

# „KlimaHaushalte“ erproben CO<sub>2</sub>-arme Routinen im Alltag

Ergebnisse eines Feldversuchs

Immanuel Stieß und Frank Waskow

DOI 10.15501/978-3-86336-907-1\_4

## *Abstract*

*Private Haushalte können durch klimafreundlicheres Verhalten einen wirksamen Beitrag zum Klimaschutz leisten, wenn es gelingt Alltagsroutinen zu verändern. In einem Feldversuch wurden 78 Kölner Haushalte aus unterschiedlichen sozialen Schichten und mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen durch gezielte Interventionen zu einer Veränderung ihrer Alltagsroutinen in den Handlungsfeldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie motiviert. Dabei wurden sie von geschulten KlimaberaterInnen betreut. In dem Beitrag stellen wir zentrale Ergebnisse des Feldversuchs vor und diskutieren Folgerungen für die Praxis der Verbraucherberatung.*

---

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Nicht-kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland | CC BY-NC-ND 3.0 DE  
Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>  
Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/legalcode>

# 1 Einleitung

Verbraucherpolitische Konzepte, Verbraucherberatung sowie Medienkampagnen wenden sich häufig an „die VerbraucherInnen“, ohne sich an tatsächlichen Lebenslagen verschiedener Gruppen zu orientieren. Häufig setzen sie den mündigen Verbraucher als Leitbild voraus. Dieses Leitbild geht von einem durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbraucher aus, der in der Lage ist, eine Entscheidung am Markt frei und unbeeinflusst zu treffen. Zahlreiche empirische Studien zeigen jedoch, dass dieses Leitbild der sozialen Realität nur unzureichend entspricht (Micklitz et al. 2010; Kaufmann-Hayoz et al. 2011). Konzepte und Kommunikationskampagnen, die sich an „den mündigen Verbraucher“ richten, haben daher eine sozial selektive Wirkung. Sie erreichen vorwiegend KonsumentInnen der Mittelschicht, die ohnehin über mehr Ressourcen, bessere Zugänge zu Informationen und umfangreichere Kompetenzen verfügen und die sich eher umfassend informieren, sowie von vielen Problemen weniger betroffen sind. Für andere Verbrauchergruppen, wie sozial Benachteiligte und Migrantenhaushalte, sind diese Maßnahmen dagegen nicht anschlussfähig (Stieß et al. 2012).

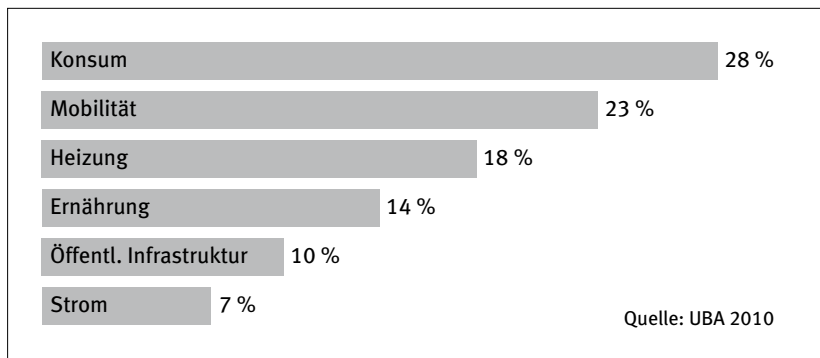
Verbraucherpolitik und Wissenschaft sollten daher von einem differenzierteren Verständnis des Verbraucherverhaltens ausgehen und ihren Fokus dabei stärker auf das Konsumverhalten von sogenannten *verletzlichen Verbrauchern* richten (Micklitz et al. 2010). Hierzu gehören Bezieher von Sozialleistungen, Angehörige bildungsferner Schichten, ältere Menschen, Kinder und Jugendliche sowie Migrantinnen und Migranten. Beispielsweise zeigt die aktuelle Diskussion über „Energiearmut“ die Vernachlässigung dieser Haushalte. Dabei bieten Lösungsansätze wie etwa die Vermeidung von Stromsperrern in Haushalten gleichzeitig Vorteile für einkommensschwache Haushalte und für Energieversorgungsunternehmen (Strünck 2010).

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage, wie nachhaltigere und klimaschonendere Konsumpraktiken in *allen* sozialen Schichten unterstützt werden können, besondere Dringlichkeit. Erforderlich sind Strategien zur Förderung von Klimaschutz und von nachhaltigem Konsum, die Haushalte der Mittelschicht und sozial Benachteiligte einbeziehen – dies auch vor dem Hinter-

grund, dass je nach sozialer Herkunft und sozioökonomischer Lage Konsumstile und -präferenzen sich sehr unterschiedlich darstellen. Umfangreichere und bessere Informationen allein nutzen VerbraucherInnen wenig, wenn ihre Motive, Präferenzen, Treiber und Hemmnisse nicht offengelegt sind. Häufig entstehen Präferenzen jedoch erst im Entscheidungsprozess und sind mehr oder weniger stark von gesellschaftlichen Diskussionen und Argumenten beeinflusst. Nach Reisch und Oehler (2009, 34) ist „der informationsökonomische Ansatz – man biete den Konsumenten mehr und bessere Informationen an – keineswegs ausreichend [...]. Ein zu großes Informationsangebot kann ganz im Gegenteil zu einer Überforderung und Verwirrung der Konsumenten führen, und daraus folgend zu einer Weigerung, sich überhaupt mit dem Angebot zu befassen“.

Es sind daher Kompetenzen der VerbraucherInnen für Klimaschutzziele zu stärken, die sie in die Lage versetzen, souverän nachhaltige Kauf- und Konsumentscheidungen zu treffen. Eine wichtige Voraussetzung ist dabei, die verschiedenen Handlungsmöglichkeiten und -grenzen von Haushalten in unterschiedlichen sozialen Lagen angemessen zu berücksichtigen.

Letztlich zeigt sich, dass die Perspektive auf verletzte VerbraucherInnen wichtige Impulse für den Klimaschutz und nachhaltiges Handeln geben kann, denn der geringere Ressourcenverbrauch dieser Gruppe geht zum Teil auf ihren Lebensstil der (unfreiwilligen) Suffizienz zurück (vgl. auch Bala und Müller



**Abbildung 1: Durchschnittlicher CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Deutschland nach Bedürfnisfeldern**

2014). Damit entlastet diese Gruppe auch die Klimabilanz der privaten Haushalte insgesamt, die durch ihr Alltagshandeln in erheblichem Maße zum Ausstoß von Treibhausgasen und zum Klimawandel beitragen (BMU 2009; Tukker et al. 2006). In Deutschland werden im Durchschnitt ca. 11 t CO<sub>2</sub>-Äquivalente (Stand 2010) pro Person erzeugt. Mehr als die Hälfte davon wird direkt oder indirekt durch private Haushalte verursacht. Besonders klimabelastend sind Alltagspraktiken in den Handlungsfeldern Wohnen/Energienutzung im Haushalt (25 Prozent), Ernährung (14 Prozent) sowie Mobilität (23 Prozent), in denen zusammengenommen über 60 Prozent des gesamten durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes pro Kopf in Deutschland erzeugt werden (UBA 2010).

Besonders CO<sub>2</sub>-intensiv sind im Bereich Mobilität beispielsweise Fernreisen, besonders wenn sie mit dem Flugzeug zurückgelegt werden. Auch die gefahrenen Autokilometer und der Kraftstoffverbrauch des Autos beeinflussen die individuelle Klimabilanz. Beim Ernährungsverhalten ist vor allem der Fleischkonsum maßgeblich.

Welche Rolle das Alltagsverhalten für den Übergang zu einer CO<sub>2</sub>-ärmeren Gesellschaft spielt, wird bislang sehr unterschiedlich bewertet. Während die einen die ungenutzten (Klimaschutz-)Potenziale des Alltagsverhaltens betonen, sehen andere darin ein nur schwer zu überwindendes Hindernis auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Gesellschaft. Unbestritten ist jedoch, dass der Übergang zu einer postfossilen Gesellschaft eine weitreichende Anpassung des Alltagshandelns erfordert. Anspruchsvolle Klimaschutzziele wie eine Reduktion der Treibhausgas-Emissionen um 80 Prozent können durch technologische Effizienz-Innovationen allein nicht erreicht werden. Vielmehr spielt auch das individuelle Verhalten jeder Bürgerin und jedes Bürgers eine wichtige Rolle. So können Verhaltensänderungen die Klimabilanz pro Person bzw. Haushalt und Jahr wie folgt entlasten<sup>1</sup>:

- ca. 260 kg CO<sub>2</sub> durch die Umstellung auf einen traditionell-mediterranen Ernährungsstil mit einem hohen Anteil an Obst, Gemüse und Hülsenfrüchten und einem verringerten Anteil an tierischen Lebensmitteln

---

1 Angaben jeweils für einen Zweipersonenhaushalt pro Jahr. Vgl. Öko-Institut, 2010. CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale für Verbraucher. Studie im Auftrag des vzbv im Rahmen des vom BMU geförderten Projekts „Starke Verbraucher für ein gutes Klima“.

- ca. 250 kg CO<sub>2</sub> durch den ausschließlichen Kauf von Bio-Lebensmitteln
- ca. 500 kg CO<sub>2</sub> durch den Wechsel zu Ökostrom (bei einem Verbrauch von 1.000 kWh/a)
- ca. 220 kg CO<sub>2</sub> durch die Verlagerung von Pkw-Fahrten auf Radfahren/Zu-fußgehen (1.000 km/a)
- ca. 500 kg CO<sub>2</sub> durch den Verzicht auf einen Fernflug von 3.000 km.

Auch auf den Stromverbrauch und den damit verbundenen Treibhausgas-Emissionen hat das Nutzungsverhalten einen großen Einfluss: So kann ein durchschnittlicher Zweipersonenhaushalt seinen Stromverbrauch allein durch die bewusstere Nutzung von elektrischen Geräten von 3.000 kWh/a auf etwa 1.800 kWh/a senken (Bürger 2009).

## 2 Alltägliche Verhaltensweisen im Fokus

Dieser erhebliche Einfluss alltäglicher Verhaltensweisen auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz wird in der Debatte um den Klimaschutz bislang nur wenig beachtet. In diesem Beitrag sollen daher die Voraussetzungen und Perspektiven einer Veränderung von Alltagspraktiken hin zu konsequent CO<sub>2</sub>-armen Lebensstilen näher untersucht und mit Blick auf geeignete Formen der Verbraucherberatung diskutiert werden. Der Fokus richtet sich insbesondere auf Alltagsroutinen und ihr Veränderungspotenzial. Hierzu zählen beispielsweise das Heiz- und Lüftungsverhalten, die Nutzung elektrischer Geräte, die Wahl des Verkehrsmittels sowie die Kauf- und Konsumentscheidungen in der täglichen Ernährung. Den Hintergrund unserer Überlegungen bildet das Forschungsprojekt KlimaAlltag.

Die Veränderung von Alltagspraktiken stellt auf den ersten Blick eine einfache Möglichkeit dar, die Treibhausgas-Emissionen zu verringern. Denn eine Klimaentlastung ist ohne große technische Veränderungen oder kostspielige Investitionen möglich. In vielen Fällen können CO<sub>2</sub>-ärmere Praktiken sogar das Haushaltsbudget entlasten. Beispiele dafür sind das Energiesparen oder die Vermeidung von Lebensmittel Müll.

Allerdings sind viele alltägliche Verhaltensweisen durch Routinen und nicht durch rationale Entscheidungen bestimmt (Christensen et al. 2009; Stieß und Hayn 2006). Viele im Alltag ausgeübte Verhaltensweisen sind durch häufige Wiederholung und gewohnheitsmäßige Ausführung gekennzeichnet, die kaum durch bewusste Steuerung beeinflusst werden. Im Unterschied zu reflektierten Handlungen werden solche Routinen daher nur selten infrage gestellt. Sie entlasten vom Zwang, sich ständig aufs Neue entscheiden zu müssen, und tragen so dazu bei, die Komplexität des Alltags zu reduzieren (Stieß und Hayn 2006).

Das bedeutet, dass Routinen kognitiv nur schwer zugänglich sind. Sie entziehen sich der Reflektion und werden nur wenig hinterfragt. Dies erschwert ihre Veränderung, beispielsweise wenn es darum geht, weniger klimabelastende Lebensmittel einzukaufen oder elektrische Geräte nach der Nutzung regelmäßig auszuschalten. Auch finanzielle Anreize sind nur sehr begrenzt wirksam, da die finanziellen Einsparungen, die durch einzelne Verhaltensänderungen erzielt werden können, eher gering sind. Solche Anreize sind in der Regel nur für diejenigen interessant, die scharf rechnen müssen, weil sie mit einem geringen Budget auskommen müssen.

Hinzu kommt, dass individuelle Beiträge zum Klimaschutz als unbedeutend erscheinen, auch wenn sie insgesamt ins Gewicht fallen. Wirksame Klimaentlastungen können daher nur erzielt werden, wenn eine Vielzahl von Akteuren jeweils vergleichsweise kleine Veränderungen im eigenen Alltagshandeln umsetzt. Dies ist mit einem erheblichen Aufwand an Kommunikation und Überzeugung verbunden. Und schließlich führt dies auch dazu, dass die Erfolge – anders als bei Einsparungen durch Effizienztechnologien – nur schwer mess- und sichtbar zu machen sind.

### 3 Der Feldversuch der KlimaHaushalte

Im Verbundprojekt KlimaAlltag (November 2010 bis Dezember 2013) untersuchte ein Forschungsteam, wie Alltagspraktiken klimafreundlicher gestaltet

werden können. Ziel war es herauszufinden, welche Hemmnisse und Blockaden in den untersuchten Bedürfnisfeldern überwunden werden müssen, um Alltagsroutinen CO<sub>2</sub>-ärmer zu gestalten.

Um diese Veränderung alltäglicher Routinen empirisch zu untersuchen, wurde ein transdisziplinärer Forschungszugang genutzt. Ein wichtiges Element bildete dabei ein Feldversuch, an dem sich 78 Kölner Haushalte beteiligten. In dem von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW) geleiteten und umgesetzten Feldversuch wurden private Haushalte durch gezielte Interventionen zu einer Veränderung ihrer Alltagsroutinen motiviert. Wissenschaftliches Ziel war es, Einblicke in die alltäglichen Verhaltensmuster von Haushalten aus unterschiedlichen sozialen Milieus und Lagen in den Handlungsfeldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie zu erhalten. Im Fokus standen alltägliche Routinen, wie z. B. das Heiz- und Lüftungsverhalten, die Nutzung elektrischer Geräte, der Einkauf von regionalen, saisonalen oder biologischen Lebensmitteln oder die Wahl von Verkehrsmitteln für unterschiedliche Wegezwecke. Dem Feldversuch liegt ein aktivierender und partizipativer Forschungsansatz zugrunde. Mithilfe einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurde versucht, Alltagsroutinen von Menschen unterschiedlicher sozialer Lagen zu verändern. Die Teilnehmenden des Feldversuchs konnten durch die intensive, über sechs Monate dauernde Auseinandersetzung mit den eigenen Routinen sowie durch die iterative und dialogische Beratung vor Ort ein Bewusstsein für ihre alltäglichen Verhaltensweisen entwickeln. Darüber hinaus ließen sich Ansatzpunkte und Hemmnisse für Verhaltensänderungen erkennen. Routinen sowie die Möglichkeiten und Grenzen für Verhaltensänderungen wurden so für die Teilnehmenden bewusst gemacht und konnten nach Abschluss des Feldversuchs während der empirischen Erhebungen besser reflektiert werden.

### **3.1 Teilnehmerprofil der Haushalte**

Der Bewerbungszeitraum für den Feldversuch umfasste einen Monat (Mitte Mai bis Mitte Juni 2011). Die TeilnehmerInnen des Feldversuchs wurden nach soziodemografischen und sozialstrukturellen Kriterien wie soziale Lage (Einkommen, Bildung), Lebensphase, Haushaltsstruktur, Geschlecht, Migrationshintergrund sowie ihrem Umweltengagement ausgewählt.

Für die Rekrutierung der Haushalte wurden zahlreiche Werbemaßnahmen durchgeführt und ein Incentive von 100 € für die Teilnahme bis zum Abschluss des Feldversuchs einschließlich der abschließenden Befragung angeboten. Insgesamt bewarben sich mehr als 240 Haushalte. 90 von ihnen wurden eingeladen, an dem Feldversuch teilzunehmen. Die Auswahl erfolgte nach einem vorab festgelegten Quotenplan. Tabelle 1 zeigt die Sozialstruktur der 78 Klima-Haushalte, die an dem Feldversuch bis zu dessen Ende teilnahmen:

	Junge	Mittleres Alter		Ältere
		ohne Kinder	mit Kindern	
Gehobene soziale Lage	8	9	10	6
Mittlere soziale Lage	4	5	5	5
Untere soziale Lage	7	2	3	2
Transferleistungsempfänger	1	3	5	3

**Tabelle 1: Sozialstruktur des KlimaAlltag-Feldversuchs**

### 3.2 Organisation, Inhalte und Ablauf der Klimaberatungen

Während des sechsmonatigen Feldversuchs setzten sich die KlimaHaushalte intensiv mit ihren eigenen Alltagsroutinen in den Feldern Ernährung, Mobilität und Wohnen/Energie im Hinblick auf Klimarelevanz auseinander. Sie wurden dabei von geschulten KlimaberaterInnen der Verbraucherzentrale betreut. Die BeraterInnen besuchten die Haushalte mehrmals zu ausführlichen Beratungsgesprächen in ihrer Wohnung und standen ihnen während des gesamten Feldversuchs beratend zur Seite. Durch gezielte Fragestellungen, Beobachtung, Gespräche sowie individuelle Hilfestellungen konnten in einem iterativen und dialogischen Prozess Hemmnisse, Routinen, Gewohnheiten und Treiber für klimagerechtes Verhalten der betreffenden Haushalte identifiziert werden. Für alle Haushalte war – unabhängig von Bildungsstand, sozialer Lage etc. – eine einheitliche, niederschwellige Beratungspraxis vorgesehen, bei der versucht wurde, das individuelle Vorwissen der Teilnehmenden zu berücksichtigen.



Die Klimaschutzmaßnahmen wurden anhand unterschiedlicher Kriterien ausgewählt. Sie sollten eine Klimarelevanz in ihrem Handlungsfeld besitzen. Besonders hohe CO<sub>2</sub>-Einsparmöglichkeiten bestehen z. B. im Feld Ernährung bei einer Verringerung des Konsums tierischer Lebensmittel, im Bereich Mobilität beim Umstieg vom Auto auf öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) oder Fahrrad und im Feld Wohnen/Energie z. B. durch den Umstieg auf Ökostrom.

Des Weiteren wurden die angebotenen Maßnahmen so gewählt, dass alle Teilnehmenden – trotz unterschiedlichem Wissensstand – durch die KlimaberaterInnen in die Lage versetzt werden konnten, in ihrem Alltag die gewählten Maßnahmen eigenständig im Sinne des Klimaschutzes umzusetzen. Daher wurden anspruchsvolle (regionale Lebensmittel) und einfachere Maßnahmen (Leitungswasser) in die Auswahl aufgenommen, auch um dem unterschiedlichen Engagement der beteiligten Haushalte Rechnung zu tragen.

Insgesamt standen zehn Klimaschutzmaßnahmen zur Auswahl (Tabelle 2). Die Maßnahme „Energiesparen Heizen und Lüften“ wurde nur im letzten Termin im Herbst beraten. Die Maßnahme „Weniger Lebensmittel wegwerfen“ wurde ab der zweiten Beratung angeboten. Um den Beratungsumfang im Forschungsprojekt handhabbar zu halten, war das Handlungsfeld allgemeiner Konsum (Textilien, Papierwaren, Handwerksmaterialien, Lacke/Farben etc.) nicht Gegenstand der Beratung, da die Themen sehr heterogen sind und relativ

Handlungsfelder	Klimaschutzmaßnahmen			
<b>Ernährung</b>	Weniger tierische Lebensmittel	Regionale, saisonale und Biolebensmittel	Leitungswasser statt Mineral-/Tafelwasser	Weniger Lebensmittel wegwerfen
<b>Mobilität</b>	Mobilität im Alltag	Mobilität im Urlaub	Mobilität in der Freizeit	
<b>Energienutzung</b>	Energiesparen Wohnzimmer, Bad und Keller	Energiesparen Küche und Beleuchtung	Energiesparen Heizen und Lüften	

**Tabelle 2: Klimaschutzmaßnahmen für die Haushalte (Waskow und Pannenbecker 2013a; eigene Darstellung)**

wenig Aussagen zur Klimarelevanz vorlagen. Dennoch besitzt der allgemeine Konsum mit ca. 25 Prozent der Klimabelastungen in privaten Haushalten eine hohe Klimarelevanz (Schächtele und Hertle 2007).

Während des Beratungsgesprächs wählten die KlimaHaushalte jeweils zwei Klimaschutzmaßnahmen aus, die bis zum nächsten Beratungstermin bzw. bis zum Ende des Feldversuchs erprobt wurden. Jeder Haushalt musste mindestens eine Maßnahme in jedem der drei Handlungsfelder durchführen. Der Ablauf und die Phasen der Klimaberatung werden nachfolgend am Beispiel des Themas „Mobilität im Alltag“ erläutert:

- a) Der KlimaHaushalt wählt das Beratungsthema „Mobilität im Alltag“ aus.
- b) Die Klimaberaterin bereitet auf Grundlage des *Haushaltsprofils* (Fragebogen des Screenings und Erstbefragung) eine individuelle Beratung für den Haushalt vor.
- c) Im Beratungsgespräch werden sowohl die individuelle (Mobilitäts-)Situation, das verfügbare Mobilitätsangebot als auch Nutzungshemmnisse und Lösungen diskutiert und Motivation zur Erprobung von klimafreundlicheren Varianten der Mobilität hergestellt. Die Beratung schließt mit konkreten Vorschlägen für klimafreundlichere Alltagsmobilität und klärt, wie die Dokumentationsliste zu führen ist.
- d) Die zuständige Beraterin ist zeitnah immer für Fragen, Probleme, weitere Hilfen und Feedback über Telefon, E-Mail oder Fax erreichbar. Erfolgt nach drei bis vier Wochen keine Rückmeldung durch den Haushalt, holt die Klimaberaterin eine Rückmeldung zur praktischen Umsetzung ein.
- e) Nach ca. einem weiteren Monat findet der nächste Beratungstermin statt, die ausgefüllten Dokumentationslisten werden vor allem hinsichtlich Erfolgen und Fehlschlägen diskutiert und interpretiert. Anschließend werden zwei neue Maßnahmen aus den drei Handlungsfeldern festgelegt.

Insgesamt 90 Haushalte aus unterschiedlichen sozialen Lagen und Lebensphasen starteten in den Feldversuch. 78 Haushalte konnten wissenschaftlich ausgewertet werden. Zwölf KlimaHaushalte brachten den Feldversuch wegen Umzug, beruflicher Veränderung, anderen Erwartungen oder Nicht-Abgabe des Schlussfragebogens nicht zu Ende. Von Juni bis November 2011 fanden bezogen auf die bis zum Ende des Feldversuchs verbliebenen 78 Haushalte 234 Termine mit insgesamt 468 Klimaschutzberatungen statt. Dabei wurden

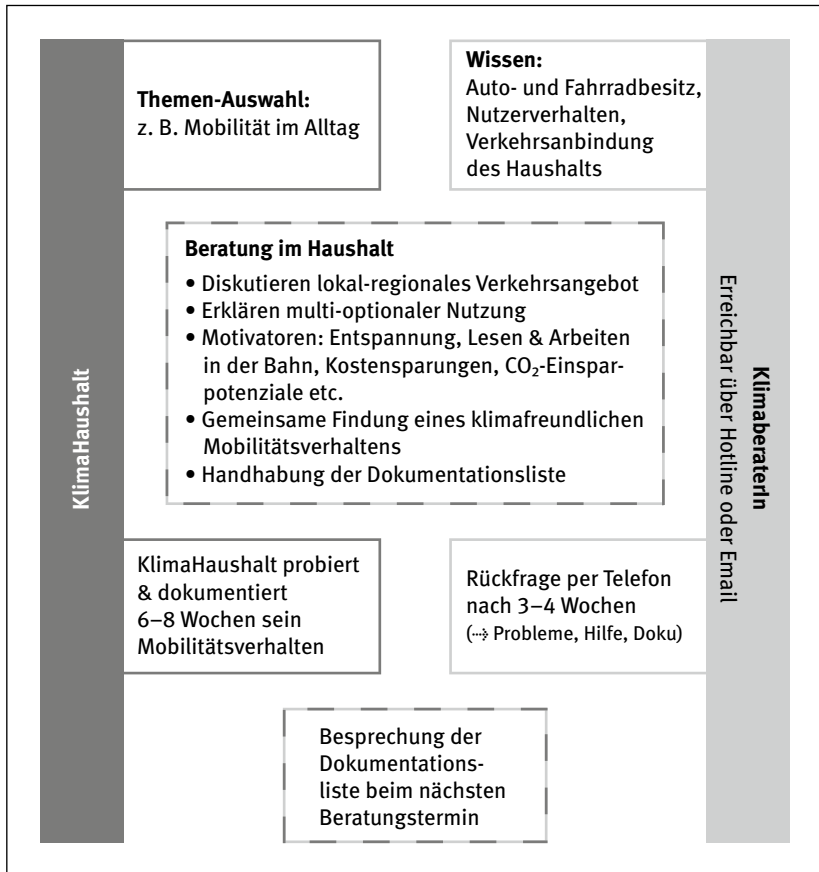


Abbildung 2: Beratungsverlauf am Beispiel von „Mobilität im Alltag“

insgesamt 179 Haushaltsmitglieder (davon 46 Personen unter 18 Jahren) direkt oder indirekt erreicht. Die Erstberatungen in den Haushalten dauerten ca. 120 Minuten, die Folgeberatungen zwischen 60 und 90 Minuten.

## 4 Ergebnisse

Insgesamt wurde mit der „Klimaberatung vor Ort“ ein dialogischer Lern- und Erfahrungsraum geschaffen, bei dem Alltagsroutinen verändert werden konnten. Die Klimaberatung setzte – vermutlich auch längerfristig – starke motivationale Umsetzungsanreize. Diese bedeuten jedoch im Alltag teilweise große und schwierige Veränderungen tief sitzender Gewohnheiten. Die Teilnehmenden ließen sich – zumindest während des Feldversuchs – auf weitgehende Veränderungen ein. Es gelang ihnen, eine Vielfalt kleiner und größerer Veränderungen umzusetzen. Die Klimaberaterinnen agierten als „Lotsen“ in diesem Lernprozess. Die KlimaHaushalte konnten so eigene Erfahrungen mit

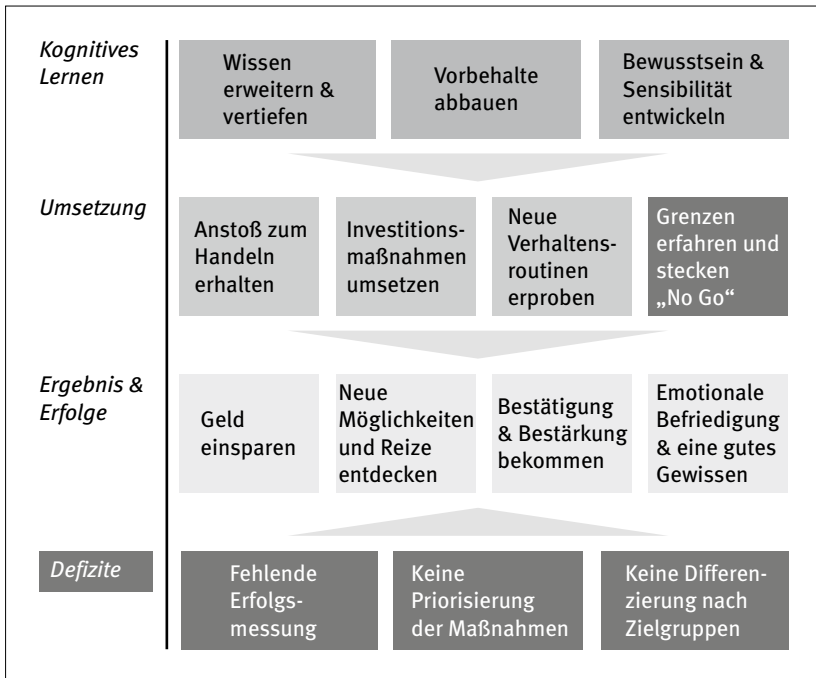


Abbildung 3: Effekte des Feldversuchs

der Veränderung von Alltagsroutinen sammeln und einen direkten Bezug zur eigenen Lebens- und Haushaltssituation herstellen.

In den drei Handlungsfeldern Energienutzung, Mobilität und Ernährung sind deutliche Unterschiede in Bezug auf das Wissen über die Klimawirkungen sowie die Bereitschaft und die Umsetzung klimafreundlichen Handelns zu erkennen:

- Das Thema Ernährung war für viele Haushalte attraktiv, spannend und für die meisten neu. Die Bereitschaft zur Veränderung der Lebensführung war besonders hoch.
- Wie sparsam mit Energie umgegangen werden kann, war vielen TeilnehmerInnen bekannt. Allerdings hat die Aktivierung des vorhandenen Wissens durch den Feldversuch bei vielen den Ausschlag gegeben, dieses Wissen auch in die Tat umzusetzen. Defizite gab es vor allem bei der „Routinisierung“ energiesparender Verhaltensweisen.
- Das eigene Mobilitätsverhalten wurde von vielen Haushalten hinterfragt, aber der Stellenwert des Themas hängt stark vom Autobesitz ab. Diejenigen, die kein Auto besitzen, sahen für sich geringen Handlungsbedarf und fühlten sich vom Thema Mobilität nur wenig angesprochen.

Grundsätzlich zeigt sich, dass Verhaltensänderungen infolge der Klimaberatungen von unterschiedlichen Parametern abhängig sind. Zu nennen sind hier insbesondere die grundsätzliche Affinität zu Umweltthemen und der Stellenwert, der dem Klimaschutz beigemessen wird, aber auch Fragen des Lebensstils und die momentane Lebensphase sowie sozialstrukturelle und soziodemografische Faktoren wie die soziale Lage und der Migrationshintergrund. Zudem wird deutlich, dass die Erwartungen an die Klimaberatung und deren Wirkung stark vom bisherigen Engagement für Umwelt- und Klimaschutz beeinflusst werden.

Insgesamt konnten im Feldversuch vier unterschiedliche Gruppen von Haushalten identifiziert werden.

- a) Für einige Haushalte hatte das Thema Klimaschutz vor dem Feldversuch keinen oder nur einen sehr geringen Stellenwert. Die intensiven Klimaberatungen trugen dazu bei, Verantwortung in der Erprobung und dann auch dauerhaft in der Verstetigung klimaschonender Handlungen zu übernehmen.

- b) Eine zweite Gruppe der KlimaHaushalte hatte zwar ein begrenztes Wissen und Verständnis für Klima- und Umweltschutz, ihr Handeln orientierte sich primär am eigenen Nutzen, beispielsweise Geld sparen durch Energieeffizienz.

Beide Gruppen bekamen durch den Feldversuch einen regelrechten Motivations- und Aktivitätsschub, da sie lernten, klimaschonende Verhaltensweisen konkret und in kleinen Schritten in ihrem Alltag umzusetzen.

- c) Für eine dritte Gruppe war Umwelt- und Klimaschutz schon vor dem Feldversuch ein wichtiges emotionales Anliegen. Allerdings konnten sie diese Betroffenheit nicht so recht in Alltagshandeln überführen und waren eher ratlos oder unsicher, wie sie ihr Alltagshandeln klimaschonender gestalten können. Sie bekamen durch die Klimaberatungen ein fundiertes Handlungswissen für klimafreundliches Alltagshandeln.
- d) Eine vierte Gruppe kann als die sogenannten Öko-Affinen bezeichnet werden. Sie wiesen bereits ein umfassendes Wissen über Klima- und Umweltschutz auf und waren seit Langem ganz konkret auf ihrer Alltags- und Haushaltsebene involviert und engagiert. Bei ihnen war der Wissens- und Erfahrungszuwachs durch die Klimaberatungen begrenzt. Sie erwarteten von der Klimaberatung Hilfestellung zu Spezialfragen.

## 4.1 Ergebnisse im Einzelnen

Detaillierte Ergebnisse über die Veränderung von Alltagsroutinen in den betrachteten Handlungsfeldern lieferte eine standardisierte Befragung nach Abschluss des Feldversuchs. Bei dieser Erhebung wurden alle KlimaHaushalte zu ihrem alltäglichen Verhalten in den Handlungsfeldern Wohnen/Energie, Ernährung und Mobilität befragt. Die Befunde zeigen, dass die KlimaHaushalte insgesamt viele der vorgeschlagenen Maßnahmen praktiziert haben (vgl. Abbildung 4).

Vor allem empfohlene Handlungsweisen zur Senkung des Energieverbrauchs wurden von vielen ausgeübt. Das Trinken von Leitungswasser, der Kauf von Bioprodukten und die Nutzung des Fahrrads waren die drei Empfehlungen, die auf das geringste Interesse stießen. Aber auch diese führen immerhin 60 bis 70 Prozent der KlimaHaushalte fast immer oder häufig durch. Bei allen anderen Empfehlungen, außer der Nutzung eines Wäschetrockners, liegt der Anteil

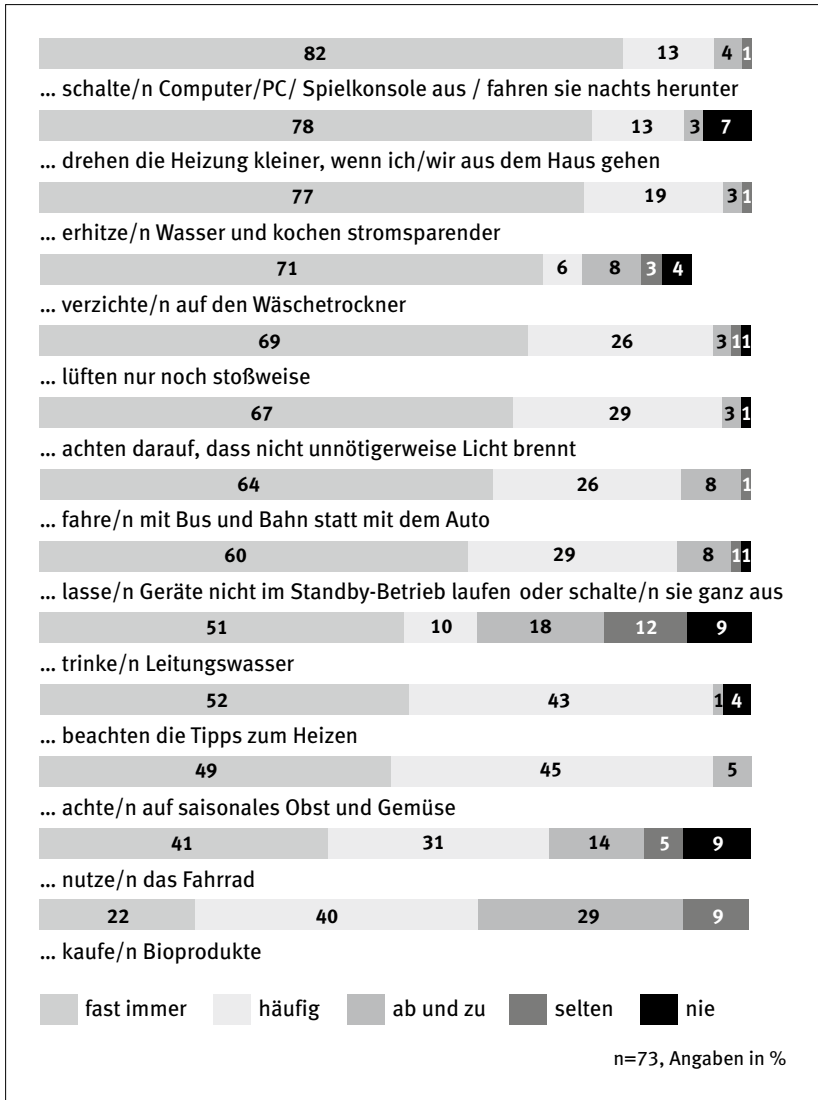


Abbildung 4: Umsetzung klimafreundlicher Alltagsroutinen

der KlimaHaushalte, die sich fast immer oder häufig klimafreundlich verhalten, bei über 90 Prozent.

## 4.2 Veränderung durch Feldversuch

Am Beispiel Ernährung lassen sich die Effekte des Feldversuchs bei drei der möglichen klimarelevanten Handlungen zeigen: So gaben 49 Prozent an, deutlich oder etwas weniger Fleisch zu essen als vor dem Feldversuch, während 56 Prozent der Befragten weniger oder etwas weniger Lebensmittel wegwerfen (vgl. Abbildung 5). Ähnlich hoch ist auch der Anteil derjenigen KlimaHaushalte, in denen etwas mehr oder deutlich mehr regionale Lebensmittel gekauft werden (51 Prozent). Als gleich geblieben schätzen ihr Verhalten in diesen Bereichen zwischen 35 und 43 Prozent aller KlimaHaushalte ein.

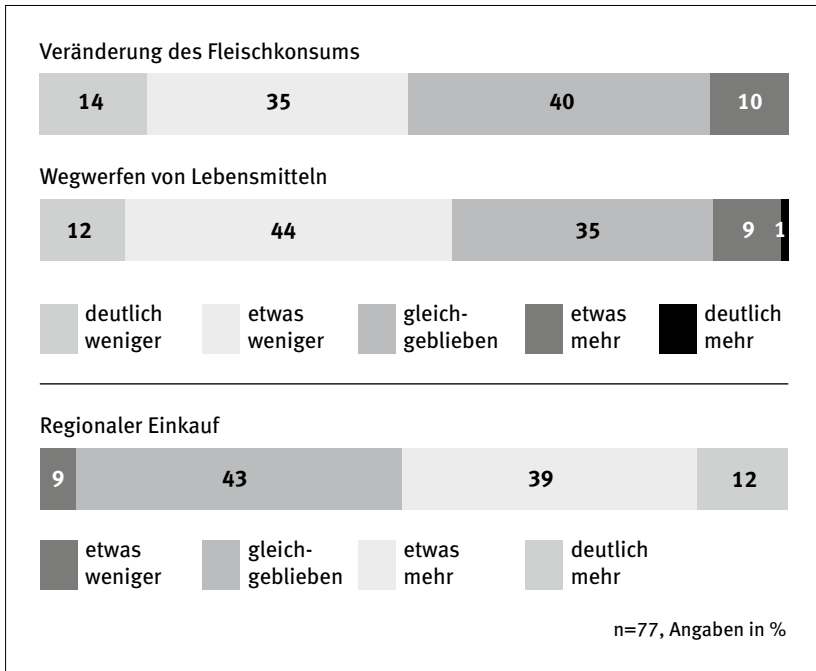


Abbildung 5: Verhaltensänderungen in den KlimaHaushalten im Feld Ernährung nach dem Feldversuch



### 4.3 Klimaschutz und soziale Lage

Der Feldversuch ermöglicht differenzierte Einblicke in die Wahrnehmung und Umsetzung von klimafreundlichen Alltagsroutinen in Haushalten aus unterschiedlichen sozialen Lagen. Unabhängig von ihrer sozialen Lage zeigten die KlimaHaushalte eine hohe Motivation und ein großes Engagement während des Feldversuchs. Auch für Personen mit geringem Einkommen ist das Thema Klimaschutz im Alltag attraktiv. Viele verfügten bereits über Vorkenntnisse und brachten Erfahrungen mit klimafreundlichen Verhaltensweisen in den Feldversuch ein, wenn auch teilweise aus anderen Motiven und mit anderen Schwerpunkten. Erwartungsgemäß spielen finanzielle Motive in Haushalten mit geringem Einkommen im Zusammenhang mit dem Klimaschutz eine größere Rolle. Dies gilt auch für die Motivation zur Teilnahme am Feldversuch. Insgesamt wird aber deutlich, dass auch bei Geringverdienenden keine grundlegenden Barrieren oder Ressentiments gegenüber dem Thema Klimaschutz bzw. klimafreundlichen Alltagspraktiken bestehen.

Im Handlungsfeld Wohnen/Energie hatten viele Personen aus den unteren Einkommensgruppen schon vor dem Feldversuch energiesparende Verhaltensweisen in ihren Alltag integriert. Vorherrschend sind monetäre Motive. Neben den öko-affinen Haushalten sind es vor allem ärmere Haushalte, in denen auch schon vor dem Feldversuch sparsam geheizt wurde. Umwelt- und Klimaschutz sind dabei eher sekundär. Andererseits stellen für Haushalte mit geringem Einkommen die erforderlichen Investitionen in energieeffizientere Geräte eine Hürde für einen sparsameren Umgang mit Energie dar, die für sie nur schwer zu überwinden ist.

#### **Beispiel Lebensmittelverschwendung**

Viele TeilnehmerInnen unterschätzten den Umfang der Lebensmittelabfälle im Haushalt, der erst durch eine Selbstdokumentation erkannt wurde. Der Anteil von KlimaHaushalten, der angab, durch die Teilnahme am Feldversuch weniger Lebensmittel wegzuworfen, nimmt über alle sozialen Lagen hinweg stark zu. Bei den Geringverdienenden war der Anteil der Haushalte, die angaben, nie oder so gut wie nie Lebensmittel weg-

zuwerfen, schon vor dem Feldversuch deutlich höher als bei den übrigen Haushalten. Aber auch in dieser Gruppe gab es eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsum, z. B. über den Sinn des Kaufs von vermeintlich günstigen Großverpackungen, die zu mehr Lebensmittelmüll führen können. Insgesamt zeigte sich, dass das Thema im beruflichen Kontext (Kantinenessen, Butterbrote etc.) kaum präsent ist. Die Herausforderungen liegen in einer konsequenten Lager- und Einkaufsplanung unter weitgehendem Verzicht auf Spontan- und Großeinkäufe. In Familien machten die verschiedenen Wünsche der Haushaltsmitglieder Probleme. Bei den Jüngeren passt die detaillierte Planung nicht zum spontanen Lebensstil.

Das Handlungsfeld Mobilität ist für die unteren sozialen Lagen unter Klimaschutzaspekten weniger interessant, da die überwiegende Mehrheit in diesem Segment aus Kostengründen auf das eigene Auto verzichtet.

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass finanzielle Aspekte einen wichtigen Zugang zum Thema Klimaschutz im Alltag darstellen können. Viele der klimafreundlichen Alltagsroutinen kosten wenig und können daher auch von einkommensschwachen Haushalten problemlos umgesetzt werden. Tatsächlich hatten viele Personen mit einem geringen Einkommen klimafreundliche Routinen bereits vor dem Feldversuch praktiziert. Das bedeutet aber nicht, dass diese Gruppe vom Feldversuch nicht profitiert hätte. Denn die Teilnahme am Feldversuch hat vielen ihre umweltbelastenden Verhaltensweisen erst bewusst gemacht (wie das Wegwerfen von Lebensmitteln beispielsweise aufgrund des Kaufens von Großpackungen), während in anderen Handlungsfeldern alltagspraktisches Handlungswissen vermittelt werden konnte. Beispiele sind etwa Tipps zum richtigen Heizen und Lüften und zum Stromsparen. Anders ausgedrückt geht es bei Maßnahmen, bei denen Kosten gespart werden können, weniger ums „Ob“ bzw. die Frage der Motivation, sondern ums „Wie“.

#### **4.4 Haushalte mit türkischem Migrationshintergrund**

Auch mit Blick auf die Förderung von klimaschonenden Verhaltensweisen von Haushalten mit türkischem Migrationshintergrund hat der Feldversuch wichtige

Erkenntnisse geliefert. Dies gilt zum einen für die Ansprache: Im Feldversuch hat sich die Kooperation mit einer türkischen Umweltorganisation als sehr positiv erwiesen, da sowohl die Rekrutierung, der Zugang zu den Haushalten als auch generell die Teilnahme nur über diese Kooperation sichergestellt werden konnte. Besonders wichtig war dabei, dass die türkische Beraterin für die kulturellen, religiösen und sprachlichen Zugänge zum Thema Klimaschutz in dieser Gruppe sensibilisiert war und eine darauf zugeschnittene Beratung praktizierte.

In Haushalten mit Migrationshintergrund sind häufig Frauen die „treibende Kraft“ für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen. Ältere Haushaltsmitglieder waren eher zurückhaltend und mussten geduldig und schrittweise an die Anforderungen herangeführt werden.

Dabei zeigte sich, dass bei Haushalten mit Migrationshintergrund andere Interessenschwerpunkte für klimafreundliche Alltagspraktiken vorhanden sind. So zeigten Männer und männliche Jugendliche kaum Akzeptanz für das Thema „weniger tierische Lebensmittel“, da in dieser Gruppe eine fleischzentrierte Ernährung verbreitet ist und wichtig bewertet wird. Ein besonderes Interesse von Migrantenhaushalten galt Energiethemen, die zu Kosteneinsparungen beim Heizen und der Stromnutzung führen können. Allerdings ist das Wissen über energiesparende Verhaltensweisen in dieser Gruppe weniger verbreitet als in der übrigen Bevölkerung. Dies betraf sowohl das optimale Heizen und Lüften als auch das Abschalten des Standby-Betriebs bei Elektrogeräten. Hier zeichnet sich ein wichtiger Schwerpunkt für die Klimaberatung von Haushalten mit Migrationshintergrund ab.

Im Handlungsfeld Mobilität wurde deutlich, dass die Nutzung des Fahrrads weniger verbreitet ist. Viele Personen geben an, dass sie nicht mit dem Rad fahren können oder sich dabei sehr unsicher fühlen. Regelmäßig nutzen nur Kinder und Jüngere das Fahrrad. Bei vielen Erwachsenen ist das Fahrrad offensichtlich nicht als „echtes“ Verkehrsmittel anerkannt. Häufig wird der Urlaub bei der Familie im Herkunftsland verbracht – auf Flugreisen kann nach Aussagen der Haushaltsmitglieder nicht verzichtet werden. Eine Reise mit Pkw kommt aus Zeitgründen meist nicht infrage.

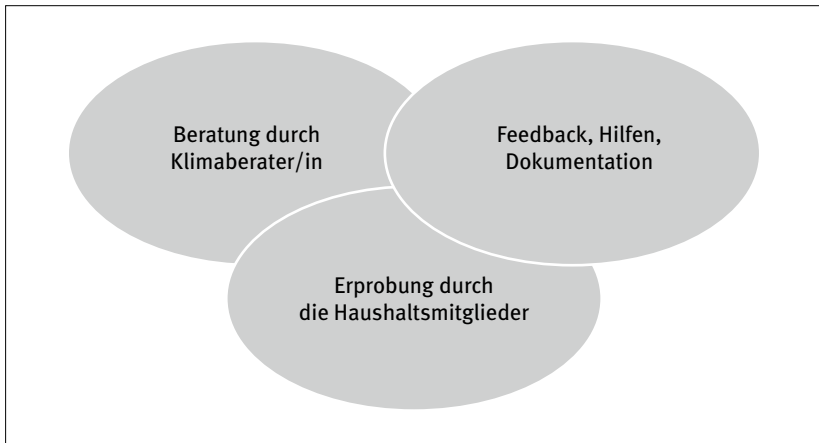
## 5 Folgerungen für die Gestaltung von Klimaberatungsangeboten

Aus der Durchführung des Feldversuchs und den Befunden der empirischen Befragung der Haushalte konnten wichtige Folgerungen für die Gestaltung von Klimaberatungsangeboten (nachfolgend als Klimaberatung bezeichnet) gewonnen werden. Im Gegensatz zu Beratungsangeboten zur Lösung individueller Probleme, wie etwa einer Rechts- oder Schuldnerberatung, zielt eine verhaltensbezogene Klimaberatung auf gesellschaftliche Ziele. Mit Ausnahme von besonders umwelt- oder klimabewussten Haushalten hat klimafreundliches Verhalten eher selten eine hohe Priorität. Vor diesem Hintergrund ist die Wahrnehmung einer stationär geführten Klimaberatung von VerbraucherInnen durch relativ hohe Barrieren gekennzeichnet. Der im Forschungsvorhaben verfolgte Ansatz einer mehrfach aufsuchenden Klimaberatung basierend auf einem Beratungsprozess kann daher wichtige Impulse für die Weiterentwicklung von Angeboten für die Beratungspraxis geben.

Der Feldversuch hat bestätigt, dass Klimaschutz als singuläres Motiv nur wenig verhaltens- und konsumwirksam ist, da klimafreundliches Verhalten häufig auf Motivallianzen basiert. Dies zeigte sich auch in der Unterstützung der Haushalte für ein klimafreundlicheres Verhalten. Mit einem integrativen Ansatz, der ökologische, soziale und ökonomische Motive, wie etwa Gesundheit und Fitness, Geld sparen und Langlebigkeit oder Tierschutz und Ethik verbindet, kann Klimaberatung erfolgreich sein.

Die Durchführung der Beratung „vor Ort“ war ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Klimaberatung: Die KlimaberaterInnen konnten sich ein eigenes Bild von den Haushalten machen. Durch die persönliche Inaugenscheinnahme der Verhältnisse, der Ausstattung, des Alltags sowie der Lebenssituation konnten die BeraterInnen situationsbezogenen Fragen stellen, passende Anknüpfungspunkte finden und die Beratung zielgerichtet ausrichten und durchführen.

Die Beratungsgespräche in den Haushalten basieren auf diskursiven, interaktiven, maßnahmen- und alltagsbezogenen Situationen. So können z. B. Pro-



**Abbildung 6: Bausteine einer verhaltensorientierten Klimaberatung (eigene Darstellung; Waskow und Pannenbecker 2013a)**

dukte (wie Textilien, Lebensmittel) auf ihre Klimafreundlichkeit „untersucht“ werden, die Temperatureinstellung des Kühlschranks oder die Heizkostenrechnung interpretiert und in direkten Zusammenhang mit der Erprobung von Klimaschutzmaßnahmen gestellt werden. In der Klimaberatung setzen sich die Beratenen unter Anleitung der BeraterInnen mit ihrem konkreten alltäglichen Verhalten und ihren Nutzungsgewohnheiten sowie ihren Kauf- und Konsumentscheidungen und möglichen klimafreundlichen Alternativen auseinander.

Durch das Beratungsgespräch in „heimischer Atmosphäre“ konnte in vielen Fällen das Vertrauen der TeilnehmerInnen gewonnen werden. Der intensive Diskurs in den Haushalten ermöglicht es den Beteiligten, wichtige Themen in die Beratung einzubringen und eigene Schwerpunkte entsprechend ihren Neigungen, Handlungsmöglichkeiten und Lebensumständen zu setzen. Für den Erfolg der Beratung spielt unter anderem auch die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit der durchführenden Beratungsinstitution eine wichtige Rolle. Die zuständige KlimaberaterIn ist dabei feste Ansprechpartnerin und möglichst für ein Stadtquartier, einen Stadtteil oder Stadtbezirk zuständig, sodass Fragen zu Bezugs-, Einkaufsorten und Mobilitätsfragen effizient und sicher beantwortet werden können.

Die Vertrauensbasis macht es möglich, Verhaltensweisen und klimafreundliche Alternativen anzusprechen, die teilweise mit Vorbehalten oder starken Widerständen verbunden waren, wie beispielsweise eine moderate Reduzierung des Fleischkonsums. Der Diskurs zwischen Beraterin und Beratenen findet auf „Augenhöhe“ statt, und die Beratenen fungieren als „Expertinnen ihres eigenen Alltags“. Darüber hinaus ermöglicht die Vor-Ort-Beratung, weitere Haushaltsmitglieder in die Beratung einzubeziehen, was für die Umsetzung bestimmter Klimaschutzmaßnahmen in Mehrpersonenhaushalten wichtig ist.

Klimaberatung, wie sie im Feldversuch angelegt war, liefert nicht nur Informationen, notwendiges Hintergrundwissen und Tipps zu klimafreundlichen Handlungsweisen, vielmehr setzen sich BeraterInnen und VerbraucherInnen in der Beratungssituation mit dem konkreten alltäglichen Verhalten und Nutzungsgewohnheiten auseinander. Die eigenen Kauf- und Konsumententscheidungen können ebenso angesprochen werden wie mögliche klimafreundliche Alternativen. Damit gewinnt die Klimaberatung deutlich an praktischer Konkretion und Alltagsbezug. Ein wichtiger Bestandteil der Klimaberatung ist die Erprobung von selbst gewählten Klimaschutzmaßnahmen durch die TeilnehmerInnen. Eine zeitnahe Rückkopplung über die Erfahrungen, Probleme und Erfolge bei der Umsetzung sowie regelmäßiges Feedback durch die KlimaberaterInnen unterstützen die Erprobungsphase. Diese Rückkopplungsmöglichkeiten vermitteln VerbraucherInnen das Gefühl, nach dem Beratungsgespräch mit der Umsetzung „nicht allein gelassen zu werden“. Im Falle des Misserfolgs geben die BeraterInnen zusätzliche Hilfen, Hinweise und Tipps für die weitere Erprobung der Klimaschutzmaßnahmen. Durch die relativ dichte Folge der Kontakte und Feedbackmöglichkeiten entsteht ein dialogischer Prozess, der einen Lern- und Erfahrungsraum für die Veränderung von Alltagsroutinen eröffnet. Die BeraterInnen nehmen eine Art „Lotsenfunktion“ im Lernprozess zwischen dem empfohlenen Verhalten und der eigenen Lebens- und Haushaltssituation ein.

Die Angebote an Klimaschutzmaßnahmen sollten für den Haushalt überschaubar sein, gleichzeitig aber eine individuelle Auswahl ermöglichen. Bei der Auswahl der Klimaschutzmaßnahme(n) sollten die Berater den Grad der Herausforderung, mögliche Benefits (z. B. Geld sparen) und die Klimawirkung der Maßnahme erläutern und dadurch den Auswahlprozess der TeilnehmerInnen unterstützen.

Mit dem im Forschungsvorhaben entwickelten Konzept der Klimaberatung bleibt das neue klimafreundlichere Verhalten nicht als abstraktes Ergebnis und Anforderung des Beratungsgesprächs „im Raum stehen“, sondern wird in der eigenen alltäglichen und individuellen Erfahrungswirklichkeit „erlebt“, dokumentiert und mit den KlimaberaterInnen regelmäßig rückgekoppelt. In diesem Sinne ist eine verhaltensorientierte Klimaberatung nicht nur Wissenstransfer und theoretische Hilfe, sondern stellt eine „Störung“ dar, die Aufmerksamkeit erweckt und zugleich eine „Gebrauchsanweisung“ für den Alltag liefert. Dieser Prozess erfordert einen längeren Beratungszyklus mit mehrmaligen Besuchen im Haushalt sowie ein aktives Mitwirken der Haushaltsmitglieder im Alltag bei der Erprobung von Klimaschutzmaßnahmen.

## 6 Ausblick

Im Anschluss an diese Ergebnisse möchten wir einige Fragen ansprechen, die sich mit Blick auf die Umsetzung der in diesem Beitrag skizzierten Klimaberatung ergeben und die vorgestellten Befunde in einen breiteren verbraucherpolitischen Kontext einordnen.

Der in diesem Beitrag umrissene Ansatz einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurde im Kontext eines Forschungsvorhabens entwickelt und ist auf dessen Fragestellung und Rahmenbedingungen zugeschnitten. Dabei konnten erste Folgerungen für die Entwicklung von Angeboten für die Beratungspraxis erarbeitet werden (Waskow und Pannenbecker 2013b). Allerdings sind wichtige Fragen zur inhaltlichen Ausgestaltung und zur organisatorischen Umsetzung dieser Klimaberatung in der Beratungspraxis noch ungeklärt, da sie im Rahmen des Forschungsvorhabens nicht weiter untersucht werden konnten:

- Wie können Haushalte zu Multiplikatoren in ihrem Quartier und in sozialen Netzwerken werden und damit die Reichweite einer Klimaberatung vergrößern?
- Wie und mit welchen Aktionen können „ferne“ Zielgruppen erreicht werden?

- Wie können klimafreundliche Verhaltensveränderungen in schwierigen Handlungsfeldern (Auto-Mobilität, Fleischkonsum etc.) angestoßen werden?
- Wie kann eine mehrfach aufsuchende Klimaberatung organisatorisch abgesichert und finanziert werden?

Eine Klimaberatung ist nicht für alle Gruppen gleichermaßen interessant und wirksam. Heute werden VerbraucherInnen meist undifferenziert angesprochen, sodass letztendlich nur bestimmte Zielgruppen erreicht werden. Eine individuell abgestimmte Klimaberatung bietet hier Potenziale, neue Zielgruppen für das gesellschaftlich wichtige Thema des Klimaschutzes zu gewinnen. Erste Vorschläge zu den Zielgruppen einer verhaltensorientierten Klimaberatung wurden entwickelt, für die allerdings eine Differenzierung der Beratungsansätze notwendig ist. Durch den integrativen, auf Motivallianzen basierenden Ansatz kann die Klimaberatung sowohl die Gruppe der verantwortungsvollen als auch die der verletzlichen Verbraucher ansprechen.

Die klimafreundliche Veränderung von Alltagsroutinen in den Kommunen ist eine Aufgabe, die Klimaschutz-ManagerInnen nicht alleine lösen können. Das Angebot einer verhaltensorientierten Klimaberatung kann hier einen wichtigen Beitrag zur Sensibilisierung der Bürgerinnen und Bürger für das Thema Klimaschutz leisten und so die Arbeit von Energieagenturen und Klimaschutz-ManagerInnen sinnvoll ergänzen. Somit stellt dieses Konzept eine wichtige Erweiterung des Instrumentensets für die Umsetzung von kommunalen Klimazielen dar. Das Konzept der verhaltensorientierten Klimaberatung bietet eine Reihe von Synergien und die Chance der Zusammenarbeit zwischen Bürgern und Kommunen und kann als Instrument der Bürgerbeteiligung und Kommunikation fungieren. Kommunale Klimaschutzberatung kann zur Anlaufstelle für VerbraucherInnen werden und zu einer Verbreitung des Klimaschutzgedankens führen.

In vielen Kommunen ist die Energieberatung heute eher auf den investiven Bereich zugeschnitten. Diese Ausrichtung kommt vor allem Bürgern zugute, die ein überdurchschnittliches Einkommen beziehen. Bevölkerungsgruppen aus dem mittleren und niedrigen Einkommensbereich profitieren kaum von diesen Angeboten, obwohl sie tendenziell in Gebäuden wohnen, bei denen Energiesparen besonders effizient wäre. Einen gewissen Ausgleich bietet in vielen Kommunen die Energiesparberatung für Haushalte mit niedrigen Ein-



kommen. Eine verhaltensorientierte Klimaberatung für ein klimafreundlicheres Verbraucherverhalten im Alltag stellt ein zusätzliches Klimaschutzangebot für alle Bürgerinnen und Bürger dar.

Aus verbraucherpolitischer Sicht ist hervorzuheben, dass eine niederschwellige verhaltensorientierte Klimaberatung – wie der Feldversuch gezeigt hat – dazu beitragen kann, die Kompetenz für einen verantwortungsvollen Konsum auch in gesellschaftlichen Gruppen zu stärken, die in der Nachhaltigkeits- und Verbraucherkommunikation vielfach nicht erreicht werden. Damit ist dieser Ansatz geeignet, eine Brücke zu schlagen zwischen dem Leitbild des verantwortungsvollen Verbrauchers (Micklitz et al. 2010) und der Gruppe der verletzlichen VerbraucherInnen. Wie dieser Ansatz in niederschwellige und alltagsnahe Beratungs- und Dialogangebote überführt werden kann, die dazu anregen, nachhaltige Verhaltensalternativen zu erproben, wurde in dem Forschungsvorhaben IndUK untersucht. Gemeinsam mit Praxisakteuren aus den Bereichen Verbraucher-, Klima- und Umweltberatung und -bildung, sozialen Trägern und Migranteninitiativen ging das Forschungsteam der Frage nach, wie niederschwellige Angebote eines „Klima-Coachings“, das besonders auf die Zielgruppe der verletzlichen VerbraucherInnen zugeschnitten ist, gestaltet und in der Beratungspraxis umgesetzt werden können (Nies et al. 2015).

## Danksagung

Der Beitrag geht zurück auf das BMBF-Forschungsvorhaben „Klimawandel und Alltagshandeln: Potenziale, Strategien und Instrumente für CO<sub>2</sub>-arme Lebensstile in der Null-Emissions-Stadt (KlimaAlltag)“. Das Vorhaben wurde vom BMBF in der Förderinitiative Sozial-ökologische Forschung (Förderkennzeichen: 00UV1009A) gefördert.

Das Forschungsvorhaben KlimaAlltag ist eine Kooperation der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, der Karl-Franzens-Universität Graz – Institut für Soziologie, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) unter Leitung des ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung. Weitere Informationen unter: [www.klima-alltag.de](http://www.klima-alltag.de)

## Literatur

- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2014. *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik*. Bd. 2. Beiträge zur Verbraucherforschung. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW.
- Borgstedt, Silke, Tamina Christ und Fritz Reusswig. 2010. Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, hg. von Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). Berlin. <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/4045.pdf>.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU). 2009. *Neues Denken – Neue Energie. Roadmap Energiepolitik 2020*. Berlin.
- Bürger, Veit. 2009. Identifikation, Quantifizierung und Systematisierung technischer und verhaltensbedingter Stromeinsparpotenziale privater Haushalte. *TRANSCOPE Working Paper 3*.
- Christensen, Toke Haunstrup, Jesper Ole Jensen und Kirsten Gram-Hanssen. 2009. Households' use of information and communication technologies – a future challenge for energy savings? In: *Informations- og kommunikationsteknologi i husholdningerne - en energipolitisk udfordring*, hg. von Inge Røpke et al., DTU Management.
- Kaufmann-Hayoz, Ruth et al. 2011. Theoretische Perspektiven auf Konsumhandeln – Versuch einer Theorieordnung. In: *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums: Ergebnisse aus dem Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln - Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*, hg. von Rico Defila, Antonietta Di Giulio und Ruth Kaufmann-Hayoz, 89–123. München: oekom.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*. Berlin. [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_StrategieVerbraucherpolitik.pdf?__blob=publicationFile).
- Nies, Martina, Michael Kunkis, Marcel Hunecke, Esther Schietinger, Immanuel Stieß und Frank Waskow. 2015. *Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz – Ein Leitfaden für die*

- Gestaltung aktivierender Maßnahmen.* <http://www.vz-nrw.de/mediabig/234682A.pdf>
- Reisch, Lucia A. und Andreas Oehler. 2009. Behavioral Economics – eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 30–43.
- Schächtele, Katharina und Hans Hertle. 2007. Die CO<sub>2</sub>-Bilanz des Bürgers. Recherche für ein internetbasiertes Tool zur Erstellung persönlicher CO<sub>2</sub>-Bilanzen. Publikationen des Umweltbundesamtes. Heidelberg. <http://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3327.pdf>.
- Stieß, Immanuel und Doris Hayn. 2006. Alltag. In: *Soziale Ökologie: Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen*, hg. von Egon Becker und Thomas Jahn, 211–223. Frankfurt am Main: Campus.
- Stieß, Immanuel, Konrad Götz, Irmgard Schultz, Carmen Hammer, Esther Schietinger, Victoria van der Land, Frieder Rubik und Michael Kreß. 2012. Analyse bestehender Maßnahmen und Entwurf innovativer Strategien zur verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Umweltbundesamt-Texte 46/2012. Dessau-Roßlau.
- Stieß, Immanuel, Christian Dehmel, Oskar Marg und Georg Sunderer. i. E. Ansatzpunkte und Barrieren für CO<sub>2</sub>-arme Alltagspraktiken und Lebensstile – Ergebnisse einer repräsentativen Erhebung in Frankfurt am Main und München. Frankfurt am Main: ISOE.
- Strünck, Christoph, Tilman Becker, Helmut Jungermann, Ingrid-Ute Leonhäuser, Hans-W. Micklitz, Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky und Lucia A. Reisch. 2010. *Wollen wirklich alle den „mündigen Verbraucher“? Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren.* Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin. [http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010\\_12\\_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2010_12_InteressengruppeMuendigerVerbraucher.pdf?__blob=publicationFile).
- Tukker, Arnold, Gjalte Huppel, Jeroen Guinée, Reinout Heijungs, Arjan de Koning, Lauran van Oers, Sangwon Suh, Theo Geerken, Mirja Van Holderbeke, Bart Jansen und Per Nielsen. 2006. *Environmental Impact of Products (EIPRO). Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25.* Brussels: Technical Report EUR 22284 EN. [http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ipp/pdf/eipro_report.pdf).

- Waskow, Frank und Sonja Pannenbecker. 2013a. Empfehlungen für eine verhaltensorientierte Klimaberatung. Arbeitspapier. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. [http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-arbeitspapier-klimaberatung-vznrw-2013\\_03.pdf](http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-arbeitspapier-klimaberatung-vznrw-2013_03.pdf).
- . 2013b. Feldversuch mit KlimaHaushalten. Konzeptbericht. Düsseldorf: VZ NRW. [http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-konzeptbericht-2013\\_02.pdf](http://www.klima-alltag.de/uploads/media/klimaalltag-konzeptbericht-2013_02.pdf).