

Leitfaden #WareWunder

Handbuch für Multiplikatoren





INHALT

#WareWunder

Vorwort	3
Kampagnenstrategie	6
Creative Briefs	11
Sharepics	19
Plakate	27
Textbausteine	30
Aktionsideen	32
Impressum	46

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Nachhaltigkeits- und Kommunikations-
manager*innen und liebe Vorausdenker*innen,

in Anbetracht der wachsenden ökologischen Herausforderungen erhält der Umwelt- und Klimaschutz auch auf individueller Ebene eine zunehmende Bedeutung. Verbraucher*innen fühlen sich jedoch angesichts der Masse an komplexen und teils widersprüchlichen Informationen zum nachhaltigen Handeln häufig überfordert. Zugleich scheint in einzelnen Alltagssituationen umweltlastendes Handeln auch anderen Bedarfen und Wünschen gegenüberzustehen. Das Umweltbundesamt (UBA) möchte mit der deutschlandweiten Multi-Stakeholder-Kampagne #WareWunder auf sieben ausgewählte Produkte aufmerksam machen, die alle nicht nur ein hohes Umweltentlastungspotenzial besitzen, sondern die auch einfach in den Alltag zu integrieren sind sowie weitere Vorzüge für die Verbraucher*innen bieten.

#WareWunder

*Entdecke nachhaltige Produkte,
die dein Leben bereichern*



Konzept

#WareWunder präsentiert nachhaltige Produkte, die im Alltag und in Sachen Nachhaltigkeit wahre Wunder vollbringen. Sie verbinden Nachhaltigkeit mit Qualität und Alltagstauglichkeit und sind ein Gewinn für jede*n Einzelnen und die Welt. Jedes dieser Produkte ist ein Beweis für die Power der Nachhaltigkeit und setzt neue Maßstäbe. Die Kampagne lenkt die Aufmerksamkeit auf Produkte, die sich einfach und schnell in den Alltag integrieren lassen. Anhand ansprechend aufbereiteter Fakten wird ihre immense entlastende Wirkung auf die Umwelt demonstriert. #WareWunder steht für die transformative Kraft nachhaltiger Produkte. Der Hashtag #WareWunder bietet den Nutzern*Nutzerinnen die Chance, ihre eigenen Erfahrungen zu teilen und sich gegenseitig zu inspirieren.

Zeitraahmen

Das Besondere an der Kampagne #WareWunder ist, dass sie einerseits dezentral und ohne zentrale Steuerung, aber andererseits trotzdem bundesweit gleichzeitig stattfindet. Über ein Jahr verteilt werden diese sieben Produkte jeweils für einen Monat in den Fokus gestellt und beworben:

Kampagne #WareWunder: Produkte und Zeitplan

2025				2026		
Juni	September	Oktober	November	Januar	Februar	März
						
Balkonkraftwerke	Carsharing	Programmierbare Heizkörperthermostate	Sparduschköpfe	Pflanzendricks	Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln	Torffreie Blumenerde

Das vereint alle sieben Produkte:

- Hohes Umweltentlastungspotenzial
- Einfach in den Alltag integrierbar
- Bieten Verbraucher*innen weitere Vorteile, wie Kosteneinsparungen, Komfort und Gesundheit



Durch diesen gemeinsamen Zeitrahmen wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Verbraucher*innen an verschiedenen Stellen in kurzen Zeitabständen auf diese Schlüsselprodukte aufmerksam werden, Gespräche im Freundes- und Bekanntenkreis stattfinden und besondere Angebote an den Verkaufsstellen verfügbar sind.

Auf der Webseite www.umweltbundesamt.de/warewunder stellen wir Ihnen zahlreiche Kommunikationsmaterialien bereit. Liken und sharen erlaubt, ebenso: Kopieren, daran ansetzen – und auf dem Gedanken aufbauen, selbst als Kommune, als Institution, als herstellende Firma, als Handel, als Bildungseinrichtung, als Influencer*in, als NGO oder Verein weitere Materialien zu erstellen und zu veröffentlichen. Wir haben in intensiven Workshops mit verschiedenen Experten*Expertinnen gelernt, dass Engagement, Ideen, Kommunikationskanäle und Motivation bei vielen Stakeholdern vorhanden sind. Umso mehr Multiplikatoren sich an der Kampagne beteiligen, desto eher erreichen wir eine kritische Masse an Menschen, um nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt zu bringen.

Was sind Schlüsselprodukte?

Der Begriff Schlüssel repräsentiert die Fähigkeit der jeweiligen Produkte, wie ein Schlüssel zu fungieren und durch die Verwendung Türen zu öffnen und so in weiteren Lebensbereichen nachhaltiges Handeln anzustoßen.

Ziel der Kampagne ist es daher, diese nachhaltigen Produkte effektiv im gesellschaftlichen Mainstream zu etablieren, um eine erhebliche Reduktion der Umweltauswirkungen im Vergleich zu herkömmlichen Alternativen zu erzielen und darüber hinaus weitere alltägliche Gewohnheiten langfristig zu transformieren.

Die **sieben Schlüsselprodukte**, um die es hier geht, wurden anhand mehrerer Kriterien ausgewählt. Sie gehören zu verschiedenen Konsumbereichen und können alle einfach und schnell in den Alltag integriert werden.

Stromerzeugung:

Mit einem **Balkonkraftwerk** lassen sich die Stromkosten senken, die Investitionskosten amortisieren sich schnell. Hinzu kommt: Die Nutzer*innen können persönlich von der Energiewende profitieren, wodurch das Commitment gefördert wird.

Mobilität:

Das Schlüsselprodukt **Carsharing** ist ein niedrigschwelliges Eintrittstor zur nachhaltigen Mobilität. Neben dem Potenzial für den Klimaschutz werden ebenso die komfortable Nutzung sowie der reduzierte Flächenverbrauch durch weniger parkende Autos hervorgehoben.

Heizen:

Programmierbare Heizkörperthermostate werden beworben, da durch sie ohne Komfortverlust enorm viel Heizenergie eingespart werden kann. Sie amortisieren sich schnell und sind leicht zu installieren.

Warmwasser:

Sparduschköpfe haben eine besonders hohe umweltentlastende Wirkung. Gleichzeitig sind sie günstig, amortisieren sich schnell, sind schnell installiert und bereiten das gleiche Duschvergnügen wie herkömmliche Duschbrausen.

Ernährung:

Pflanzendrinks bieten einen niedrigschwelligen Einstieg, um den Anteil pflanzenbasierter Nahrungsmittel zu erhöhen. Verbraucher*innen sollen über die Geschmacksvielfalt aufgeklärt und dazu animiert werden, die verschiedenen Sorten zu testen.

Textilien:

Mit dem Schlüsselprodukt **Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln** lässt sich generell über Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich und über nachhaltige Nutzung von Textilien informieren.

Freizeit:

Das Schlüsselprodukt **torffreie Blumenerde** dient als Anlass, um über dessen Bedeutung für den **Klimaschutz** und die **Biodiversität** zu informieren. Gleichzeitig wird darauf abgezielt, **Siegel für torffreie Blumenerde** bekannter zu machen.

Lassen Sie uns gemeinsam diese sieben wahren Wunder in den Massenmarkt bringen!

Bei Rückfragen oder Anregungen melden Sie sich gern bei unserem Team im Umweltbundesamt. Und kontaktieren Sie uns auch, wenn Sie Interesse haben, an der Kampagne teilzunehmen!

Ihre Dr. Tamina Hipp



Umweltbundesamt

Fachgebiet III 1.1

Übergreifende Aspekte des produktbezogenen
Umweltschutzes, Nachhaltige Konsum-
strukturen, Innovationsprogramm
Dr. Tamina Nicole Hipp | Maria Huber

Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau

Tel: +49 340-2103-2200

warewunder@uba.de
www.umweltbundesamt.de



Kampagnenstrategie

#WareWunder

Die Kampagne #WareWunder hat mit den ausgewählten Schlüsselprodukten sieben Themenschwerpunkte. Multiplikatoren können frei entscheiden, ob sie sich an der gesamten Kampagne oder nur zu ausgewählten Produkten beteiligen möchten. Die einzelnen Unterkampagnen vereint, dass sie auf den gleichen Grundsätzen für die Art und Weise der Kommunikation und das entsprechende Wording aufbauen und eine langfristige Verhaltensänderung angestoßen werden soll.

„Die Dachkampagne auf einen Blick“

Ziel: langfristige Verhaltensänderung

Um eine langfristige Verhaltensänderung der Zielgruppen zu fördern, kann das Transtheoretische Modell der Verhaltensänderung (TTM) als theoretische Grundlage genutzt werden. Das Modell beschreibt die verschiedenen Phasen der Verhaltensänderung von Individuen – von der Absichtslosigkeit über die Vorbereitung und Aktion bis hin zur Aufrechterhaltung. Es bietet eine wertvolle Struktur, um zielgerichtete Kommunikationsstrategien zu entwickeln, also die Menschen dort abzuholen, wo sie stehen.

Auch die von James Clear in seinem Werk „Atomic Habits“ formulierten Prinzipien sind eng mit dem TTM verwoben. Seine Aussagen wie „Awareness comes before desire“ und die Betonung, dass jede Entscheidung auf einer emotionalen Ebene beginnt, unterstreichen die Notwendigkeit, Bewusstsein als ersten Schritt zur Verhaltensänderung zu schaffen.

Hintergrundinformationen für Multiplikatoren

In diesem Kampagnen-Leitfaden finden Sie Creative Briefs, die Ihnen zur Inspiration dienen sollen, um weitere Materialien im Stil der Kampagne zu erstellen. Auf Anfrage (per E-Mail an warewunder@uba.de) senden wir Ihnen ergänzend die Personas zur Zielgruppenbeschreibung zu.

In dem Bericht [„Ab in den Mainstream! Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte“](#) werden generelle Empfehlungen für Kampagnen zur Unterstützung nachhaltiger Konsumentenentscheidungen bereitgestellt. Schauen Sie gerne rein!

Zudem stellen wir Ihnen auf der [Kampagnen-Webseite](#) Factsheets mit Hintergrundinformationen (Marktdaten, förderliche und hindernde gesellschaftliche und individuelle Rahmenbedingungen sowie eine Analyse bestehender Kampagnen) zu den folgenden vier der sieben Produkte bereit:



- Programmierbare Heizkörperthermostate
- Pflanzendrinks
- Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln
- Torffreie Blumenerde

Kommunikationsmaterialien

Die Kommunikationsmaterialien werden auf der [Kampagnen-Webseite](#) zum Download bereitgestellt. Damit alle Multiplikatoren die Materialien erst im Aktionsmonat und nicht vorher verwenden, stehen die Materialien erst fünf Werktage vor dem 1. Tag des Aktionsmonats zur Verfügung. Für jedes der sieben Schlüsselprodukte gibt es einen komprimierten Datei-Ordner mit folgenden Elementen:

- Fünf bis acht Sharepics für Ihre Social-Media-Aktivitäten auf Instagram und Facebook inklusive Begleittexte
- Farbiges Plakat zum Ausdrucken in DIN A2. Sie können es auch auf DIN A3 oder DIN A4 verkleinern.

Die Bilddateien werden als PNG, PDF sowie als InDesign-Datei oder Illustrator-Datei zur weiteren Bearbeitung bereitgestellt.

Zudem finden Sie auf der Webseite Textbausteine, die Sie für Amtsblätter, Webseiten oder Vereinszeitschriften (in Online- und Printmedien) verwenden können (Word-Datei). Da Vorlaufzeiten bei Printmedien mehrere Wochen betragen können, stellen wir Ihnen die Textbausteine bereits mehrere Monate vor dem Aktionsmonat zur Verfügung. Sie sind an Druckfristen gebunden und benötigen

die Sharepics zur Bebilderung Ihrer Artikel bereits früher? Kontaktieren Sie uns per E-Mail über warewunder@uba.de und wir senden Ihnen die Materialien vorab zu – verbunden mit der Bitte, diese erst im Aktionsmonat tatsächlich zu veröffentlichen.

Weiterführende Informationen für Verbraucher*innen

Zu den jeweiligen Themen gibt es auf der Webseite des Umweltbundesamtes jeweils einen UBA-Umwelttipp – gerne können Sie auf diese verweisen!

- [Balkonkraftwerke](#)
- [Carsharing](#)
- [Programmierbare Heizkörperthermostate](#)
- [Sparduschköpfe](#)
- [Pflanzendrinks](#)
- [Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln](#)
- [Torffreie Blumenerde](#)

Die „[UBA-Umwelttipps – Der Ratgeber für Nachhaltigkeit im Alltag](#)“ bietet auf fast 100 Themenseiten Tipps zu Alltagshandlungen sowie zum Kauf, zur Nutzung und zur Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen. Das Portal ist das zentrale Angebot des Umweltbundesamtes für umweltbezogene Verbraucherfragen.

Wording

Wir möchten Menschen für Nachhaltigkeit begeistern, ihnen praktische Tipps geben und nachhaltige Produkte vorstellen. Dabei ist es uns wichtig, nahbar, auf Augenhöhe und niemals belehrend zu kommunizieren.

Grundsätze unserer Kommunikation

1. ANSPRACHE

- **Duzen:** Wir sprechen unsere Nutzer*innen immer per „du“ an. Das schafft Nähe und fördert das Vertrauen.
- **Auf Augenhöhe:** Wir kommunizieren niemals von oben herab. Unsere Tipps und Angebote sollen inspirieren und motivieren, nicht belehren.

2. TON UND STIL

- **Nahbar und freundlich:** Unsere Sprache ist herzlich und einladend. Wir möchten, dass sich die Nutzer*innen gut aufgehoben und verstanden fühlen.
- **Einfach und klar:** Wir verwenden einfache, klare Sprache, die leicht verständlich ist. Fachbegriffe werden vermieden oder verständlich erklärt.
- **Souverän und kompetent:** Trotz der einfachen Sprache treten wir souverän und kompetent auf. Wir vermitteln fundiertes Wissen auf eine leicht zugängliche Weise.

Sprachliche Elemente

1. INHALTLICHE GESTALTUNG

- **Praxisnahe Beispiele:** Wir arbeiten viel mit konkreten Beispielen aus dem Alltag. So können unsere Nutzer*innen die Vorteile unserer Tipps und Produkte direkt nachvollziehen.
- **Positive Darstellung:** Wir betonen die Vorteile und positiven Auswirkungen von nachhaltigem Verhalten und nachhaltigen Produkten, anstatt auf Negativbeispiele oder -konsequenzen hinzuweisen.

2. WORTWAHL

- **Positive Adjektive:** Begriffe wie „einfach“, „praktisch“, „günstig“, „gesund“, „umweltschonend“ und „nachhaltig“ sollten häufig verwendet werden.
- **Aktive Verben:** Verben wie „entdecken“, „ausprobieren“, „nutzen“, „genießen“, „beitragen“, „schützen“ und „verändern“ sind zentral in unserer Kommunikation.

3. SATZBAU

- **Kurz und prägnant:** Kurze Sätze und Absätze sorgen für eine bessere Lesbarkeit.
- **Fragen und Aufforderungen:** Fragen wie „Wusstest du schon ...?“ oder Aufforderungen wie „Probier doch mal ...“ regen zum Mitmachen an und schaffen Interaktivität.

Weitere Hinweise zur Tonalität können dem Creative Brief entnommen werden, sowie im Beispiel des Karussell-Posts des jeweiligen Schlüsselprodukts gefunden werden.



Dos und Don'ts

DOS	DON'TS
Geringinvestive Maßnahmen	Rein emotional kommunizieren • Sündenbock suchen
Infotainment und Gamification • Nudging • Emotionalisierung und Neugierde wecken	Rein rational kommunizieren • Info-Dschungel
Wissenslücken schließen • Transparenz, Vertrauen und Expertise vermitteln	Zeigefinger und Bevormundung
Menschen in der Kaufsituation abholen	Politik als primärer Absender
Zielgruppen spezifisch ansprechen • Personalisierung, Medienwahl, Kaufmotive • Auch Multiplikatoren, wie z. B. Kommunen	Kommunikationsziel: Verkaufen • Statt dessen: Verhaltensänderung
Nachhaltigen Lebensstil und konsonantes Verhalten bewerben • Spill-Over-Effekte	Noch mehr Entscheidungsmöglichkeiten eröffnen • Statt dessen: Lösungsvorschläge präsentieren
Best-Practice und Testimonials	Verzicht oder Nachteil durch die Wahl des Schlüsselproduktes kommunizieren

Schriftart und Gestaltung

Schriftart

In den Karussell-Posts wird die Schriftart „Nudica“ von Atipo Foundry verwendet.

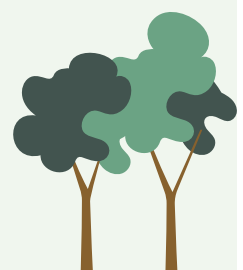
Der Name „Nudica“ deutet auf eine „nackte“ oder reduzierte Schönheit hin, was sich in ihrem klaren, zeitgemäßen Design widerspiegelt. Durch ihre modernere und dynamischere Ästhetik sticht sie im Schriftbild gegenüber Schriftarten wie der Helvetica hervor. Nudica zeichnet sich durch eine Kombination aus Lesbarkeit, Vielseitigkeit und modernem Design aus, was sie sowohl für ausdrucksstarke Headlines als auch für Fließtexte geeignet macht.

Gerade deshalb ist die Schriftart so attraktiv für die verschiedenen Unterkampagnen. Sie unterstützt die visuelle Kohärenz und Wiedererkennbarkeit der Kampagne über die Schlüsselprodukte hinweg.

Falls gewünscht, kann die Schriftart über den Webshop von [atipo foundry](#) lizenziert werden. Es gilt ein Pay-what-you-want-Prinzip.

Alternativ kann beispielsweise die [Google Schrift Roboto Serif](#) als Headlinefont genutzt werden und Roboto für den Fließtext. Diese können über Google kostenlos heruntergeladen werden.

Nudica Thin
Nudica Thin Italic
 Nudica UltraLight
Nudica UltraLight Italic
 Nudica Light
Nudica Light Italic
 Nudica Regular
Nudica Regular Italic
 Nudica Medium
Nudica Medium Italic
 Nudica Bold
Nudica Bold Italic



Gestaltungselemente

Für die Gestaltung weiterer Kommunikationsmaterialien kann auf die bereits angefertigten Sharepics und Plakate geschaut werden. Diese bieten eine konzipierte Gestaltung als Orientierung. Die Sharepics veranschaulichen das visuelle Konzept, einschließlich der Verwendung der Schriftart „Nudica“, einer Farbpalette und einiger Layoutelemente. Außerdem gibt es im Creative Brief eine „Stimmungs“-Rubrik mit einem kleinen Moodboard zur weiteren Inspiration. Dieses liefert zusätzliche visuelle Anregungen und hilft, die gewünschte Stimmung und mögliche Ästhetik der Kampagne zu vermitteln.

Datengrundlage

Die in den folgenden Dokumenten aufbereiteten Informationen sind das Ergebnis umfassender Recherchen und Analysen. Sie basieren auf Studien, Auswertungen vergangener und laufender Kampagnen, Interviews und Workshops mit Experten*Expertinnen, die vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und der Agentur Tinkerbelle im Auftrag des UBA durchgeführt wurden. Hierbei wurden sieben sogenannte Schlüsselprodukte identifiziert, die exemplarisch zeigen, wie nachhaltiger Konsum gefördert und ausgebaut werden kann. Die Materialien wurden von Tinkerbelle und co2online erstellt.

Die Kommunikationsmaterialien wurden im Rahmen des Projekts „Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen: Schlüsselprodukte mit hohem Diffusionspotenzial identifizieren und fördern“ für ausgewählte Produkte des täglichen Bedarfs analysiert. Auf dieser Basis wurde die Grundlage für bevorstehende Kampagnen unter dem gemeinsamen Kampagnendach geschaffen.

Nutzungsrechte:

Sämtliche Materialien, die Ihnen auf der Webseite www.umweltbundesamt.de/warewunder für Ihre Kommunikation angeboten werden, können Sie frei – auch für kommerzielle Zwecke – verwenden und verändern. Ihnen stehen auch offene Dateien zur Verfügung, sodass Sie die Materialien an Ihr eigenes Corporate Design anpassen und Ihr Logo ergänzen können.



Das Nutzungsrecht ist nicht zeitlich begrenzt. Ein Quellennachweis ist nicht notwendig. Um die Reichweite der Kampagne zu erhöhen und die Wiedererkennung zu gewährleisten, ist das #WareWunder-Kampagnenlogo abgebildet – wir empfehlen, es zu verwenden. Diese Materialien verfügen über kein UBA-Logo.

Für staatliche Institutionen wie Kommunen, die sich an der Kampagne beteiligen möchten, stellen wir zudem auf Nachfrage sämtliche Materialien mit UBA-Logo bereit. Bitte schreiben Sie uns hierzu eine E-Mail an warewunder@uba.de, damit wir Ihnen einen Download-Link bereitstellen können. Staatliche Akteure sind dazu eingeladen, ihr Logo neben dem des UBA zu platzieren, wodurch die Glaubwürdigkeit der Materialien erhöht werden kann. Nicht-staatliche Institutionen wie Unternehmen und Vereine sind befugt, Materialien mit UBA-Logo in den sozialen Medien zu teilen, jedoch nicht, diese zu verändern oder durch das eigene Logo zu ergänzen.

Machen Sie weitere Multiplikatoren auf die Kampagne aufmerksam!

Die gezielte und konzentrierte Zusammenarbeit aller Stakeholder ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Kampagne. Je mehr Multiplikatoren zeitgleich auf ein Schlüsselprodukt aufmerksam machen, desto größer ist die Reichweite und desto höher die Wirkung.

Daher laden wir Sie ein, die bereitgestellten Materialien nicht nur selbst zu nutzen, sondern auch aktiv weitere Mitstreiter*innen darauf aufmerksam zu machen. Indem Sie eigene Materialien erstellen und diese zeitgleich veröffentlichen, wird die Botschaft verstärkt und das Bewusstsein für die jeweiligen nachhaltigen Produkte gesteigert.



Creative Briefs

#WareWunder

Die Creative Briefs (deutsch Kreativbriefing) dienen Ihnen zur Inspiration, um selbst weitere Materialien für die Kampagne zu erstellen. Sie beschreiben für Grafikdesigner*innen, Texter*innen sowie Projektmanager*innen, worauf bei der Kommunikation zu den jeweiligen Produkten geachtet werden sollte. Die Creative Briefs informieren kurz und prägnant über das Was und Wie und bringen die Ziele, die Anforderungen und die Strategie auf den Punkt. Konkret geben sie für jedes Schlüsselprodukt Informationen zum Hintergrund, zur Zielgruppe und deren Bedürfnissen, stellen die Kommunikationsziele und einige Kommunikationsideen vor, gehen auf Dos und Don'ts sowie die geeignete Tonalität der Ansprache ein. Das vorgeschlagene Farbschema und die beispielhaften Fotos geben einen Eindruck von der Stimmung, die durch die Kampagne jeweils erzeugen werden soll. Nachmachen erwünscht!

Balkonkraftwerk

Hintergrund

- Eigenverbrauch von Solarstrom in Haushalten entlastet Klima und Stromnetze
- 280 kWh Produktionsleistung jährlich deckt den Stromverbrauch eines Kühlschranks in Zwei-Personen-Haushalten
- Balkonkraftwerke auf allen privaten Balkonen und Terrassen in Deutschland könnten bis zu 3,475 Mio. t CO² pro Jahr einsparen
- Marktpotenzial: starkes Marktwachstum seit 2019 (viele Anbieter, staatliche Förderprogramme, Solarpaket I von 2024) von 5.340 Anlagen (2020) über 536.619 (Juni 2024) bis zu 942.646 Anlagen (19.5.2025), Dunkelziffer wahrscheinlich höher (z.B. verspätete oder nicht gemeldete Anlagen), weiterhin Wachstumspotenzial

Bedürfnisse

- Informationen (zu Rechtsrahmen, Förderung, etc.) besser, einfach verständlich aufbereitet zu erhalten (bspw. als Fahrplan)
- Geringinvestive Maßnahmen angeboten zu bekommen (z. B. von Herstellenden, Handel, Förderungen durch Bund / Kommunen)
- DIY-Tutorials für die Installation (technische Hürde verringern, Maßnahmen können auch ohne Fachkräfte umgesetzt werden)

Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Du kannst selbst deine eigene Energie nachhaltig (auf deinem Balkon) produzieren

2

GEDANKE VERBREITEN

Politische, finanzielle und technische Hürden aufklären

3

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

Auch in anderen Lebensbereichen durch Spillover Effekt

Dos

- Vorteile (wie Verbrauchskosten sparen, Unabhängigkeit) hervorheben
- Maximale Einsparung mit konkreten Zahlen und ggf. einer Grafik kommunizieren
- Erinnern: Mietende brauchen keine Einverständnis ihrer Vermietenden mehr, um ein Balkonkraftwerk zu installieren
- Leichten Einstieg in das Thema wählen → „Foot in the door“, Konsumierende „nudgen“
- Schnell, einfach und selbst umsetzbare Maßnahmen kommunizieren
- Neue Trends setzen: „Wer eine Balkon-Solaranlage hat, ist cool.“
- Bei Haushalten alle erwachsenen Mitglieder ansprechen, damit sie sich gegenseitig motivieren

Don'ts

- Stadt und Land gleich ansprechen
- Menschen unter Druck setzen
- Max. Einsparungen mit Worten umschreiben

Tonalität

- informierend
- motivierend
- unterhaltsam

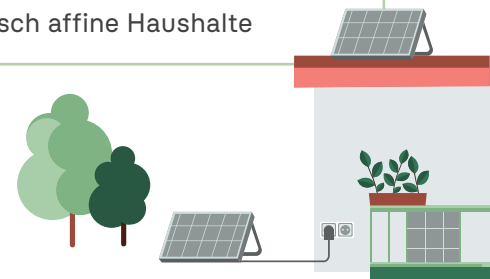


Hauptbotschaft

Steckersolargeräte ermöglichen den Eigenverbrauch von Solarstrom, reduzieren gesellschaftliche Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen, senken Energiekosten, und unterstützen die Energiewende.

Zielgruppe

Kostenbewusste, technisch affine Haushalte



Kommunikationsideen



ERSTELLUNG VON ERKLÄRMEDIEN, WIE Z. B.

- Gamification / Infotainment, also Informationen spielerisch zu vermitteln
- Einfache DIY-Videos
- Verwendung von Testimonials (von bekannten Personen)
- Vorurteile durch nahbare Best-Practice-Beispiele im Umfeld abbauen
- Headline: „Nutz die Kraft der Sonne, auf deinem Balkon.“

Carsharing

Hintergrund

- Laut Bundesverband Carsharing (bcs) kann ein Fahrzeug eines stationsbasierten Carsharingsystems in Deutschland fünf bis 16 Pkw ersetzen. Das verringert die für private Autos benötigten Stellplätze im öffentlichen Raum. Die freiwerdenden Flächen können dann für andere Zwecke – etwa Grünanlagen oder Kinderspielplätze – genutzt werden.
- Schlüsselrolle in der Mobilitätswende in Deutschland
- Carsharing lohnt sich in der Regel, wenn man unter 14.000 km im Jahr fährt. Beispiel: Bei einer jährlichen Fahrleistung von 8.000 km kostet die Nutzung eines Carsharing-Autos ca. 3.800 € und ein privater Pkw 5.400 €.

Bedürfnisse

- Ein Auto jederzeit verfügbar zu haben, ohne laufende Kosten sowie sich um Dinge wie Versicherungen, Reparaturen und Instandhaltung kümmern zu müssen
- Ein Carsharing-Angebot nahe am Wohnort zu haben
- Eine einfache und unkomplizierte Bedienung und Benutzung von Carsharing
- Mit der Ausstattung, die man für den Nutzungsfall braucht (Kindersitze, großer Kofferraum)

Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Preiswerte und flexible Variante, zudem positive Auswirkungen des Individualverkehrs auf die Umwelt

2

GEDANKE VERBREITEN

Carsharing einfach mal ausprobieren

3

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

Vom eigenen Auto zur Nutzung von Carsharing

Kommunikationsideen

BONUS

Zwei verschieden große Kindersitze | Vorrang für Familienmobil | Einparkhilfe | Parkplätze und Kooperationen schaffen mit z. B. dem Lebensmitteleinzelhandel oder Möbelgeschäften

INFLUENCER*INNEN

Mütter zeigen Alltag mit Carsharing | Fahrbeginner*in schildert eigene Carsharing-Nutzung



Hauptbotschaft

Carsharing ist einfach, sicher, zuverlässig und entlastet die Umwelt. Es ermöglicht gleichzeitig Geld zu sparen.

Zielgruppe

Junge Menschen im urbanen Raum

Dos

- Mit Vorurteilen (z. B. Freiheitsverlust, hohe Kosten, Sicherheit) arbeiten / aufräumen
- Flexibilität, ständige Verfügbarkeit aufzeigen
- Umbruchsituationen als Aufhänger nutzen
- Konkrete Verwendungsmöglichkeiten im Alltag vorstellen
- Infotainment

Don'ts

- NUR Free Floating / Stationär bewerben
- Stadt und Land gleich ansprechen
- Menschen unter Druck setzen

Tonalität

informierend | nachbarschaftlich | motivierend | emotional und rational (Auto als emotionales Thema begreifen)



Programmierbare Heizkörperthermostate

Hintergrund

- Leisten einen Beitrag zum Klimaschutz durch Senkung des Energieverbrauchs beim Heizen um ca. 10 %
- Können zu weiteren Energiesparmaßnahmen im Haushalt motivieren
- Es gibt eine Vielzahl an Geräten mit unterschiedlichen Funktionen und zu günstigen Preisen (ab ca. 15 Euro), die meisten Haushalte nutzen sie allerdings noch nicht
- Prinzipiell könnten alle Haushalte in Deutschland programmierbare wie z.B. smarte Heizkörperthermostate nutzen – das Marktpotenzial ist hoch

Bedürfnisse

- Informationen besser und einfach verständlich aufbereitet zu erhalten (bspw. als Fahrplan)
- Geringinvestive Maßnahmen-Angebote zu bekommen (z. B. von Herstellenden, Handel, Förderungen durch Bund/Kommunen)
- DIY-Tutorials für die Installation (technische Hürde verringern, Maßnahmen können auch ohne Fachkräfte umgesetzt werden)

Kommunikationsziele

1

LÖSUNG FÜR ENERGIE- UNSIHERHEIT BIETEN

Programmierbare Heizkörperthermostate sorgen für mehr Effizienz im Haushalt (physisch als auch finanziell)

2

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

Auch in anderen Lebensbereichen durch Spillover-Effekt

Dos

- Vorteile (wie Verbrauchskosten sparen) hervorheben
- Maximale Einsparung mit konkreten Zahlen und ggf. einer Grafik kommunizieren
- Leichten Einstieg in das Thema wählen → „Foot in the door“, Konsumierende „nudgen“
- Schnell, einfach und selbstumsetzbare Maßnahmen kommunizieren → Fokus auf kleine, effektive Maßnahmen „Denk doch mal klein“
- Sorgen und Verunsicherungen nehmen beim Thema „Energie“ → Vertrauen und Expertise vermitteln
- Neue Trends setzen: „Wer ein programmierbares Heizkörperthermostat hat, ist cool.“
- Bei Haushalten alle erwachsenen Mitglieder ansprechen, damit sie sich gegenseitig motivieren

Don'ts

- Menschen unter Druck setzen
- Politische Diskussionen rund ums Heizen einbeziehen
- Maximale Einsparungen nur mit Worten umschreiben
- Mehraufwand bei der Umstellung kommunizieren

Hauptbotschaft

Mit vertretbaren Anschaffungskosten und einmaligem Aufwand können Heizkosten gesenkt und die Umwelt geschont werden. Die nächste Heizenergierechnung wird den Erfolg zeigen.

Zielgruppe

Kostenbewusste Haushalte



Tonalität

motivierend | emotional | frech | unterhaltsam | informierend | auf Augenhöhe

Kommunikationsideen

„RABATT-AKTION FÜR 10 NACHBARN“

- Infoblatt: Mitgeben (z. B. im Baumarkt oder von Handwerker*innen), wenn z. B. nach Dämmung gesucht wird oder andere Bauarbeiten in den eigenen vier Wänden stattfinden
- Headline: „Ohne programmierbares Heizkörperthermostat kein vorgeheiztes Bad.“

ERSTELLUNG VON ERKLÄRMEDIEN, WIE Z. B.

- Gamification / Infotainment, also Informationen spielerisch vermitteln
- Einfache DIY-Videos
- Verwendung von Testimonials (von bekannten Personen)
- Vorurteile (wie „Die Umrüstung ist kompliziert, dafür brauche ich Handwerker*innen“) durch nahbare Best-Practice-Beispiele im Umfeld abbauen

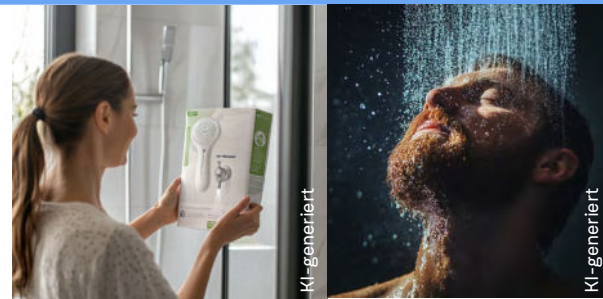
Sparduschkopf

Hintergrund

- Sparduschköpfe reduzieren Wasser- und Energieverbrauch beim Duschen um bis zu zwei Drittel, kein Komfortverlust beim Duschen
- Niedrige Anschaffungskosten (ab 15 Euro), amortisieren sich schnell
- Einfach und schnell selbst zu installieren
- Einmalige Installation, keine weitere Verhaltensänderung nötig, um mit einem Sparduschkopf „wie von selbst“ im Haushalt Wasser und Energie zu sparen
- Große Produktvielfalt für alle Bedürfnisse mit geringem Wasserverbrauch

Bedürfnisse

- Die Umrüstung muss einfach und schnell gehen und ohne großen Mehraufwand
- Das Duscherlebnis muss gleich sein
- Die Ersparnis muss sich (auf der Abrechnung / im Geldbeutel) bemerkbar machen
- DIY-Tutorials für die Installation (technische Hürde verringern, Maßnahmen können auch ohne Fachkräfte umgesetzt werden)

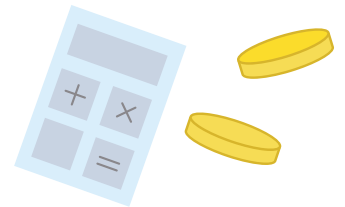


Hauptbotschaft

Mit einmaligem Aufwand, geringen Kosten und ohne Komfortverlust kann durch den Austausch des Duschkopfs der Wasser- und Energieverbrauch um bis zu zwei Drittel gesenkt werden.

Zielgruppe

Kostenbewusste Haushalte



Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Wasserverbrauch und Kosten aufzeigen

2

GEDANKE VERBREITEN

Gleiches Duscherlebnis, aber dabei doppelt sparen!

3

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

Auch in anderen Lebensbereichen durch Spillover-Effekt

Dos

- Vorteile (Energie- und Wassersparen, Unabhängigkeit) hervorheben
- Maximale Einsparung mit konkreten Zahlen und ggf. einer Grafik kommunizieren
- Leichten Einstieg in das Thema wählen → „Foot in the door“, Konsumierende „nudgen“
- Veränderungs-Vorbehalt abbauen: „Neuer Duschkopf, aber gleiches Duscherlebnis“
- Neue Trends setzen: „Wer einen Sparduschkopf hat, ist cool.“
- Bei Haushalten alle erwachsenen Mitglieder ansprechen, damit sie sich gegenseitig motivieren

Don'ts

- Menschen unter Druck setzen
- Maximale Einsparungen nur mit Worten umschreiben
- Mehraufwand bei der Umstellung kommunizieren

Tonalität

informierend | motivierend | unterhaltsam

Kommunikationsideen

AKTIONEN AM POINT-OF-SALE (POS)

- Bring alten Duschkopf mit, bekomme Sparduschkopf reduziert
- Probeduschen: Vorher/Nachher-Effekt → beide Duschköpfe zeigen in real Life

ERSTELLUNG VON ERKLÄRMEDIEN, WIE Z. B.

- Gamification / Infotainment, also Informationen spielerisch vermitteln
- Einfache DIY-Videos
- Verwendung von Testimonials (von bekannten Personen)
- Vorurteile durch nahbare Best-Practice-Beispiele im Umfeld abbauen

Pflanzendrinks

Hintergrund

- Schonen die Umwelt, brauchen keine intensive Nutztierhaltung (Tierschutzgedanke)
- Produktvielfalt wird Vorlieben und Bedürfnissen vieler gerecht
- Können für die meisten Anwendungen wie Kuhmilch verwendet werden
- Enthalten weniger gesättigte Fettsäuren als Kuhmilch
- Markt befindet sich in enormer Wachstumsphase: 8,68 % Umsatzsteigerung Prognose von 2024 auf 2029 weltweit (Quelle: Statista 2024)
- Hafer-, Reis- und Sojadrinks sind aus Umweltsicht die besten Alternativen

Bedürfnisse

- Sich in der Kaufsituation schnell, geldbeutelchonend für die Umwelt zu entscheiden
- Die Wissenslücke zu schließen, Zielgruppe ist offen für Neues
- „All in one convenience“: Gute Wahl zur leichten Wahl machen (= gut für Umwelt, Tier, Geschmack und leicht verfügbar)

Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Aufzeigen von Zusammenhängen zwischen Milchverzehr und Umweltauswirkungen

2

GEDANKE VERBREITEN

Pflanzendrinks einfach mal ausprobieren, denn sie bieten viele Vorteile

3

LANGFRISTIG:

VERHALTENSÄNDERUNG

Pflanzendrinks als Baustein einer umweltfreundlichen Ernährung

Kommunikationsideen

ERSTELLEN VON ERKLÄRMEDIEN, WIE Z. B.

„Sendung mit der Maus“-Format | Spiel | Kurze Werbeclips | Milchverpackung nutzen

PFLANZENDRINK-CHALLENGE: 30 TAGE KUHMITLCHFREI

- Lebensmitteleinzelhandel und Hersteller in Partnerschaft: „Verdoppelt die CO₂-Einsparung!“
- Belohnung für Pflanzendrink-Kauf, z. B. Sticker für Kinder
- Selbst aus Hafer/Soja herstellen
- Social Media (Preise gewinnen, Rezepte teilen, „Latte Art“ teilen (kreative Gestaltung der Milchschaumoberfläche), neue Hashtags erstellen und bestehende nutzen)

AKTIONEN AM POINT-OF-SALE

Displays mit Grafiken | (Blind-) Verkostungen | „Latte Art“ Workshop | alkoholfreie „Milch“-Cocktails | Rabatt-Aktionen | Rezepte teilen: Ausprobieren, aktivieren | Anlässe wie „Veganuary“ oder „Weltpflanzenmilchtag“ aufgreifen



Hauptbotschaft:

Pflanzenbasierte Milchalternativen können wie Kuhmilch verwendet werden, kommen ohne Milchkühe aus und schonen die Umwelt.

Zielgruppe

Familien mit Kindern

Tonalität

motivierend | emotional | frech | unterhaltsam | informierend | auf Augenhöhe



Dos

- Menschen am Point-of-Sale (POS) abholen
- Über geschmackliche Vielfalt verschiedener Pflanzendrinks aufklären
- Aufklärungsarbeit über Nährstoffe und Umweltentlastungspotenzial
- Spillover-Effekte erzeugen und konsonantes Verhalten unterstützen

Don'ts

- Bevormundung
- Gegen die Milchindustrie arbeiten
- Negativ konnotierte Worte wie „Ersatzprodukte“

Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln

Hintergrund

- Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln erfüllen ökologische und soziale Mindeststandards in Rohstoffherzeugung und Produktion
- Viele Nachhaltigkeitssiegel für Textilien – aber: Wenige Nachhaltigkeitssiegel werden für Kennzeichnung genutzt, vor allem GOTS und Grüner Knopf
- Marktanteil ist mit ca. 1,4 – 3,0 % aktuell noch sehr gering
- Politik arbeitet an dem Thema: EU-Kommission plant sozial- und umweltverträgliche Textilherstellung sowie klare Kennzeichnung bis 2030
- Ähnlich hohe Anschaffungskosten wie Markenjeans, teurer als Fast-Fashion-Jeans

Bedürfnisse

- Nach einer langfristigen, modischen Lösung
- Einem Einkaufserlebnis mit Beratung
→ Menschen wollen wenig mentale Kapazitäten für diese Entscheidung aufbringen und gleichzeitig etwas kaufen, das passt, ihnen lange erhalten bleibt und zeitlos ist

Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Transparenz für den Herstellungsprozess schaffen und Wissen vermitteln
→ Menschenrechte, keine Kinderarbeit; Produktlebenszyklus

2

GEDANKE VERBREITEN

Wenn schon Konsum, dann fair, nachhaltig und langlebig

3

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

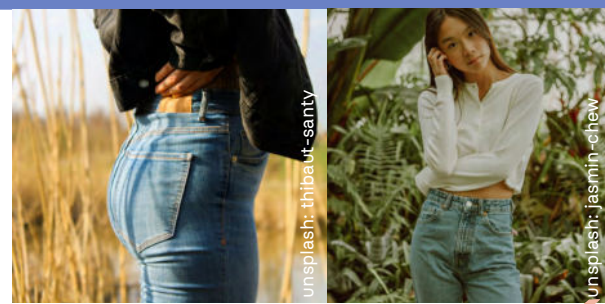
Von herkömmlicher Jeans zu Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln

Dos

- Überblick über nachhaltige Jeans-Optionen/ Siegel geben → die richtige Wahl einfach machen
- Fokus dieser Kampagne sollte auf der Kaufsituation am POS liegen
- Finanziellen Mehraufwand der Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln erklären: fair produziert, nachhaltig, langlebig
- Selbstwirksamkeit vermitteln

Don'ts

- Nur die „Nachhaltigkeits-Nische“ ansprechen
- Erhobener Zeigefinger



Hauptbotschaft

Eine Jeans mit Nachhaltigkeits-siegeln bietet eine langfristige, modische Lösung mit hoher Qualität und guter Passform. Sie hat nicht nur einen tollen Look, sondern ist Ausdruck eines nachhaltigen Lebensstils.

Zielgruppe

Die „Konsumkräftigen“

Tonalität

emotional | informierend | cool
motivierend

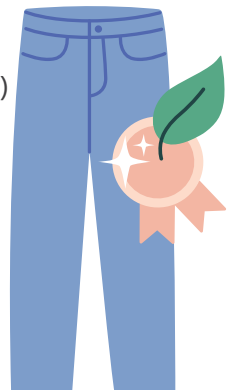
Kommunikationsideen

EVENTS

Pop-Ups | Design/Repair Workshop | Wechsel-Jeans-Abo | Kommunikation über Gaming bzw. das Einbauen von Kommunikation in Games und Onlinewelten

AKTIONEN AM POINT-OF-SALE

- Jeans Celebrities zu Gast (Lebensgefühle)
- Einzelberatung
- Hochwertige Snacks und Sekt
- Limited Customizing
- Launch-Party zur (Exklusiv-Event) Kollektion → Preorder



Torffreie Blumenerde

Hintergrund

- Beitrag zum Moor- und Klimaschutz durch Reduzierung des Torfabbaus
- Verfügbarkeit unterschiedlicher torffreier Blumenerden für verschiedene Anwendungsbereiche im Hobbybereich
- Torf als „Auslaufmodell“: Bis 2026 soll im privaten Bereich freiwillig auf Torf verzichtet werden (Torfminderungsstrategie des BMLEH). Vom 13. bis 22. März 2026 findet dazu die bundesweite Aktionswoche „Torffrei gärtnern!“ statt.
- Hohes Marktpotenzial: Grundgesamtheit der Zielgruppe ist groß: 90 % in Deutschland besitzen Pflanzen im Garten, auf dem Balkon, in der Wohnung

Bedürfnisse

- Pflanzen erfolgreich zu pflegen und hegen
- Möglichst keine gewohnten (und erprobten) Abläufe umzustellen
- Sich in der Kaufsituation schnell, geldbeutelstschonend für die Umwelt zu entscheiden

Kommunikationsziele

1

BEWUSSTSEINSVERMITTLUNG

Torf-Problematik
aufzeigen

2

GEDANKE VERBREITEN

Torffreie Blumenerde als
einfache, richtige und wichtige
Wahl, Vorurteile aufklären

3

LANGFRISTIG: VERHALTENSÄNDERUNG

Von der torfhaltigen- zur
torffreien Blumenerden-Verwendung

Kommunikationsideen

„DEUTSCHLAND TOPFT UM“

- Lebensmitteleinzelhandel und Hersteller in Partnerschaft: Im Baumarkt kostenlos umtopfen
- Social Media / über Influencer*innen bekannt machen
- Skepsis gegenüber torffreier Blumenerde und ihrer Leistungsfähigkeit abbauen und torffreie Erde mit allen Sinnen wahrnehmen
- Wettkampf: Wer topft am schnellsten um?
- Tausch: Torf gegen Kompost (Renaturierung)
- Substratwerk besuchen
- „Was ist anders mit torffreier Erde?“ auf Social Media

FÜR HERSTELLENDEN

Produktkennzeichnungen transparent machen

KIDS —> MULTIPLIKATOREN (VON MORGEN)

Flaschengarten (kleines Ökosystem mit Pflanzen im Glas) |
Schulgarten | Kooperation mit Baumärkten und Schulen



Hauptbotschaft

- Beim Hobbygärtnern ist ein kompletter Verzicht auf Torf ohne Qualitätseinbußen möglich.
- Gärtnern kann auf diese Weise mit Klima- und Naturschutz verbunden werden.

Zielgruppe

Die Gleichgültigen und Überforderten

Tonalität

informierend | motivierend |
persönlich | auf Augenhöhe | auf
den Punkt gebracht

Dos

- Informationen liefern und aufklären
—> dadurch: Bewusstsein schaffen und Irrglauben auflösen
- Kürzere Formate auf z. B. YouTube, um mehr Menschen zu erreichen
- Kommunikation: Besser für Umwelt und Pflanzen, einfach erkennbar

Don'ts

- Großes Vorwissen annehmen
- Thematischer „Deepdive“, Informationsüberflutung
- Belehrend mit dem Zeigefinger



Sharepics

#WareWunder

Pro Schlüsselprodukt stehen Ihnen fünf bis acht Infografiken zur Verfügung. Sie kombinieren Illustrationen mit kurzen Texten, welche die zentralen Argumente für jedes Schlüsselprodukt zusammenfassen. Die Infografiken können Sie sowohl als Sharepics für Ihre Social-Media-Aktivitäten als auch zur Bebilderung für alle weiteren Ihrer Online- und Print-Materialien einsetzen. Die Dateien sind als klassische Instagram-Kachel angelegt (1080 x 1080 px), doch selbstverständlich können Sie die Sharepics genauso auf anderen Plattformen wie Facebook, Bluesky, WhatsApp oder Signal teilen. Sie können die Sharepics sowohl einzeln als auch kombiniert als einen sogenannten Karussell-Post – mit einem Aufmerksamkeit generierenden Hook – verwenden. Ergänzend schlagen wir Ihnen einen Text mit zahlreichen Emojis vor. Umso mehr Multiplikatoren im Aktionsmonat die Sharepics verwenden, desto häufiger werden sie geliked und geteilt – wodurch sich die Reichweite der gesamten Kampagne erhöht!

Balkonkraftwerke – Juni 2025



Es gibt immer mehr Balkonkraftwerke in Deutschland. Und das zu recht! Während es im Jahr 2020 nur 5.340 Anlagen gab, waren es im Mai 2025 bereits mehr als 940.000 Balkonkraftwerke. Die 1-Million-Marke ist in greifbarer Nähe!

Darum solltest auch du in ein Balkonkraftwerk investieren:

- ✅ Erzeugt genug Strom für einen Kühlschrank
- 🌱 Du reduzierst deinen CO₂-Fußabdruck und trägst zur Energiewende bei!
- 😊 Dank vereinfachter gesetzlicher Regelungen und Förderungen kinderleicht zu installieren
- 💰 Nutze staatliche Förderungen und sieh, wie sich deine Investition auszahlt

Informiere dich über dieses #WareWunder und sei Teil der Energiewende 🌍💚⚡

Hast du schon über ein Balkonkraftwerk nachgedacht?

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Balkonkraftwerk, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/heizen-bauen/balkonkraftwerk-steckersolargerat>

Marktstammdatenregister (2025), online: <https://www.marktstammdatenregister.de/MaStR>

**#WareWunder #Balkonkraftwerk #Solarenergie
#ErneuerbareEnergie #Energiewende #Solarstrom
#Photovoltaik #Klimaschutz #NachhaltigLeben
#BalkonPower #LetItShine**

Carsharing – September 2025



Flexibel, umweltfreundlich und kostensparend.
Warum ein eigenes Auto haben, wenn Teilen so viel besser ist? 🤗

Darum solltest du dich für Carsharing entscheiden



🤑 Spare jährlich viel Geld

🌱 Carsharing lohnt sich, wenn du jährlich weniger als 14.000 km fährst!

🚗 Kein Stress mit Parkplätzen und Werkstätten

🌱 Mehr Carsharing, weniger Autos

📱 Einfach bequem und flexibel

Hol dir jetzt die App deines lokalen Carsharing-Anbieters und erlebe selbst, welche Vorteile dieses #WareWunder bietet!

Bist du auch schon auf der Überholspur mit Carsharing?

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Carsharing, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/carsharing>

Umweltbundesamt (2025): Fahrgemeinschaften, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/mobilitaet/fahrgemeinschaften>

Bundesverband Carsharing (2024): Carsharing in Deutschland, online: <https://www.carsharing.de/sites/default/files/download/2024-08/Fact%20Sheet%20Carsharing%20Statistik%202024.pdf>

Bundesverband Carsharing (2024): Verkehrsentlastung durch Carsharing, online: https://www.carsharing.de/sites/default/files/download/2024-08/240529_Factsheet_Verkehrsentlastung_final.pdf

#WareWunder #Carsharing #TeilenStattBesitzen
#AutoTeilen #NachhaltigUnterwegs
#NachhaltigeMobilität #WenigerAutosMehrPlatz
#MobilitätVonMorgen #Verkehrswende
#LebenswerteStadt

Programmierbare Heizkörperthermostate – Oktober 2025



Heizt du noch, oder sparst du schon? 🤖

Mit programmierbaren Heizkörperthermostaten kannst du deine Heizkosten senken und gleichzeitig einen großen Beitrag zum Klimaschutz leisten. 🌍✅

Und so geht's:

🚀 Upgrade dein Zuhause einfach und günstig mit programmierbaren Heizkörperthermostaten!

💰 Spare Geld und reduziere klimaschädliches CO₂-eq!

Probier's aus und überzeuge dich selbst bei deiner nächsten Heizkostenabrechnung. Und das Beste? Auch als Mieter*in darfst du in Deutschland Thermostate austauschen! Wichtig: Bewahre die alten Heizkörperthermostate gut auf, du musst sie beim Auszug wieder montieren können.

Wirst du dich für das #WareWunder programmierbare Heizkörperthermostate entscheiden?

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Heizen, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/heizen-bauen/heizen-raumtemperatur>

**#WareWunder #ProgrammierbareThermostate
#Heizkörperthermostat #EnergieSparen
#Energiekosten #SmartHome #NachhaltigHeizen
#HeizkostenSenken #EnergieEffizientNutzen
#WärmeAufKnopfdruck**

Sparduschkopf – November 2025



Wusstest du schon, dass du mit einem Sparduschkopf nicht nur Geld sparen, sondern auch die Umwelt schützen kannst? 🌱 ☀️

Durch einen einfachen Austausch deiner Duschbrause kannst du bis zu zwei Drittel Wasser und Energie sparen – ganz ohne Komfortverlust! 🌱
💡 Das spart Geld und reduziert deinen CO₂-Fußabdruck deutlich. 💪🌍

Mehr über dieses #WareWunder und einen Sparduschkopfrechner findest du bei der Verbraucherzentrale NRW. Der Link ist in unserer Bio.

Bist du auch schon ein*e Smart-Duscher*in? ❤️

QUELLEN:

vzbz NRW Duschrechner, online
<https://www.verbraucherzentrale.nrw/duschrechner>

Umweltbundesamt (2025): Warmwasser, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/heizen-bauen/warmwasser>

#WareWunder #Sparduschkopf #NachhaltigDuschen
#SaveWater #WasserSparTipps
#NachhaltigerWasserkonsum #WasserSparenImBad
#DuschspaßMitVerantwortung
#DuschenMitGutemGewissen #Bad

Pflanzendrinks – Januar 2026



Hast du schon mal darüber nachgedacht, was dein Kaffee am Morgen für die Umwelt tun kann? Pflanzendrinks wie Hafer-, Reis- oder Sojamilch sind nicht nur lecker, sondern auch echte Umwelthelden! 🍌

Hier ein paar Gründe, warum Pflanzendrinks nicht nur in deinem Kaffee besser sind:

🌿 **Weniger CO₂-eq-Ausstoß:** Die Produktion von Pflanzendrinks verursacht deutlich weniger Treibhausgase als Kuhmilch.

💧 **Wasser sparen:** Wusstest du, dass für einen Liter Kuhmilch über 1.000 Liter Wasser verbraucht werden? Pflanzendrinks kommen mit viel weniger aus.

❤️💧 **Tierfreundlich:** Keine Kühe, keine intensive Nutztierhaltung. Einfach gut für alle Lebewesen.

🗑️🔄🌱 **Gesundheit:** Beim Umstieg von Kuhmilch auf Pflanzendrinks darauf achten, dass die Versorgung mit wichtigen Nährstoffen (z. B. Calcium, Jod und Vitamin B12) gesichert bleibt.

Probiere das #WareWunder doch mal aus! Dein Kaffee schmeckt mit den Pflanzendrinks genauso gut und du tust gleichzeitig etwas Gutes für unsere Erde.

Weitere Infos zu Slide 3:

Die Wertangabe in Äquivalenten bedeutet, dass a) alle Treibhausgase entsprechend ihres jeweiligen Treibhauspotenzials in CO₂-Äquivalente (eq), b) alle Wasserverbräuche entsprechend der Wasserknappheit im jeweiligen Produktionsland in Wasser-Äquivalente und c) alle Flächenbelegungen entsprechend der Naturferne der Nutzung in versiegelte Flächen-Äquivalente umgerechnet wurden.

Weitere Details zur Methodik findest du hier:

UBA-Umwelttipp zu Pflanzendrinks

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Klimafreundliche Ernährung, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/klima-umweltfreundliche-ernaehrung>

Umweltbundesamt (2025): Pflanzendrinks und Kuhmilch, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/essen-trinken/pflanzendrinks-kuhmilch>

Gärtner, S.; Karg, H.; Rettenmaier, N. (2024): Ökologische Fußabdrücke von Kuhmilch und ausgewählten Pflanzendrinks, ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg

#WareWunder #Pflanzendrinks #Milchalternativen
#PflanzlichStattTierisch #VeganeAlternativen
#PflanzenbasierteErnährung #PlantBased
#VeganUndLecker #HafermilchMoment
#MilchfreiGenießen #PflanzenPower

Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln – Februar 2026



Du stehst auf zeitlose Mode, die die Welt verändern kann? 🙌 Nachhaltig produzierte Jeans haben das Potenzial dazu. Entscheide dich bei deinem nächsten Kauf doch mal für eine nachhaltig produzierte Jeans. 🌍

Unsere 5 Tipps für bessere Jeans:

- 👉 1. Nutze deine Jeans so lange wie möglich.
 - ✂️ 2. Pflege deine Jeans (selten waschen, kein Weichspüler!) und repariere sie.
 - 🛍️ 3. Shoppe Second-Hand.
 - 👁️ 4. Neukauf notwendig? Dann nur mit Nachhaltigkeitssiegeln!
 - 🗣️ 5. Teile dein Wissen mit Freund*innen und Familie.
- Wir finden: Die Welt retten steht dir richtig gut! 😊
Welchen Tipp wirst du als Erstes umsetzen?

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Jeans mit Nachhaltigkeitssiegel, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung>

Fidan, F. Ş., Aydoğan, E. K., & Uzal, N. (2023). The impact of organic cotton use and consumer habits in the sustainability of jean production using the LCA approach. *Environmental Science and Pollution Research* 30, 8853–8867, online: <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22872-6>

Fidan, F. Ş., Aydoğan, E. K., & Uzal, N. (2021a). An integrated life cycle assessment approach for denim fabric production using recycled cotton fibers and combined heat and power plant. *Journal of Cleaner Production* 287, 125439, online: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125439>

#WareWunder #NachhaltigeJeans

#Nachhaltigkeitssiegel #GrünerKnopf #Fairtrade

#GOTS #EcoDenim #GrüneMode #FairFashion

#ModeMitVerantwortung #NachhaltigUndStylish

#NachhaltigLeben

Torffreie Blumenerde – März 2026



🌍 Dein Garten oder Balkon kann die Welt verbessern! 🌱

Wusstest du, dass herkömmliche Blumenerde Torf enthält, der aus Mooren gewonnen wird und erhebliche CO₂-eq-Emissionen verursacht? 🌿 Aber es gibt eine bessere Wahl: Torffreie Blumenerde! Sie ist nicht nur umweltfreundlich, sondern auch genauso gut für deine Pflanzen wie torfhaltige. 🌱 Braucht nur ein bisschen öfter Wasser, also gießen nicht vergessen.

Wichtig: Achte beim Einkauf auf Siegel, die dir Torffreiheit und ein hohe Qualität garantieren.

Das sind die Vorteile torffreier Erde:

🌱 Unterstützt wichtige Bodenlebewesen

🌍 Schützt Moore und Umwelt

👉 Entscheide dich für #WareWunder und unterstütze nachhaltige Pflanzenpflege! ❤️

Welche Pflanzen gedeihen bei dir torffrei? Schreibe es in die Kommentare!

QUELLEN:

Umweltbundesamt (2025): Torffreie Blumenerde, online: <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/garten-freizeit/blumenerde>

Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe e. V. (FNR), Kampagnen-Webseite "Torffrei gärtnern", online: <https://www.torffrei.info>

#WareWunder #torffreieBlumenerde #torffrei
#klimafreundlichGärtnern #NachhaltigerGarten
#Moorschutz #NachhaltigPflanzen #TorfAdé



Plakate

#WareWunder

Je Schlüsselprodukt steht für Sie ein Plakat bereit, in dem die wichtigsten Aussagen zusammengetragen und grafisch aufbereitet sind.

Sie können diese Plakate beispielsweise im Rathausfoyer, am Point-of-Sale oder in der Bücherei aushängen. Dafür empfehlen wir Ihnen, die Plakate farbig in A2 auszudrucken, doch auch bei einem Ausdruck als A3 oder A4 ist das Plakat gut lesbar. Zudem können Sie das Plakat als grafisches Element auf Webseiten oder in Printpublikationen (auch in digitalen Varianten, etwa als PDF) einbinden.

Nicht nur so lala, sondern solar!

Balkonkraftwerke erzeugen klimafreundlichen Strom für den Eigenverbrauch – und reduzieren so deine Stromkosten.

Du brauchst dafür einen Ort
(Balkon, Terrasse, Flachdach, Garten) mit ...

-  ... Sonnenschein
(Süd-Ausrichtung ideal,
Ost und West auch möglich)
-  ... Steckdose
-  ... Befestigungsmöglichkeit

Beispiel:

Ein 400-Euro-Balkonkraftwerk
spart dir jährlich rund 90 Euro.
In etwa fünf Jahren hast du die
Kosten wieder drin – und danach:
Solarstrom for free!

#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt
Bundesamt

Weil Autos nicht nur rumstehen sollten

Deshalb gehört Carsharing auf die Überholspur:

Praktisch: Einfach, sicher und
zuverlässig – Carsharing macht
Mobilität unkompliziert.

Geld sparen: Senke deine Kosten, indem
du nur für das zahlst, was du wirklich nutzt.

Umweltschutz: Reduziere deinen
CO₂-Fußabdruck und hilf dabei,
die Umwelt zu schonen.



#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt
Bundesamt

Heiz dein Geld nicht mehr zum Fenster raus!

Voreinstellbare Thermostatventile:

Geld sparen:
regulieren die Heizung effizient
und sparen 10 % Heizkosten!

Umweltschutz:
senken den Heizenergieverbrauch
und die CO₂-eq-Emissionen.

Komfort:
perfekte Wärme,
wie & wann du sie brauchst

Ideale Raumtemperaturen:

Küche	16–18 °C	Bad	23 °C
Schlafzimmer	15–18 °C	Wohnzimmer	20–22 °C
Flur	15 °C	Kinderzimmer	20 °C

Heizkörper und Thermostate nicht verdecken
für optimale Temperaturregelung!
Im Winter nur stoßlüften, Fenster nicht gekippt lassen!

#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt
Bundesamt

Spülst du dein Geld noch den Abfluss runter?

Entdecke die Vorteile von Sparduschköpfen!

Deshalb lohnt sich ein Sparduschkopf:

1. Geld sparen

Du reduzierst deine Energie- und
Wasserkosten, ohne auf Komfort
zu verzichten

2. Umweltschutz

Weniger Wasser =
weniger Ressourcenverbrauch

3. Tolles Duschvergnügen

Das volle Wellness-Erlebnis
bleibt dir erhalten!



#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt
Bundesamt

Pflanzendrink statt Kuhmilch: Probier es mal aus!

Schmeckt's?

Haferdrink: mild, leicht süßlich

Sojadrink: neutral, leicht nussig

Reisdrink: sehr mild, leicht süß

Pflanzendrinks ...

- ... sind gesund und auch gut für Kinder.
- ... brauchen keine intensive Nutztierhaltung.
- ... sind umweltfreundlich.



#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt Bundesamt

Nachhaltigkeit steht dir!

So kleidest du dich nachhaltig:

1. Kleidung so lange wie möglich nutzen (gut pflegen, ggf. reparieren)
2. Kleidung richtig pflegen (z. B. Jeans seltener waschen, immer ohne Weichspüler)
3. Second hand einkaufen wenn Neukauf, dann auf Nachhaltigkeitsiegel achten

Das bedeuten die Siegel: www.siegelklarheit.de

-  Weltweit am meisten verbreitet
-  Staatliches Siegel
-  Fokussiert soziale Aspekte stärker als ökologische

#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes

Umwelt Bundesamt

Schütze die Moore — kaufe nur torffreie Erde!

Intakte Moore sind ...

- ... ein bedeutender Kohlenstoff-Speicher.
- ... Lebensraum für einzigartige Tier- und Pflanzenarten.

Torf gehört ins Moor:
Denn als Blumenerde wird der gebundene Kohlenstoff als klimaschädliches CO₂ freigesetzt.

Achte beim Kauf von Blumenerde auf die Bezeichnung „torffrei“.



#WareWunder

#WareWunder ist eine Initiative des Umweltbundesamtes
Quelle: Umweltbundesamt 2024

Umwelt Bundesamt



Textbausteine

#WareWunder

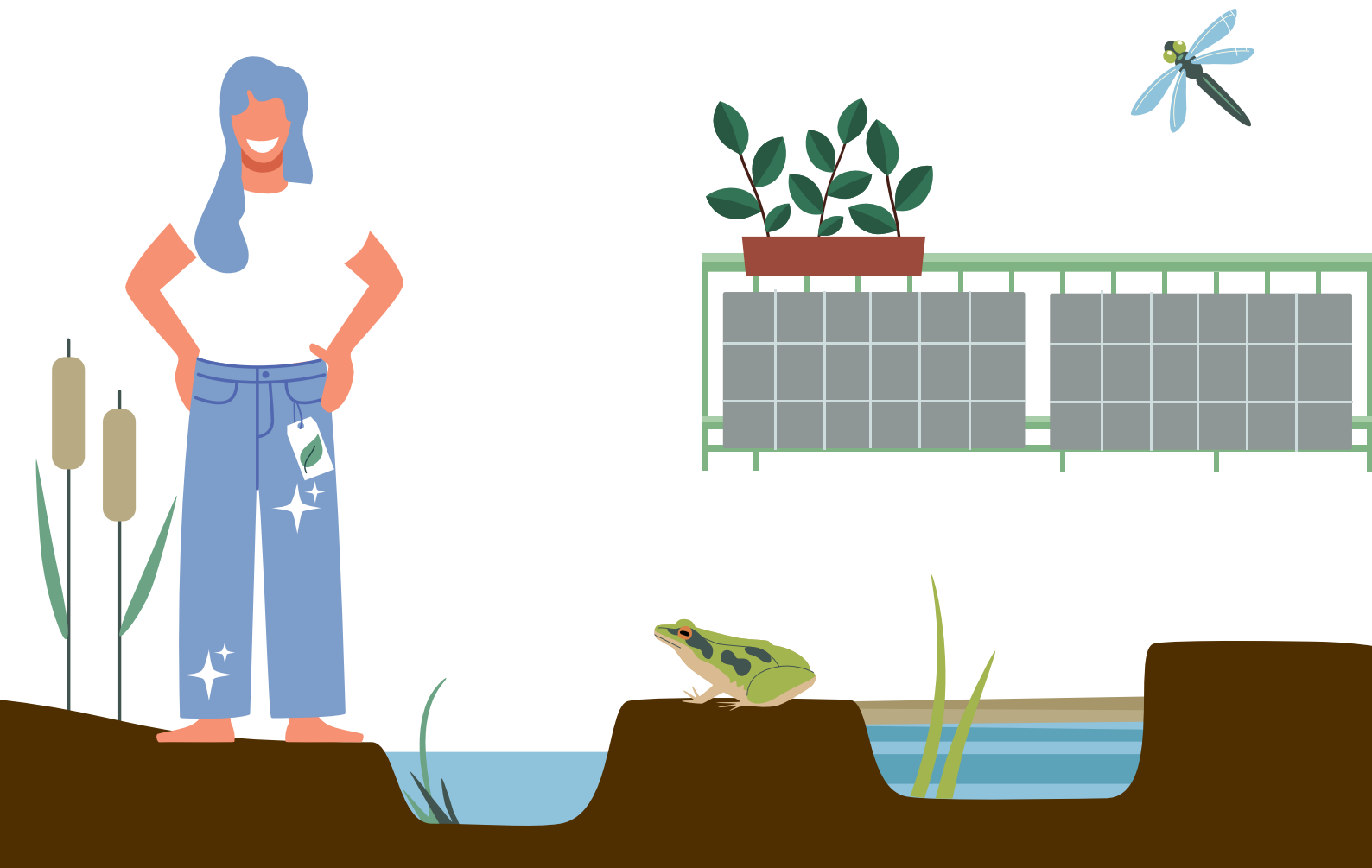
Im Rahmen der Kampagne #WareWunder ist auch die Veröffentlichung von Artikeln mit Hintergrundinformationen zu den Schlüsselprodukten denkbar. Dafür bieten wir Textbausteine an, die je nach gewünschter Informations-Tiefe und verfügbarem Platz eingesetzt werden können.

Textbausteine #WareWunder



Die Textbausteine können Sie auf der Kampagnen-Webseite in Word-Dateien herunterladen. Sie lassen sich vielseitig einsetzen: auf Webseiten von Kommunen, Initiativen oder Vereinen, in Blog-Posts, auf Flyern, als Ergänzung zu Veranstaltungs-Hinweisen oder News. Genauso können die Textbausteine in (regelmäßig erscheinenden) Publikationen, die entweder als PDF bereitgestellt oder als Druckerzeugnis verteilt werden, beispielsweise Amts- oder Informationsblätter der Gemeinde, Vereins-, Mitglieder- oder Kundenzeitschriften, verwendet werden.

Die Texte sind als Baukasten konzipiert: Einem etwas längeren Basistext sind weitere Textbausteine zur Seite gestellt, die ganz nach Bedarf ausgewählt oder weggelassen werden können. Außerdem gibt es einen, für jedes Schlüsselprodukt gleichen, kurzen Einführungstext, der die gesamte Kampagne #WareWunder knapp beschreibt.





Aktionsideen

#WareWunder

Mit den vorgeschlagenen Aktionsideen verlässt die Kampagne #WareWunder den zweidimensionalen Raum von Text und Bild und wird lebendig, mit Informationsständen, Rabatt- und Tauschaktionen, Tests, Kreativveranstaltungen oder Wettbewerben, um nur einige Beispiele zu nennen. Hier bekommen die Verbraucher*innen die Gelegenheit, einfach und ganz konkret auszuprobieren, mitzumachen, ihre Fragen zu stellen und zu diskutieren. So bekommen sie einen leichten und ganz persönlichen Zugang zu den Schlüsselprodukten der Kampagne. Die Aktionsideen können einfach mit den passenden Partnern*Partnerinnen umgesetzt werden, damit die Kampagne #WareWunder ein Erfolg wird.

So gelingt's: Aktionsideen für Ihre Kampagne



Durch persönliche Gespräche und insbesondere das erste Ausprobieren der Schlüsselprodukte können Verbraucher*innen von ihren Vorzügen überzeugt werden. Zugleich bieten die zwischenmenschlichen Interaktionen die Möglichkeit, über die Umweltentlastung dieser wahren Wunder niederschwellig zu informieren. Hier finden Sie Aktionsideen übersichtlich dargestellt. Damit Sie den Aufwand dafür direkt einschätzen können, ist dieser anhand schnell begreifbaren Skalen visualisiert. Gerne können Sie sich auch von unseren Vorschlägen inspirieren lassen und sich eigene Aktionsformen ausdenken!

So funktioniert die Skala:

Die Bewertung des Aufwandes (Personal, Kosten und Gesamt) erfolgt auf einer Skala von eins bis fünf. Selbstverständlich hängt in der Praxis der Aufwand sowohl von der genauen Ausgestaltung, als auch von der Struktur der organisierenden Institution sowie den Erfahrungen der durchführenden Personen ab. Daher kann die Einschätzung nur als grobe Orientierung dienen.

Grundsätzlich gilt: Ein ausgefülltes Symbol bedeutet sehr geringer Aufwand bzw. sehr geringe Kosten, fünf ausgefüllte Symbole stehen für sehr hohen personellen bzw. finanziellen Aufwand.

PERSONALAUFWAND = sehr hoch



KOSTEN = gering



GESAMTAUFWAND = mittel



Kampagne #WareWunder: Produkte und Zeitplan

2025				2026		
Juni	September	Oktober	November	Januar	Februar	März
Balkonkraftwerke	Carsharing	Programmierbare Heizkörperthermostate	Sparduschköpfe	Pflanzendrink	Jeans mit Nachhaltigkeitssiegeln	Torffreie Blumenerde

Solarspaziergang - Lerne deine Nachbarschaft besser kennen!

Der Solarspaziergang bietet interessierten Menschen die Möglichkeit, auf einem Rundgang durch die Nachbarschaft Einblicke ins Thema Balkonkraftwerke zu gewinnen. Dabei besuchen die Teilnehmer*innen mehrere Haushalte mit installierten Balkonkraftwerken, die bereit sind, ihre Erfahrungen zu teilen. Dieser Austausch auf Augenhöhe ermöglicht den PV-Interessierten, direkt von den Besitzern*Besitzerinnen zu erfahren, wie die Installation, der Betrieb und die alltägliche Nutzung eines Balkonkraftwerks ablaufen. Die Gastgeber*innen vermitteln dabei ihre persönlichen Erfahrungen ohne Verkaufsabsichten, sondern um ehrlich über Vorteile und Herausforderungen von Balkonkraftwerken zu informieren und praktische Tipps zu geben. Der Solarspaziergang stärkt so das Gemeinschaftsgefühl, vernetzt die Nachbarschaft untereinander und fördert nachhaltiges Engagement.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Balkonkraftwerke direkt erleben und in Austausch treten:** Der Solarspaziergang ermöglicht Interessierten, Balkonkraftwerke vor Ort zu besichtigen und sich im offenen Dialog mit den Besitzern*Besitzerinnen auszutauschen. Teilnehmer*innen erhalten dadurch praxisnahe Einblicke und können Fragen zur Installation, Nutzung und Alltagserfahrungen stellen.
- 2. Nachbarschaftliche Gemeinschaft und Vernetzung fördern:** Der Solarspaziergang bringt Menschen aus der Nachbarschaft zusammen, stärkt das Gemeinschaftsgefühl und schafft ein Netzwerk von Menschen, die sich für nachhaltiges Leben und gegenseitigen Austausch engagieren.
- 3. Nutzung erneuerbarer Energien stärken:** Durch den direkten Zugang zu Informationen und persönlichen Erfahrungen werden Interessierte davon überzeugt, sich selbst ein Balkonkraftwerk zu installieren.



ZEITRAUM Frühling/Sommer, vorzugsweise im Aktionsmonat Juni

ZIELGRUPPE PV-Interessierte

ORT zu Hause bei Balkonkraftwerk-Besitzern*Besitzerinnen, innerhalb der Kommune

NOTWENDIGE MATERIALIEN Informationsmaterialien zu Balkonkraftwerken, Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



Let it shine: Zeig uns deine Mini-PV-Anlage!

Bei dem „Let it shine“-Wettbewerb werden Verbraucher*innen dazu aufgerufen, ihre Balkonkraftwerke zu präsentieren. Ziel ist es, zu zeigen, wie vielfältig und zahlreich nachhaltige Energienutzung im eigenen Zuhause jetzt schon umgesetzt wird. Die Teilnehmer*innen können Fotos ihrer Balkonkraftwerke einschicken. Wer die attraktiven Preise gewinnt, wird per Auslosung bestimmt.

Ablauf des Wettbewerbs:

Es handelt sich um einen digitalen Wettbewerb, bei dem die Verbraucher*innen dazu eingeladen werden, Fotos ihrer Balkonkraftwerke online einzureichen. Ausgewählte Einreichungen werden online präsentiert und mit dem Hashtag #WareWunder auf der Webseite des Landkreises oder der Kommune geteilt, um die Vielfalt der Umsetzungsmöglichkeiten sichtbar zu machen. Die Gewinner*innen werden festgelegt und die prämierten Fotos – oder je nach Interesse auch alle Einreichungen – pressewirksam veröffentlicht.

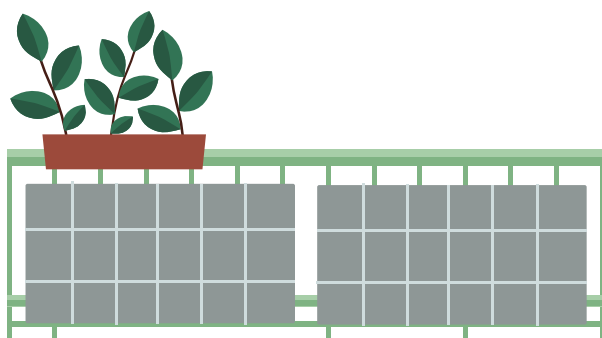
Die Aktion kann nicht nur lokal, sondern auch bundesweit durchgeführt werden, um die Reichweite des Wettbewerbs zu erhöhen und das Thema Balkonkraftwerke einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. So wird ein gemeinschaftliches Zeichen für eine nachhaltige Energiewende gesetzt.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Sichtbarkeit für Balkonkraftwerke erhöhen:** Der Wettbewerb macht das Thema Balkonkraftwerke einer breiten Öffentlichkeit zugänglich und inspiriert Bürger*innen, die Vorteile von Solar-energie auf dem eigenen Balkon zu entdecken.
- 2. Vielfalt der Umsetzungsmöglichkeiten zeigen:** Durch die Einreichung verschiedener Installationen wird sichtbar, wo und wie individuell Balkonkraftwerke installiert werden können, und es entstehen konkrete Ideen zur Umsetzung.
- 3. Gemeinschaftliches Engagement für die Energiewende stärken:** Der Wettbewerb fördert das Gemeinschaftsgefühl und motiviert Verbraucher*innen, aktiv an der Energiewende teilzunehmen. Die gemeinsame Präsentation der Lösungen zeigt, dass jeder durch kleine Schritte zur Einsparung von CO₂-Emissionen beitragen kann.



ZEITRAUM	Frühling, bspw. April bis Mai
ZIELGRUPPE	PV-Interessierte, Personen mit Balkon (auch Mieter*innen)
ORT	Werbung auf Kommunen-Webseite & Social Media, Lokalzeitung
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne können veröffentlicht werden.



PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND

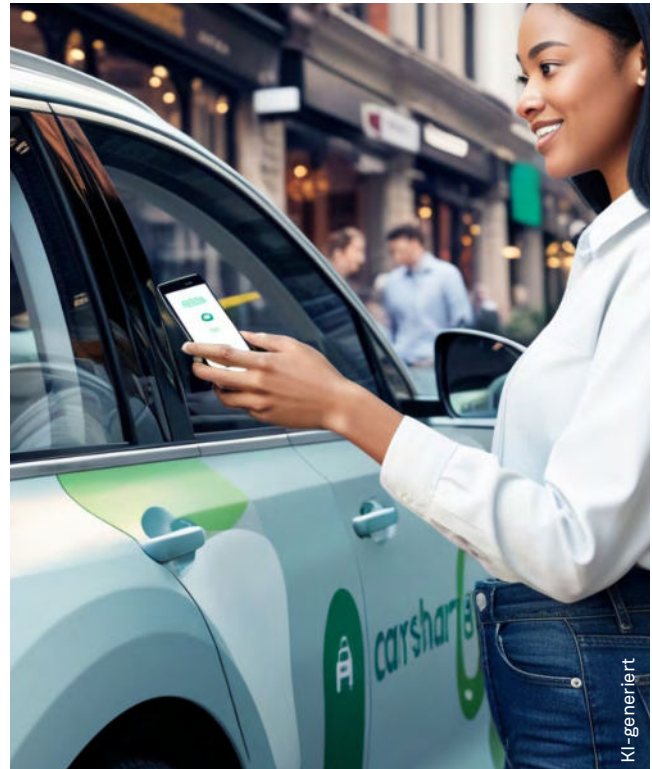


Carsharing-Aktionstage

Die „Carsharing-Aktionstage“ sind eine interaktive Informations- und Testaktion in der Innenstadt, bei der Carsharing-Unternehmen ihre Fahrzeuge präsentieren und Verbraucher*innen dazu einladen, diese aus der Nähe zu betrachten. Ziel ist es, den interessierten Menschen die Vorteile von Carsharing als umweltfreundliche Mobilitätsalternative näherzubringen und die Einstiegshürden für die Nutzung zu senken. Die Konditionen für mögliche Rabattaktionen können die Kommunen mit den Carsharing-Anbietern ausarbeiten.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Bekanntheit und Nutzung von Carsharing steigern:**
Die Aktion soll Verbraucher*innen auf Carsharing-Angebote in ihrer Nähe aufmerksam machen und ihnen die Möglichkeit bieten, diese ohne Verpflichtung auszuprobieren. Über optionale Gutscheine und Rabatte werden Verbraucher*innen dazu eingeladen, Carsharing selbst auszuprobieren.
- 2. Umweltbewusstsein fördern:** Carsharing trägt dazu bei, die Anzahl der benötigten Fahrzeuge zu reduzieren. Dadurch müssen weniger Autos produziert werden, es werden weniger Abgase emittiert und es wird weniger Stellfläche in Anspruch genommen.
- 3. Barrieren für Erstnutzer*innen abbauen:** Durch eine einfache, direkte Anmeldung via QR-Code wird der Zugang erleichtert und der Einstieg in das Carsharing-Angebot möglichst unkompliziert gestaltet.



ZEITRAUM im Aktionszeitraum September. Auch gut geeignet während der [Europäischen Mobilitätswoche \(EMW\)](#) jährlich vom 16. - 22.09.

ZIELGRUPPE Bürger*innen ab 18 mit Führerschein

ORT Marktplatz der Innenstadt, frequentierte Flächen

NOTWENDIGE MATERIALIEN Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne, eigene Materialien von Carsharing-Anbietern

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND





Adobe Stock #352391855

Carsharing hautnah erleben

Ein Marktstand kann den Austausch in entspannter Atmosphäre ermöglichen. Die Hersteller haben ihre Autos vor Ort und stellen diese vor. Informationen über die ökologischen Vorteile, die Nutzungsmöglichkeiten sowie direkte Anmeldemöglichkeiten via QR-Codes helfen, das Carsharing-Angebot verständlich und zugänglich zu machen. Hier haben Verbraucher*innen auch die Möglichkeit, Mitarbeitenden der Carsharing-Unternehmen Fragen zu Rechten, Unfällen und Versicherungen zu stellen. Außerdem kann auch über Abstellflächen informiert werden.

Optional kann ein Mini-Quiz mit drei (leichten) Carsharing-Fragen vorbereitet werden. Werden die Fragen richtig beantwortet, kann seitens der Carsharing-Unternehmen ein Coupon oder Gutschein herausgegeben werden.



Einmal Carsharing ausprobieren

Im Rahmen der [Europäischen Mobilitätswoche \(EMW\)](#) werden vielerorts neue Carsharing-Stationen eröffnet, was eine ideale Gelegenheit bietet, die Aktion öffentlichkeitswirksam zu begleiten und auf die erweiterten Angebote hinzuweisen. Carsharing-Unternehmen können ihre Produkte während der Eröffnung vorstellen und Verbraucher*innen, die im Aktionszeitraum zum ersten Mal Carsharing nutzen, erhalten als Anreiz eine Belohnung, wie etwa ein Startguthaben oder einen Rabatt auf die nächste Fahrt. Die Kommune unterstützt die Aktion mit Plakaten und Informationsmaterialien, die zeigen, wo Carsharing-Stationen zu finden sind – diese werden etwa in einem Stadtplan markiert. Die Kampagne hebt zusätzlich die Vorteile stationsbasierter Carsharing-Angebote hervor, bei denen sich Nutzer*innen die Parkplatzsuche sparen.

ZEITRAUM	im Aktionszeitraum September. Auch gut geeignet während der Europäischen Mobilitätswoche (EMW) jährlich vom 16. - 22.09.
ZIELGRUPPE	Bürger*innen ab 18 mit Führerschein
ORT	Marktplatz der Innenstadt, frequentierte Flächen
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne, eigene Materialien von Carsharing-Anbietern

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



Energieeffizienz erleben – kleine Maßnahmen, große Wirkung!

Dieser Stand bietet Verbraucher*innen eine Gelegenheit, mehr über drei praktische Energiesparprodukte zu erfahren: Sparduschköpfe, Balkonkraftwerke und programmierbare Heizkörperthermostate. Am Info-stand werden die Produkte nicht nur vorgestellt, sondern auch in interaktiven Anleitungen erklärt: Besucher*innen können sich die Installation und Handhabung der Produkte zeigen lassen und selbst ausprobieren, wie sie anzubringen und in Betrieb zu nehmen sind. Experten*Expertinnen vor Ort stehen für alle Fragen rund um ihre Produkte zur Verfügung und geben Tipps zur Anwendung. So werden Unsicherheiten abgebaut und Know-how für den leichten Einsatz der Produkte zu Hause vermittelt.

Der Fokus der Veranstaltung ist, dass alle drei Produkte dabei unterstützen, Geld zu sparen und den eigenen CO₂-Fußabdruck zu verringern. Zusätzlich kann eine Schätzspiel-Lotterie organisiert werden, bei der die Besucher*innen mit etwas Glück einen Gutschein für eines der vorgestellten Produkte gewinnen können. Die Verlosungen können je nach Budget für den Stand individuell angepasst werden.

ZIELE DER AKTION:

1. Zugänglichkeit zu Energiesparprodukten erhöhen:

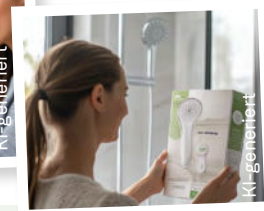
Bürger*innen erhalten die Möglichkeit, Sparduschköpfe, Balkonkraftwerke und programmierbare Heizkörperthermostate vor Ort kennenzulernen und direkt auszuprobieren.

2. Bewusstsein für Sparpotenziale im Haushalt stärken:

Der Stand zeigt auf, wie Jede*r durch den Einsatz dieser Produkte Energieverbrauch und Kosten im eigenen Haushalt reduzieren kann.

3. Praktisches Wissen für den Alltag vermitteln:

Besucher*innen werden befähigt, die Produkte selbstständig zu installieren und zu nutzen, wodurch Hemmnisse abgebaut werden.



ZEITRAUM

saisonal unabhängig, aber vorzugsweise in den Aktionsmonaten Juni, Oktober und November

ZIELGRUPPE

Kostenbewusste Haushalte

AKTEURE

Kommunen

ORT

belebte Plätze, Marktstand, Baumarkt (Parkplätze), Stadtfeste

NOTWENDIGE MATERIALIEN

Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne, Informationsmaterialien der einzelnen Hersteller, ggf. Preise für die Lotterie

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



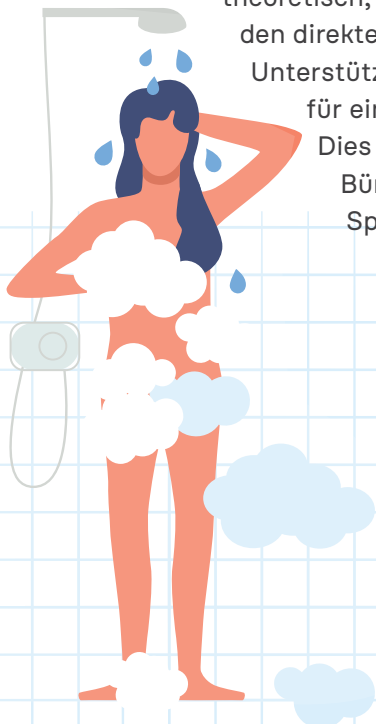
Testen, sparen, duschen!

Die Sparduschkopf-Teststation

Auf dem Marktplatz oder im Baumarkt wird eine interaktive Teststation eingerichtet, an der Verbraucher*innen den Wasserverbrauch eines Sparduschkopfs im direkten Vergleich zu einem herkömmlichen Duschkopf testen können. Mit nur einem Knopfdruck können die Besucher*innen den Unterschied im Wasserfluss sofort erleben und erfahren, wie viel Wasser und Energie durch die Verwendung eines Sparduschkopfs eingespart werden kann.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Vergleich zum Anfassen ermöglichen:** Die Teststation macht es möglich, den Unterschied zwischen einem Sparduschkopf und einem Standard-Duschkopf direkt zu erleben. Durch den haptischen Vergleich kann man sich selbst davon überzeugen, dass ein Sparduschkopf ein genauso gutes Duscherlebnis bietet wie ein herkömmlicher Duschkopf.
- 2. Sparpotenziale im Haushalt bewusstmachen:** Besucher*innen werden für die Einsparmöglichkeiten im Haushalt sensibilisiert und erfahren, wie leicht es ist, mit kleinen Anpassungen im Alltag – wie dem Wechsel zu einem Sparduschkopf – Wasserverbrauch und Kosten langfristig zu reduzieren.
- 3. Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte erleichtern:** Die Station informiert nicht nur theoretisch, sondern bietet durch den direkten Vergleich eine konkrete Unterstützung bei der Entscheidung für ein nachhaltiges Produkt. Dies erleichtert es Bürgern*innen, auf einen Sparduschkopf umzusteigen.



ZEITRAUM	saisonal unabhängig, aber vorzugsweise im Aktionsmonat November
ZIELGRUPPE	kostenbewusste Haushalte
ORT	belebte Plätze, Marktstand, Baumarkt (Parkplätze), Stadtfeste
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Sparduschkopf, Duschkopf mit höherem Wasserdurchlauf, LED-Wasserverbrauchsanzeiger, Wasseranschluss, Abwasserleitung/Gulli, ggf. Duschkabine, Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne, Informationsmaterialien der einzelnen Hersteller

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



TIPP FÜR DIE UMSETZUNG:

Mit einem passenden Adapter und bei Bedarf Dichtungsband lässt sich ein Sparduschkopf auch einfach an einen Gartenschlauch anschließen.

Pflanzendrink – Gelegenheiten schaffen, Pflanzenmilch auszuprobieren

Kampagne „Pflanzendrink-Testwochen“

Die „Pflanzendrink-Testwochen“ sollen Bürger*innen der Kommune dazu motivieren, pflanzliche Alternativen wie Hafermilch oder Sojamilch im Alltag auszuprobieren. Dabei wird durch aktive Ansprache und Informationsmaterial Aufmerksamkeit auf pflanzliche Milchalternativen und die Testwochen gelenkt. Informationsstände und Verkostungsaktionen an Verkaufsstellen und in belebten Innenstadtbereichen bieten eine Möglichkeit, Bürger*innen über die ökologischen Vorteile von Pflanzendrinks zu informieren und das Bewusstsein für nachhaltigere Konsumoptionen zu stärken.

Ziele der Aktion:

- 1. Umweltbewusstsein fördern:** Bürger*innen sollen über die ökologischen Vorteile von Pflanzendrinks (z. B. geringerer Wasserverbrauch, niedrigerer CO₂-eq-Ausstoß im Vergleich zu Kuhmilch) informiert und zur Nutzung pflanzlicher Milchalternativen angeregt werden. Hierzu können beispielsweise Infotafeln und Flyer verwendet werden.
- 2. Akzeptanz und Nachfrage steigern:** Die Aktion soll die Akzeptanz von Milchalternativen erhöhen und die Nachfrage nach pflanzlichen Produkten nachhaltig stärken. Durch das Probieren und Vergleichen der Produkte können Verbraucher*innen Vorurteile abbauen, sich ein eigenes Bild machen und ihren Lieblings-Pflanzendrink entdecken.
- 3. Gastronomie und Einzelhandel einbinden:** Durch die Kooperation mit Cafés, Kantinen und Supermärkten wird das Angebot an umweltfreundlichen Produkten im lokalen Handel erweitert.



ZEITRAUM	Januar - thematisch zum Veganuary
ZIELGRUPPE	Konsumenten*Konsumentinnen aller Altersgruppen
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder Kampagne

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND





Adobe Stock: #279425217

Pflanzendrinks für alle!

In Zusammenarbeit mit Cafés, Kantinen und Restaurants werden Pflanzendrinks über einen Zeitraum von vier Wochen als hervorgehobene Alternative zu Kuhmilch angeboten und gegebenenfalls in das Sortiment aufgenommen. So kommen Verbraucher*innen im Alltag in Kontakt mit den Produkten und können ohne große Einstiegshürden diese ausprobieren.

ORT

Cafés, Kantinen
Restaurants, Imbisse o. ä.



Pflanzendrinks-Duell

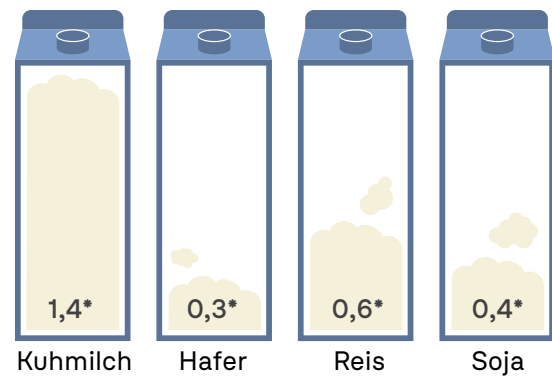
Das „Pflanzendrink-Duell“ ist eine interaktive Blindverkostung in Supermärkten, bei der Verbraucher*innen die Möglichkeit haben, verschiedene Pflanzendrinks (Soja-, Hafer- und Reismilch) selbst auszuprobieren. Neben dem Geschmackstest wird auf einer Infotafel oder mit dem Hashtag #WareWunder der ökologische Vergleich zwischen Pflanzen- und Kuhmilch (CO₂-Fußabdruck) anschaulich dargestellt.

Diese Duelle können Supermärkten und Einkaufszentren vorgeschlagen werden, welche diese dann umsetzen.

ZEITRAUM	Januar - thematisch zum Veganuary
ORT	Supermärkte
ZIELGRUPPE	Konsumenten*Konsumentinnen aller Altersgruppen
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder Kampagne

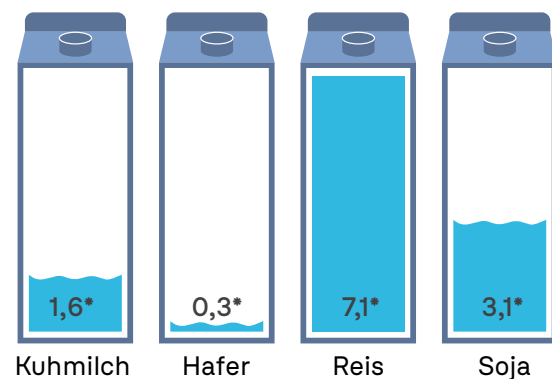
CO₂-Fußabdruck

*kg CO₂-eq / kg



Wasser-Fußabdruck

*m³ Wasser-eq / kg



PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND





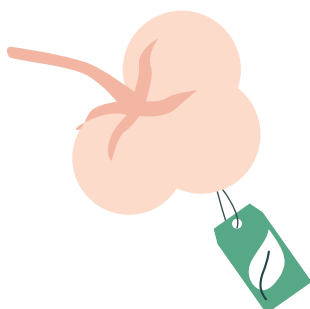
Grüner Kleiderhaken – bringe mehr Nachhaltigkeit in deinen Kleiderschrank!

In Modegeschäften oder den Bekleidungsabteilungen von Kaufhäusern werden Produkte mit Nachhaltigkeitsiegeln auf „grünen“ Kleiderbügel präsentiert. Diese Haken heben nachhaltige Produkte hervor, sodass Kunden*Kundinnen direkt erkennen können, welche Produkte unter fairen und umweltschonenden Bedingungen hergestellt wurden. Ergänzend dazu können Flyer an der Kasse ausgelegt und QR-Codes an den Haken befestigt werden, die mehr Informationen über die Siegel und Produktionsbedingungen bieten.

Die QR-Codes können selbst erstellt werden und ausgedruckt an die Bügel gehängt werden. Weitere Informationen dazu können direkt auf der Webseite vom Umweltbundesamt (www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung) aufgerufen werden. Dort sind insbesondere Informationen zu nachhaltigem Konsum und der Nutzung von Nachhaltigkeits-Labels zu finden.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Steigerung des Bewusstseins für soziale und ökologische Auswirkungen von Kleidung:** Durch die Hervorhebung von Kleidung mit Nachhaltigkeitsiegeln werden Verbraucher*innen dafür sensibilisiert, dass ihre Kaufentscheidungen unmittelbare Auswirkungen auf Menschen und Umwelt haben. Die QR-Codes liefern ergänzende Informationen und ermöglichen, mehr über die Bedingungen hinter den Produkten zu erfahren.
- 2. Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten:** Die grünen Kleiderhaken machen nachhaltige Produkte auf den ersten Blick erkennbar und erleichtern eine bewusste Kaufentscheidung. Das klare Sichtbarmachen von nachhaltigen Alternativen soll dazu beitragen, dass Kunden*Kundinnen vermehrt auf umwelt- und sozialverträgliche Kleidung zurückgreifen.
- 3. Stärkung von lokalen, nachhaltigen Anbietern:** Durch die Fokussierung auf umweltfreundliche und lokal produzierte Mode kann die lokale Wirtschaft gestärkt werden, während der Abfall durch Fast Fashion reduziert wird.



Adobe Stock: #423569375

ZEITRAUM	saisonal unabhängig
ZIELGRUPPE	modebewusste Menschen, kritische Konsumenten*Konsumentinnen
ORT	am Point of Sale, in lokalen Geschäften
NOTWENDIGE MATERIALIEN	grüne Bügel, QR-Codes, Informationsmaterial aus der #WareWunder-Kampagne

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



Grüner-Faden-Workshop: Kleidung reparieren

Bei den „Grüner-Faden“-Workshops können Schüler*innen die Grundlagen des Nähens erlernen, etwa durch die Reparatur selbst mitgebrachter Kleidung. Der Workshop beginnt mit einer Einführung in die Thematik „Nachhaltigkeitssiegel im Textilbereich“, sodass die Teilnehmenden mehr über umwelt- und sozialfreundliche Kleidung erfahren und diese Aspekte in ihre Kaufentscheidungen berücksichtigen.

Ein Workshop in Kooperation mit einem lokalen Näh-Café oder einer Schneiderei wird empfohlen. So können das Know-how und die Erfahrung lokaler Fachleute genutzt und vermittelt und die Gemeinschaft gestärkt werden.

ZIELE DER AKTION:

1. Handwerkliche Kompetenzen für junge Menschen:

Schüler*innen lernen in den Näh-Workshops grundlegende Nähtechniken und den Umgang mit Materialien, indem sie eigene Kleidung reparieren und umgestalten. So werden handwerkliche Fähigkeiten gefördert und das Bewusstsein für den Wert von Kleidung gestärkt. Außerdem lernen die Schüler*innen, wie sie die Langlebigkeit ihrer Kleidungsstücke durch die richtige Pflege erhöhen können.

2. Bewusstsein für nachhaltigen Konsum schaffen:

Die Einführung zum Thema nachhaltige Bekleidung sensibilisiert junge Menschen für die Bedeutung bewusster Kaufentscheidungen. So lernen sie, nachhaltigere Alternativen zu erkennen und gezielt auszuwählen.

3. Einführung in nachhaltiges Wirtschaften:

Die Aktion vermittelt grundlegende Praktiken der Kreislaufwirtschaft – Ressourcen schonen, Abfall vermeiden und Produkte länger nutzen. Damit wird jungen Menschen ein Verständnis

für die Bedeutung von Kreislaufwirtschaft und verantwortungsvollem Konsum nahegebracht.

ZEITRAUM	saisonal unabhängig, aber vorzugsweise im Aktionsmonat Februar
ZIELGRUPPE	Schüler*innen
ORT	Stadtfest, Jugendzentrum, bei lokalem Näh-Café, in Werkräumen von Schulen oder Volkshochschulen
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Wenn nicht in Kooperation mit lokaler Initiative: Nähmaschinen, Nähutensilien

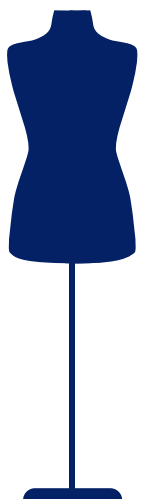
PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



Pflanzen ohne Torf – Mini-Garten im Baumarkt

In Kooperation mit Baumärkten, Gartencentern und Gärtnereien können kleine „Mini-Gärten“ aufgestellt werden, bei denen ausschließlich Pflanzen, die in torffreier Erde gezogen wurden, angeboten werden. Eine begleitende Schautafel informiert über die Vorteile torffreier Blumenerde und veranschaulicht die Unterschiede zu torfhaltigen Produkten, insbesondere im Hinblick auf den Klimaschutz. Ergänzend dazu kann eine Pflanzaktion mit torffreier Blumenerde angeboten werden. Hier können Verbraucher*innen ihre eigenen Gefäße oder Blumentöpfe in die teilnehmende Gärtnerei mitbringen und diese mit torffreier Blumenerde und ausgewählten Pflanzen bepflanzen lassen. So können die Verbraucher*innen torffreie Erde besser kennenlernen und sie ohne viel Aufwand ausprobieren.

ZIELE DER AKTION:

1. Klimaschutz beim Gärtnern fördern:

Die Aktion sensibilisiert Menschen für die negativen Auswirkungen von torfhaltiger Pflanzenerde und regt zu umweltfreundlicheren Gartenentscheidungen an. Mit der Pflanzaktion können sie mit niedrigen Einstiegsbarrieren die Alternativen testen.

2. Sensibilisierung für Klima- und Artenschutz:

Durch die Aufklärung über torffreie Erde wird das Bewusstsein für den Klimaschutz und die Artenvielfalt gestärkt.

3. Anwendungstipps weitergeben:

Torffreie Erden speichern Wasser weniger gut im Vergleich zu torfhaltigen Substraten. Zudem sind sie mikrobiell aktiver. Mit wichtigen Pflegehinweisen kann der Erfolg beim Gärtnern ohne Torf gesichert werden. Das Angebot passender Sets von torffreien Erden, Bewässerungshilfen und einem abgestimmten Dünger können zudem hilfreich sein.



Klimafreundlich

ZEITRAUM	Frühling, vorzugsweise im Aktionsmonat März
ZIELGRUPPE	Hobbygärtner*innen, Hausbesitzer*innen
ORT	in Baumärkten, Gartencentern und Gärtnereien
NOTWENDIGE MATERIALIEN	Kommunikationsmaterialien aus der #WareWunder-Kampagne, Schautafel zu torffreier Blumenerde

PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND





Blühende Botschaften – Schilder für torffreie Erde

Im Rahmen dieser Aktion gestalten Verbraucher*innen kreative Schilder für Gärten und Balkone, um nachhaltige Botschaften sichtbar zu machen. Dafür werden Vorlagen mit einem Schriftzug und dem Kampagnen-Hashtag zur Verfügung gestellt, die individuell verziert und bemalt werden können. Die Schilder lassen sich leicht in Blumentöpfe oder direkt in den Garten stecken, sodass sie für Menschen, die daran vorbei laufen, gut sichtbar sind und eine inspirierende Botschaft für umweltbewusstes Handeln vermitteln. Die Schildervorlagen gibt es in verschiedenen Versionen, sowohl als Ausmalbilder als auch als leere Vorlagen zur freien Gestaltung.

Die Teilnehmer*innen drucken die Vorlage aus, gestalten sie und können sie dann laminiert an einem Holzstab oder Stiel befestigen. Besonders für Kinder ist das Bemalen und Gestalten eine kreative und spielerische Möglichkeit, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Bei öffentlichen Veranstaltungen können die Schilder vorab ausgedruckt und Bastelmaterial, ein Laminiergerät sowie Holzstäbe zum Befestigen bereitgestellt werden. So können die Teilnehmenden vor Ort aktiv werden und eigene, individuelle Schilder gestalten.

ZIELE DER AKTION:

- 1. Sichtbarkeit von torffreier Blumenerde fördern:**
Durch die Schilder wird auf kreative Weise auf die Verwendung torffreier Blumenerde aufmerksam gemacht. Der Schriftzug auf den Vorlagen bringt das Thema direkt in die Gärten und Balkone und macht es für Anwohner*innen und Passanten*Passantinnen sichtbar.
- 2. Gemeinschaftsgefühl unter Kindern stärken:**
Bei der Aktion können Kinder zusammen die Schilder gestalten und bemalen, wodurch bei ihnen ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des Engagements für die Umwelt entsteht.
- 3. Umweltbewusstsein auf spielerische Weise wecken:** Die kreative Gestaltung der Schilder ermöglicht es Kindern und Erwachsenen gleichermaßen, sich spielerisch mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und durch eigenes Mitwirken eine Verbindung zu umweltfreundlichem Gärtnern zu entwickeln.

ZEITRAUM	Frühling, vorzugsweise im Aktionsmonat März
ZIELGRUPPE	Kinder, Jugendliche, kreative Erwachsene
ORT	Kitas, Schulen, Balkone und Gärten von Privatpersonen, Stadtfeste, Veranstaltungen für Kinder
NOTWENDIGE MATERIALIEN	ausgedruckte Vorlagen, Bastelmaterial, Laminiergerät, Holzstäbe zum Befestigen

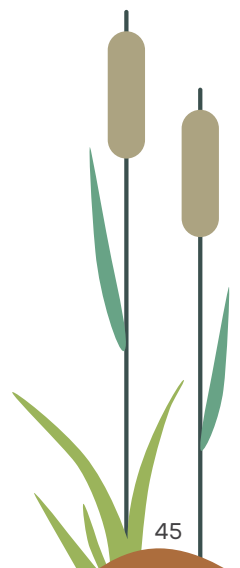
PERSONALAUFWAND



KOSTEN



GESAMTAUFWAND



Impressum

HERAUSGEBER:

Umweltbundesamt

Fachgebiet III 1.1

Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen
Umweltschutzes, Nachhaltige Konsum-
strukturen, Innovationsprogramm
Dr. Tamina Nicole Hipp, Maria Huber

Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau

Tel: +49 340-2103-0
buergerservice@uba.de
www.umweltbundesamt.de

Stand: Februar 2025

—→ www.umweltbundesamt.de/warewunder

TEXT & REDAKTION:

co2online
gemeinnützige Beratungsgesellschaft mbH
Hochkirchstr. 9
D-10829 Berlin
www.co2online.de

GRAFIK, LAYOUT & ILLUSTRATIONEN:

Mirja Dittrich, Konzeption & Design
www.mirjadittrich.de

Tinkerbelle GmbH
Bergmannstraße 102
10961 Berlin
www.tinkerbelle-werbeagentur.de