionale Konflikte samt Lösungsansätzen aufzeigen. Besonders wichtig sind dabei die Möglichkeiten zur Partizipation. Ein zentraler Punkt der Diskussionen ist immer: Worum geht es den Referenten? Stehen der Schutz von Natur und Kultur im Vordergrund – oder doch eher Partikularinteressen? An den Veranstaltungen nehmen Verantwortliche aus der Verwaltung, Investoren beziehungsweise Leitende der Wirtschaft, Umweltorganisationen, Bürgerinitiativen und interessierte Bürger teil. Die Diskussionen können in einem Blog fortgeführt und das Protokoll der Veranstaltung inklusive der Präsentationen der Referenten online eingesehen werden.

MUTBÜRGER FÜR ENERGIEWENDE! DIE UMWELT-AKADEMIE e.V.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

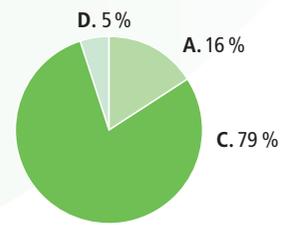
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100% ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Mutbürger statt Wutbürger

Nicht gegeneinander wettern, sondern miteinander reden. „Mutbürger für Energiewende!“ bringt scheinbar unvereinbare Positionen zusammen und schafft Aha-Effekte bei allen Beteiligten. Von Dezember 2011 bis Dezember 2012 fanden 18 Vortragsabende und Exkursionen statt, Letztere führten zum Beispiel zu einem Kraftwerk. Zu jeder Diskussionsrunde kommen zwischen 65 und 140 Teilnehmer. Ob die exemplarische Windkraftanlage letzten Endes tatsächlich gebaut wird oder nicht, spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund des Projekts steht vielmehr der Diskurs zu dem Thema. Informieren – Motivieren – Handeln ist die Wirkungslogik von „Mutbürger für Energiewende!“. Das Projekt konzentriert sich dabei ganz bewusst auf die regionalen Fragen der Energiewende und unterstützt damit auch die Kommunen in ihrem Auftrag, die Energiewende bürgernah umzusetzen.

Der berufliche Hintergrund der Vorstandsmitglieder – sie waren alle in den Bereichen Naturwissenschaft und Technik in hohen Positionen der Wirtschaft und Verwaltung tätig – ist ein wichtiger Motor für das Projekt. Der Vorstand ist ausgezeichnet vernetzt und genießt ein gutes Standing – Faktoren, die die Ansprache potenzieller Referenten und Investoren enorm erleichtern.

EMPFEHLUNGEN

Förderung über die Projektebene hinaus

„Mutbürger für Energiewende!“ ist ein authentisches und außergewöhnliches Projekt, das alle an der Energiewende beteiligten Akteure zusammenbringt und einen reflektierten, wertschätzenden Austausch ermöglicht. Soziale Investoren können mit ihrem Engagement den Projektfortlauf und die Qualität des Angebots sichern. Mit einer Investition von 1.000 Euro kann die Umwelt-Akademie ihre Technik und Büroausstattung aufrüsten. Eine Spende von 10.000 Euro kann die Organisation in ihre projektbezogene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit investieren und zum Beispiel das Wissen aus den Diskussionsrunden effektiver verbreiten. Für 25.000 Euro schließlich kann die Veranstaltungsreihe in die nächste Runde gehen und weitergeführt werden. Soziale Investoren können aber auch die Rolle eines strategischen Partners übernehmen und so durch die Vernetzung zur weiteren Verbreitung des Projekts beitragen. Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt ist der Fokus auf eine nachhaltige, projektunabhängige Förderung, denn viele Aktivitäten sind bislang nur durch das hohe ehrenamtliche Engagement der Vorstandsmitglieder möglich. Zeit für das dringend notwendige Fundraising oder die Mitgliederwerbung bleibt dabei kaum. Die Umwelt-Akademie braucht dringend finanzielle Unterstützung für die Erweiterung ihres Teams, um etwa Querschnittsaufgaben wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederpflege und Optimierung der Verwaltungsabläufe besser wahrnehmen zu können.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Akzeptanz für Veränderungen schaffen

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.



HAFTUNGS-AUSSCHLUSS: Ansprüche gegen PHINEO aufgrund der Nutzung der vorstehenden Informationen sind ausgeschlossen. Bitte beachten Sie unseren ausführlichen Haftungshinweis unter: www.phineo.org/haftung

Die Organisation

Verkehrsclub Deutschland e.V.



Rechtsform

eingetragener Verein

Gründungsjahr 1986

Kontakt

Gregor Kolbe

Projektleiter

Rudi-Dutschke-Straße 9

10969 Berlin

+49 . 30 . 28 03 51 60

gregor.kolbe@vcd.org

www.vcd.org

Das Projekt

Start des Projekts: 2009

Erreichte Personen: es nehmen drei

Leasingunternehmen und 13 Flotten-

betreiber teil

Wirkungsregion: bundesweit,

international

Einnahmen Organisation Projekt

2010 3.131.712 € 25.000 €

2011 3.080.267 € 19.000 €

2012* 2.977.570 € 45.000 €

* geschätzt

Mitarbeiter Organisation Projekt

Hauptamtliche 31,4 1

Honorarkräfte – –

Ehrenamtliche 1.500 –

HERAUSFORDERUNG

Verkehr: Einer der größten Klimasünder

Mobilität ist eines der wichtigsten Güter der heutigen Zeit. Der Komfort des Autofahrens gehört zweifelsohne dazu. Der Autoverkehr ist aber auch einer der größten Verursacher von Treibhausgasemissionen – ein Fünftel der CO₂-Emissionen in Deutschland gehen auf das Verkehrskonto. Rechnet man das auf die Klimabilanz des Einzelnen herunter, heißt das: Die durchschnittliche Autofahrleistung allein übersteigt schon das klimaverträgliche Emissionsbudget eines Menschen.

Für das Zwei-Grad-Ziel der internationalen Klimapolitik müsste der Verkehr bis 2050 seinen CO₂-Ausstoß um 60 bis 80 Prozent reduzieren. Doch während die Treibhausgasproduktion in vielen Bereichen bereits rückläufig ist, steigen die durch den Verkehr verursachten CO₂-Emissionen weiter an. Rein technisch lassen sich bereits heute ganze Fuhrparks mit Fahrzeugen ausstatten, die dem für das Jahr 2020 europaweit angepeilten Höchstwert von durchschnittlich 95 Gramm CO₂ pro Kilometer entsprechen. Doch hier braucht es entsprechende Anreize, damit sich auch die Nachfrage vermehrt klimafreundlicheren Alternativen zuwendet.

HANDLUNGSANSATZ

Gold für den Kauf klimaschonender Neuwagen

Der Verkehrsclub Deutschland setzt auf umwelt- und sozialverträgliche, sichere und gesunde Mobilität. Klimafreundlicher Verkehr ist dabei ein zentraler Baustein. Die Kampagne Cleaner Car Contracts setzt dort an, wo viel bewegt werden kann: Sie wendet sich an Leasing-Unternehmen und unabhängige Flottenbetreiber, zum Beispiel Firmen mit eigenem Fuhrpark, Autovermieter und Carsharing-Unternehmen – denn jeder dritte Neuwagen in Europa wird geleast. Das teilnehmende Unternehmen unterzeichnet dabei einen Cleaner Car Contract und bekennt sich dazu, die durchschnittlichen CO₂-Emissionen seiner Neuwagen freiwillig zu senken, sprich vornehmlich klimafreundliche Modelle einzukaufen. Hält sich der Partner an diese Abmachung, kann er das Label Cleaner Car Contracts für seine Produkte verwenden – in Silber, wenn die durchschnittlichen Emissionen im Zieljahr 2014 unter 120 Gramm CO₂ pro Kilometer bleiben; in Gold, wenn sie unter 113 Gramm CO₂ pro Kilometer liegen. Die höheren Anschaffungskosten werden durch geringe Alltagskosten wie Treibstoff sowie den höheren Wiederverkaufswert des Pkw mehr als ausgeglichen. Das Projekt geht Hand in Hand mit dem Gesamtangebot des Verkehrsclub Deutschland. So liefert zum Beispiel die Auto-Umweltliste, ein Ranking der umweltfreundlichsten Pkw, wertvolle Tipps zum klimafreundlichen Autokauf. Auch Projekte wie „Grüne Flotte im Betrieb“ oder „Rußfrei fürs Klima“ ergänzen die Cleaner Car Contracts perfekt.

Wirkungspotenzial des Projekts

Ziele und Zielgruppen	★★★★★
Ansatz und Konzept	★★★★★
Qualitätsentwicklung	★★★★★

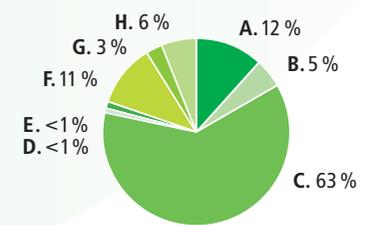
Leistungsfähigkeit der Organisation

Vision und Strategie	★★★★★
Leitung und Personalmanagement	★★★★★
Aufsicht	★★★★★
Finanzen und Controlling	★★★★★
Transparenz und Öffentlichkeitsarbeit	★★★★★

Legende

★★★★★	herausragend
★★★★★	sehr gut
★★★★★	gut
★★★★★	akzeptabel
★★★★★	entwicklungsbedürftig
★★★★★	unzureichend

Finanzierungsquellen der Organisation



- A. Spenden
- B. Zuwendungen von Stiftungen/Vereinen
- C. Mitgliedsbeiträge
- D. Sponsorengelder
- E. Zins-/Vermögenserträge
- F. Öffentliche Gelder
- G. Leistungsabhängige Einnahmen
- H. Sonstige

Abweichungen von 100 % ergeben sich durch math. Runden

RESULTATE

Verbrauchsarme Pkw schneller auf dem Markt

Wer heute seine Fahrzeugflotte auf „grün“ umstellt, wird zum Wegweiser für die Zukunft des Verkehrs. In Deutschland haben sich derzeit drei Leasingunternehmen und 13 Flottenbetreiber zu den geringeren Emissionswerten der Cleaner Car Contracts verpflichtet. Das Projekt wird durch Organisationen in sechs EU-Ländern umgesetzt; die Projektleitung liegt beim niederländischen Natuur & Milieu, das die Kampagne in Zusammenarbeit mit dem Verkehrsclub Deutschland vorantreibt. Mehr als 220.000 Pkw von über 60 Unternehmen in Europa sind inzwischen über die Cleaner Car Contracts auf den Straßen unterwegs. Und da Leasingfahrzeuge im Schnitt maximal drei bis vier Jahre im Unternehmen bleiben, strahlt die Wirksamkeit der Kampagne bis in den Gebrauchtwagenmarkt hinein. Der Verkehrsclub Deutschland nutzt die Synergie-Effekte, die sich aus der engen Verzahnung seiner Angebote ergeben, optimal aus und kann so deren Wirksamkeit noch potenzieren. Die Organisation möchte eine Verhaltens- und Kulturänderung in der gesamten Liefer- und Kundenkette anstoßen und setzt sich dafür ein, dass die Höchstgrenzen für Pkw-Emissionen herabgesetzt und „schlupflochsicher“ gemacht werden. Dafür arbeitet der Verein eng mit Umweltverbänden zusammen, indem sie gemeinsame Kampagnen zu niedrigeren gesetzlichen Grenzwerten realisieren, und tritt auch in seiner Lobbyarbeit gemeinsam mit den Unternehmen aus den Cleaner Car Contracts an Entscheidungsträger auf EU-Ebene heran.

EMPFEHLUNGEN

Schlagkraft des VCD noch erhöhen

Der Verkehrsclub Deutschland steht für Mobilität mit niedrigem Ressourcenverbrauch und geringen Umweltbelastungen – und damit für mehr Lebensqualität. Der Verein ist dank seines breiten Mitgliederstammes gut aufgestellt und konnte sich durch überzeugende Angebote eine hohe Reputation und Schlagkraft erarbeiten. Soziale Investoren unterstützen hier eine solide Organisation mit einem zukunftsweisenden Projekt und können dem Verkehrsclub Deutschland dabei helfen, seine Wirksamkeit noch weiter zu erhöhen. Für 30.000 Euro kann die Organisation zum Beispiel projektübergreifend eine halbe Stelle für einen Mitarbeiter einrichten, der gezielt Informationen und Tipps zum umweltbewussten Fahrzeugkauf für die unterschiedlichen Zielgruppen aufbereitet sowie die Zusammenarbeit mit Mobilitätsanbietern und -nutzern koordiniert. Eine Spende von 5.000 Euro ermöglicht die Produktion von Informationsmaterialien wie Flyern, kann aber auch die Erweiterung des Internetportals der Organisation fördern.

Auch kleinere Beträge bis 1.000 Euro unterstützen ganz entscheidend die weitere Vernetzung des Verkehrsclub Deutschland: Von diesen Spenden können Reisekosten und Teilnahmegebühren für Präsentationen und Veranstaltungen gedeckt werden.

Analysiert und empfohlen:



Handlungsansatz:

Mobilisierung, Druck von unten, Politik und Lobbyarbeit

Hintergründe zum Themenfeld bietet der Themenreport Klimaschutz. Der Report sowie weitere Infos zum Projekt und zur Organisation sind bei PHINEO erhältlich.

