

TEXTE

139/2020

Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik

Abschlussbericht

TEXTE 139/2020

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit

Forschungskennzahl 3716 31 315 0
FB000274

Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik

Abschlussbericht

von

Dr. Florian Antony, Dr. Corinna Fischer
Öko-Institut e.V., Freiburg

Silke Gaumnitz, Sarah Göttlicher
Wertsicht GmbH, Aachen

Meike Ried
Bundesverband für Umweltberatung (bfub) e.V., Würzburg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
info@umweltbundesamt.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

 [umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

 [umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Öko-Institut e.V.
Postfach 1771
79017 Freiburg

Bundesverband für Umweltberatung (bfub) e.V.
Bürgerbräu 02 Sudhaus
Frankfurter Straße 87
97082 Würzburg

Abschlussdatum:

Dezember 2019

Redaktion:

Fachgebiet Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes, Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Dr. Michael Bilharz

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, Juli 2020

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik

Verbraucherinnen und Verbraucher haben wesentliche Einflussmöglichkeiten auf Ressourcenschonung und ressourcenschonenden Konsum. Im Deutschen Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess) wurde als Ziel formuliert, Ressourcenschonung als Kriterium für Verbraucher zu stärken und ressourceneffiziente Produkte stärker zu positionieren. Zu diesem Zweck sollen u. a. Verbraucherinformationen verbessert und die Verbraucherkompetenz gestärkt werden.

Das übergeordnete Ziel des Vorhabens „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ bestand vor diesem Hintergrund darin, relevante Aspekte des Ressourcenschutzes wie z. B. Material- und Flächeneinsparungen sowie entsprechende Handlungsmöglichkeiten, etwa optimale Nutzungsdauer von Produkten, angepasste Einkaufsmengen, Wahl ressourcensparender Produkte oder adäquate Nutzung und Entsorgung stärker in der bestehenden Praxis der Verbraucherberatung zu verankern.

Die Arbeitsschritte beinhalteten: 1. Analyse prioritärer Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher im Ressourcenschutz, 2. Analyse der Beratungslandschaft in Deutschland, 3. Identifikation von Beratungslücken, 4. Entwicklung und Erprobung von vier beispielhaften Modellprojekten zur Verankerung des Ressourcenschutzes in der Verbraucherberatung, 5. Evaluation und Verbreitung.

Im vorliegenden Endbericht werden die Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeiten des Vorhabens abschließend zusammengefasst.

Abstract: Consumer advice as an essential building block in a successful resource policy

Consumers have considerable influence on resource conservation and resource-saving consumption. In the German Resource Efficiency Programme (ProgRess), the goal was formulated to strengthen resource conservation as a criterion for consumers and to position resource-efficient products more strongly. To this end, consumer information is to be improved and consumer competence strengthened.

Against this background, the overarching objective of the project 'Consumer advice as a central element of successful resource politics' is to anchor relevant aspects of resource protection, such as savings in materials and space, as well as corresponding options for action, such as the optimum useful life of products, adapted purchasing volumes, the choice of resource-saving products, adequate use and disposal, more firmly in the existing practice of consumer advice.

The work steps include: 1. analysis of priority action options for consumers in resource protection, 2. analysis of the consulting landscape in Germany, 3. identification of consulting gaps, 4. development and testing of four exemplary model projects to anchor resource protection in consumer consulting, 5. evaluation and dissemination.

This final report summarises the results and findings of the project's work.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
1 Einführung	8
2 Hintergrund und Ziele des Vorhabens	9
3 Big Points des ressourcenschonenden Konsums	10
4 Umweltberatung in Deutschland: Überblick über die Beratungslandschaft.....	14
5 Identifikation von bestehenden Beratungslücken in Hinblick auf ressourcenschonenden Konsum.....	17
5.1 Zielsetzung und Vorgehen bei der Identifikation von bestehenden Beratungslücken	17
5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	17
6 Maßnahmen zur stärkeren Berücksichtigung von Ressourcenschutz bei etablierten Beratungsdienstleistern	22
6.1 Zielsetzung des Arbeitspaketes zu Umsetzungsmaßnahmen.....	22
6.2 Zusammenfassung und Ausblick zu Umsetzungsmaßnahmen	24
A Anlagen.....	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Struktur des Vorhabens Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik	8
Abbildung 2:	Die Modellprojekte im mehrstufigen Meinungsbildungsprozess	22
Abbildung 3:	Die Modellprojekte im mehrstufigen Meinungsbildungsprozess	25
Abbildung 4:	Wanderausstellung Die Umwelt isst mit	28
Abbildung 5:	Faltblatt inklusive Rahmenprogramm der Ausstellung	29
Abbildung 6:	Gründe von Eigenheimbesitzern für die Verwendung ökologischer Dämmstoffe.....	32
Abbildung 7:	Dämmstoffkoffer <i>Natürlich dämmen</i>	34
Abbildung 8:	Screenshot des Video-Clips im Modellprojekt nachhaltige Geldanlage	38
Abbildung 9:	Illustration zur Blog-Serie Autofreies Leben	41
Abbildung 10:	Erster Beitrag der Blog-Serie Autofreies Leben	42

Tabellenverzeichnis

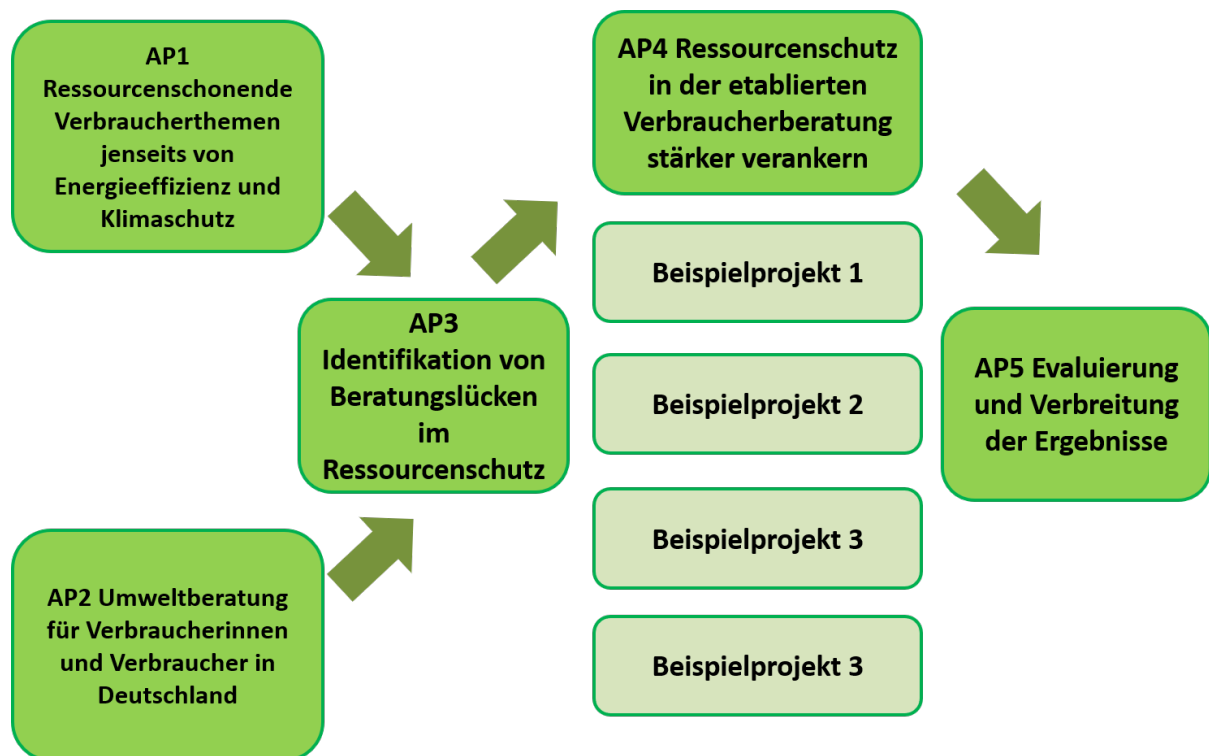
Tabelle 1:	Akteure und Handlungsbereiche der Umweltberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland	15
Tabelle 2:	Kurzdarstellung der im Projekt entwickelten Umsetzungsprojekte	23

1 Einführung

Im vorliegenden Endbericht fassen wir die Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeiten zum Projekt FKZ 3716 31 315 0 „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ zusammen.

Im Folgenden wird auf die zentralen Ergebnisse und wesentlichen Erkenntnisse aus den einzelnen inhaltlichen Arbeitsschritten des Vorhabens eingegangen. Eine Darstellung zur Struktur des Vorhabens zeigt Abbildung 1.

Abbildung 1: Struktur des Vorhabens Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik



Quelle: eigene Darstellung

Die Darstellung in den nachfolgenden Abschnitten orientiert sich an den Arbeitspaketen (AP 1 – AP 5) und umfasst dabei folgende Themen:

- Überblick zu Hintergrund und Zielen des Vorhabens (Kapitel 2)
- Big Points des ressourcenschonenden Konsums (Kapitel 3)
- Umweltberatung in Deutschland: Überblick über die Beratungslandschaft (Kapitel 4)
- Identifikation von bestehenden Beratungslücken in Hinblick auf ressourcenschonenden Konsum (Kapitel 5)
- Maßnahmen zur stärkeren Berücksichtigung von Ressourcenschutz bei etablierten Beratungsdienstleistern (Kapitel 6)
- Durchführung einer Fachkonferenz und weitere Maßnahmen zur Evaluation und Verbreitung der Ergebnisse (Kapitel 7).

2 Hintergrund und Ziele des Vorhabens

Ressourcenschonung ist ein zentrales Ziel der Umweltpolitik. Im Jahre 2010 wurde die deutsche Rohstoffstrategie beschlossen, zwei Jahre später das Deutsche Ressourceneffizienzprogramm (ProgRess) veröffentlicht. Ein Ziel von ProgRess ist es, Ressourcenschonung als Kriterium für Verbraucher zu stärken. Zur besseren Positionierung von ressourceneffizienten Produkten sollen u. a. Verbraucherinformationen verbessert und die Verbraucherkompetenz gestärkt werden.

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass in der Verbraucherberatung Themen des Energie- und Klimaschutzes eine zentrale Stellung einnehmen. Hierzu wurden bzw. werden mit öffentlichen Geldern (u. a. aus der Nationalen Klimaschutzinitiative oder vom BMWi) zahlreiche Beratungsangebote finanziert wie die Energieberatung der Verbraucherzentralen, die Beratung zur klimafreundlichen Geldanlage der VZ Bremen, das Energiesparkonto von co2online, die Nationale Top-Runner-Initiative oder die Internetplattform EcoTopTen.

Mit zunehmender Umstellung auf CO₂-arme Energieerzeugungsarten sowie mit zunehmender Verbreitung von Energiespartechniken gewinnen über den Klimaschutz hinausgehende Aspekte eines umfassenden Ressourcenschutzes relativ an Bedeutung. Sie müssen demnach auch verstärkt Berücksichtigung in der Verbraucherberatung finden. Eine zu starke Fokussierung auf Aspekte des Klimaschutzes kann dazu führen, dass andere wichtige Aspekte des Ressourcenschutzes nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt werden. Das Umweltbundesamt hat daher das Projekt „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ ausgeschrieben. Ziel des Projektes ist es, relevante Aspekte des Ressourcenschutzes wie z. B. Materialeinsparungen stärker in der Verbraucherberatung zu verankern.

3 Big Points des ressourcenschonenden Konsums

Im Rahmen von AP 1 wurden die prioritären Handlungsfelder sowie Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher identifiziert, die für einen ressourcenschonenden Konsum zentral sind („Big Points“). Weiter wurde geprüft, welche dieser Handlungsmöglichkeiten durch eine Fokussierung auf Energie- und Klimaschutz abgedeckt werden und welche möglicherweise aus dem Blick geraten könnten.

Im Zuge einer ausführlichen Literaturanalyse konnte gezeigt werden, dass

- Ernährung, Wohnen und Mobilität aus Umweltsicht prioritäre Handlungsbereiche sind sowohl in Bezug auf Energieeffizienz und Klimaschutz als auch allgemein in Hinblick auf Ressourcenschutz;
- in allen Handlungsbereichen relevante Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher bestehen zum Ressourcenschutz beizutragen;
- sich viele potenzielle oder vermutete Konflikte zwischen Klimaschutz und anderen Ressourcenschutzthemen sachlich fundiert auflösen lassen, wenn man den gesamten Lebenszyklus von Produkten berücksichtigt.

Insgesamt konnte als Ergebnis der Bearbeitung von AP 1 festgehalten werden, dass die Umweltberatung für Verbraucher nicht auf die Errungenschaften und Vorteile (relevante Themen sind gut eingeführt, die Umweltwirkungen und mögliche Entlastungseffekte sind gut quantifizierbar) einer eher auf Klimaschutz fokussierenden Beratung verzichten muss. Dieser Befund gilt auch dann, wenn im Zuge der künftigen Weiterentwicklung der Umweltberatung verstärkt auch andere Ressourcenschutzaspekte berücksichtigt werden sollen. So konnte im Laufe der Bearbeitung von AP 1 eindeutig gezeigt werden, dass die bestehenden Synergien etwaige Zielkonflikte deutlich überwiegen. Aus Sicht des Ressourcenschutzes konnten demnach keine Handlungstipps für Klimaschutz identifiziert werden, die in Hinblick auf den allgemeinen Ressourcenschutz kontraproduktiv gewesen wären und einer dringenden Korrektur bedurft hätten. Entsprechend konnte festgehalten werden, dass aktuell kein Handlungsdruck dahingehend besteht, bisher bereits gegebene Handlungstipps für Verbraucherinnen und Verbraucher zu korrigieren. Jedoch haben Beispiele aufgezeigt, an welchen Stellen es sinnvoll sein könnte, Synergieeffekte beim Ressourcenschutz zukünftig zu betonen. Auch ist aus Sicht eines allgemeineren Ressourcenschutzes u. U. eine Ergänzung zusätzlicher Beratungsinhalte und -schwerpunkte notwendig, beispielsweise für folgende Fälle:

- Bei Produkten, bei denen die Ressourcenextraktion in der Herstellungsphase den wichtigsten ökologischen Hotspot bildet. Dies betrifft beispielsweise IKT-Produkte und Unterhaltungselektronik, weshalb hier eine möglichst lange Nutzungsdauer sinnvoll ist.
- In den Themenfeldern Schadstoffe und Biodiversität.

Im Rahmen des Berichts „Big Points des ressourcenschonenden Konsums“¹ wurden die aus gesamtökologischer Sicht wichtigsten Themen und Handlungshebel eines

¹ Antony, F.; Fischer, C.; Kenkmann, T.; Moch, K.; Prakash, S.; Quack, D.; Weber, M. (2009): Big Points des ressourcenschonenden Konsums als Thema für die Verbraucherberatung – mehr als Energieeffizienz und Klimaschutz. Studie im Rahmen des Projekts „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“; FKZ 3716 31 315 0.

ressourcenschonenden privaten Konsums identifiziert. In diesem Rahmen wurde der Stand der Forschung zur Umweltrelevanz wichtiger Handlungsbereiche hinsichtlich der Bedeutung für Energieeffizienz/ Klimaschutz und Ressourcenschonung ausgewertet. Während auf Basis einschlägiger Übersichtsstudien die relevantesten Handlungsbereiche identifiziert werden konnten, trugen sektorspezifische Detailstudien dazu bei, die Top-Themen innerhalb einzelner Handlungsbereiche zu analysieren. Über die gesamtökologische Relevanz eines Themas einerseits und auf Basis einer Bewertung der Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher andererseits konnten die zentralen Stellschrauben eines klimafreundlichen und im weiteren Sinne ressourcenschonenden Konsums aufgezeigt werden. Aufgrund der absolut höchsten Umweltwirkungen wurden die Handlungsbereiche Ernährung, Wohnen und Mobilität als für einen ressourcenschonenden Konsums besonders relevant identifiziert. Jedoch wurden auch in weiteren Bereichen relevante Themen und Handlungshebel für Verbraucherinnen und Verbraucher festgestellt, die gesamtökologische Relevanz aufweisen. Die aus den Untersuchungsergebnissen abgeleiteten Empfehlungen werden weiter unten zusammengefasst.

Entsprechend der übergeordneten Zielsetzung des Projektes „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ wurde herausgearbeitet, inwieweit die in der bisherigen Praxis der Verbraucherberatung bereits adressierten Big Points eines energieeffizienten und klimafreundlichen Konsums auch die Big Points eines ressourcenschonenden Konsums abdecken, wo genau die Schnittmengen und Synergien liegen und wo es Abweichungen, etwa in Form von „Blinden Flecken“ oder tatsächlichen Konflikten gibt, die bei der zukünftigen Ausrichtung der Verbraucherberatung gegebenenfalls adressiert werden müssten.

Für die Darstellung der Ergebnisse der Analyse wurde unterschieden in

- Synergien zwischen Energieeffizienz/ Klimaschutz und Ressourcenschonung
- Blinde Flecken, bei denen eine Fokussierung auf Energieeffizienz/ Klimaschutz weitere relevante Aspekte der Ressourcenschonung außer Acht lässt
- tatsächlich oder potenziell bestehende Zielkonflikte zwischen Energieeffizienz/ Klimaschutz und einem gesamtökologisch orientierten Ressourcenschutz.

Insgesamt wurden vor allem Synergiepotenziale identifiziert. Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Studie gehört auch, dass sich viele vermutete Konflikte bei genauerer Betrachtung als vermeintliche Konflikte herausstellen. So kann bei einer Betrachtung des gesamten Lebenszyklus festgestellt werden, dass sich die Mehrheit dieser vermeintlichen Konflikte quasi von selbst auflöst.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigen, dass es für eine Ableitung von Strategien für einen ressourcenschonenden Konsum von hoher Bedeutung ist, jeweils den gesamten Lebenszyklus der konsumierten Produkte und Dienstleistungen in den Blick zu nehmen. Viele potenzielle bzw. von Verbrauchern vermutete Zielkonflikte lassen sich sachlich fundiert auflösen, wenn man eine konsequente Lebenszyklusperspektive einnimmt. So konnte etwa am Beispiel des frühzeitigen Ersatzes von Computern gezeigt werden, dass eine alleinige Betrachtung der Energieeffizienz in der Nutzungsphase nicht nur aus Ressourcensicht, sondern auch aus der Perspektive des über alle Lebenszyklusphasen kumulierten Energieaufwandes nachteilig ist. Der vermutete Konflikt zwischen Energieeffizienz/ Klimaschutz und Ressourcenschonung löst sich in diesem Fall und ähnlich gelagerten Fällen durch das „Denken im gesamten Lebenszyklus“ auf. Im Ergebnis ergibt sich daraus die klare Empfehlung, entsprechende Geräte so lange wie möglich zu nutzen.

Die Beachtung der Lebenszyklusperspektive wird in Zukunft noch an Relevanz gewinnen, wenn man davon ausgeht, dass die Nutzungsphase – bezogen auf die Umweltauswirkungen, die mit dem Energieverbrauch einhergehen – an Bedeutung verliert, während die anderen Lebenszyklusphasen, allen voran die Produktionsphase, an Bedeutung gewinnen werden, wenn der Anteil erneuerbarer Energieträger am Strommix weiter steigt. Hier haben Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrer Konsumententscheidung und dem Kauf großen Einfluss, wie viele und welche Art von Produkten mit welchen Wirtschaftsweisen hergestellt werden (z. B. konventionelle oder ökologische Lebensmittel). Der Einfluss der Konsumenten wirkt somit auch auf die Umweltbelastungen in der Produktionsphase und den landwirtschaftlichen Vorketten, in der Distributionsphase und in der Entsorgungsphase mit. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass auch bei insgesamt rückläufiger Bedeutung der Nutzungsphase, diese auch weiterhin ein legitimes Thema in der Verbraucherberatung ist. Denn in dieser Phase haben Verbraucherinnen und Verbraucher durch ihr Nutzungsverhalten direkten Einfluss auf die Umweltwirkungen ihres Konsums (Stichworte: „sparsam verbrauchen“; „bewusst konsumieren“).

Analog zur Betrachtung von Lebenszyklusphasen bei der quantifizierenden Bewertung von Umweltimpacts ist auch bei der Einschätzung von Handlungsmöglichkeiten für Verbraucher eine Unterscheidung nach verschiedenen Konsumphasen sinnvoll und zweckmäßig. Der Begriff „verhaltensbedingte Potenziale“ wurde in dieser Studie weit gefasst und bezieht damit das Investitionsverhalten, das Nutzungsverhalten und Lebensstiländerungen von Verbrauchern mit ein.

Empfehlungen für Big Points eines klima- und ressourcenschonenden Konsums

Ein klima- und ressourcenschonender Konsum ist auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Studie geprägt durch folgende Komponenten:

- ▶ „Umwelt- und gesundheitsbewusster Ernährungsstil“, gekennzeichnet durch eine Reduktion tierischer Produkte und Genussmittel, die Wahl von Bioprodukten sowie den kompletten Verzicht auf Flugwaren und Gewächshausprodukten (Reduktion der ernährungsbedingten Umweltbelastungen um bis zu 50 %).
- ▶ Bedarfsangepasste kleine Wohnung (Reduktion Wohnfläche) in einem gedämmten Wohngebäude, Einrichtung mit hochwertigen und langlebigen Produkten und elektrischen Haushaltgeräten, die wiederum optimal beladen und insgesamt sparsam genutzt werden.
- ▶ Individuelle Mobilität, die auf öffentliche Verkehrsträger setzt, und auf einen eigenen PKW und Flugreisen verzichtet. (Reduktion der mobilitätsbedingten Umweltbelastungen um mehr als 50 % möglich. Theoretisch besteht sogar eine Möglichkeit zur nahezu vollständigen Reduktion der Umweltbelastungen).
- ▶ Investitionen in erneuerbare Energieerzeugungsanlagen und/ oder nachhaltige (ethisch/ ökologische) Anlageprodukte. So vermeidet beispielsweise nach Schätzung des Umweltbundesamtes eine Investition von 10.000 Euro in Windkraft in Deutschland über 10 t CO₂ pro Jahr.
- ▶ Kauf weniger und dafür qualitativ hochwertiger und zugleich schadstoffarmer und umweltfreundlich produzierter Kleidungsstücke, die lange genutzt werden.
- ▶ Energieeffiziente IKT-Geräte, die so lange wie möglich genutzt werden.

Empfehlungen für die zukünftige Ausrichtung der Umweltberatung für Verbraucher:

Insgesamt kann Folgendes festgehalten werden:

- ▶ Die bestehende Praxis der auf Energieeffizienz/ Klimaschutz fokussierenden Umweltberatung für Verbraucher adressiert bereits weitgehend auch die Hot-Spots des Ressourcenschutzes.
- ▶ Es gibt bestimmte Bereiche, die aus Ressourcensicht etwas wichtiger sind als bei alleiniger Fokussierung auf Klimaschutz, beispielsweise Produkte aus biologischer Landwirtschaft oder zertifizierte schadstoffarme Kleidung. Diese sollten in der Priorisierung zukünftig etwas stärker Berücksichtigung in der Verbraucherberatung finden.
- ▶ Durch die Betrachtung des gesamten Lebenszyklus lassen sich vermutete Konflikte auflösen und nicht selten sogar Synergien darstellen. Hier kann und sollte Umweltberatung dazu beitragen, teilweise sachlich falsche Vorbehalte in der Diskussion zu widerlegen und damit Unsicherheiten bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu verringern.
- ▶ Es bestehen tatsächlich nur sehr wenige, reale Konflikte zwischen Klimaschutz und Ressourcenschutz. Diese sind jedoch insgesamt nicht von höchster Relevanz für die Gesamtumweltbelastung des privaten Konsums. Zudem besteht hier für Verbraucherinnen und Verbraucher Handlungsspielraum für Abwägungen und es liegen z. B. gerätetypspezifische Empfehlungen zur optimalen Lebensdauer elektrischer Haushaltsgeräte vor.

Abschließend kann außerdem die hohe Relevanz des ressourcenschutzorientierten Nutzungsverhaltens betont werden. Dieses wird zwar bereits in Form von Verbraucherinformationskampagnen adressiert, zeigt aber bislang eher beschränkten Erfolg. Aufgrund der potenziell hohen gesamtökologisch positiven Steuerungswirkung sollten Ansätze, die das Nutzerverhalten adressieren, im Zuge der künftigen Umweltberatung für Verbraucher nicht außer Acht gelassen werden.

4 Umweltberatung in Deutschland: Überblick über die Beratungslandschaft

Im Rahmen von Arbeitspaket 2 wurde ein Überblick über die aktuelle Situation der Umweltberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland gegeben. Hierzu wurde eine Übersicht über die Beratungslandschaft in Deutschland erstellt, in der die verschiedenen und zahlenmäßig größten Akteursgruppen der Umweltberatung in Deutschland identifiziert wurden. Darauf aufbauend wurden auch die Reichweite, die Relevanz und der Erfolg der Angebote von Beratungsleistungen untersucht. Der im Rahmen des Vorhabens erstellte Bericht „Umweltberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland“ ist online verfügbar unter URL: <https://www.umweltberatung-info.de/Service-Publikationen.html>.

Im Rahmen dieses Projektes wird Umweltberatung als die interaktive Anwendung allgemeiner Umweltinformationen zur Lösung eines individuellen Handlungsproblems definiert. Dabei kann auch Umweltinformation oder Umweltbildung stattfinden. Primärer Zweck ist aber nicht die Bereitstellung von allgemeinem Wissen oder die Kompetenzerhöhung, sondern die möglichst umweltgerechte Lösung eines Handlungsproblems. Die wichtigsten Kriterien zur Abgrenzung sind dabei, dass Umweltberatung im Gegensatz zur Umweltinformation interaktiv ist. Umweltberatung hat die Lösung eines konkreten Handlungsproblems zum Ziel (im Gegensatz zur Umweltbildung). Zu berücksichtigen ist hier außerdem, dass sich die Akteure teils spezifischer verstehen (z.B. als Abfallberater, Ernährungsberater, Energieberater o.ä.).

Im Ergebnis konnte Folgendes festgehalten werden:

- ▶ Umweltberatung befasst sich prinzipiell mit allen Themen, die für Verbraucherinnen und Verbraucher relevant sind;
- ▶ für den Handlungsbereich Bauen und Wohnen existieren mit Abstand die meisten Beratungsangebote;
- ▶ für die Themen Energieerzeugung, Abfall und Wasser-(sparen) gibt es ebenfalls viele Beratungsangebote;
- ▶ für alle weiteren Handlungsfelder (inkl. Mobilität und Ernährung) bestehen deutlich weniger Beratungsangebote.

Eine Übersichtsdarstellung der großen und wichtigen Akteure der Umweltberatung in Deutschland findet sich in Tabelle 1. Die Tabelle in Form einer „Heatmap“ zeigt die Häufigkeit vorhandener Beratungsangebote sowie die Anzahl der Akteure nach farbig hinterlegten Zellen: von weiß (geringe Anzahl) bis dunkelrot (hohe Anzahl).

Tabelle 1: Akteure und Handlungsbereiche der Umweltberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland

Akteur	Handlungsbereich		Textilien	Tourismus	IKT	Geldanlagen	Naturschutz	Gesundheit/Ernährung	Mobilität	Wasser	Abfall	Energieerzeugung	Wohnen	Bauen
	Anzahl Einrichtungen	Anzahl Berater (Schätzwert) ²												
türkischer Umweltverband	11	22	1	1	1	1	1	2	1	1	11	1	23	
BUND-Landesverbände	16	32	14	14	14	14	16	28	14	14	14	14	42	14
Online Tools	30	60	1	1				3	4	1	1	5	22	16
Umweltzentren	35	70	1		3		14	10	6	3	12	6	23	6
Baubiologische Beratungsstellen IBN	47	47											47	47
Verkehrsverbünde	50	100						50	1			1	1	
Ernährungsberater gepr. ³	57	57					57							
Energieagenturen	80	160										80	160	80
Stromspar-Check (Caritas)	190	380											190	
ADFC-Infoläden + VCD	451	902						451						
Repair-Cafés	501	1.002								501				
Verbraucherzentralen	510	1.020		33	150	173		257	19				653	112
Stadtreinigungen	562	1.124								562				
Behörden	1.000	2.000		11	11		189	74	53	105	137	42	274	116
Energieversorger	1.092	2.184							1.092			1.092	1.092	
unabhängige Energieberater ⁴	5.038	4.202										104	1.577	4.202
Summe	9.670	13.362	17	60	179	188	220	431	598	1.217	1.238	1.345	4.104	4.593

^{2, 2,3} Die kursiv dargestellten Akteure „Ernährungsberater geprüft“ sowie „unabhängige Energieberater“ stellen Besonderheiten dar, da es sich hierbei jeweils um die Anzahl der Berater handelt. Da es sich hier überwiegend um freiberuflich Selbstständige handelt, wurde in diesem Fall jeder Berater als eine Beratungsstelle gewertet. Bei den Zahlen in der Spalte „Anzahl Berater handelt es sich um Schätzwerte, da keine verlässlichen Zahlen recherchiert werden konnten. Es wurde angenommen, dass es pro Einrichtung zwei Berater gibt, die ihre Leistungen anbieten. Dieser Schätzwert unterliegt eigenen Erfahrungswerten, stellt aber keinen überprüfbaren Wert dar.

Umweltberatungsangebote lassen sich folgenden Stufen des Meinungsbildungsprozesses der Verbraucherinnen und Verbraucher zuordnen, der idealisiert in den folgenden drei aufeinander aufbauenden Stufen abläuft:

- 1. Stufe: Eigenständige Recherche im Internet;
- 2. Stufe: Nutzung eines Online-Checks;
- 3. Stufe: Aufsuchen einer Beratungsstelle mit persönlicher Beratung.

Jede dieser drei genannten Stufen weist für sich spezifische Stärken und Schwächen auf, was sie wiederum für verschiedene Zwecke und Situationen geeignet erscheinen lässt. Die verschiedenen Stufen können aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher sowohl als Alternativen als auch aufeinanderfolgend bzw. aufeinander aufbauend im Sinne eines kontinuierlich verlaufenden Prozesses wahrgenommen werden.

In der Realität ergeben sich jedoch Abweichungen von diesem linearen Meinungsbildungsprozess. Teilweise wird dieser nicht komplett durchlaufen, teilweise kommt es zu Iterationen. Zudem können die einzelnen „Stufen“ auch alternativ statt aufeinander aufbauend wahrgenommen werden. Die Antwort auf die Frage, welche Beratungsformate für welche Fragestellungen am besten geeignet sind, ist eng mit dem konkreten Informationsbedürfnis der Ratsuchenden verbunden. Das Informationsbedürfnis der Ratsuchenden wiederum unterscheidet sich für die verschiedenen Umweltthemen und Handlungsbereiche deutlich. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass eine persönliche Beratung besondere Vorteile aufweisen kann, die so durch eher niederschwellige Beratungsangebote nicht erreicht werden können. Gleichzeitig ist aber auch festzuhalten, dass das Aufsuchen einer individuellen Beratungsstelle in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Verbraucherberatung möglicherweise nicht immer das geeignetste Format darstellt. So können zum Beispiel Mobilitäts-Apps das Informationsbedürfnis (ad hoc Planung konkreter Wege) möglicherweise viel besser, flexibler und punktgenauer befriedigen.

Da Umweltberatung nach eigenem Anspruch den Schritt „vom Wissen zum Handeln“ bei ihren Kunden begleitet und fördert, erscheint die persönliche Umweltberatung als wichtiger Baustein für das Erreichen eines „ressourcenschonenden Konsums“. Das individuelle Beratungsgespräch bietet die Möglichkeit, auch bei komplizierten Zusammenhängen oder bei vermeintlichen oder tatsächlichen Zielkonflikten eine Lösung für die persönliche Fragestellung und Situation des Kunden herauszuarbeiten. Um auch die Handlungsbereiche zu erreichen, die bislang unterrepräsentiert sind, wäre allerdings ein entsprechender Ausbau der Beratungslandschaft erforderlich. Dabei ist die Beratungsleistung nicht isoliert zu betrachten. Vielmehr sollte sie, wie auch derzeit üblich, in andere Aktivitäten wie Projekte, Kampagnen oder Umweltbildung eingebettet sein. Diese bieten die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen oder allgemeingültige Handlungsrichtlinien an eine große Zielgruppe weiterzugeben.

5 Identifikation von bestehenden Beratungslücken in Hinblick auf ressourcenschonenden Konsum

5.1 Zielsetzung und Vorgehen bei der Identifikation von bestehenden Beratungslücken

Ziel von AP 3 war es herauszufinden, welche der prioritären Ressourcenschutzthemen, die durch Verbraucherhandeln adressierbar sind, bisher in der Beratungslandschaft unzureichend abgebildet werden und welche davon stärker adressiert werden sollten. Die hierzu vorgenommene Analyse wurde durch insgesamt drei Leitfragen strukturiert:

- ▶ Welche der in AP 1 identifizierten prioritären Handlungsmöglichkeiten für Ressourcenschutz finden sich in der Beratungspraxis wieder, welche nicht?
- ▶ Welche dieser Aspekte müssten aus der Perspektive des Ressourcenschutzes verstärkt Berücksichtigung in der Verbraucherberatung finden?
- ▶ Welche der fehlenden bzw. unzureichend adressierten Themen der Ressourcenschonung sind in hohem Maße anschlussfähig an die bestehende Praxis der Umweltberatung und für welche werden z. B. Weiterbildungsangebote für die Beratenden benötigt?

Die ersten beiden Fragen werden beantwortet, indem die Resultate aus AP 1 und AP 2 einander gegenübergestellt werden. Hierbei werden die wichtigsten Themen des Ressourcenschutzes und ihr Vorkommen in der Verbraucherberatung sowie relevante Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher und deren Vorkommen in Verbrauchertipps dargestellt.

Zur Beantwortung der dritten Frage wurden zwölf 30-60minütige, halbstrukturierte Telefoninterviews mit Führungspersonen von Umweltberatungsdienstleistern sowie Umweltberatenden durchgeführt. Dabei wurden mehrere Beratungstypen abgedeckt (z. B. Energieberatung, Abfallberatung, Ernährungsberatung, Mobilitätsberatung, Vermögensberatung). Für die Befragung wurden Umweltberatende ausgewählt, die entweder zu Handlungsbereichen beraten, die als aus Umweltsicht besonders relevant angesehen werden, oder aber zu Handlungsbereichen, für die ein großer Hebel durch Verbraucherhandeln aktivierbar scheint.

Als Ergebnis der Auswertung der Interviews wird abschließend abgeleitet, ob die prioritären Ressourcenthemen und Handlungsmöglichkeiten an die bestehende Praxis der Umweltberatung anschlussfähig sind, und an welchen Stellen Bedarf für die Überarbeitung oder Neu-Erarbeitung von Beratungselementen besteht. Ebenso erfolgt eine Einschätzung zu Themen, bei denen in dieser Hinsicht Weiterentwicklungsbedarf besteht.

5.2 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Umweltberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland unterscheidet sich je nach spezifischem Handlungsbereich, zu dem eine Beratung stattfindet. Für alle Handlungsbereiche gilt jedoch, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in aller Regel die Themen selbst mit in die Beratung bringen und dies aus Sicht der Mehrheit der beratenden Akteure auch erwünscht ist. Eine aktive Setzung von Themen, wie beispielsweise im Rahmen der Mobilitätsberatung des VCD durchaus vorhanden, ist eher die Ausnahme und kann im speziellen Fall des VCD vermutlich auch damit begründet werden, dass seitens der ratsuchenden Mitglieder bereits von einer ökologisch orientierten Grundhaltung ausgegangen werden kann.

Darüber hinaus bestehen auch bei weiteren Akteuren der Umweltberatung Ansätze zur aktiven Setzung von Themen, wie eine Vielzahl an entsprechenden Projekten und Kampagnen zeigt, mit denen das Umweltbewusstsein von Verbraucherinnen und Verbraucher stimuliert werden soll. Hierzu ist ergänzend festzuhalten, dass nicht in jedem Fall eine Fokussierung auf die jeweiligen Big Points der Handlungsbereiche erfolgt.

Der Meinungsbildungsprozess der Verbraucherinnen und Verbraucher läuft idealerweise in drei Stufen ab:

1. Eigenständige Recherche im Internet, z. B. Nutzung des UBA-Verbraucherportals
2. Nutzung eines Online-Checks, wie co2online
3. Aufsuchen einer Beratungsstelle mit persönlicher Beratung (inkl. Telefon).

Folgt man der Systematik des dreistufigen Meinungsbildungsprozesses, so lässt sich zeigen, dass auf der ersten Ebene der eigenständigen Recherche von Informationen in nahezu allen Handlungsbereichen und zu den wichtigsten Einzelthemen zahlreiche Informationen verfügbar sind. Auf der zweiten Stufe, der Nutzung eines Online-Checks mit Eingabe persönlicher Daten als Ausgangspunkt der Beratung, sind vor allem Angebote zur Energieberatung für Haushalte zu nennen, wie sie etwa vom Beratungsportal co2online oder vergleichbaren Beratungsplattformen angeboten werden. Demgegenüber fällt das Beratungsangebot mit Online-Checks in den übrigen Handlungsbereichen schon deutlich geringer aus. Auf Ebene der dritten Stufe der Meinungsbildung von Verbraucherinnen und Verbrauchern besteht nur für den Bereich Wohnen/ Gebäude ein flächendeckendes Beratungsangebot. Für die übrigen Handlungsbereiche besteht eher ein hochwertiges und effektives, jedoch in der räumlichen Wirkung eher begrenztes Beratungsangebot. Dies gilt auch für die beiden prioritären Handlungsbereiche Ernährung und Verkehr.

Differenziert nach Handlungsbereichen ergibt sich folgendes Bild:

Ernährung: Generell deuten die Erhebungen zum Umweltbewusstsein darauf hin, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Bedeutung des Handlungsbereichs Ernährung verstärkt wahrnehmen. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass es heute nicht mehr ungewöhnlich ist, sich über verschiedene Informationskanäle (Informationsangebot im Internet, Ratgeberliteratur, Rezepttipps) zu Aspekten der gesunden Ernährung zu informieren. Die Umstellung auf eine gesunde Ernährung birgt einen großen Hebel für Verbraucherinnen und Verbraucher zu einer umweltfreundlicheren bzw. ressourcenschonenden Ernährungsweise beizutragen. Entsprechende Informationsbedürfnisse stillen die Ratsuchenden eher niederschwellig auf Basis eigenständiger ad hoc Recherchen.

Gleichzeitig ist festzustellen, dass das Aufsuchen einer individualisierten, persönlichen Beratung zu Umweltthemen im Handlungsbereich Ernährung nach Ansicht der befragten Ernährungsexpertin eher die Ausnahme darstellt. Hier kann eine Rolle spielen, dass entsprechende Angebote derzeit (noch) nicht flächendeckend verfügbar sind. Gleichzeitig ist aber auch zu bedenken, dass das bestehende Angebot zugleich auch ein Abbild der aktuell bestehenden Nachfrage nach Beratung ist. So wurde seitens der beratenden Akteure auch angegeben, dass ehemals bestehende Beratungsangebote (z. B. Ernährungsberatung bei der Verbraucherzentrale NRW) aufgrund mangelnder Nachfrage nicht weiter aufrechterhalten werden konnten.

Grundsätzlich lassen sich im Handlungsbereich Ernährung Teilkonflikte beim Ressourcenschutz benennen, die auch im Rahmen der Interviews angesprochen wurden. Hierbei geht es etwa um die Frage, ob es immer ein Bio-Produkt sein muss bzw. ob Bio-Produkte per se die bessere Alternative darstellen, wenn entsprechende Produkte über weite Strecken transportiert oder

über lange Zeiträume gelagert werden müssen. Entsprechend der Vielzahl unterschiedlicher Produkte, der großen Variationsbreite bei deren jeweiliger Produktion und angesichts sich gegeneinander ausgleichender Effekte (z. B. Kühlagerung eines Bodenseeapfels im Vergleich zu einem saisonalen Apfel aus Übersee) wird hier bei den bestehenden persönlichen Beratungsangeboten in aller Regel vorsichtig argumentiert. Generalisierende, konkrete Entscheidungshilfen zwischen zwei zur Auswahl stehenden Produkten sind für sehr eindeutige Fälle (z. B. Fleisch versus pflanzliche Alternative) möglich, bzw. es kann sinnvoll sein, entsprechende Informationen für besonders relevante Fälle zu erstellen. In Hinblick auf die Weiterentwicklung der Verbraucherberatung im Handlungsbereich Ernährung sollte jedoch auch darauf geachtet werden, Verbraucherinnen und Verbraucher nicht zu verwirren – und sie in der Folge für das Thema zu verlieren. Grundsätzlich besteht ein Weiterentwicklungspotenzial darin, durch zielgruppenspezifisch angepasste Beratungsformate zu versuchen, verstärkt auch solche Bevölkerungsteile zu erreichen, die bislang wenig oder kaum Bezug zur gesunden und umweltbewussten Ernährung haben. Ebenso erscheint es sinnvoll, die auf einschlägigen Beratungsplattformen bestehenden Informationsangebote dahingehend zu prüfen, ob diese in ihren Botschaften geschärft und gegebenenfalls in Form produktgruppenspezifischer Handlungsempfehlungen bzw. Fact Sheets aufbereitet werden können.

Wohnen/ Gebäude: Im Handlungsbereich Wohnen/ Gebäude besteht ein breites und detailliertes Informations- und Beratungsangebot, dass Verbraucherinnen und Verbrauchern bei ihrem Meinungsbildungsprozess über sämtliche Stufen hinweg unterstützen kann. Dies ist auch Ergebnis einer verbraucherseitig großen Nachfrage und es darf für den Handlungsbereich Wohnen/ Gebäude als sicher angesehen werden, dass Verbraucher in Bezug auf die verschiedenen Teilthemen erheblichen Beratungsbedarf haben.

Einige der aus Umweltsicht wichtigsten Einzelthemen sind in der bestehenden Beratungspraxis bereits recht gut abgebildet. Gleichwohl konnten auch für den Handlungsbereich Wohnen/Gebäude Ansatzpunkte für die zukünftige Weiterentwicklung der Beratung in Hinblick auf einen verstärkten Einbezug von Ressourcenschutzaspekten identifiziert werden. Dies gilt jedoch nicht für das wichtige Thema der Pro-Kopf-Wohnfläche, das bislang in der Verbraucherberatung nur eine untergeordnete Rolle spielt. Ein Potenzial für die Zukunft ergibt sich außerdem beim Einzelthema Dämmung von Wohngebäuden und in Bezug auf die Bekanntmachung von ökologischen Dämmstoffalternativen. Auf Basis der Auswertung der Experteninterviews besteht eine mögliche Maßnahme in der Schulung/ Anleitung von Ratsuchenden, sich bei Handwerkern vergleichsfähige Angebote zu Dämmstoffalternativen einzuholen. Dieser Ansatz wird punktuell bereits erfolgreich verfolgt, könnte aber in Zukunft breiter angewandt werden.

Neben den traditionellen Themen der Energieberatung bestehen im Handlungsbereich Wohnen/Gebäude jedoch auch Einzelthemen (z. B. allgemeine Geräteausstattung reduzieren, sparsame Nutzung insbesondere elektr(on)ischer Geräte), zu denen etwa über weitere Projekte und Kampagnen versucht werden kann, eine stärkere Verbrauchersensibilisierung zu erreichen. Denkbar wäre hier etwa, die Erkenntnisse zur ökologisch optimalen Lebens- und Nutzungsdauer der wichtigsten Gerätetypen auf den einschlägigen Beratungsportalen (z. B. UBA Verbraucherportal, EcoTopTen) noch etwas deutlicher als bislang zu adressieren.

Ein möglicherweise für die weitere Entwicklung interessanter Ansatzpunkt ergibt sich aus dem seitens der befragten Experten geäußerten Wunsch einer zukünftigen Erweiterung des Themenspektrums der Beratung. Teilweise laufen bei den Akteuren auch bereits entsprechende Projekte und Kampagnen, mit denen diese sich aktiv um eine thematische Erweiterung des Beratungsangebots bemühen. Ein möglicher Vorteil besteht darin, für den Ausbau an Beratungsangeboten in weiteren Handlungsbereichen auf die im Handlungsbereich

Wohnen/Gebäude bestehenden Beratungsstrukturen aufzubauen. So wäre es denkbar, die vorhandene Expertise beim Zusammenstellen, Optimieren und Auswerten von Beratungsangeboten oder bei der Tool-Entwicklung selbst sowie die Verfügbarkeit entsprechender digitaler und personeller Infrastruktur auch für andere Umweltthemen, wie insbesondere Themen aus den Handlungsbereichen Ernährung und Mobilität, stärker nutzbar zu machen.

Mobilität: Generell umschreibt der Begriff der Mobilitätsberatung einen breiten, in Reichweite und Beratungsintensität stark variierenden Beratungskomplex, was eine generelle Einschätzung zur Reichweite und Intensität des Beratungsangebots entlang der drei Stufen der Meinungsbildung von Ratsuchenden erschwert. Verbraucherinnen und Verbraucher fragen hier eher gezielt Umweltinformationen nach bzw. nutzen häufig niederschwellige Beratungsangebote wie Ratgeber und Handlungstipps im Internet. Die Nachfrage trifft auf ein breites Angebot an Informationsangeboten, die entsprechende Themen und Handlungsmöglichkeiten aufbereiten. Wichtigste Themen sind dabei aus Sicht der befragten Experten die Beratung zum Kauf umweltfreundlicher PKW (inkl. Beratung zu alternativen Antriebstechnologien) und die Beratung zur Nutzung von Car-Sharing-Angeboten. Damit sind die unter Umweltgesichtspunkten wichtigsten Themen, wie die Reduktion des PKW-Verkehrs, in der alltäglichen Praxis der individuellen Mobilitätsberatung präsent. Gleichzeitig ist festzustellen, dass bei weitem nicht alle Ratsuchenden für sich den Bedarf einer individuellen Mobilitätsberatung sehen.

In der Beratung geht es konkret darum, Alternativen zum eigenen Auto aufzuzeigen. Typische Fragen der Ratsuchenden zu diesem Thema richten sich nach der Verfügbarkeit von Car-Sharing-Angeboten. Teilweise wird das auch von den Beratern explizit angesprochen, um damit aktiv nach Lösungsvorschlägen für Alternativen zu suchen. Dies kann zum Beispiel bei einer Beratung des VCD die Erstellung eines individuellen „Mobilitätskonzeptes“ ohne eigenes Auto sein, das für den Ratsuchenden und die örtlichen Gegebenheiten passgenau ausgearbeitet ist. In diesem Zusammenhang spielen auch Aspekte der ressourcenleichten Mobilität (z. B. E-Bike, Lastenrad) eine Rolle, wobei hierbei vor allem auf die Wirkung von Pilotprojekten bzw. zeitlich begrenzte Kampagnen (vgl. „Lasten auf die Räder“, „Pedelec statt Auto“ und „Pedelegs im Bereich seniorengerechte Mobilität“ des VCD) gesetzt wird.

Daneben werden Ratsuchende auch bei der Kaufentscheidung dahingehend unterstützt, sich für einen möglichst umweltfreundlichen PKW zu entscheiden. Hier wird die Beratung durch entsprechende Checklisten, die Ermittlung der individuellen Mobilitätsbedürfnisse und das Aufzeigen möglicher Handlungsalternativen unterstützt.

Der Kauf eines PKW stellt aus Verbrauchersicht eine größere Investition mit dauerhaften Folgekosten dar. Dennoch besteht hier kein vergleichbares Beratungsinteresse wie im Handlungsbereich Wohnen/ Gebäude. Während in diesen Fällen sehr viel selbstverständlicher eine individuelle Beratung in Anspruch genommen wird, hat sich im Handlungsbereich Mobilität bislang keine vergleichbare Nachfrage und auch kein vergleichbar breites Beratungsangebot etabliert. Hier wäre eine vertiefende Analyse möglicher Ursachen für die Zukunft wünschenswert.

Weitere Handlungsbereiche: Der Handlungsbereich Tourismus ist in der bisherigen Verbraucherberatung auf einzelne Informationsangebote zur eigenständigen Recherche durch die Verbraucherinnen und Verbraucher beschränkt. Jedoch bestehen, neben einer zunehmenden wissenschaftlichen Bearbeitung des Themas durchaus auch auf Verbraucherinnen und Verbraucher abzielende Informationsangebote. Die zentrale Empfehlung, auf Flugreisen wo immer möglich zu verzichten, ist prominent auf den einschlägigen Beratungsplattformen

verankert. Punktuell bestehen darüber hinaus auch Angebote zur individuellen persönlichen Beratung in einer Beratungsstelle. Eindeutige Querbezüge bestehen zum Handlungsbereich Mobilität, bei dem die Beratungsstellen immer wieder mit spezifischen Fragen zum urlaubsbedingten Mobilitätsbedürfnis konfrontiert werden.

Der Handlungsbereich nachhaltige Geldanlagen umfasst einen sehr heterogenen Beratungskomplex, der eine Vielzahl verschiedener Einzelaspekte umfasst. Hier besteht unter allen Handlungsbereichen der größte Bedarf zur Entwicklung einer guten und gesicherten Informationsgrundlage, auf deren Basis überhaupt konkrete Handlungstipps für Verbraucher abgeleitet werden können. Verschiedene Ansatzpunkte zur Entwicklung möglicher Kriterien für die ethisch-ökologische Bewertung von Geldanlagen wurden hierzu in den vergangenen Jahren entwickelt. Aktuell bestehen zudem Aktivitäten, diese Kriterien weiter zu entwickeln und diese in Form von Weiterbildungsangeboten für Berater bekannt zu machen.

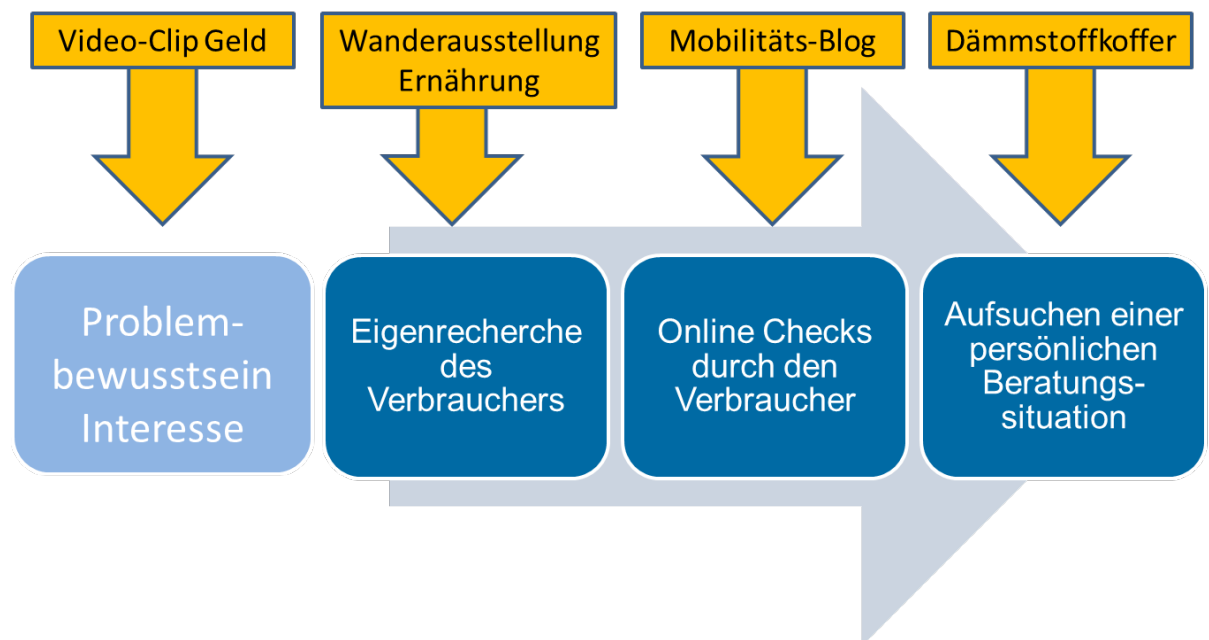
Abschließend anzumerken ist, dass das Thema „Vermeidung von unerwünschten Rebounds“ in den Interviews mehrfach angesprochen wurde. Hierbei handelt es sich sowohl um Rebounds innerhalb eines Handlungsbereichs (steigende Pro-Kopf-Wohnungsfläche die Energieeinsparungen pro Quadratmeter Wohnfläche ausgleicht) als auch um solche Rebounds, die durch Verlagerung zwischen verschiedenen Handlungsbereichen bestehen (finanzielle Einsparungen durch Effizienzmaßnahmen im Handlungsbereich Wohnen/Gebäude werden in eine Flugreise „reinvestiert“). In Hinblick auf künftige Forschungsarbeiten könnte diesem Aspekt verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet werden. So könnte eine Weiterentwicklung zum Beispiel darin bestehen, dass im Zuge der Beratung zu ressourcenschonenden Maßnahmen, die mit finanziellen Vorteilen für die Verbraucherinnen und Verbraucher verbunden sind, gleichzeitig auch bereits Angebote unterbreitet werden, wie die zu erzielenden Gewinne sinnvollerweise reinvestiert werden können.

6 Maßnahmen zur stärkeren Berücksichtigung von Ressourcenschutz bei etablierten Beratungsdienstleistern

6.1 Zielsetzung des Arbeitspaketes zu Umsetzungsmaßnahmen

Ziel des Arbeitspaketes 4 war die Entwicklung und beispielhafte Erprobung von Ansätzen, wie Ressourcenschutzaspekte in bestehende Beratungssysteme für Verbraucherinnen und Verbraucher integriert werden können. Hierzu wurden mit Kooperationspartnern aus der Praxis der Umweltberatung vier Modellprojekte durchgeführt und mit einfachen Methoden evaluiert (vgl. Abbildung 2). Die Modellprojekte wurden durch Analyse der Ergebnisse aus AP 3 in Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten entwickelt. Dabei wurde darauf geachtet, die Handlungsbereiche abzudecken, in denen Verbraucherhandeln einen großen Einfluss auf den Ressourcenschutz hat. Ferner wurden unterschiedliche Medien erstellt, die auf verschiedenen Stufen des Meinungsbildungsprozesses ansetzen. Das Modellprojekt zum Thema „Geldanlagen“ setzt sogar schon vor dem eigentlichen Meinungsbildungsprozess an, nämlich auf der Stufe „Interesse wecken und Aufmerksamkeit erzeugen“.

Abbildung 2: Die Modellprojekte im mehrstufigen Meinungsbildungsprozess



Quelle: eigene Darstellung

Eine Kurzdarstellung der vier im Rahmen des Vorhabens entwickelten und erprobten Modellprojekte findet sich in Tabelle 2. Dabei erfolgen auch eine Zuordnung zum jeweiligen Handlungsbereich und eine kurze Erläuterung zu den jeweiligen Inhalten des Beratungsbausteins.

Tabelle 2: Kurzdarstellung der im Projekt entwickelten Umsetzungsprojekte

Handlungsbereich	Bezeichnung	Erläuterung
• Bauen und Wohnen	• Ausleihkoffer „Ökologische Dämmstoffe“	• Zusammenstellung eines Ausleihkoffers mit Anschauungsmaterial verschiedener Dämmstoffe und bereits vorhandenen Informationen (z. B. von der Fachagentur nachwachsende Rohstoffe (FNR)) • Vorstellung des Koffers in Form einer Kurzfortbildung für Energieberater/ Architekten • Bekanntmachung des Umsetzungsprojektes über Pressearbeit • Online verfügbar unter URL: https://www.umweltberatung-info.de/Service-Daemmstoffkoffer.html
• Ernährung	• Wanderausstellung zum Thema „Gesunde und umweltbewusste Ernährung“	• Erstellung einer Wanderausstellung zur gesunden und umweltbewussten Ernährung (fleischarm/-los, biologisch, regional, saisonal), inkl. Begleitmaterial (Ansprache über Bildarbeit, emotionale Ansprache, nicht textlastig) • Entwicklung weitergehender Materialien und begleitender Angebote zur Ausstellung (Unterstützungsangebote für Umweltberater vor Ort, bspw. Unterstützung bei der Ausschreibung der Essensverpflegung, Beratung der Verpflegungsdienste) • Aufbau strategischer Kooperationen, bspw. mit Gesundheitsämtern, Krankenkassen, IHK, Hochschulen, etc.) • Ansprache/ Angebot der Wanderausstellung an Gemeinschaftsverpflegungsstellen (Unternehmen, Hochschulen, Verwaltung, etc.) • Öffentlichkeitsarbeit, Vorstellung der Ausstellung und Vorbereitung des Verleihs • Online verfügbar unter URL: https://www.wiesbaden.de/leben-in-wiesbaden/umwelt/umweltladen/ausstellung-umwelt-ist-mit.php
• Mobilität	• Beratungsbaustein zum Thema „Leben ohne Auto“	• Blogserie „Leben ohne eigenes Auto – Wie Anna die Mobilität neu entdeckt“ • Grundgedanke bei der Blogserie ist, dass eine Mobilitätsexpertin den Umstieg ihrer Freundin Anna weg vom eigenen PKW und hin zu einem autofreien Leben in der Stadt begleitet. • Am Anfang steht dabei die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Fahrzeug und die, zumindest in größeren Städten bestehende Auswahl an alternativen städtischen Mobilitätsoptionen, (zu Fuß, per Fahrrad, mit dem Öffentlichen Nahverkehr) oder aber mit Sharingangeboten und kombinierter Mobilität • Online verfügbar unter URL: https://blog.oeko.de/leben-ohne-eigenes-auto-wie-anna-die-mobilitaet-neu-entdeckt/
• Nachhaltige Geldanlage	• Erstellung eines Videoclips „Was sind nachhaltige Geldanlagen?“	Konzeptionierung und Erstellung eines Erklärfilms zu nachhaltigen Geldanlagen mit dem Ziel: • Verbraucherinnen und Verbraucher für die ökologischen und sozialen Wirkungen von Geldanlagen zu sensibilisieren • Nachhaltige Alternativen vorzustellen • Verbraucherinnen und Verbraucher dazu motivieren, sich zu dem Thema vertieft beraten zu lassen. • Online verfügbar unter URL: https://www.geld-bewegt.de/geld-ist-nicht-neutral

Quelle: Eigene Darstellung

6.2 Zusammenfassung und Ausblick zu Umsetzungsmaßnahmen

Im Rahmen des hier vorgestellten AP 4 wurden vier Umsetzungsprojekte in relevanten Handlungsbereichen in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis der Umweltberatung durchgeführt. Zusammenfassend ist festzustellen, dass trotz zwischenzeitlich auftauchender Schwierigkeiten alle vier Projekte erfolgreich durchgeführt werden konnten. Nach den Ergebnissen der ersten Evaluationen wurden alle Unterstützungsmedien von Verbraucherinnen und Verbrauchern gut angenommen. Alle Projekte sind so angelegt, dass die Medien langfristig weiter genutzt werden können. Die Kooperationspartner haben ein langfristiges Interesse an dem jeweiligen Projekt, so dass eine nachhaltige Wirkung zu erwarten ist. Dies gilt mit Einschränkungen auch in Hinblick auf die Blogserie „Leben ohne eigenes Auto“. Das in weitgehender Eigenregie des Öko-Instituts entwickelte Format wird planmäßig auch weiterhin für die Verbraucherkommunikation genutzt. Zudem bemüht sich das Öko-Institut auch weiterhin darum, hierfür externe Kooperationspartner zu gewinnen, die gewillt sind, das entwickelte Beratungsangebot weiter zu nutzen und/ oder auszubauen.

Im Zuge der Durchführung zeigte sich bei allen vier Projekten, dass die Zusammenarbeit unter den vorgegebenen Bedingungen nicht einfach war. Da die Beratungsstellen zusätzliche Aktivitäten in der Regel nur bei Vorhandensein von Fördermitteln aus Projektförderungen o. ä. durchführen können, stellte sich der mögliche Beitrag der Kooperationspartner zum Projekt teilweise als kleiner heraus, als zunächst angestrebt. Der Sachmittel-Zuschuss für die Projekte in Höhe von 1.500 Euro war in den meisten Fällen nur ein kleiner Beitrag, da die tatsächlich bei den Kooperationspartnern entstandenen Sach- und Personalkosten (Wanderausstellung, Video-Clip) sehr viel höher lagen. Insgesamt handelte es sich um eine schwierige und aufwändige Konstruktion der Zusammenarbeit zwischen Projektträger und Kooperationspartner, so dass am Ende einzelne Maßnahmen anders umgesetzt wurden als geplant. Sollte erneut ein ähnliches Vorhaben in Angriff genommen werden, so ist eine zusätzliche Finanzierung der Personalkosten bei den Kooperationspartnern zu empfehlen.

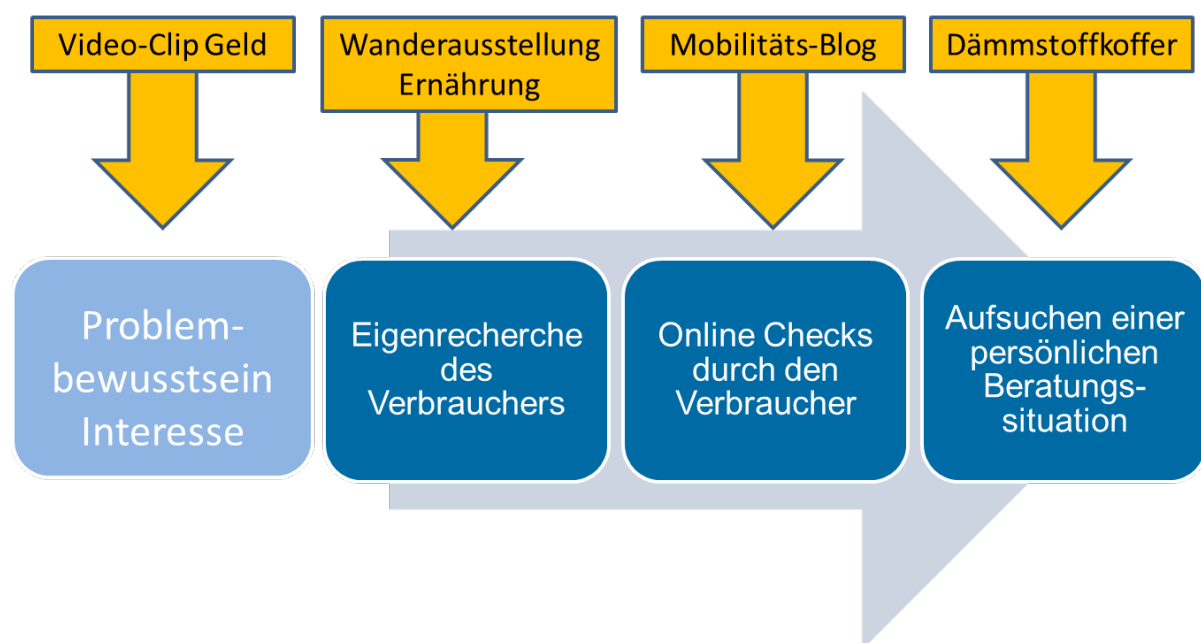
A Anlagen

A.1 Kurzbericht über die umgesetzten Maßnahmen zur stärkeren Berücksichtigung von Ressourcenschutz bei etablierten Beratungsdienstleistern (AP 4)

A.1.1 Einführung

Ziel des Arbeitspaketes 4 war die Entwicklung und beispielhafte Erprobung von Ansätzen, wie Ressourcenschutzaspekte in bestehende Beratungssysteme für Verbraucherinnen und Verbraucher integriert werden können. Hierzu wurden mit Kooperationspartnern aus der Praxis der Umweltberatung vier Modellprojekte durchgeführt und mit einfachen Methoden evaluiert. Die Modellprojekte wurden durch Analyse der Ergebnisse aus AP3 in Zusammenarbeit aller Projektbeteiligten entwickelt. Dabei wurde darauf geachtet, die Handlungsbereiche abzudecken, in denen Verbraucherhandeln einen großen Einfluss auf den Ressourcenschutz hat. Ferner wurden unterschiedliche Medien erstellt, die auf verschiedenen Stufen des Meinungsbildungsprozesses ansetzen. Das Modellprojekt zum Thema „Geldanlagen“ setzt sogar schon vor dem eigentlichen Meinungsbildungsprozess an, nämlich auf der Stufe „Interesse wecken und Aufmerksamkeit erzeugen“.

Abbildung 3: Die Modellprojekte im mehrstufigen Meinungsbildungsprozess



Quelle: eigene Darstellung

A.1.2 Handlungsfeld Ernährung

Das bestehende Beratungssystem für Verbraucherinnen und Verbraucher und dessen Lücken

Das Thema Ernährung wird in sehr vielen Beratungseinrichtungen als Thema aufgegriffen, wenn auch selten allein zu diesem Thema beraten wird. Einzelfallberatungen zur Ernährung kommen meistens im Zusammenhang mit weiteren Themenfeldern zustande, allen voran dem Themenfeld Gesundheit.

Zum Themenfeld Gesundheit existiert ein breites und leicht zugängliches Angebot durch Online Beratungstools, Projekte und weitere Bildungsangebote. Gerade die Ernährung wird in diesem Zusammenhang sehr häufig dargestellt. Durch leicht zugängliche Informationen wird den Verbraucherinnen und Verbrauchern erklärt, wie man sich gesund und nachhaltig ernähren kann.

Bei der Recherche von Umweltberatungsstellen in Deutschland (AP2) wurden 431 Beratungsstellen identifiziert, die eine individuelle Beratung zum Thema Ernährung anbieten. Es handelt sich dabei um Verbraucherzentralen, geprüfte Ernährungsberater, Umweltämter, BUND-Landesverbände, Umweltzentren u. ä. Ergänzend gibt es eine Vielzahl von Bildungsangeboten zum Thema, die im Rahmen dieser Studie nicht betrachtet wurden. Dennoch ist das Beratungsangebot angesichts der Umweltrelevanz des Handlungsbereichs Ernährung vergleichsweise wenig stark ausgeprägt. Hier gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, um ein quantitatives und letztlich auch qualitativ besseres Angebot für Verbraucherinnen und Verbraucher zu schaffen. Eine höhere Sichtbarkeit und ein höherer Stellenwert des Handlungsbereichs Ernährung sollte vermittelt werden. Welche Angebote entlang des Meinungsbildungsprozesses den besten Effekt erzielen, konnte im Rahmen der vorliegenden Studie nur ansatzweise untersucht werden. Hier sind weitere Untersuchungen notwendig.

Kommunikation von Ressourcenschutzaspekten im Handlungsfeld Ernährung

Das Thema Ernährung kann in der Kommunikation mit direktem Bezug zu dessen Umweltrelevanz aufgegriffen werden. Häufig haben Verbraucherinnen und Verbraucher bereits an Ressourcenschutzaspekte gedacht, wenn sie zum Handlungsbereich Ernährung beraten werden wollen. Gerade die öffentliche Darstellung und Diskussion zu fleischreduzierter oder fleischloser Ernährung hat hier ein breites Feld geschaffen, zu dem Verbraucherinnen und Verbraucher bereits „vor-informiert“ wurden. Ebenso handelt es sich in der Ernährung um einen sehr persönlichen Handlungsbereich, welcher die Verbraucherinnen und Verbraucher direkt in ihrem eigenen Handeln berührt. Eine Ernährungsumstellung bedeutet eine Lebensstiländerung, die mit einer tiefgreifenden Umstellung der Gewohnheiten und der genutzten Infrastruktur verbunden ist. Oft wird der Zusammenhang mit der eigenen Gesundheit hergestellt. Für die Kommunikation bedeutet das, dass eine persönliche Ansprache erfolgen kann, welche möglichst positive, neutrale Botschaften enthält. Aufgrund der hohen Umweltrelevanz des Themas kann durchaus auch eine auffordernde Sprache genutzt werden, es sollte jedoch keine persönlichen Appelle geben. Diese würden aufgrund der persönlichen Wertigkeit des Themas Ernährung viele Verbraucherinnen und Verbraucher zurückschrecken.

Eine gesetzte Erwartungshaltung zum Thema Ernährung, eigenes Wissen sowie die eigenen bereits etablierten Handlungsweisen (beispielsweise wann ich was wo einkaufe) können als gegeben vorausgesetzt werden. Dabei ist es wichtig, in der Ansprache darauf zu achten, Fakten genau darzustellen und Tipps und Hilfestellungen zu geben, wie man sein eigenes Verhalten überprüfen und gegebenenfalls ändern kann. Eine bildliche Darstellung der Fakten, sowie eine informative Ansprache über Plakate/Banner ermöglichen es dem Betrachter, sich vereinfacht und schnell die Informationen zugänglich zu machen, die er benötigt und die ihn interessieren. Daher ist die Form einer Ausstellung über Banner mit Bildern und Informationstexten gewählt worden, um eine einfache Darstellung und einen ersten Einstieg in das Thema zu ermöglichen.

Wanderausstellung - Modellprojekt im Handlungsfeld Ernährung

Verbraucheransprache und Kooperationspartner

Als Kooperationspartner hat sich der Umweltladen Wiesbaden des Umweltamts der Landeshauptstadt Wiesbaden dazu bereiterklärt, die Wanderausstellung konzeptionell zu begleiten und

vor Ort zu pilotieren. Hier erfolgt die Verbraucheransprache im direkten Zugang zum Verbraucher, der als Ratsuchender die Beratungsstelle, in diesem Fall den Umweltladen aufsucht. Dazu ist es notwendig, die Ansprache ohne weitere Zugangshürden zu gestalten; in diesem Fall ist die erste Ansprache durch visuelle Aspekte der Ausstellung (Banner, Plakate) geschehen.

In dem mehrstufigen Meinungsbildungsprozess setzt die Wanderausstellung etwa auf der Stufe „Eigenrecherche des Verbrauchers“ an. Bei einem Ausstellungsort wie dem Umweltladen Wiesbaden kann diese erste Information zum Thema direkt zu einem persönlichen Beratungsgespräch führen, da die Berater vor Ort anwesend sind. Das schafft eine gute Voraussetzung für die Umsetzung der Empfehlungen in eigenes Handeln.

Zusätzlich kommt eine weitere Ansprache als Bildungsangebot hinzu, hier durch Auslage von Begleitmaterialien, ergänzende interaktive Exponate sowie einem Rahmenprogramm mit lokalen Kooperationspartnern (Bioland-Betrieb Domäne Mechtildshausen, Katholische Erwachsenenbildung, Bildungswerke Wiesbaden-Untertaunus und Rheingau, Verbraucherzentrale Hessen, TAaluma Bildungswerkstatt). Kleingruppen können vor Ort die Ausstellung kostenlos und ohne Termin besuchen, dies wird häufig von Schulgruppen, Studentengruppen und Seniorengruppen wahrgenommen.

Als Herausgeber und Verleiher der Wanderausstellung fungiert der Umweltladen des Umwelt- und Umweltbewertungsamts der Landeshauptstadt Wiesbaden.

Herausgeber und Verleih:
Landeshauptstadt Wiesbaden
Umweltamt – Umweltberatung
Gustav-Stresemann-Ring 15
65189 Wiesbaden
E-Mail: umweltberatung@wiesbaden.de
Tel.: 0611 313600
Fax.: 0611 313957

Zielgruppen

Die Ausstellung ist nicht Zielgruppen spezifisch konzipiert, sie soll die allgemeine Öffentlichkeit ansprechen. In erster Instanz will die Ausstellung auf das Themenfeld Ernährung aufmerksam machen. Dazu werden Verbraucherinnen und Verbraucher zunächst visuell durch provozierende Überschriften und die grafische Gestaltung der 12 Banner angeregt, sich näher mit den Themen auseinanderzusetzen.

Die Ausstellung ist so konzipiert, dass sie schnell und leicht verständlich Aspekte der Umweltrelevanz in der Ernährung aufzeigt. Dadurch ist sie flexibel einsetzbar und an keinen Standort gebunden. Die Wanderausstellung kann in Mensen, Kantinen, Arztpraxen, Supermärkten, Rathäusern und weiteren öffentlichen Orten Verbraucherinnen und Verbraucher ansprechen. Wichtig ist dabei zu beachten, dass die Ausstellung aufmerksam machen will. Um eine größere Wirkung zu erzielen, sollte sie mit weiteren Angeboten kombiniert werden (Begleitmaterialien, Rahmenprogramm, ggf. weitere Exponate).

Die Wanderausstellung „Umwelt isst mit“

Die Wanderausstellung „Umwelt isst mit“ besteht aus 12 Bannern, die inhaltlich folgende Schwerpunkte abbilden: Reduzierung oder Verzicht auf fleischhaltige und tierische Produkte in der Ernährung, Bio-Lebensmittel und Bio-Siegel, regionale und saisonale Ernährung, weniger verarbeitete Lebensmittel, Reduzierung der Lebensmittelverschwendung sowie Plastikvermeidung.

Ziel der Wanderausstellung ist die Informationsvermittlung zum Thema gesunde, schmackhafte und nachhaltige Ernährung. Die 12 Banner vermitteln in einer bildlichen Darstellung einen Ablauf von der Auswahl des Essens, über die Beschaffung und Verarbeitung bis hin zur Entsorgung. Neben den 12 Bannern gibt es ein Ankündigungsplakat sowie ein Faltblatt zur Ausstellung.

Die Ausstellung sollte im Zusammenhang mit einem individuell zu erstellendem Rahmenprogramm, sowie weitergehenden Beratungsangeboten und Begleitmaterialien erfolgen. Eine Ergänzung der Ausstellung um weitere Exponate ist empfehlenswert. Das Angebot soll an die jeweiligen Möglichkeiten und lokalen Kooperationspartner angepasst werden.

Abbildung 4: Wanderausstellung Die Umwelt isst mit



Quelle: Umweltamt Wiesbaden

Beispiele eines Rahmenprogramms aus dem Standort Wiesbaden:

- ▶ Führung „Fleischkonsum – eine Frage der Haltung“ im Bioland-Betrieb Domäne Mechtildshausen, Wiesbaden
- ▶ Klimafrühstück im Umweltladen „Umweltschutz am Frühstückstisch – Nachhaltig konsumieren und Umwelt schonen“, Kooperationsveranstaltung Katholische Erwachsenenbildung, Bildungswerke Wiesbaden-Untertaunus und Rheingau
- ▶ Wildkräuterwanderung "Häppchen a la Nature" mit Wildkräuterdozent Peter Becker, Wiesbaden
- ▶ Vortrag „Vegetarisch essen – gut fürs Klima und für mich“, Kooperationsveranstaltung Verbraucherzentrale Hessen, Wiesbaden

- Workshops für Grundschulkinder im Umweltladen, Lernwerkstatt zum Thema Nachhaltigkeit und Ernährung, 10 Einheiten TAaluma Bildungswerkstatt, Christina Beutel

Abbildung 5: Faltblatt inklusive Rahmenprogramm der Ausstellung



Quelle: Umweltamt Wiesbaden

Weitere Beispiele:

- Fleischlose Woche in der Kantine
- Fleischloser Tag in der Kantine
- Führung durch Einkaufsläden zum Thema Biosiegel
- Gemeinsames Kochen; Verwertung von Restzutaten
- Kochkurs zum Thema Verarbeitung und energieschonendes Kochen

Einbettung in das vorhandene Beratungsangebot

Als leicht zugängliches Medium kann die Wanderausstellung an ihrem jeweiligen Standort auf das Thema Ernährung aufmerksam machen. In Beratungsstellen mit vielen Beratungsthemen wird durch die Ausstellung das Thema Ernährung in den Vordergrund gerückt und „sichtbar“. Nach einer ersten visuellen Ansprache können im weiteren Austausch mit einem Berater tiefergehende Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden. Das Gleiche kann und sollte sich auch an Orten der Beratung zum Themenfeld Gesundheit orientieren. Hier sind Kooperationen mit Krankenkassen möglich, aber auch Warte- oder Eingangsbereiche von z.B. Arztpraxen oder Gesundheitszentren.

Eine weitere Einsatzmöglichkeit stellen Standorte der Gemeinschaftsverpflegung wie Kantinen oder Mensen dar. Hier sind individuelle Beratungen nicht möglich. Dennoch macht die Ausstellung auch an solchen Orten Sinn, denn sie lenkt die Aufmerksamkeit auf Umweltaspekte des Essens. Mit einem entsprechenden Rahmenprogramm kann so ein breites Publikum erreicht werden, dass sich zum Zeitpunkt der Ausstellungsbetrachtung eben gerade mit diesen Inhalten beschäftigt – der Ernährung. Somit ist die Ausstellung auch als weiteres Projekt zu sehen, wie Umweltberatung Aspekte der Umweltrelevanz an Verbraucherinnen und Verbraucher tragen kann, ohne dass diese bewusst eine Beratungssituation aufsuchen.

Die Wanderausstellung kann auch als ein Angebot innerhalb eines Bildungsprojektes verliehen werden. Das Beispiel des Umweltladens in Wiesbaden zeigt, dass Schulklassen, Studierenden- oder auch Seniorengruppen ein besonders hohes Interesse an dem Thema haben. Mit entsprechenden Begleitmaterialien und einem Rahmenprogramm kann dieses vertieft und ein höherer Wirkungsgrad der Beratung erzielt werden.

Grenzen des Mediums Wanderausstellung

Die Wanderausstellung kann für sich genommen die Beratung für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht ersetzen. Sie ist als visuelle Hilfestellung zu sehen, um den Handlungsbereich sichtbar werden zu lassen. Es kann keine aktive Beratung stattfinden. Sie dient als Grundlage und muss in Kooperation mit begleitenden Aktionen und Materialien angeboten werden.

Eine visuelle Ansprache birgt immer die Herausforderung der Akzeptanz des Betrachters in sich. Es können nur die Verbraucherinnen und Verbraucher angesprochen werden, die das Angebot nach ihren Maßstäben als anziehend und reizvoll empfinden.

Evaluierung der Wanderausstellung

Während des Ausstellungszeitraums haben 712 Besucher das Angebot des Umweltladens in Anspruch genommen, wovon 370 direkt die Ausstellung besucht haben und 285 Schülerinnen und Schüler an den angebotenen Workshops im Umweltladen teilgenommen haben. Grundsätzlich war die Ausstellung gut besucht. Die Besucher waren meistens Schüler- und Seniorengruppen.

Das angebotene Rahmenprogramm kam sehr gut an. Bis auf den Vortrag waren alle Veranstaltungen ausgebucht. Die Nachfrage überstieg damit sogar das Angebot an Veranstaltungen.

Fazit und Ausblick

Mit der Wanderausstellung erfolgt eine direkte Ansprache der Verbraucherinnen und Verbraucher mit einem niedrigen Schwellenwert. Informationen können einfach und schnell dargestellt werden. Dem Betrachter ist es überlassen, wovon er sich am meisten angesprochen fühlt. Um sich den Umweltaspekten des Themas Ernährung zu nähern, ist dies eine gute erste Form der Ansprache.

Wie die Erfahrung im Umweltladen Wiesbaden gezeigt hat, nehmen Verbraucherinnen und Verbraucher gerne weitergehende Bildungsangebote wahr, die im Zusammenhang mit der Ausstellung vermittelt werden; hierbei werden insbesondere interaktive Angebote nachgefragt.

Die Ausstellung kann einen Beitrag zur Sichtbarkeit des Handlungsfeldes Ernährung leisten. Sie bietet dem jeweiligen Aussteller die Möglichkeit, das Thema Ernährung attraktiv an Verbraucherinnen und Verbraucher heranzutragen und mit ergänzenden Angeboten zu vertiefen. Es sind weitere Bestrebungen notwendig, um mehr Ausleihen der Wanderausstellung bundesweit zu erreichen und damit die Umweltrelevanz der Ernährung zu verdeutlichen und Verbraucherinnen und Verbraucher aufmerksam zu machen.

Mit Hinblick auf die Tiefe der Beratung leistet gerade das Rahmenprogramm der Wanderausstellung einen guten Beitrag. Durch weitere Bildungsangebote können Verbraucherinnen und Verbraucher gut erreicht werden, diese nehmen das Angebot auch sehr gut wahr. Da diese Angebote meistens ressourcenintensiv sind, bedarf es hier einer weiteren Unterstützung durch staatliche Förderungen, um der Nachfrage von Seiten der Verbraucherinnen und Verbraucher gerecht werden zu können.

A.1.3 Handlungsfeld Bauen und Wohnen

Das bestehende Beratungssystem für Verbraucherinnen und Verbraucher und dessen Lücken

Im Handlungsbereich Bauen und Wohnen ist die Beratungslandschaft gut ausgebaut. Bundesweit bieten rund 4.200 unabhängige Energieberater Beratungen für Verbraucherinnen und Verbraucher vor Ort im Haushalt an. Sie stellen damit den größten Anteil an Akteuren von Umweltberatung in Deutschland. Zusätzlich gibt es Beratungsangebote bei Energieagenturen, Verbraucherzentralen, Behörden, Baubiologischen Beratungsstellen sowie Vereinen und Verbänden. Das Beratungsangebot wird ergänzt durch umfangreiche Informationen im Internet und zahlreiche Online-Checks mit individuellen Handlungsempfehlungen. Damit sind alle Stufen des Meinungsbildungsprozesses gut abgebildet.

Bei den Untersuchungen in AP3 wurde festgestellt, dass die Beratung über Gebäudedämmung bereits ein fester Bestandteil der Energieberatung ist. Dabei steht zu Recht im Vordergrund, dass Gebäude überhaupt gedämmt werden sollten. Mehr Ressourcenschutz wäre zusätzlich über eine geeignete Auswahl der Dämmstoffe erreichbar. Der Marktanteil ressourcenschonender Dämmstoffe liegt derzeit noch unter 10 % (Simons/ Franken 2019). Bei einer Umfrage von co2online unter 583 Hauseigentümern wurden einem Viertel der Befragten ökologische Dämmstoffe vom Fachmann gar nicht angeboten. Hier ist daher noch Verbesserungspotential vorhanden. Diese Beratungslücke wurde zum Anlass für das Modellprojekt „Dämmstoffkoffer *Natürlich dämmen*“ genommen.

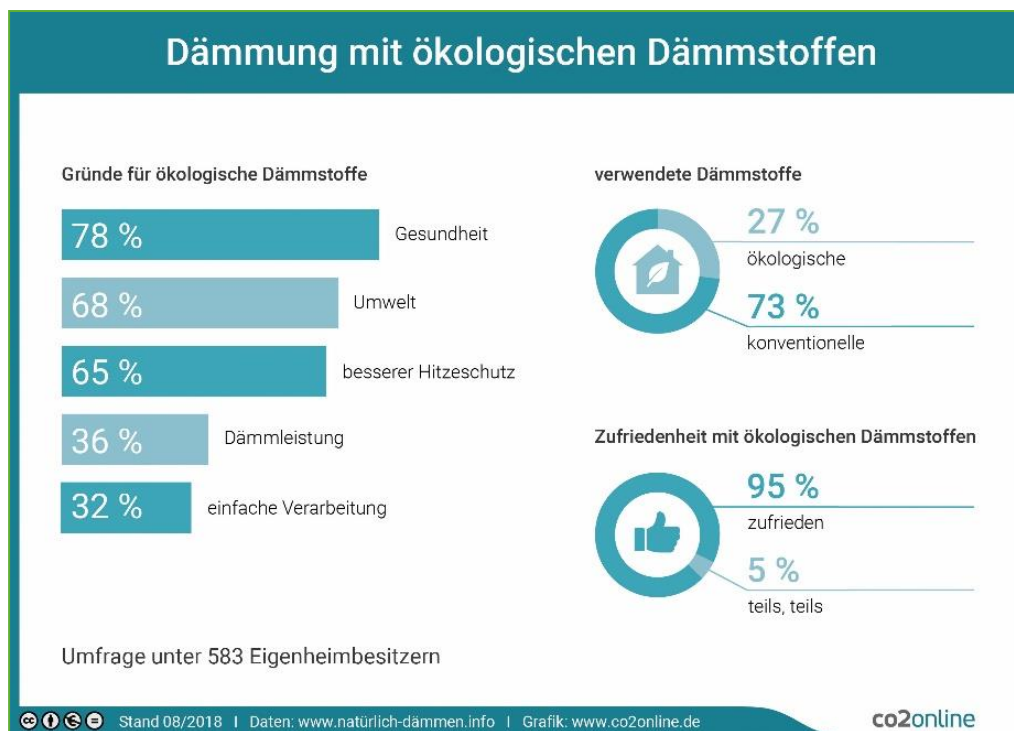
Kommunikation von Ressourcenschutzaspekten im Handlungsfeld Bauen und Wohnen

Bei Beratungen zum Thema Bauen und Wohnen handelt es sich sehr häufig um Entscheidungen über Investitionen. Es wird eine einmalige Entscheidung getroffen, die einen erheblichen Aufwand und Kosten erfordert. Investitionsentscheidungen sind in der Regel reflektiert und geplant und beinhalten Kosten-Nutzen-Abwägungen. Eine technisch orientierte, sachliche Beratung wie die Energieberatung erscheint daher sehr Erfolg versprechend. Neben einer reinen Kosten-Nutzen-Abwägung spielen bei der Entscheidung für eine Dämmung und für einen Dämmstoff jedoch auch andere Gründe eine Rolle. Die energetische Sanierung hat seit einigen Jahren immer wieder mit einem schlechten Image zu kämpfen. Hochhausbrände und emotionale Vorurteile (Wohnen in der Plastiktüte) brachten die Wärmedämmung insgesamt in Verruf. Bauphysische Fehleinschätzungen (Schimmel durch Dämmung) tragen dazu bei, Sanierungswillige

abzuschrecken. Wie die Umfrage von co2online ergab, stehen gesundheitliche Aspekte (78%) noch vor ökologischen Gründen bei der Entscheidung für einen ökologischen Dämmstoff. Ein besserer sommerlicher Hitzeschutz trägt mit 65% ebenfalls in hohem Maße zur Entscheidungsfindung bei (siehe Abbildung 4). Die Zufriedenheit der Verwender von ökologischen Dämmstoffen ist mit 95% sehr hoch (Heimann, 2018).

Die Kommunikation zum Thema ressourcenschonende Dämmstoffe sollte daher auf diese Auswahlkriterien von Eigenheimbesitzern eingehen. Neben einer rein sachlichen Ansprache erscheint eine Ansprache auf emotionaler Ebene zielführend, da viele Vorurteile weniger sachlich, als emotional begründet sind. Darüber hinaus bieten ressourcenschonende Dämmstoffe bauphysikalische Vorteile (Hitzeschutz, Feuchteregulation, keine extrem giftigen Rauchgase), die ebenfalls als Argumente verwendet werden können.

Abbildung 6: Gründe von Eigenheimbesitzern für die Verwendung ökologischer Dämmstoffe



Quelle: co2online

Dämmstoffkoffer - Modellprojekt im Handlungsfeld Bauen und Wohnen

Verbraucheransprache und Kooperationspartner

Das Modellprojekt Dämmstoffkoffer will Verbraucherinnen und Verbraucher in dem Meinungsbildungsprozess auf der Stufe der persönlichen Beratung erreichen. Als Medium wurde eine kleine, transportable Ausstellung in einem Holzkoffer gewählt, die flexibel in der Beratungsstelle oder im Haushalt der Kunden eingesetzt werden kann. Der Dämmstoffkoffer will Verbraucherinnen und Verbraucher sowohl auf sachlicher als auch auf emotionaler Ebene ansprechen.

Das Projekt wurde vom Bundesverband für Umweltberatung in Kooperation mit dem EnergieBauZentrum Hamburg sowie der Energieberatung der Verbraucherzentrale Hamburg durchgeführt. Das EnergieBauZentrum ist eine Kooperation der Handwerkskammer Hamburg mit der Hamburger Behörde für Umwelt und Energie. Im EnergieBauZentrum finden jährlich über 2.000 kostenlose, persönliche Beratungen statt. Eine Dauerausstellung in den Räumlichkeiten bietet die Möglichkeit einer anschaulichen Beratung anhand von Modellen und Baustoffmustern. Die

Energieberatung der Verbraucherzentrale Hamburg bietet eine Beratung durch Energieberater zu Einsparmöglichkeiten für Strom und Heizwärme an. Neben der Beratung in der Verbraucherzentrale gibt es „Gebäudechecks“ im Haushalt der Kunden, die ein 2-stündiges Beratungsgespräch sowie einen Kurzbericht umfassen. Die Energieberatungen werden vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert und können daher sehr kostengünstig angeboten werden. Für einkommensschwache Haushalte sind alle Angebote kostenfrei.

Zielgruppen

Die erste Zielgruppe der Dämmstoffkoffer sind Energieberater, Architekten und Handwerker. Das Medium soll sie als Hilfsmittel für die Beratung überzeugen. Dabei lernen sie möglicherweise selbst die Materialien besser kennen und können so kompetenter beraten. Die Zielgruppe dieser Beratungen sind Immobilienbesitzer, die energetisch sanieren oder neu bauen möchten. Dabei kommen sowohl Besitzer vermieteter Immobilien wie auch Eigenheimbesitzer in Frage.

Der Dämmstoffkoffer Natürlich dämmen

Im Rahmen des Modellprojekts wurden 10 Dämmstoffkoffer hergestellt. Dabei handelt es sich um Holzkoffer mit einer Inneneinteilung in 18 offene Fächer für Dämmstoff-Muster sowie einem Deckelfach für Infomaterialien. Die Koffer sind auf der Außenseite mit einer Lasergravur „Natürlich dämmen, Klima • Gesundheit • Ressourcen“ versehen. Mit einem Gesamtgewicht von 3,5 kg sind sie handlich und gut transportierbar.

Um möglichst viele Einsatzzwecke für die Gebäudedämmung abdecken zu können, wurden sechs mineralische Dämmstoffe sowie 12 Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen ausgewählt. Da der Begriff „ökologischer Dämmstoff“ oder „ressourcenschonender Dämmstoff“ nicht einheitlich definiert ist, musste die Auswahl der Dämmstoffe anhand „weicher“ Kriterien vorgenommen werden. Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen, insbesondere aus regionaler Erzeugung, haben sich in Ökobilanzen wiederholt als besonders vorteilhaft erwiesen. Es wurden daher gängige und unbekanntere Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen ausgewählt. Bei der Auswahl der mineralischen Dämmstoffe wurden als positive Auswahlkriterien herangezogen: Blauer Engel, Umweltproduktdeklaration, Recyclingprodukt, kein Sondermüll, geringe Umweltbelastungspunkte (UBP) und geringer Primärenergiebedarf bei der Herstellung. Die Auswahl wurde durch fachliche Beratung des EnergieBauZentrums sowie des IPEG-Instituts Paderborn unterstützt.

Die Dämmstoff-Muster wurden mit Etiketten versehen, die relevante Informationen für die Entscheidung liefern: technische Daten wie Wärmeleitfähigkeit oder Brandschutz, Ökobilanzdaten wie Primärenergiebedarf oder Recyclingfähigkeit sowie Verwendungsmöglichkeiten. Eine Handreichung, die im Deckelfach untergebracht ist, enthält Diagramme zum besseren Vergleich der Dämmstoffe, ein Glossar, Informationen zu regionalen Fördermitteln und mehr. Auf einer beigelegten DVD sind die technischen Merkblätter der Dämmstoff-Muster sowie Infomaterial zu Dämmstoffen gespeichert. Außerdem ist die Broschüre „Marktübersicht Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen“ der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (2017), die Broschüre „VDI-Kurzanalyse: Ressourceneffizienz der Dämmstoffe im Hochbau“ (2016) sowie ein Muster einer Dampfbremse aus Baupappe beigelegt.

Abbildung 7: Dämmstoffkoffer *Natürlich dämmen*



Quelle: Fotos Carsten Frömchen

Einbettung in das vorhandene Beratungsangebot

Von den zehn hergestellten Dämmstoffkoffern hat das EnergieBauZentrum zwei Exemplare erhalten. Dort werden sie für die anschauliche Beratung außerhalb der Ausstellungsräume eingesetzt. Außerdem kommen sie bei den regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Energieberater und Fachleute zum Einsatz. Am 27. Februar 2019 wurde der Dämmstoffkoffer bei der Vortragsveranstaltung „Dämmstoffe – Eigenschaften, Einsatzbereiche, Nachhaltigkeit“ im Rahmen einer Themenwoche Gebäude-dämmung erstmals vorgestellt. Energieberater, Architekten und Handwerker können den Koffer kostenlos ausleihen. Eine Abholung im EnergieBauZentrum ist nötig.

Sieben Dämmstoffkoffer hat die Energieberatung der Verbraucherzentrale Hamburg erhalten. Davon sollen fünf Koffer bundesweit an andere Verbraucherzentralen weitergegeben werden. Zwei Koffer werden für die Energieberatung in der Verbraucherzentrale Hamburg sowie bei Gebäudechecks im Haushalt der Kunden verwendet. Außerdem ist der Einsatz bei Infoständen und auf Seminaren und Vorträgen zum Thema geplant. So wird der Dämmstoffkoffer am 27.04.2019 an einem Infostand auf dem „Tag des Eigenheims“ in Hamburg präsentiert werden.

Ein Dämmstoffkoffer befindet sich beim Bundesverband für Umweltberatung, der diesen bundesweit zur Ausleihe gegen eine Leihgebühr anbietet. Zu diesem Zweck wurde ein Infoblatt erstellt sowie eine Pressemitteilung verfasst und an die entsprechende Fachpresse versandt. Erste Veröffentlichungen sind in der Zeitschrift „Gebäude Energieberater“ (04/2019) und der Online-Zeitschrift „Ausbau und Fassade“ (15.05.2019) erschienen.

Der Dämmstoffkoffer eignet sich flexibel für unterschiedliche Beratungssituationen: Beratungsgespräche vor Ort oder in der Beratungsstelle, Vorträge, Seminare, Fachveranstaltungen, Infostände, Messen u.ä. Er ist ein Medium, das die Beratung durch die Möglichkeit zum Anschauen und Anfassen der teilweise unbekannten Materialien und deren übersichtliche, platzsparende Präsentation sowie Informationen zur Auswahl unterstützt. Da die Energieberatung bundesweit gut ausgebaut ist, gibt es zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für die Dämmstoffkoffer.

Die Beratung zu Dämmstoffen wird ergänzt durch sehr gute Informationsmöglichkeiten im Internet. Die Kampagne „Natürlich Dämmen – Klimaschutz zieht ein“ hat auf ihrer Internetseite www.natuerlich-daemmen.info umfassende Informationen zu Dämmung allgemein sowie zu den einzelnen Dämmstoffen inklusive Preisangaben zusammengestellt. Ein DämmstoffCheck bietet Hausbesitzern die Möglichkeit, online geeignete Dämmstoffe mit Preisangaben zu finden. Ebenfalls sehr viele Informationen bieten die Internetseiten von co2online sowie der Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe. Außerdem gibt es in den Städten Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München und Münster zusätzliche Fördermittel für Eigentümer beim Einsatz nachhaltiger Dämmstoffe.

Grenzen des Mediums Dämmstoffkoffer und ergänzende Maßnahmen

Der Dämmstoffkoffer kann Verbraucherinnen und Verbraucher nur dann von ressourcenschonenden Dämmstoffen überzeugen, wenn der Berater oder die Beraterin selbst davon überzeugt sind. Daher sind entsprechende Schulungen für Energieberater, Architekten und Handwerker als ergänzende Maßnahmen sinnvoll.

Eine Grenze für die Wirksamkeit der Dämmstoffkoffer ist die geringe Verfügbarkeit durch die Anzahl von 10 Exemplaren. Um mehr Wirkung zu erzielen, müssten mehr Dämmstoffkoffer zur Verfügung stehen, um sie großflächig einsetzen zu können.

Insgesamt erscheint es sinnvoll, noch mehr Aufmerksamkeit, z.B. durch Pressearbeit, Aktionen oder Kampagnen auf das Thema zu lenken, um mehr Verbraucherinnen und Verbraucher an die bereits vorhandenen Informations- und Beratungsangebote heranzuführen.

Evaluierung des Dämmstoffkoffers

Da die Dämmstoffkoffer erst seit Januar 2019 im Einsatz sind, können hier zunächst nur erste Eindrücke wiedergegeben werden. Die Rückmeldungen von den Kooperationspartnern waren sehr positiv:

„Sieht toll aus!“

„Vielen Dank für die Dämmstoffkoffer. Sie sehen super aus und haben bei unseren Beratern sehr guten Anklang gefunden.“

Auch von den Herstellerfirmen, die die Dämmstoff-Muster zur Verfügung gestellt hatten, kamen positive Rückmeldungen:

„Das ist wirklich eine tolle Idee, wäre schön, wenn das andere Regionalverbände der Umweltberatung auch machen würden. Denn hier scheint mir die Anzahl der verfügbaren Musterkoffer für das ganze Bundesgebiet doch zu gering. Aber ein sehr, sehr guter Ansatz, vielleicht ziehen andere ja noch nach.“

„Es freut uns, dass mit Ihrer Aktivität das Wissen um ökologische Dämmvarianten gezielt verbreitet und an Multiplikatoren herangetragen wird. Mittelfristig sollten diese Produkte von der Nische in eine entsprechend breite Anwendung gelangen, um auch einen signifikanten Beitrag zum Klimaschutz leisten zu können.“

Als Kritik seitens freiberuflicher Energieberater wurde bemängelt, dass die Koffer nur ausgeliehen, aber nicht gekauft werden können. Mit einem eigenen Koffer könnten Energieberater diesen flexibler und dauerhafter einsetzen. Beim Bundesverband für Umweltberatung sind innerhalb von 8 Wochen 10 Kaufanfragen eingegangen, obwohl der Koffer nur zum Verleih angeboten wurde.

Die ersten Erfahrungen im EnergieBauZentrum aus dem Einsatz der Dämmstoffkoffer bei Beratungen und an Infoständen zeigen, dass die Kunden sehr interessiert sind und die Dämmstoff-Muster gerne herausnehmen und anschauen.

Fazit und Ausblick

Nach den ersten Rückmeldungen scheint der Dämmstoffkoffer *Natürlich dämmen* ein kleines, aber überzeugendes Medium für die Beratung zu ressourcenschonenden Dämmstoffen darzustellen. Umweltberatung will den Schritt „Vom Wissen zum Handeln“ unterstützen. In diesem Sinne setzt der Dämmstoffkoffer genau an der Stelle – bei der persönlichen Beratung – an, an der die letzte Entscheidung über das Handeln getroffen wird. Er trägt dazu bei, die Diskrepanz zwischen den sehr guten, bereits vorhandenen Informationen im Internet und Online-Checks (Wissen) und dem daraus resultierenden Verbraucherhandeln zu überwinden. Für die Wirkung wird entscheidend sein, wie der Koffer in der Praxis von Beratern und Verbraucherinnen und Verbrauchern angenommen wird.

Falls sich die Dämmstoffkoffer in der Praxis bewähren, sollte die Produktion einer größeren Anzahl von Dämmstoffkoffern ins Auge gefasst werden. Diese könnten dann Energieberatern, Architekten und Handwerkern zum Kauf angeboten werden, was die Wirkung vervielfachen würde.

Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit zum Thema ressourcenschonendes Dämmen in Form von Pressearbeit, Kampagnen, Aktionen wären sinnvoll, um mehr Verbraucherinnen und Verbraucher an die sehr guten Beratungs- und Informationsangebote heranzuführen.

A.1.4 Handlungsbereich nachhaltige Geldanlagen

Das bestehende Beratungssystem für Verbraucherinnen und Verbraucher und dessen Lücken

Der Handlungsbereich nachhaltige Geldanlage ist für einen ressourcenschonenden Konsum von hoher Relevanz. Außerdem bestehen hier durch die individuelle Entscheidung große Handlungshebel für Verbraucherinnen und Verbraucher. Gleichzeitig spiegeln das aktuelle Beratungsangebot und auch die Nachfrage der Beratung zu nachhaltigen Geldanlagen diese Bedeutung nicht vollumfänglich wider. Der Handlungsbereich nachhaltige Geldanlagen wird bislang in der breiten öffentlichen Wahrnehmung nicht wirklich als ein entscheidender Handlungsbereich für nachhaltigen, ressourcenschonenden Konsum angesehen. Das Interesse an nachhaltigen Geldanlagen war in der Vergangenheit eher auf der Ebene individueller Anlageentscheidungen einzelner Verbraucherinnen und Verbraucher zu verorten. Entsprechend ist auch das Beratungsangebot im Bereich nachhaltiger Geldanlagen erst in Entwicklung begriffen. Ein flächendeckendes Beratungsangebot für Verbraucherinnen und Verbraucher besteht aktuell nicht.

Inzwischen gibt es nachhaltige Finanzangebote in fast allen Anlagebereichen. Verbraucherinnen und Verbraucher können sich z.B. bei den Verbraucherzentralen hierzu persönlich beraten lassen oder finden ausführliche Informationen auf dem Informationsportal www.geldbewegt.de. Damit besteht eine grundlegende Basis für eine transparente und belastbare Verbraucherinformation. Neben einer weiteren Verbesserung des Informationsangebots gilt es zugleich auch, ein breites Bewusstsein für die ethisch-ökologische Relevanz der Anlageentscheidung bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern zu schaffen. Entsprechend ist die Nachfrage nach persönlicher Beratung zu nachhaltigen Geldanlagen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern aktuell noch ausbaufähig.

Kommunikation von Ressourcenschutzaspekten im Handlungsfeld nachhaltige Geldanlage

Die Finanzberatung für Verbraucherinnen und Verbraucher zielt aktuell nur in Ausnahmefällen auf die Vermittlung von nachhaltigen Geldanlagen ab. Vielmehr stehen in aller Regel die vorausschauende Finanzplanung und die Absicherung im Alter im Fokus. Ein weiterer wichtiger Teilbereich ist die Schuldnerberatung.

Zugleich gibt die Hälfte der Verbraucherinnen und Verbraucher in Befragungen an, bei der Geldanlage auch ethisch-ökologische Kriterien berücksichtigen zu wollen. Dennoch ist vielen Privatanlegern oft nicht klar, wo ihr Geld letztlich angelegt wird oder welche konkreten Möglichkeiten und Wirkungen die Anlageentscheidung hat. Hier gibt es aktuell offensichtlich ein Informationsdefizit. Hinzu kommt die nach wie vor große Zahl von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die sich zumindest nicht aktiv damit auseinandersetzen, was ihre Bank mit dem Anlagevermögen macht bzw. wo sie dieses anlegt. Es besteht also ein Potenzial, das Interesse von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu wecken und damit letztlich die Nachfrage nach Beratung zum Thema nachhaltige Geldanlage zu steigern.

Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, zum Handlungsbereich nachhaltige Geldanlagen ein Modellprojekt zu entwickeln, das bereits vor dem eigentlichen Meinungsbildungsprozess ansetzt. Grundlegendes Ziel des Beratungsbausteines ist es, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern Interesse für das Thema zu wecken, auf bestehende Handlungsoptionen aufmerksam zu machen und ein Problembewusstsein zu schaffen. Hierzu wurde die niederschwellige Ansprache eines möglichst breiten Kreises an Personen durch einen im Internet veröffentlichten Video-Clip ausgewählt.

Video-Clip – Modellprojekt im Handlungsfeld nachhaltige Geldanlage

Verbraucheransprache und Kooperationspartner

Bei der Erstellung des Beratungsbausteins zur nachhaltigen Geldanlage wurde eng mit der Verbraucherzentrale Bremen kooperiert, die in Deutschland eine Führungsrolle bei der Beratung zu diesem Thema einnimmt und der angesichts der engen Zusammenarbeit mit anderen Verbraucherzentralen zugleich eine große Multiplikatorwirkung bei der weiteren Verwertung zugeschrieben werden kann.

Die vom Projekt „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ unterstützte Erstellung des Video-Clips durch die Verbraucherzentrale Bremen reiht sich in deren bundesweites Projekt „Gut fürs Geld, gut fürs Klima“ ein, indem über nachhaltige Geldanlage und Altersvorsorge informiert wird (vgl. auch die Projektwebsite www.geld-bewegt.de). Das Video wird zusätzlich auf den Internetseiten der Verbraucherzentrale Bremen bzw. auf deren Youtube-Kanal zur Ansicht angeboten. Zudem wurde das Video im Zuge der breit angelegten Kampagnenarbeit zum Projekt „Gut fürs Geld, gut fürs Klima“ verbreitet (siehe auch Abschnitt zur Evaluation).

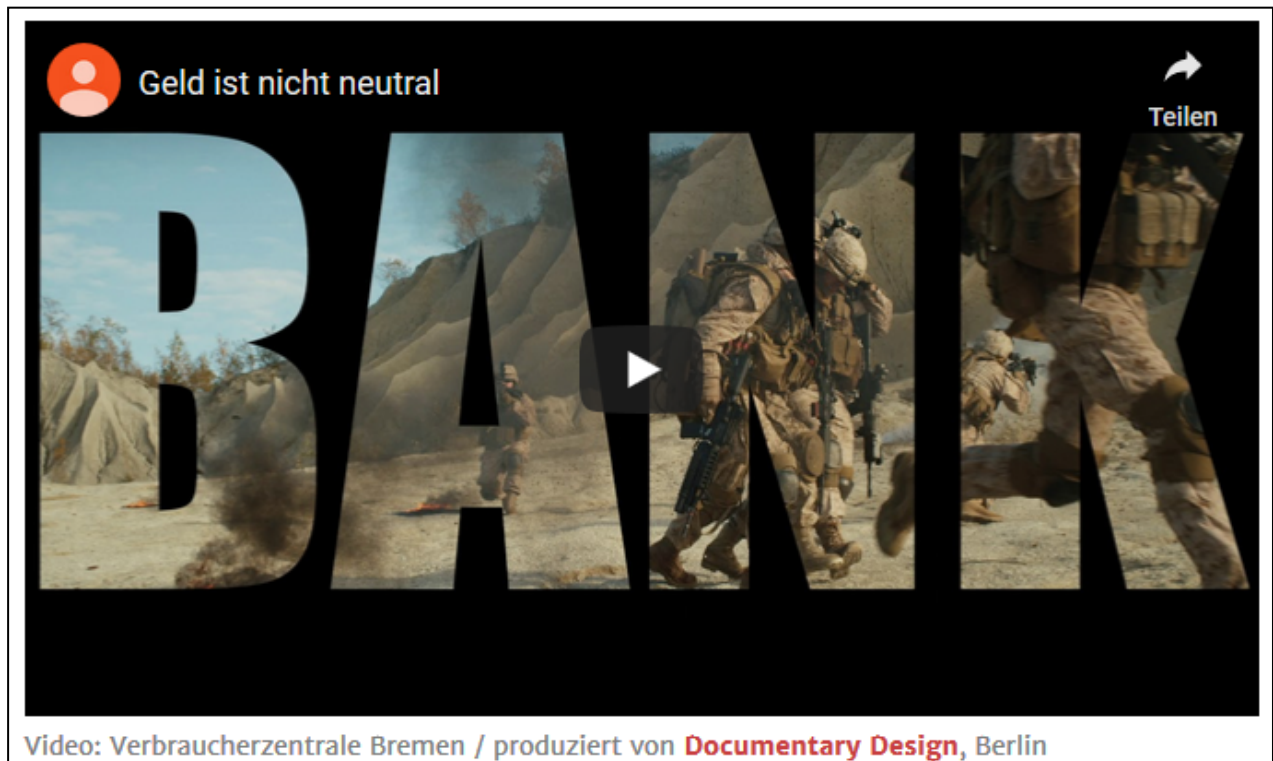
Zielgruppen

Mit dem Video-Clip zur nachhaltigen Geldanlage wird grundsätzlich ein bewusst breites Publikum angesprochen. Dies steht im Einklang mit dem übergeordneten Ziel, zunächst einmal Interesse für das Thema zu wecken, auf bestehende Handlungsoptionen aufmerksam zu machen und ein Problembewusstsein zu schaffen. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden im Video direkt und persönlich angesprochen. Die unförmliche Ansprache (Du-Form) und das gewählte Medium des Internet-Videos zielen dabei vor allem auf die jüngeren Bevölkerungsschichten ab, ohne dabei andere potenzielle Adressaten außen vor zu lassen.

Der Video-Clip „Weißt du, was deine Bank mit deinem Geld macht“

Mit dem Videoclip (siehe Screenshot in Abbildung 6) werden Anlegerinnen und Anleger mit drastischen Bildern dafür sensibilisiert, in welche Wirtschaftsbereiche mit ihrem Geld investiert wird. Hierzu zählen Atomkraft und Kohlewirtschaft, Rüstungsindustrie und Sektoren, in denen z.B. Kinderarbeit nicht ausgeschlossen werden kann. Die Verbraucherinnen und Verbraucher werden darüber informiert, dass die konventionelle Finanzwirtschaft mitverantwortlich für Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung ist.

Abbildung 8: Screenshot des Video-Clips im Modellprojekt nachhaltige Geldanlage



Zentrale Aussage des Video-Clips ist, dass Verbraucherinnen und Verbraucher mit ihrem Geld durchaus etwas bewegen können – und dies im Guten als auch im schlechten Sinne tun und zwar dadurch, dass bewusst Entscheidungen getroffen werden.

Vor dem Hintergrund der übergeordneten Zielstellung des Gesamtprojektes sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass es bei der Erstellung des Video-Clips nicht primär darum ging, die Zahl der durchgeführten Individualberatungen zur nachhaltigen Geldanlage zu erhöhen, sondern zunächst niederschwellig anzusetzen, um mit dem Beratungsbaustein auf die Bildung eines Bewusstseins bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern hinzuwirken und zugleich auf bestehende Informationen und Beratungsangebote hinzuweisen.

Evaluierung des Video-Clips

Nach Fertigstellung des Video-Clips wurde eine über verschiedene Kanäle (Youtube, Facebook, Twitter, klassische PM) breit angelegte Kommunikations- und Werbekampagne gestartet, um das Video zu lancieren und es bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern bekannt zu machen. Hierzu wurde das Video von einer Webagentur unter anderem als „Werbung“ vor weitere Youtube-Videos geschaltet.

Insgesamt konnten in den ersten beiden Monaten nach Veröffentlichung des Videos im November 2018 mehr als 110.000 Aufrufe verzeichnet werden (Stand 14.01.2019). Es ist

darüber hinaus davon auszugehen, dass die Klickzahlen weiter, nach Abschluss der aktiven Bewerbung jedoch eher in geringerem Maße ansteigen werden. Aus Sicht der mit der Bewerbung beauftragten Webagentur ist die Kampagne (zu der auch das hier entwickelte Video gehört) als Erfolg zu werten. So wurden laut Aussage der Webagentur bei eher kleinem Budget erstaunlich hohe Klickzahlen erzielt. Ebenfalls konnte die Verbraucherzentrale Bremen eine hohe Durchleitungszahl (ca. 6.000 Seitenaufrufe) auf ihre Website www.geld.bewegt.de registrieren.

Neben dem Indikator der absoluten Seitenaufrufe sind auch Informationen zur Verweildauer bzw. zu vorzeitig abgebrochenen Ansichten verfügbar. Hier konnte festgestellt werden, dass der Video-Clip in fast 90% der Fälle zumindest bis zum Abspann angeschaut wurde. Entsprechend gering sind die Zahlen für vorzeitig abgebrochene Ansichten.

Begleitende kommunikative Maßnahmen fanden hingegen ein in der Reichweite eher begrenztes Echo. Vor dem Hintergrund, dass mit dem Video ja nicht wirklich neue Informationen transportiert werden sollen, ist dieser Befund jedoch nicht ungewöhnlich. Was aber diesbezüglich positiv festgehalten werden kann, ist, dass sowohl Video als auch Pressemeldung und der vom Öko-Institut erstellte Blog-Beitrag in einschlägigen Finanzportalen thematisch aufgegriffen wurden. Vor diesem Hintergrund darf nach Einschätzung der Webagentur durchaus von einer gewissen Breite der Informationsstreuung ausgegangen werden.

Angaben zu einer erhöhten Nachfrage nach individueller Beratung können, auf Basis der vorliegenden Informationen und aus den subjektiv von den jeweiligen Beratern geschilderten Eindrücken nicht direkt getroffen werden. Es ist allerdings anzumerken, dass das Video auch eher eine generelle Bewusstseinsbildung zum Ziel hatte, als tatsächlich die Zahl der Beratungen zu erhöhen. Dies würde vermutlich und nach Aussage der Projektverantwortlichen Frau Brendel nicht über ein Video, sondern durch direkte, regionale bzw. lokale Aktionen/Kampagnen erfolgen müssen.

Das Video und das Thema nachhaltige Geldanlagen wurden und werden auch von anderen Verbraucherzentralen aufgegriffen, wobei jedoch die VZ Bremen hier eindeutig der Vorreiter in Deutschland ist. Zum Video gab es positive Rückmeldungen von anderen Beratungseinrichtungen, wie etwa dass dieses für die gewählte Zielstellung geeignet und wertvoll sei. Gleichwohl ist auch festzuhalten, dass hier kein umfassender bundesweiter Überblick der Reaktionen geschildert wird.

Fazit und Ausblick

Mit dem Video „Weißt du, was deine Bank mit deinem Geld macht?“ und der Bewerbung im Rahmen der Kampagne „Geld-bewegt.de“ wurde die Entwicklung eines niederschweligen Beratungsbausteins unterstützt. Das Video setzt noch vor dem eigentlichen Meinungsbildungsprozess der Verbraucherinnen und Verbraucher an und zielt darauf ab, bei den Adressaten zunächst einmal Aufmerksamkeit und Interesse für das Thema und darauf aufbauend ein Bewusstsein für den eigenen Einfluss und die damit verbundenen Handlungsmöglichkeiten zu schaffen.

Das Video hat insbesondere im Rahmen der Kampagnenarbeit, indem es anderen Videos als Werbung vorgeschaltet werden konnte, eine breite Öffentlichkeit erreicht. Die durchaus ermutigende Rückmeldung zu erreichten Klickzahlen und Verweildauern deutet darauf hin, dass ein Einsatz des Videos auch für zukünftige Kampagnen im Themenbereich interessant sein kann.

Das als Beratungsbaustein zur Bewusstseinsbildung erstellte Video kann zu Sichtbarkeit des Handlungsbereichs nachhaltige Geldanlage und seiner hohen Relevanz für einen

ressourcenschonenden Konsum beitragen. Gerade in Hinblick auf die gezielte, intensive bzw. direkt persönliche Beratung zur nachhaltigen Geldanlage sind davon ausgehend jedoch weitere Anstrengungen nötig, damit dem Handlungsbereich mittel- bis langfristig die ihm angesichts seiner hohen Relevanz angemessen hohe Bedeutung bei der Umweltberatung für Verbraucher zukommt.

A.1.5 Handlungsbereich Mobilität

Das bestehende Beratungssystem für Verbraucherinnen und Verbraucher und dessen Lücken

Grundsätzlich bestehen für Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland verschiedene Angebote zur Beratung zu Mobilitätsfragen. Als Anlaufpunkt für eine individuelle und detaillierte Beratung zu bestimmten Mobilitätsthemen stehen Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland etwa 600 Beratungsstellen zur Verfügung.

Es ist festzuhalten, dass der Begriff der Mobilitätsberatung einen sehr breiten, in Reichweite und Beratungstiefe stark variierenden Beratungskomplex darstellt. Gleichzeitig kommt dem Handlungsbereich Mobilität, zusammen mit den Handlungsbereichen Wohnen/Gebäude und Ernährung absolut betrachtet eine hohe Umweltbedeutung zu. Für den Handlungsbereich Mobilität kann festgestellt werden, dass es, ebenso wie für den Handlungsbereich Ernährung, keine vergleichbar breite und detaillierte Beratungslandschaft wie beim Handlungsbereich Wohnen/Gebäude gibt. Aus den Ergebnissen von AP3 geht zugleich hervor, dass zu Fragen der umweltfreundlichen Gestaltung der Mobilität nur in Ausnahmefällen eine Beratungsstelle mit dem Wunsch einer detaillierten persönlichen Beratung aufgesucht wird.

Kommunikation von Ressourcenschutzaspekten im Handlungsfeld Mobilität

Bezogen auf die Inhalte der Verbrauchberatung zu ressourcenschonender Mobilität kommt vor allem solchen Maßnahmen hohe Priorität zu, die auf die absolute Reduktion des motorisierten Individualverkehrs abzielen. Die wichtigsten Themen der Verbraucherberatung im Handlungsbereich Mobilität sind daher Verzicht auf einen eigenen PKW bzw. der Verzicht aufs Autofahren. Die Entscheidung auf einen eigenen PKW zu verzichten kann aus Verbrauchersicht eine größere Veränderung der bisherigen Gewohnheiten und Routinen darstellen. Auch wenn die möglichen Vorteile der Abschaffung eines eigenen PKW durchaus wahrgenommen werden, können hier auch Sorgen und Ängste bestehen, die Verbraucherinnen und Verbraucher noch davon abhalten, den eigenen PKW abzuschaffen. Eben hier setzt das für den Handlungsbereich Mobilität entwickelte Beratungsprodukt „Blogserie: Leben ohne eigenes Auto“ an.

Blogserie „Leben ohne eigenes Auto“ – Wie Anna die Mobilität neu entdeckt“ – Modellprojekt im Handlungsfeld Mobilität

Im Rahmen der Blogserie „Leben ohne eigenes Auto“ wird verschiedenen Fragen nachgegangen, die sich Verbraucherinnen und Verbraucher stellen können, wenn es darum geht, das eigene Auto abzuschaffen. Dabei wird gefragt, ob es eine große Herausforderung ist, als Stadtmensch auf das Auto bewusst zu verzichten, ob es hauptsächlich praktische Gründe sind, die Verbraucherinnen und Verbraucher am eigenen Fahrzeug festhalten lassen oder ob vielleicht eingefahrene Gewohnheiten über Bord geworfen werden müssen. Darüber hinaus werden in der Blog-Serie auch bestehende Alternativen aufgezeigt, die einen Wechsel in ein autofreies Leben erleichtern können.

Als Format wurde eine insgesamt sechs in sich geschlossene Teile umfassende Blog-Serie gewählt, mit der Verbraucherinnen und Verbraucher über mehrere Wochen hinweg gezielte Informationen und Handlungsmöglichkeiten erhalten, wie ein Leben ohne eigenes Auto

aussehen könnte. Zudem werden die Leserinnen und Leser der Serie zum zunächst testweisen Verzicht auf die Nutzung des eigenen PKW angeregt.

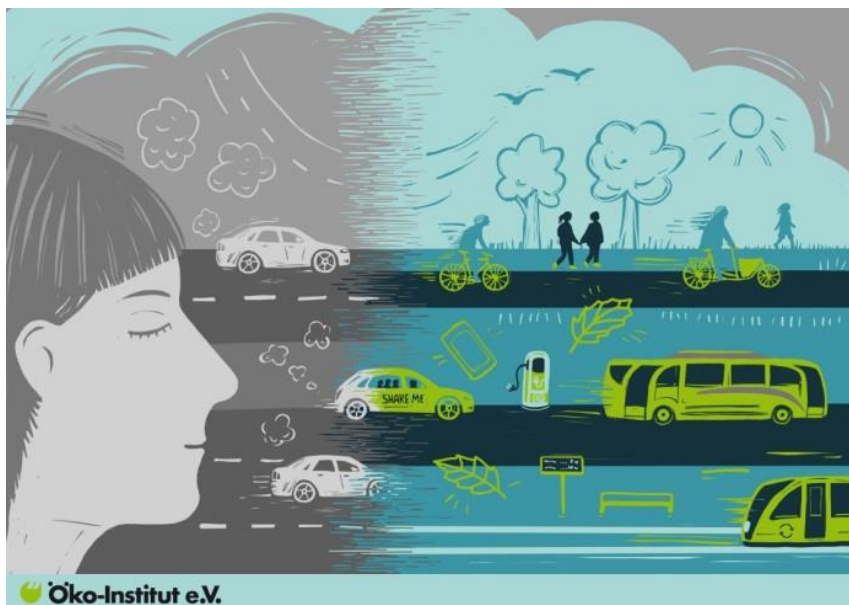
Inhaltlich behandelt die Blogserie verschiedene Aspekte und Fragestellungen, vom Freiheitsgedanken über den Ärger im Stau und der Parkplatzsuche bis hin zur Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs, des Carsharing und passenden Apps. Die Titel der Einzelbeiträge lauteten wie folgt:

- Teil 1: Eigenes Auto = bequeme Freiheit?
- Teil 2: Kosten, Stau, Lärm... #mirreichts!
- Teil 3: Wie der Umstieg gelingen kann: #ichhabsgetan!
- Teil 4: Werde Teil der Verkehrswende!
- Teil 5: Carsharing statt eigenem Auto: Infos und Tipps zum Loslegen
- Teil 6: Umstieg geglückt? Ein Blick zurück!

Grundgedanke bei der Blogserie ist, dass eine Mobilitätsexpertin den Umstieg ihrer Freundin Anna weg vom eigenen PKW und hin zu einem autofreien Leben in der Stadt begleitet. Am Anfang steht dabei die kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Fahrzeug und die, zumindest in größeren Städten bestehende Auswahl an alternativen städtischen Mobilitätsoptionen, zu Fuß, per Fahrrad, mit dem Öffentlichen Nahverkehr – oder aber mit Sharingangeboten und kombinierter Mobilität.

Da auf dem Blog auch weitere Beiträge veröffentlicht werden, wurde für die Verbraucherinnen und Verbraucher eine einheitliche Grafik erstellt, die allen sechs Teilen als optische Klammer hinzugefügt wurde (vgl. Abbildung 9). Die in Briefform verfassten Einzelbeiträge (vgl. Abbildung 10) erschienen in einem Zeitraum von etwa 8 Wochen.

Abbildung 9: Illustration zur Blog-Serie Autofreies Leben



Quelle: Öko-Institut e.V.

Abbildung 10: Erster Beitrag der Blog-Serie Autofreies Leben

Eigenes Auto = bequeme Freiheit?

Liebe Anna,

wir beide kennen uns nun schon seit mehreren Jahren, in denen sich viel bei dir verändert hat: beruflich bist du in deinem Job als Bürokauffrau angekommen und auch privat hast du dein Glück gefunden. Du lebst mit deinem Mann Thomas und eurer Tochter Lotta nun schon seit längerem in der kleinen, aber gemütlichen Mietwohnung in Berliner Bezirk Schöneberg.



Ihr liebt es dort, auch weil hier einiges geboten wird: Cafés, Restaurants und Kino. Spielplatz und Kindergarten sind fußläufig erreichbar, ebenso der nächste Supermarkt. Auch euer Arbeitsweg ist für euch gut machbar – schließlich besitzt ihr beide ein eigenes Auto, das immer griffbereit vor eurer Haustür darauf wartet, von euch ausgefahren zu werden.

Wenige Hundert Meter entfernt, gibt es eine **Tramhaltestelle** und die **Fahrradstraße** in der Belziger Straße ist auch nicht weit von eurem Zuhause entfernt. Neuerdings gibt es sogar so eine **Carsharing-Station** im Kiez. Dort steht mit großen Lettern geschrieben „Besitz du noch oder teilst du schon?“

Das hat dich zum Nachdenken gebracht, wie du mir mal erzählt hast, und dein eigenes Auto kam dir in den Sinn. Du spielst ja schon länger mit dem Gedanken, deinen Kleinwagen abzuschaffen. Eigentlich steht er ja doch ziemlich häufig ungenutzt herum und mutiert zunehmend zum geldfressenden „Stehzeug“.



In Zeiten zunehmender Verkaufszahlen für SUVs und Co. lesen wir auch in den Medien immer häufiger vom „**Statussymbol Auto**“. Ob das wohl auch auf deinen sieben Jahre alten „Olli“, wie du ihn liebevoll nennst, zutrifft? Wohl eher nicht.

Dennoch: Den finalen Schritt, das eigene Auto abzuschaffen, hast du noch nicht gewagt. Warum auch? Olli steht dank deines Bewohnerparkausweises kostengünstig und gut erreichbar. Dadurch dass er immer verfügbar ist, seid ihr zeitlich flexibel und zudem ist es viel komfortabler mit dem eigenen Auto unterwegs zu sein – ob nun zur Arbeit, zum Einkaufen oder zum Sport.



Wenn du am Morgen siehst, wie die **Menschen zum Bus sprinten** – oder alternativ mit einer Mischung aus Verärgerung und Ungeduld im Gesicht auf die nächste Tram warten, die natürlich mal wieder Verspätung hat – dann fühlst du dich in deinem eigenen kleinen Reich einfach nur pudelwohl. Keine unübersichtlichen Fahrpläne, keine überkauften Tickets, keine langen Wartezeiten und zudem schneller und komfortabler am Ziel. Ja, in solchen Momenten bist du dir sicher: auf meinen Olli verzichten? Niemals!

Vielleicht habe ich es tatsächlich etwas einfacher als du, weil ich noch nie ein eigenes Auto besessen habe. Trotzdem glaube ich, dass auch für dich **ein Leben ohne Auto** nicht nur funktionieren, sondern sogar eine **Bereicherung** sein kann. Lass mich wissen, wie du dich entscheidest in Zukunft mobil zu sein!

Spätestens am kommenden Freitag melde ich mich wieder.

Viele Grüße von deiner Manuela

Evaluierung der Blog-Serie

Während des Erscheinungszeitraums haben 523 Besucher das Angebot der Blogserie in Anspruch genommen. Die durchschnittliche Verweildauer der Seitenbesucher betrug 2 Minuten pro Beitrag. Vor dem Hintergrund der durchschnittlichen Länge der Beiträge von etwa einer Din A4 Seite, kann davon ausgegangen werden, dass die Beiträge in der Regel bis zum Ende gelesen wurden.

In Hinblick auf die Klickzahlen ist jedoch auch zu beachten, dass der Blog parallel zu einer neuen Datenschutzrichtlinie online gegangen ist. Die User/Seitenbesucher haben dadurch die Möglichkeit, durch schützende Browsereinstellungen „spurlos“ im Web – und damit auf dem Blog des Öko-Instituts zu surfen. Das bedeutet, dass entsprechende Nutzer nicht statistisch erfasst werden können. Die genannten Zahlen zur Blog-Statistik sind deshalb als Mindestwerte zu verstehen und sollten lediglich als Orientierung dienen. Verglichen mit anderen Beiträgen auf dem Blog, war die Serie „Leben ohne eigenes Auto“ – Wie Anna die Mobilität neu entdeckt“ grundsätzlich rege besucht.

Fazit und Ausblick

Nach den ersten Rückmeldungen und Einschätzungen scheint die Blog-Serie „Leben ohne eigenes Auto“ – Wie Anna die Mobilität neu entdeckt“ ein in der Reichweite zwar bisher begrenzter, jedoch von den Nutzern durchaus gut angenommener zusätzlicher Beratungsbau-stein beim Umstieg auf ein Leben ohne eigenes Auto zu sein. Der freiwillige Verzicht auf ein eigenes Auto kann aus Verbrauchersicht eine größere Veränderung der bisherigen Gewohnheiten und Routinen darstellen. Das im Rahmen des Projektes entwickelte Beratungsprodukt möchte Verbraucherinnen und Verbraucher auf diesem Weg über einen 6-8-wöchigen Zeitraum hinweg unterstützen und dazu motivieren, die eigenen Mobilitätsbedürfnisse in dieser Zeit (selbst)kritisch zu reflektieren. Damit stellt die Blogserie einen ergänzenden Baustein zu den bereits an vielen Stellen verfügbaren Informationen und Empfehlungen im Internet dar.

Grundsätzlich kann die Blog-Serie in der bestehenden Form auch als E-Mail-Serie und über variable Zeiträume hinweg genutzt werden. Durch die modulare Gestaltung ist es zudem möglich, spezifische Themen gezielt herauszugreifen und zu vertiefen bzw. auch regional-spezifische Informationen und Handlungsoptionen zusätzlich zu integrieren. Für die Wirkung der Blog-Serie wird letztlich entscheidend sein, ob diese auch in weiteren Anwendungskontexten und gegebenenfalls auch wiederholt genutzt wird. Die im Rahmen der Konzeptentwicklung involvierten Praxispartner (co2online, Verkehrsclub Deutschland) haben hierzu ihr grundsätzliches Interesse signalisiert, jedoch zugleich auch bekundet, dass gegenwärtig keine Ressourcen für eine eigenständige Vertiefung und/oder Verbreitung zur Verfügung stehen. Dennoch wurde die Blogserie im Rahmen der Mitgliederkommunikation des VCD bekannt gemacht. Auch im Rahmen des Projektes ‚Wohnen leitet Mobilität‘ wurde die Blog-Serie im Rahmen eines Newsletters beworben.

Darüber hinaus wurden weitere mögliche Praxispartner, sowohl aus der Verkehrsberatung (Agora Verkehrswende) als auch aus weiteren Bereichen der Umweltberatung/-bildung (Landeshauptstadt Stuttgart, NABU) kontaktiert. Hierbei konnte erreicht werden, dass der NABU über einen persönlichen Twitteraccount auf das Angebot hinwies. Zudem erwägt die LHS Stuttgart das Beratungsangebot im Rahmen des Blogs/der Webseite <https://www.stuttgart-steigt-um.de/> zu verbreiten. Diese wird laut Auskunft der zuständigen Ansprechpartnerin momentan überarbeitet und 2020 ‚relauncht‘. Hier bestünde grundsätzlich die Chance den Mobilitätsblog dort zu präsentieren, aber es sei zu früh, um das bereits verbindlich anbieten zu können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass bei allen möglichen Optionen/ Instituten/ Verbänden nach wie vor die Schwierigkeit besteht, dass diese in aller Regel nur Inhalte teilen, an denen sie auch selbst beteiligt waren oder sind. Die „Übernahme“ eines bestehenden Konzepts braucht hingegen mehr Abstimmungsarbeit und damit beiderseits Ressourcen bzw. ein entsprechendes Gelegenheitsfenster. Hier bietet sich für das kommende Jahr auch die von kirchlichen Trägerorganisationen ins Leben gerufene Aktion ‚Autofasten‘ als ein passender Aufhänger an (vgl. www.autofasten.de). Hierzu wird das Öko-Institut nochmal Anfang des Jahres gezielt mögliche Praxispartner anfragen.

Eine möglicherweise interessante weitere Anwendung wäre die Erstellung einer Websiteversion (Landing Page), die dann wiederum als Einstieg in eine individuelle Mobilitätsberatung genutzt werden könnte.

Auch in Bezug auf die Blog-Serie „„Leben ohne eigenes Auto“ – Wie Anna die Mobilität neu entdeckt“ wäre eine verstärkte bzw. verstetigte Öffentlichkeitsarbeit durchaus sinnvoll, um mit der Zeit mehr und mehr Verbraucherinnen und Verbraucher an die sehr wichtige Thematik heranzuführen.

A.1.6 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen des hier vorgestellten AP4 wurden 4 Umsetzungsprojekte in relevanten Handlungsbereichen in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Praxis der Umweltberatung durchgeführt. Zusammenfassend ist festzustellen, dass trotz zwischenzeitlich auftauchender Schwierigkeiten alle 4 Projekte erfolgreich durchgeführt werden konnten. Nach den Ergebnissen der ersten Evaluationen wurden alle Unterstützungsmedien von Verbraucherinnen und Verbrauchern gut angenommen. Alle Projekte sind so angelegt, dass die Medien langfristig weiter genutzt werden können. Die Kooperationspartner haben ein langfristiges Interesse an dem jeweiligen Projekt, so dass eine nachhaltige Wirkung zu erwarten ist. Dies gilt mit Einschränkungen auch in Hinblick auf die Mobilitäts-Blogserie „Leben ohne eigenes Auto“. Das in weitgehender Eigenregie des Öko-Instituts entwickelte Format wird planmäßig auch weiterhin für die Verbraucherkommunikation genutzt. Zudem bemüht sich das Öko-Institut auch weiterhin darum, hierfür externe Kooperationspartner zu gewinnen, die gewillt sind, das entwickelte Beratungsangebot weiter zu nutzen und/oder auszubauen.

Im Zuge der Durchführung zeigte sich bei allen 4 Projekten, dass die Zusammenarbeit unter den vorgegebenen Bedingungen nicht einfach war. Da die Beratungsstellen zusätzliche Aktivitäten in der Regel nur bei Vorhandensein von Fördermitteln aus Projektförderungen o.ä. durchführen können, stellte sich der mögliche Beitrag der Kooperationspartner zum Projekt teilweise als kleiner heraus, als zunächst angestrebt. Der Sachmittel-Zuschuss für die Projekte in Höhe von 1.500 Euro war in den meisten Fällen nur ein kleiner Beitrag, da die tatsächlich bei den Kooperationspartnern entstandenen Sach- und Personalkosten (Wanderausstellung, Video-Clip) sehr viel höher lagen. Insgesamt handelte es sich um eine schwierige und aufwändige Konstruktion der Zusammenarbeit zwischen Projektträger und Kooperationspartner, so dass am Ende einzelne Maßnahmen anders umgesetzt wurden als geplant. Sollte erneut ein ähnliches Vorhaben in Angriff genommen werden, so ist eine zusätzliche Finanzierung der Personalkosten bei den Kooperationspartnern zu empfehlen.

A.1.7 Quellenverzeichnis

Becker, Nicola, Pichlmeier, Franziska (2016): Ressourceneffizienz der Dämmstoffe im Hochbau. VDI Zentrum Ressourceneffizienz GmbH, Berlin.

Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e. V. (Hrsg.) (2017): Marktübersicht Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen. Gülzow-Prüzen.

Heimann, Stefan (Stand 11.09.2018): Dämmen: Womit und warum? <https://www.natuerlich-daemmen.info/daemmung/infografik-daemmen-womit-und-warum>. Aufgerufen am 08.08.2019.

Simons, Kristina; Franken, Marcus: Alle konventionellen Dämmstoffe im direkten Vergleich. <https://www.co2online.de/modernisieren-und-bauen/daemmung/konventionelle-daemmstoffe>. Aufgerufen am 08.08.2019.

A.2 Dokumentation der Fachtagung am 13.09.2019

Zum Abschluss des Forschungsprojektes „Verbraucherberatung als Baustein einer erfolgreichen Ressourcenpolitik“ hat das Projektteam aus Öko-Institut und bfub zur Fachkonferenz nach Berlin geladen, um dem interessierten Fachpublikum die Ergebnisse des Projekts und der im Rahmen des Projektes entwickelten Umsetzungsprojekte zu präsentieren und ein Forum für Diskussionen zu bieten.

Zum Auftakt der am 13.09.2019 durchgeführten Veranstaltung richtete Dr. Michael Bilharz vom Umweltbundesamt ein Grußwort an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, in dem er das Projekt in den größeren Rahmen der andauernden Diskussion um das Thema „ressourcenschonender Konsum“ einordnete.

Im Anschluss begrüßte auch Florian Antony die Teilnehmerinnen und führte in die im Rahmen des Projekts bearbeiteten zentralen Fragestellungen und Überlegungen ein. Hierbei wurde deutlich, dass Energieeffizienz und Klimaschutz mit gutem Grund zentrale Themen der Verbraucherberatung sind. Mit der zunehmenden Umstellung auf CO₂-arme Energieerzeugungsarten sowie mit zunehmender Verbreitung von Energiespartechiken gewinnen jedoch auch über den Klimaschutz hinausgehende Aspekte eines umfassenden Ressourcenschutzes an Bedeutung. Letztlich führt dies zu den folgenden im Rahmen der Fachkonferenz diskutierten Fragen:

Ist die bisherige Umweltberatung für Verbraucher zu sehr auf Klimaschutz fixiert?

Stehen Klimaschutz und Ressourcenschutz tatsächlich im Konflikt? Wo ergeben sich Synergien?

Wie könnten bestimmte Ressourcenschutzaspekte sinnvoll in bestehende Beratungsangebote integriert werden?

Das Programm gliederte sich in drei wesentliche Teile (vgl. Dokumentation der Fachkonferenz in Anlage A.2). Zunächst gab Prof. Dr. Rainer Griefhammer in seinem Vortrag „Vom Ökoknigge zum Klimaknigge – und zurück?“ einen Rückblick auf die Themen und Schwerpunkte der Umweltberatung für Verbraucher in den zurückliegenden 40 Jahren.

Daran anschließend wurden von Florian Antony, Meike Ried und Sarah Göttlicher ausgewählte Ergebnisse des Vorhabens in Form von zwei Präsentationen vorgestellt. Für das Öko-Institut berichtete Florian Antony in seinem Vortrag „Big Points des ressourcenschonenden Handelns“ über prioritäre Themen und Handlungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher.

In ihrem Vortrag „Umweltberatung in Deutschland aktuell“ gaben in der Folge Meike Ried und Sarah Göttlicher für den bfub einen Überblick zur Umweltberatungslandschaft in Deutschland sowie zu den Themen und Formaten der Beratung und deren Wirkung.

Im Abschluss an die Präsentation wurden die vier im Rahmen des Projektes entwickelten Implementierungs-Projekte vorgestellt und im Rahmen eines „World Café Formats“ in mehreren Runden mit den Teilnehmern in Hinblick auf Gestaltungsoptionen, Weiterentwicklung und mögliche zukünftige Anwendungsbereiche diskutiert.