

# BUNDzeit

Umweltzeitung für Berlin und Brandenburg

01.13



© Andreas Six / PIXELIO

## Einmal waschen und färben, bitte!

**Die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen steigt. Für einige Unternehmen ein Grund, nicht die Produkte, sondern das Image zu ändern**

Vor zehn Jahren hatte man bei BP eine Idee. Das Firmenkürzel stehe nicht mehr für „British Petroleum“, sondern für „beyond petroleum“, erklärte eine aufwändige Anzeigenkampagne. Eine Serie von Ölunglücken erinnerte die Öffentlichkeit aber daran, dass das Kerngeschäft von BP nach wie vor mit der Förderung von fossilen Brennstoffen zu tun hat. Zudem stieg das Ölunternehmen aus dem Geschäft mit Solarmodulen aus, in dem es einmal Weltmarktführer gewesen war – die Gewinnmargen entsprachen nicht den Vorstellungen. Mit den Visionen von der Post-Öl-Ära war es wohl nicht so weit her. Das ist nun ein besonders plumper Fall von Greenwashing oder Grünfärberei, werden Sie nun vielleicht einwenden. Stimmt, aber es geht noch plumper: einfach die Hintergrundfarbe im Logo ändern. Mit der Begründung, dadurch den Respekt vor der Umwelt verdeutlichen zu wollen, kündigte Ende 2009 der Fastfoodkonzern McDonald's an, das gelbe M im Markenzeichen künftig vor einem grünen Hintergrund zu präsentieren. Ausgerechnet der Burgerbrater, den viele Menschen mit ungesundem Essen, Massentierhaltung und Verpackungsmüll verbinden. Nach wenigen Wochen musste das Unternehmen zurückrudern. „McDonald's ist nicht grün“, stellte der Deutschland-Chef in einem Interview fest.

Natürlich ist McDonald's nicht grün, auch wenn manche seiner Kunden dies vielleicht beruhigt hätte. Die Gesellschaft erwartet schließlich, dass Unternehmen mehr unternehmen, als nur Geld zu verdienen, nämlich Verantwortung übernehmen. Und wenn sie das tun, zeigen sie es nur allzu gern. Corporate

Social Responsibility (CSR) heißt das Zauberwort, mit dem das Managersprech die Vielzahl von sozialen, kulturellen, ökologischen und sonstigen Aktivitäten beschreibt, die über gesetzliche Verpflichtungen hinausgehen. Neben lobenswerten Projekten etwa im Umwelt- und Naturschutz oder in der Entwicklungszusammenarbeit finden sich immer wieder hohle Phrasen und unüberprüfbare Versprechungen, etwa wenn eine Firma versichert, bei ihr sei der Umweltschutz Teil der Unternehmensphilosophie und werde selbstverständlich auf allen Ebenen und von allen Mitarbeitern gelebt. Seit einigen Jahren ist es üblich geworden, dass Unternehmen einmal im Jahr neben ihrem Geschäftsbericht einen sogenannten Nachhaltigkeitsbericht abliefern, der über ihre CSR-Aktivitäten informiert. Dort gilt wie auch in der restlichen Öffentlichkeitsarbeit: Es liest sich immer gut, man muss aber auf die Details achten (siehe S. 2).

### Schlechtes tun und gut darüber reden

Nun soll niemandem verboten werden, Gutes zu tun und darüber zu reden. Im Gegenteil: Es soll geredet und nachgeahmt werden. Deshalb verleiht der BUND in Berlin jedes Jahr einem Unternehmen den Berliner Umweltpreis. Dabei macht es sich die Jury nie leicht, schließlich soll das ausgezeichnete Unternehmen sowohl innovativ als auch in ökologischer und jeder anderen Hinsicht unangreifbar sein. Dabei zeigt es sich immer wieder, dass es eher die kleinen und mittelständischen Unternehmen sind, die durch konsequenten ökologischen Einsatz hervorstechen. So ging der Berliner Umweltpreis in den letzten Jahren

unter anderem an eine Druckerei, die als Erste in unserer Region ein Umweltmanagement einführte, an einen Immobilienentwickler, der einen alten Industriestandort klimaschonend wieder nutzbar machte, und einen Internetprovider, der außergewöhnliche Energieeffizienz in seinem Rechenzentrum an den Tag legte (siehe Randspalte S. 3). Und die großen Unternehmen? Sicher, das eine oder andere stellt auf Ökostrom um, aber dies allein reicht heute nicht mehr, um einen Umweltpreis zu gewinnen. Vor allem kommen aus ihren Reihen immer wieder diejenigen, die durch Grünfärberei auffallen.

Greenwashing ist aber mehr als Marketing. Es geht nicht allein darum, eigentlich gar nicht so umweltfreundliche Produkte durch ein grünes Image besser zu verkaufen, sondern auch darum, aus Umweltsicht notwendige, aus Firmenperspektive aber unangenehme gesetzliche Regelungen zu verhindern. So blockierte die Autoindustrie mit falschen Versprechungen jahrelang EU-weite CO<sub>2</sub>-Grenzwerte für Neuwagen. Das selbst gesteckte Ziel verfehlte sie erwartungsgemäß, weil der Zwang zum Handeln fehlte. Eine weitere Strategie setzt viel unverblümter aufs Geld: Wenn etwa ein Energieunternehmen Fußball, Eishockey, Marathonveranstaltungen, Radrennen und Schulsport in einer eher strukturschwachen Region finanziert, wer will dort dann noch etwas gegen Braunkohletagebaue dieses Unternehmens sagen? sp

## Inhalt

### THEMA

#### Greenwashing

Was nicht im Geschäftsbericht steht  
**Seite 2**

„Je schriller die Werbung, desto mieser die Ökobilanz“:  
Interview mit Toralf Staud  
**Seite 3**

### AKTUELL

Es reicht noch nicht:  
Volksbegehren zur  
Energiepolitik geht weiter  
**Seite 4**

1.095 Tiere pro Einwohner:  
BUND-Studie zum  
Fleischkonsum  
**Seite 4**

BUNDjugend von Ä bis Z  
**Seite 5**

Kinderwettbewerb  
Naturtagebuch  
**Seite 5**

Paten für Brandenburgs  
Moore gesucht  
**Seite 6**

Ökotipp Greenwashing  
**Seite 6**

### NATUR ERLEBEN

Lichterfelder  
Weidelandschaft  
**Seite 7**

### KURZ & BUND

Rätseln und gewinnen  
**Seite 8**

Greenwashing in Zahlen  
**Seite 8**

Sieht doch irgendwie nach „Verantwortung für die Zukunft übernehmen“ aus, oder? Das Bild könnte einem typischen Nachhaltigkeitsbericht entnommen worden sein



© Jesco Heidemreth / PIXELIO

## Was nicht im Geschäftsbericht steht ...

... steht manchmal im Nachhaltigkeitsbericht. Immer mehr Unternehmen veröffentlichen Angaben zu ökologischen und sozialen Aspekten ihrer Arbeit

Wussten Sie schon, dass das Energieunternehmen EnBW 2011 10,2 Prozent Frauenanteil in Führungspositionen hatte, den Einsatz fossiler Energieträger gegenüber 2010 um 5,4 Prozent steigerte und insgesamt 1,13 Millionen Euro spendete? Oder dass Tchibo im gleichen Jahr Waren von 809 Lieferanten bezog, die sich hinsichtlich ihrer Arbeitsbedingungen vertraglich zur Einhaltung von Mindeststandards verpflichtet haben? All diese Informationen stammen aus den sogenannten Nachhaltigkeitsberichten der Unternehmen.

Nachhaltigkeitsberichte, manchmal auch Corporate-Responsibility-Berichte genannt, entwickelten sich aus den Umweltberichten früherer Jahrzehnte und berücksichtigen neben ökologischen auch wirtschaftliche, soziale und philanthropische Aspekte. Der Aufbau ist meist recht ähnlich: Einem Blatt, das die wichtigsten Daten präsentiert, folgt ein Grußwort des Vorstands, eine Umweltbilanz, Umgang mit Mitarbeitern und Zulieferern und gesellschaftliches Engagement dargestellt werden. Die Aussagekraft dieser optisch in der Regel sehr ansprechend gestalteten Publikationen ist unterschiedlich. Während die einen ihr Wirken mit reichlich Zahlen belegen, stellen die anderen eher prinzipielle Aussagen in den Vordergrund. Kurz gesagt: Es bleiben durchaus Fragen offen. So hätte man in den oben genannten Beispielen gern gewusst, an wen die EnBW-Spenden

flossen und zu welchen Mindeststandards sich Tchibos Zulieferer verpflichtet haben. Die Berichte liefern immerhin einen ersten Ansatzpunkt für weitere Fragen. Ohnehin interessieren sich für sie eher Journalisten, Wissenschaftler oder Analysten als die breite Öffentlichkeit. Zudem darf ihre interne Wirkung nicht unterschätzt werden. „Langfristig kann die Nachhaltigkeitsberichterstattung dazu führen, dass in den Unternehmen mehr über die Nachhaltigkeitsthemen gesprochen und nachgedacht wird“, sagt Anja Grothe, Professorin für Nachhaltigkeitsmanagement an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. „Die Politik könnte Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Pflicht machen und klare Indikatoren vorgeben.“

### Es geht um die Glaubwürdigkeit

Anders als bei den Geschäftsberichten findet keine externe inhaltliche Prüfung vor der Veröffentlichung statt. Um die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitsberichte zu erhöhen, lassen sich aber manche Unternehmen darauf ein, den Bericht von Nichtregierungsorganisationen oder Forschungsinstituten bewerten zu lassen, und fügen deren Kritik dem Bericht hinzu.

Die einflussreichste Bewertung legen regelmäßig das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und die Unterneh-

mensinitiative future vor. Ihr letztes Ranking vergleicht die Nachhaltigkeitsberichte der 150 größten deutschen Industrie- und Dienstleistungsunternehmen für die Jahre 2010 und 2011 – soweit vorhanden. Ungefähr ein Viertel der Kandidaten, darunter viele aus den Branchen Handel, Versicherung und Transportdienstleistungen, stellt keine Berichte oder vergleichbaren Daten zur Verfügung. Allerdings bewertet das Ranking nur die Qualität der Berichte, also deren Vollständigkeit, Plausibilität und Verständlichkeit, nicht aber die Produkte oder Dienstleistungen selbst. So kommt es, dass mit BMW ein Autobauer das IÖW-future-Ranking anführt, der nicht gerade für sparsame, effiziente Modelle bekannt ist. Auch dass Daimler nicht nur indirekt über seine EADS-Beteiligung, sondern auch über die eigenen Militärfahrzeuge an der Rüstungsproduktion verdient, verhindert nicht eine gute Bewertung (Platz fünf).

Ein anderes Bild ergibt sich beim Ranking der kleinen und mittelständischen Unternehmen, das sich auf 55 freiwillig eingereichte Nachhaltigkeitsberichte stützt. Hier belegt die Bio-Brauerei Neumarkter Lammsbräu den ersten Platz, gefolgt von Memo, einem Versandhaus für ökologische fair gehandelte Produkte, sowie der Bremer Straßenbahn AG. *sp*

Mehr zum IÖW-future-Ranking unter [www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de](http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de)

nicht nur an den BUND spendet, um etwas für die Umwelt zu tun, sondern wenn er sich im Alltag dafür einsetzt, die Produktion so schonend wie möglich zu gestalten, wenn er Transportwege reduziert und umweltbewusste Zulieferer auswählt.

Gut, vieles davon sollte selbstverständlich sein und keinen schicken Anglizismus wie Corporate Responsibility benötigen, um parketttauglich zu werden. Aber immerhin. Doch wenn Einzelne gar keine Verantwortung übernehmen, sondern sich stattdessen mit angeblichem Engagement schmücken wollen, dann endet unsere Freude. Das öffentlich zu kritisieren, das sehen wir ebenfalls als unsere Verantwortung.

Liebe Leserinnen und Leser, Ihnen eine interessante Lektüre und ein höchst erfreuliches Jahr 2013!



Liebe Leserinnen und Leser,

als Aktive für Natur und Umweltschutz begrüßen wir es, wenn sich jede und jeder Einzelne in der Verantwortung sieht. Es ist beinahe eine Binsenweisheit, dass es erheblich besser um unsere natürlichen Lebensgrundlagen stünde, wenn mehr Menschen Verantwortung für das übernehmen, was sie zum großen Ganzen beitragen können.

Daher sollte es uns alle freuen, wenn auch Unternehmen ausdrücklich Verantwortung übernehmen. Es ist gut, wenn ein Manager

**EDITORIAL**  
von Burkhard Voß und Christian Arns

### Unternehmensranking

Wie grün ist das Versandhaus, bei dem ich meinen neuen Staubsauger bestellen möchte? Die nach Selbstaussage erste umfassende Nachhaltigkeits-suchmaschine arbeitet mit einem simplen Ampelsystem (grün = gut, gelb = mittelmäßig, rot = schlecht). Sie bewertet Firmen anhand des Rankings von Nachhaltigkeitsberichten, bezieht Nutzermeinungen mit ein und verweist auf Alternativen. [www.wegreen.de](http://www.wegreen.de)

### Clever konsumieren

Essen und Trinken, Bekleidung, Haushaltsgeräte, Blumen, Reisen oder Kinderspielzeug: Fast alles kann mehr oder weniger ökologisch und fair konsumiert werden. Eine Informationsplattform der Verbraucher-Initiative beantwortet die häufigsten Fragen und lässt eine Reihe von Experten in Interviews zu Wort kommen. [www.oeko-fair.de](http://www.oeko-fair.de)

### Durchblick im Siegel-Dschungel

Für was stehen die verschiedenen Eigenmarken, Güte-, Prüf- und Umweltzeichen? Was muss man kennen außer Biosiegel, Fair-Trade-Zeichen und Blauer Engel? Die Verbraucher-Initiative klärt auf unter [www.label-online.de](http://www.label-online.de)

### Fachtagung CSR-Management

Deutsche Presseakademie, Berlin, 7.3./8.3.2013 [www.tagung-csr.de](http://www.tagung-csr.de)

### Lesetipps

Anja Dilk, Heike Littger: Der wahre Preis. Was muss der Verbraucher bezahlen, wenn seine Produkte einigermaßen anständig hergestellt werden? Erste Unternehmen beginnen zu rechnen, in: *enorm* 6/Januar 2013

Stefan Kreutzberger: Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen, Ullstein 2012

# „Je schriller die Werbung, desto mieser die Ökobilanz“

Toralf Staud, Autor beim Blog [klima-luegendetektor.de](http://klima-luegendetektor.de), über die Kunst der Grünfärberei

BUNDzeit: Herr Staud, wie definieren Sie Greenwashing?

Toralf Staud: Greenwashing oder Grünfärberei ist der Versuch, das Image eines wirtschaftlichen oder politischen Akteurs grüner erscheinen zu lassen, als es in Wirklichkeit ist.

Wer sind diese Akteure?

Sie kommen vor allem aus den Branchen Energie, Öl, Auto und Luftfahrt. Es fällt schon auf, dass die Unternehmen, die besonders schrille grüne Werbung machen, diese offensichtlich am nötigsten haben. Vattenfall oder RWE haben beispielsweise eine unglaublich miese Klimabilanz und stecken sehr viel Geld in grüne Werbung. Oder in grüne Aktionen, indem sie Schülerwettbewerbe oder Energiespar-kampagnen veranstalten. Man kann vielleicht sagen, dass der Aufwand umgekehrt proportional zum wirklichen Unternehmenshandeln ist. Die meisten Unternehmen mit guter Ökobilanz gehen nicht so sehr damit hausieren, sondern stecken ihr Geld lieber in die Verbesserung der Produktion.

Welche Techniken benutzt man beim Greenwashing?

Häufig hat man relative statt absolute Zahlen. Etwa wenn ein neues Kohlekraftwerk zwar weniger CO<sub>2</sub> ausstößt als ältere, aber zusätzlich gebaut wird und damit die Gesamtemissionen erhöht. Oder auch gar keine Zahlen, sondern einfach leere Wortausagen. Es ist auch sehr beliebt, nur Teile eines Produkts zu bewerben. Oder man betont, was ohnehin Standard ist. Etwa bei der Autowerbung, dass ein Fahrzeug eine Euronorm erfüllt, die längst Vorschrift ist. Oder man preist Waschmittel als phosphatfrei an, die nie Phosphat enthielten. Grüngefärbt wird übrigens nicht nur in der klassischen Anzeige, sondern auf allen Kanälen: Pressemitteilungen, Social Media oder auch mit Aktionen wie Preisausschreiben für Kinder. Oder Unternehmen agieren so, wie es die Leute von NGOs kennen. Vor dem Klimagipfel in Kopenhagen beispielsweise hat Vattenfall Unterschriften gesammelt für einen Appell an Politiker, doch bitte ein bindendes Klimaabkommen zu schaffen. Nicht erwähnt hat diese Kampagne, dass Vattenfall durch die Braunkohlekraftwerke der schlimmste Klimasünder im ganzen Land ist. Das war schon besonders hinterhältig.

Seit Monaten präsentiert sich der Atomkonzern Eon als eine Firma, die sich von ganz normalen Bürgern mit Fragen zur Energiewende löchern lässt. Was kommt bei solchen Dialogkampagnen raus?

Die Dialogkampagnen, die ich kenne, hatten auf das Verhalten oder die Produktpolitik der Unternehmen keinen Einfluss. Sehr gern raten PR-Agenturen Firmen, die in ökologische oder soziale Probleme verstrickt sind, schnell einen Dialog anzubieten. Das kommt immer gut an – unabhängig von den Inhalten und unabhängig von der Frage, ob der Dialog auf Augenhöhe stattfindet.

Sie haben auf [klima-luegendetektor.de](http://klima-luegendetektor.de) Hunderte Fälle von Greenwashing dokumentiert. Welcher war für Sie der dreiste?

Ziemlich dreist war eine Anzeigenkampagne des Deutschen Braunkohle-Industrie-Vereins 2008, die mit Expertenaussagen verziert war. Dort ließ man einen renommierten amerikanischen Professor dem Klima zuliebe neue Braunkohlekraftwerke fordern. Als wir den Professor kontaktierten, stellte sich heraus, dass er von dieser Formulierung nichts wusste. Auf sein Betreiben hin wurde die Anzeige dann geändert.

### Zur Person

Toralf Staud, geboren 1972, studierte Journalismus und Philosophie in Leipzig und Edinburgh und arbeitete von 1998 bis 2005 in der Politikredaktion der „Zeit“. Gemeinsam mit anderen an Umweltthemen interessierten Journalisten betreibt der freie Autor seit Anfang 2008 das Blog [www.klima-luegendetektor.de](http://www.klima-luegendetektor.de). 2009 veröffentlichte er das Buch „Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen. Lügen, bis das Image stimmt“ bei Kiepenheuer & Witsch. Dort erschien von ihm zuletzt im August 2012 „Neue Nazis. Jenseits der NPD: Populisten, Autonome Nationalisten und der Terror von rechts“.



© Gerrit Hahn

Wie überprüfen Sie die Angaben der Unternehmen?

Meist braucht es keine besonders investigative Recherche, häufig reicht es, nicht alles zu glauben und etwas Zeit und Erfahrung mitzubringen. Man kommt schon recht schnell darauf, was an grüngefärbter Werbung schiefl ist.

Wie reagieren die Konzerne, wenn Sie ihre Greenwashing-Kampagnen ins Visier nehmen?

Unterschiedlich. Eine Werbefirma, die den CO<sub>2</sub>-Verbrauch der Daimler-Flotte dadurch schönfärbte, dass sie Smart berücksichtigte, aber die damals noch dazugehörige Marke Chrysler rausrechnete, erschien das nächste Mal in korrigierter Form, nachdem wir das publik gemacht hatten. In einem anderen Fall haben wir erfahren, dass eine Firma auf ihre Werber hörte, die mit Blick auf unseren Blog von dreistem Greenwashing abgeraten hatten. Und natürlich wird auch mal mit juristischen Schritten gedroht.

Sind die Mainstream-Medien eine Hilfe, wenn es darum geht, Greenwashing-Fälle aufzudecken?

Die Informationen, die man braucht, finden sich eher in Fachpublikationen oder in wissenschaftlichen Veröffentlichungen. Manchmal schreiben die großen Zeitungen von uns ab, was wir natürlich gut finden, schließlich wollen wir Themen setzen.

Sollten umweltbezogene Aussagen in der Werbung gesetzlich geregelt werden?

Da wäre ich skeptisch. Es gibt ja das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Das greift aber nur, wenn ein Wettbewerber geschädigt wird. Aber wenn die Umwelt geschädigt wird, fehlt der Kläger. In Großbritannien und Skandinavien gibt es Beschwerdestellen, die anders als Presserat und Werberat bei uns Einfluss in der Öffentlichkeit und Sanktionsmöglichkeiten haben. Das sollte man sich zum Vorbild nehmen. Und was Selbstverpflichtungen betrifft: Die Internationale Handelskammer ICC hat eine Richtlinie der Normungsgesellschaft ISO für Ökomarketing veröffentlicht – die liest sich aber eher wie eine Gebrauchsanweisung für Greenwashing. All das, was laut dieser ISO-Norm nicht gemacht werden soll, gehört zum Alltagsgeschäft.

Was können die Verbraucher tun, außer bei der Werbung sehr genau hinzusehen?

Misstrauisch sein – und öfter auch einmal nicht konsumieren. Es gibt zwar Produkte, die weniger klimaschädlich sind als andere, aber in den meisten Fällen ist der Verzicht auf ein Produkt das Beste für die Umwelt.

Das Gespräch führte Sebastian Petrich

### Ausgezeichnete Berliner Unternehmen

Seit 2005 ehrt der BUND einmal im Jahr ein Unternehmen für vorbildliches ökologisches Engagement mit dem undotierten Berliner Umweltpreis.

Der für seinen Senf bekannte Feinkosthersteller Kühne stellte auf klimaschonende Kühltechnik um, reduzierte die Verpackungen, nutzte Produktionsabfälle energetisch und sparte Wasser bei der Produktentlüftung ein (2005).

Der Cornelsen Verlag richtete seinen neuen Firmensitz in Wilmersdorf als energiesparendes Low-Tec-Gebäude (2006).

Europas zweitgrößter Webhoster Strato setzte in seinen Rechenzentren in Berlin und Karlsruhe hocheffiziente Gebäude- und Klimatechnik ein und bezog als Erster in der Branche Strom aus regenerativen Quellen (2007).

Die kommunale Wohnungsbaugesellschaft Howoge baute einen Plattenbau in Lichtenberg zum deutschlandweit größten Niedrigenergiehaus um (2008).

Die Modeschöpferin Magdalena Schaffrinn setzte Maßstäbe im Einsatz von nachwachsenden und ökologischen Materialien (Preisträger 2009).

Das Steigenberger Hotel überzeugte durch detaillierte Wertstofftrennung, Strom und Wärme aus Biomasse, ökologische Materialien beim Umbau und ausschließlich Bio-ware im Frühstück (2010).

Die IGG Malzfabrik sanierte die ehemalige Schultheiss-Fabrik in Tempelhof nicht nur energetisch für die neuen Nutzer, sondern verwendete alte Materialien für den Umbau, entsiegelte Teile des Geländes und legte eine kleine Farm für die haus eigene Kantine an (2011).

Die in Mitarbeiterhand befindliche Druckerei Oktoberdruck führte schon 1995 ein Umweltmanagement nach EMAS ein und ist seit 2007 FSC-zertifiziert (2012).

[www.berliner-umwelt-preis.de](http://www.berliner-umwelt-preis.de)

## Es reicht noch nicht

**Das Volksbegehren für ein ökologisch orientiertes Stadtwerk und die öffentliche Kontrolle des Stromnetzes geht in die nächste Runde**

Das Volksbegehren des Berliner Energietischs bewegt die Energiepolitik des Landes. Für die Zukunft der Berliner Energieversorgung sieht der Gesetzentwurf des Bündnisses aus mittlerweile knapp 50 Organisationen eine Rekommunalisierung des Stromnetzes und die Gründung eines berlinegen Stadtwerks vor. Der Senat hatte nach der erfolgreichen ersten Stufe des Volksbegehrens das Ansinnen des Energietischs abgelehnt, doch die Regierungsfractionen von SPD und CDU zeigten sich zuletzt deutlich verhandlungsbereiter. Angesichts hoher Schlagkraft des Berliner Energietischs und breiter Unterstützung für seine Forderungen hat das Volksbegehren sowohl in der zweiten Stufe als auch im Volksentscheid schließlich gute Chancen, die notwendige Unterstützung zu gewinnen.

Die Regierungsfractionen brachten daher im Dezember einen eigenen Gesetzentwurf für die Gründung eines Stadtwerks unter dem Dach der BSR ins Abgeordnetenhaus ein. Dieses soll regenerative Energie in Berlin produzieren und vertreiben. Ebenso beschlossen sie, dass sich das Land Berlin mit einem eigenen Unternehmen für den Betrieb des Stromnetzes bewerben soll – in Konkurrenz zum bisherigen Netzbetreiber Vattenfall.

Ist damit das Ziel des Volksbegehrens erreicht? Nein. Denn der offensichtlich mit heißer Nadel gestrickte Gesetzentwurf von SPD und CDU bleibt deutlich hinter dem zurück, was der Energietisch vorgeschlagen und was die Koalitionsspitze selbst als ihre Kompromisslinie verkündet hatte. Der Koalitionsvorschlag sieht ein Mini-Stadtwerk vor. Das Unternehmen soll lediglich selbstproduzierte Energie vertreiben dürfen, was gerade für die Startphase eines Energieunternehmens eine gravierende Einschränkung darstellt. Zudem fehlen die für eine ökologische Energiewende zentralen Aufgabenbereiche wie Energieeffizienz, Energiesparen und energetische Gebäudesanierung. Wie viel das Land in das Stadtwerk investieren will, ist völlig unklar. Fast komplett auf der Strecke blieben Transparenz, Bürgerbeteiligung und demokratische

## 1.095 Tiere pro Einwohner

**Eine neue Studie dokumentiert die ungeheuren Dimensionen der weltweiten Fleischproduktion. Unterdessen geht der Kampf gegen die Massentierhaltung in Brandenburg weiter**

Vier Rinder, vier Schafe, zwölf Gänse, 37 Enten, 46 Schweine, 46 Puten und 945 Hühner. So viel Fleisch verzehrt der durchschnittliche Bundesbürger im Lauf seines Lebens. Diese und viele weitere Daten präsentiert der neue Fleischatlas. Die gemeinsame Publikation von BUND, Heinrich-Böll-Stiftung und Le Monde diplomatique beleuchtet alle wichtigen Aspekte der globalen Lust auf Fleisch: Entwicklung der Fleischpreise und der Subventionen, weltweite Verteilung des Konsums nach Art des Fleisches, Folgen von Überdüngung und Medikamenteneinsatz für Boden und Wasser, Tierhaltung als Einflussfaktor im Klimawandel, Ausmaße der Futtermittelproduktion.

Und wie steht es bei uns mit dem Fleischkonsum? Die Geschlechtsangehörigkeit spielt statistisch eine größere Rolle als die regionale Herkunft. Berlinerinnen verzehren durchschnittlich 26 bis 30 Gramm Fleisch oder Wurst am Tag, Brandenburgerinnen mehr als 35 Gramm, Berliner 51 bis 60 Gramm und Brandenburger 61 bis 70 Gramm. Die Tiere, von denen dieses Fleisch stammt, kommen immer öfter aus Brandenburg, denn hier wächst die Zahl der Betriebe, die Massentierhaltung betreiben. Die neuesten Planungen sehen unter anderem neue Hähnchenmastanlagen für 162.000 Tiere zwischen Haselberg und Lüdersdorf im Kreis Märkisch-Oderland und für 150.000 Tiere in Hohenstein bei Strausberg vor. In Badin bei Zehdenick soll eine Schweinemastanlage auf 40.000 Plätze erweitert werden. Der BUND unterstützt die Initiativen der Anwohner gegen solche Vorhaben. So hat er in Hindenburg bei Templin Einspruch gegen die Erweiterung einer Schweinemastanlage eingereicht. Im vergangenen Jahr wurde das Engagement der Umweltverbände zweimal belohnt, als die Verfahren zur Errichtung der Hähnchenmastanlage in Glietz (Kreis Dahme-Spreewald) und zur Erweiterung der Schweinemastanlage in Heinrichsdorf bei Rheinsberg eingestellt wurden. Im Fall des größten Vorhabens, der Zuchtanlage für 68.000 Schweine im uckermärkischen Haßleben, steht ein solcher Erfolg noch aus.



Bitte unterschreiben Sie hier: Volksbegehren für ein ökologisch orientiertes Stadtwerk und für die Rekommunalisierung des Stromnetzes

Kontrolle der öffentlichen Energieunternehmen. Wie wichtig diese Punkte für erfolgreiche öffentliche Unternehmen sind, zeigt gerade eindrücklich die Berliner Flughafengesellschaft.

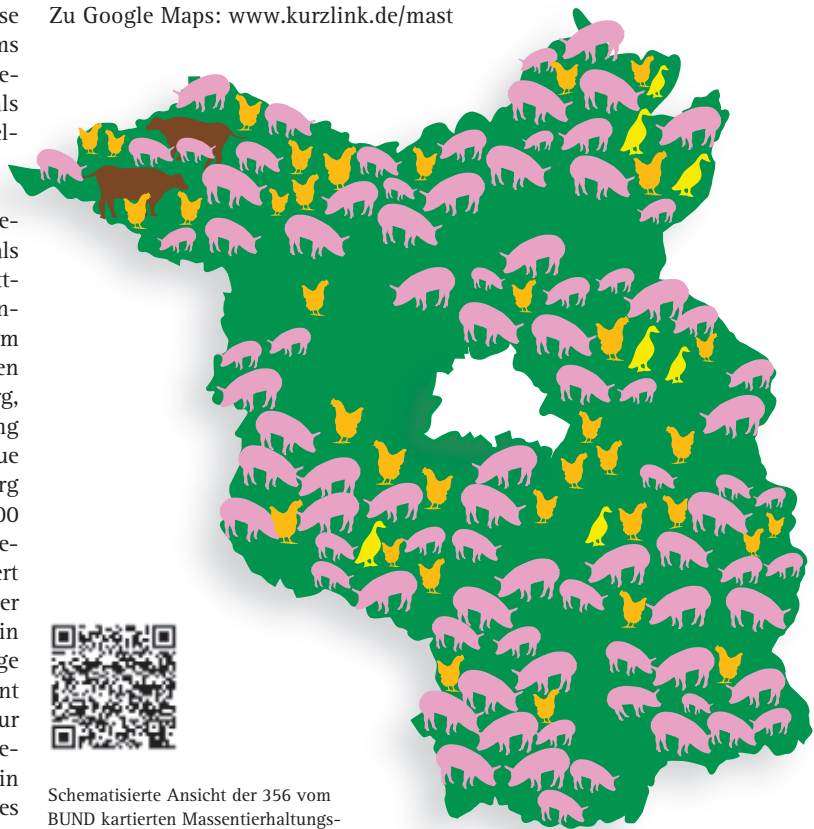
Insgesamt – so der Eindruck aller am Energietisch beteiligten Organisationen – zielt die Initiative der Regierungsfractionen vor allem darauf, das erfolgsversprechende Volksbegehren ins Leere laufen zu lassen. Ein echtes Engagement des Senates und der Fraktionen für die Gründung eines starken Stadtwerks und eine Wende in der Energie- und Klimapolitik ist dagegen kaum festzustellen.

Deshalb startet – wenn die Regierungskoalitionen ihren Gesetzentwurf nicht noch deutlich nachbessern – am 11. Februar die zweite Stufe des Volksbegehrens. Ab dann gilt es mehr als 170.000 Unterschriften zu sammeln, um einen Volksentscheid parallel zur Bundestagswahl durchzusetzen. Der BUND wirbt mit dem Energietisch um die aktive Unterstützung aller Berlinerinnen und Berliner.

Mehr zum Volksbegehren sowie Unterschriftenlisten unter [www.berliner-energetisch.net](http://www.berliner-energetisch.net)

Wo Betriebe massenhaft Schlachtvieh in Brandenburg halten, sieht man inzwischen auch auf Google Maps. Dort hat der BUND mittlerweile 356 Orte markiert, differenziert nach Art der Tiere, die dort gehalten werden

[www.fleischatlas.de](http://www.fleischatlas.de)  
Zu Google Maps: [www.kurzlink.de/mast](http://www.kurzlink.de/mast)



Schematisierte Ansicht der 356 vom BUND kartierten Massentierhaltungsanlagen. Aussagekräftiger ist die BUND-Karte auf Google Maps



© BUNDjugend

Die Erde retten und dabei Spaß haben. Das ist die Mission der BUNDjugend

## Von Ä wie Ägypten bis Z wie Projekt Z

**Die BUNDjugend hat auch 2013 wieder jede Menge spannende Projekte und internationale Begegnungen im Programm**

Man kennt das. Ein neues Jahr fängt an und mit ihm die Überlegungen: Was will ich in den zwölf Monaten erreichen? Wo soll's hingehen? Diese Gedanken haben sich natürlich auch die Jugendverbände des BUND in Berlin und Brandenburg gemacht. Herausgekommen ist ein abwechslungsreiches interkulturelles Programm mit interessanten Seminaren, Workshops und Jugendbegegnungen. Aber der Reihe nach.

2013 beginnt für die Berliner BUNDjugend mit einer weiteren Professionalisierung ihrer Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit. In Zusammenarbeit mit einem Berliner Grafikbüro und der Beuth-Hochschule sind zwei neue Selbstdarstellungs-Flyer entstanden, die zum einen die allgemeinen Projekte und zum anderen die speziellen Angebote für Schulen vorstellen. Interessierte Lehrkräfte können sich auf diesem Weg beispielsweise über das Angebot der „Bildungsagenten“ informieren. Das sind geschulte Ehrenamtliche, die mit mehrstündigen Workshops Schülerinnen und Schüler für Themen wie Klimaschutz, Müll und Ernährung sensibilisieren. Das „Projekt Z“ bietet dagegen eine regelmäßige Umwelt-AG für den Nachmittagsunterricht an, die sich thematisch nach den Wünschen und Vorstellungen der Schulen richtet.

Auch für die BUNDjugend Brandenburg steht die Bildungsarbeit ganz oben auf der Agenda. Der beliebte Workshop „Nachhaltige Stadtentwicklung“ findet erneut statt. Dabei führt es die teilnehmenden Schulklassen ins benachbarte Berlin, wo verschiedene Stationen das Thema hautnah veranschaulichen.

So wird unter anderen in den Prinzessinnengärten und am Tempelhofer Feld Halt gemacht, wo Kleingruppen einige der Pionierfelder näher erkunden und dem Rest der Klasse die Ergebnisse ihrer Nachforschungen vorstellen.

Sinnvolle Abwechslung kann aber nicht nur mancher Unterricht, sondern auch jeder Einzelne von uns gebrauchen. Wie wär es zum Beispiel mit einer Jugendbegegnung in Ägypten unter dem Motto „Klimawandel 1+1 und wie Du zur Lösung werden kannst“ oder einer Fahrt nach Warschau zum UN-Klimagipfel im November? Das diesjährige Programm im Bereich „Internationales“ der BUNDjugend Berlin macht genau das möglich und bietet darüber hinaus noch einiges mehr an. In der ersten Jahreshälfte lohnt sich zudem insbesondere ein häufiger Blick auf die Seite der BUNDjugend Brandenburg, um nicht die Anmeldefrist für die spannenden Ferienangebote im Sommer zu verpassen. *Leon Ginzler*

Weitere Informationen zu Veranstaltungen und Kooperationen mit Schulen, Programmflyer sowie jede Menge aktuelle Termine unter:

[www.berlin.bundjugend.de](http://www.berlin.bundjugend.de)  
E-Mail: [info@bundjugend-berlin.de](mailto:info@bundjugend-berlin.de)  
Telefon: 030 3928280

[www.brandenburg.bundjugend.de](http://www.brandenburg.bundjugend.de)  
E-Mail: [mail@bundjugend-brandenburg.de](mailto:mail@bundjugend-brandenburg.de)  
Telefon: 0331 9511971

## Das etwas andere Tagebuch

**Naturbegeisterte Kinder dokumentieren, was sie draußen beobachten, und können nebenbei tolle Preise gewinnen**

Was krabbelt denn da alles auf der Wiese? Was schwimmt da unten im Bach? Und wer hämmert da so laut gegen den Baum? Diesen kleinen Geschichten in unserer Natur auf den Grund zu gehen und sie zu dokumentieren, ist das Ziel des bundesweiten Naturtagebuch-Wettbewerbs der BUNDjugend. Mit Unterstützung von Manfred Mistkäfer, dem tierischen Maskottchen des Wettbewerbs und selbst ernannten Naturforscher, dürfen auch in diesem Jahr alle acht- bis zwölfjährigen Kinder auf Entdeckungsreise im Park um die Ecke oder am See vor den Toren der Stadt gehen. Dabei sind ihrer Kreativität keine Grenzen gesetzt. Denn wie sie ihre Beobachtungen dokumentieren, ob sie etwas malen oder lieber basteln, ist allein ihnen überlassen. Dabei darf man sich natürlich nicht nur als Einzelperson, sondern auch zusammen mit Freunden oder der ganzen Schulklasse ins Abenteuer stürzen.

Zunächst sollte jeder kleine Naturforscher sich überlegen, was er denn das Jahr über beobachten möchte. Ist die Entscheidung gefallen, kann alles, was dort zu sehen, riechen oder schmecken ist, im Tagebuch festgehalten werden. Für die Erforschungen reichen aufmerksame Augen und bei Bedarf ein Fotoapparat oder ein Fernglas. Sind die Beobachtungen abgeschlossen, heißt es sich ans Werk zu machen, um all die kleinen Geschichten in einer kreativen Art und Weise zu präsentieren. Die Jury wählt unter allen Einsendungen die besten jeder Altersklasse aus und prämiiert sie mit tollen Preisen im

Gesamtwert von mehreren tausend Euro. Mitmachen lohnt sich also!

Wer will, legt sofort los. Einsteigen kann man aber auch das ganze Jahr über. Das kleine Kunstwerk sollte allerdings bis zum Einsendeschluss am 31.10.2013 fertig sein. Auf der Internetseite des Wettbewerbs finden sich Anregungen für die Gestaltung des Tagebuchs, die prämierten Beiträge aus den letzten Jahren und das Mitmachmagazin von Manfred Mistkäfer mit vielen nützlichen Tipps und Tricks. *Leon Ginzler*

Mehr Informationen und Anmeldung unter [www.naturtagebuch.de](http://www.naturtagebuch.de)



© Steve Prinz / PIXELIO

Naturwissenschaft bitte immer unter Berücksichtigung des Naturschutzes

### Mitmachen

#### Werde Klimastadtführerin

Ein Workshop für alle, die anderen zeigen wollen, wie klimafreundliches Leben in der Stadt Spaß macht. Berlin, 22.2.–24.2.2013  
Anmeldung bis 15.2.2013 bei [judith.bauer@bundjugend.de](mailto:judith.bauer@bundjugend.de)  
Mehr unter [www.about-change.de](http://www.about-change.de)

#### Training Umweltkurse

Junge Multiplikatoren aus mehreren Ländern treffen sich zu einem Austausch über informelle Bildung und Umweltbildung. Ukraine, 1.3.–9.3.2013  
Infos und Anmeldung: [www.berlin.bundjugend.de](http://www.berlin.bundjugend.de)

#### Internationale Begegnung mit Belarus

Besuch von zwölf jungen Menschen aus Belarus, die sich hier mit zwölf Leuten (18–27 Jahre) treffen. Der Gegenbesuch in Weißrussland findet Anfang August statt (genauer Termin wird noch bekannt gegeben). Hannover und Berlin, 1.4.–10.4.2013  
Infos und Anmeldung: [www.berlin.bundjugend.de](http://www.berlin.bundjugend.de)

#### JuLeiCa-Seminar

Wer die JugendLeiterCard (JuLeiCa), die Lizenz zum Leiten einer Jugendgruppe, erwerben will, sollte sich die Woche nach Ostern freihalten. Potsdam, 2.4.–6.4.2013  
Infos und Anmeldung: [www.brandenburg.bundjugend.de](http://www.brandenburg.bundjugend.de)

#### Wildnisschule

Einführung in die Kunst der Naturpädagogik. Die Veranstaltung, die zugleich eine Begegnung mit Jugendlichen aus Russland ist, dient auch dem Erwerb der JuLeiCa. Berlin und Umland, 3.5.–22.5.2013  
Infos und Anmeldung: [www.berlin.bundjugend.de](http://www.berlin.bundjugend.de)

#### Ausgezeichneter Klimaschutz

Langsam, aber sicher sinkt die Zahl der Krankenhäuser in Berlin, die keine Energiesparmaßnahmen ergreifen. In der Hauptstadt hat der BUND mittlerweile zehn Kliniken das Gütesiegel „Energie sparendes Krankenhaus“ verliehen. Zuletzt wurden das Krankenhaus Bethel in Lichterfelde und das Franziskus-Krankenhaus in Tiergarten ausgezeichnet. Zusammen sparten sie seit 2006 jährlich 1.106 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß ein. Das Gemeinschaftskrankenhaus Havelhöhe in Kladow konnte das Gütesiegel verlängern. Durch weitere Modernisierung reduzierte es in den letzten fünf Jahren den CO<sub>2</sub>-Ausstoß nochmals um 20 Prozent; nötig wären für die Gütesiegelverlängerung nur fünf Prozent gewesen. Mit der erstmalig ausgezeichneten LWL-Klinik im sauerländischen Warstein hat der BUND nun insgesamt 40 Häuser das Gütesiegel verliehen. Die psychiatrische Klinik lag 2010 im Energieverbrauch 77 Prozent unter dem Mittelwert vergleichbarer Krankenhäuser in Deutschland.

[www.energiesparendes-krankenhaus.de](http://www.energiesparendes-krankenhaus.de)

#### Fassadencheck

Die ersten 50 Eigenheimbesitzer, die sich bis zum 4.3.2013 beim Kooperationsbündnis Stadtvertrag Klimaschutz melden, erhalten eine kostenlose Begutachtung ihrer Hausfassade. Ein fachkundiger Betrieb informiert dabei über mögliche Wärmedämmungen im konkreten Fall. Die Aktion Fassadencheck ist Teil des gemeinsamen Projekts Stadtvertrag Klimaschutz von BUND, Handwerkskammer, Industrie- und Handelskammer und DGB.

Anmeldung zum Fassadencheck bei Alexandra Heitz unter [heizt@stadtvertrag-klimaschutz.de](mailto:heizt@stadtvertrag-klimaschutz.de) oder 030 25903372 (Mo–Fr, 10–16 Uhr)

**Neuer Fahrradstadtplan für Berlin**

Mitte März erscheint die dritte und komplett überarbeitete Auflage des BUND-Fahrradstadtplans von bärleinplan. Der handlich gefaltete Plan im Maßstab 1:20.000 reicht jetzt von Hermsdorf im Norden bis Wannsee im Süden und von Friedrichshagen im Osten bis Spandau-Hakenfelde im Westen. Während zahlreiche Fahrradstreifen und Radhändler hinzugekommen sind, ist der Plan bei seinem bewährten Farbsystem geblieben. Er bewertet sämtliche Straßen und Wege auf ihre Fahrradfreundlichkeit und stellt gute Fahrbedingungen (Radstreifen, Fahrradstraße, Mitbenutzung Busspur) gelb, wenig befahrene asphaltierte Nebenstraßen weiß und schlechte Bedingungen (Kopfsteinpflaster, viel Autoverkehr) in Grautönen dar. Der Plan kostet 7,90 Euro und ist im Buchhandel, in vielen Fahrradläden und beim BUND Berlin erhältlich. [www.baerleinplan.de](http://www.baerleinplan.de)

**Fahrradmesse**

VeloBerlin ist die Publikumsmesse für Fahrräder und Fahrradzubehör mit Direktverkauf. Das Rahmenprogramm dreht sich um Fahrradreisen, Elektrofahräder und zukünftige Mobilitätskonzepte. Auch der BUND ist mit einem Stand vertreten. 23.3.–24.3.2013, 10–18 Uhr Messe Berlin, Eingang Ost [www.veloberlin.com](http://www.veloberlin.com)

**Bundesweiter Umwelt- und Verkehrskongress**

Unter der Überschrift „Städte in Zukunft: grün + mobil“ diskutieren Menschen aus Wissenschaft, Verwaltung und NGOs über Herausforderungen und Chancen in der Verkehrs- und Stadtplanung. Ein Dutzend Exkursionen runden das Programm ab. 15.3.–17.3.2013 TU Berlin Programm und Anmeldung unter [www.buvko.de](http://www.buvko.de)



Das Schneidige Wollgras ist eine typische Moorpflanzenart, gesehen hier in der Hageberger Posse

© Lukas Landgraf

## Eine Chance für Sonnentau, Wollgras und Moorfrosch

Der BUND sucht Paten für Brandenburgs Moore

Sie filtern Nährstoffe, speichern Wasser und Kohlenstoff und bieten vielen seltenen Tieren und Pflanzen eine Heimat: Moore haben einen schier unerschöpflichen Wert im Haushalt der Natur und darum auch einen besonders hohen Stellenwert im Naturschutz. Doch der Großteil der brandenburgischen Moorflächen wurde in den letzten Jahrzehnten entwässert, um sie land- und forstwirtschaftlich zu nutzen und um Torf zu gewinnen. Der BUND sieht sich angesichts des Reichtums an Niedermooren in Brandenburg und deren schlechten Zustand in der Verantwortung, sich um den Erhalt und die Wiedervernässung der Moore zu kümmern. Das bedeutet in erster Linie, den Wasserstand zu erhöhen, indem alte Entwässerungsgräben mit Hilfe von Staudämmen verschlossen werden.

Aber wo anfangen mit der Wiedervernässung? In Kooperation mit dem Landesumweltamt hat der BUND Moorflächen ausgewählt, deren Renaturierungspotenzial hoch ist und bei denen keine Einwände der Eigentümer zu erwarten sind. Dieser Tage beginnen die Maßnahmen zur Wiedervernässung im Heidemoor Hennersdorf in der Nähe von Finsterwalde. Durch die Erhöhung des Grundwasserstandes wird im zentralen Bereich des Moores wieder Torfmooswachstum möglich sein. Damit können sich moortypische Pflanzenarten wie Sonnentau,

Wollgras und Moosbeere wieder ansiedeln und ausbreiten. Auch für Schmetterlinge, Libellen und Amphibien wie den Moorfrosch wird sich der Lebensraum deutlich vergrößern. In den nächsten Jahren wird der BUND Pflanzen und Tiere kartieren, um zu prüfen, ob sich die Artenvielfalt vergrößert hat. Mit den geplanten Staumaßnahmen soll außerdem die Freisetzung der klimaschädlichen Kohlenstoffverbindungen reduziert werden – Moorschutz ist angewandter Klimaschutz. Die Renaturierung des Heidemoors Hennersdorf ist aber nur der Anfang, weitere brandenburgische Moore sollen folgen. Und dazu braucht der BUND Unterstützung – Ihre Unterstützung: Werden Sie Moorpate! Die Moorpaten prüfen, ob die Staudämme noch funktionstüchtig sind, stellen Müllablagerungen fest oder dokumentieren die Entwicklung des Moores durch Fotos. Vielleicht befindet sich ein Moor in Ihrer Nähe, das Sie schützen und betreuen möchten? Der BUND freut sich auf Ihr Engagement! *Eileen Massow*

Weitere Informationen unter [www.bund-brandenburg.de/moorschutz](http://www.bund-brandenburg.de/moorschutz)

Bestellung des Flyers „Moore schützen!“ und Kontakt Moorpatenchaft unter [bund.brandenburg@bund.net](mailto:bund.brandenburg@bund.net) oder 0331 23700142

## Greenwashing

Greenwashing auf den Leim gehen? Nein danke! Genaues Hinschauen schützt vor dem Kauf von grüngefarbten Produkten.

Worttrickserei: Nur die Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ beziehungsweise „öko“ und „bio“ sind durch die EU-Ökoverordnung geschützt. „Umweltfreundlich“ oder „klimaschonend“ darf jeder nach Belieben benutzen. Auch Etikettierungen wie „aus kontrollierter Landwirtschaft“, „von staatlich zugelassenen Bauernhöfen“ oder „aus der Region“ haben keinerlei Bedeutung. Gut dazu passen Fantasielabels.

Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Seit den 90er Jahren dürfen keine Produkte mehr verkauft werden, die das ozonschädliche Gas FCKW enthalten – geworben wird mit „FCKW-frei“ immer noch. Auch das EU-Energielabel für Haushaltsgeräte mit den Klassen A bis G ist fast 20 Jahre alt. Moderne Geräte der grün gekennzeichneten Klasse A waren 1994 fortschrittlich, heute sollte es A+++ sein.

Interessenabhängige Labels: In einigen Branchen gibt es konkurrierende Labels mit unterschiedlich



© Kurt Michel / PPKELIO

Natürlich ohne FCKW, sonst hätte sie ja gar nicht verkauft werden dürfen

hohen Ansprüchen, in der Holz- und Papierprodukten etwa steht das von der Holzwirtschaft kontrollierte PEFC-Siegel gegen das von Umweltverbänden initiierte FSC-Siegel. Aber Vorsicht: Auch FSC-Papier muss nicht die beste Wahl sein, schließlich gibt es auch Recyclingpapier.

Sparsamer, aber unnötig: Ob Flugreise, Elektrogerät oder fossiles Kraftwerk – häufig ist von neuen, effizienteren Produkten die Rede, die gegenüber einem Vorgängermodell so und so viel CO<sub>2</sub> einsparen. Die entscheidende Frage ist aber: Muss es überhaupt sein?

Rand- und Kerngeschäft: Das einzelne Produkt mag in Ordnung sein, das Gros des Sortiments aber nicht. Wenn ein Energieversorger den Strom jahrzehntealter, längst abgeschriebener Wasserkraftwerke als Ökostrom verkauft, ohne nennenswert in neue regenerative Energien zu investieren, täuscht die „Ökosparte“ über den tatsächlichen Charakter des Geschäfts.



Zwei von etwa vierzig Landschaftspflegern auf der Park Range. Im Hintergrund ein Hochhaus der Thermometersiedlung

© Anne Loba

## Die Lichterfelder Weidelandchaft

Auf einem früheren Truppenübungsplatz im Süden Berlins hat die Reitgemeinschaft Holderhof mit ihren Pferden ein äußerst artenreiches Gelände entstehen lassen.

So sah sie möglicherweise einmal aus, die mitteleuropäische Umlandschaft. Halboffen, savannenartig und mit einer hohen Artendichte. Allein deshalb lohnt sich schon ein ausgiebiger Spaziergang über das Gelände. Doch was auf den ersten Blick wie echte Wildnis am Rand der Großstadt aussieht, ist eine Kulturlandschaft, das Ergebnis einer gelenkten Entwicklung auf einer früher militärisch genutzten Fläche: Parks Range, etwa 70 Hektar zwischen dem S-Bahnhof Lichterfelde Süd und der südlichen Landesgrenze bei Teltow. Das Interesse der Besuchergruppen gilt aber nicht nur dem Ergebnis dieser Kultivierung, sondern vor allem auch der Methode, die ihresgleichen sucht.

Seit über zwanzig Jahren arbeiten hier Pferde im Dienst der Landschaftspflege. Durch den gezielten Umgang mit artspezifischen Beweidungseffekten wie Verbiss, Tritt und selektives Fressen ist eine äußerst vielfältige Struktur entstanden. Gehölzränder wurden aufgelichtet, Dorngebüsch verdichtet, vorwaldartige Pioniiergeholzbestände zurückgedrängt und Staunässe in wechselfeuchten Bereichen dadurch gefördert, dass trampelnde Hufe den Boden verdichteten. Nach jahrelangem Weidemanagement ist so ein Mosaik aus unterschiedlich stark beweideten Flächen entstanden, ergänzt durch komplett unbeeinflusste Bereiche. Der wesentliche Unterschied gegenüber herkömmlicher Landschaftsgestaltung ist, dass niemand sät oder pflanzt. Die Landschaft wurde nicht am Reißbrett geplant. Vielmehr lenkt der Einsatz der Pferde und ergänzende manuelle Pflege den Spontanwuchs. Die gewünschte Entwicklung vollzieht sich im Tempo natürlicher Prozesse.

Bis Anne Loba und ihre Mitstreiter der Reitgemeinschaft Holderhof das Gegenteil bewiesen, galt es als unmöglich, Reitpferde ganzjährig im Freien zu halten. Geschadet hat es den Tieren nicht, wie die konstanten Erfolge der Holderhof-Pferde im Distanzsport zeigen.

Auf der Lichterfelder Weidelandchaft spielen nicht nur Pferde eine wichtige Rolle. Neben dem üblichen Stadtwild (Fuchs, Reh, Wildschwein, Fasan, Feldhase) leben auf Parks Range mit Neuntöter, Zauneidechse, Wechselkröte und Feuerfalter einige sehr seltene beziehungsweise streng geschützte Arten. Früher hörte man statt der Rufe der Wechselkröte hier den Lärm von Kleinkaliberwaffen und Hubschraubern. Bis zu ihrem Abzug übten die amerikanischen Truppen auf dem Gelände, das ursprünglich von der Reichsbahn und während des Kriegs als Arbeitslager genutzt wurde, den Häuserkampf in Berlin. Sogar einen U-Bahnhof – nicht im Untergrund, sondern in Hochbahnlage – samt BVG-Häuschen und Sitzbänken hatten die Soldaten errichtet. Floyd L. Parks, dem 1945 drei Monate lang die amerikanischen Truppen in Berlin unterstanden, verdankt das Areal seinen Namen. Parks Range, Parks Gelände. Die Lichterfelder nannten das Sperrgebiet einfach nur die Geisterstadt. Nach dem Abzug der Alliierten verschwanden die zu Übungszwecken gebauten Häuser genauso schnell wie der hier abgestellte ausrangierte U-Bahn-Wagen, der bei Übungen als Kommandozentrale diente. Heute erinnern nur noch die Panzerwege an die frühere Nutzung.

Nach dem Mauerfall wechselte Parks Range häufig den Eigentümer, konstant blieben nur die Zwischennutzer. Wie es mit dem außergewöhnlichen Beweidungsprojekt weitergeht, ist aber unklar. Der Investor, der letzten Herbst das Areal gekauft hat, drängt auf eine Verwertung. Derzeit wird hinter den Kulissen um die Frage gerungen, wie viel der Fläche bebaut werden soll. Während der Bezirk Steglitz-Zehlendorf nur eine behutsame Bebauung entlang der Ränder erlauben will, kommen aus der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, die eigentlich nicht zuständig ist, das Verfahren aber an sich ziehen könnte, widersprüchliche Signale.

Die Leute von der Reitgemeinschaft machen erst einmal weiter wie bisher. Wenn es nach ihnen ginge, würde Parks Range allmählich als Erholungsgebiet und grüner Lernort geöffnet. Das sieht auch der BUND so und hat das Projekt Großstadtwildnis Lichterfelder Weidelandchaft zusammen mit dem Aktionsbündnis Landschaftspark Lichterfeld-Süd, das sich für eine nachhaltige Entwicklung von Parks Range einsetzt, mit dem Berliner Umweltpreis ausgezeichnet. Für Berlin wäre es ein gutes Geschäft, wenn sich diese Zwischennutzung zur Dauernutzung entwickeln würde. Zum einen finanziell. Im Gegensatz zur herkömmlichen Landschaftspflege kostet die Beweidung das Land keinen Cent. Die Reitgemeinschaft erhält keinerlei Subventionen – im Gegenteil, sie zahlt bisher sogar Miete. Zum anderen ist durch das gezielte Weidemanagement mit Pferden eine für den Erhalt der biologischen Vielfalt besonders bedeutsame Fläche entwickelt worden.

Termine für Führungen unter [www.umweltkalender-berlin.de](http://www.umweltkalender-berlin.de) (dort Stichwortsuche nach Reitgemeinschaft Holderhof)

Sonderführung für BUNDmitglieder und -förderer am 23.3.2013, 14–16 Uhr

Anmeldung und weitere Informationen: Anne Loba: 0172 3183641



© Anne Loba

**Mehr wissen über Pilze**

Wann und wo wachsen Steinpilze? Kann ich mich vergiften, wenn ich einen Pilz anfasse? Antworten auf diese und viele weitere Fragen erhalten Sie in dem Seminar, das sich an Multiplikatoren aus Kindergärten und Schulen ebenso wie an interessierte Laien richtet. Der praktische Teil der Veranstaltung führt in drei Blöcken statt. 20.4./21.4.2013, 24.8./25.8.2013, 23.11./24.11.2013 BUND-Landesgeschäftsstelle, Crellestraße 35, 10827 Berlin Preis: 349 Euro, BUND-Mitglieder erhalten 10 Prozent Rabatt Anmeldung unter [www.pilz-seminare.de](http://www.pilz-seminare.de)

**Buchtipp: Im Oderland**

40 Jahre ehrenamtliche Naturschutzarbeit bieten reichlich Stoff für das Naturtagebuch von Werner Weiß, einem früheren Biologielehrer und Forscher beim Landesumweltamt in Frankfurt (Oder). Der mit eindrücklichen Motiven illustrierte Band führt die Leser unter anderem in die Oderaue bei Genschmar, zum Reitweiner Sporn und in den polnischen Warthebruch. Das Buch ist im Buchhandel und beim BUND Brandenburg erhältlich. Werner Weiß: Naturtagebuch, Teil III im Oderland, VerlagsService OderSpree, 200 Seiten, 19,80 (zzgl. 4,40 Euro bei Versand durch den BUND Brandenburg)

**Berliner Staudenmarkt**

Zur Pflanzsaison präsentiert der BUND Interessantes und Überraschendes zum Thema Boden und Erde an seinem Stand beim Berliner Staudenmarkt. Auch Kinder werden sich nicht langweilen. 6.4./7.4.2013, 9–18 Uhr Botanischer Garten, Berlin-Dahlem [www.berliner-staudenmarkt.de](http://www.berliner-staudenmarkt.de)

Impressum

Herausgeber

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) Landesverband Berlin e.V. Crellestr. 35 10827 Berlin www.BUND-Berlin.de und Landesverband Brandenburg e.V. Friedrich-Ebert-Str. 114a 14467 Potsdam www.BUND-Brandenburg.de

Kontakt

Tel. 030 787900-0 E-Mail: redaktion@BUNDzeit.de www.BUNDzeit.de

Redaktion

Sebastian Petrich (sp) Carmen Schultze (cs) V.i.S.d.P.

Marketing

Thorsten Edler Vertriebsunterstützung: primeline.berlin gmbh Marienburger Straße 16 10405 Berlin

Anzeigen

Tel. 030 787900-42 E-Mail: anzeigen@BUNDzeit.de

Druck

NEEF + STUMME premium printing GmbH & Co. KG Schillerstraße 2 29378 Wittingen

Gestaltung

sujet.design Uhlandstraße 85 10717 Berlin www.sujet.de/sign

Erscheinungsweise: vierteljährlich, der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag enthalten

Auflage

30.000 Gedruckt auf Ultra Lux semiglos, 100% Recycling

Die nächste BUNDzeit erscheint Ende April 2013. Anzeigenschluss ist der 15. März 2013.

Spendenkonto

BUND Berlin Bank für Sozialwirtschaft BLZ 100 205 00 Kto. 32 888 00

BUND Brandenburg Mittelbrandenburgische Sparkasse BLZ: 160 500 00 Kto. 350 202 62 45

Erbschaften an den BUND sind nach §13 ErbStG von der Erbschaftssteuer befreit. Fordern Sie unsere Informationsmaterialien an: erbschaftsratgeber@BUND-Berlin.de

Greenwashing in Zahlen

Von der Verbraucherschutzzentrale abgemahnte Firmen, ...

- ... die Produkte als „FCKW-frei“ beworben hatten, obwohl dieser Stoff seit vielen Jahren verboten ist: **38**
- ... die mit irreführenden Angaben Klimaanlagen als klimafreundlich darstellten: **35**
- ... die ihre Autos als umweltfreundlich oder -verträglich angepriesen hatten: **2** (VW und Opel)

CO<sub>2</sub>-Ausstoß des „klimafreundlichsten Autos der Welt“ ...

- ... laut Imagekampagne der deutschen Autoindustrie, in Gramm pro Kilometer: **86**

Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoß der gesamten Neuwagenflotte (2011) in Gramm pro Kilometer ...

- ... von Daimler: **153,4**
- ... von BMW: **144,8**
- ... von VW: **137,3**
- ... von General Motors: **135,4**
- ... von Toyota: **126,8**
- ... von Fiat: **119,4**
- ... der 15 größten Autohersteller: **135,8**

Jahr, in dem die für die Beschäftigten in Textilfabriken sehr gefährliche Sandstrahltechnik (gebraucht um Bluejeans einen „used look“ zu geben) laut Firmenauskunft verboten wurde ...

- ... bei den Zulieferern von H & M: **2010**
- ... bei den Zulieferern von Esprit: **2010**
- ... bei den Zulieferern von C & A: **2011**

Jahr, in dem eine Untersuchung der Clean Clothes Coalition den Einsatz von Sandstrahltechnik dokumentierte ...

- ... bei den Zulieferern von H & M: **2012**
- ... bei den Zulieferern von Esprit: **2012**
- ... bei den Zulieferern von C & A: **2012**

Nennung bestimmter Schlüsselbegriffe im Nachhaltigkeitsbericht 2011 von Coca-Cola (160 Seiten) ...

- ... Verantwortung/verantwortungsvoll: **78**
- ... Fairness/fair: **12**
- ... Kinder: **52**
- ... Sport: **69**
- ... Fehler: **2**

Nennung bestimmter Schlüsselbegriffe im Nachhaltigkeitsbericht 2011 von Siemens (90 Seiten) ...

- ... Verantwortung/verantwortungsvoll: **47**
- ... Fairness/fair: **9**
- ... Kinder: **9**
- ... Sport: **1**
- ... Fehler: **0**

Nennung bestimmter Schlüsselbegriffe im Nachhaltigkeitsbericht 2011 der Berliner Stadtreinigung (120 Seiten) ...

- ... Verantwortung/verantwortungsvoll: **28**
- ... Fairness/fair: **1**
- ... Kinder: **21**
- ... Sport: **7**
- ... Fehler: **0**

Das Labelportal der Verbraucher-Initiative label-online.de berücksichtigt 332 Eigenmarken, Testlabel, Güte-, Prüf-, Regional- und Umweltzeichen und bewertet davon als ...

- ... empfehlenswert: **248**
- ... eingeschränkt empfehlenswert: **65**
- ... nicht empfehlenswert: **7**
- ... irreführend: **4**
- ... ohne Wertung: **15**

Quellen: Verbraucherzentrale Bundesverband e. V., Kampagne „Unsere Autos“ (Motto: „Fahren für den Klimaschutz“, getragen u. a. von BMW, Daimler, Bosch und VW), European Federation for Transport and Environment, Clean Clothes Coalition

Rätseln und gewinnen

Jetzt sind Sie dran, liebe Leserinnen und Leser! Wir wollen wissen, was Sie von der Lektüre der BUNDzeit behalten haben. Gesucht sind fünf Worte, die auf verschiedenen Seiten dieser Ausgabe vorkommen.

- Ein plumper Grünfärber \_\_ \_\_ (Auf Seite 1)
- Für den Klimaschutz geht die BUNDjugend weite Wege. Sogar bis nach (Auf Seite 5) \_ \_ \_ \_ \_
- Die Vorgänger der Nachhaltigkeitsberichte (Auf Seite 2) \_ \_ \_ \_ \_
- Eine Chance für Sonnentau und Wollgras (Auf Seite 6) \_ \_ \_ \_ \_
- Ein Möbelstück, an dem der BUND Platz genommen hat (Auf Seite 4) \_ \_ \_ \_ \_

Die Anfangsbuchstaben der gesuchten Begriffe ergeben zusammen das Lösungswort. Tipp: Es handelt sich um etwas, was dem BUND sehr wichtig ist.

Die Lösung lautet

Vorname, Nachname

Straße, Hausnummer

PLZ, Ort

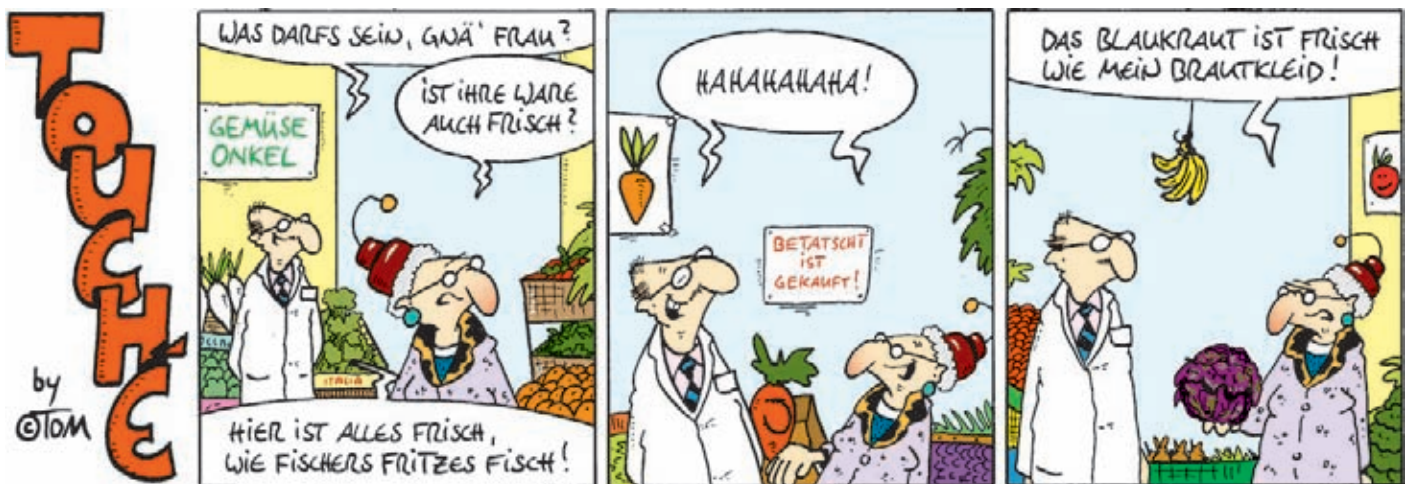
E-Mail (wenn Sie wollen)

Bitte schicken Sie uns Ihre Lösung samt Lösungsweg bis zum 15.4.2013 per mail an: bundzeit@BUND-Berlin.de per Fax an 030 78790028 oder per Post an BUND Berlin, Crellestraße 35, 10827 Berlin

Mitmachen lohnt sich: Der BUND verlost unter allen eingesandten richtigen Lösungen:

- 1 Fahrrad im Wert von 500 Euro **FahrradHOF** Stadt- und Tourenrad, Größe und Farbe variabel, gespendet von Fahrradhof Steglitz, Feuerbachstr. 26
- 9 von TOM persönlich **handsignierte TOUCHÉ-Bände** mit jeweils 500 aktuellen Comic-Strips

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des BUND und ihre Angehörigen dürfen an der Verlosung nicht teilnehmen. Der Hauptgewinn kann nicht verschickt werden. Der BUND benachrichtigt die Gewinnerin oder den Gewinner, wie das Fahrrad abgeholt werden kann. Ihre persönlichen Daten werden vom BUND für Vereinszwecke erfasst und können – ggf. durch Beauftragte des BUND – auch zu vereinsbezogenen Informationszwecken genutzt werden. Eine Weitergabe an Dritte findet nicht statt.



Ich bin natürlich interessiert ...

- ... am Abonnement der BUNDzeit, 4 Mal im Jahr, Gesamtpreis 5 Euro (für BUNDmitglieder und BUNDFörderer im Jahresbeitrag enthalten)
- ... bitte senden Sie mir Informationen über den BUND  Berlin  Brandenburg
- ... am E-Mail-Newsletter des BUND
- ... an einer Mitgliedschaft im BUND (Jahresbeitrag: ab 50 Euro, ermäßigte Beiträge möglich)

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ Ort

E-Mail

Bitte ausfüllen, ausschneiden und senden an:

BUND Berlin • Crellestr. 35 • 10827 Berlin bzw. BUND Brandenburg • Friedrich-Ebert-Str. 114a • 14467 Potsdam

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland

