



Themenbereich Haushalte

Praxisbeitrag

Forschungsprojekt FP-1.3
Bericht, April 2012

03

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

Auftraggeber

Energieforschung Stadt Zürich
Ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft

Auftragnehmer

econcept AG, Gerechtigkeitsgasse 20, 8002 Zürich
www.econcept.ch

Universität Zürich, Sozialforschungsstelle, Binzmühlestrasse 14, 8050 Zürich
<http://www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/sowi/SFS.html>

Autorinnen und Autoren

Annette Jenny, econcept AG (Projektleitung)
Pascal Mages, econcept AG
Lena Bösch, econcept AG
Dr. Jürg Artho, Universität Zürich, Sozialforschungsstelle

Begleitgruppe

Hans Abplanalp, ewz
Bruno Bébié, Energiebeauftragter der Stadt Zürich
Dr. Romeo Deplazes, ewz
Rahel Gessler, UGZ
Dr. Lukas Küng, ewz
Ruedi Ott, TAZ
Toni W. Püntener, UGZ
Franz Sprecher, AHB
Thomas Ziltener, GUD

Zitierung

Jenny A., Mages P., Bösch L., Artho J. 2012: Praxisbeitrag. Energieforschung Stadt Zürich. Bericht Nr. 03, Forschungsprojekt FP-1.3, 89 S.

Für den Inhalt sind alleine die Autorinnen und Autoren verantwortlich. Der vollständige Bericht kann unter www.energieforschung-zuerich.ch bezogen werden.

Kontakt

Energieforschung Stadt Zürich
Geschäftsstelle
c/o econcept AG, Gerechtigkeitsgasse 20, 8002 Zürich
reto.dettli@econcept.ch 044 286 75 75

Titelbild

Luca Zanier, Zürich

Energieforschung Stadt Zürich

Ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft

Energieforschung Stadt Zürich ist ein auf zehn Jahre angelegtes Programm und leistet einen Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft. Dabei konzentriert sich Energieforschung Stadt Zürich auf Themenbereiche an der Nahtstelle von sozialwissenschaftlicher Forschung und der Anwendung von neuen oder bestehenden Effizienztechnologien, welche im städtischen Kontext besonders interessant sind.

Im Auftrag von ewz betreiben private Forschungs- und Beratungsunternehmen sowie Institute von Universität und ETH Zürich anwendungsorientierte Forschung für mehr Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Die Forschungsergebnisse und -erkenntnisse sind grundsätzlich öffentlich verfügbar und stehen allen interessierten Kreisen zur Verfügung, damit Energieforschung Stadt Zürich eine möglichst grosse Wirkung entfaltet – auch ausserhalb der Stadt Zürich. Geforscht wird zurzeit in zwei Themenbereichen.

Themenbereich Haushalte

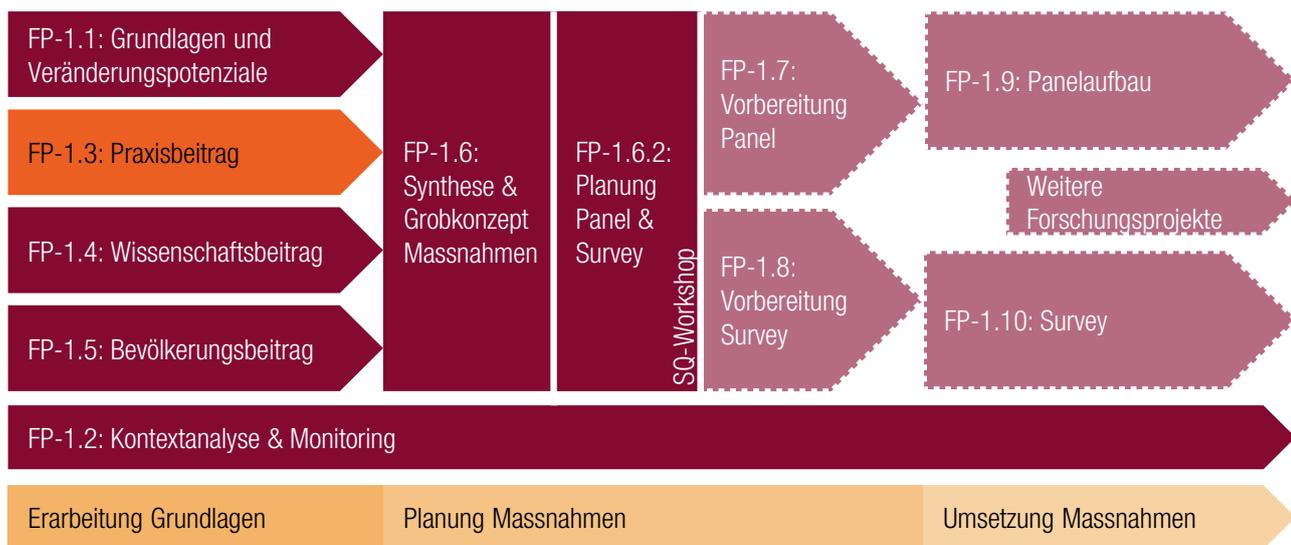
Der Themenbereich Haushalte setzt bei den Einwohnerinnen und Einwohnern der Stadt Zürich an, die zuhause, am Arbeitsplatz und unterwegs Energie konsumieren und als Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in vielerlei Hinsicht eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der 2000-Watt-Gesellschaft einnehmen. Dabei werden insbesondere sozialwissenschaftliche Aspekte untersucht, die einen bewussten Umgang mit Energie fördern oder verhindern. In Feldversuchen mit Stadtzürcher Haushalten wird untersucht, welche Hemmnisse in der Stadt Zürich im Alltag relevant sind und welche Massnahmen zu deren Überwindung dienen.

Themenbereich Gebäude

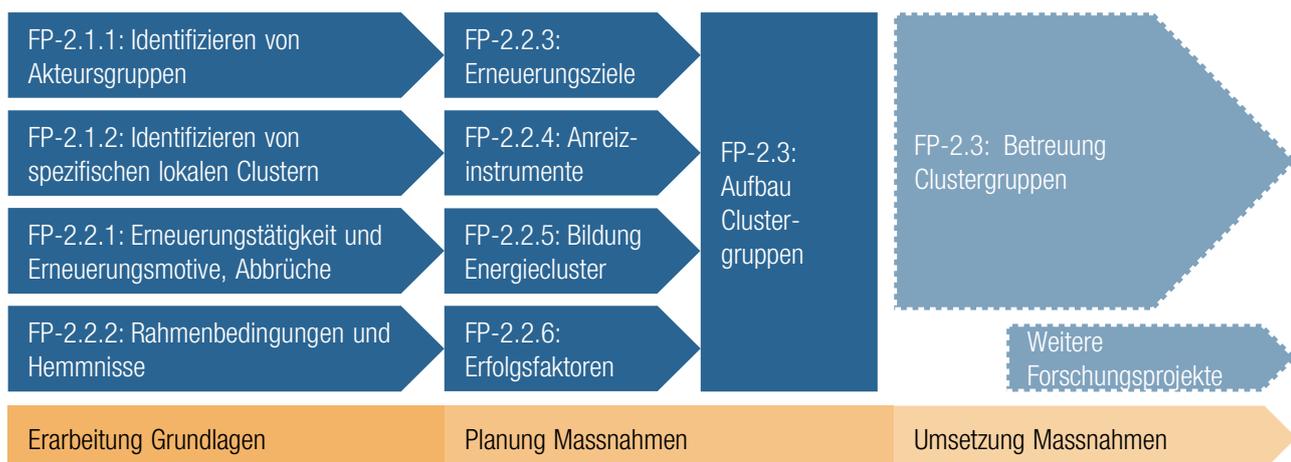
Der Themenbereich Gebäude setzt bei der Gebäudeinfrastruktur an, welche zurzeit für rund 70 Prozent des Endenergieverbrauchs der Stadt Zürich verantwortlich ist. In wissenschaftlich konzipierten und begleiteten Umsetzungsprojekten sollen zusammen mit den Eigentümerinnen und Eigentümern sowie weiteren Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern Sanierungsstrategien für Gebäude entwickelt und umgesetzt werden, um damit massgebend zur Sanierung und Erneuerung der Gebäudesubstanz in der Stadt Zürich beizutragen. Im Vordergrund stehen die Steigerung der Energieeffizienz im Wärmebereich und die Minimierung des Elektrizitätsbedarfs.

Übersicht und Einordnung der Forschungsprojekte

Übersicht der Forschungsprojekte (FP) im Themenbereich Haushalte für die Jahre 2011/2012.



Übersicht der Forschungsprojekte (FP) im Themenbereich Gebäude für die Jahre 2011/2012.



Inhalt

Zusammenfassung	i
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage und Fragestellungen des Projekts	1
1.2 Aufbau des Berichts	2
2 Vorgehen und Methodik	3
2.1 Ein- und Ausschlusskriterien für die Auswahl der Praxisprojekte	3
2.2 Ausgewählte Praxisprojekte im In- und Ausland	5
2.3 Erhebung und Auswertung der Informationen zu den ausgewählten Praxisprojekten	6
2.4 Grenzen der Analyse	7
3 Überblick über die Aktivitäten in der Stadt Zürich	8
3.1 Legislatorschwerpunkt zur 2000-Watt-Gesellschaft (2006-2010)	8
3.2 Massnahmen für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte	10
4 Charakterisierung der ausgewählten Praxisprojekte im In- und Ausland	14
4.1 Themen	14
4.2 Massnahmentypen	14
4.3 Projektziele	16
4.4 Instrumente	17
4.5 Zielgruppen	19
4.6 Wirkungsort	19
4.7 Präsenz für die Zielgruppe	20
4.8 Absender für die Zielgruppe	20
5 Erkenntnisse aus der Beurteilung der ausgewählten Praxisprojekte	22
5.1 Beratungsangebote	22
5.2 Aktionstage und Veranstaltungen	28
5.3 Webbasierte Plattformen	34
5.4 Verhaltensaktionen	41
5.5 Angebote und Dienstleistungen	44
5.6 Finanzielle Anreize und Rabatte	49
5.7 Kampagnen	54
5.8 Gezielte Informationen	57

6	Geplante Praxisprojekte	63
7	Fazit und Schlussfolgerungen	64
7.1	Fazit und Schlussfolgerungen aus der Charakterisierung der Praxisprojekte	64
7.2	Fazit und Schlussfolgerungen aus der Beurteilung der Praxisprojekte	65
7.3	Fazit und Schlussfolgerungen zu den geplanten Projekten	69
	Anhang	70
A-1	Operationalisierungskriterien	70
A-2	Fragebogen	73
A-3	Kurzbeschreibungen der Praxisprojekte und Quellenangaben	77

Zusammenfassung

Ausgangslage und Fragestellungen

Der Themenbereich Haushalte der «Energieforschung Stadt Zürich (EFZ) – Ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft» verfolgt zwei Ziele: Mittels spezifischer Massnahmen, welche auf eine freiwillige Verhaltensänderung zielen, sollen in der Bevölkerung der Stadt Zürich a) möglichst grosse Wirkungen hinsichtlich umweltrelevanter Indikatoren erzielt werden, und b) untersucht werden, welche Massnahmen sich als effizient und effektiv erweisen und welche weniger. Die Analyse stützt sich auf die vier Säulen «Grundlagen» (FP-1.1), «Praxisbeitrag» (FP-1.3), «Wissenschaftsbeitrag» (FP-1.4) und «Bevölkerungsbeitrag» (FP-1.5). Der vorliegende Schlussbericht stellt die Ergebnisse des Forschungsprojekts FP-1.3 «Praxisbeitrag» zusammen.

Ziel war es, Praxis-Projekte, die ähnliche Zielsetzungen wie der Themenbereich Haushalte des EFZ verfolgten resp. verfolgen, zu analysieren. Positive und negative Erfahrungen aus bereits durchgeführten Projekten sollen für die Planung des EFZ genutzt werden. Laufende oder geplante Projekte sollen zwecks Vermeidung von Doppelspurigkeiten bzw. für die Prüfung möglicher Synergien erfasst werden. Tabelle 1 zeigt die in dieser Studie verfolgten Fragestellungen.

Fragestellungen	
A Analyse von bereits durchgeführten und laufenden Praxisprojekten¹	
1	<i>Charakterisierung der Praxisprojekte</i>
1a	Welche Themenbereiche wurden mit welcher Häufigkeit bearbeitet? Wo bestehen Lücken?
1b	Welche Instrumente bzw. Instrumentenkombinationen wurden in welchen Themenbereichen angewendet?
1c	Welche psychologischen Ansatzpunkte wurden mit welchen Massnahmen angegangen?
1d	Welche Zielgruppen wurden in welchen Themenbereichen angesprochen?
2	<i>Beurteilung der Praxisprojekte</i>
2a	Welche Instrumente bzw. Instrumentenkombinationen zur Erreichung der Zielgruppe (Reichweite) und zur Erzielung von Wirkungen waren erfolgreich bzw. nicht erfolgreich?
2b	Wie sind die Reichweiten und Wirkungen der Praxisprojekte zu beurteilen?
2c	Welche organisatorischen, umsetzungsbezogenen und kontextuellen Faktoren wirkten förderlich bzw. hemmend für die Umsetzung und Wirkung der Praxisprojekte?
B Beschreibung von geplanten Massnahmen und Quellen für Massnahmenideen (Schweiz)	
3	Welche Projekte sind in Planung und wie lassen sie sich beschreiben?
4	Welche Institute, Think-Tanks etc. könnten Ideen für Massnahmen liefern?
C Synthese	
5	Welche Folgerungen können für die Massnahmenauswahl im Themenbereich Haushalte der EFZ gezogen werden?

Tabelle 1: Fragestellungen der Studie

¹ Die Fragestellungen und auch Ergebnisse sind aus Lesbarkeitsgründen in der Vergangenheitsform beschrieben, auch wenn einzelne Projekte noch laufen.

Vorgehen und Methodik

Auswahl der Praxisprojekte

Da in den letzten Jahren im In- und Ausland eine grosse Anzahl an Praxisprojekten durchgeführt wurde, musste für die Analyse eine Auswahl getroffen werden. Für die Auswahl galten folgende Auswahlkriterien und Prioritäten:

- *Zeitraum*: Die Praxisprojekte lagen nicht länger als ca. 5 Jahre zurück.
- *Zielgruppe*: Die Praxisprojekte richteten sich an die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte.
- *Wirkungsebene und Massnahmentypen*: Mit den Praxisprojekten wurden der Handlung vorgelagerte Faktoren, wie beispielsweise das Wissen oder Einstellungen oder aber das umweltrelevante Verhalten *aktiv* beeinflusst und unterstützt. Verschiedene Massnahmentypen wurden ein-² bzw. ausgeschlossen³.
- *Themen*: Die Praxisprojekte wurden zu den Themen «Wohnen», «Ernährung» und «Mobilität» durchgeführt, die das grösste Potenzial zur Reduktion von Umweltbelastungen (inkl. Primärenergieverbrauch und Treibhausgasemissionen) (vgl. Jungbluth & Itten 2012) aufweisen.

Es wurden Praxisprojekte aus der Schweiz und dem EU-Raum einbezogen. Bei Schweizer Projekten wurden prioritär Projekte aus Zürich, Projekte mit Evaluationen und/oder guter Projektdokumentation, schweizweit wirkende Projekte sowie Projekte aus Städten mit über 100'000 Einwohner/innen einbezogen. Die Auswahl der EU-Projekte basierte auf bestehenden Übersichten (Projektberichte und Webseiten). Dabei wurde darauf geachtet, dass für die Projekte quantitative und/oder qualitative Angaben zur Reichweite und/oder Wirkung vorlagen.

Für die Analyse wurden insgesamt 62 Projekte, davon 25 Projekte aus der Schweiz (davon 9 aus Zürich) und 37 Projekte aus dem EU-Raum ausgewählt. Für die Stadt Zürich wurde zudem ein vollständiger Überblick über deren Aktivitäten zusammengestellt.

Bewertungskriterien für die Charakterisierung und Beurteilung der ausgewählten Projekte

Die ausgewählten 62 Projekte wurden anhand verschiedener Kriterien charakterisiert (Thema, Massnahmentyp, eingesetzte Instrumente, Zielgruppen etc.). Die Hauptkriterien für die Beurteilung der Praxisprojekte waren die Reichweite⁴ und Wirkung⁵. Diese wurden quantitativ und/oder qualitativ beurteilt. Des Weiteren wurden förderliche und hinderliche Einflussfaktoren auf Reichweite und Wirkung identifiziert.

² Einschluss: Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen, webbasierte Plattformen, Verhaltensaktionen, Angebote und Dienstleistungen mit Einbettung in eine Aktion/Kampagne, finanzielle Anreize und Rabatte mit Einbettung in eine Aktion/Kampagne, Kampagnen, gezielte Informationen

³ Ausschluss: Passive und dauerhafte Angebote mit Holschuld, Informations- und Labelssysteme, Angebote, Dienstleistungen und finanzielle Anreize oder Einbettung in eine Aktion/Kampagne, Marketing-Kampagnen, Infrastrukturprojekte, Projekte zu Investitionsverhalten

⁴ Wahrnehmung des Projekts durch die Zielgruppe sowie Anzahl Teilnehmender

⁵ Verhaltenseffekte (z.B. Stromeinsparungen, Erhöhung der ÖV-Nutzung) sowie Wirkungen auf die der Handlung vorgelagerten psychologischen Faktoren (z.B. Wissen, Einstellungen)

Erhebung der Informationen zu den ausgewählten Projekten

Die Informationen zu allen Stadtzürcher Projekten wurden in einem persönlichen Gespräch erhoben. Insgesamt wurden fünf persönliche Leitfaden-Interviews in den städtischen Verwaltungseinheiten der Elektrizitätswerke Zürich (ewz), des Tiefbauamtes Zürich (TAZ) und des Gesundheits- und Umweltdepartements (GUD) bzw. des Umwelt- und Gesundheitsschutzes Zürich (UGZ) durchgeführt. Die Informationen zu allen anderen Schweizer Projekten wurden mit einer Kombination von Dokumentenauswertung und telefonischen Nachfragen erhoben. Die Informationen zu den Projekten in der EU wurden aus Metastudien und teilweise von Projektwebseiten gewonnen.

Grenzen der Analysen

Aufgrund der unterschiedlichen Datengrundlage und Heterogenität der Praxisprojekte ist die Vergleichbarkeit der Projekte begrenzt. Auch ist die Aussagekraft der (quantitativen) Wirkungsangaben eingeschränkt, da in Praxisprojekten kaum experimentelle Design mit Kontroll- bzw. Vergleichsgruppen angewendet werden und Aussagen von interviewten Projektverantwortlichen meist nicht völlig objektiv sind. Die Praxisprojekte können aber als Ideenlieferanten für die Ausgestaltung von Interventionen im EFZ dienen. Soweit möglich wurden ausserdem allgemein gültige Erfolgsfaktoren für Praxisprojekte identifiziert.

Überblick über die Aktivitäten der Stadt Zürich

Die Stadt Zürich hat eine lange energiepolitische Geschichte und setzt sich aktiv für die Umsetzung der 2000-Watt-Gesellschaft ein. Durch die politische Verankerung der 2000-Watt-Ziele, die Erarbeitung von Grundlagen und Strategien und die Umsetzung von konkreten Projekten werden Verwaltung, Bevölkerung und Wirtschaft in Richtung 2000-Watt-Gesellschaft gelenkt.

Die Stadt Zürich hat in den letzten Jahren auch diverse Massnahmen für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte lanciert, mit dem Ziel, diese fundiert zu informieren und zu Energiesparen, Energieeffizienz, umweltfreundlichem Mobilitätsverhalten und nachhaltigen Verhalten im Allgemeinen zu motivieren. Die folgende Tabelle 2 zeigt einen Überblick über die Massnahmen der Elektrizitätswerke Zürich (ewz), des Tiefbauamtes Zürich (TAZ) und des Gesundheits- und Umweltdepartements (GUD) bzw. des Umwelt- und Gesundheitsschutzes Zürich (UGZ), bei denen die meisten dieser Aktivitäten angesiedelt waren. In der Tabelle ist ebenfalls ersichtlich, welche Aktivitäten aufgrund der definierten Ein- und Ausschlusskriterien für die Analyse aufgenommen wurden.

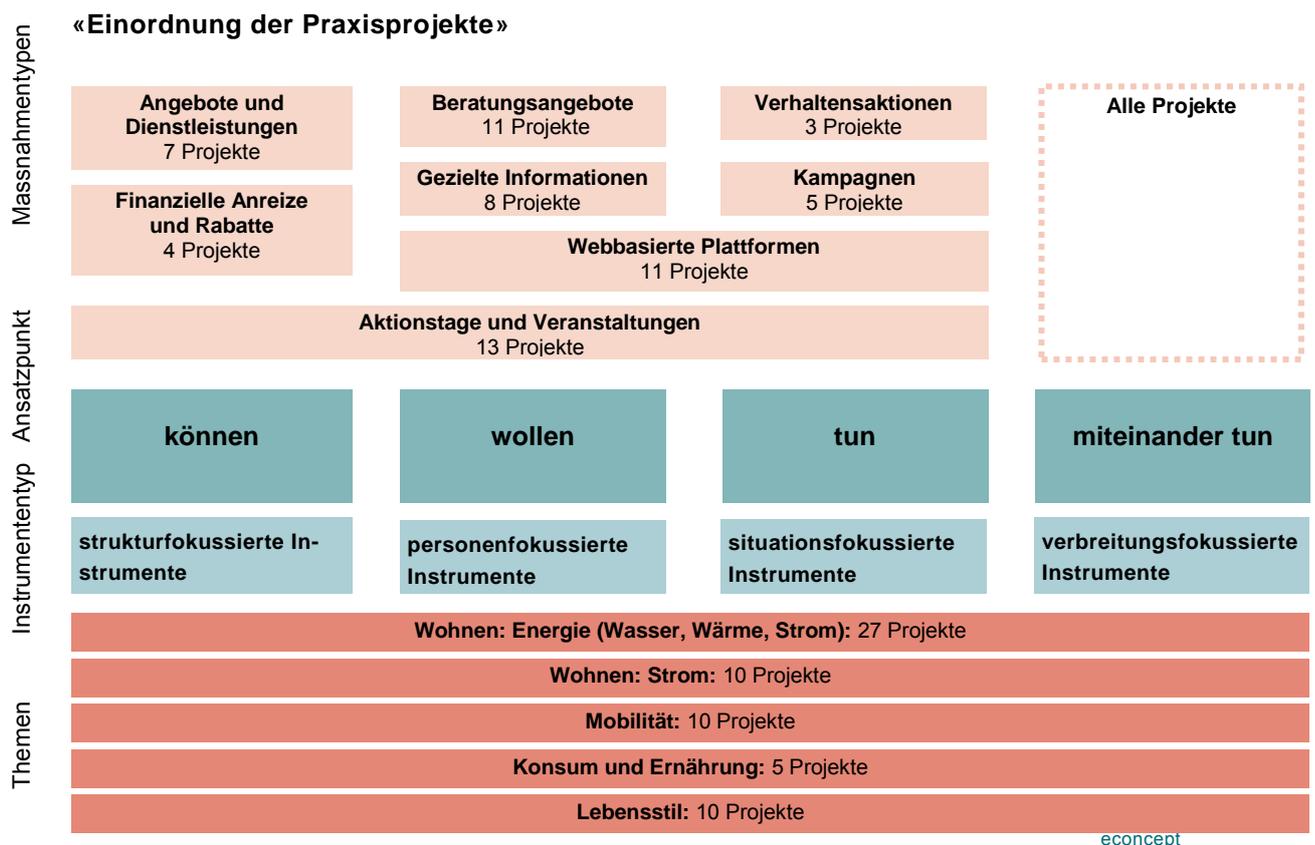
Massnahmentyp	Massnahmen	Für weitere Analyse aufgenommen:
ewz		
Beratung	– Beratung im ewz-Kundenzentrum	x
	– Vor-Ort-Beratungen (abgeschlossene Pilotprojekte)	x
Informationen	– Interaktive Energieausstellung im ewz-Kundenzentrum	
	– Tipps fürs Energiesparen auf ewz-Webseite und in Broschüren	
	– Informationsveranstaltungen/Events in städtischen Quartieren zur Sensibilisierung zur 2000-Watt-Gesellschaft	
	– Stromsparmögens-Förderaktionen für energieeffiziente Geräte	
Anreize	– Energiemessgerät, mit dem elektrische Apparate auf deren Energieverbrauch geprüft werden können (Ausleihservice)	
	– Test und Verkauf von LED- und Energiesparlampen	
	– Ökostromangebote ⁶ (solartop, ökopower, naturpower, mixpower)	
TAZ		
Bewusstseinsbildung	– Kampagne Mobilität ist Kultur	x
	– Multimobil unterwegs ⁷	x
Informationen, Auskünfte und Angebote		
	<i>Velo</i> – Routenplaner (Online und App), Velospazierfahrten – Mobilitätsstadtplan MAP – Pumpstationen, Züri Rollt, Informationen zu Velomitnahme im Zug, pdf mit Tipps	
	<i>Verkehrsteilnehmende</i> – Informationen für Mobilitätsbehinderte – Mobilitätsmanagement Affoltern/Seebach: Mobil in Zürich	x
	<i>Zu Fuss</i> – Mobilitätsstadtplan MAP – PDF-Pläne «Züri z'Fuess»-Spaziergänge und Hörspiele – Online-Fuss-Velo-Routenplaner	
	<i>ÖV</i> – Link auf Linienpläne – Link zur VBZ (Kombitickets)	
	<i>Auto</i> – Informationen (online) zu Routen – Parkierung: Informationen (online) über blaue Zonen und Link zum Parkleitsystem – clever fahren: Link zu ecodrive	
GUD/UGZ		
	<i>Informationen</i> – Informationen zur 2000-Watt-Gesellschaft – Tipps fürs Energiesparen und Broschüren – Energiespiel zur Ermittlung eines persönlichen Energieprofils	
	<i>Aktionen</i> – Zürich Multimobil: jährliche Aktionstage zur Förderung der umweltfreundlichen Mobilität	x
	– Energierechner: Ermittlung des persönlichen Energieprofils	x
	– 2000-Watt-Waage: Spiel zur Ermittlung des optimalen Gleichgewichts	x
	– Zürcher Umwelttage: 2 Tage rund ums Thema Umwelt, jährlich	x
	– Wir sparen 10 Millionen Watt: freiwillige Energiesparversprechen der Bevölkerung in der Höhe von 10 Millionen Watt Dauerleistung	
	– Eisblockwette: Wettbewerb zur Sensibilisierung zu Energieeffizienz und Gebäuden, Veranstaltungen für Hauseigentümerschaften und Fachleute	
	– Sportlich zum Sport: Kampagne für die Förderung einer umweltfreundlicher Anreise zu Trainings/Wettkämpfen	

Tabelle 2: Aktivitäten des ewz, taz, UGZ für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte

⁶ Wer keine Wahl trifft, bekommt per Default naturemade basic Strom mit integriertem Fördermodell.⁷ Gemeinsames Projekt mit dem UGZ.

Charakterisierung der ausgewählten Praxisprojekte im In- und Ausland

Die folgende Figur 1 gibt einen Überblick die 62 ausgewählten Praxisprojekte. Ersichtlich sind die Anzahl Praxisprojekte pro Themenbereich (dunkelrot) und Massnahmentyp (hellrot). Auch ist dargestellt, über welche Ansatzpunkte (dunkelblau) sowie Instrumententypen (hellblau) die Praxisprojekte Verhalten bzw. dem Verhalten vorgelagerte Faktoren zu verändern versuchten. Eine weitergehende Erläuterung zu diesen Einteilungen folgt im Text anschliessend an die Figur.



Figur 1: Einordnung der Praxisprojekte

Themen

Aus den Recherchen wurde ersichtlich, dass zum Themenbereich Wohnen in den letzten Jahren sehr viele Praxisprojekte durchgeführt wurden. Zu den Themen Konsum und Ernährung fanden sich hingegen viel weniger Projekte, welche den Auswahlkriterien entsprachen. Entsprechend wurde folgende Anzahl Projekte pro Thema einbezogen: 27 Projekte, die den gesamten Energieverbrauch im Bereich Wohnen zum Thema hatten, 10 Projekte, die hauptsächlich den Stromverbrauch im Bereich Wohnen zum Thema hatten (Wohnen: Strom), 10 Projekte aus dem Bereich Mobilität, 5 Projekte zum Thema Ernährung und Konsum sowie 10 Projekte, die gleich mehrere Themen gleichzeitig behandelten (Lebensstil).

Massnahmentypen und Ansatzpunkte

Die Projekte wurden verschiedenen Massnahmentypen zugeordnet (vgl. Tabelle 3). Der Massnahmentyp ergibt sich durch das hauptsächlich darin verwendete Instrument (vgl. nächster Abschnitt). Diese Massnahmentypen können den Ansatzpunkten «können», «wollen», «tun» und «miteinander tun» zugeordnet werden:

- «können»: Verhaltensbedingungen verändern
- «wollen»: Zu Verhalten überzeugen oder motivieren
- «tun»: Auf Verhaltensgelegenheiten hinweisen und Verhalten aktivieren
- «miteinander tun»: Breitenwirkung bei möglichst vielen Personen erreichen⁸

Die Zuordnung des Massnahmentyps zu den Ansatzpunkten ist ebenfalls in Tabelle 3 ersichtlich.

Massnahmentyp	Beschreibung	hauptsächliche Ansatzpunkte	Anzahl Projekte
Beratungsangebote	Projekte, die als hauptsächliches Instrument Beratungen vor Ort (Zuhause), in einem Beratungszentrum oder telefonische Beratung einsetzen.	wollen	11
Aktionstage und Veranstaltungen	Erlebnis- und Informationstage sowie Veranstaltungen, an denen Interessierte Informationen erhalten und/oder die Möglichkeit erhalten, etwas auszuprobieren.	können, wollen, tun, miteinander tun	13
Webbasierte Plattformen	Interaktive, aktiv beworbene und bewirtschaftete Webseiten, mit denen verschiedene Instrumente wie Feedback, Wettbewerbe etc. ausgetestet werden und/oder wo ein aktiver Austausch über Foren stattfindet.	Wolle, tun, miteinander tun	11
Verhaltensaktionen	Aktionen, mit denen sich die Teilnehmenden verpflichten ihr Verhalten für eine bestimmte Zeit zu ändern.	tun, miteinander tun	3
Angebote und Dienstleistungen	Angebote und Dienstleistungen zur Förderung von umweltfreundlichem Verhalten, welche im Rahmen einer Aktion oder eines Programms und in Kombination mit weiteren Massnahmen (z.B. Informationen, Appellen) aktiv gefördert bzw. angeboten werden.	können	7
Finanzielle Anreize und Rabatte	Verbilligte umweltfreundliche (Haushalts-)Geräte, die im Rahmen einer Aktion und in Kombination mit weiteren Massnahmen (z.B. Informationen, Appellen) zur Verfügung gestellt werden. Dieser Kategorie werden auch Stromsparboni von Elektrizitätswerken für Privatkunden zugeordnet (Belohnung von energieeffizientem Verhalten).	können	4
Kampagnen	Kampagnen, die auf die breite Bevölkerung abzielen mit dem Zweck an ein erwünschtes Verhalten zu appellieren.	tun	5
Gezielte Informationen	Projekte, in denen den Zielgruppen gezielte, d.h. dem Verhalten angepasste Informationen vermittelt werden sowie Projekte, mit denen unterschiedliche Formen der Informationsvermittlung getestet werden.	wollen	8

Tabelle 3: Massnahmentypen zur Gruppierung der Praxisprojekte

Zu den Massnahmentypen Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen sowie webbasierte Plattformen fanden sich die meisten Projekte. In Bezug auf die unterschied-

⁸ In diesem Bericht ist damit primär die Erzielung von Reichweite gemeint, d.h. die Bekanntmachung des Projekts sowie die Gewinnung von Teilnehmenden. Dieser Ansatz ist in (fast) allen Projekten von Relevanz.

lichen Themenbereiche und Ansatzpunkte konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

- Im Bereich Wohnen wurden diverse Massnahmentypen eingesetzt, womit in diesem Themenbereich zur Veränderung von Verhalten an verschiedenen psychologischen Ansatzpunkten angesetzt wird («können», «wollen» und «tun»).
- Im Bereich Mobilität stehen Massnahmentypen im Vordergrund, die Verhaltensbedingungen verändern («können») und das Verhalten aktivieren («tun»), beispielsweise Angebote und Dienstleistungen sowie konkrete Verhaltensaktionen.
- Beim Thema Ernährung und Konsum ist aufgrund der geringen Anzahl Projekte kein Muster erkennbar.
- Das Thema Lebensstil als Ganzes wurde vorwiegend an Aktionstagen und Veranstaltungen thematisiert, welche aufgrund ihrer vielfältigen Ausgestaltung wiederum diverse Ansatzpunkte für Verhaltensänderungen bieten.

Instrumente

Die oben beschriebenen Ansatzpunkte können mit einem bestimmten Typus Instrumente beeinflusst werden (Typologie Mosler & Tobias, 2007⁹, vgl. FP-1.4): strukturfokussierte («können»), personenfokussierte («wollen»), situationsfokussierte («tun») und verbreitungsfokussierte («miteinander tun»). Für jeden dieser Typen sind gemäss Typologie Mosler & Tobias einzelne Instrumente definiert. Die folgende Tabelle 4 führt diejenigen Instrumente auf, die in den untersuchten Praxisprojekten angewendet wurden.

Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)		In % Praxisprojekte
Medien	Massenmedien, elektronische Medien, schriftliche Medien	85%
Versammlungen	Events, Ausstellungen, Aktionstage, Workshop	41%
Persönliche Kontakte	Personen, die andere zum Mitmachen anregen bzw. Aktionen organisieren (Multiplikatoren/Promotoren)	17%
Anderes	Attraktive Angebote um Kunden anzulocken, Wettbewerbe, Willkommensgeschenke (Lockvogelangebote)	6%
Instrumente zur Erzielung von Wirkungen (struktur-, personen-, situationsfokussiert)		
Wissensvermittlung und Persuasion	Systemwissen, Handlungswissen, Wirksamkeitswissen, Überzeugen (Persuasion)	82%
Angebote und Dienstleistungen	Materielle Angebote, Dienstleistungen	45%
Feedback	Verhaltensrückmeldung von aussen, Selbstüberprüfung, Verhaltensvergleiche mit Anderen (komparativ)	44%
Beratung	Beratung vor Ort, Beratung in Zentrum, Telefonberatung	43%

⁹ Mosler, H.-J. & Tobias, R. (2007): Umweltpsychologische Interventionsformen neu gedacht, *Umweltpsychologie*, 11. Jg., Heft 1., 35-54

Instrumente zur Erzielung von Wirkungen (struktur-, personen-, situationsfokussiert)		
Anreize	Soziale Belohnung, kompetitive Anreize, finanzielle und materielle Anreize	40%
Andere	Vorbilder, Appelle, Hinweise / Erinnerungen, Foot in the door-Technik	35%
Selbstverpflichtung	schriftlich / mündlich, privat / öffentlich, mit / ohne Zielsetzung	9%

Tabelle 4: In den Praxisprojekten eingesetzte Instrumente

In den Praxisprojekten wurden diese Instrumente mit unterschiedlicher Häufigkeit eingesetzt:

- Bei den verbreitungsfokussierten Instrumenten wurden am häufigsten verschiedene Arten von schriftlichen und elektronischen Medien eingesetzt, um die Zielgruppen zu erreichen.
- Die Wissensvermittlung und Persuasion (personenfokussierte Instrumente) wurde in fast allen Praxisprojekten eingesetzt.
- Struktur- und situationsfokussierte Instrumente wie Beratung, Feedback, Anreize oder Angebote wurden in fast der Hälfte der Praxisprojekte angewendet.
- Verschiedene weitere Instrumente – welche in der Typologie Mosler & Tobias beschrieben sind – wurden nur selten oder gar nicht eingesetzt. Es sind dies beispielsweise verschiedene situationsfokussierte Instrumente wie die Selbstverpflichtung oder das Hervorheben von Normen sowie verbreitungsfokussierte Instrumente wie beispielsweise kollektive Aktionen oder Alle-oder-Niemand-Verträge.

Weitere Kriterien

Die Projekte wurden des Weiteren nach folgenden Kriterien charakterisiert: Wirkungsziele, Zielgruppen, Wirkungsort, Präsenz für Zielgruppe und Absender für die Zielgruppe. Die folgende Tabelle 5 fasst die wichtigsten Erkenntnisse dazu zusammen.

Kriterium	Erkenntnis
Wirkungsziele	Die meisten Projekte verfolgten gleichzeitig verschiedene Wirkungsziele, wobei schlussendlich eine Veränderung des Verhaltens erhofft wurde. Die Wahl der Ziele erfolgte jedoch selten theoriegeleitet oder auf Basis einer Zielgruppenanalyse.
Zielgruppen	Die meisten Projekte zielen auf die breite Bevölkerung. In den Bereichen Wohnen und Mobilität finden sich am häufigsten Projekte mit spezifischeren Zielgruppen, welche beispielsweise nach geographischen oder ökonomischen Merkmalen gebildet wurden. In den Themenbereichen Ernährung und Konsum sowie Lebensstil wurden die Zielgruppen kaum differenziert.
Wirkungsort	Die meisten Projekte waren in ihrer geographischen Reichweite begrenzt, d.h. sie wirkten in einer Siedlung oder einem Quartier, einer Gemeinde oder Stadt oder einer begrenzten Region.
Präsenz für Zielgruppe	Projekte mit begrenzter Dauer waren ungefähr gleich häufig wie Projekte, welche dauerhaft präsent sind bzw. wiederholt werden.
Absender gegenüber Zielgruppe	Der häufigste Absender der Praxisprojekte sind die öffentliche Verwaltung, NGO's, Vereine und Stiftungen oder verschiedene Institutionen gemeinsam. Im Bereich Energie finden sich diverse Projekte von Energieversorgungsunternehmen.

Tabelle 5: Erkenntnisse zu weiteren Kriterien zur Charakterisierung der Projekte

Schlussfolgerungen aus der Charakterisierung der Praxisprojekte

Aus der Charakterisierung der Praxisprojekte können folgende Schlussfolgerungen für die Konzeption von Massnahmen im Rahmen der Energieforschung Stadt Zürich abgeleitet werden:

- Der Themenbereich Ernährung und Konsum sollte aufgrund seiner Relevanz für Umweltbelastungen und aufgrund der bisherigen Vernachlässigung gestärkt werden.
- In den Themenbereichen Ernährung und Konsum und Lebensstil ist zu prüfen, inwiefern Zielgruppen differenziert werden können.
- Es sollten aus der Theorie oder aufgrund von Zielgruppenanalysen abgeleitete Wirkungsziele formuliert werden. Diese basieren idealerweise auf einer Analyse der Zielgruppe und auf einer Analyse der Ausprägung der verhaltensbeeinflussenden Faktoren in den jeweiligen Verhaltensbereichen («richtige Ansatzpunkte»).
- Verschiedene situations- und verbreitungsfokussierte Instrumente wie die Selbstverpflichtung sowie kollektive Aktionen sollten verstärkt getestet werden.

Erkenntnisse aus der Beurteilung der Praxisprojekte

In diesem Abschnitt werden die Erkenntnisse zu den analysierten Projekten nach Massnahmentyp zusammengefasst. Detailergebnisse zu den Projekten sind im Kapitel 5 nachzulesen.

Wichtigste Erkenntnisse zu den Massnahmentypen

Beratungsangebote

Ausgewertet wurden 11 Praxisprojekte, davon 4 aus der Schweiz (2 aus Zürich). Ein Angebot ist im Bereich Ernährung und Konsum angesiedelt. Die restlichen Angebote sind zum Thema Wohnen. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.1.

Beispiele von Beratungsangeboten	Quantitative Angaben zu	Ort
	R: Reichweite W: Wirkung	
Beratung für sozial benachteiligte Schichten: Kampagne der Stadt Genf, die jeweils über eine beschränkte Dauer (ca. 3 Wochen) in Quartieren von sozial benachteiligten Schichten durchgeführt wird. Ein Team von Energieverschwendungsjägern (teilweise geschulte arbeitslose Jugendliche) geht direkt zu den Leuten nach Hause für eine Beratung und direkte Umsetzung von Energiesparmassnahmen.	R = je nach Quartier W: - 13.5% Stromverbrauch im Durchschnitt	Genf
Bewohner trainieren Bewohner: Mieter/innen werden durch ein Wohnungsunternehmen zu Energieexpert/innen für ihr Wohnhaus geschult. Anschliessend sensibilisieren und beraten sie die andern Mieter/innen des Hauses.	R: je nach Wohnhaus W: im Durchschnitt -5% Heizenergieverbrauch -10% Elektrizitätsverbrauch -20% Wasserverbrauch	Finnland

Beratungen im Bereich Wohnen können Verbrauchsreduktionen im zweistelligen %-Bereich erreichen. In vielen Projekten wurde von Teilnehmenden oder Projektverantwortlichen ausserdem zurückgemeldet, dass die Beratungen auch positive Effekte auf die der Handlung vorgelagerten psychologischen Faktoren (z.B. Wissen, Einstellungen) erzeugen. Beratungen sind insbesondere darum als effektiv einzustufen, weil individuell auf die Situation der Person eingegangen werden kann und Beratungen mit weiteren Massnahmen (Anreizen, Angeboten) kombiniert werden können. Pro Beratung können somit unterschiedliche Ansatzpunkte bearbeitet werden. Bestimmte Rahmenbedingungen, wie Vertrauen in die beratende Institution bzw. Person, begünstigen den Beratungserfolg. Beratungen sind aber insgesamt zeit- und kostenintensiv, sowohl um Personen dafür zu gewinnen wie auch um diese durchzuführen. Finden die Beratungen vor Ort statt und/oder müssen Berater/innen ausgebildet werden, erhöht sich der Aufwand.

Aktionstage und Veranstaltungen

Ausgewertet wurden 13 Praxisprojekte, davon 7 aus der Schweiz (2 aus Zürich), zu unterschiedlichen Themenbereichen. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.2.

Beispiele von Aktionstagen und Veranstaltungen	Quantitative Angaben zu	Ort
	R: Reichweite W: Wirkung	
Multimobil: Aktionswoche für die Sensibilisierung für umweltfreundliche Mobilität. Der Fokus liegt auf umweltfreundlicher Mobilität wie Fuss-, Velo- und öffentlicher Verkehr. Das Thema Mobilität wird jedoch nicht isoliert betrachtet. Damit zusammenhängende Themen wie Stromverbrauch oder Klima werden ebenfalls thematisiert.	R: mehrere zehntausend Personen W: Erhöhte selbstberichtete Verhaltensbereitschaften (z.B. 21% möchten Mobilitätsverhalten verändern)	Zürich
LOVE FOOD hate waste: An Love Food Events werden Tipps zur Einkaufsplanung und Haltbarkeit von Lebensmitteln gegeben, damit weniger Lebensmittel verschwendet werden.	R: je nach Event W: -50% weggeworfene Lebensmittel nach Teilnahme an Event (81 Personen in Teststudie)	UK

Es liegen nur wenige Angaben darüber vor, welche Wirkung Aktionstage und Veranstaltungen tatsächlich erzielen. Dies, da kaum Evaluationen dazu vorliegen und aufgrund der grossen Fülle an eingesetzten Instrumenten keine spezifischen Aussagen zu diesen gemacht werden können. Aus einzelnen Projekten sind Hinweise vorhanden, dass Effekte auf der Verhaltensebene erzielt werden können. Ein wichtiger Effekt dieses Massnahmentyps ist die Bestärkung von Personen, die sich allenfalls bereits umweltfreundlich verhalten. Bei Aktionstagen und Veranstaltungen wird sichtbar, dass sich auch andere Personen für das Thema interessieren. Der grösste Vorteil von Aktionstagen und Veranstaltungen ist, dass eine direkte Interaktion mit den Besucher/innen ermöglicht wird (zwecks Persuasion und Beratung) und auf anschauliche Weise Informationen präsentiert und in konkreter und spielerischer Weise neue Verhaltensweisen ausprobiert werden können. Konkrete Informationen und Botschaften können damit einfach verbunden werden. Die Umsetzung von Aktionstagen und Veranstaltungen sowie deren Bewerbung ist

jedoch sehr aufwändig und erfordert gute Partnerschaften sowie einen breiten Einsatz von Massenmedien.

Webbasierte Plattformen

Es wurden 11 webbasierte Plattformen eingezogen, davon zwei aus der Schweiz. Thematisch sind diese insbesondere im Bereich Lebensstil sowie Wohnen anzusiedeln. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.3.

Beispiele von webbasierten Plattformen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort
velix: Interaktionsportal für Energieversorgungsunternehmen, um Kunden zum Stromsparen zu motivieren, mittels verschiedener Instrumente (Wettbewerbe, Feedback, etc.).	R: je nach Partner-EVU mehrere Tausend Teilnehmende W: - 3.7% Strom im Durchschnitt bei teilnehmenden EVU-Kunden	CH
Wohnstandorttool: GIS- Webtool zur Wohnungssuche mit Informationen, welche den Suburbanisierungstendenzen und dem damit steigenden Flächenanspruch entgegen wirken soll. Kriterien: ÖV-Anbindung und Mobilitätskosten	R: 1000 Nutzer/innen W: 53% der Nutzer/innen zogen um, wobei 18% ein vom Tool vorgeschlagenen Wohnort wählten	Deutschland

Grundsätzlich sind webbasierte Plattformen weitverbreitet, was für diesen Projekttyp spricht. Die Reichweiten und Wirkungen sind je nach Projekt sehr unterschiedlich. Auf webbasierten Plattformen können unterschiedliche Instrumente gleichzeitig verwendet bzw. angeboten werden. Dazu gehören beispielsweise verschiedene Formen von Feedbackmechanismen wie die Selbstüberprüfung, komparative Vergleiche mit anderen Teilnehmenden, Anreize (Bonuspunkte, Rabatte) und die Vermittlung von Handlungswissen. Je nach Aufbau der Plattform können die Wirkungen der Massnahmen miteinander verglichen werden. Webbasierte Plattformen bieten zudem eine gute Möglichkeit zur intensiven Interaktion mit den Benutzern/innen. Grundsätzlich muss aber, gerade wegen den vielen Möglichkeiten die eine Webplattform bietet, aufgepasst werden, dass man die Benutzer/innen nicht mit einer Vielzahl an Informationen und Angeboten überfordert. Ist eine Dateneingabe (z.B. für Feedback) erforderlich, kann dies ausserdem zeitaufwändig sein, was eine hohe Mitmachbereitschaft erfordert. Es muss zusätzlich aufgepasst werden, dass das Vertrauen in die Webplattform vorhanden ist. Die Anonymität muss gewährleistet sein und es dürfen keine Zweifel ob der Korrektheit der Daten entstehen.

Verhaltensaktionen

Insgesamt wurden drei Schweizer Verhaltensaktionen in den Bereichen Mobilität und Ernährung und Konsum analysiert. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.4.

Beispiele von webbasierten Plattformen	Quantitative Angaben zu	Ort
	R: Reichweite W: Wirkung	
multimobil unterwegs: Einzelpersonen und Familien verzichten für die Dauer eines Monats auf ihr Auto und testen stattdessen öV, Velo und Mobility (Car-Sharing).	R: 5 ausgewählte Personen W: Alle Teilnehmenden verzichten auf Auto, minus 1000kg CO ₂ -Äquivalente aufgrund Aktion	Zürich
Bike to work: Monatsaktion für Mitarbeitende von Unternehmen, um möglichst viele Pendler/innen zum Umstieg auf das Velo zu bewegen.	R: 77'000 Teilnehmende W: 42.1% der Teilnehmenden behielten Verhaltensweise nach Aktion bei	CH

Der Ansatz «Verhalten auf Probe» (Verpflichtung zu einer Verhaltensweise während begrenzter Zeitdauer) erweist sich als effektiv, auch mittelfristig. Die Projekte bestätigen eine psychologische Grundannahme, die davon ausgeht, dass sich Bewertungen zu einem Verhalten oftmals erst nach dem Ausprobieren dieser Verhaltensweise bilden. Das Erzeugen der Verhaltensweise erfolgt über (starke) Anreize und/oder Angebote (strukturfokussiert) und eine Verpflichtung (situationsfokussiert). Die Ansatzpunkte «können» (förderliche Verhaltensbedingungen schaffen) und «tun» (Verhalten aktivieren) stehen somit im Vordergrund. Bei diesem Ansatz ist darauf zu achten, dass unterschiedliche Verhaltensalternativen zur Verfügung gestellt werden, welche die Leute in unterschiedlichen Lebenssituationen «abholen». Gemeinsame Verpflichtungen sind motivierend und wirksam, da man ein Verhalten nicht alleine ausüben muss und durch den sozialen Druck das Verhalten länger aufrechterhalten und anfängliche Trägheit überwunden wird.

Angebote und Dienstleistungen

Insgesamt wurden 7 Praxisprojekte in den Bereichen Mobilität und Wohnen analysiert. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.5.

Beispiele von Angeboten und Dienstleistungen	Quantitative Angaben zu	Ort
	R: Reichweite W: Wirkung	
Mobilitätsmappe Zürich: Jeder Haushalt erhält eine Mobilitätsmappe mit Informationen und Gutscheinen über die im Quartier verfügbaren Mobilitätsangebote.	R: 57% von befragten Quartierbewohner/innen erinnerten sich an die Mappe, ca. 30% schauten sie (partiell) an W: eher geringe Nachfrage nach Produkten	Zürich
Energiebox: Eine Box, die von einer Energiebehörde angeboten wird, soll der Sensibilisierung der Bürger dienen. Die Box enthält Energiesparlampen, Wassersparduschköpfe und ein Thermometer.	W: Einsparpotenzial von 90 Euro (Energiekosten) pro Haushalt /Jahr	Mulhouse

Die Grundidee der Angebote und Dienstleistungen ist, dass eine Verhaltensänderung nur erreicht werden kann, wenn Verhaltensmöglichkeiten dazu bereitgestellt werden. Werden attraktive Angebote und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt und ausreichend bekannt gemacht, so werden diese in Anspruch genommen. Bindende Angebote (z.B. Kurse, Abos) werden aber weniger stark nachgefragt. Angebote und Dienstleistungen sind

besonders effektiv, wenn diese in Umbruchsphasen und mit begleitenden Informationen zur Verfügung gestellt werden. Angebote und Dienstleistungen sind aber kostenintensiv und wurden deshalb in den untersuchten Projekten teilweise nur für bereits bestehende Netzwerke (Kundschaften) oder im Rahmen eines Pilotprojektes entwickelt. Besteht keine Holschuld, sondern werden die Angebote den Zielgruppen zugeschickt (z.B. Mobilitätsmappen), ist mit Streuverlusten zu rechnen.

Finanzielle Anreize und Rabatte

Insgesamt wurden 4 Praxisprojekte zum Thema Wohnen (Energie/Strom) analysiert. Dazu gehörten zwei Paketangebote mit vergünstigten, umweltfreundlichen Produkten sowie zwei Stromsparboni. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.6.

Beispiele von finanziellen Anreizen und Rabatten	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort
Powerpaket: Die einmalige Aktion wollte <i>Studierende</i> für mehr Energieeffizienz und Wohnökologie gewinnen und den Wohngemeinschaften die dazu nötigen Produkte gleich mit in die Hand zu geben. Es wurden stark vergünstigte Pakete mit energieeffizienten Produkten abgegeben.	R: 225 WG's W pro Jahr: - 340'000 kWh - 6,5 Millionen Liter Wasser	Basel
Stromsparbonus Genf: Mit einem Stromsparbonus sollen EVU-Kunden zu einem sparsamen Umgang mit Strom motiviert werden. Zu diesem Zweck wird die durch die Verbrauchsreduktion erreichte finanzielle Einsparung verdoppelt.	R: 33'000 Kunden W: -10% Stromverbrauch bei teilnehmenden Kunden	Genf

Befristete Aktionen mit stark vergünstigten, energieeffizienten Produkte stossen auf Interesse und tragen zur Reduktion von Umweltbelastungen bei. Bei dieser Art von Aktionen ist auf eine attraktive Produktauswahl für die Zielgruppe zu achten. Die Abgabe vergünstigter Produkte eignet sich primär für spezifische Zielgruppen, wie beispielsweise Studierende oder sozial benachteiligte Gruppen. Stromsparboni sind eine wirkungsvolle Massnahme, wenn diese richtig ausgestaltet sind. Unter anderem sollten folgende Punkte berücksichtigt werden: a) Aktive Anmeldung, um das Bewusstsein zu stärken und ein zufälliges Profitieren zu verhindern. b) Keine Mindesteinsparung, damit möglich viele Personen eine Chance haben, einen Bonus zu erreichen. Dies wirkt motivierender und erhöht die Chancen im Folgejahr wieder einen Bonus zu erhalten. c) Die absolute Höhe des Bonus sollte mit zunehmender Einsparung zunehmen.

Kampagnen

Insgesamt wurden 5 Kampagnen zu verschiedenen Themen analysiert. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.7.

Beispiele von Kampagnen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort
Stell auf 30°-Waschkampagne: Reduktion des Energieverbrauchs beim Waschen durch Vermittlung von Handlungswissen. Appell: Stell die Waschmaschine auf 30° (verbreitet über Massenmedien und als Hinweis auf Waschmittel).	W: 88% der Ariel-Konsument/innen, welche häufiger mit 30° waschen, fühlten sich durch den Appell beeinflusst (Konsumentenbefragung)	Belgien
Kopf an – Motor aus: Die Kampagne «Kopf an – Motor aus» wollte in verschiedenen Städten den PKW-Gebrauch auf Kurzstrecken (< 5 km) reduzieren und die Leute zum Fahrradfahren oder zum zu Fuss gehen anregen. Ziel war die Verdoppelung der zu Fuss oder mit dem Fahrrad zurückgelegten Wege. Eingesetzt wurden Fussbodenkleber und Plakate überall dort, wo Autofahrer sind.	W: - 60 Millionen PKW-Kilometer pro Jahr in vier Städten in einigen Monaten (Abschätzung über selbstberichtetes Verhalten in Bevölkerungsbefragung)	Deutschland

Kampagnen im öffentlichen Raum werden primär dafür eingesetzt, um in der Bevölkerung an erwünschte Verhaltensweisen zu appellieren und in einfacher Form konkretes Handlungswissen zu vermitteln. Es werden damit primär Personen erreicht, welche bereits ein Bewusstsein für die Thematik aufweisen und nun zu einer erwünschten Verhaltensweise «angestossen» werden sollen (Ansatzpunkt «tun»). Einzelne Kampagnen setzen hierfür Vorbilder ein, welche zum Nachahmen anregen sollen, andere appellieren an die Selbstverantwortung. Über die Kampagnen können viele Personen erreicht werden. Zu den Wirkungen bei den Zielgruppen sind aber nur vereinzelt Zahlen vorhanden. Idealerweise werden die Kampagnen mit weiteren bzw. nachfolgenden Massnahmen kombiniert. Der finanzielle Aufwand zur Erreichung vieler Personen ist je nach Kanal mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden.

Gezielte Information

Hierfür wurden 8 Projekte aus der Schweiz und der EU einbezogen. Zur Illustration sind nachfolgend zwei Projekte beschrieben. Informationen zu den weiteren Projekten finden sich in Kapitel 5.8.

Beispiele von Projekten mit gezielter Information	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort
Save@Work4Homes: Im Rahmen dieses EU-Projektes wird der Energieverbrauch einzelner Wohnungen gemessen und mit einem Sollwert verglichen. Die erhaltenen Daten werden den Wohnungsmieter/innen zur Verfügung gestellt und falls der Energieverbrauch zu hoch ist, werden gleich passende Spartipps mitgeliefert.	R: 136 Haushalte W: - 18% Stromverbrauch im Durchschnitt, (Vergleichswohnungen: - 6%)	Deutschland
Energiebriefe mit individuellen Ratschlägen: Ein Projekt zur Reduktion des Energieverbrauches in Schweden. Dazu mussten Haushalte ihren Energieverbrauch monatlich an den Zählern ablesen und ihrer Versorgungsfirma schicken. Diese berechneten den totalen Energiekonsum und schickten den Haushalten mit einem Brief geeignete Spartipps.	R: 500 Haushalte W: - 6% Energieverbrauch im Durchschnitt in Pilotgruppe (50 Haushalte)	Deutschland

Auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationen können eine grosse Wirkung erreichen, da an die – zuvor analysierte – Alltagssituation angeknüpft wird und Handlungswissen gezielt vermittelt wird. Energieeinsparungen im zweistelligen %-Bereich werden damit erreicht. Im Ernährungsbereich sind die Effekte kleiner.

Schlussfolgerungen zu den Massnahmentypen

Aus den Erkenntnissen zu den verschiedenen Massnahmentypen können folgende generelle Schlussfolgerungen für die EFZ abgeleitet werden:

- Die Massnahmentypen Beratung, gezielte Informationsvermittlung sowie Verhalten auf Probe sind effektive Massnahmen, die auch im Rahmen des Designs des Themenbereichs Haushalte des EFZ eingesetzt werden könnten. Bei den Beratungen ist jedoch zu beachten, dass diese sehr aufwändig sind (Zeit und Kosten).
- Aktionstage sollten als Massnahmentyp nicht weiter verfolgt werden, da diese nicht zum Design des Themenbereichs Haushalte passen und solche in der Stadt Zürich bereits umgesetzt werden. Veranstaltungen sind in Erwägung zu ziehen, entweder als Mittel für die Gewinnung von Teilnehmer/innen oder als Massnahme zur Bestärkung (z.B. Einladung von Teilnehmenden zu einem Event als Belohnung für ihre Teilnahme).
- Anreize, welche das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Verhaltensweise verändern, sowie materielle Angebote und Dienstleistungen, welche das Verhalten erleichtern, sind erwartungsgemäss effektiv (Ansatzpunkt «können»). Als Forschungsgegenstand sind diese Massnahmentypen weniger attraktiv, da ihre Wirkweise bekannt ist. Zudem sind sie kostenintensiv. Als Kombinationsinstrument sind sie jedoch in Erwägung zu ziehen.
- Breitangelegte Kampagnen im öffentlichen Raum mit Appellen an eine erwünschte Zielverhaltensweise passen wenig in das geplante Design des Themenbereichs Haushalte der EFZ, da ihre Reichweite diffus und deren Auswirkung kaum abschätzbar ist.

Förderliche und hinderliche Faktoren für Reichweite

Die folgende Tabelle 6 führt verschiedene Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) für die Erzielung von Reichweite herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Erzielung von Reichweite	+	-	Aus Massnahmentyp:
Teilnahme / Aktivität ausserhalb von zu Hause			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Rekrutierung durch ähnliche Personen auf persönlichem Weg oder über soziale Netzwerke			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Einbettung der Kommunikation in eine übergeordnete Kampagne			Beratung Finanzielle Anreize und Rabatte
Einsatz von Multiplikatoren (z.B. lokale Berater/innen)			Beratung
Zielgruppenorientierte Ansprache	*10	**11	Angebote und Dienstleistungen
Einsatz von sozialen Medien (Facebook, Twitter etc.)			Aktionstage und Veranstaltungen

¹⁰ höhere Effektivität

¹¹ aufwändig und die Bildung von homogenen Gruppen nicht einfach

Erzielung von Reichweite	+	-	Aus Massnahmentyp:
Resonanz in Medien mit hoher Auflage			Aktionstage und Veranstaltungen Verhaltensaktionen
Einbindung von Partnern / Medienpartnerschaften	*12	**13	Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen Finanzielle Anreize und Rabatte
Willkommensgeschenke für Teilnehmende			Webbasierte Plattformen
Einschränkung der Zielgruppe durch Abhängigkeit von PC und Internet			Webbasierte Plattformen
Nutzung bestehender Netzwerke (z.B. Unternehmen, EVUs)			Angebote und Dienstleistungen
Gewohnheiten			Angebote und Dienstleistungen
Persönliche Anschreiben			Finanzielle Anreize und Rabatte
Medienbrüche (z.B. Papier -> Web)			Kampagnen

Tabelle 6: Förderliche und hinderliche Faktoren für die Reichweite

Förderliche und hinderliche Faktoren für die Erzielung von Wirkung

Die folgende Tabelle 7 führt verschiedene Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) für die Erzielung von Wirkung herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Erzielung von Wirkung	+	-	Aus Massnahmentyp:
Auf Zielperson angepasste Instrumente			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen Gezielte Informationen
Kombinierte Instrumente /Instrumentenmix			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Persuasion der Zielperson durch Person mit ähnlichen Charakteristiken			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Zeitaufwand für die Herstellung eines persönlichen Kontakts			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Ausprobieren von neuen Verhaltensweisen			Aktionstage und Veranstaltungen Verhaltensaktionen
Feedback / Kennenlernen des eigenen Verbrauchs			Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen
Kombination von deskriptivem und injunktivem Feedback			Webbasierte Plattformen
Aufwand für Selbstüberprüfung (Feedback)			Webbasierte Plattformen
Wahl von Themenschwerpunkten			Aktionstage und Veranstaltungen
Einfache Botschaften / Heuristiken			Aktionstage und Veranstaltungen
Anschaulichkeit			Aktionstage und Veranstaltungen
Sichtbarmachen, dass sich andere auch für Thema interessieren			Aktionstage und Veranstaltungen
Spiel und Spass (z.B. Quiz, Wettbewerbe)			Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen
Mangelnde Anonymität bei Feedbackinstrumenten			Webbasierte Plattformen
Verwendung wissenschaftlicher Grundlagen aus den Verhaltenswissenschaften für Ausgestaltung Instrumente			Webbasierte Plattformen

¹² Multiplikatorenwirkung

¹³ Kompliziert, unterschiedliches Verständnis, unterschiedliche Ressourcen etc.

Erzielung von Wirkung	+	-	Aus Massnahmentyp:
Analyse der Zielgruppe für die Ausgestaltung Instrumente			Gezielte Informationen
Bestärkung von positivem Verhalten			Webbasierte Plattformen Verhaltensaktionen
Sozialer Druck durch gemeinsame Verpflichtungen			Verhaltensaktionen
Vermittlung von Wirksamkeitswissen (insb. im Ernährungsbereich)			Verhaltensaktionen
Attraktive Angebote und Dienstleistungen / vergünstigte bzw. gratis Angebote			Angebote und Dienstleistungen Finanzielle Anreize und Rabatte
Stromsparboni			Finanzielle Anreize und Rabatte
Nutzung von Lebensumbrüchen			Angebote und Dienstleistungen

Tabelle 7: Förderliche und hinderliche Faktoren für die Erzielung von Wirkung

Förderliche und hinderliche organisatorische und kontextuelle Faktoren

Die folgende Tabelle 8 führt verschiedene organisatorische und kontextuelle Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Organisatorische und kontextuelle Rahmenbedingungen	+	-	Aus Massnahmentyp:
Politische Unterstützung			Diverse
Motiviertes Projektteam			Diverse
Unabhängigkeit der Projektorganisation			Diverse
Hartnäckigkeit und langfristige Zielverfolgung			Diverse
Berührungängste zu Gewerbe- und Wirtschaftsverbänden			Diverse
Informationstage für Partnerorganisationen			Diverse
Aktualität des Themas			Diverse
Gutes Wetter			Aktionstage und Veranstaltungen Beratungen
Gegenläufige wirtschaftliche Interessen (insb. Bereich Konsum und Ernährung)			Diverse

Tabelle 8: Förderliche und hinderliche organisatorische und kontextuelle Faktoren

Geplante Projekte

Verschiedene Projekte der Stadt Zürich werden weitergeführt, zusätzlich sind verschiedene weitere Angebote geplant. Für die Laufzeit der EFZ sollten Synergien zu geplanten Projekten der Stadtverwaltung Zürich regelmässig in der Begleitgruppe besprochen werden. Des Weiteren sollten die in der Kontextanalyse (FP-1.2) erfassten Aktionen und Kampagnen in den weiteren Planungen beachtet werden.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Fragestellungen des Projekts

Der Themenbereich Haushalte der «Energieforschung Stadt Zürich (EFZ) – ein ewz-Beitrag zur 2000-Watt-Gesellschaft» verfolgt zwei Ziele: Mittels spezifischer Massnahmen, welche auf eine freiwillige Verhaltensänderung zielen, sollen in der Bevölkerung der Stadt Zürich a) möglichst grosse Wirkungen hinsichtlich umweltrelevanter Indikatoren erzielt werden, und b) untersucht werden, welche Massnahmen sich als effizient und effektiv erweisen und welche weniger. Die Auswahl der Massnahmen stützt sich auf die vier Säulen «Grundlagen» (FP-1.1), «Praxisbeitrag» (FP-1.3), «Wissenschaftsbeitrag» (FP-1.4) und «Bevölkerungsbeitrag» (FP-1.5). Der vorliegende Schlussbericht stellt die Ergebnisse des Forschungsprojekts FP-1.3 «Praxisbeitrag» zusammen.

Ziel war es, Praxis-Projekte, die ähnliche Zielsetzungen wie der Themenbereich 1 der Energieforschung Stadt Zürich verfolgten resp. verfolgen, zu analysieren. Positive und negative Erfahrungen aus bereits durchgeführten Projekten sollen für die Planung der Energieforschung Stadt Zürich genutzt werden. Laufende oder geplante Projekte sollen zwecks Vermeidung von Doppelspurigkeiten bzw. für die Prüfung möglicher Synergien erfasst werden. Tabelle 9 zeigt die in dieser Studie verfolgten Fragestellungen.

Fragestellungen	
A Analyse von bereits durchgeführten und laufenden Praxisprojekten¹⁴	
1	<i>Charakterisierung der Praxisprojekte</i>
1a	Welche Themenbereiche wurden mit welcher Häufigkeit bearbeitet? Wo bestehen Lücken?
1b	Welche Instrumente bzw. Instrumentenkombinationen wurden in welchen Themenbereichen angewendet?
1c	Welche psychologischen Ansatzpunkte wurden mit welchen Massnahmen angegangen?
1d	Welche Zielgruppen wurden in welchen Themenbereichen angesprochen?
2	<i>Beurteilung der Praxisprojekte</i>
2a	Welche Instrumente bzw. Instrumentenkombinationen zur Erreichung der Zielgruppe (Reichweite) und zur Erzielung von Wirkungen waren erfolgreich bzw. nicht erfolgreich?
2b	Wie sind die Reichweiten und Wirkungen der Praxisprojekte zu beurteilen?
2c	Welche organisatorischen, umsetzungsbezogenen und kontextuellen Faktoren wirkten förderlich bzw. hemmend für die Umsetzung und Wirkung der Praxisprojekte?
B Beschreibung von geplanten Massnahmen und Quellen für Massnahmenideen (Schweiz)	
3	Welche Projekte sind in Planung und wie lassen sie sich beschreiben?
4	Welche Institute, Think-Tanks etc. könnten Ideen für Massnahmen liefern?
C Synthese	
5	Welche Folgerungen können für die Massnahmenauswahl im Themenbereich Haushalte der EFZ gezogen werden?

Tabelle 9: Fragestellungen der Studie

¹⁴ Die Fragestellungen und auch Ergebnisse sind aus Lesbarkeitsgründen in der Vergangenheitsform beschrieben, auch wenn einzelne Projekte noch laufen.

1.2 Aufbau des Berichts

Im nachfolgenden Kapitel 2 wird das Vorgehen und die Methodik zusammengefasst. In den anschliessenden Kapiteln werden nachstehende Erkenntnisse und Folgerungen beschrieben:

- *Überblick über die Aktivitäten der Stadt Zürich:* Beschreibung der Aktivitäten der Stadt Zürich zur 2000-Watt-Gesellschaft und der Massnahmen des ewz, TAZ und GUD/UGZ für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte (Kapitel 3).
- *Charakterisierung der Praxisprojekte:* Beschreibung von ausgewählten Praxisprojekte nach verschiedenen Kriterien (Kapitel 4).
- *Reichweite und Wirkung der Praxisprojekte in den verschiedenen Themenbereichen:* Beschreibung der Reichweite und Wirkung der ausgewählten Praxisprojekte sowie Beurteilung der dafür eingesetzten Instrumente und Einflussfaktoren (Kapitel 5).
- *Geplante Projekte:* Auflistung von geplanten Praxisprojekten in der Stadt Zürich (Kapitel 6).
- *Fazit und Schlussfolgerungen:* Fazit und Schlussfolgerungen für die Planung der Massnahmen in der EFZ (Kapitel 7).

2 Vorgehen und Methodik

2.1 Ein- und Ausschlusskriterien für die Auswahl der Praxisprojekte

Da in den letzten Jahren im In- und Ausland eine grosse Anzahl an Praxisprojekten durchgeführt wurde, musste für die Analyse eine Auswahl getroffen werden. Um die Auswahl zu treffen, mussten verschiedene Eingrenzungen vorgenommen werden, welche aufgrund der Kriterien Themen, Massnahmentypen, Länder, Zielgruppe und Analysezeitraum vorgenommen wurden.

2.1.1 Themen

Es wurden vorwiegend Praxisprojekte zu Themen berücksichtigt, die das grösste Potenzial zur Reduktion von Umweltbelastungen (inkl. Primärenergieverbrauch und Treibhausgasemissionen) enthalten (vgl. Jungbluth & Itten 2012). Es sind dies die Themen «Wohnen», «Ernährung» und «Mobilität». Bei den Recherchen wurde ersichtlich, dass im Themenkomplex «Wohnen» oftmals verschiedene Themen (Wasser, Wärme, Strom) gleichzeitig thematisiert wurden. Einzelne Projekte fokussieren hauptsächlich auf den Stromverbrauch. Des Weiteren fanden sich Praxisprojekte, die gleich mehrere Themen gleichzeitig behandelten. Für die Projektauswahl- und auswertung wurden darum folgende Themen-Kategorien gebildet:

- *Wohnen Energie*: Alle Tätigkeiten, welche Wasser verbrauchen, Regulierung der Raumtemperatur inkl. Kühlung und Nutzung elektrisch betriebener Haushaltsgeräte.
- *Wohnen Strom*: Nutzung aller elektrisch betriebenen Haushaltgeräte ausser solchen zur Regulierung der Raumtemperatur.
- *Mobilität*: Ausmass der Mobilität und Modal Split (inkl. Freizeitmobilität).
- *Konsum und Ernährung*: Kaufentscheidung von Möbeln, Geräten und Kleidung sowie Kaufentscheidung und Verbrauch von Lebensmitteln.
- *Lebensstil*: Tätigkeiten bzw. Kombination von Handlungen, die in allen oder mehreren Lebensbereichen, welche umweltrelevante Auswirkungen haben.

2.1.2 Massnahmentypen

Einbezogen wurden Praxisprojekte, mit denen der Handlung vorgelagerte Faktoren, wie beispielsweise das Wissen oder Einstellungen oder aber das umweltrelevante Verhalten der Bevölkerung in einem Projekt, einer Beratung, einer Aktion oder einer Kampagne *aktiv* beeinflusst und unterstützt werden sollte. Folgende Massnahmentypen wurden berücksichtigt:

- *Beratungsangebote*: Projekte, die als hauptsächliche Massnahme Beratungen vor Ort (Zuhause), in einem Beratungszentrum oder telefonische Beratung einsetzen.

- *Aktionstage und Veranstaltungen*: Erlebnis- und Informationstage sowie Veranstaltungen, an denen Interessierte Informationen erhalten und/oder die Möglichkeit erhalten, etwas auszuprobieren.
- *Webbasierte Plattformen*: Interaktive, aktiv beworbene und bewirtschaftete Webseiten, mit denen verschiedene Instrumente wie Feedback, Wettbewerbe etc. ausgetestet werden oder wo ein aktiver Austausch über Foren stattfindet.
- *Verhaltensaktionen*: Aktionen, mit denen sich die Teilnehmenden verpflichten ihr Verhalten für eine bestimmte Zeit zu ändern.
- *Angebote und Dienstleistungen mit Einbettung*: Angebote und Dienstleistungen zur Förderung von umweltfreundlichem Verhalten, welche im Rahmen einer Aktion oder eines Programms und in Kombination mit weiteren Massnahmen (z.B. Informationen, Appellen) aktiv gefördert bzw. angeboten werden.
- *Finanzielle Anreize und Rabatte mit Einbettung*: Verbilligte umweltfreundliche (Haushalts-)Geräte, die im Rahmen einer Aktion und in Kombination mit weiteren Massnahmen (z.B. Informationen, Appellen) zur Verfügung gestellt werden. Dieser Kategorie werden auch Stromsparboni von Elektrizitätswerken für Privatkunden zugeordnet (Belohnung von energieeffizientem Verhalten).
- *Kampagnen*: Kampagnen, die auf die breite Bevölkerung abzielen mit dem Zweck an ein erwünschtes Verhalten zu appellieren
- *Gezielte Informationen*: Projekte, in denen den Zielgruppen gezielte, d.h. dem Verhalten angepasste Informationen vermittelt werden sowie Projekte, mit denen unterschiedliche Formen der Informationsvermittlung getestet werden.

Folgende Massnahmentypen wurden ausgeschlossen:

- *Passive und dauerhafte Angebote mit Holschuld*: Informationsmaterialien (z.B. Broschüren, Ratgeber), Ausstellungen oder Messgeräte, die selber bestellt, besucht oder abgeholt werden müssen (Hol-Schuld) inkl. deren Bekanntmachung
- *Informationssysteme*: Label oder Energieetiketten, die bei der Produktauswahl helfen.
- *Angebote, Dienstleistungen, finanzielle Anreize ohne Einbettung*: Umweltfreundliche Angebote und Dienstleistungen sowie Anreize und Rabatte für umweltfreundliche Produkte, welche nicht im Rahmen einer Aktion oder eines Programms mit zusätzlichen Massnahmen (z.B. Informationen, Appelle) angeboten werden.
- *Marketing-Kampagnen*: Marketingaktivitäten zu Produkten (z.B. Elektrovelos, energieeffiziente Geräte) und Angeboten (z.B. Gratis-Shuttle in Skigebiet, verbilligte ÖV-Angebote der SBB), die nicht hauptsächlich die Reduktion von Umweltbelastungen, sondern die Steigerung des Umsatzes sowie das Generieren von Neukunden oder das Binden von bestehenden Kunden zum Hauptziel haben.

- *Infrastrukturprojekte*: Infrastrukturprojekte, wie Verkehrsberuhigungen, Velowege oder ein neues Tram.
- *Investitionsverhalten*: Aktionen/Kampagnen, die auf das Investitionsverhalten (z.B. neues Heizsystem, Sanierungen etc.) von Wohneigentümern zielen.

Die Abgrenzungen zwischen diesen Massnahmen sind nicht immer trennscharf.

2.1.3 Länder

Es wurden Praxisprojekte aus der Schweiz und der EU einbezogen.

2.1.4 Zielgruppen

Es wurden nur Praxisprojekte einbezogen, welche die Zielgruppen der erwachsenen Privatpersonen bzw. Haushalte ansprechen. Nicht berücksichtigt wurden beispielsweise Angebote für Kinder und Jugendliche sowie für Vereine und Unternehmen, da diese nur bedingt in das Design des Themenbereichs 1 (Panel mit Privatpersonen in Zürich) der EFZ passen.

2.1.5 Zeitraum der Analyse

Die Analyse orientierte sich an den politischen Legislaturperioden in der Schweiz, da Aktionsprogramme oftmals innerhalb dieser Perioden durchgeführt werden. Die letzte Legislaturperiode des Bundes dauerte von 2007-2011. Die Legislaturperioden der Kantone starten in der Regel ein Jahr vorher, diejenigen der Gemeinden ein Jahr später. Für die Analyse der durchgeführten Projekte wurde deshalb der Zeitraum 2006-2011 gewählt (Start Legislaturperiode Bund plus 1 Jahr). Dabei galt folgendes:

- Massgebend für die Auswahl eines Projekts war das Jahr, in dem die Präsenz für die Zielgruppe gestartet wurde.
- Für geplante Projekte wurde kein Zeitraum festgelegt.
- Für ausländische Projekte galt annäherungsweise der gleiche Zeitraum.

2.2 Ausgewählte Praxisprojekte im In- und Ausland

2.2.1 Praxisprojekte Schweiz

Eine umfassende Recherche von Praxisprojekten – beispielsweise mittels schriftlicher Befragung aller in Frage kommenden Institutionen – war aufgrund der verfügbaren Ressourcen nicht möglich. Es wurden deshalb bestehende Übersichten¹⁵ zusammengestellt, welche als Basis für die Projektauswahl dienten. Im Falle von Praxisprojekten aus Zürich wurde zusätzlich mit Mitgliedern der Begleitgruppe des Themenbereichs «Haushalte» gesprochen, um relevante Projekte zu identifizieren. Basierend auf diesen Informations-

¹⁵insb. «Nationales Kampagnensurvey Umwelt 2011» des Büros dialog:umwelt gmbh, Bern-Ittigen

grundlagen und unter Berücksichtigung der Ein- und Ausschlusskriterien (vgl. 2.1) wurden die Projekte ausgewählt. Dabei galten die folgenden Prioritäten:

- 1 Zürcher Projekte
- 2 Projekte mit Evaluationen und/oder guter Projektdokumentation
- 3 Schweizweite Projekte und solche aus Städten mit über 100'000 Einwohner/innen (Genf, Basel, Bern, Lausanne)

Insgesamt wurden 25 Schweizer Praxisprojekte ausgewählt, welche diesen Kriterien entsprachen. Davon sind 9 Projekte in der Stadt Zürich realisiert worden.

2.2.2 Projekte EU

Die Recherche nach ausländischen Projekten wurde auf den EU-Raum beschränkt und stützte sich auf bestehende Metastudien¹⁶ sowie Kampagnenwebseiten¹⁷ ab. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass für die Projekte mindestens qualitative oder quantitative Angaben zur Reichweite und/oder Wirkung vorlagen. Dazu galten die in 2.1 vorgestellten Ein- und Ausschlusskriterien. Insgesamt wurden 37 Projekte aus dem EU-Raum einbezogen.

Für die Analyse wurden somit insgesamt 62 Projekte, davon 25 Projekte aus der Schweiz (davon 9 aus Zürich) und 37 Projekte aus dem EU-Raum ausgewählt. Eine Kurzbeschreibung der ausgewählten Praxisprojekte sowie der verwendeten Informationsquellen pro Projekt findet sich in Anhang A-3. Für die Stadt Zürich wurde zudem ein vollständiger Überblick über deren Aktivitäten zusammengestellt (Kapitel 3).

2.3 Erhebung und Auswertung der Informationen zu den ausgewählten Praxisprojekten

Zur Charakterisierung und Beurteilung der Projekte wurden Kriterien festgelegt (vgl. Anhang A-1). Basierend auf diesen Analyse Kriterien wurde ein Leitfaden für persönliche und telefonische Interviews erstellt (vgl. Anhang A-2).

Die Informationen zu allen Stadtzürcher Projekten wurden in einem persönlichen Gespräch erhoben. Insgesamt wurden fünf persönliche Leitfaden-Interviews in den städtischen Verwaltungseinheiten städtischen Verwaltungseinheiten der Elektrizitätswerke Zürich (ewz), des Tiefbauamtes Zürich (TAZ) und des Gesundheits- und Umweltschutzamtes (GUD) bzw. des Umwelt- und Gesundheitsschutzes Zürich (UGZ) durchgeführt. Die Informationen zu allen anderen Schweizer Projekten wurden mit einer Kombination von Dokumentenauswertung und telefonischem Nachfragen erhoben. Die Informationen zu den EU-Projekten wurden aus Metastudien und teilweise von Projektwebseiten gewonnen. Da keine Gespräche geführt wurden, konnten jeweils nur für einen Teil der Fragestellungen Aussagen generiert werden.

¹⁶ Insb. BewareE-Handbuch: Scharp, Michael, Knoll, Michael, Barth, Falk (Hrsg. 2010): BewareE-Handbuch: Energiedienstleistungen für Mieter und Wohnungswirtschaft. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT): Berlin

¹⁷ z.B. www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/erfolg

Die Einzelergebnisse pro Projekt wurden in einem Raster protokolliert. Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse der Interviews, Telefongespräche, Dokumentenanalysen und anschliessenden Analysearbeiten zusammen.

2.4 Grenzen der Analyse

Die Ergebnisse aus der Beurteilung der Praxisprojekte (Kapitel 5) sind vor dem Hintergrund der nachstehenden Einschränkungen zu lesen und interpretieren:

- *Umfang der Datengrundlagen:* Für die verschiedenen Praxisprojekte liegen unterschiedlich umfangreiche Datengrundlagen vor. Für die meisten Schweizer Projekte liegen qualitative Aussagen der Projektverantwortlichen vor. Evaluationen waren wenige vorhanden. Für die Projekte aus der EU liegt etwas mehr quantitatives Zahlenmaterial vor (z.B. Umweltwirkungen), jedoch liegen keine Interviewaussagen vor.
- *Heterogenität der Projekte:* Die Praxisprojekte sind äusserst heterogen in ihrer Ausgestaltung. Liegen quantitative Zahlen zu Reichweite und Wirkung vor, sind diese ausserdem teilweise in unterschiedlichen Mass- und Zeiteinheiten. Das Herausarbeiten von Mustern war schwierig und die Vergleichbarkeit der Projekte ist begrenzt.
- *Bewertungskriterien:* Einzelne Bewertungskriterien wie die Medienresonanz sowie quantitative Erfolgseinstufungen werden nicht ausgewiesen, da nur zu einzelnen Projekten Angaben vorliegen.
- *Aussagekraft der quantitativen Wirkungsangaben:* Die quantitativen Wirkungsangaben der Praxisprojekte beruhen teilweise auf Verbrauchsmessungen (z.B. Messung des Stromverbrauchs in teilnehmenden Haushalten), auf der Berechnung von theoretischen Einsparpotenzialen oder auf selbstberichteten Angaben (z.B. Anteil weggeworfener Lebensmittel vor und nach Intervention). Nur bei fünf Projekten wurden die Wirkungsmessungen mit einer Kontroll- oder Vergleichsgruppe verglichen. Die Aussagekraft der Wirkungsangaben ist somit beschränkt.
- *Subjektivität der Interviewpartner:* Die Schweizer Projekte wurden (auch) durch die Projektverantwortlichen bewertet. Die Beurteilungen zu den Projekten sind somit nicht rein objektiv, da die Projektverantwortlichen gegenüber ihren Projekten keine neutrale Position einnehmen können.
- *Übertragbarkeit auf die Stadt Zürich:* Die in den verschiedenen Projekten angewendeten Instrumente sollten grösstenteils auch in Zürich anwendbar sein. Die Praxisprojekte können somit als Ideenlieferanten für die Ausgestaltung von Interventionen im EFZ dienen. Es kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass die beobachteten Wirkungen in gleichem Ausmass im Zürcher Kontext erwartet werden können. Die Zielgruppen in den verschiedenen Städten und Ländern unterscheiden sich sicherlich in ihren Voraussetzungen von der Zürcher Bevölkerung (z.B. Umweltbewusstsein, bisherige Effizienzanstrengungen, Standards von Geräten und Gebäuden), woraus unterschiedliche Potenziale resultieren.

3 Überblick über die Aktivitäten in der Stadt Zürich

Die Stadt Zürich hat eine lange umwelt- und energiepolitische Geschichte mit Meilensteinen wie das von 1982-2000 dauernde Programm zur Sanierung der Gebäude der Stadt Zürich (PRESANZ), das Erreichen des Labels Energiestadt im Jahr 2000 oder die Erstellung eines Masterplans Energie im Jahr 2002. Im Zeitraum 2006-2010, der in diesem Projekt von primärem Interesse ist, wurde in der Stadt Zürich der Legislatorschwerpunkt «Nachhaltige Stadt Zürich – auf dem Weg zur 2000-Watt-Gesellschaft» (LSP4) durchgeführt. Im Kapitel 3.1 wird ein kurzer Überblick über die in diesem Schwerpunkt durchgeführten Aktivitäten gegeben. Im darauf folgenden Kapitel 3.2 wird insbesondere auf diejenigen Aktivitäten eingegangen, welche sich an die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte richten.

3.1 Legislatorschwerpunkt zur 2000-Watt-Gesellschaft (2006-2010)

Im Rahmen dieses Schwerpunkts wurden in sechs Themenfeldern rund 80 Projekte departementsübergreifend und teilweise mit Beteiligung externer Partner bearbeitet. Daneben lancierte die Stadt Zürich laufend weitere Massnahmen, um das 2000-Watt-Ziel zu erreichen. Die Stadt Zürich setzt dabei einerseits Rahmenbedingungen für die Aktivitäten der Bevölkerung und Wirtschaft und agiert andererseits selber als Organisation und Unternehmung. Gemäss Abschlussbericht des LSP4 können die Aktivitäten der Stadt Zürich zur 2000-Watt-Gesellschaft in den letzten Jahren wie folgt charakterisiert werden:

- *Bereitstellung von Grundlagen:* Die Stadt Zürich erarbeitete ein methodisches Grundlagenpapier zur 2000-Watt-Gesellschaft, Szenarien für den Energieverbrauch und die Energieversorgung sowie Instrumente für die Beurteilung von Energieträgern, Energienutzungstechnologien sowie Energieversorgungszenarien.
- *Energieeffizienz und erneuerbare Energien:* Es wurden neue Beratungsangebote für Planende und Bauende (Energie-Coaching) geschaffen und Energieberatungen für Private und Wirtschaft weitergeführt. Der Bereich Energiedienstleistungen ewz wurde ausgebaut. Fragen rund um die Energie werden im ewz-Kundenzentrum und der permanenten Energieausstellung beantwortet. Die Ökologisierung der Stromversorgung wurde weiter vorangetrieben, ebenso die Verbreitung des ewz-Effizienzbonus bei energieeffizienten Unternehmen. Unterstützend wirkten Förderbeiträge aus dem Stromsparmögensfonds zur Steigerung der Energieeffizienz und zur Nutzung erneuerbarer Energiequellen. Mit zwei Rahmenkrediten wurde zudem die Steigerung der Produktion erneuerbarer Energien angestossen.
- *Bauten:* Im Gebäudebereich wurden Grundlagen für die Umsetzung der 2000-Watt-Gesellschaft im Immobilienmanagement und bei Bauprojekten erarbeitet. Es wurden Leuchtturmprojekte bei Neubauten und Instandsetzungen realisiert und der geltende

Gebäudestandard für nachhaltiges Bauen (sieben Meilenschritte) verschärft. Der Energieverbrauch kann mittels Display-Gebäudeenergieetikette transparent gemacht werden. Zudem wurde eine Strategie der langfristigen energetischen Entwicklungen und der Stoffflüsse des Gebäudeparks der Stadt Zürich erarbeitet. Neue Erkenntnisse zu den Lebenszykluskosten und zu neuen Technologien für die 2000-Wattkompatible Lüftung und Wärmedämmung wurden entwickelt und getestet. Seit 2010 stehen für Energieeffizienzmassnahmen und den Einsatz erneuerbarer Energien bei städtischen Bauten im Verwaltungs- und Finanzvermögen Rahmenkredite zur Verfügung.

- *Mobilität:* Die städtische Mobilitätsstrategie wird konsequent weiter umgesetzt. Zur Elektromobilität wurde eine weitere Teilstrategie erarbeitet. Der öffentliche Verkehr wird gemäss der VBZ-Netzentwicklungsstudie 2025 ausgebaut und Strassenneubauten mit entlastungssichernden flankierenden Massnahmen begleitet. Das Fuss- und Velowegnetz wird kontinuierlich verbessert. Für die verkehrlichen Anforderungen an 2000 Watt-kompatible Bauprojekte wurde ein Leitfaden entwickelt und in einer Studie «Zürichs Verkehr 2050» wurden erste qualitative Aussagen zum zukünftigen Stadtverkehr gemacht. Zur Sensibilisierung der Bevölkerung finden jeweils im September die Aktionstage Zürich Multimobil statt.
- *Information, Sensibilisierung, Aktionen und Anreize:* Neben der Erarbeitung von Grundlagen über die Zusammenhänge von Umweltbelastung und Gesundheit fanden verschiedene Aktionen zur Information und Sensibilisierung der Bevölkerung statt, beispielsweise die jährlichen Umwelttage oder die Aktion «Sportlich zum Sport». Zudem wurden zwei Plakataktionen mit einfach zu realisierenden Energiespartipps durchgeführt. Informationen und Tipps sind auch auf den städtischen Homepages zu finden, wo beispielsweise mittels eines einfachen Energiespiels der persönliche jährliche Energieverbrauch ermittelt werden kann. Der eigens entwickelte Energierechner, mit welchem ein breites Publikum für den persönlichen Energiekonsum und Einsparmöglichkeiten sensibilisiert werden kann, war an diversen Anlässen im Einsatz.
- *Vorbild:* Im Rahmen der städtischen Beschaffungen wurden verschärfte Umweltstandards formuliert und in verschiedenen Bereichen umgesetzt (z.B. Berufskleider, Reinigungsmittel, Papier). Mit dem Masterplan Umwelt ist zudem ein Instrument geschaffen worden, das dazu dient, systematisch umweltpolitische Vorgaben und Ziele festzulegen und eine umfassende Umsetzung von Umweltschutzmassnahmen sicherzustellen
- *Zusammenarbeit mit Partnern:* Für eine erfolgreiche Weichenstellung hin zu einer 2000-Watt-Gesellschaft ist die Zusammenarbeit mit Partnern unerlässlich. Es wurde deshalb ein Allianzen- und Partnermanagement aufgebaut, um gemeinsam mehr Breiten- und Tiefenwirkung zu erzielen und strategische Partnerschaften zu entwickeln und zu pflegen. Mit dem Öko-Kompass, einem Beratungsangebot für Zürcher

KMU, wurde ein Instrument geschaffen, welches die KMU bei Analyse und Umsetzung von betriebsinternen Umweltschutzmassnahmen gezielt unterstützt.

- *Verankerung der 2000-Watt-Gesellschaft in der Gemeindeordnung:* Als erste Gemeinde der Schweiz hat die Stadt Zürich in der Volksabstimmung vom 30. November 2008 die Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft in ihrer Gemeindeordnung verankert. Die hohe Zustimmung von über 76% in der Volksabstimmung zeigt, dass die Bevölkerung überzeugt hinter den Zielen steht.

Verschiedene Projekte werden weitergeführt und wurden zum Teil institutionalisiert. Ebenso ist die «Energieforschung Zürich – Ein Beitrag des ewz zur 2000-Watt-Gesellschaft» ein wichtiges Nachfolgeprogramm zur Umsetzung der 2000-Watt-Gesellschaft.

Fazit: Die Stadt Zürich setzt sich aktiv für die Umsetzung der 2000-Watt-Gesellschaft ein. Durch eine politische Verankerung der 2000-Watt-Ziele, die Erarbeitung von Grundlagen und Strategien und die Umsetzung von konkreten Projekten werden Verwaltung, Bevölkerung und Wirtschaft in Richtung 2000-Watt-Gesellschaft gelenkt.

3.2 Massnahmen für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte

Nachfolgend wird ein Überblick über Massnahmen des Elektrizitätswerkes Zürich (ewz), des Tiefbauamtes Zürich (TAZ) und des Gesundheits- und Umweltdepartements (GUD) und Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ) präsentiert, welche sich an die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte richten. Diejenigen Massnahmen, welche in dieser Studie genauer analysiert wurden, sind gekennzeichnet.

3.2.1 Förderung von Energiesparen und Energieeffizienz bei Privatkunden (ewz)

Das ewz unterstützt die Ziele der 2000-Watt-Gesellschaft mit Massnahmen zur Vermeidung des unnötigen Energie- und Stromverbrauchs, zur Steigerung der Energieeffizienz sowie mit dem Ausbau und der Förderung von erneuerbaren Energien. Neben einer breitgefächerten Stromproduktion bietet das ewz diverse Dienstleistungen und Produkte für Geschäfts- und Privatkunden an. Dazu gehören ökologische Stromprodukte und Tarife, ein Stromsparfonds, ein Effizienzbonus für Unternehmen, Energieberatungen, Energie-Contracting, Ausleihservices und die Vermittlung von Energiespartipps. Nachfolgende Tabelle 10 zeigt einen Überblick über die Angebote und Massnahmen zur Förderung von Energiesparen und Energieeffizienz, welche sich an Privatkunden richten.

Massnahmentyp	Massnahmen	Für weitere Analyse aufgenommen:
Beratung	– Beratung im ewz-Kundenzentrum	x
	– Vor-Ort-Beratungen (abgeschlossene Pilotprojekte)	x
Informationen	– Interaktive Energieausstellung im ewz-Kundenzentrum	
	– Tipps fürs Energiesparen auf ewz-Webseite und in Broschüren	
	– Informationsveranstaltungen/Events in städtischen Quartieren zur Sensibilisierung zur 2000-Watt-Gesellschaft	
Anreize	– Stromsparfonds-Förderaktionen für energieeffiziente Geräte	
Angebote und Dienstleistungen	– Energiemessgerät, mit dem elektrische Apparate auf deren Energieverbrauch geprüft werden können (Ausleihservice)	
	– Test und Verkauf von LED- und Energiesparlampen	
	– Ökostromangebote ¹⁸ (solartop, ökopower, naturpower, mixpower)	

Tabelle 10: Förderung von Energiesparen und Energieeffizienz bei Privatkunden (ewz)

Gemäss Ein- bzw. Ausschlusskriterien (vgl. Kap. 2.1) wurden die Beratungsangebote in die weitere Analyse einbezogen. Die anderen Angebote basieren primär auf einer Holschuld, d.h. müssen selber bestellt, besucht oder abgeholt werden und wurden daher nicht weiterverfolgt.

3.2.2 Mobilitätsmanagement für ein nachhaltiges und stadtgerechtes Mobilitätsverhalten (TAZ)

Parallel zu ordnungspolitischen, verkehrs- und raumplanerischen Instrumenten und Handlungsansätzen setzt die Stadt Zürich auf Massnahmen des Mobilitätsmanagements¹⁹, um das Mobilitätsverhalten der Verkehrsteilnehmenden zu beeinflussen bzw. nachhaltiger zu gestalten. Für die Umsetzung des Mobilitätsmanagements in der Stadt Zürich ist die Zusammenarbeit diverser Ämter erforderlich. Mit der Reorganisation des TAZ im Frühling 2006 hat das Mobilitätsmanagement innerhalb des Geschäftsbereichs Mobilität + Planung einen eigenen Fachbereich erhalten, weshalb nachfolgend insbesondere auf die in diesem Fachbereich umgesetzten Aktivitäten eingegangen wird. Das Mobilitätsmanagement stützt sich dabei auf die vier Pfeiler «Bewusstseinsbildung», «Beratung – Mobilität in Unternehmen (MIU)», «Mobilitätsbildung für Schüler» und «Information und Auskünfte». Für den Themenbereich «Haushalte» der Energieforschung Zürich sind die Pfeiler Bewusstseinsbildung und Informationen und Auskünfte von besonderem Interesse, da diese die Zielgruppe der erwachsenen Privatpersonen ansprechen. Die folgende Tabelle 11 führt die Massnahmen in diesen Bereichen auf.

¹⁸ Wer keine Wahl trifft, bekommt per Default naturemade basic Strom mit integriertem Fördermodell.

¹⁹ Ein nachfrage-orientierter Ansatz im Bereich des Personen- und Güterverkehrs, der neue Kooperationen initiiert und ein Massnahmenpaket bereitstellt, um eine effiziente, umwelt- und sozialverträgliche (nachhaltige) Mobilität anzuregen und zu fördern. Die Massnahmen basieren im Wesentlichen auf den Handlungsfeldern Information, Kommunikation, Organisation und Koordination und bedürfen eines Marketings. (Positionspapier «Nachhaltiges Mobilitätsmanagement – Programm und Aktivitäten des Geschäftsbereichs Mobilität und Planung»)

Massnahmentyp	Massnahmen	Für weitere Analyse aufgenommen:
Bewusstseinsbildung	– Kampagne Mobilität ist Kultur	x
	– Multimobil unterwegs ²⁰	x
Informationen, Auskünfte und Angebote		
	<i>Velo</i> – Routenplaner (Online und App), Velospazierfahrten – Mobilitätsstadtplan MAP – Pumpstationen, Züri Rollt, Informationen zu Velomitnahme im Zug, pdf mit Tipps	
	<i>Verkehrsteilnehmende</i> – Informationen für Mobilitätsbehinderte – Mobilitätsmanagement Affoltern/Seebach: Mobil in Zürich	x
	<i>Zu Fuss</i> – Mobilitätsstadtplan MAP – PDF-Pläne «Züri z'Fuess»-Spaziergänge und Hörspiele – Online-Fuss-Velo-Routenplaner	
	<i>ÖV</i> – Link auf Linienpläne – Link zur VBZ (Kombitickets)	
	<i>Auto</i> – Informationen (online) zu Routen – Parkierung: Informationen (online) über blaue Zonen und Link zum Parkleitsystem – clever fahren: Link zu ecodrive	

Tabelle 11: Mobilitätsmanagement zur Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens von Verkehrsteilnehmenden (TAZ)

In die weitere Analyse einbezogen wurden gemäss Ein- bzw. Ausschlusskriterien (vgl. Kap. 2.1) die Kampagne «Mobilität ist Kultur», die Aktion «multimobil unterwegs» und das Mobilitätsmanagement Affoltern/Seebach. Die anderen Angebote basieren primär auf einer Holschuld und wurden daher nicht weiter verfolgt.

3.2.3 Informationen und Aktionen für die Bevölkerung (GUD/UGZ)

Das Gesundheits- und Umweltdepartement und darin insbesondere der Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich (UGZ) sorgen dafür, dass die Vorschriften im Umwelt- und Gesundheitsschutz eingehalten werden, stellt Grundlagen zur Kommunalpolitik in den Bereichen Energieeinsatz, Umwelt- und Gesundheitsschutz bereit und motiviert die Bevölkerung, selber einen Beitrag für eine intakte Umwelt und für ihre eigene Gesundheit zu leisten. Hierfür wurden verschiedene Massnahmen und Dienstleistungen lanciert, wie beispielsweise Umweltberatung für KMU's (Ökokompass) oder ein Energie-Coaching für Bauwillige und Planende. Zudem werden gezielt Informationen zu den Themen Energie und 2000-Watt-Gesellschaft zur Verfügung gestellt, von Energietipps für den Alltag bis zu Fachvorträgen. In den letzten Jahren wurden verschiedene Informationsangebote aufgebaut und Aktionen durchgeführt, um die Bevölkerung für die 2000-Watt-Gesellschaft zu sensibilisieren. Die Tabelle 12 zeigt einen Überblick.

²⁰ Gemeinsames Projekt mit dem UGZ.

Massnahmentyp	Massnahmen	Für weitere Analyse aufgenommen:
Informationen	<ul style="list-style-type: none"> – Informationen zur 2000-Watt-Gesellschaft – Tipps fürs Energiesparen und Broschüren – Energiespiel zur Ermittlung eines persönlichen Energieprofils 	
Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Zürich Multimobil: jährliche Aktionstage zur Förderung der umweltfreundlichen Mobilität – Energierechner: Ermittlung des persönlichen Energieprofils – 2000-Watt-Waage: Spiel zur Ermittlung des optimalen Gleichgewichts – Zürcher Umwelttage: 2 Tage rund ums Thema Umwelt, jährlich – Wir sparen 10 Millionen Watt: freiwillige Energiesparversprechen der Bevölkerung in der Höhe von 10 Millionen Watt Dauerleistung – Eisblockwette: Wettbewerb zur Sensibilisierung zu Energieeffizienz und Gebäuden, Veranstaltungen für Hauseigentümerschaften und Fachleute – Sportlich zum Sport: Kampagne für die Förderung einer umweltfreundlicher Anreise zu Trainings/Wettkämpfen 	<ul style="list-style-type: none"> x x x x

Tabelle 12: Informationen und Aktionen für die Bevölkerung (GUD/UGZ)

In die weitere Analyse einbezogen wurden gemäss Ein- bzw. Ausschlusskriterien (vgl. Kap. 2.1) die Aktionstage Zürich Multimobil und die Umwelttage sowie der Energierechner und die 2000-Waage, die u.a. an diesen Aktionstagen eingesetzt werden. Die restlichen Massnahmen wurden aus folgenden Gründen nicht vertieft angeschaut: Die Informationsangebote basieren auf einer Holschuld. Für die Kampagne «Wir sparen 10-Mio-Watt» konnte keine Ansprechperson gewonnen werden. Mit der Eisblockwette wurde das Verständnis für die Notwendigkeit von Wärmedämmmassnahmen gefördert. Obschon die Sensibilisierung von Mieter/innen für Massnahmen am Gebäude sehr wichtig ist, wurden Aktivitäten mit diesem Ziel in diesem Projekt vorerst ausgeschlossen. Die Kampagne «Sportlich zum Sport» betraf eine spezifische Zielgruppe (Sportler/innen), welche für die Energieforschung Zürich vorerst als nicht prioritär eingestuft wird.

Fazit: In den verschiedenen Departementen und Abteilungen der Stadt Zürich wurden in den letzten Jahren diverse Massnahmen für die Zielgruppen erwachsene Privatpersonen und Haushalte lanciert, mit dem Ziel, diese fundiert zu informieren und zu Energiesparen, Energieeffizienz, umweltfreundlichem Mobilitätsverhalten und nachhaltigen Verhalten im Allgemeinen zu motivieren. Neun Projekte werden in den nachfolgenden Kapiteln genauer charakterisiert und analysiert.

4 Charakterisierung der ausgewählten Praxisprojekte im In- und Ausland

Nachfolgend werden die ausgewählten Praxisprojekte anhand verschiedener Kriterien wie charakterisiert. Ziel dieser Auswertung ist es, auffällige Muster sowie Lücken zu erkennen.

4.1 Themen

Die folgende Tabelle 13 zeigt Anzahl Praxisprojekte pro Themen-Kategorie (vgl. 2.1.1) und unterscheidet dabei, ob das Projekt in Zürich (Zielgruppe: Zürcher Bevölkerung), in einem anderen Gebiet in der Schweiz bzw. gesamtschweizerisch oder in der EU umgesetzt wurde.

Thema	Projekte in Zürich	Projekte sonstige Schweiz	Projekte in der EU	Total
Wohnen: Energie	1	3	23	27
Wohnen: Strom	1	4	5	10
Mobilität	4	2	4	10
Konsum und Ernährung	-	2	3	5
Lebensstil	3	5	2	10
Total	9	16	37	62

Tabelle 13: Themenbereiche der Praxisprojekte

Die Mehrheit der Praxisprojekte können dem Bereich Wohnen zugeordnet werden. Dies hängt damit zusammen, dass in den verwendeten Übersichten (welche als Basis für die Auswahl der Praxisprojekte diente) mehrheitlich Praxisprojekte in diesem Bereich zu finden waren. Zu den Themen Mobilität und Lebensstil wurden je rund 10 Projekte einbezogen. Zum Thema Konsum und Ernährung fanden sich nur wenige Praxisprojekte, die den Auswahlkriterien entsprachen. Es wurden fünf Projekte zu diesem Thema einbezogen.

Fazit: Zum Themenbereich Wohnen wurden in den letzten Jahren viele Praxisprojekte durchgeführt. Zu den Themenbereichen Konsum und Ernährung finden sich hingegen viel weniger Projekte. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen aus dem Projekt «Nationales Kampagnensurvey Umwelt 2011» des Büros dialog:umwelt gmbh. Bei den darin erfassten Kampagnen in der Schweiz dominierte der Themenkomplex Energie mit rund 20% aller Kampagnen. Zum Thema Ernährung fanden sich – trotz dessen Relevanz für Umweltbelastungen aus Konsumentenperspektive – nur einzelne Kampagnen.

4.2 Massnahmentypen

Die Projekte wurden den in Kapitel 2.1.2 definierten Massnahmentypen zugeordnet. Die Massnahmentypen können aufgrund ihrer hauptsächlichen Ausrichtung den Ansatzpunk-

ten «können»²¹, «wollen»²², «tun»²³ und miteinander tun²⁴ zugeordnet werden Tabelle 14 zeigt, wie viele Projekte den einzelnen Massnahmentypen zugeordnet werden können. Daraus ist ersichtlich, dass die Massnahmentypen Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen sowie webbasierte Plattformen am häufigsten sind.

Massnahmentyp	Ansatzpunkt	Projekte in Zürich	Projekte sonstige Schweiz	Projekte in der EU	Total
Beratungsangebote	wollen	2	2	7	11
Aktionstage und Veranstaltungen	können, wollen, tun, miteinander tun	4	3	6	13
Webbasierte Plattformen	wollen, tun, miteinander tun	-	2	9	11
Verhaltensaktionen	tun, miteinander tun	1	2	-	3
Angebote und Dienstleistungen	können	1	1	5	7
Finanzielle Anreize und Rabatte	können	-	4	-	4
Kampagnen	tun	1	1	3	5
Gezielte Informationen	wollen	-	1	7	8
Total		9	16	37	62

Tabelle 14: Häufigkeit der Massnahmentypen

Betrachtet man die eingesetzten Massnahmentypen pro Themenbereich ist ersichtlich, dass im Themenbereich Wohnen alle Massnahmentypen zu finden sind, ausser Verhaltensaktionen. Die Hälfte der Mobilitätsprojekte war dem Typ Verhaltensaktion oder Angebot und Dienstleistung zuzuordnen. Projekte, welche den Lebensstil als Ganzes ansprechen, waren hauptsächlich Aktionstage und Veranstaltungen.

Massnahmentyp	Wohnen: Energie	Wohnen: Strom	Mobilität	Konsum Ernährung	Lebensstil	Total
Beratungsangebote	8	2	-	1	-	11
Aktionstage und Veranstaltungen	4	1	1	1	6	13
Webbasierte Plattformen	4	2	1	2	2	11
Verhaltensaktionen	-	-	2	1	-	3
Angebote und Dienstleistungen	3	1	3	-	-	7
Finanzielle Anreize und Rabatte	2	2	-	-	-	4
Kampagnen	1	1	2	-	1	5
Gezielte Informationen	5	1	1	-	1	8
Total	27	10	10	5	10	62

Tabelle 15: Häufigkeit der Massnahmentypen in den Themenbereichen

Fazit: Die ausgewählten Projekte können unterschiedlichen Massnahmentypen zugeordnet werden. Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen sowie webbasierte

²¹ Verhaltensbedingungen verändern

²² Zu Verhalten überzeugen oder motivieren

²³ Auf Verhaltensgelegenheiten hinweisen und Verhalten aktivieren

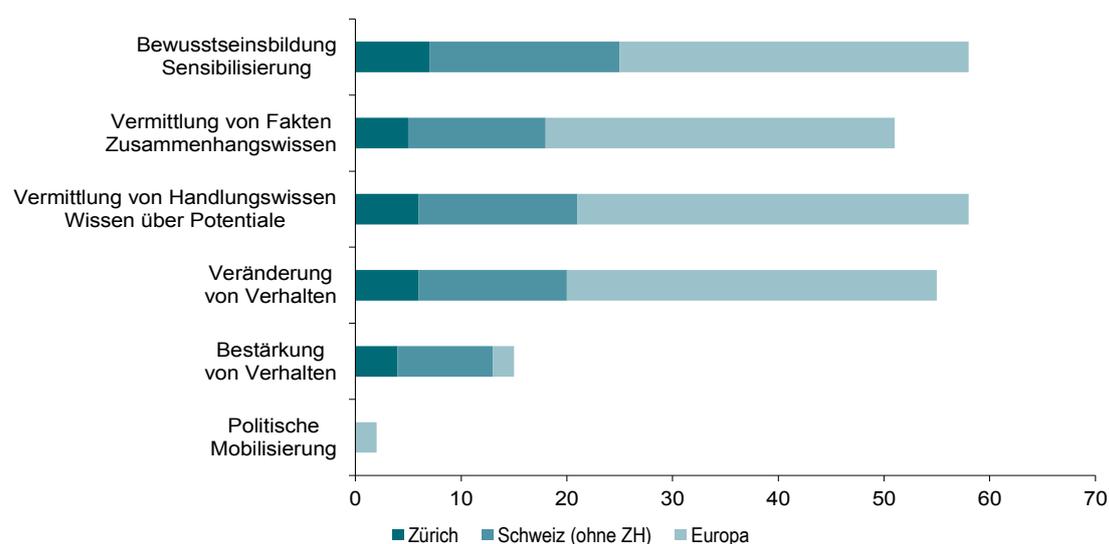
²⁴ Breitenwirkung bei möglichst vielen Personen erreichen

Plattformen sind insgesamt am stärksten vertreten. Für den Themenkomplex «Energie» (Wohnen) wurden diverse Massnahmentypen eingesetzt, womit in diesem Themenbereich zur Veränderung von Verhalten an verschiedenen psychologischen Ansatzpunkten angesetzt wird («können», «wollen» und «tun»). Im Bereich Mobilität stehen Massnahmentypen im Vordergrund, die Verhaltensbedingungen verändern (Ansatzpunkt «können»). Bei den Themen Ernährung und Konsum ist aufgrund der geringen Anzahl Projekte kein Muster erkennbar. Das Thema Lebensstil als Ganzes wurde vorwiegend an Aktionstagen und Veranstaltungen thematisiert, welche aufgrund ihrer vielfältigen Ausgestaltung wiederum diverse Ansatzpunkte für Verhaltensänderungen bieten.

4.3 Projektziele

Aus Figur 1 ist ersichtlich, dass die meisten Projekte gleichzeitig mehrere Ziele verfolgten. Die Vermittlung von Handlungswissen und die Veränderung des Verhaltens der Zielgruppen waren die am häufigsten verfolgten Ziele. Die Interviews mit den Projektverantwortlichen offenbarten, dass die Wahl der Ziele selten theoriegeleitet oder auf Basis einer Zielgruppenanalyse erfolgte. Einzelne Projekte gingen von Annahmen aus, beispielsweise, dass zuerst die Motivation gesteigert werden muss, bevor das entsprechende Verhalten gefördert werden kann. Quantitative Ziele wurden ausserdem nur in einzelnen Projekten explizit genannt. Diese wurden, wenn überhaupt, hauptsächlich bei der angestrebten Reichweite (z.B. Teilnehmerzahl) gesetzt.

Projektziele



econcept

Figur 2: Wirkungsziele der Praxisprojekte, nach Region aufgeschlüsselt, n=62

Fazit: Die meisten Projekte verfolgten verschiedene Ziele, wobei schlussendlich eine Veränderung des Verhaltens erhofft wurde. Die Wahl der Ziele erfolgte selten theoriegeleitet oder auf Basis einer Zielgruppenanalyse.

4.4 Instrumente

Für die in den Projekten eingesetzten Instrumente wurden nachstehende Kategorien verwendet (vgl. Tabelle 16). Diese orientieren sich an der Instrumententypologie von Mosler & Tobias²⁵. Aufgelistet sind nur diejenigen Instrumente, welche in den Praxisprojekten angewendet wurden. Einige Instrumente wurden zudem differenziert (z.B. Feedback).

Instrumente zur Erreichung der Zielgruppen (verbreitungsfokussiert)	Bemerkung
Medien	
Massenmedien	z.B. Plakate, Inserate, Fernsehspots, Radiobeiträge
Elektronische Medien	z.B. Web, SMS, E-Mail, Apps
Schriftliche Medien	z.B. Kundenzeitschriften, Broschüren, Beilagen zu Verbandszeitschriften, Postversand, Rechnungsbeilagen, etc.
Versammlungen	
Veranstaltung	z.B. Events, Ausstellungen, Aktionstage, Workshop
Persönliche Kontakte	
Multiplikatoren/Promotoren	Personen, die andere zum Mitmachen anregen bzw. Aktionen organisieren.
Anderes	
Lockvogelangebote	Attraktive Angebote um Kunden anzulocken, Wettbewerbe, Willkommensgeschenke
Instrumente zur Erzielung von Wirkungen (struktur²⁶-, personen²⁷-, situationsfokussiert²⁸)	Bemerkungen
Beratung	
Beratung vor Ort	beim Kunden zuhause
Beratung in Zentrum	Einzel- oder Gruppenberatung
Telefonberatung	Telefonische Beratung
Wissensvermittlung und Persuasion	
Systemwissen	Vermittlung von Wissen um die Funktionsweise von natürlichen Systemen und damit über die Ursachen und Zusammenhänge von Umweltproblemen
Handlungswissen	Vermittlung von Wissen über Handlungsoptionen zur Linderung von Umweltproblemen inkl. Wissen darüber, wie diese auszuführen sind.
Wirksamkeitswissen	Wissen über das Potenzial, ein Umweltproblem zu lösen, welches mit einer bestimmten Handlungsweise verbunden ist.
Persuasion (Überzeugen)	Ein vertrauenswürdiger Kommunikator mit einem gewissen Status übermittelt überzeugende Argumente für die Übernahme eines bestimmten Verhaltens.
Selbstverpflichtung	
schriftlich vs. mündlich	schriftlich: z.B. Unterschrift; mündlich: z.B. gegenüber Projektverantwortlichen
privat vs. öffentlich	privat: keine Bekanntmachung; öffentlich: z.B. in Zeitung
mit vs. ohne Zielsetzung	Zielsetzung: z.B. 10% Strom sparen innert 6 Monate

²⁵ Mosler, H-J. & Tobias, R. (2007): Umweltspsychologische Interventionsformen neu gedacht, *Umweltspsychologie*, 11. Jg., Heft 1., 35-54

²⁶ Setzen beim Ansatzpunkt «können» an

²⁷ Setzen beim Ansatzpunkt «wollen» an

²⁸ Setzen beim Ansatzpunkt «tun» an

Feedback	
Verhaltensrückmeldung	von aussen, z.B. Stromrechnung, Smart-Meter
Selbstüberprüfung	selbstdurchgeführtes Monitoring, z.B. Ablesen vom Stromzähler, Tagebuch
Verhaltensvergleiche	komparative Vergleiche, z.B. mit Vergleichshaushalt
Anreize	
Soziale Belohnung	z.B. Prämierung, Zertifikat, in Zeitung erwähnt
Kompetitive Anreize	z.B. Wettbewerb für das Erreichen eines Umweltziels, Quizfragen mit Gewinn
Finanzielle und materielle Anreize	z.B. Rückvergütungen bei Zielerreichung, Rabatte, Geschenke, Punkte
Angebote und Dienstleistungen	
Materielle Angebote	z.B. energieeffiziente Produkte
Dienstleistungen	z.B. Hauslieferdienst, Mobility
Andere	
Vorbilder	z.B. der Chef kommt auch mit dem Velo, Testimonials
Appelle	z.B. spare Strom, fahre Velo
Hinweise / Erinnerungen	z.B. Zettel "Licht löschen" (vor Ort, wo Verhalten ausgeführt werden muss)
Foot in the door-Technique	z.B. zuerst einfaches Verhaltensziel und nach Erfüllung schwierigere Verhaltensziele setzen

Tabelle 16: In den Praxisprojekten eingesetzte Instrumente

Aus Tabelle 17 ist ersichtlich, dass bei den verbreitungsfokussierten Instrumenten in fast allen Projekten, für die Angaben vorlagen²⁹, Massenmedien, elektronische und schriftliche Medien eingesetzt wurden («Medien»). Veranstaltungen wurden hauptsächlich in den Themen «Wohnen: Energie» und «Lebensstil» eingesetzt. Bei den Instrumenten zur Erzielung von Wirkung ist die Wissensvermittlung und Persuasion bei weitem die häufigste Massnahme und wird in den meisten Praxisprojekten eingesetzt. Feedback, Anreize, Angebote und Dienstleistungen werden insgesamt ähnlich häufig eingesetzt. Selbstverpflichtungen wurden nur in einer Minderheit der untersuchten Projekte verwendet.

	Wohnen: Energie	Wohnen: Strom	Mobilität	Konsum Ernährung	Lebensstil	Total
Anzahl Projekte je Thema	27	10	10	5	10	62
Instrumente zur Erreichung der Zielgruppen (verbreitungsfokussiert)						
Medien	20	9	10	5	9	53 (85%)
Versammlungen	6	1	4	2	7	26 (41%)
Persönliche Kontakte	5	1	1	3	1	11 (17%)
Anderes	1	2	-	-	1	4 (6%)
Instrumente zur Erzielung von Wirkungen (struktur-, personen-, situationsfokussiert)						
Beratung	11	4	4	1	7	27 (43%)
Wissensvermittlung und Persuasion	26	9	2	5	9	51 (82%)
Selbstverpflichtung	-	2	2	1	1	6 (9%)
Feedback	15	5	1	2	4	27 (44%)
Anreize	10	6	4	2	3	25 (40%)
Angebote und Dienstleistungen	8	5	7	3	5	28 (45%)
Andere	10	2	4	3	3	22 (35%)

Tabelle 17: Eingesetzte Instrumente nach Thema (Mehrfachnennung)

²⁹ Zum Einsatz der verbreitungsfokussierten Instrumente liegen bei 9 EU-Projekten keine Angaben vor.

Fazit: Bei den verbreitungsfokussierten Instrumenten wurden am häufigsten verschiedene Arten von schriftlichen und elektronischen Massenmedien eingesetzt, um die Zielgruppen zu erreichen. Die personenfokussierten Instrumente Wissensvermittlung und Persuasion wurden in fast allen Praxisprojekten eingesetzt. Auch struktur- und situationsfokussierte Instrumente wie Feedback, Anreize oder Angeboten wurden in den Praxisprojekten angewendet. Verschiedene Instrumente aus der Typologie von Moser & Tobias wurden nur selten oder gar nicht eingesetzt. Es sind dies beispielsweise verschiedene situationsfokussierte Instrumente wie die Selbstverpflichtung oder das Hervorheben von Normen sowie verbreitungsfokussierte Instrumente wie beispielsweise kollektive Aktionen oder Alle-oder-Niemand-Verträge.

4.5 Zielgruppen

Aus Tabelle 18 ist ersichtlich, dass die meisten Praxisprojekte die breite Bevölkerung ansprachen. Im Bereich Wohnen und Mobilität kamen verschiedene spezifische Zielgruppen dazu. Im Bereich Wohnen wurde beispielsweise nach Geographie (Quartiere, Siedlungen) sowie ökonomischem Status (z.B. einkommensschwach) differenziert. Im Bereich Mobilität wurde in einigen Projekten die Lebenssituation (Umzug) berücksichtigt. In den Themenbereichen Ernährung und Konsum sowie Lebensstil wurde weniger differenziert.

Zielgruppe	Wohnen: Energie	Wohnen: Strom	Mobilität	Konsum Ernährung	Lebensstil	Total
Breite Bevölkerung	12	4	3	5	8	32 (52%)
Studenten	2					2 (3%)
Spezifische Haushalte, Blöcke	4	1			1	6 (11%)
Quartierbewohner/innen	1		1			2 (3%)
Neuzuzüger, Umzüger			3			3 (5%)
Einkommensschwache	4	1				5 (7%)
Autofahrer			2			2 (3%)
Kunden, Mitarbeiter, Mitglieder	4	4	1		1	10 (16%)
Total	27	10	10	5	10	62

Tabelle 18: Anzahl Projekte pro Zielgruppen sowie nach Thema differenziert. Für jedes Projekt wurde nur die Hauptzielgruppe berücksichtigt (Einfachnennung).

Fazit: Die meisten Projekte zielen auf die breite Bevölkerung. In den Bereichen Wohnen und Mobilität finden sich am häufigsten Projekte mit spezifischeren Zielgruppen, welche beispielsweise nach geographischen oder ökonomischen Merkmalen gebildet wurden. In den Themenbereichen Konsum und Ernährung sowie Lebensstil wurden die Zielgruppen kaum differenziert.

4.6 Wirkungsort

Rund zwei Drittel der untersuchten Praxisprojekte hatte eine begrenzte geographische Reichweite (vgl. Tabelle 19). Ein Drittel der Projekte hatte eine landesweite Reichweite

(«Land»). Diese Projekte waren aber meist in eine grössere Projektstruktur eingebunden (z.B. landesweite Beratungsdienste mit diversen Umsetzungsstellen).

Thema	Wohnblö- cke, Siedlung	Quartier	Gemeinde, Stadt	Region, Kanton	Land	Unternehmen, Versorgungs- gebiet	Total
Wohnen: Energie	2	1	9	6	8	2	27
Wohnen: Strom	1			1	4	4	10
Mobilität		1	7	1		1	10
Konsum und Ernährung			1		4		5
Lebensstile		1	5		3	1	10
Total	3	3	21	8	19	8	62

Tabelle 19: Umsetzungsort der Projekte

Fazit: Die meisten Projekte waren in ihrer geographischen Reichweite begrenzt, d.h. sie wirkten in einer Siedlung oder einem Quartier, einer Gemeinde oder Stadt oder einer begrenzten Region.

4.7 Präsenz für die Zielgruppe

Die zeitliche Präsenz der Praxisprojekte ist der Tabelle 20 zu entnehmen. Die meisten Projekte hatten eine Dauer von einigen Wochen oder Monaten oder waren dauernd präsent (z.B. Beratungsangebote, webbasierte Plattformen). Viele Aktionstage und Veranstaltungen werden jährlich wiederholt, teilweise mit wechselndem Themenschwerpunkt.

Zeitliche Präsenz für die Zielgruppe	Projekte in Zürich	Projekte in der Schweiz	Projekte in der EU	Total
Einzelne Tage	4	6	2	12
Wochen/Monate	4	3	12	19
Davon wiederholend	2	5	1	8
Dauernd präsent	1	9	17	27

Tabelle 20: Zeitliche Präsenz für die Zielgruppe nach Region (Mehrfachnennung)

Fazit: Projekte mit begrenzter Dauer waren ungefähr gleich häufig wie Projekte, welche dauerhaft präsent sind bzw. wiederholt werden.

4.8 Absender für die Zielgruppe

In der Schweiz hatten die meisten der untersuchten Praxisprojekte die öffentliche Hand als Absender (Tabelle 21). Hinzu kommen Projekte von NGOs, Vereine und Stiftungen sowie Energieversorgungsunternehmungen (EVU) als öffentlich-rechtliche Institutionen. In der EU traten in vielen Projekten verschiedene Institutionen gemeinsam als Absender auf. Privatwirtschaftliche Unternehmen, meistens Energieversorgungsunternehmungen, sind ebenfalls ein häufiger Absender.

Absender gegenüber Zielgruppe	Projekte in Zürich	Projekte sonstige Schweiz	Projekte in der EU	Total
Öffentliche Verwaltung	7	5	8	20
NGO / Verein / Stiftung	-	6	7	13
Forschung und Bildung	-	-	5	5
Privatwirtschaftliches Unternehmen	-	1	8	9
Öffentlich-rechtliche Institution	2	3	-	5
Verschiedene Institutionen	-	1	9	10

Tabelle 21: Absender gegenüber der Zielgruppe

Fazit: Der häufigste Absender der Praxisprojekte sind die öffentliche Verwaltung, NGO's, Vereine und Stiftungen oder verschiedene Institutionen gemeinsam. Im Bereich Energie finden sich diverse Projekte von Energieversorgungsunternehmen.

5 Erkenntnisse aus der Beurteilung der ausgewählten Praxisprojekte

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse zu den analysierten Projekten nach Massnahmentyp beschrieben: Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen, webbasierte Plattformen, Verhaltensaktionen, Angebote und Dienstleistungen, finanzielle Anreize und Rabatte, Kampagnen sowie gezielte Informationen.

Die Hauptbeurteilungskriterien sind die **Reichweite** und **Wirkung** bei den Zielgruppen³⁰:

- *Reichweite*: Wahrnehmung des Projekts und Teilnahme am Projekt.
- *Wirkung*: Verhaltenseffekte sowie Wirkungen auf die Handlung vorgelagerte psychologische Faktoren (z.B. Wissen, Einstellungen).

Für Reichweite und Wirkung wird jeweils beschrieben, welche Instrumente dafür in den Projekten eingesetzt wurden, wie diese Instrumente durch die Projektverantwortlichen und in Projektunterlagen beurteilt werden und welche umsetzungsbezogenen, kontextuellen und organisatorischen Bedingungen auf Reichweite und Wirkung förderlich bzw. hinderlich einwirkten. Insgesamt sind die Beurteilungen vorwiegend **qualitativer Art**. Wo vorhanden, werden quantitative Zahlen zur Reichweite und/oder Wirkung ausgewiesen. In einem abschliessenden Fazit werden so weit möglich allgemein geltende Aussagen für die Massnahmentypen abgeleitet.

In einer Tabelle zu Beginn jedes Kapitels werden die analysierten Projekte und die darin eingesetzten Instrumente aufgeführt. Wo vorhanden, werden quantitative Wirkungszahlen ausgewiesen. Die Quellen, anhand der die Praxisprojekte beurteilt wurden (Interviews, Projektunterlagen, Evaluationen, Webseiten) sowie Kurzbeschreibungen sind in Anhang A-3 pro Projekt aufgeführt. Auf eine Zitierung im Text wird aus Gründen der Lesbarkeit verzichtet.

5.1 Beratungsangebote

Beratungsangebote setzten als hauptsächliches Instrument Beratungen vor Ort (zuhause), in einem Beratungszentrum oder telefonische Beratung ein und kombinieren diese in aller Regel mit weiteren Instrumenten. Die folgende Tabelle 22 gibt eine Übersicht über die Beratungsangebote in der Schweiz und in der EU. Ein Angebot ist im Bereich Konsum und Ernährung angesiedelt. Die restlichen Angebote sind zum Thema Wohnen (Wasser, Wärme, Strom).

³⁰ Ein weiteres Hauptkriterium, der Aufwand (in CHF/Personenstunden) wird nicht einbezogen, da nur in einem Teil der Projekte Zahlen dazu erhoben werden konnten und mehrere Projektverantwortliche sich gegen eine Veröffentlichung der Zahlen aussprachen.

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status ³¹
			Medien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
1	Beratung für sozial benachteiligte Schichten	Wohnen: Strom	x x x x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Beratung zu Hause durch ausgebildete Privatpersonen (z.T. Erwerbslose) – Abgabe von und Rabatte für energieeffiziente/n Produkten – Unterstützung bei Umsetzung von Energieeffizienzmassnahmen – Energiesparbonus 	R = je nach Quartier W: - 13.5% Stromverbrauch im Durchschnitt	Genf	L
2	Kundenberatung im EVU-Zentrum	Wohnen: Strom	x x x	x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Beratung für Bevölkerung in einem EVU-Zentrum durch Fachspezialisten – Rabatte auf energieeffiziente Produkte 	R = 750 Beratungen pro Monat	Zürich	L
3	EVU-Kundenberatung zu Hause	Wohnen: Energie	x	x x	<ul style="list-style-type: none"> – Beratung zu Hause durch Fachspezialisten in ausgewählten Stadtquartieren – Abgabe von Informationsmaterial 	W: Durchschn. 25 CHF Einsparung pro Jahr (bei 2/3 der Teilnehmenden)	Zürich	A
4	Abendkurse zu umweltbewusstem Konsum	Konsum Ernährung	x	x x	<ul style="list-style-type: none"> – Kurse mit Praxisübungen zu umweltbewusstem Konsum und Ernährung für die interessierte Bevölkerung 	k.A.	CH	L
5	Beratung durch «Energy-Champions»	Wohnen: Energie	x x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Beratung von nahestehenden Personen zu Hause – Gewinnspielteilnahme – Kostenlose Energiesparlampen 	k.A.	UK	k.A.

³¹ L = laufend, A = abgeschlossen

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status ³¹
			Medien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
6	Lokale Energieberater der Schwedischen Energieagentur	Wohnen: Energie	x x	x x	– Beratung zu Hause durch lokale Fachpersonen, für die interessierte Bevölkerung	R: 150'000 Beratungen landesweit /Jahr	Schweden	
7	Schulung einkommensschwacher Haushalte	Wohnen: Energie	x x	x x x	– Beratung zu Hause durch ausgebildete erwerbslose Privatpersonen – Abgabe von Energiesparlampen	R: 336 Haushalte W: -12% Stromverbrauch im Durchschnitt	Holland	A
8	Bewohner trainieren Bewohner	Wohnen: Energie	k.A.	x x x	– Ausgebildete Mieter/innen beraten andere Mieter/innen im Haus – Online-Feedback zu Verbrauch	W: im Durchschnitt in Häusern mit Beratung: -5% Heizenergie -10% Elektrizität -20% Wasser	Finnland	L
9	Beratung zur Energieeffizienz durch ein «Energieatelier»	Wohnen: Energie	k.A.	x x x	– Energieberatungen durch Fachpersonen zu Hause oder in einem Zentrum – Finanzielle Beiträge zu Geräten	k.A.	Luxemburg	L
10	Energieverträge für Haushalte	Wohnen: Energie	k.A.	x x x	– Telefonische Beratung von Hausbesitzern durch Fachpersonen eines EVU – Vorfinanzierung von Investitionen in effiziente Systeme und Geräte	W: -20% CO2-Emissionen im Durchschnitt	Slowenien	L
11	Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte	Wohnen: Energie	k.A.	x x x	– Beratung in Zentren durch ausgebildete erwerbslose Privatpersonen – Abgabe von energieeffizienten Geräten	R: 11'000 Beratungen pro Jahr landesweit W: -16% Stromverbrauch (theoretisches Potenzial)	Deutschland	L

Tabelle 22: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «Beratungsangebote»

5.1.1 Beurteilung der Reichweite bei den Beratungsangeboten

Bei den meisten Beratungsangeboten wurden Massenmedien eingesetzt, um Personen für eine Beratung zu gewinnen. Energieversorgungsunternehmen setzten dabei stark auf schriftliche Medien, wie beispielsweise persönliche Anschreiben, Rechnungsbeilagen, Broschüren sowie Flyer und Kundenzeitschriften. Plakatkampagnen, Zeitungsinserte und Werbung in und auf Bussen wurden bei zwei Schweizer Beratungsprojekten eingesetzt. In einem Fall wurden die Konsumenten mit Lockvogelangeboten, z.B. vergünstigten Eintrittstickets und Produkten, einem Geräteausleih-Service oder mit der Auszahlung eines Stromsparbonus in ein Kundenzentrum gelockt. In Projekten mit Vor-Ort-Beratungen wurde die Zielgruppe meist direkt schriftlich angeschrieben oder an Informationsveranstaltungen angesprochen.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Aufwand, um Personen für eine Beratung ausserhalb von zu Hause zu gewinnen:* In den Schweizer Projekten «Kundenberatung im EVU-Zentrum» und «Kurse für umweltbewussten Konsum» erwies es sich als schwierig, Teilnehmende zu gewinnen. Im ersten Projekt war ein wichtiges Hindernis, dass in einem Kundenzentrum eine Beratung oftmals gar nicht erwünscht ist, weil die Besucher/innen dieses mit einem anderen Ziel aufsuchen (z.B. von einem Angebot profitieren oder ein Problem lösen). Im letzteren Projekt war die geringe Bekanntheit der organisierenden Organisation ein Hindernis.
- *Vertrauen in die beratende Institution bzw. Person:* Eine wichtige Voraussetzung für die Teilnahme an einer Beratung ist das Vertrauen der Kunden in die Institution bzw. die Beratungsperson und eine ungezwungene Beratung (ohne Kaufzwang).
- *Direktes Ansprechen, um für Beratung zu motivieren:* Das direkte Ansprechen von Passanten oder Teilnehmenden an Veranstaltungen hat sich im Projekt «Kundenberatung im EVU-Zentrum» als erfolgreichen Weg herausgestellt, um für eine Energieberatung zu motivieren. Im Projekt «Energy Champions» (England) wurden Veranstaltungen für die Zielgruppen jedoch schlecht besucht und es konnten über diesen Weg nur wenige Personen gewonnen werden. In verschiedenen Projekten hat sich aber gezeigt, dass lokal eingebettete Energieberater/innen über persönliche Kontakte einfacher für eine Beratung motivieren können.
- *Breiter Medieneinsatz kann unterstützen:* Ein breiter Medieneinsatz (Plakatkampagnen und Werbeoffensiven) wurde von zwei Projektverantwortlichen von Schweizer Angeboten dahingehend beurteilt, dass diese eine unterstützende Wirkung haben, jedoch meist nicht hinreichend seien. Die Einbettung in eine übergeordnete Kampagne kann die Wirkung der eingesetzten Massnahmen aber verstärken.
- *Grosses Interesse zur Ausbildung zur Berater/in:* Verschiedene Projekte in der EU konnten ein grosses Interesse an der Ausbildung zum Berater bzw. zur Beraterin

verzeichnen (z.B. wurden im finnischen Projekt durch ein Wohnungsunternehmen 3'500 Energieberater/innen ausgebildet).

Für folgende Projekte liegen quantitative Angaben zur Reichweite vor:

- «Kundenberatung im EVU-Zentrum» (Schweiz): ca. 750 persönliche Beratungskontakte pro Monat.
- «Lokale Energieberater der Schwedischen Energieagentur» (Schweden): ca. 150'000 Beratungen pro Jahr landesweit. 38% aller Haushalte in Schweden kennen den Beratungsservice der Schwedischen Energieagentur.
- «Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte» (Deutschland): 11'000 Energieberatungen in 59 Beratungszentren im Jahr 2009.

5.1.2 Beurteilung der Wirkungen bei den Beratungsangeboten

Wie in Tabelle 22 ersichtlich umfassten alle Angebote im Bereich Wohnen (Strom und Energie allgemein) eine persönliche Beratung entweder in einem Zentrum oder beim Kunden zuhause oder eine telefonische Beratung. Neben konkretem Handlungswissen wurde – sofern erforderlich – auch Hintergrund- und Wirksamkeitswissen vermittelt. Verschiedene Angebote arbeiteten zusätzlich mit finanziellen und materiellen Anreizen und Angeboten. Dazu gehörten beispielsweise die vergünstigte oder kostenlose Abgabe von energieeffizienten Produkten oder Rabattgutscheine für effiziente Haushaltgeräte. Im Schweizer Projekt «Beratung für sozial benachteiligte Schichten» wurde eine kostenlose Umsetzung der vorgeschlagenen Energieeffizienz-Massnahmen zu Hause im Projekt vorgenommen (Installation von Wasserkochern, schaltbaren Steckerleisten, energieeffizienten Leuchten etc.). Das analysierte Angebot im Bereich Ernährung und Konsum umfasste einen dreistündigen Kurs, in dem mittels Praxisübungen und Kursunterlagen System-, Handlungs- und Wirksamkeitswissen zu umweltbewusstem Konsum vermittelt wurde.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergibt folgendes:

- *Gute Wirkung durch individuelle Ausgestaltung*: Persönliche Beratungen stellen aus Sicht der meisten Projektverantwortlichen grundsätzlich eine sehr gute Massnahme dar, weil individuell auf Fragen und auf die Bedürfnisse der Leute eingegangen werden kann.
- *Erhöhung der Wirkung durch Anreize und Angebote*: Wird die Beratung mit Anreizen und vergünstigten oder kostenlosen Produkten kombiniert, ist dies sehr effektiv, weil dadurch finanzielle Hürden ausgeräumt werden. Mit einer Unterstützung bei der Umsetzung von Energieeffizienzmassnahmen vor Ort durch die Berater/innen kann zudem die persönliche Trägheit überwunden werden.
- *Persuasion durch «ähnliche Personen» ist wirksam*: In verschiedenen EU-Projekten erwies es sich als wirkungsvoll, lokal eingebettete Berater/innen einzusetzen, da

diese durch ihre Ähnlichkeit zur Zielgruppe besonders effektiv beraten und überzeugen konnten.

- *Diskussion unter Teilnehmenden erhöht Lerneffekt:* In den Kursen zu umweltbewusstem Konsum wurde die Erfahrung gemacht, dass die Diskussion unter den Teilnehmenden den Lerneffekt verstärkt.
- *Positive Bewertung von Beratungen durch die Teilnehmenden:* In verschiedenen Projekten wurden die Beratungsangebote durch die Teilnehmenden selber als wichtige und wegweisende Informationsquelle bezeichnet und der Lerneffekt als hoch bezeichnet.
- *Beratung vor Ort ist aufwändig:* Persönliche Beratungen vor Ort sind aufwändig. Im Projekt «Beratung für sozial benachteiligte Schichten» (Schweiz) wurden beispielsweise auf 6 Jahre gerechnet Kosten von 20 Rappen pro eingesparter kWh ausgewiesen. Die Beratungen vor Ort und die Schulung von Energieberater/innen werden auch in anderen Projekten sowohl als zeitlich wie auch organisatorisch aufwändig bezeichnet. Der Aufwand kann durch eine Fokussierung auf einzelne Siedlungen und Quartiere mit homogenen Zielgruppen etwas reduziert werden.

Für einzelne Projekte liegen quantifizierte Wirkungen vor:

- «Beratung für sozial benachteiligte Schichten» (Schweiz): Im diesem Projekt für sozial benachteiligte Bevölkerung konnte mit der Kombination von Beratung mit konkreter Unterstützung bei der Umsetzung, finanziellen und materiellen Anreizen und Wissensvermittlung im Durchschnitt 13.5% Strom eingespart werden.
- «EVU-Kundenberatung zu Hause» (Schweiz): Im Projekt, in dem EVU-Kunden zu Hause persönlich beraten wurden, haben zwei Drittel von insgesamt 38 Teilnehmenden einer Siedlung pro Jahr rund 25 Schweizer Franken weniger für Strom ausgegeben. Ein Drittel hat mehr ausgegeben (Stromverbrauchssteigerung). Insgesamt konnten in der Siedlung durch die Beratung 7288 kWh eingespart werden.
- «Schulung einkommensschwacher Haushalte» (Holland): In diesem Projekt konnte in den Haushalten mit einer Kombination von Beratung und materiellen Angeboten eine Reduktion von 12% im Stromverbrauch im Durchschnitt erreicht werden.
- «Bewohner trainieren Bewohner» (Finnland): In diesem Projekt konnten in den Haushalten durch Beratung und Feedback Reduktionen von durchschnittlich 5% bei der Heizenergie, 10% beim Stromverbrauch und 20% beim Wasserverbrauch erzielt werden.
- «Energieverträge für Haushalte» (Slowenien): In diesem Projekt konnten durch eine Beratung von Mieter/innen und Vorfinanzierung von Investitionskosten in effiziente Heizsystem insgesamt 20% CO₂-Emissionen eingespart werden, davon 6% durch die Reduktion der durchschnittlichen Raumtemperatur.

- «Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte» (Deutschland): In diesem Projekt wurde für die Haushalte mit einer Kombination von Beratung und materiellen Angeboten eine theoretisch erreichbare durchschnittliche Reduktion von 16% des Energieverbrauchs berechnet.

5.1.3 Fazit zu den Beratungsangeboten

Zu den Beratungsangeboten kann aufgrund der in der Schweiz und der EU analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Energieberatungen können Verbrauchsreduktionen im zweistelligen %-Bereich erreichen. In vielen Projekten wurde von Teilnehmenden oder Projektverantwortlichen ausserdem zurückgemeldet, dass die Beratungen auch positive Effekte auf die der Handlung vorgelegten psychologischen Faktoren (z.B. Wissen, Einstellungen) erzeugen. Beratungen sind insbesondere darum als effektiv einzustufen, weil individuell auf die Situation der Person eingegangen werden kann und Beratungen mit weiteren Massnahmen (Anreizen, Angeboten) kombiniert werden können. Pro Beratung können somit unterschiedliche Ansatzpunkte bearbeitet werden (z.B. Wirksamkeitswissen -> Handlungswissen -> Möglichkeit durch Angebote schaffen -> Verhaltenskontrolle). Bestimmte Rahmenbedingungen, wie Vertrauen in die beratende Institution bzw. Person, begünstigen den Beratungserfolg. Beratungen sind aber insgesamt zeit- und kostenintensiv, sowohl um Personen dafür zu gewinnen wie auch um diese durchzuführen. Finden die Beratungen vor Ort statt und/oder müssen Berater/innen ausgebildet werden, erhöht sich der Aufwand.

5.2 Aktionstage und Veranstaltungen

Unter Aktionstage und Veranstaltungen sind Erlebnis- und Informationstage sowie Veranstaltungen subsummiert, an denen Interessierte Informationen erhalten und/oder die Möglichkeit erhalten, ein Verhalten auszuprobieren (vgl. Tabelle 23).

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung /Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
1	2000-W-Waage	Lebensstil	x x	x x x	– Visualisierung der 2000-Watt-Gesellschaft mittels einer Waage	R: unterschiedlich, je nach Event	CH	L
2	Multimobil: Aktionswoche zur umweltfreundlichen Mobilität	Mobilität	x x x	x x x x	– Wettbewerbe – Ausprobieren von Mobilitätsformen – Stände/Veranstaltungen für Wissensvermittlung und Beratung	R: mehrere zehntausend Personen W: Erhöhte Verhaltensbereitschaften (vgl. Text)	Zürich	L
3	Berner Umwelttage: Aktionstag zu Nachhaltigkeit und Umwelt	Lebensstil	x x	x x x	– Stände/Veranstaltungen für Wissensvermittlung und Beratung – Reparaturtage	R: mehrere zehntausend Personen	Bern	L
4	Festival du développement durable: Nachhaltigkeitsveranstaltung	Lebensstil	x x	x x x	– Stände/Veranstaltungen für Wissensvermittlung und Beratung – Verkauf lokaler Produkte	R: mehrere tausend Personen	Genf	L
5	Aktionstag Wahre Werte: Aktionstage in Gemeinden zum Thema Suffizienz	Lebensstil	x x	x x x x x	– Tauschbörsen/ Bring- und Holstage – Reparaturtage – Basteln mit Recyclingstoffen – Beratung	R: je nach Gemeinde	CH	A
6	Energierechner: Berechnung Energieverbrauch und Sparpotenziale	Lebensstil	x x x	x x x	– Verhaltensrückmeldung über Energieetikette – Beratung durch Betreuungspersonal	R: unterschiedlich	CH	L
7	Zürcher Umwelttage: Aktionstag zu Nachhaltigkeit und Umwelt (Schwerpunkt Ernährung)	Lebensstil	x x x	x x x x	– Stände/Veranstaltungen für Informationen und Beratung – Vegetarische Essensangebote – Appelle für regionalen, saisonalen,	R: mehrere zehntausend Personen	Zürich	L

5.2.1 Beurteilung der Reichweite bei den Aktionstagen und Veranstaltungen

Die meisten der untersuchten Projekte waren Massenveranstaltungen mit dem Ziel, möglichst viele Besucher/innen anzuziehen. Hierfür wurden vielfältige Massnahmen eingesetzt. Die eingesetzten Massenmedien umfassten Plakatkampagnen, Zeitungsinserte, Radio- und Fernsehspots, Hängekartons im ÖV, Programmhefte (als Zeitungsbeilagen) und Medienarbeit generell. Bei Veranstaltungen mit starkem Quartierbezug wurden Quartierzeitungen speziell berücksichtigt. Webseiten sowie soziale Medien (Facebook) wurden teilweise ebenfalls als Kommunikationsmittel eingesetzt. Bei Veranstaltungen, die in Zusammenarbeit mit Partnern (z.B. Mobilitätsanbietern, Vereinen oder Quartierorganisationen) durchgeführt wurden, kam oftmals noch die Kommunikation über die Kanäle der Partner hinzu. In einem Fall wurde dafür ein spezielles Partnerkit erstellt (mit Texten, Flyern, etc.).

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergibt folgendes:

- *Breite Abdeckung verschiedener Kanäle:* Bei Massenveranstaltungen ist eine breite Abdeckung der verschiedenen Kommunikationskanäle wichtig.
- *Bedeutungszunahme der sozialen Medien:* Soziale Medien gewinnen für die Bewerbung von Aktionstagen und Veranstaltungen an Bedeutung.
- *Einbindung von Partnern:* Wird die Veranstaltung mit Partnern organisiert, ist für eine gute Motivation und Kooperation ein partizipatorischer Ansatz zu wählen. Die Partner verfügen über ein eigenes Beziehungsnetz und können dadurch in der Kommunikation als Multiplikator agieren. Partnerkits mit Medienunterlagen haben sich als sehr effektiv erwiesen. Mit Partnern ist die Organisation aber insgesamt anspruchsvoller und zeitaufwändiger.
- *Gewinnen von Laufkundschaft:* Laufkundschaft spielt bei Veranstaltungen auf öffentlichen Plätzen generell eine wichtige Rolle. Dies muss bei der Gestaltung der Stände und Angebote beachtet werden, damit diese auch auf zufällig vorbeikommende Personen attraktiv wirken.
- *Persönliches Ansprechen in bestehenden sozialen Netzwerken:* Die Love-Food-Champions, welche als Promotoren bei den Love-Food-Events (England) zur Erreichung der Zielgruppe eingesetzt wurden, konnten vor allem in ihren bereits sozialen Netzwerken Personen von einer Teilnahme überzeugen.

Schweizer Events mit Laufkundschaft (Umwelttage, mulitmobil etc.) konnten mehrere Tausend (Quartierevents) bis mehrere Zehntausend Personen (städtische Events) anziehen. Die Veranstaltungen in Griechenland konnten durchschnittlich 100 Besucher pro Veranstaltung verzeichnen. Für das Projekt «Energievorlesungen für Haushalte» (Belgien) hatten sich im Jahr 2008 rund 2000 Familien angemeldet.

5.2.2 Beurteilung der Wirkungen bei den Aktionstagen und Veranstaltungen

In den untersuchten Schweizer Aktionstagen spielte die Erfahrungs- und Erlebniskomponente eine wichtige Rolle. So wurden beispielsweise im Themenbereich Mobilität oft Probefahrten mit neuen Mobilitätsformen (z.B. Elektrovelos) angeboten. Durch erlebnisorientierte Feedbackinstrumente wurde Wissen vermittelt und das eigene Verhalten wahrnehmbar gemacht (z.B. Energierechner). Das persönliche Gespräch mit den Besucher/innen ist ein weiteres, wichtiges Element bei Ausstellungen und Events. Durch Wettbewerbe können die Besucher/innen ausserdem zur Teilnahme und zur Auseinandersetzung mit einem Thema motiviert werden. Über Appelle wurden Besucher/innen Handlungsregeln mitgegeben, wie beispielsweise im Falle der Ernährung mit Faustregeln wie «bio, saisonal, regional». In den untersuchten EU-Projekten erfolgte eine gezielte Vermittlung von Wissen und Persuasion insbesondere im Rahmen von Veranstaltungen und Beratungen. An einer Veranstaltung in Griechenland versuchten zusätzlich lokale Politiker von der Wichtigkeit und Richtigkeit der vermittelten Botschaften zu überzeugen (Vorbildfunktion).

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Gute Anschlussfähigkeit:* Personen, die an Events teilnehmen und Ausstellungen besuchen, sind grundsätzlich an der Thematik interessiert. Es kann deshalb davon ausgegangen werden, dass die vermittelten Botschaften auch auf offene Ohren stösst.
- *Neue Verhaltensweisen ausprobieren:* An einem Event oder an einer Ausstellung kann erwünschtes Zielverhalten in einen «Rahmen» verpackt werden. So konnte beispielsweise an verschiedenen in der Schweiz durchgeführten Aktionstagen in Gemeinden («Wahre Werte») das Thema Suffizienz im Sinne von «anders konsumieren» ausprobiert werden (z.B. durch Tauschbörsen, Reparaturtage). Oder es konnten konkrete Angebote und Dienstleistungen (z.B. neue Mobilitätsformen) getestet werden. Dadurch können neue Erfahrungen gemacht werden und es besteht auch die Möglichkeit, Botschaften konkret mit den erwünschten Zielverhaltensweisen zu verknüpfen.
- *Spielerisches Feedback:* An Events und Ausstellungen können spielerische Feedbackmechanismen, wie beispielsweise durch einen Energierechner, angewendet werden. Das eigene Handeln wird sichtbar und die Leute werden dadurch auch motiviert, weitere Informationen aufzunehmen. Die Erfahrungen mit den Feedbackinstrumenten sind positiv.
- *face-to-face Persuasion:* Die Vermittlung von Argumenten auf persönlicher Ebene durch dafür ausgebildete Personen (Beispiel Love-Food-Champions) wird als effektiv bezeichnet.

- *Wahl von Themenschwerpunkten*: Themenschwerpunkte erlauben eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema und werden von den Besucher/innen positiv beurteilt.
- *Sichtbarkeit anderer Personen*: An Ausstellungen und Events wird sichtbar, dass sich auch andere Personen für die Thematik interessieren. Dies kann motivierend und bestärkend wirken.
- *Einfache Botschaften*: Appelle sind als einfach umsetzbare und verständliche Handlungsregeln am erfolgreichsten. Die Vermittlung von komplexen Zusammenhängen überfordert hingegen.
- *Heikles Thema Konsum und Ernährung*: Bei Thema Konsum und Ernährung muss bei der Formulierung von Botschaften (z.B. Fleischkonsum reduzieren) stärker auf Befindlichkeiten anderer Akteure, insbesondere aus der Wirtschaft, geachtet werden.

Wegen der meist grossen Zahl von verschiedenen Angeboten und Anbietern bei solchen Veranstaltungen, ist es schwierig Wirkungen zu erfassen und zu beurteilen. Für folgende Projekte liegen Anhaltspunkte vor:

- «Multimobil» (Schweiz): Eine Evaluation ergab, dass zumindest ein Teil der Besucher/innen ihr Verhalten in Zukunft anpassen möchten: 21% der Befragten wollten nach dem Besuch der Veranstaltung ihr Mobilitätsverhalten in Zukunft verändern. 8.4% wollten in Zukunft Energie sparen.
- «Energievorlesungen für Haushalte» (Belgien): In 1435 der teilnehmenden Haushalten wurden anschliessend durchschnittlich 20% an Energie eingespart.
- «Love-Food-Events» (UK): 81 Personen eines Tests warfen nach Event-Teilnahme nur noch halb so viele Esswaren weg und wurden für das Thema eines nachhaltigen Konsums sensibilisiert (92% der Befragten und fast 40% mehr als vor der Intervention gaben an, so wenig wie möglich wegzuworfen).

5.2.3 Fazit zu den Aktionstagen und Veranstaltungen

Zu den Aktionstagen und Veranstaltungen kann aufgrund der in der Schweiz und der EU analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Es liegen nur wenige Angaben darüber vor, welche Wirkung Aktionstage und Veranstaltungen tatsächlich erzielen. Dies, da kaum Evaluationen dazu vorliegen und aufgrund der grossen Fülle an eingesetzten Instrumenten keine spezifischen Aussagen gemacht werden können. Aus einzelnen Projekten sind Hinweise vorhanden, dass Effekte auf der Verhaltensebene erzielt werden können. Ein wichtiger Effekt dieses Massnahmentyps ist auch die «Bestärkung» von Personen, die sich allenfalls bereits umweltfreundlich verhalten. Bei Aktionstagen und Veranstaltungen wird sichtbar, dass sich auch andere für das Thema interessieren. Der grösste Vorteil von Aktionstagen und Veranstaltungen ist, dass

eine direkte Interaktion mit den Besucher/innen ermöglicht wird (zwecks Persuasion und Beratung) und auf anschauliche Weise Informationen präsentiert und in konkreter und spielerischer Weise neue Verhaltensweisen ausprobiert werden können. Konkrete Informationen und Botschaften können damit einfach verbunden werden. Die Umsetzung von Aktionstagen und Veranstaltungen sowie deren Bewerbung ist jedoch sehr aufwändig und erfordert gute Partnerschaften sowie einen breiten Einsatz von Massenmedien.

5.3 Webbasierte Plattformen

Unter webbasierten Plattformen werden interaktive Webseiten verstanden, auf denen Besucher/innen ihren Lebensstil analysieren können, Informationen erhalten und zu Verhaltensänderungen angeregt werden. Folgende webbasierte Plattformen wurden untersucht (vgl. Tabelle 24). Thematisch sind diese insbesondere im Bereich Lebensstil sowie Wohnen anzusiedeln. Dazu kommen einzelne Plattformen zum Thema Ernährung und Konsum.

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)				Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)							Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien	Persönliche Kontakte	Versammlungen	Anderes	Beratung	Wissensvermittlung	Persuasion	Selbstverpflichtung	Feedback	Anreize	Angebote				
1	velix: Interaktionsportal für EVU-Kunden mit dem Ziel Strom einzusparen	Wohnen: Strom	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> – Selbstverpflichtung mit Zielsetzungen – Selbstüberprüfung durch regelmässiges Erfassen des eigenen Verbrauchs – Verhaltensvergleiche mit Anderen – Kompetitive Anreize durch themenspezifische Quizfragen mit Punktegewinn – Belohnung mittels Punkte für verschiedene durchgeführte Aktivitäten – Energieeffiziente Produkte (können gegen Punkte getauscht werden) – Rabatte auf energieeffizienten Produkte – Appelle – Erinnerungen per E-Mail und SMS für vordefinierte Aktivitäten (z.B. Zählerstand ablesen) 	R: je nach Partner-EVU W: - 3.7% Strom im Durchschnitt bei teilnehmenden EVU-Kunden	CH	L
2	CO₂-Monitor: Online-Plattform für Mitarbeitende von Unternehmen	Lebensstil	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	<ul style="list-style-type: none"> – Selbstverpflichtung mit Zielsetzungen – Selbstüberprüfung durch regelmässiges Erfassen des eigenen Verbrauchs – Verhaltensvergleiche mit Anderen – CO₂-Kompensation – Erinnerungshilfen (z.B. Zettel mit Angaben zu CO₂-Austoss von Haushaltsgeräten) 	R: je nach Partner-Unternehmen	CH	L

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)				Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)							Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status	
			Massenmedien	Persönliche Kontakte	Versammlungen	Anderes	Beratung	Wissensvermittlung	Persuasion	Selbstverpflichtung	Feedback	Anreize	Angebote					Dienstleistungen
3	Yard Talk: Internetforum einer finnischen Genossenschaft	Lebensstil	x	x			x				x				<ul style="list-style-type: none"> - Energiespartipps übers Internet - Spiele und Wettbewerbe - Forum für den Austausch 	R: 3'600 Besucher/innen pro Monat	Finnland	L
4	Save@work4homes: Programm zur Verbrauchsmessung	Wohnen: Energie	x				x		x		x			<ul style="list-style-type: none"> - Installation von Messgeräten - Laufende Verhaltensrückmeldung (Echtzeit Datenerfassung- und analyse) - Energiespartipps 	k.A.	Moulins (F)	L	
5	Interaktives Energieterminal Power Box: Terminal eines EVU's, Angebot für EVU-Kunden	Wohnen: Energie		k.A.			x		x		x	x		<ul style="list-style-type: none"> - Installation von Messgeräten - Regelmässige Verhaltensrückmeldung (Echtzeit Datenerfassung- und analyse) - Energiespartipps - SMS-Alarmdienst bei hohem Stromverbrauch 	k.A.	Frankreich	L	
6	Energiesparwettbewerb: Online-Erfassung Energieverbrauch inkl. Wettbewerb	Wohnen: Strom	x	x			x		x	x				<ul style="list-style-type: none"> - Verhaltensrückmeldung über Energieverbrauchswerte - Energiespartipps - Kompetitiver Anreiz: Kür des "besten Bürgers" - Soziale Belohnung: Zeitungsbericht über erfolgreiche Teilnehmende 	W: -3% Stromverbrauch bei Wettbewerbsteilnehmenden	Vaxjo (Schweden)	k.A.	
7	Top Ten: Verbraucherechner und Liste energieeffizienter Geräte	Wohnen: Energie		k.A.					x		x			<ul style="list-style-type: none"> - Selbstüberprüfung durch Eingabe des eigenen Energieverbrauchs - Angebote für energieeffiziente Geräte 	k.A.	Spanien	L	

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)				Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)							Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien	Persönliche Kontakte	Versammlungen	Anderes	Beratung	Wissensvermittlung	Persuasion	Selbstverpflichtung	Feedback	Anreize	Angebote				
8	Der virtuelle Wald: Energieverbrauchsrechner mit gutem Zweck	Wohnen: Energie		k.A.		x			x	x				<ul style="list-style-type: none"> Selbstüberprüfung durch Eingabe des eigenen Energieverbrauchs Finanzieller Beitrag zu Aufforstung Energiespartipps 	W: -2'600 Tonnen CO ₂ (2004-2009)	Spanien	k.A.
9	Wohnstandorttool: GIS-Tool für die Wohnungssuche	Mobilität	x			x								<ul style="list-style-type: none"> GIS- Webtool zur Wohnungssuche mit Informationen, welche den Suburbanisierungstendenzen und dem damit steigenden Flächenanspruch entgegen wirken soll. 	R: 1000 Nutzer/innen W: 53% der Nutzer/innen zogen, wobei 18% einen vom Tool vorgeschl. Wohnort wählten	Deutschland (2 Städte)	A
10	FleischfreiTAG: Webseite mit Informationen und Gewinnspiel	Ernährung Konsum		k.A.		x						x		<ul style="list-style-type: none"> Gewinnspiel: bestes Veggie-Rezept Informationen zu veg. Restaurants Forum 	W: Hohe Anzahl Eingabe von Rezepten	Österreich	L
11	Donnerstag ist Vegetarier: Webbasierte Mitmach-Aktion	Ernährung Konsum	x	x		x			x					<ul style="list-style-type: none"> Selbstüberprüfung des Fleischkonsums Wissen über Fleischkonsum Forum für Erfahrungsaustausch 	k.A.	Deutschland	L

Tabelle 24: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «webbasierte Plattform»

5.3.1 Beurteilung der Reichweite bei den webbasierten Plattformen

In beiden untersuchten Schweizer Projekten wird die Kommunikation jeweils von den teilnehmenden Partnern realisiert. Die eingesetzten Massnahmen unterscheiden sich daher je nach verfügbaren Ressourcen und gesetzten Prioritäten erheblich. In den EU-Projekten liegen nur für einzelne Projekte Informationen zu den eingesetzten Massnahmen vor: In diesen Projekten wurden hauptsächlich Massenmedien eingesetzt (z.B. Zeitungsartikel, Werbung im ÖV) oder die Zielgruppen direkt angeschrieben bzw. kontaktiert.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Willkommensgeschenke*: In den beiden Schweizer Projekten haben sich attraktive Willkommensgeschenke als erfolgreichste Massnahme erwiesen, um Teilnehmende zu gewinnen. In einem Fall wurde das Willkommensgeschenk erst nach der dritten Interaktion mit der Plattform vergeben. Dadurch konnte erfolgreich verhindert werden, dass sich die Teilnehmenden nur wegen des Geschenks registrieren und nicht weiter aktiv sind. Es sind nur 8% nach Erhalt des Willkommensgeschenks wieder abgesprungen.
- *Klar definierte Zielgruppen*: Sind die Zielgruppen klar definiert (z.B. EVU-Kunden, Firmenmitarbeitende), können sie über passende Kanäle (z.B. Mitarbeiterzeitschriften oder Rechnungsbeilagen) erreicht werden.
- *Kooperation mit Partnern*: Projekte, welche als Kooperationen aufgebaut sind oder mit anderen Unternehmen zusammenarbeiten, können gemeinsam einfacher eine breite und grosse Zielgruppe erreichen.
- *Abhängigkeit von PC und Internet*: Die Nutzung einer webbasierten Plattform bedingt den Zugang zu PC und Internet. Ältere und Personen mit tiefem Bildungsniveau sind mit einer webbasierten Plattform schwierig erreichbar.

Für folgende Projekte liegen quantitative Angaben zur Reichweite vor:

- «velix» (Schweiz): Die Reichweite von «velix» ist je nach Projekt unterschiedlich und hängt stark mit Marketingaktivitäten des jeweiligen Partner (EVU) ab. In einem Fall konnten innerhalb von 9 Monaten 9400 EVU-Kunden gewonnen werden.
- «CO₂-Monitor» (Schweiz): Diese Plattform erreicht Bekanntheitsgrade von 90% in den jeweiligen Partner-Unternehmen.
- «Yard Talk»: Dieses Internetforum hat bis zu 3'600 Besucher/innen pro Monat.
- GIS-Webtool zur Wohnstandortinformation: Dieses Tool wurde während der Projektlaufzeit von rund 1000 Nutzer/innen verwendet.

Grundsätzlich lassen sich die angegebenen Zahlen nur schlecht vergleichen, da die Projekte auf unterschiedlich grosse Zielgruppen abgestimmt sind und die Zahlen auf unter-

schiedlichen Daten (Registrierungen, Webseite-Besucher/innen etc.) und Zeiträumen beruhen.

5.3.2 Beurteilung der Wirkungen bei den webbasierten Plattformen

Die webbasierten Plattformen setzen verschiedene Instrumente ein. Zentral sind verschiedene Formen von Feedbackmechanismen (z.T. kombiniert mit Zielsetzungen), Selbstverpflichtung und Energiespartipps (z.T. basierend auf berechneten Sparpotenzialen). Am stärksten vertreten bei den Feedbackmechanismen ist die Methode der Selbstüberprüfung: so müssen Teilnehmende auf den Plattformen die eigenen Energieverbrauchswerte eintragen und/oder Angaben zu verwendeten Geräten machen. Handlungswissen, beispielsweise in Form von Energiespartipps, wird auf den meisten Plattformen vermittelt und ist damit ebenfalls ein wichtiges Instrument. Auch Wirksamkeitswissen, d.h. die Vermittlung von Sparpotenzialen und deren Auswirkung auf die privaten Energiekosten oder auf das Klima, wird häufig als Instrument verwendet.

Einige Projekte boten auch verschiedene Dienstleistungen an. So zum Beispiel die französischen Projekte, wo den Einwohner/innen einer Stadt bzw. EVU-Kunden eine gratis Installation von Messgeräten angeboten wurde. Im österreichischen Projekt, sowie auch in dem Projekt der finnischen Wohnungsgesellschaft und im Projekt aus Schweden wurden als Motivation für die Teilnahme und für Verhaltensänderungen auch Wettbewerbe durchgeführt. Das schwedische Projekt informierte zudem über Zeitungsberichte über die «besten» (sparsamsten) Bürger/innen der Stadt und appellierte mit dem Spruch «Du lebst in der grünsten Stadt Europas» an die Verantwortung der einzelnen Bürger/innen.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Kennenlernen des eigenen Verbrauchs*: Durch die Anwendung verschiedener Massnahmen, beispielsweise das Erfassen des Zählerstandes, lernen die Nutzer/innen schrittweise und durch eigene Erfahrung, was einen Einfluss auf den Stromverbrauch, resp. ihren CO₂-Ausstoss hat. Diese Art der Bewusstseinsförderung funktioniert sehr gut und wird von den Nutzern gut akzeptiert.
- *Kosteneffizienz durch Automatisierung*: Automatische, aber individuelle Feedbacks ermöglichen eine sehr kosteneffiziente Form von Energieberatung, die auch massentauglich ist.
- *Anreize durch Spiel und Spass*: Im Projekt «velix» waren Quizfragen besonders beliebt, vermutlich weil sie die Teilnehmenden herausfordern (über 55% der Nutzer machen mit). Auch die Energiesparaufgaben wurden von über 30% der Nutzer gelöst. Die mit jeder Interaktion vergeben Bonuspunkte und steigern die Bereitschaft zur wiederholten Teilnahme.
- *Kombination von deskriptiven mit injunktivem Feedback erfolgreich*: Im Projekt «velix» wurden deskriptives Feedback mit einer Kombination von injunktivem und deskriptivem Feedback getestet. Im Falle von direkten Vergleichen mit anderen Nut-

zer/innen (deskriptives Feedback), wurde bei überdurchschnittlich sparsamen Nutzer/innen eine Zunahme des Stromverbrauchs festgestellt aufgrund einer Orientierung an höheren Vergleichswerten. Wurde das deskriptive Feedback mit einem injunktivem Feedback verknüpft, das eine objektive Wertung auf einer Energieeffizienz-Skala (A bis G) umfasst, konnte dieser Effekt erfolgreich verhindert werden.

- *Handhabung und Aufwand*: In mehreren EU-Projekten wurde von den Teilnehmenden zurückgemeldet, dass die Handhabung der Plattform bzw. der Umgang mit Hard- und Software einfach war und es sich um gute und schnell arbeitende Tools handelte. Rund die Hälfte der Projekte, welche die Selbstüberprüfung als Feedbackmassnahme einsetzten, wurde jedoch als sehr zeitaufwändig für die Nutzer/innen beschrieben.
- *Vertrauen schaffen*: In zwei EU-Projekten fehlte den Benutzer/innen das Vertrauen in die Plattform, dies einerseits weil die Anonymität in den Foren nicht gewährleistet war und andererseits weil die Berechnungsmethoden nicht offengelegt wurden und damit an der Korrektheit der Resultate gezweifelt wurde.
- *Wissenschaftliche Grundlagen verwenden*: Nur in einzelnen Projekten (z.B. velix) wurden die Massnahmen basierend auf bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnissen konzipiert. Von den Projektverantwortlichen wird diese Vorgehensweise empfohlen, da damit erfolgversprechende Massnahmen ausgewählt werden können.

Für einzelne Projekte liegen quantifizierte Wirkungen vor:

- «velix» (Schweiz): Bei einem teilnehmenden EVU konnten, über alle Teilnehmer gemessen, durchschnittlich 3.7% Strom eingespart werden.
- «Energiesparwettbewerb» (Schweden): In Haushalten, welche an einem Energiespar-Wettbewerb teilnahmen, konnte der Stromverbrauch im Durchschnitt um 3% reduziert werden.
- «Wohnstandorttool» (Deutschland): Von den Webtoolnutzern sind 53% umgezogen, wovon 18% einen vom Webtool vorgeschlagenen Wohnstandort wählten. Dabei waren vor allem die Kriterien ÖV-Anbindung und Mobilitätskosten entscheidend.
- «FleischfreiTAG» (Österreich): Es wurde eine grosse Anzahl Vegi-Rezepten online eingereicht und im Forum eine Vielzahl von Diskussionen geführt.

5.3.3 Fazit zu den webbasierten Plattformen

Zu den webbasierten Plattformen kann aufgrund der in der Schweiz und der EU analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Grundsätzlich sind webbasierte Plattformen weitverbreitet, was für diesen Projekttyp spricht. Auf webbasierten Plattformen können unterschiedliche Massnahmen gleichzeitig verwendet bzw. angeboten werden. Dazu gehören beispielsweise Selbstverpflichtungen mit persönlichen Reduktionszielen, verschiedene Formen von Feedbackmechanismen

wie die Selbstüberprüfung, komparative Vergleich mit anderen Teilnehmenden, Anreize (Bonuspunkte, Rabatte) und die Vermittlung von Handlungswissen. Je nach Aufbau der Plattform können die Wirkungen der Massnahmen miteinander verglichen werden. Web-basierte Plattformen bieten zudem eine gute Möglichkeit zur intensiven Interaktion mit den Benutzern/innen. Grundsätzlich muss aber, gerade wegen den vielen Möglichkeiten die eine Webplattform bietet, aufgepasst werden, dass man die Benutzer/innen nicht mit einer Vielzahl an Informationen und Angeboten überfordert. Ist eine Dateneingabe (z.B. für Feedback) erforderlich, kann dies ausserdem zeitaufwändig sein, was eine hohe Mitmachbereitschaft erfordert. Es muss zusätzlich aufgepasst werden, dass das Vertrauen in die Webplattform vorhanden ist. Die Anonymität muss gewährleistet sein und es dürfen keine Zweifel ob der Korrektheit der Daten entstehen.

5.4 Verhaltensaktionen

Unter Verhaltensaktionen sind Aktionen zu verstehen, mit denen sich die Teilnehmenden verpflichten ihr Verhalten für eine bestimmte Zeit zu ändern. Insgesamt wurden drei Verhaltensaktionen in den Bereichen Mobilität und Konsum und Ernährung analysiert (vgl. Tabelle 25). Alle Projekte wurden in der Schweiz durchgeführt.

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)				Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)						Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien	Persönliche Kontakte	Versammlungen	Anderes	Beratung	Wissensvermittlung /Persuasion	Selbstverpflichtung	Feedback	Anreize	Angebote Dienstleistungen				
1	Bike to work: Monatsaktion für Mitarbeitende von Unternehmen	Mobilität	x	x	x			x	x	x			<ul style="list-style-type: none"> Selbstverpflichtung (1 Monat mit Velo/Öv zur Arbeit) Selbstüberprüfung via Tagebuch Kompetitiver Anreiz: Wettbewerb zwischen teilnehmenden Unternehmen Soziale Belohnung: Vorstellung von Teilnehmenden in Mitarbeiter-Zeitungen 	R: 77'000 Teilnehmende W: 42.1% der Teilnehmenden behielten Verhaltensweise nach Aktion bei	CH	L
2	multimobil unterwegs: Einzelpersonen und Familien verzichten für die Dauer eines Monats auf ihr Auto	Mobilität	x	x				x		x	x		<ul style="list-style-type: none"> Selbstverpflichtung (1 Monat ohne eigenes Auto) Anreize: ÖV- und Carsharing-Abos, Fahrrad, Ausleih E-Bike 	R: 5 ausgewählte Personen W: Alle Teilnehmenden verzichteten auf Auto	Zürich	L
3	Nationaler Klimazmittag-Tag: Vegetarisches Essen in Betrieben	Konsum Ernährung	x	x			x	x				x	<ul style="list-style-type: none"> Verpflichtung der Verpflegungsbetriebe Aufruf zur vegetarischen Ernährung Wirksamkeitswissen durch CO2-Bilanzen von Menüs (Vegi vs. Fleischmenüs) 	R: 52'000 Personen	CH	L

Tabelle 25: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «Verhaltensaktionen»

5.4.1 Beurteilung der Reichweite bei den Verhaltensaktionen

Bei den analysierten Verhaltensaktionen wurde eine Vielzahl von Kommunikationsmassnahmen eingesetzt, um die Zielgruppen anzusprechen. Die Projekte haben gemeinsam, dass ein Teil der Kommunikation über Partner stattfindet. Dazu wurden den Partner Materialien zur Verfügung gestellt. Ein Teil der Projekte war auch mit Ständen an Veranstaltungen präsent, um auf ihre Aktionen aufmerksam zu machen.

Die Kommunikation über die Partner wurde in allen Fällen als sehr wichtig bewertet. Zusätzliche Massnahmen, wie Medienarbeit, werden ergänzend als sinnvoll bezeichnet. Bei «Bike to work» war die Webseite das wichtigste Element, weil darüber auch die teilnehmenden Teams verwaltet werden. Bei «multimobil unterwegs» war ein Inserat in «20 Minuten» ein wichtiger Kanal, um Teilnehmende zu gewinnen.

Mit über 52'000, resp. 77'000 Teilnehmer/innen genossen «Bike to work» und der nationale Klimazmittag eine grosse Bekanntheit. Für «multimobil unterwegs» wurden aus 100 Bewerbern 5-8 Personen bzw. Familien ausgewählt.

5.4.2 Beurteilung der Wirkungen bei den Verhaltensaktionen

Zentraler Bestandteil der Verhaltensaktionen ist die konkrete Verpflichtung zu einem Verhalten über eine bestimmte Zeitdauer. Damit das Verhalten auch tatsächlich ausgeführt wird, wurden verschiedene Anreize eingesetzt und auch konkrete, unterstützende Angebote (Mobilitätsangebote, umweltfreundliche Menüs) zur Verfügung gestellt.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Sozialer Druck*: Aktionen im Team fördern die Motivation und üben einen sozialen Druck auf die Teilnehmenden aus, nicht vorzeitig aufzugeben.
- *Psychologische Effekte folgen auf Verhalten*: Bei «multimobil unterwegs» führte das Ausprobieren einer neuen Verhaltensweise zu neuen Einschätzungen bei den Teilnehmenden. So meldeten beispielsweise die meisten Teilnehmenden zurück, dass die Überwindung kleiner als befürchtet und die Effektivität höher als angenommen war. Andere Mobilitätsformen als das Auto wurden anschliessend positiver bewertet.
- *Hindernisse für Umstieg aufs Velo*: Lange Arbeitswege stehen dem Umstieg aufs Velo im Wege, ebenso fehlende Infrastruktur an Arbeitsort (z.B. Duschen).
- *Vermittlung von Wirksamkeitswissen im Ernährungsbereich*: Im Ernährungsbereich zeigte sich, dass die konkrete Visualisierung der CO₂-Bilanz einzelner Lebensmittel oder Menüs erfolgreich sein kann. Viele Personen sind überrascht, wenn sie erfahren wie gross der Einfluss der Ernährung auf den Klimawandel ist und welches Potential eine vegetarische Ernährung hat. Informationen zur CO₂-Bilanz der angebotenen Menüs scheinen jedoch nur zu funktionieren, wenn die Konsumenten zum Thema Klima und Ernährung bereits sensibilisiert sind.

- *Gegenläufige Interessen*: Wirtschaftliche und politische Interessen laufen dem Ziel eines nachhaltigen Konsums entgegen (z.B. weniger Fleisch essen/verkaufen).
- *Bestärkung von Teilnehmenden*: Die teilnehmenden Institutionen des Klimazmittags, die schon vorher vegetarische Angebote im Menüplan hatten, fühlten sich durch die Aktion bestärkt und waren dankbar, dass das Thema auch von anderer Seite angesprochen wird.

Die Wirkungen der Verhaltensaktionen im Bereich Mobilität sind als sehr gut einzustufen. 42.1% der Teilnehmer/innen von «Bike to work» gaben an, auch nach der Aktion häufiger Velo zu fahren (Arbeitsweg und/oder Freizeit). Bei «multimobil unterwegs» verzichteten alle Teilnehmer/innen für einen Monat auf das eigene Auto und das Bewusstsein für die Multimobilität wurde gestärkt. Die fünf ausgewählten Personen sparten während des Aktionsmonats hochgerechnet rund 1'000 kg CO₂-Äquivalente. Der Primärenergieverbrauch reduzierte sich im Vergleich zur Zeit vor der Aktion um 57%. Die meisten Teilnehmenden behielten zumindest einen Teil der neuen Verhaltensweisen bei. Für den «Klimazmittag» liegen quantitativen Wirkungszahlen vor.

5.4.3 Fazit zu den Verhaltensaktionen

Zu den Verhaltensaktionen kann aufgrund der in der analysierten Praxisprojekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Der Ansatz «Verhalten auf Probe» erweist sich als effektiv, auch mittelfristig. Die Projekte bestätigen eine psychologische Grundannahme, die davon ausgeht, dass sich Bewertungen zu einem Verhalten oftmals erst nach dem Ausprobieren dieser Verhaltensweise bilden. Das Erzeugen der Verhaltensweise erfolgt über (starke) Anreize und/oder Angebote (strukturfokussiert) und eine Verpflichtung (situationsfokussiert). Die Ansatzpunkte «können» (förderliche Verhaltensbedingungen schaffen) und «tun» (Verhalten aktivieren) stehen somit im Vordergrund. Bei diesem Ansatz ist darauf zu achten, dass unterschiedliche Verhaltensalternativen zur Verfügung gestellt werden, welche die Leute in unterschiedlichen Lebenssituationen «abholen». Gemeinsame Verpflichtungen sind motivierend und wirksam, da man ein Verhalten nicht alleine ausüben muss und durch den sozialen Druck das Verhalten länger aufrechterhalten und anfängliche Trägheit überwunden wird.

5.5 Angebote und Dienstleistungen

Zu dieser Kategorie gehören Projekte, bei denen die Schaffung und Förderungen Angeboten und Dienstleistungen im Vordergrund stehen, welche nachhaltiges Verhalten fördern. Insgesamt wurden acht Projekte in den Bereichen Mobilität und einbezogen (vgl. Tabelle 26).

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungs-fokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status	
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes					
1	Emmental bewegt: Mobilitätsprogramm für die Region Emmental	Mobilität	x x		x x	<ul style="list-style-type: none"> – Velohauslieferdienst – Velokurierdienst – Elektroveloverleih-Stationen – Veloroute mit Netz von Akku-Tauschstationen – Velostation am Bahnhof – Mobilitätskurse für Senioren – Velobörse – Bike-Sharing 	R: je nach Angebot verschieden	Emmental	L
2	Mobilitätsmappe Afoltern	Mobilität	x	x	x x	<ul style="list-style-type: none"> – Mobilitätsmappe mit diversen Informationen und Hinweisen zu Angeboten/Kursen (z.B. Velofahrkurse; Mobility; ZVV-Linienplan; Stadt- und Quartierpläne) – Gutscheine (z.B. SBB-Gutschein; EcoDrive-Kurs) 	R: 57% von befragten Quartierbewohner/innen erinnerten sich an die Mappe, ca. 30% schauten sie (partiell) an W: eher geringe Nachfrage nach Produkten	Zürich	L
3	Bedarfsmanagement in Neubauten	Wohnen: Energie	x x x		x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Smart-Meter (Warmwasser, Heizwärme, Strom) – Kontinuierliche Verhaltensrückmeldung – Wiederholte Betonung des Themas 	R: 29 Neubauten W: im Durchschnitt - 34% Strom - 43% Warmwasser (im Vergleich zu Refe-	Schwe-den	A

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
					(Foot-in-the-door)	renzwohnungen)		
4	Heizkostencheck des Berliner Mieterverein	Wohnen: Energie	x x x	x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Gratis Heizkostencheck – Vergleich mit ähnlichen Gebäuden mit gleichem Heizbedarf – Energieberatung für Mieter/innen – Sanierungsaufforderung an Hausbesitzer/innen 	R: 350 Personen pro Jahr	Berlin	A
5	Energiebox für Bürger/innen	Wohnen: Energie	k.A.		<ul style="list-style-type: none"> – Energiebox mit Energiesparlampen, Wassersparduschköpfe, Thermometer 	W: theoretisches Einsparpotenzial von 90 Euro (Energiekosten) pro Haushalt / Jahr	Mulhouse	k.A.
6	Nationales Smart-Metering: durch Energieversorger Enel SpA	Wohnen: Strom	k.A.		<ul style="list-style-type: none"> – Smart-Meter – Steuerung des Stromzufuhr per Telefon – Verhaltensrückmeldung Smart Meter 	R: 27 Mio. Haushalte W: - 500 Millionen Euro Stromkosten (Schätzung)	Italien	A
7	G'scheid mobil: Neubürgerpaket für Personen in einer Umbruchphase (z.B. Umzug)	Mobilität	x	x x x	<ul style="list-style-type: none"> – Mobilitätspaket mit Informationen – ÖV-Schnupperticket – Beratungen 	R: 5000 Neubürger/innen W Mehr ÖV Benutzung bei 7.5% und minus 88 Mio. PKW-km pro Jahr (im Vergleich zu Kontrollgruppe)	München	

Tabelle 26: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «Angebote und Dienstleistungen»

5.5.1 Beurteilung der Reichweite bei den Angeboten und Dienstleistungen

Die Mobilitätsmappen (Zürich, München) wurden den Neuzuzügern und Quartierbewohnern direkt zugesendet. Nach zwei Jahren erfolgte in Zürich zusätzlich ein Reminder. Das Projekt «Emmental bewegt» trat auf Stufe des Programms nur selten in Erscheinung und leistete primär Medienarbeit für die einzelnen Produkte. Die einzelnen Angebote wurden dabei unabhängig voneinander und meist zusammen mit den Partnern kommuniziert. Die EU-Projekte «Energiecontracting», «Bedarfsmanagement» und «Heizkostencheck» setzten mehrere Massnahmen ein, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Einbettung in Netzwerke*: Dienstleistungen und Angebote werden häufig im Rahmen bereits bestehende Netzwerke entwickelt: Sei es für Mitglieder eines Vereines, wie beispielsweise einem Mietervereins oder für Kunden eines Unternehmens. Dies erlaubt eine gezielte Ansprache der Zielgruppen.
- *Gewohnheiten überwinden*: Die Macht der Gewohnheit kann die Wahrnehmung und Nutzung neuartiger Angebote verhindern.
- *Hohe Streuverluste*: Bei der Mobilitätsmappe gab es relativ hohe Streuverluste (Nichtbeachten von Teilen oder der ganzen Mappe).

Für folgende Projekte liegen quantitative Angaben zur Reichweite vor:

- «Emmental bewegt» (Emmental): Die einzelnen Angebote sind gut bekannt, jedoch kennen nur 5% der Befragten in einer Evaluation das Programm-Label.
- «Mobilitätsmappe» (Zürich): An den Erhalt der Mobilitätsmappe konnten sich 53% der Quartierbewohner/innen erinnern, der Absender war 63% bekannt. Besonders in Erinnerung geblieben ist den Befragten der Plan «Mobil in Affoltern» (26%), resp. die «Velospazierfahrt in Oerlikon» (25%).
- «Bedarfsmanagement in Neubauten» (Vaxjö, Schweden): Die Smart-Meter wurden in 29 Neubauten getestet.
- «Heizkostencheck» (Berlin, Deutschland): Der vom Berliner Mieterverein angebotene gratis Heizkostencheck wurde im Durchschnitt von 350 Mitglieder pro Jahr durchgeführt.
- «Nationales Smart-Metering» (Italien): In Italien installierte der Energieversorger EnelSpA zwischen 2000 und 2005 in 27 Millionen Haushalten Smart Meter.
- «Neubürgerpaket» (München, Deutschland): Das Neubürgerpaket wurde an 5'000 Neubürger/innen verschickt.

5.5.2 Beurteilung der Wirkungen bei den Angeboten und Dienstleistungen

Die Projekte boten – entsprechend dem Massnahmentyp – primär Angebote und Dienstleistungen, welche umweltfreundliches Verhalten begünstigen. In den meisten Projekten wurden dabei verschiedene Instrumente kombiniert: Verschiedene Projekte arbeiteten beispielsweise zusätzlich mit finanziellen Anreizen (z.B. Rabatte, Gutscheine).

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Hohe Attraktivität und Effektivität, sofern nicht bindend:* Attraktive Angebote und Dienstleistungen werden in der Regel Anspruch genommen. So werden beispielsweise die Mobilitätsangebote im Projekt «Emmental bewegt» rege genutzt. Besonders beliebt ist der Velohauslieferdienst und die «Herzroute» mit einem Netz von Verleih- und Ladestationen für Elektrovelos. Im Fall der Mobilitätsmappe wurden aber bindende Angebote wie Kurse, Abos und Mitgliedschaften werden nicht stark nachgefragt.
- *Lebensumbrüche nutzen:* Angebote und Dienstleistungen im Mobilitätsbereich sind besonders effektiv, wenn diese in Umbruchsphasen zur Verfügung gestellt werden. So bietet beispielsweise ein Umzug eine Gelegenheit, um Änderungen im Mobilitätsverhalten anzuregen, da durch die neue Umgebung Gewohnheiten sowieso angepasst werden müssen. Problematisch ist dieser Ansatz, wenn es in einer Stadt sehr viele Neuzuzüger gibt (z.B. Zürich), da eine gezielte Ansprache damit sehr aufwändig wird.
- *Zielgruppenorientierung im Mobilitätsbereich:* Inwiefern im Mobilitätsbereich nach Zielgruppen differenziert werden soll, wird unterschiedlich bewertet. Der Zusatznutzen einer quartierbezogenen Vorgehensweise (z.B. Mobilitätsmappe) ist begrenzt, wenn die Quartiere nicht homogen sind. Eine Zielgruppensegmentierung nach soziodemographischen Merkmalen könnte einen Nutzen bringen, da Personen in unterschiedlichen Lebenssituationen andere Mobilitätsbedürfnisse haben. Die Segmentierung ist jedoch schwierig, weil viele Merkmale zu berücksichtigen sind und auch innerhalb dieser Merkmale (z.B. Bildung, Alter) Heterogenität besteht. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Eingrenzung nach Umgebungen (z.B. Arbeitsumgebung, Freizeitumgebung, soziale Umgebung).
- *Begleitende Beratung und Information sinnvoll:* Die Bewohner/innen des Pilotprojektes in Växjö (Bedarfsmanagement in Neubauten) fühlen sich gut über das eingesetzte Messsystem informiert und fühlten sich dadurch in der Lage, die Energiekosten zu beeinflussen.

Für einzelne Projekte liegen quantifizierte Wirkungen vor:

- *Mobilitätsmappe:* Tatsächliche Verhaltensänderungen unmittelbar nach dem Versand der Mappe traten zur in bescheidenem Mass. Die Nutzungsabsichten für ver-

schiedene Produkte wie Velospazierfahrten, Bestellung von Stadtplänen, Velohauslieferdiensten lag zwischen 30-60% (Ja-Anteile). Die effektive Nachfrage erwies sich als gering (einzelne Personen, welche sich für Spazierfahrten und Kurse anmeldeten, 20-30 Bestellungen von Plänen).

- «Bedarfsmanagement in Neubauten» (Schweden): 2006 verbrauchten die Bewohner/innen einer Wohnung mit Messsystem rund 34% weniger Elektrizität und 43% weniger Warmwasser, als eine Kontrollgruppe.
- «Energiebox für Bürger/innen» (Frankreich): Mit der Energiebox können theoretisch durchschnittlich 90 Euro Energiekosten pro Haushalt und Jahr eingespart werden.
- «Nationales Smart-Metering» (Italien): Der breite Smart-Meter-Einsatz in Italien führte zu Stromkosteneinsparungen von schätzungsweise 500 Millionen Euro.
- «G'scheid mobil»: Das Neubürgerpaket in München führte bei 7.6% der angeschriebenen 5'000 Neubürger/innen zu einer Erhöhung der ÖV-Nutzung, wodurch 88 Millionen PKW-Kilometer pro Jahr vermieden werden konnten.

5.5.3 Fazit zu den Angeboten und Dienstleistungen

Zu den Angeboten und Dienstleistungen kann aufgrund der analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Die Grundidee ist der Angebote und Dienstleistungen ist, dass eine Verhaltensänderung nur erreicht werden kann, wenn Verhaltensmöglichkeiten dazu bereitgestellt werden. Werden attraktive Angebote und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt und ausreichend bekannt gemacht, so werden diese in Anspruch genommen. Bindende Angebote (z.B. Kurse, Abos) werden aber weniger stark nachgefragt. Angebote und Dienstleistungen sind besonders effektiv, wenn diese in Umbruchsphasen und mit begleitenden Informationen zur Verfügung gestellt werden. Angebote und Dienstleistungen sind aber kostenintensiv und wurden deshalb in den untersuchten Projekten teilweise nur für bereits bestehende Netzwerke (Kundschaften) oder im Rahmen eines Pilotprojektes entwickelt. Besteht keine Holschuld, sondern werden die Angebote den Zielgruppen zugeschickt (z.B. Mobilitätsmappen), ist mit Streuverlusten zu rechnen.

5.6 Finanzielle Anreize und Rabatte

Zu dieser Kategorie gehören Projekte, bei denen Rabatte auf energieeffiziente (Haushalts-)Geräte und finanzielle Anreize zum Energiesparen im Vordergrund stehen. Insgesamt wurden vier Projekte im Bereich Wohnen analysiert (vgl. Tabelle 27).

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
3	Stromsparbonus Genf	Wohnen: Strom	x x	x x x	<ul style="list-style-type: none"> Zusätzliche Rückvergütung (Bonus) auf eingesparten Strom (Verdoppelung der mit einer Verbrauchsreduktion erreichten finanziellen Einsparungen) Feedback zum Verbrauch Spartipps 	R: 33'000 Kunden W: -10% Stromverbrauch bei teilnehmenden Kunden	Genf	L
4	Stromsparbonus Bern	Wohnen: Strom	x x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> Bei 10%-Stromeinsparung: 15% Rabatt auf noch bezogene Menge Feedback zum Verbrauch Aufruf, eingesparten Betrag in Ökostrom zu investieren 	R: 5-10% der Kunden W: -10% Stromverbrauch bei teilnehmenden Kunden	Bern	L

Tabelle 27: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «finanzielle Anreize und Rabatte»

5.6.1 Beurteilung der Reichweite bei den finanziellen Anreizen und Rabatten

Für die beiden Paketaktionen wurden Inserate, Plakate, Tramkartons und Radiospots, Medienmitteilungen sowie Standaktionen eingesetzt. Für den Genfer Stromsparbonus wurden die Kunden persönlich angeschrieben, Standaktionen an verschiedenen Standorten durchgeführt und Werbung auf und in Stadt-Bussen sowie auf der Webseite gemacht. Die Kommunikation war in eine übergeordnete Werbekampagne eingebunden. Um beim Berner Stromsparfonds mitzumachen, ist keine Anmeldung nötig, d.h. alle EVU-Kunden sind automatisch dafür zugelassen. Die Kommunikation war daher eher informativer Art, um die Spielregeln zu erklären. Dies wurde mittels Rechnungsbeilage gemacht. Dazu kamen Artikel in der Kundenzeitschrift sowie Plakate zu Beginn der Aktion.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Einbettung in Kampagne:* Im Falle des Genfer Stromsparbonus erweis es sich als förderlich, dass der Stromsparbonus Teil einer übergeordneten Werbekampagne war, was den Bekanntheitsgrad des Angebots deutlich verstärkte. Die Kampagne war mit einem grossen Imagegewinn für das EVU verbunden. Im Falle der Powerpakete für WG's war eine breitangelegte Kampagne nicht nötig, da es sich um eine kleinere Zielgruppe handelte. 44% der Bezüger/innen hatten über Mund-zu-Mund-Propaganda vom Angebot erfahren.
- *Persönliches Anschreiben:* Beim Genfer Stromsparbonus erwiesen sich persönliche Anschreiben (keine Rechnungsbeilage) und ein einmaliges Nachfassen als besonders wirkungsvoll, um die Kunden/innen zur Anmeldung zu bewegen.
- *Medienpartnerschaften:* In der auf ein grösseres Publikum abzielenden Osteraktion haben sich Radiospots als besonders wirkungsvoll erwiesen, die dank einer Medienpartnerschaft oft gesendet wurden.

Die Reichweite in den Projekten war bzw. ist wie folgt:

- «Powerpaket» (Basel): Insgesamt wurden 225 Pakete an Basler WGs abgegeben.
- «Osterpaket» (Basel): Insgesamt wurden 1000 Energiesparpakete («Osterpakete») an Basler Haushalte abgeben.
- «Berner Stromsparfonds» (Bern): Relativ wenig Personen haben Kenntnis vom Stromsparbonus. 5-10% der Kunden erreichen den Bonus.
- «Genfer Stromsparfonds» (Genf): Der Stromsparfonds hat 33'000 teilnehmende Kunden.

5.6.2 Beurteilung der Wirkungen bei den finanziellen Anreizen und Rabatten

Im Projekt «Powerpaket» konnten Studierende der Universität Basel ein Paket mit 30 Produkten wie Energiesparlampen, Wasserkocher oder Pulswärmer erwerben. Im Projekt «Osterpaket» wurden im Basler Schützenmattpark 1000 Ostereier aus Blech versteckt. Diese tauschten die Finder gegen ein kostenloses «Energiesparnest» ein. Darin fanden sie ein Dutzend Produkte zum Energiesparen und umweltfreundlichen Haushalten, wie etwa Wassersparsets, Steckerleisten oder Sparlampen, Recyclingutensilien und nachhaltig produzierte Lebensmittel.

Die Ausgestaltung der analysierten Stromsparboni unterscheidet sich in den zwei analysierten Projekten. In Genf gibt es keine zu erreichende Mindesteinsparung. Der Bonus bezieht sich auf die eingesparte Menge, indem die finanzielle Einsparung verdoppelt wird. Dies hat den Effekt, dass der eingesparte Strom für den Kunden mehr Wert hat als der verbrauchte Strom (wirkt ähnlich wie eine Strompreiserhöhung). In Bern muss eine Reduktion von mindestens 10% erreicht werden, um in den Genuss des Bonus zu kommen. Dieser beträgt 15% Rabatt auf die in der Folge bezogene Menge. Dies hat den Effekt, dass der Bonus mit zunehmender Einsparung geringer wird. Zudem führt die 10% Hürde dazu, dass es im Folgejahr schwieriger wird, den Bonus wieder zu erreichen.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Vergünstigte bzw. gratis Produkte*: Werden energieeffiziente Produkte stark vergünstigt oder gar gratis abgegeben, sind diese äusserst beliebt und finden reissenden Absatz. Dieser Effekt kann durch eine Mengenbeschränkung noch weiter verstärkt werden.
- *Stromsparboni*: Ist die Teilnahme am Stromsparbonus automatisch und ohne Interaktion, können Kunden zufällig in Genuss des Bonus kommen, ohne dass eine bewusste Verhaltensänderung stattgefunden hätte. Ist die Anmeldung zum Stromsparbonus nötig, hat dies den Charakter einer Selbstverpflichtung und fördert dadurch das Bewusstsein und die Wirkung. Ein Appell, den eingesparten Betrag in Ökostrom zu investieren (Bern) hat jedoch nur eine geringe Wirkung gezeigt.

Die Wirkungen in den Projekten war bzw. ist wie folgt:

- «Powerpakete»: Mit den Produkten und den mitgelieferten Informationen sparten die WG's gemäss Projektverantwortlichen schätzungsweise 340'000 Kilowattstunden Strom pro Jahr und sparten 6.5 Millionen Liter Wasser pro Jahr. Dies entspricht rund 50% der theoretisch erreichbaren Einsparungen.
- «Osterpakete»: Die Projektverantwortlichen gehen davon aus, dass durch die Anwendung der Produkte rund 1,9 Millionen Kilowattstunden und 490'000 CHF Stromkosten pro Jahr erzielt werden können (1000 Haushalte).
- «Stromsparbonus Bern»: Bei den teilnehmenden Kunden (ca. 5-10%) aller Kunden wurden Stromeinsparungen von mind. 10% erreicht.

- «Stromsparbonus Genf»: Es liegen noch keine Zahlen vor. Das Ziel von mind. 10% Stromeinsparung bei teilnehmenden Kunden wird voraussichtlich erreicht.

5.6.3 Fazit zu den finanziellen Anreizen und Rabatten

Zu finanziellen Anreizen und Rabatten kann aufgrund der analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Vergünstigte Produkte: Befristete Aktionen mit stark vergünstigten, energieeffizienten Produkte stossen auf Interesse und tragen zur Reduktion von Umweltbelastungen bei. Bei dieser Art von Aktionen ist auf eine attraktive Produktauswahl für die Zielgruppe zu achten. Die Abgabe vergünstigter Produkte eignet sich primär für spezifische Zielgruppen, wie beispielsweise Studierende oder sozial benachteiligte Gruppen.

Stromsparbonus: Stromsparboni sind eine wirkungsvolle Massnahme, wenn diese richtig ausgestaltet sind. Unter anderem sollten folgende Punkte berücksichtigt werden: a) Aktive Anmeldung, um das Bewusstsein zu stärken und ein zufälliges Profitieren zu verhindern. b) Keine Mindesteinsparung, damit möglich viele Personen eine Chance haben, einen Bonus zu erreichen. Dies wirkt motivierender und erhöht die Chancen im Folgejahr wieder einen Bonus zu erhalten. c) Die absolute Höhe des Bonus sollte mit zunehmender Einsparung zunehmen.

5.7 Kampagnen

In diesem Kapitel werden Kampagnen analysiert, die Appelle an die breite Bevölkerung richten. Insgesamt wurden fünf Kampagnen in verschiedenen Themenbereichen analysiert (vgl. Tabelle 28).

N r.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)				Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)							Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status	
			Massenmedien	Persönliche Kontakte	Versammlungen	Anderes	Beratung	Wissensvermittlung	Persuasion	Selbstverpflichtung	Feedback	Anreize	Angebote					Dienstleistungen
1	Mobilität ist Kultur: Kampagne mit prominenten Personen zur Verkehrsmittelwahl	Mobilität	x				x							x	– Appell: Nutze für jeden Zweck das richtige Verkehrsmittel – Prominente als Botschaftsüberbringer	k.A.	Zürich	L
2	WWF «Die Lösung»: Sensibilisierungskampagne „Wenn Du die Lösung wärst“	Lebensstil	x				x							x	– Appell: Tu selber etwas / Du bist die Lösung – Handlungsempfehlungen auf Plakaten, Webseiten, als Apps	k.A.	CH	L
3	Stell auf 30°-Waschkampagne: Reduktion des Energieverbrauchs beim Waschen	Wohnen: Energie	x											x	– Appell: Stell die Waschmaschine auf 30° (verbreitet über Massenmedien und als Hinweis auf Ariel-Waschmittel)	W: 88% der Ariel-Konsument/innen, welche häufiger mit 30° waschen, fühlten sich durch den Appell beeinflusst	Belgien / UK	k.A.
4	Die Klimaschützer: Umstieg auf Ökostrom	Wohnen: Strom	x											x	– Appell: Steige auf Ökostrom um (verbreitet über social Media)	R: 8'500 Teilnehmende	Deutschland	L
5	Kopf an – Motor aus: Reduktion des PKW-Gebrauch auf Kurzstrecken (< 5 km).	Mobilität	x											x	– Appelle über humorvolle Sprüche (z.B. Kopf an – Motor aus) – Hinweise: Fussbodenkleber und Plakate überall dort, wo Autofahrer sind	W: - 60 Millionen PKW-Kilometer pro Jahr in vier Städten in einigen Monaten (Abschätzung über selbstberichtetes Verhalten in Bevölkerungsbefragung)	Deutschland	L

Tabelle 28: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmenotyps «Kampagnen»

5.7.1 Beurteilung der Reichweite der Kampagnen

Für die Kampagnen wurden Massenmedien eingesetzt: TV- und Kino-Spots, Plakate, Inserate (Zeitungen und Magazine), sowie elektronische Medien (Webseiten, Youtube, Google AdWords, Banner für Partner). Die Kampagne «Kopf an – Motor aus», setzte neben den Massemedien auch Fussbodenkleber ein.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Hohe Reichweite von Plakaten:* Die Erfahrungen zeigen, dass Plakate von sehr vielen Personen wahrgenommen werden.
- *Kosten-Nutzen-Verhältnis je nach Medium unterschiedlich:* TV-Spots sind sehr teuer, weil einerseits die Produktion aufwändig ist und andererseits viele Wiederholungen nötig sind, um eine Reichweitenwirkung zu erreichen. Medienpartnerschaften mit Lokalradio und Zeitungen haben besonders im lokalen Kontext Potential und können die Reichweite bei geringen Kosten deutlich erhöhen.
- *Soziale Medien:* Alle Kommunikationskanäle sind zielgruppengerecht zu nutzen. Soziale Medien, wie Facebook und Twitter, und Applikationen für Mobiltelefone gewinnen stark an Bedeutung.
- *Medienbrüche:* Medienbrüche (Papier zu Digital) können hinderlich wirken, weil der Umstieg vom Papier (Plakate/Inserate etc.) ins Internet (Webseiten/soziale Medien) schwierig ist und dort jeweils viele Leute «verloren» gehen. Medienbrüche sind so weit möglich zu umgehen.

Die Kampagne «Klimaschützer» konnte über social media 8500 Teilnehmende gewinnen. Zu den anderen Projekten liegen keine Angaben zur Reichweite vor.

5.7.2 Beurteilung Wirkungen der Kampagnen

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Appelle an Eigenverantwortung:* Mit einem Appell wird an die eigene Verantwortung erinnert und zum Handeln aufgefordert. Im Fall der WWF-Kampagne wird dies beispielsweise durch die Botschaft «Ein Plakat kann nichts machen, du aber schon» angestrebt. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass vermitteltes Handlungswissen besser aufgenommen wird, wenn vorher auf die eigene Verantwortung aufmerksam gemacht wird.
- *Vorbilder für sozialen Vergleich:* Werden Vorbilder eingesetzt, so wird versucht über einen sozialen Vergleich Nachahmungsverhalten auszulösen. Dabei sollten die Personen möglichst auf ähnlicher Ebene wie der Empfänger sein.

- *Wirkung in Kombination mit anderen Massnahmen:* Es wird vermutet, dass die Wirkung von Kampagnen mittel- bis langfristig ist und nur im Zusammenspiel mit den anderen Massnahmen etwas bringt. Kampagnen haben keinen verpflichtenden Charakter, aber langfristig gesehen dienen sie der der Bewusstseinsbildung und Sensibilisierung für eine Thematik. Sie sind deshalb ggf. auch als Vorstufe für eine anschließende Verhaltensaktion oder ähnliches geeignet.

Zu den Schweizer Kampagnen liegen keine quantitativen Wirkungen vor. Die Evaluation der Kampagne «Stell auf 30°-Waschkampagne» ergab, dass 88% der Ariel-Konsument/innen, welche häufiger mit 30° waschen, sich durch den Appell beeinflusst fühlten. Eine Evaluation (Haushaltsbefragung) der Kampagne «Kopf an – Motor aus» ergab, dass 96% der Befragten die Kampagne richtig und gut finden. 87% der Befragten finden sie ausserdem relevant für den Klimaschutz. Jeder 6 lässt sein Auto deswegen häufiger stehen und 26% der Befragten geben an, ihr Verhalten geändert zu haben. Mit der Kampagne konnten damit schätzungsweise 60 Millionen PKW-Kilometer eingespart werden.

5.7.3 Fazit zu den Kampagnen

Zu den Kampagnen kann aufgrund der analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Die Kampagnen werden primär dafür eingesetzt an erwünschte Verhaltensweisen zu appellieren und in einfacher Form konkretes Handlungswissen zu vermitteln. Es werden damit primär Personen erreicht, welche bereits ein Bewusstsein für die Thematik aufweisen und nun zu einer erwünschten Verhaltensweise «angestossen» werden sollen (Ansatzpunkt «tun»). Einzelne Kampagnen setzen hierfür Vorbilder ein, welche zum Nachahmen anregen sollen, andere appellieren an die Selbstverantwortung. Idealerweise werden die Kampagnen mit weiteren bzw. nachfolgenden Massnahmen kombiniert. Der finanzielle Aufwand zur Erreichung vieler Personen ist je nach Kanal mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden.

5.8 Gezielte Informationen

In diesem Kapitel werden Projekte beschrieben, in denen den Zielgruppen gezielte, d.h. dem Verhalten angepasste Informationen vermittelt werden sowie Projekte, mit denen unterschiedliche Formen der Informationsvermittlung bzw. der Einflussnahme getestet werden. Hierfür wurden 8 Projekte aus der Schweiz und der EU einbezogen (vgl. Tabelle 29).

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
1	Energie-Label für WGs	Wohnen: Energie	x x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> - Verhaltensrückmeldung mittels Punkten - Kompetitive Anreize (Rangliste) und soziale Belohnung (Zertifikat) - Handlungs-/Wirksamkeitswissen als Tipps auf Webseite - Energieteufel als Negativ-Vorbild 	k.A.	CH	L
3	Save@Work4Homes: Projekt von Wohnungsunternehmen aus Deutschland, Frankreich und Nordirland	Wohnen: Energie	x x x	x x	<ul style="list-style-type: none"> - Verhaltensrückmeldung: Einsicht in Verbrauchsdaten und Vergleich mit Soll-Wert - Individuelle Spartipps aufgrund von Verbrauch 	R: 136 Haushalte W: - 18% Stromverbrauch im Durchschnitt, (Vergleichswohnungen: -6%)	Deutschland (Karlsruhe)	k.A.
4	Energiebriefe mit individuellen Ratschlägen: Projekt eines EVU für Kunden	Wohnen: Energie	x x		<ul style="list-style-type: none"> - Selbstüberprüfung: Einschicken der abgelesenen Werte an EVU - Individuelle Spartipps via Brief von EVU 	W: - 6% Energieverbrauch im Durchschnitt	Schweden (Umea)	A
5	Energieverbrauch von Familien: Analyse Energieverbrauch und Intervention in 200 Familien	Wohnen: Energie	x x	x x x	<ul style="list-style-type: none"> - Installation Messgerät - Rückmeldung über Verbrauchshöhe - Handlungswissen durch individuelle Spartipps - Individuelle Beratung und Betreuung 	R: 200 Familien W: - 10% Stromverbrauch (theoretisches Potenzial)	Portugal	A

Nr.	Projektbezeichnung	Thema	Instrumente für die Reichweite (verbreitungsfokussiert)	Instrumente für Wirkungen (struktur-, personen-, und situationsfokussiert)	Spezifizierung der Instrumente für Wirkungen	Quantitative Angaben zu R: Reichweite W: Wirkung	Ort	Status
			Massenmedien Persönliche Kontakte Versammlungen Anderes	Beratung Wissensvermittlung Persuasion Selbstverpflichtung Feedback Anreize Angebote Dienstleistungen Anderes				
6	Messen ist Wissen: Gratis Messgerät, das an bekannte Haushalte weitergegeben wird.	Wohnen: Energie	x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> - Selbstüberprüfung: Ablesen Energieverbrauch über Messgerät - Information über den Verbrauch von Haushaltsgeräten - Weitergabe Messgerät an Bekannte 	R: 36'000 Haushalte W:- 7% Stromverbrauch im Durchschnitt	Niederlande	k.A.
7	Verringerung von Stand-by-Verlusten: Projekt in 30 Haushalten	Wohnen: Strom	x	x x x x	<ul style="list-style-type: none"> - Verbrauchsfeedback über Webseite - Vermittlung von Tipps via Flyer - Hausbesuche von Energieberatern - Technische Produkte zur Reduktion des Standby-Konsums 	R: 30 Haushalte W: -2/3 Standbyverbrauch (= minus 3% Strom im Haushalt im Durchschnitt)	Dänemark	A
10	Neubürgermarketing: in den drei Städten, München, Frankfurt und Halle zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl	Mobilität	x x	x x x	<p>3 Interventionsgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. "Information": und Tariffinformationen - 2. "Dialog": Persönliche Beratung, kostenloses ÖPNV-Wochenticket, Bestellung von ausgewählten Informationen - 3. "Information & Dialog" 	R: 1200 Personen W: Diverse Effekte (vgl. Text)	Deutschland	A
11	Pro Klima Berlin: Förderung des nachhaltigen Konsums mehreren Bereichen	Lebensstil	x		<p>2 Interventionsgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1: theoriebasiertes Dialogmarketing (= intensive Beratung) - 2: Informationskampagne (Eltern nach Geburt Kind, Neubürger/innen, Personen in "stabilen" Situationen) 	W: Diverse Effekte (vgl. Text)	Berlin	A

Tabelle 29: Übersicht über die Praxisprojekte des Massnahmentyps «gezielte Information»

5.8.1 Beurteilung der Reichweite mit gezielten Informationen

Das Projekt «EnergieLabel für WG's» nutzte primär elektronische Medien (Webseite, E-Mails, Youtube) und schriftliche Medien (Artikel in Zeitschriften, Medienarbeit, Flyer), um Teilnehmende zu finden. Zusätzlich wurden Guerilla-Aktionen durchgeführt: Ein «Energieteufel» trat an verschiedenen Stellen in Aktion und verteilte Flyer. Videos davon wurden auf Youtube publiziert. In den europäischen Projekten wurden häufig schriftliche Medien verwendet. Dazu zählen Flyer (Verringerung von Stand-by-Verlusten), direkte Anschreiben zur Interessensabklärung (ProKlima Berlin) und Informationspakete (Neubürgermarketing). Das Projekt in den Niederlanden (Messen ist Wissen), welches das Erreichen der breiten Bevölkerung verfolgte, erreichte diese durch Weitergabe des eingesetzten Strommessgeräts.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Reichweiten durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Medien mit grosser Auflage nutzen:* Die weitaus grösste Wirkung für die «EnergieWG» hatte ein ausführlicher Artikel in einer grossen Konsumentenzeitung (M-Magazin), der innert weniger Tage hunderte von Personen aus der ganzen Schweiz zur Teilnahme motiviert hat.
- *Elektronische Mailings für Interessierte:* Elektronische Mailings sind gut geeignet, um bereits interessierte und sensibilisierte Personen anzusprechen. Es ist jedoch schwierig, damit auch weniger Interessierte zu erreichen.
- *Guerilla-Aktionen für Aufmerksamkeit:* Die Guerilla-Aktion mit dem Energieteufel weckte ein grosses Interesse, weil sie witzig und überraschend war. Wie weit sie auch wirksam war, ist jedoch schwierig abzuschätzen.

Die Reichweite der Projekte ist unterschiedlich. Verschiedene EU-Projekte waren Pilotprojekte, welche in verschiedenen Grössenordnungen durchgeführt wurden. Die Zielgruppen umfassten dabei zwischen 5 und 443 Haushalte. Das Projekt «Neubürgermarketing», welches in drei Städten Deutschlands durchgeführt wurde, verteilte 1200 Informationspakete an Neubürger/innen. Mit Multiplikatoren/Promotoren wurde im Projekt «Messen ist Wissen» (Niederlande) eine grosse Zielgruppe erreicht. So wurden 4000 Messgeräte regelmässig weitergegeben und in einem Jahr in 36'000 Haushalten verwendet.

5.8.2 Beurteilung der Wirkung mit gezielten Informationen

Wie in Tabelle 29 ersichtlich, wurden verschiedene Massnahmen eingesetzt. Viele Projekte im Energiebereich arbeiteten mit Verbrauchsanalysen und vermittelten – basierend auf diesen Analysen – gezielte Informationen. In den Mobilitätsprojekten werden unterschiedliche Massnahmen (Information, Beratung, Angebote) gegeneinander getestet.

Die Beurteilung der eingesetzten Massnahmen und Wirkungen durch die Projektverantwortlichen bzw. aufgrund der Unterlagen ergab folgendes:

- *Individuell zugeschnittene Informationen sind effektiv:* Gezielte Informations- und Interventionsprojekte können vor allem bei vorangehender Informationsbeschaffung über die Zielgruppe eine grosse Wirkung erreichen. Energieeinsparungen im zweistelligen %-Bereich werden damit erreicht. Auf die einzelne Person zugeschnittene Informationen und Beratungen sind, da an die Alltagssituation angeknüpft und Handlungswissen gezielt vermittelt werden kann.
- *Aufwand für Zielgruppen:* Die Feedback-Mechanismen stellen zwar auch in diesen Projekten eine effektive Methode dar, sind aber mit viel Aufwand für die Benutzer/innen verbunden.

Die Wirkungen in den Projekten waren wie folgt:

- «Save@Work4Homes» (Deutschland): Mit dem Projekt Save@Work4Homes konnte der Stromverbrauch in den Wohnungen im Durchschnitt um 18% gesenkt werden (12% mehr als bei Vergleichswohnungen). Der Warmwasserverbrauch stieg hingegen, was aber mit den wechselnden Mieter/innen zusammen hing.
- «Energiebriefe» (Umea, Schweden): Dank gezielten Informationen konnte der Energieverbrauch um 6% reduziert werden. 85% der Teilnehmenden bewerteten das Angebot positiv. Ausserdem stärkte das Angebot das Vertrauen der Kunden in die Versorgungsfirma.
- «Energieverbrauch von Familien» (Portugal): In diesem Projekt wurde ein theoretisches Einsparpotenzial beim Energieverbrauch von 10% berechnet.
- «Messen ist Wissen» (Niederlande): 90% der Teilnehmenden gaben an, wegen den Messgeräten mehr über ihr Verbraucherverhalten zu wissen, 76% wurden für das Thema Energiesparen sensibilisiert und 57% gaben an, ihr Verhalten geändert zu haben. Insgesamt konnten 5'500t CO₂ eingespart werden. Durchschnittlich wurde 7% weniger Energie pro Haushalt verbraucht (=250 kWh/a und Haushalt).
- «Verringerung von Stand-by-Verlusten» (Dänemark): Total konnte der Standby-Konsum auf einen Drittel des ursprünglichen Konsums reduziert werden (bedeutet etwa 3% weniger Strom pro Haushalt). Dabei zeigte der Besuch eines Energieberaters den grössten Effekt.
- «Neubürgermarketing» (Deutschland): Das Projekt, welches drei verschiedene Methoden zur Verkehrsmittelwahlbeeinflussung testete, kam zum Schluss, dass die kombinierte Methode «Information und Dialog» (Verhaltensrückmeldung und Handlungswissen) zum grössten Effekt führte. Die Variante «nur Dialog» führte zu einer verstärkten Nutzung von ÖV, konnte aber keine Zunahme des Fussverkehrs verzeichnen. Die Variante «nur Information» führte zu einer Zunahme des Fussverkehrs zugunsten der PKW-Nutzung. Die Variante «Information & Dialog» führte zu einer Abnahme der PKW-Nutzung (-9%) und zugleich zur einer Erhöhung der ÖV- und Fahrradnutzung (+9%)

- «ProKlima Berlin» (Deutschland): Durch intensive Beratung und Information nutzten ca. 16% mehr Personen den ÖV als in einer Kontrollgruppe und der Fleischanteil an der Gesamternährung betrug im Vergleich rund 2% weniger. Die Auswertungen zeigen, dass sich nur mit intensiver Beratung (Dialogmarketing) alltägliches Handeln verändern lässt. Weiter konnte aufgezeigt werden, dass die Zielgruppe «Eltern kurz nach Geburt eines Kindes» zwar häufiger zu einer Teilnahme bereit sind, Personen in stabilen Lebenssituationen aber die stärksten Verhaltensänderungen zeigen.

5.8.3 Fazit zu den gezielten Informationen und Interventionen

Zu den gezielten Informationen und Interventionen kann aufgrund der analysierten Projekte folgendes Fazit abgeleitet werden:

Auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationen können eine grosse Wirkung erreichen. Idealerweise wird die Information im Rahmen einer Beratung vermittelt. Auf die einzelne Person zugeschnittene Informationen und Beratungen sind effektiv, da an die – zuvor analysierte – Alltagssituation angeknüpft wird und Handlungswissen gezielt vermittelt wird. Energieeinsparungen im zweistelligen %-Bereich werden damit erreicht. Im Ernährungsbereich sind die Effekte jedoch kleiner.

6 Geplante Praxisprojekte

In den Interviews mit den Schweizer Projektverantwortlichen wurde nachgefragt, ob Praxisprojekte in Planung sind. Von Interesse waren insbesondere in Zürich wirksame Projekte. Für die Stadt Zürich liegen folgende Anhaltspunkte vor:

- Im Jahr 2012 soll ein Masterplan Energie-Mobilität vorliegen.
- Ein Masterplan Veloverkehr ist in Bearbeitung
- Mobilitätspakete sollen für Neuzugezogene stadtweit zur Verfügung gestellt werden.
- Im Herbst 2012 ist eine neue Welle der (Plakat- und Spot-)Kampagne «Mobilität ist Kultur» geplant.
- Ab 2014 soll ein Bike-Sharing eingeführt werden.
- Die Aktionstage Multimobiltag sowie Zürcher Umwelttage werden weitergeführt, jeweils mit wechselnden Themenschwerpunkten.
- Die Verhaltensaktion «multimobil unterwegs» soll jährlich durchgeführt werden.
- Energieberatungen werden weiterhin im ewz-Kundenzentrum angeboten. Vor-Ort-Beratungen (z.B. in ausgewählten Siedlungen) sind keine geplant.
- Im Auftrag des UGZ wird eine Suffizienzstrategie für die Verwaltung erstellt, welche in Zukunft auch Auswirkungen auf die Projektebene haben wird.

Für die restliche Schweiz kann festgehalten werden:

- dass der Grossteil der in den Tabellen in Kapitel 4 mit Status «laufend» verzeichneten Projekte weitergeführt werden.
- die neu gegründete 2000-Watt-Fachstelle³² von novatlantis und EnergieSchweiz für Gemeinden plant ausserdem in Zukunft die Stärkung des Bereichs «Lebensstile», was Synergien zum Themenbereich Haushalte der EFZ aufweisen könnte.

Weitere Informationen konnten keine aus den Interviews gewonnen werden. Private Institutionen wollten teilweise aus Wettbewerbsgründen keine Informationen offenlegen und in öffentlichen Institutionen wurden teilweise keine detaillierten Informationen herausgegeben, solange die Projekte politisch oder strategisch nicht spruchreif sind.

³² www.2000Watt.ch

7 Fazit und Schlussfolgerungen

7.1 Fazit und Schlussfolgerungen aus der Charakterisierung der Praxisprojekte

Tabelle 30 fasst nochmals die wichtigsten Erkenntnisse aus der Charakterisierung der analysierten Praxisprojekte zusammen.

Kriterium	Fazit
Themen	Zum Themenbereich Wohnen (Wasser, Wärme, Strom) wurden in den letzten Jahren viele Praxisprojekte durchgeführt. Zum Themenbereich Konsum und Ernährung finden sich hingegen viel weniger Projekte.
Massnahmen- typen	Die ausgewählten Projekte können unterschiedlichen Massnahmentypen zugeordnet werden. Beratungsangebote, Aktionstage und Veranstaltungen sowie webbasierte Plattformen sind insgesamt am stärksten vertreten. Für den Themenkomplex «Energie» (Wohnen: Wasser, Wärme, Strom) wurden diverse Massnahmentypen eingesetzt, womit in diesem Themenbereich zur Veränderung von Verhalten an verschiedenen psychologischen Ansatzpunkten angesetzt wird («können», «wollen» und «tun»). Im Bereich Mobilität stehen Massnahmentypen im Vordergrund, die Verhaltensbedingungen verändern (Ansatzpunkt «können»). Beim Thema Ernährung und Konsum ist aufgrund der geringen Anzahl Projekte kein Muster erkennbar. Das Thema Lebensstil als Ganzes wurde vorwiegend an Aktionstagen und Veranstaltungen thematisiert, welche aufgrund ihrer vielfältigen Ausgestaltung wiederum diverse Ansatzpunkte für Verhaltensänderungen bieten.
Projektziele	Die meisten Projekte verfolgten verschiedene Ziele, wobei schlussendlich eine Veränderung des Verhaltens erhofft wurde. Die Wahl der Ziele erfolgte selten theoriegeleitet oder auf Basis einer Zielgruppenanalyse.
Instrumente	Bei den verbreitungsfokussierten Instrumenten wurden am häufigsten verschiedene Arten von schriftlichen und elektronischen Massenmedien eingesetzt, um die Zielgruppen zu erreichen. Die personenfokussierten Instrumente Wissensvermittlung und Persuasion wurden in fast allen Praxisprojekten eingesetzt. Auch struktur- und situationsfokussierte Instrumente wie Feedback, Anreize oder Angeboten wurden in den Praxisprojekten angewendet. Verschiedene Instrumente aus der Typologie von Moser & Tobias wurden nur selten oder gar nicht eingesetzt. Es sind dies beispielsweise verschiedene situationsfokussierte Instrumente wie die Selbstverpflichtung oder das Hervorheben von Normen sowie verbreitungsfokussierte Instrumente wie beispielsweise kollektive Aktionen oder Alle-oder-Niemand-Verträge.
Zielgruppen	Die meisten Projekte zielen auf die breite Bevölkerung. In den Bereichen Wohnen (Wasser, Wärme, Strom) und Mobilität finden sich am häufigsten Projekte mit spezifischeren Zielgruppen, welche beispielsweise nach geographischen oder ökonomischen Merkmalen gebildet wurden. In den Themenbereichen Konsum und Ernährung sowie Lebensstil wurden die Zielgruppen kaum differenziert.
Wirkungsort	Die meisten Projekte waren in ihrer geographischen Reichweite begrenzt, d.h. sie wirkten in einer Siedlung oder einem Quartier, einer Gemeinde oder Stadt oder einer begrenzten Region.
Präsenz für Ziel- gruppe	Projekte mit begrenzter Dauer waren ungefähr gleich häufig wie Projekte, welche dauerhaft präsent sind bzw. wiederholt werden.
Absender gegen- über Zielgruppe	Der häufigste Absender der Praxisprojekte sind die öffentliche Verwaltung, NGO's, Vereine und Stiftungen oder verschiedene Institutionen gemeinsam. Im Bereich Energie finden sich diverse Projekte von Energieversorgungsunternehmen.

Tabelle 30: Erkenntnisse aus der Charakterisierung der Projekte

Aus der Charakterisierung der Praxisprojekte können für folgende Kriterien Schlussfolgerungen für die Energieforschung Stadt Zürich abgeleitet werden:

- Der Themenbereich Ernährung und Konsum sollte aufgrund seiner Relevanz für Umweltbelastungen gestärkt werden.
- In den Themenbereichen Ernährung und Konsum und Lebensstil ist zu prüfen, inwiefern Zielgruppen differenziert werden können.
- Es sollten theoriegeleitete und hierarchische Wirkungsziele formuliert werden. Diese basieren idealerweise auf einer Analyse der Zielgruppe und auf einer Analyse der Ausprägung der verhaltensbeeinflussenden Faktoren in den jeweiligen Verhaltensbereichen («richtige Ansatzpunkte»).
- Eine Kombination von Instrumenten scheint zielführend. Verschiedene situations- und verbreitungsfokussierte Instrumente wie Selbstverpflichtung, Hervorhebung von Normen sowie kollektive Aktionen sollten verstärkt getestet werden.

7.2 Fazit und Schlussfolgerungen aus der Beurteilung der Praxisprojekte

7.2.1 Wichtigste Erkenntnisse zu den Massnahmentypen

Tabelle 31 fasst die wichtigsten Erkenntnisse zu den Massnahmentypen zusammen.

Energieberatung

Energieberatungen können Verbrauchsreduktionen im zweistelligen %-Bereich erreichen. In vielen Projekten wurde von Teilnehmenden oder Projektverantwortlichen ausserdem zurückgemeldet, dass die Beratungen auch positive Effekte auf die der Handlung vorgelagerten psychologischen Faktoren (z.B. Wissen, Einstellungen) erzeugen. Beratungen sind insbesondere darum als effektiv einzustufen, weil individuell auf die Situation der Person eingegangen werden kann und Beratungen mit weiteren Massnahmen (Anreizen, Angeboten) kombiniert werden können. Pro Beratung können somit unterschiedliche Ansatzpunkte bearbeitet werden (z.B. Wirksamkeitswissen -> Handlungswissen -> Möglichkeit durch Angebote schaffen -> Verhaltenskontrolle). Bestimmte Rahmenbedingungen, wie Vertrauen in die beratende Institution bzw. Person, begünstigen den Beratungserfolg. Beratungen sind aber insgesamt zeit- und kostenintensiv, sowohl um Personen dafür zu gewinnen wie auch um diese durchzuführen. Finden die Beratungen vor Ort statt und/oder müssen Berater/innen ausgebildet werden, erhöht sich der Aufwand.

Aktionstage und Veranstaltungen

Es liegen nur wenige Angaben darüber vor, welche Wirkung Aktionstage und Veranstaltungen tatsächlich erzielen. Dies, da kaum Evaluationen dazu vorliegen und aufgrund der grossen Fülle an eingesetzten Instrumenten keine spezifischen Aussagen gemacht werden können. Aus einzelnen Projekten sind Hinweise vorhanden, dass Effekte auf der Verhaltensebene erzielt werden können. Ein wichtiger Effekt dieses Massnahmentyps ist auch die «Bestärkung» von Personen, die sich allenfalls bereits umweltfreundlich verhalten. Bei Aktionstagen und Veranstaltungen wird sichtbar, dass sich auch andere für das Thema interessieren. Der grösste Vorteil von Aktionstagen und Veranstaltungen ist, dass eine direkte Interaktion mit den Besucher/innen ermöglicht wird (zwecks Persuasion und Beratung) und auf anschauliche Weise Informationen präsentiert und in konkreter und spielerischer Weise neue Verhaltensweisen ausprobiert werden können. Konkrete Informationen und Botschaften können damit einfach verbunden werden. Die Umsetzung von Aktionstagen und Veranstaltungen sowie deren Bewerbung ist jedoch sehr aufwändig und erfordert gute Partnerschaften sowie einen breiten Einsatz von Massenmedien.

Webbasierte Plattformen

Grundsätzlich sind webbasierte Plattformen weitverbreitet, was für diesen Projekttyp spricht. Auf webbasierten Plattformen können unterschiedliche Massnahmen gleichzeitig verwendet bzw. angeboten werden. Dazu gehören beispielsweise Selbstverpflichtungen mit persönlichen Reduktionszielen, verschiedene Formen von Feedbackmechanismen wie die Selbstüberprüfung, komparative Vergleich mit anderen Teilnehmenden, Anreize (Bonuspunkte, Rabatte) und die Vermittlung von Handlungswissen. Je nach Aufbau der Plattform können die Wirkungen der Massnahmen miteinander verglichen werden. Web-basierte Plattformen bieten zudem eine gute Möglichkeit zur intensiven Interaktion mit den Benutzern/innen. Grundsätzlich muss aber, gerade wegen den vielen Möglichkeiten die eine Webplattform bietet, aufgepasst werden, dass man die Benutzer/innen nicht mit einer Vielzahl an Informationen und Angeboten überfordert. Ist eine Dateneingabe (z.B. für Feedback) erforderlich, kann dies ausserdem zeitaufwändig sein, was eine hohe Mitmachbereitschaft erfordert. Es muss zusätzlich aufgepasst werden, dass das Vertrauen in die Webplattform vorhanden ist. Die Anonymität muss gewährleistet sein und es dürfen keine Zweifel ob der Korrektheit der Daten entstehen.

Verhaltensaktionen

Der Ansatz «Verhalten auf Probe» erweist sich als effektiv, auch mittelfristig. Die Projekte bestätigen eine psychologische Grundannahme, die davon ausgeht, dass sich Bewertungen zu einem Verhalten oftmals erst nach dem Ausprobieren dieser Verhaltensweise bilden. Das Erzeugen der Verhaltensweise erfolgt über (starke) Anreize und/oder Angebote (strukturfokussiert) und eine Verpflichtung (situationsfokussiert). Die Ansatzpunkte «können» (förderliche Verhaltensbedingungen schaffen) und «tun» (Verhalten aktivieren) stehen somit im Vordergrund. Bei diesem Ansatz ist darauf zu achten, dass unterschiedliche Verhaltensalternativen zur Verfügung gestellt werden, welche die Leute in unterschiedlichen Lebenssituationen «abholen». Gemeinsame Verpflichtungen sind motivierend und wirksam, da man ein Verhalten nicht alleine ausüben muss und durch den sozialen Druck das Verhalten länger aufrechterhalten und anfängliche Trägheit überwunden wird.

Angebote und Dienstleistungen

Werden attraktive Angebote und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt und ausreichend bekannt gemacht, so werden diese in Anspruch genommen. Die Grundidee ist dabei, dass eine Verhaltensänderung nur erreicht werden kann, wenn Verhaltensmöglichkeiten dazu bereitgestellt werden. Angebote und Dienstleistungen sind besonders effektiv, wenn diese in Umbruchsphasen und mit begleitenden Informationen zur Verfügung gestellt werden. Angebote und Dienstleistungen sind aber kostenintensiv und wurden deshalb in den untersuchten Projekten teilweise nur für bereits bestehende Netzwerke (Kundschaften) oder im Rahmen eines Pilotprojektes entwickelt.

Finanzielle Anreize und Rabatte

Befristete Aktionen mit stark vergünstigen, energieeffizienten Produkte stossen auf Interesse und tragen zur Reduktion von Umweltbelastungen bei. Bei dieser Art von Aktionen ist auf eine attraktive Produktauswahl für die Zielgruppe zu achten. Die Abgabe vergünstigter Produkte eignet sich primär für spezifische Zielgruppen, wie beispielsweise Studierende oder sozial benachteiligte Gruppen.

Stromsparboni sind eine wirkungsvolle Massnahme, wenn diese richtig ausgestaltet sind. Unter anderem sollten folgende Punkte berücksichtigt werden: a) Aktive Anmeldung, um das Bewusstsein zu stärken und ein zufälliges Profitieren zu verhindern. b) Keine Mindesteinsparung, damit möglich viele Personen eine Chance haben, einen Bonus zu erreichen. Dies wirkt motivierender und erhöht die Chancen im Folgejahr wieder einen Bonus zu erhalten. c) Die absolute Höhe des Bonus sollte mit zunehmender Einsparung zunehmen.

Kampagnen

Die Kampagnen werden primär dafür eingesetzt an erwünschte Verhaltensweisen zu appellieren und in einfacher Form konkretes Handlungswissen zu vermitteln. Es werden damit primär Personen erreicht, welche bereits ein Bewusstsein für die Thematik aufweisen und nun zu einer erwünschten Verhaltensweise «angestossen» werden sollen (Ansatzpunkt «tun»). Einzelne Kampagnen setzen hierfür Vorbilder ein, welche zum Nachahmen anregen sollen, andere appellieren an die Selbstverantwortung. Idealerweise werden die Kampagnen mit weiteren bzw. nachfolgenden Massnahmen kombiniert. Der finanzielle Aufwand zur Erreichung vieler Personen ist je nach Kanal mit erheblichem finanziellem Aufwand verbunden.

Gezielte Informationen

Auf die Zielgruppe zugeschnittene Informationen können eine grosse Wirkung erreichen. Idealerweise wird die Information im Rahmen einer Beratung vermittelt. Auf die einzelne Person zugeschnittene Informationen und Beratungen sind effektiv, da an die – zuvor analysierte – Alltagssituation angeknüpft wird und Handlungswissen gezielt vermittelt wird. Energieeinsparungen im zweistelligen %-Bereich werden damit erreicht. Im Ernährungsbereich sind die Effekte kleiner.

Aus den Erkenntnissen zu den verschiedenen Massnahmentypen können folgende generelle Schlussfolgerungen für die Energieforschung Stadt Zürich abgeleitet werden:

- Die Massnahmentypen Beratung, gezielte Informationsvermittlung sowie Verhalten auf Probe sind effektive Massnahmen, die auch im Rahmen des Designs des Themenbereichs Haushalte der EFZ eingesetzt werden könnten. Bei den Beratungen ist jedoch zu beachten, dass diese aufwändig sind (Zeit und Kosten).
- Aktionstage sollten als Massnahmentyp nicht weiter verfolgt werden, da diese nicht zum Design des Themenbereichs Haushalte passen und solche in der Stadt Zürich bereits umgesetzt werden. Veranstaltungen sind in Erwägung zu ziehen, entweder als Mittel für die Gewinnung von Teilnehmer/innen oder als Massnahme zur Bestärkung (z.B. Einladung von Teilnehmenden zu einem Event als Belohnung für ihre Teilnahme).
- Anreize, welche das Kosten-Nutzen-Verhältnis einer Verhaltensweise verändern, sowie materielle Angebote und Dienstleistungen, welche das Verhalten erleichtern, sind erwartungsgemäss effektiv. Als Forschungsgegenstand sind diese Massnahmentypen wenig attraktiv, da ihre Wirkweise bekannt ist. Zudem sind sie kostenintensiv. Als Kombinationsinstrument sind sie jedoch in Erwägung zu ziehen.
- Breitangelegte Kampagnen im öffentlichen Raum mit Appellen an eine erwünschte Zielverhaltensweise passen wenig in das Design des Themenbereichs Haushalte der EFZ, da ihre Reichweite diffus und deren Auswirkung kaum abschätzbar ist.

7.2.2 Förderliche und hinderliche Faktoren für Reichweite

Die folgende Tabelle 32 führt verschiedene Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) für die Erzielung von Reichweite herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Reichweite / Gewinnung von Teilnehmenden	+	-	Aus Massnahmentyp:
Teilnahme / Aktivität ausserhalb von zu Hause			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Rekrutierung durch ähnliche Personen auf persönlichem Weg oder über soziale Netzwerke			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Einbettung der Kommunikation in eine übergeordnete Kampagne			Beratung Finanzielle Anreize und Rabatte
Einsatz von Multiplikatoren (z.B. lokale Berater/innen)			Beratung
Zielgruppenorientierte Ansprache	*33	**34	Angebote und Dienstleistungen
Einsatz von sozialen Medien (Facebook, Twitter etc.)			Aktionstage und Veranstaltungen
Resonanz in Medien mit hoher Auflage			Aktionstage und Veranstaltungen Verhaltensaktionen

³³ höhere Effektivität

³⁴ aufwändig und die Bildung von homogenen Gruppen nicht einfach

Reichweite / Gewinnung von Teilnehmenden	+	-	Aus Massnahmentyp:
Einbindung von Partnern / Medienpartnerschaften	*35	**36	Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen Finanzielle Anreize und Rabatte
Willkommensgeschenke für Teilnehmende			Webbasierte Plattformen
Abhängigkeit von PC und Internet			Webbasierte Plattformen
Nutzung bestehender Netzwerke (z.B. Unternehmen, EVUs)			Angebote und Dienstleistungen
Gewohnheiten			Angebote und Dienstleistungen
Persönliche Anschreiben			Finanzielle Anreize und Rabatte
Medienbrüche (z.B. Papier -> Web)			Kampagnen

Tabelle 32: Förderliche und hinderliche Faktoren für die Reichweite

7.2.3 Förderliche und hinderliche Faktoren für die Erzielung von Wirkung

Die folgende Tabelle 32 führt verschiedene Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) für die Erzielung von Wirkung herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Erzielung von Wirkung	+	-	Aus Massnahmentyp:
Auf Zielperson angepasste Instrumente			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen Gezielte Informationen
Kombinierte Instrumente			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Persuasion der Zielperson durch Person mit ähnlichen Charakteristiken			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Zeitaufwand für die Herstellung eines persönlichen Kontakts			Beratung Aktionstage und Veranstaltungen
Ausprobieren von neuen Verhaltensweisen			Aktionstage und Veranstaltungen Verhaltensaktionen
Feedback / Kennenlernen des eigenen Verbrauchs			Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen
Kombination von deskriptivem und injunktivem Feedback			Webbasierte Plattformen
Aufwand für Selbstüberprüfung (Feedback)			Webbasierte Plattformen
Themenschwerpunkte			Aktionstage und Veranstaltungen
Einfache Botschaften / Heuristiken			Aktionstage und Veranstaltungen
Anschaulichkeit			Aktionstage und Veranstaltungen
Sichtbarmachen, dass sich andere auch für Thema interessieren			Aktionstage und Veranstaltungen
Spiel und Spass (z.B. Quiz, Wettbewerbe)			Aktionstage und Veranstaltungen Webbasierte Plattformen
Mangelnde Anonymität bei Feedbackinstrumenten			Webbasierte Plattformen
Verwendung wissenschaftlicher Grundlagen aus den Verhaltenswissenschaften für Ausgestaltung Instrumente			Webbasierte Plattformen
Analyse der Zielgruppe für die Ausgestaltung Instrumente			Gezielte Informationen

³⁵ Multiplikatorenwirkung

³⁶ Kompliziert, unterschiedliches Verständnis, unterschiedliche Ressourcen etc.

Erzielung von Wirkung	+	-	Aus Massnahmentyp:
Bestärkung von positivem Verhalten			Webbasierte Plattformen Verhaltensaktionen
Sozialer Druck durch gemeinsame Verpflichtungen			Verhaltensaktionen
Vermittlung von Wirksamkeitswissen (insb. im Ernährungsbereich)			Verhaltensaktionen
Attraktive Angebote und Dienstleistungen / vergünstigte bzw. gratis Angebote			Angebote und Dienstleistungen Finanzielle Anreize und Rabatte
Stromsparboni			Finanzielle Anreize und Rabatte
Nutzung von Lebensumbrüchen			Angebote und Dienstleistungen

Tabelle 33: Förderliche und hinderliche Faktoren für die Erzielung von Wirkung

7.2.4 Förderliche und hinderliche organisatorische und kontextuelle Faktoren

Die folgende Tabelle 34 führt verschiedene Faktoren auf, welche sich in den verschiedenen Massnahmentypen als förderlich (blau) bzw. hinderlich (rot) herausgestellt haben und bei der Massnahmenplanung im Themenbereich Haushalte der EFZ zu beachten sind.

Organisatorische und kontextuelle Rahmenbedingungen	+	-	Aus Massnahmentyp:
Politische Unterstützung			Diversen
Motiviertes Projektteam			Diverse
Unabhängigkeit der Projektorganisation			Diverse
Hartnäckigkeit und langfristige Zielverfolgung			Diverse
Berührungspunkte zu Gewerbe- und Wirtschaftsverbänden			Diverse
Informationstage für Partnerorganisationen			Diverse
Aktualität des Themas			Diverse
Gutes Wetter			Aktionstage und Veranstaltungen Beratungen
Gegenläufige wirtschaftliche Interessen (insb. Bereich Konsum und Ernährung)			Diverse

Tabelle 34: Förderliche und hinderliche organisatorische und kontextuelle Faktoren

7.3 Fazit und Schlussfolgerungen zu den geplanten Projekten

Verschiedene Projekte der Stadt Zürich werden weitergeführt, zusätzlich sind insbesondere im Mobilitätsbereich verschiedene weitere Angebote geplant. Für die Laufzeit der EFZ sollten Synergien zu geplanten Projekten der Stadtverwaltung Zürich regelmässig in der Begleitgruppe besprochen werden. Des Weiteren sollten die in der Kontextanalyse (FP-1.2) erfassten Aktionen und Kampagnen in den weiteren Planungen beachtet werden.

Anhang

A-1 Operationalisierungskriterien

Kriterium	Erklärung ³⁷
Projektname	Kurzbezeichnung
Beschreibung	Kurze Beschreibung des Projekts in einigen Sätzen
Status	<ul style="list-style-type: none"> – Abgeschlossen – Laufend/ regelmässig wiederholt
Projektorganisation	<p>Projektorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Initiant – Projektleitung – Finanzierung – Patronat/weitere nicht-finanzielle Unterstützung – Weitere Beteiligte <p>Kategorisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> – Alles Inhouse, bei einer Institution angesiedelt – Gemischte Struktur, mit mehreren beteiligten Institutionen
Absender	<p>Absender für die Zielgruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Öffentliche Verwaltung – NGO/Verein/Verband/Stiftung – Forschungs-/ Bildungseinrichtung – Privatwirtschaftliches Unternehmen/Unternehmerverband – Marketingagentur – Verschiedene Institutionen gemeinsam – Anderes:
Umsetzungsort	<ul style="list-style-type: none"> – Gemeinde/Stadt – Region – Kanton – Schweiz – Anderes:
Projektstart	Monat/Jahr
Dauer des Projekts	<ul style="list-style-type: none"> – Tage: – Monate: – Jährliche Wiederholung – Immer präsent
Umweltthema	<ul style="list-style-type: none"> – Wohnen: Wasser – Wohnen: Wärme – Wohnen: Strom – Möbel, Haushaltsgeräte, Bekleidung – Ernährung – Private Mobilität – Freizeit, Unterhaltung – Anderes:
Zielgruppe	Möglichst präzise Beschreibung aller Personenkreise, bei welchen durch das Projekt etwas (Meinungen, Wissen, Verhalten etc.) verändert werden sollte.
Wirkungsziele	<p>Mit dem Projekt verfolgte Wirkungsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bewusstseinsbildung/Sensibilisierung – Vermittlung von Fakten/Zusammenhangswissen – Vermittlung von Handlungswissen / Wissen über Potenziale

³⁷ Der Einfachheit halber in Vergangenheitsform formuliert. Gilt aber auch für geplante Projekte.

Kriterium	Erklärung ³⁷
	<ul style="list-style-type: none"> – Veränderung von Verhalten – Bestärkung von Verhalten – Politische Mobilisierung – Anderes: <p>Quantitative Zielsetzungen: wo vorhanden: quantitative Zielsetzungen festhalten</p>
Erreichen der Wirkungsziele	Einschätzung, inwiefern die Wirkungsziele erreicht wurden: 1 kein Ziel oder nur wenige Ziele erreicht 2 einige Ziele erreicht 3 wichtigste Ziele erreicht 4 Ziele vollständig erreicht 5 Ziele übertroffen
Beschreibung der erreichten Wirkungen	Kurze Beschreibung der erzielten lang- und kurzfristigen Wirkungen bei den Zielgruppen und Erreichen weiterer Ziele.
Weitere Ziele	Beispielsweise: Anzahl zu erreichende Personen Anzahl durchgeführter Aktionen Anzahl verteilter Broschüren wo vorhanden: quantitative Zielsetzungen festhalten
Erreichen der weiteren Ziele	Kurze Beschreibung, ob die weiteren Ziele erreicht wurden.
Eingesetzte Massnahmen	Produkte/Medien/Massnahmen, welche eingesetzt wurden, um die Zielgruppe und die erwünschten Ziele zu erreichen, inkl. Beschreibung des Inhalts.
Beurteilung Massnahmen	Beurteilung der einzelnen Massnahmen bezüglich Wirkweise/Erfolg durch Projektverantwortliche
Reichweite	<p>Wie gut ist das Projekt bei der Zielgruppe bekannt?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sehr gut bekannt – Eher gut bekannt – Eher schlecht bekannt – Sehr schlecht bekannt <p>Sind Zahlen dazu vorhanden, wieviel Personen erreicht wurden bzw. wie viele Personen teilnahmen?</p> <p>Wie ist/war die Medienresonanz:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Sehr gut – Eher gut – Eher schlecht – Sehr schlecht
Erfolgsfaktoren	Faktoren, die im Projekt förderlich wirkten: <ul style="list-style-type: none"> – Organisatorisch: z.B. Zusammenarbeit Begleitgruppe, geeigneter Absender – Massnahmenbezogen: z.B. origineller Flyer, viel Medienbegleitung – Kontextuell: z.B. gutes Wetter, politische Lage
Hindernisse zum Erfolg	Faktoren, die im Projekt hinderlich wirkten: <ul style="list-style-type: none"> – Organisatorisch: z.B. Zusammenarbeit Begleitgruppe, problematische Kooperationen – Massnahmenbezogen: z.B. zu wenig Medienaufmerksamkeit – Kontextuell: z.B. schlechtes Wetter, Ferien, ungünstige politische Lage
Evaluation	Grundlage, auf der die Wirkung- und Erfolgsbewertung erfolgte, z.B. externe Evaluation, interne Evaluation, Einschätzung des Projektverantwortlichen
Unterlagen	Projektunterlagen für weitere Informationen
Fazit	Abschliessende Beurteilung des Projekts durch den Projektverantwortlichen (wichtigste Erkenntnisse, Verbesserungsmöglichkeiten)
Erfolgsbewertung insgesamt	Auf einer Skala von 1-10, wobei 1 sehr schlecht und 10 sehr gut ist
Kosten	Kosten des Projekts (inkl. interne Kosten, sofern vorhanden) in CHF und oder/Stunden

Kriterium	Erklärung ³⁷
<i>durch econcept</i>	
Zuordnung Interventionen	Zuordnung der Massnahmen zu den in FP-1.4 definierten Interventionen
Erkenntnis	Abschliessende Beurteilung des Projekts (wichtigste Erkenntnisse bezüglich Erfolg/Misserfolg, Gestaltung/Umsetzung der Massnahmen) -> Zusammenfassung der Resultate
Sozialpsychologische Beurteilung	Beurteilung des Projekts mit Bezug zu den psychologischen Grundlagen (wie funktionierten die eingesetzten Massnahmen psychologisch? Was sind günstige Voraussetzungen?) -> Interpretationsarbeit
Folgerung	Wichtigste Folgerung für die EFZ bezüglich Massnahmenauswahl und -gestaltung sowie Rahmenbedingungen für die Umsetzung -> Interpretationsarbeit

Tabelle 35: Analysekriterien

A-2 Fragebogen

Projekt	Auszufüllen
1 Projektname (Kurzbezeichnung): (durch econcept ausfüllen)	
2 Könnten Sie mir bitte das Projekt in einigen Sätzen kurz beschreiben?	
3 Status:	<input type="checkbox"/> Abgeschlossen <input type="checkbox"/> laufend / wird in regelmässigen Abständen wiederholt
4 Gern würde ich von Ihnen erfahren, wie das Projekt organisiert ist/war: (Projektorganisation)	Wer ist/war Initiant? Wer hat/te Projektleitung? Wer führt/e das Projekt durch? Wer finanziert/e das Projekt? Gibt/gab es ein Patronat oder weitere nicht-finanzielle Unterstützung? Weitere Beteiligte? Kategorisierung (durch econcept) <input type="checkbox"/> Alles inhouse/bei einer Institution angesiedelt <input type="checkbox"/> Gemischte Struktur, mit mehreren beteiligten Institutionen
5 Wer ist/war der Absender für die Ziel- gruppe? (Absender)	<input type="checkbox"/> Öffentliche Verwaltung <input type="checkbox"/> NGO/Verein/Verband/Stiftung <input type="checkbox"/> Forschungs-/ Bildungseinrichtung <input type="checkbox"/> Privatwirtschaftliches Unternehmen/Unternehmerverband <input type="checkbox"/> Marketingagentur <input type="checkbox"/> Verschiedene Institutionen gemeinsam <input type="checkbox"/> Anderes:
6 Wo wird/wurde das Projekt umgesetzt? (Umsetzungsort)	<input type="checkbox"/> Gemeinde/Stadt <input type="checkbox"/> Region <input type="checkbox"/> Kanton <input type="checkbox"/> Schweiz <input type="checkbox"/> Anderes:
7 Wann startete das Projekt? (Projektstart)	Monat: Jahr:
8 Wie lange ist/war das Projekt für die Zielgruppe präsent? (Dauer des Projekts)	<input type="checkbox"/> Tage: <input type="checkbox"/> Monate: <input type="checkbox"/> Jährliche Wiederholung <input type="checkbox"/> Immer präsent
9 Welches Umweltthema wird/wurde mit dem Projekt bearbeitet? (Umweltthema)	<input type="checkbox"/> Wohnen: Wasser <input type="checkbox"/> Wohnen: Wärme <input type="checkbox"/> Wohnen: Strom <input type="checkbox"/> Möbel, Haushaltsgeräte, Bekleidung <input type="checkbox"/> Ernährung

- Private Mobilität
 Freizeit, Unterhaltung
 Anderes:

10 Bei welchen Personenkreisen soll/te das Projekt etwas (Meinungen, Wissen, Verhalten etc.) verändern?
(Zielgruppe)

11 Welche Wirkungen werden/wurden bei der Zielgruppe angestrebt?
(Wirkungsziele)

Bewusstseinsbildung/Sensibilisierung
 Vermittlung von Fakten/Zusammenhangswissen
 Vermittlung von Handlungswissen / Wissen über Potenziale
 Veränderung von Verhalten
 Bestärkung von Verhalten
 Politische Mobilisierung
 Anderes:

Quantitative Zielsetzungen:

12 Inwiefern wurden die von ihnen beschriebenen Wirkungen erreicht?
(Erreichen der Wirkungsziele)

Kein Ziel oder nur wenige Ziele erreicht
 Einige Ziele erreicht
 Wichtigste Ziele erreicht
 Ziele vollständig erreicht oder übertroffen
 Noch keine Aussage möglich

13 Könnten Sie umschreiben, was genau bei der Zielgruppe verändert wurde und was nicht?

(Beschreibung Wirkungen)

14 Haben Sie mit dem Projekt weitere Ziele angestrebt?

Beispielsweise:

Anzahl zu erreichende Personen

Anzahl durchgeführter Aktionen

Anzahl verteilter Broschüren

(Weitere Ziele)

15 Haben Sie diese Ziele erreicht?

(Erreichen der weiteren Ziele)

16 Welche Massnahmen (Produkte, Medien.....) haben sie eingesetzt, um die Zielgruppen und die Wirkungen zu erreichen?

(hier bitte auch Inhalt umschreiben, nicht nur „Flyer“, sondern „Flyer mit Infos zu))

(Eingesetzte Massnahmen)

17 Welche der eingesetzten Massnahmen sind/waren besonders wirkungsvoll, welche nicht? Und warum?
(Beurteilung Massnahmen)

18 Gerne würden wir etwas über die

Wie gut ist das Projekt bei der Zielgruppe bekannt?

Reichweite des Projekts erfahren:
(*Reichweite*)

- Sehr gut bekannt
 Eher gut bekannt
 Eher schlecht bekannt
 Sehr schlecht bekannt

Sind Zahlen dazu vorhanden, wieviel Personen erreicht wurden bzw. wie viele Personen teilnahmen?

Wie ist/war die Medienresonanz:

- Sehr gut
 Eher gut
 Eher schlecht
 Sehr schlecht

19 Welche Faktoren sind/waren für die Umsetzung des Projekts und die Wirkung des Projekts förderlich?
(*Erfolgsfaktoren*)

Organisatorisch:

Bei der Durchführung:

Kontextuell:

20 Welche Faktoren sind/waren für die Umsetzung des Projekts und die Wirkung des Projekts hinderlich?
(*Hindernisse*)

Organisatorisch:

Bei der Durchführung

Kontextuell:

21 Wurde eine interne oder externe Evaluation durchgeführt?
(*Evaluation*)

22 Sind Projektunterlagen vorhanden, die für uns von Interesse sein könnten?
(*Unterlagen*)

23 Welches ist ihr wichtigstes Fazit zum Projekt? Wo sehen Sie Verbesserungsmöglichkeiten für ein ähnliches Projekt?
(*Fazit*)

24 Auf einer Skala von 1-10, wobei 1 sehr schlecht und 10 sehr gut ist, wie würden Sie den Erfolg des Projekts insgesamt einstufen?

25 Wissen Sie, was das Projekt gekostet hat (inkl. interne Kosten) in Franken oder Stunden?
(*Kosten*)

Durch econcept:

26 Zuordnung Intervention

27 Erkenntnis:

28 Sozialpsychologische Beurteilung:

29 Folgerung für EFZ

Kennen Sie weitere Projekte oder auch Massnahmenideen, die für uns von Interesse sein könnten?

Planen Sie weitere Projekte, die ökologische Wirkungen bei Privatpersonen und Haushalten in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Konsum, Ernährung und Freizeit erzielen möchten (Beeinflussung von Wissen, Einstellungen und Verhalten)?

A-3 Kurzbeschreibungen der Praxisprojekte und Quellenangaben

Massgebend für viele Projekte aus dem EU-Raum waren folgende drei Quellen, welche in den Quellenlisten wie angegeben abgekürzt werden. Wenn ein Projekt über eine allgemeine Webseite verfügt, ist diese kursiv angegeben.

BewareE-Handbuch:

Scharp, Michael, Knoll, Michael, Barth, Falk (Hrsg. 2010): *BewareE-Handbuch: Energiedienstleistungen für Mieter und Wohnungswirtschaft*. Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT): Berlin

BewareE European Country Reports Part 1:

Scharp, Michael (Hrsg. 2008a): 1st Draft of Communication of Best Practice — European Country Reports Part, 1. Working Paper D21. IZT: Berlin. Download: www.izt.de/bewareE

BewareE European Country Reports Part 2:

Scharp, Michael (Hrsg. 2008b): 1st Draft of Communication of Best Practice — European Country Reports, Part 2. Working Paper D21. IZT: Berlin. Download: www.izt.de/bewareE

Beratungsangebote

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Beratung für sozial benachteiligte Schichten: Kampagne der Stadt Genf, die jeweils über eine beschränkte Dauer (ca. 3 Wochen) in Quartieren von sozial benachteiligten Schichten durchgeführt wird. Ein Team von Energieverschwendungsjägern (teilweise geschulte arbeitslose Jugendliche) geht direkt zu den Leuten nach Hause für eine Beratung und direkte Umsetzung von Energiesparmassnahmen. Damit sollen 15% Stromersparung erreicht werden.	Wohnen: Strom	Genf	laufend
2	Kundenberatung im Zentrum: Energieberatung für die Bevölkerung in einem EVU-Kundenzentrum, basierend auf den drei Säulen Vermeidung Stromverbrauch, Effizienz und Strommix.	Wohnen: Strom	Zürich	laufend
3	Kundenberatung zu Hause: Integrale Energieberatung bei EVU-Kunden zu Hause durch Energieberater/innen, in Zusammenarbeit mit Wohngenosenschaften.	Wohnen: Energie all-gemein	Zürich	2009 und 2011 abgeschlossen
4	Kurse zu umweltbewusstem Konsum: Informationskurse für die Bevölkerung für umweltbewusstes und faires Einkaufen, organisiert durch eine Stiftung.	Konsum und Ernährung	Ganze Schweiz	laufend
EU				
5	Energy-Champions: Im Rahmen des SHARE-Programm Grossbritanniens ausgebildete «Energy Champions» beraten Personen in ihrer nächsten Umgebung zu Energieeffizienz und Brennstoffknappheit.	Wohnen: Energie all-gemein	United Kingdom (Stroud)	k.A.
6	Lokale Energieberater: Auf lokaler Ebene (Gemeinden, Kommune) waren Energieberater/innen tätig, welche Haushalte persönlich beraten. Diese lokalen Energieberater waren Teil eines 5-Jahres-Programms der Schwedische Energieagentur zur Steigerung der Energieeffizienz.	Wohnen: Energie all-gemein	Schweden	2005-2010; abgeschlossen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
7	Schulung einkommensschwacher Haushalte "Energie op Maat" : Die Gemeinde Dordrecht (NL) bildete erwerbslose Personen aus, die einkommensschwachen Haushalte mit Energiesparmassnahmen zu einer finanziell besseren Situation verhelfen sollten.	Wohnen: Energie all- gemein	Niederlan- de (Dord- recht)	2007; abge- schlossen
8	Bewohner trainieren Bewohner : Mieter/innen werden durch ein Wohnungsunternehmen zu Energieexpert/innen für ihr Wohnhaus geschult. Anschliessend sensibilisieren und beraten sie die andern Mieter/innen des Hauses.	Wohnen: Energie all- gemein	Finnland	laufend
9	Beratung zur Energieeffizienz : Ein Energieatelier führt individuelle Beratungen zu den Themen Energiesparen, Wärmedämmung etc. durch. Diese finden vor Ort, in den Haushalten oder im Büro statt. Ziel der Beratungen ist es, den Energieverbrauch zu reduzieren und den Anteil an erneuerbaren Energie zu erhöhen.	Wohnen: Energie all- gemein	Luxemburg	laufend
10	Energieverträge für Haushalte : Mieter/innen werden durch einen Beratungsservice eines EVU-Unternehmen zur Energieverbrauchsreduktion und zum Einbau von effizienten Heizsystemen motiviert.	Wohnen: Energie all- gemein	Slowenien	laufend
11	Stromspar-Check für Haushalte : Eine persönliche Beratung für einkommensschwache Haushalte. Dazu wurden 2009 59 Beratungszentren errichtet und Langzeitarbeitslose zu Energieberatern geschult. Die Beratung sollte diese Haushalte durch Reduktion der Energiekosten finanziell entlasten.	Wohnen: Energie all- gemein	Deutsch- land	laufend

Tabelle 36: Kurzbeschreibung der Beratungsangebote

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	Beratung für sozial benachteiligte Schichten	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonisches Interview (nur partiell) – Le quartier Bellavista à Meyrin va baisser sa consommation d'électricité de 20%, Tribune de Genève, 13.10.2011 – „Communique de presse - Le programme éco21 des Services Industriels de Genève (SIG) et la commune de Meyrin activent les économies d'énergie“ – „Energiesparen über gesellschaftliche Grenzen hinweg“, energiea - Sondernummer zum Watt d'Or 2011 (Januar 5, 2011): 3. – http://www.eco21.ch
2	Kundenberatung im EVU-Zentrum	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – http://www.stadt-zuerich.ch/content/ewz/de/index/energie/energieberatung/privatkundenberatung.html
3	EVU-Kundenberatung zu Hause	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – Abschlussbericht 'Energieberatung vor Ort bei FGZ' – energieberatung vor Ort. Stiftung Wohnungen für kinderreiche Familien (ppt-Präsentation)
4	Abendkurse zu umweltbewusstem Konsum	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonisches Interview – http://www.umweltschutz.ch
EU		
5	Beratung durch «Energy-Champions»	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE-Handbuch: 9.4, S.121 – http://www.socialhousingaction.com/index.htm – http://www.swea.co.uk/proj_SHARE.shtml

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
6	Lokale Energieberater der Schwedischen Energieagentur	– BewareE European Country Reports Part 2: 15.2.1, S.164 – http://www.swedishenergyagency.se
7	Schulung einkommenschwacher Haushalte "Energie op Maat"	– BewareE European Country Reports Part 2: 8.2.3, S.68 – http://cms.dordrecht.nl
8	Bewohner trainieren Bewohner	– BewareE European Country Reports Part 1: 10.2.1, S.112 – www.motiva.fi und www.vvo.fi
9	Beratung zur Energieeffizienz durch ein «Energieatelier»	– BewareE European Country Reports Part 2: 6.2.2, S.47
10	Energieverträge für Haushalte	– BewareE European Country Reports Part 2: 13.2.2, S.139 – www.petrol.si
11	Stromspar-Check für einkommenschwache Haushalte	– BewareE-Handbuch: 9.101, S.159 – http://www.caritas.de/pressemitteilungen/projektstromspar-checkerfolgreich/114141/ – www.stromspar-check.de

Tabelle 37: Quellenangaben für die Beratungsangebote

Aktionstage und Veranstaltungen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Jahr
Schweiz				
1	2000-W-Waage: Visualisierung des optimalen Gleichgewichts in der 2000-Watt-Gesellschaft mittels einer Waage.	Lebensstil insgesamt	Zürich (für ganze CH verfügbar)	laufend
2	Multimobil: Aktionswoche für die Sensibilisierung für umweltfreundliche Mobilität. Der Fokus liegt auf umweltfreundlicher Mobilität wie Fuss-, Velo- und öffentlicher Verkehr. Das Thema Mobilität wird jedoch nicht isoliert betrachtet. Damit zusammenhängende Themen wie Stromverbrauch oder Klima werden ebenfalls thematisiert.	Mobilität	Zürich	jährlich
3	Berner Umwelttage: Erlebnisorientierter Aktionstag in verschiedenen Quartieren der Stadt mit dem Ziel der Bevölkerung die Aktivitäten und Angebote der lokalen Akteure im Bereich Nachhaltigkeit und Umwelt bekannter zu machen. Thematische Schwerpunkte in den verschiedenen Quartieren.	Lebensstil insgesamt	Bern	jährlich
4	Festival du développement durable: Veranstaltung mit Festivalcharakter, um der Bevölkerung aufzuzeigen, was auf unterschiedlichen Ebenen für eine nachhaltige Entwicklung gemacht wird und was sie selber dazu beitragen können.	Lebensstil insgesamt	Genf	Zweijährlich
5	Aktionstag Wahre Werte: Unterstützung von Städten, Gemeinden, Betrieben und Schulen bei der Planung und Durchführung von lokalen Aktionen zu den Themen Vermeidung von Ressourcenverbrauch (Suffizienz) mit Planungshilfen und Kampagnenmaterialien.	Lebensstil insgesamt	Ganze Schweiz	abgeschlossen
6	Energierechner: Ein interaktives Ausstellungselement, mit dem der eigene Energieverbrauch und Sparpotenziale ermittelt werden können.	Lebensstil insgesamt	Zürich (für ganze CH verfügbar)	laufend
7	Zürcher Umwelttage: Umwelttage, an denen sich die Bevölkerung über die Themen Umwelt, Gesundheit und Lebensqualität informieren kann. Schwerpunkt 2011: Ernährung.	Lebensstil insgesamt	Zürich	jährlich

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Jahr
EU				
8	Tirol A++ - Heizkosten sparen! :Ein Gemeinschaftsprojekt der Region Tirol und der Energieagentur "Energie Tirol". An Veranstaltungen erhalten die Teilnehmer/innen diverse Informationen und Tipps zum Energieverbrauch und zur Kostenreduktion, anschliessend an die Veranstaltung werden Informationsartikel verteilt und die Teilnehmenden haben die Möglichkeit zu einer persönlichen und kostenlosen Energieberatung. Das Sparpotenzial wird auf 20% Energie bzw. 400 Euro pro Jahr und EFH geschätzt.	Wohnen: Strom	Tirol	wiederkehrend
9	Bürgernahe Informationsveranstaltungen: Öffentliche Präsentationen zu Energiesparmassnahmen, Energieeffizienz, erneuerbaren Energien und Altbausanierungen sowie Energiesparen durch Verhaltensänderungen: eine Dienstleistung des Zentrums für erneuerbare Energien (CRES) in Zusammenarbeit mit den Gemeinden.	Wohnen: Energie all-gemein	Griechenland (v.a. Athen)	wiederkehrend
10	"3-Nity": Kampagne zur Energieeffizienz: Im Rahmen des europäischen Forschungsprojektes "3-Nity" wurden in Griechenland lokale Politiker, Planer und Energieberater sowie auch Bürger zu Massnahmen mit erneuerbaren Energien bewegt. Die Aktion fand in 21 Kommunen in der Region Athen statt und umfasste lokale Aktionen und Veranstaltungen.	Wohnen: Energie all-gemein	Griechenland (v.a. Athen)	2006; abgeschlossen
11	Strassenkampagne für Energieeffizienz: Die Initiative der REACAM (Regional Energy Agency of Central Macedonia und "Anatoliki S.A." (local development agency) umfasste Informationsveranstaltungen und das Verteilen einer Infobroschüre zum Thema Energiesparen. Die Aktion fand während einer Woche auf der Strasse statt.	Wohnen: Energie all-gemein (39)	Griechenland (Anatoliki)	2005; abgeschlossen
12	Energievorlesungen für Haushalte: Im Rahmen der Kampagne "Ma Ville - Notre Planète" (The Energy Challenge) wurden Familien in Brüssel zum Energie und CO ₂ -Sparen aufgefordert. Die angemeldeten Haushalte konnten an 5 Vorlesungen zu Themen wie Heizen oder Elektrizität teilnehmen.	Wohnen: Energie all-gemein	Belgien (Brüssel)	2005; abgeschlossen
13	LOVE FOOD hate waste: An Love Food Events werden Tipps zur Einkaufsplanung und Haltbarkeit von Lebensmitteln gegeben, damit weniger Lebensmittel verschwendet werden.	Konsum und Ernährung	Grossbritannien	laufend

Tabelle 38: Kurzbeschreibung der Veranstaltungen und Aktionstage

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	2000-W-Waage	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – Factsheet 2000-Watt-Waage – http://www.stadt-zuerich.ch/2000-watt-waage
2	Multimobil	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – Schlussbericht Aktionstage Zürich Multimobil 2009 – Evaluation des Aktionstages Zürich Multimobil, Bachelorarbeit von Yanik With, ZHAW Wädenswil
3	Berner Umwelttage	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonisches Interview – Evaluationsbericht Berner Umwelttag 2010 – Evaluationsbericht Berner Umwelttag 2011 – http://www.bern.ch/leben_in_bern/sicherheit/umweltschutz/la21/umwelttag

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
4	Festival du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonisches Interview – Dossier de présentation 2010 – Rapport final: Enquête de satisfaction de la Fête du développement durable 2007 – Rapport d'évaluation 2011 – http://www.festivaldd.ch
5	Aktionstag Wahre Werte	<ul style="list-style-type: none"> – Telefonisches Interview – http://www.umweltschutz.ch/index.php?pid=755&l=de
6	Energierechner	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – Factsheet Energierechner – http://www.stadt-zuerich.ch/energierechner
7	Zürcher Umwelttage	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – http://www.umwelttage.ch
EU		
8	Tirol A++ - Heizkosten sparen!	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE-Handbuch: 9.13, S.124 – http://www.energie-tirol.at/
9	Bürgernahe Informationsveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE European Country Reports Part 1: 13.2.1, S.169 – www.cres.gr
10	"3-Nity": Kampagne zur Energieeffizienz	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE European Country Reports Part 1: 13.2.2, S.170 – www.cres.gr
11	Strassenkampagne für Energieeffizienz	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE European Country Reports Part 1: 13.2.3, S.171 – www.anatoliki.gr
12	Energievorlesungen für Haushalte	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE European Country Reports Part 1: 4.2.6, S.41 – www.energie-uitdaging.be
13	LOVE FOOD hate waste	<ul style="list-style-type: none"> – http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/ernaehrungskampagnen/love-food-hate-waste/ – www.lovefoodhatewaste.com

Tabelle 39: Quellenangaben für die Veranstaltungen und Ausstellungen

Webbasierte Plattformen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Ben Energy: Interaktionsportal für EVUs, um Kunden zum Energiesparen zu motivieren. Die Anbieter (EVUs) kommen damit der Pflicht nach Stromsparen zu fördern und lernen gleichzeitig ihre Kunden besser kennen. Die Plattform wird von Ben Energy betrieben.	Wohnen: Strom	Schweiz	laufend
2	CO₂-Monitor: Online-Plattform, die einen Beitrag zum Klimaschutz leisten will. Sie richtet sich an Privatpersonen, die ihre persönlichen CO ₂ -Emissionen auf einfache Art und Weise überwachen und reduzieren möchten. Die Plattform vermittelt Fakten, Handlungsanleitungen und Tools, mit denen der Einzelne im Alltag CO ₂ sparen kann. Die Plattform richtet sich an Mitarbeitende von teilnehmenden Unternehmen und wird von einem privaten Unternehmen angeboten.	Lebensstil insgesamt	Schweiz	laufend
EU				
3	Yard Talk: Ein Internetforum einer finnischen Wohngesellschaft, in dem über den Klimawandel und mögliche Massnahmen diskutiert wird. Damit sollen Einwohner/innen sensibilisiert werden und motiviert werden, ihren Energie- und Wasserverbrauch zu senken.	Wohnen: Energie all- gemein	Finnland	k.A.

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
4	Save@work4homes: Computerprogramm, das in Echtzeit Daten erfasst und analysiert. Die aufbereiteten Daten sowie Vergleichswerte werden den Verbrauchern auf einer Internetseite zur Verfügung gestellt. Dies soll eine bessere Kontrolle des eigenen Energieverbrauchs fördern sowie für das Thema Energieeffizienz sensibilisieren und die privaten Energiekosten senken.	Wohnen: Energie all-gemein	Frankreich (Moulins)	laufend
5	Interaktives Energieterminal Power Box: Ein Terminal eines EVU's erfasst den Stromverbrauch in Echtzeit und gibt Tipps und Ratschläge zum Energiesparen. Ein SMS-Alarmdienst bei hohem Stromverbrauch ist in Planung (2008). Der Verbraucher erhält jedes Jahr seine Verbrauchswerte inkl. Energiespartipps.	Wohnen: Energie all-gemein	Frankreich	laufend
6	Energiesparwettbewerb: Auf einer Webpage kann man den eigenen Energieverbrauch verfolgen und mit anderen Teilnehmenden laufend vergleichen. Durch Vermittlung von Fakten und Handlungswissen soll das Verbraucherverhalten so geändert werden, dass 5% Energieverbrauchsreduktion erreicht wird. Ein Wettbewerb (wer ist der "beste" (sparsamste) Bürger) stimuliert das Sparen zusätzlich.	Wohnen: Energie all-gemein	Schweden (Växjö)	k.A.
7	Energieverbrauchsrechner und Top Ten Angebote: Ein Verbrauchsrechner von WWF sowie eine Liste energieeffizienter Geräte sollen für den bewussten Energieverbrauch sensibilisieren und Handlungswissen vermitteln.	Wohnen: Energie all-gemein	Spanien	laufend
8	Der virtuelle Wald von Unión Fenosa: In einem Webportal muss man einen Fragebogen zum Energieverbrauch ausfüllen. Das Ausfüllen dauert ca. 2 Minuten. Anschliessend werden Energiespartipps gegeben. Pro ausgefülltem Fragebogen fliesst ein Euro in eine Wiederaufforstungsprojekt.	Wohnen: Energie all-gemein	Spanien (Union Fenosa)	k.A.
9	Wohnstandorttool: GIS- Webtool zur Wohnungssuche mit Informationen, welche den Suburbanisierungstendenzen und dem damit steigenden Flächenanspruch entgegen wirken soll.	Mobilität	Deutschland (Wilhelms- haven und Schwerin)	2006; abge- schlossen
10	FleischfreiTAG: Webseite mit Informationen und Gewinnspiel (Rezepte) zum Thema Ernährung und Konsum.	Konsum und Ernährung	Österreich	laufend
11	Donnerstag ist Vegietag: Aktion, die zum fleischfreien Tag in Deutschland aufruft. Die Aktion stellt auf einer Homepage Informationsmaterial und Rezeptideen zur Verfügung, sowie Beispielbriefe, mit denen man Bekannte oder auch andere Städte, Unternehmen etc. anschreiben und zum Vegitag motivieren kann.	Konsum und Ernährung	Deutschland (verschieden Städte)	laufend

Tabelle 40: Kurzbeschreibung der webbasierten Plattformen

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	velix	<ul style="list-style-type: none"> – Persönliches Interview – T. Staake u. a., „Durch Online-Interaktion Kunden für Energiedienstleistungen begeistern“, Zeitschrift für Energie, Markt, Wettbewerb 2/11 (2011): 54-57. – C.M. Loock u. a., „How to Motivate Energy Efficiency Online“ (gehalten auf der 20th International Conference on Management of Technology, Florida, 2011). – T. Graml u. a., „Improving Residential Energy Consumption at Large Using Persuasive Systems“ (gehalten auf der 19th European Conference on Information Systems (ECIS), Helsinki, Finland, 2011), http://www.bitstoenergy.ch/wp-content/uploads/2010/06/Graml-et-al.-Improving-residential-energy-consumption-at-large.pdf. – Portale: https://velix.vkw.at und https://oscar.bkw-fmb.ch

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
		– http://www.ben-energy.com
2	CO ₂ -Monitor	– Persönliches Interview – Portal: http://www.co2-monitor.ch
EU		
3	Yard Talk	– BewareE European Country Reports Part 1: 10.2.2, S.114 – http://nautilus.cres.gr/cc9/sites/behave/upload/22/F16_Housing%20Comp any%20VVO%20Campaign_detailed%20template.pdf – www.vvo.fi und www.energiaesteri.fi
4	Save@work4homes	– BewareE European Country Reports Part 1: 11.2.4, S.130 – www.moulinshabitat.fr
5	Interaktives Energieterminal Poweo Box:	– BewareE European Country Reports Part 1: 11.2.5, S.131 – http://www.poweo.com
6	Energiesparwettbewerb	– BewareE European Country Reports Part 2: 15.2.3, S.168 – http://www.concerto-sesac.eu/IMG/pdf/Deliverable_WP_2_1c_rev.pdf
7	Energieverbrauchsrechner und Top Ten Angebote	– BewareE European Country Reports Part 2: 14.2.3, S.150 – www.wwf.es und www.topten.wwf.es
8	Der virtuelle Wald von Unión Fenosa	– BewareE European Country Reports Part 2: 14.2.2, S.149
9	Wohnstandorttool	– http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/mobilitaetskampagnen/wohnstandortinfo/ – www.wohnstandortberatung.de
10	FleischfreiTAG	– http://www.fleischfrei-tag.at/presse/abschluss-des-online-gewinnspiels-prasentation-der-gewinnerinnen-und-gewinner/ – http://www.fleischfrei-tag.at/
11	Donnerstag ist Veggietag	– http://www.badische-zeitung.de/freiburg/vegetarisch-nicht-nur-fuers-gewissen--46357937.html – http://www.donnerstag-veggietag.de/

Tabelle 41: Quellenangaben für die webbasierte Plattformen

Verhaltensaktionen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Bike to work: Monatsaktion für Mitarbeitende von Unternehmen, um möglichst viele Pendler/innen zum Umstieg auf das Velo zu bewegen.	Mobilität	Ganze Schweiz	jährlich
2	multimobil unterwegs: Einzelpersonen und Familien verzichten für die Dauer eines Monats auf ihr Auto und testen stattdessen öV, Velo und Mobility (Car-Sharing).	Mobilität	Raum Zürich	jährlich
3	Nationaler Klimazmittag-Tag: Die Aktion verfolgt das Ziel, dass mehr vegetarisch gegessen wird. (Schwerpunkt der Kampagne liegt auf Verpflegungsbetrieben, Öffentlichkeit ist sekundäres Zielpublikum.)	Konsum und Ernährung	Ganze Schweiz	jährlich

Tabelle 42: Kurzbeschreibung der Verhaltensaktionen

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
1	Bike to work	– Telefonisches Interview – Evaluation "bike to work 2010", Resultate ganze Schweiz
2	multimobil unterwegs	– Persönliches Interview – Schlussbericht
3	Nationaler Klimazmittag-Tag	– Telefonisches Interview – http://www.wwf.ch/klimazmittag

Tabelle 43: Quellenangaben für die Verhaltensaktionen

Angebote und Dienstleistungen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Emmental bewegt: Das Projekt führt in der Region kundennah neue und bewährte Mobilitätsangebote ein, um eine nachhaltige Mobilität zu fördern und regionale Verkehrsprobleme zu lösen.	Mobilität	Emmental	laufend
2	Mobilitätsmappe Zürich: Jeder Haushalt erhält ein Mobilitätsmappe mit Informationen und Gutscheinen über die im Quartier verfügbaren Mobilitätsangebote.	Mobilität	Zürich	laufend
EU				
3	Bedarfsmanagement in Neubauten: Im Rahmen eines Neubauprojektes der Gemeinde Växjö wurde im Rahmen eines Pilotprojekts erprobt, wie die neuen Bewohner/innen mit Informationen zum Energieverbrauch versorgt werden können. Die neu errichteten Gebäude erhielten ein Messsystem zum Verbrauch auf Haushaltsebene zu Warmwasser, Heizwärme und Elektrizität. Die Bewohner/innen konnten ihren jeweiligen Verbrauch auf einem Display ablesen.	Wohnen: Energie all-gemein	Schweden (Växjö)	abgeschlossen
4	Heizkostencheck: Der "Berliner Mieterverein" bietet einen gratis Heizkostencheck an. Dieser vergleicht die eigenen Heizkosten mit Gebäuden mit demselben Heizbedarf (Baustandard, Nutzung etc.). Mieter/innen mit einem hohen Energieverbrauch werden zudem eine gratis Energieberatung angeboten. Falls das Gebäude aufgrund des Baustandards überdurchschnittliche Heizkosten verursacht, wird dem/der Mieter eine Sanierungsaufforderung beim Hausbesitzer angeboten.	Wohnen: Energie all-gemein	Deutschland (Berlin)	k.A.
5	Energiebox: Eine Box, die von der Energiebehörde angeboten wird, soll der Sensibilisierung der Bürger dienen. Die Box enthält Energiesparlampen, Wassersparduschköpfe und ein Thermometer.	Wohnen: Energie all-gemein	Frankreich (Mulhouse)	k.A.
6	Nationales Smart-Metering: Italiens grösster Energieversorger Enel SpA rüstete seine Kunden mit "Smart Meter" aus. Damit konnten die Bewohner, neben Angaben zu Stromverbrauch und Stromausfällen auch die Stromzufuhr per Telefon ausschalten.	Wohnen: Strom	Italien	abgeschlossen
7	G'scheid mobil: Pilotprojekt mit Neubürgerpaket mit Informationen und Bestelltalons zu Mobilitätsangeboten, Formular für eine persönliche Beratung, ÖV-Schnuppertickets etc. Dabei wurden speziell Personen angesprochen, welche sich in einer Umbruchphase befinden, z.B. beim Umzug, Standortänderung des Geschäfts, bei Kinder etc.	Mobilität	Deutschland (München)	abgeschlossen

Tabelle 44: Kurzbeschreibung der Angebote und Dienstleistungen

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	Emmental bewegt	– Persönliches Interview – Präsentation von Evaluation (ppt)
2	Mobilitätsmappe Zürich	– Persönliches Interview – Brunner, Beat. & Haefeli, Ueli. (2011): Produkte-, Kampagnenevaluation und Wirkungsanalyse zur Mobilitätsmappe «Mobil in Affoltern»
EU		
3	Bedarfsmanagement in Neubauten	– BewareE European Country Reports Part 2: 15.2.4, S.169 – www.vaxjo.se und www.veab.se

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
4	Heizkostencheck	– BewareE European Country Reports Part 1: 12.2.6, S.156 – www.berliner-mieterverein.de
5	Energiebox	– BewareE European Country Reports Part 1: 11.2.9, S.137 – www.cc-mulhouse.fr
6	Nationales Smart-Metering	– BewareE European Country Reports Part 2: 3.2.3, S.12 – www.enel.it
7	G'scheid mobil	– http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/mobilitaetskampagnen/die-kampagne-g-scheid-mobil/ – www.muenchen.de/mobil

Tabelle 45: Quellenangaben für die Angebote und Dienstleistungen

Finanzielle Anreize und Rabatte

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
1	Powerpaket: Die einmalige Aktion wollte <i>Studierende</i> für mehr Energieeffizienz und Wohnökologie gewinnen und den Wohngemeinschaften die dazu nötigen Produkte gleich mit in die Hand zu geben. Es wurden stark vergünstigte Pakete mit energieeffizienten Produkten abgegeben.	Wohnen: Energie all-gemein	Basel	abgeschlossen
2	Osterpaket: Die einmalige Aktion wollte <i>Bewohner/innen</i> für mehr Energieeffizienz und Wohnökologie gewinnen und den Haushalten die dazu nötigen Produkte gleich mit in die Hand zu geben. Es wurden kostenlose Pakete mit energieeffizienten Produkten abgegeben.	Wohnen: Energie all-gemein	Basel	abgeschlossen
3	Stromsparbonus Genf: Mit einem Stromsparbonus sollen EVU-Kunden zu einem sparsamen Umgang mit Strom motiviert werden. Zu diesem Zweck wird die durch die Verbrauchsreduktion erreichte finanzielle Einsparung verdoppelt.	Wohnen: Strom	Genf	laufend
4	Stromsparbonus Bern: Mit einem Stromsparbonus sollen EVU-Kunden zu einem sparsamen Umgang mit Strom motiviert werden. Zu diesem Zweck wird bei einer Verbrauchsreduktion von mindestens 10% zum Vorjahr 15% Rabatt auf die noch bezogene Strommenge gewährt.	Wohnen: Strom	Bern	laufend

Tabelle 46: Kurzbeschreibung der finanziellen Anreizen und Rabatten, Schweiz

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	Powerpaket	– Telefonisches Interview – Interner Evaluationsbericht
2	Osterpaket	– Telefonisches Interview – Interner Evaluationsbericht
3	Stromsparbonus Genf	– Telefonisches Interview (nur partiell) – http://www.eco21.ch/eco21/particuliers.html
4	Stromsparbonus Bern	– Telefonisches Interview – http://www.ewb.ch/de/umwelt-schonen/stromsparbonus/spielregeln.html

Tabelle 47: Quellenangaben für die finanzielle Anreizen und Rabatte

Kampagnen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Mobilität ist Kultur: Plakat- und TV-/Kino-Spot-Kampagne „Mobilität ist Kultur“ der Stadt Zürich mit prominenten Personen zur Verkehrsmittelwahl. Botschaft: Je nach Zweck ist ein anderes Verkehrsmittel das Richtige.	Mobilität	Zürich	laufend
2	WWF «Die Lösung»: Die Sensibilisierungskampagne „Wenn Du die Lösung wärst“ vom WWF zeigt verschiedenen Verhaltensweise auf, mit Fokus auf Einflussmöglichkeiten des Einzelnen.	Lebensstil insgesamt	Ganze Schweiz	laufend
EU				
3	Stell auf 30°-Waschkampagne: Reduktion des Energieverbrauchs beim Waschen durch Vermittlung von Handlungswissen.	Wohnen: Energie allgemein	Belgien	k.A.
4	Die Klimaschützer: Durch die Kampagne „Die Klimaschützer“ sollen die Menschen zum Umstieg auf Ökostrom motiviert werden. So sollen 8.5 Mio. t CO ₂ eingespart werden. Die Kampagne starke Präsenz in Community--Netzwerken-> Nutzer erfahren direkt welchen Beitrag sie im Rahem dieses Projektes, zum Klimaschutz geleistet haben.	Wohnen: Strom	Deutschland	laufend
5	Kopf an – Motor aus: Die Kampagne „Kopf an – Motor aus“ will in verschiedenen Städten den PKW-Gebrauch auf Kurzstrecken (< 5 km) reduzieren und die Leute zum Fahrradfahren oder zum zu Fuss gehen anregen. Ziel ist die Verdoppelung der zu Fuss oder mit dem Fahrrad zurückgelegten Wege. Die Kampagne ist Bestandteil des Projekts "Zero Emission Mobility", des Bundesumweltministeriums.	Mobilität	Deutschland	laufend

Tabelle 48: Kurzbeschreibung der Kampagnen

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	Mobilität ist Kultur	– Persönliches Interview – http://www.mobilitaet-ist-kultur.ch
2	WWF «Die Lösung»	– Persönliches Interview – http://www.wwf.ch/loesung
EU		
3	Stell auf 30°-Waschkampagne	– BewareE European Country Reports Part 1: 4.2.2, S.34 – www.draainaar30.be
4	Die Klimaschützer	– http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/energiesparkampagnen/die-kampagne-die-klimaschuetzer/ – http://www.stromauskunft.de/de/html/service/klimaschutz/mitmachen.html
5	Kopf an – Motor aus	– http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/mobilitaetskampagnen/die-kampagne-kopf-an,-motor-aus/ – http://www.kopf-an.de/

Tabelle 49: Quellenangaben für die Kampagnen

Gezielte Informationen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
Schweiz				
1	Energie-Label für WGs: Förderung energieeffizienten Verhaltens in Wohngemeinschaften durch ein an die Energiestadt angelehntes Energie-Label.	Wohnen: Energie all- gemein	Ganze Schweiz (Fokus Zürich)	laufend
2	Klimafreundliche Ernährung: Etablierung einer klimafreundlichen Ernährung mit verschiedenen Aktionen und Informationskampagnen (z.B. in Verpflegungsbetrieben).	Konsum und Ernährung	Ganze Schweiz	laufend
EU				
3	Save@Work4Homes: Im Rahmen dieses EU-Projektes wird der Energieverbrauch einzelner Wohnungen gemessen und mit einem Sollwert verglichen. Die erhaltenen Daten werden den Wohnungsmieter/innen zur Verfügung gestellt und falls der Energieverbrauch zu hoch ist, werden gleich passende Spartipps mitgeliefert. An dem Projekt beteiligt sind Wohnungsunternehmen aus Deutschland (Karlsruhe, Frankfurt, Berlin), Frankreich (Angers, Moulin) und Nordirland (Belfast).	Wohnen: Energie all- gemein	Deutschland (Karlsruhe)	k.A.
4	Energiebriefe mit individuellen Ratschlägen: Ein Projekt zur Reduktion des Energieverbrauches in Schweden. Dazu mussten Haushalte ihren Energieverbrauch monatlich an den Zählern ablesen und ihrer Versorgungsfirma schicken. Diese berechneten den totalen Energiekonsum und schickten den Haushalten mit einem Brief geeignete Spartipps.	Wohnen: Energie all- gemein	Schweden (Umea)	abgeschlossen
5	Energieverbrauch von Familien: Im Rahmen dieses Projektes wurde zuerst das Energieverbrauchsverhalten von 30 portugiesischen Familien über 8 Monate im Detail untersucht. Anschliessend wurde über 8 Monate mit gezielten Informationen und individueller Betreuung der Energiebedarf von 206 Familien reduziert.	Wohnen: Energie all- gemein	Portugal	abgeschlossen
6	Messen ist Wissen: Mit Hilfe eines Messgeräts konnten Haushalte ihren Energiekonsum messen, womit sie Informationen über den Verbrauch und die damit verbundenen Kosten eines Gerätes erhielten. Das Messgerät stand für drei Wochen gratis zur Verfügung, anschliessend sollte es an bekannte Haushalte weitergegeben werden. Auf einer Webseite erhielten Interessierte zusätzlich Energiespartipps.	Wohnen: Energie all- gemein	Niederlande	k.A.
7	Verringerung von Stand-by-Verlusten: Forschungsprojekt zur Untersuchung wie Personen zur Reduktion des Stand-By-Konsums motiviert werden können. Das Projekt verlief in drei Phasen: 1. Quantifizierung des Standby-Konsums, 2. Information der Personen (über Flyer, Hausbesuche von Energieberater, Webpage auf der man den eigenen Standby-Konsum verfolgen kann), 3. Technische Produkte zur Reduktion des Standby-Konsums (on-off-Überwachungen, Fernbedienungen etc.).	Wohnen: Strom	Dänemark	abgeschlossen
8	Electrical Audit: Ein Projekt zur Reduktion des Energieverbrauchs in Haushalten. Diese mussten monatlich den Energieverbrauch ablesen und an ihr Energieversorgungsunternehmen schicken. Diese schickten dann passende Spartipps.	Wohnen: Strom	Belgien	abgeschlossen

Nr.	Kurze Projektbeschreibung	Thema	Ort	Status
9	Energietagebuch: Eine Interventionsstudie mit Haushalten. In einem Fragebogen wurden allgemeine Einstellung gegenüber Energieverbrauch und Umwelt erhoben. Anschliessend mussten Haushalte ein Tagebuch führen: Darin mussten sie Angaben zur An- und Abwesenheit von Personen, Heizung, Nutzung von Haushaltsgeräten etc. machen. Nach einiger Zeit wurden die Tagebücher analysiert und erneut eine Befragung durchgeführt. Darauf basierend wurden persönliche Energiespartipps abgegeben.	Wohnen: Energie all- gemein	Deutschland (Baden- Württemberg)	abgeschlossen
10	Neubürgermarketing: Ziel des Projektes war die gezielte Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl bei Neubürgern, damit sie vermehrt den ÖPNV und die Fahrräder benutzen. Dazu wurden drei verschiedene Kampagnenarten getestet in den drei Städten, München, Frankfurt und Halle: 1. "Nur Information": Stadtplan mit ÖPNV-Netz und Tarifinformationen 2. "Nur Dialog": Servicekarte mit persönlicher Beratung, ein kostenloses ÖPNV-Wochenticket und Möglichkeit der Bestellung von ausgewählten Informationen 3. "Information & Dialog"	Mobilität	Deutschland (verschiedene Städte)	abgeschlossen
11	Pro Klima Berlin: Ziel der Kampagne war die Förderung des nachhaltigen Konsums in den Bereichen: Mobilität (mehr ÖPNV, Fahrrad und zu Fuss), Energienutzung (Sparen, effiziente Geräte, Ökostrom) und Ernährung (weniger Fleisch, mehr regionale und biologische Produkte). Verwendet wurden zwei Interventionsformen: theoriebasiertes Dialogmarketing (= intensive Beratung) und eine Informationskampagne, welche an drei Zielgruppen getestet wurden (Eltern kurz nach der Geburt ihres Kindes, Neubürger/innen, Personen in "stabilen" Situationen)	Lebensstil insgesamt	Deutschland (Berlin)	abgeschlossen

Tabelle 50: Kurzbeschreibung der Projekte mit gezielten Informationen

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
Schweiz		
1	Energie-Label für WGs	– Persönliches Interview – http://www.energiweg.ch
2	Eaternity	– Telefonisches Interview – «Kochen mit Kürbis und Köpfchen», Artikel in Migros-Magazin Nr. 43 vom 24. Oktober 2011 – http://www.eaternity.ch
EU		
3	Save@Work4Homes	– BewareE-Handbuch: 9.10, S.123 – Evaluation: http://saveproject.domdata.com/assets/files/public_deliverables/D6.1%20Evaluation.pdf – Schlussbericht: http://saveproject.domdata.com/assets/files/public_deliverables/Final-Report-SAVE-public.pdf – http://save.atwork4homes.eu/save/de/Zusammenfassung.html und https://energie-portal.volkswohnung.com/verbrauch.html
4	Energiebriefe mit individuellen Ratschlägen	– BewareE European Country Reports Part 2: 15.2.5, S.166
5	Energieverbrauch von Familien	– BewareE European Country Reports Part 2: 10.2.1, S.99 – www.ecocasa.org
6	Messen ist Wissen	– BewareE European Country Reports Part b:8.2.8, S.75 www.millieucentraal.nl

Nr.	Projektbezeichnung	Quelle(n)
7	Verringerung von Stand-by-Verlusten	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE European Country Reports Part 1: 8.2.1, S.90 – http://ie.jrc.ec.europa.eu/publications/scientific_publications/2006/EUR22317EN.pdf – www.sbi.dk
8	Electrical Audit	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE-Handbuch: 9.100, S.159 – www.vito.be
9	Energietagebuch	<ul style="list-style-type: none"> – BewareE-Handbuch: 9.99, S.158 – www.oeko.de
10	Neubürgermarketing	<ul style="list-style-type: none"> – http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/mobilitaetskampagnen/neubuergermarketing/ – http://www.isb.rwth-aachen.de/aw/cms/website/Themen/projekte/abgeschlossene_Projekte/~tlp/dialogmarketing_fuer_neubuerger/?lang=de
11	Pro Klima Berlin	<ul style="list-style-type: none"> – http://www.klima-kampagnen-baukasten.de/root/erfolgreiche-kampagnen/pro-klima-berlin-eine-kampagne-fuer-nachhaltigen-konsum/pro-klima-berlin-eine-kampagne-fuer-nachhaltigen-konsum.html

Tabelle 51: Quellenangaben für die Projekte mit gezielten Informationen