Abbildung: polidia GmbH

ENERGIEBERATUNG IN BERLIN WEITERENTWICKELN – SCHWERPUNKT HAUSHALTE MIT MITTLEREM UND HÖHEREM EINKOMMEN

Vorschläge für ein erweitertes Beratungskonzept

Senatsverwaltung
für Umwelt, Mobilität,
Verbraucher- und Klimaschutz

BERLIN

Energieberatung in Berlin weiterentwickeln – Schwerpunkt Haushalte mit mittlerem und höherem Einkommen

Vorschläge für ein erweitertes Beratungskonzept

Autor:innen

Florin Vondung

Anja Bierwirth

Lena Hennes

Wuppertal Institut

Das diesem Bericht zugrunde liegende Forschungsvorhaben wurde im Auftrag der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz des Landes Berlin durchgeführt. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Bitte den Bericht folgendermaßen zitieren:
Wuppertal Institut (2020): Energieberatung in Berlin weiterentwickeln – Schwerpunkt Haushalte mit mittlerem und höherem Einkommen. Abschlussbericht.

Projektlaufzeit: März 2020–September 2020

Projektkoordination:
Florin Vondung
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
florin.vondung@wupperinst.org
Tel. +49 202 2492-117

Autorinnen und Autoren:
Florin Vondung, Anja Bierwirth, Lena Hennes

Weitere Mitarbeitende:
Raphael Moser, Sebastian Schuster, Melanie Speck

Impressum

Herausgeber:
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie gGmbH
Döppersberg 19
42103 Wuppertal
www.wupperinst.org

Ansprechperson:
Florin Vondung
Energie-, Verkehrs- und Klimapolitik
florin.vondung@wupperinst.org
Tel. +49 202 2492-117
Fax +49 202 2492-250

Stand:
September 2020

Bildquellen:
Pexels

Dieses Werk steht unter der Lizenz „Creative Commons Attribution 4.0 International“ (CC BY 4.0).
Der Lizenztext ist abrufbar unter: https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis **3**

1 Hintergrund, Ziel und Aufbau der Studie **4**

2 Ergebnisse der Lückenanalyse nach Zielgruppe **6**

2.1 Bürgerliche 6
2.2 Etablierte 6
2.3 Gehobene (umweltpassiv) 7
2.4 Gehobene (umweltorientiert) 8
2.5 Zwischenfazit 8

3 Weiterentwicklung der Berliner Energieberatung **12**

3.1 Beratungsbausteine im Bedarfsfeld „Wohnen“ 14
3.2 Beratungsbausteine im Bedarfsfeld „Mobilität“ 22
3.3 Themenübergreifender Beratungsbaustein 29

4 Schlussfolgerung **30**

5 Literaturverzeichnis **31**

6 Anhang **32**

6.1 Personas 32

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anschlussfähige Maßnahmen für bürgerliche Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld 6

Tabelle 2: Anschlussfähige Maßnahmen für etablierte Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld 7

Tabelle 3: Anschlussfähige Maßnahmen für gehobene umweltpassive Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld 7

Tabelle 4: Anschlussfähige Maßnahmen für gehobene umweltorientierte Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld 8

Tabelle 5: Zuordnung von möglichen Maßnahmen und Themen zu den Zielgruppen, mögliche Hemmnisse und Anlässe, an die entsprechende Beratungsangebote gekoppelt werden können 10

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vorgehen Lückenanalyse 5

1 Hintergrund, Ziel und Aufbau der Studie

Der Zusammenhang zwischen privatem Konsumverhalten und klimawirksamen Emissionen ist in den vergangenen Jahren verstärkt ins öffentlich-mediale Bewusstsein gerückt. Der Konsum von Privathaushalten in den verschiedenen Bedarfsfeldern Wohnen, Mobilität, Ernährung, Dienstleistungen und Produkten trägt zu ca. 10% der Gesamtemissionen in Deutschland bei (vgl. BMU 2018). Dabei zeichnen einkommensstarke Haushalte für einen überproportionalen Anteil verantwortlich (UBA 2019). Zugleich fehlt vielen Haushalten häufig das Wissen, die Zeit oder auch die Motivation sich dezidiert mit den eigenen energie- und klimawirksamen Verhaltensweisen auseinanderzusetzen.

In diesem Zusammenhang spielen Energieberatungsangebote eine wichtige Rolle für die Sensibilisierung, Aktivierung und Wissensvermittlung zu verfügbaren Handlungsoptionen. Dabei beschränken sich klassische Energieberatungsangebote jedoch – insbesondere bei der hier betrachteten Zielgruppe der Haushalte mit mittleren und höheren Einkommen – zumeist auf die Themen Gebäude- und Geräteenergieeffizienz ohne das private Konsumverhalten und die angrenzenden sozialen Praktiken im Ganzen zu betrachten (Buhl et al. 2019; Teubler et al. 2018). Darüber hinaus spielen Beratungen zur Steigerung der Suffizienz[1] in den verschiedenen Bedarfsfeldern (bspw. Wohnflächenreduktion, Geräteverkleinerung, umweltfreundliche Mobilität, saisonale Ernährung etc.) bisher eine wenig prominente Rolle (Lettenmeier 2018).

Wenig ausdifferenziert ist zudem bisher eine zielgruppengerechte Ansprache, die verschiedene Lebensstile und -welten und die zugrundeliegenden Werthaltungen und Motivationslagen in einer pluralistischen Gesellschaft berücksichtigt. Auch die differenzierte Ansprache von Frauen und Männern ist eher selten gegeben (vgl. Röhr et al. 2018: 44). Ein vertieftes Verständnis für kommunikative Anknüpfungspunkte in den unterschiedlichen Lebenswelten erscheint für eine erfolgreiche zielgruppenspezifische Ansprache unerlässlich.

Zielsetzung der vorliegenden Studie war es ein Konzept für die Weiterentwicklung der Energieberatung in Berlin zu erstellen, dass sich an den Motivlagen verschiedener Haushaltstypen in der Zielgruppe der Haushalte mit mittleren und hohen Einkommen orientiert.

Die Vorschläge für eine konzeptionelle Weiterentwicklung des Beratungsportfolios wurden in drei Schritten erarbeitet:

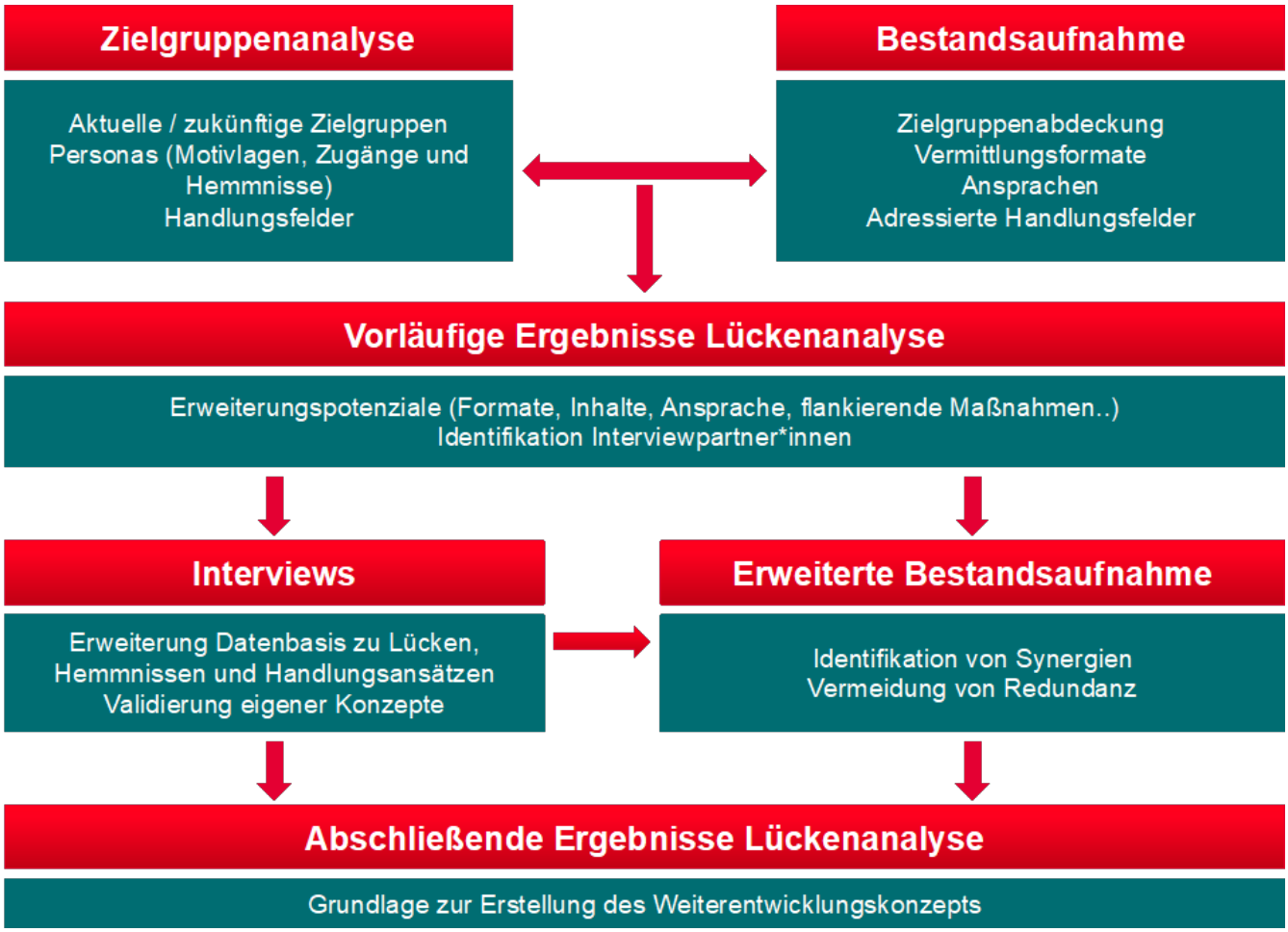
1 | **Zielgruppenanalyse** der Berliner Haushalte, die Aufschluss über aktuelle und zukünftige Adressat:innen von Energieberatungsangeboten gibt. Durch die Klassifizierung verschiedener Zielgruppen ergaben sich Rückschlüsse auf verschiedene Motivationslagen, Beratungsbedarfe und Handlungsfelder. Die Ergebnisse der Analyse wurden in fiktiven Personas zusammengefasst, die das Profil der verschiedenen Haushaltstypen in Bezug auf Ausgaben, Werthaltungen und Präferenzen veranschaulichen.

[1] Als „Suffizienz“ wird eine „angemessene Bedarfsdeckung“ verstanden. Es geht demnach nicht um eine „Verzichtsdebatte“, die mit einer Einschränkung der Lebensqualität oder zusätzlichen Belastungen einhergeht (etwa bei der Versorgungsarbeit in Haushalten, bei der veränderte Verhaltensweisen zulasten von primär Frauen gehen können), als vielmehr um eine angepasste Ausstattung und Verhaltensweisen.

2 | **Bestandsaufnahme** der Energieberatungslandschaft in Berlin mit dem Ziel einer quantitativen und qualitativen Erfassung und Kategorisierung vorhandener Energieberatungsangebote.

3 | **Lückenanalyse** zum Abgleich der identifizierten Zielgruppen mit bestehenden Angeboten, um Erweiterungspotenziale zu identifizieren. Die Vorschläge wurden in Interviews mit verschiedenen Expert:innen diskutiert und reflektiert. Einen Überblick über das Vorgehen bei der Lückenanalyse bietet Abbildung 1.

Abbildung 1: Vorgehen Lückenanalyse



Eine ausführliche Beschreibung der Methodik und der Ergebnisse der einzelnen Schritte wird in einem Anlagenband zu den hier vorliegenden Handlungsempfehlungen zur Verfügung gestellt.

In Absprache mit dem Auftraggeber wurden aus den untersuchten Bedarfsfeldern Wohnen, Mobilität, Ernährung und Produkte & Dienstleistungen die ersten beiden als vertieft zu betrachten ausgewählt. Der vorliegende Bericht fasst die hierauf basierenden **Vorschläge für die Weiterentwicklung der Berliner Energieberatung** zusammen.

2 Ergebnisse der Lückenanalyse nach Zielgruppe

Mit der Vorgabe, Angebote für Haushalte mit mittleren und höheren Einkommen zu entwickeln, ergaben sich aus den Analysen vier Typen von Zielgruppen, deren Merkmale mit dem bestehenden Beratungsangebot abgeglichen wurden. Die zugehörigen Personas als Grundlage für die Analyse befinden sich im Anhang.

2.1 Bürgerliche

Bei den bürgerlichen Haushalten handelt es sich um eher konservative, gemeinschaftsorientierte Bürger:innen, die Maßnahmen im Hinblick auf Komfortminderung / -zugewinn sowie dem (wahrgenommenen) Preis-Leistungs-Verhältnis bewerten. Für diese Zielgruppe wird eine grundsätzlich skeptische Haltung bezüglich hochinvestiver Maßnahmen (wie z.B. energetische Gebäudesanierungsmaßnahmen oder KfZ-Anschaffung) angenommen. Verhaltensbezogene Maßnahmen werden von diesen Haushalten im Hinblick auf ihre Komfortwirkung bewertet, so dass dem Aufbrechen von Handlungsroutinen ein entsprechender Vorbehalt entgegensteht. Aufgrund der Gemeinschaftsorientierung wird ein Potenzial hinsichtlich der Nutzung von Sharing-Angeboten gesehen, sofern diese nicht als komfortmindernd wahrgenommen werden. Das Ausgabenprofil der Haushalte deutet auf ein theoretisches Einsparpotenzial in den Bedarfsfeldern Wohnen und Ernährung hin. Tabelle 1 zeigt die für diesen Haushaltstyp als anschlussfähig identifizierten Maßnahmen. Maßnahmen unter Komfortvorbehalt sind dabei in Klammern gesetzt.

Tabelle 1: Anschlussfähige Maßnahmen für bürgerliche Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld

Maßnahmenart	Bedarfsfelder	
	Wohnen	Mobilität
Investiv	▪ Austausch ineffizienter Geräte / Leuchtmittel; niedriginvestive Maßnahmen ▪ (Wohnraumverkleinerung) ▪ Anschaffung gebrauchter Gerät)	▪ Regionaler Urlaub
Verhalten	▪ Effiziente Gerätenutzung / Heiz- / Lüftungsverhalten ▪ (Sharing; reduzierte Gerätenutzung) ▪ Recycling	▪ Sparsames Fahren ▪ (Verkehrsverlagerung; Car-Sharing) ▪ (Verkehrsvermeidung)

2.2 Etablierte

Dieses Haushaltscluster zeichnet sich durch einen hohen Lebensstandard, Innovationsfreudigkeit und Technikaffinität aus. Zugleich stehen Haushalte diesen Typus Einschränkungen des eigenen (Konsum)Verhaltens ablehnend gegenüber. Entsprechend wurden für diese Zielgruppe maßgeblich investive, technologiefokussierte Maßnahmen als anschlussfähig identifiziert. Hierbei stehen der Status / Prestigegewinn durch die Maßnahmenumsetzung sowie die Bestätigung des Selbstbilds als in-

novative Vorreiter als Motive im Vordergrund. Entsprechend ihres Ausgabenprofils, liegen hohe theoretische Einsparpotenziale in den Bedarfsfeldern Wohnen und Mobilität. Als Einschränkung muss hier eine möglicherweise bereits weitest gehende Ausschöpfung maßnahmenspezifischer Potenziale genannt werden. Dies wird in den gelisteten anschlussfähigen Maßnahmen für diesen Haushaltstyp durch Einklammern angezeigt (siehe Tabelle 2).

Tabelle 2: Anschlussfähige Maßnahmen für etablierte Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld

Maßnahmenart	Bedarfsfelder	
	Wohnen	Mobilität
Investiv	▪ (Gebäude- und Geräteeffizienz) ▪ Umstieg auf Erneuerbare; (Bezug von Öko-Strom) ▪ (Wohnraumverkleinerung)	▪ Ersatz von (Zweit)Fahrzeug mit Verbrenner durch Hybrid / E-Auto ▪ (Bezug von Öko-Strom bei E-Fahrzeugen)
Verhalten	▪ Recycling	▪ Verkehrsvermeidung durch Homeoffice, digitale Treffen

2.3 Gehobene (umweltpassiv)

Der umweltpassiv gehobene Haushaltstyp zeichnet sich insofern durch ein ähnliches Motivprofil wie die etablierten Haushalte aus, dass Status und Innovationsfreude bzw. Vorreiterzugehörigkeit die zentralen Handlungstreiber darstellen. Im Vergleich unterscheiden sich diese Haushalte von den Etablierten jedoch durch eine nochmals stärker ablehnende Haltung gegenüber persönlichen Einschränkungen sowie einem geringeren Interesse an energiebezogenen Themen. Entsprechend wird hier ein höheres theoretische Potenzial effizienzsteigernder (insbesondere investiver) Maßnahmen angenommen. Die Klammern zeigen auch hier ein möglicherweise bereits ausgeschöpftes Potenzial an (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Anschlussfähige Maßnahmen für gehobene umweltpassive Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld

Maßnahmenart	Bedarfsfelder	
	Wohnen	Mobilität
Investiv	▪ (Gebäude-) und Geräteeffizienz ▪ Bezug von Öko-Strom	▪ Ersatz von Fahrzeug mit Verbrenner durch Hybrid / E-Auto ▪ Bezug von Öko-Strom (bei E-Fahrzeugen)
Verhalten	▪ (Effiziente Nutzung vorhandener Geräte Effizientes (bedarfsoptimiertes) Heizen / richtiges Lüftungsverhalten) ▪ Recycling	▪ (Car-Sharing) ▪ Verkehrsvermeidung durch Homeoffice, digitale Treffen, lokales Einkaufen o.Ä.)

2.4 Gehobene (umweltorientiert)

Die Analyse ergab, dass es in dem Milieu der gehobenen Haushalte auch solche mit einer stärker ausgeprägten Umweltorientierung gibt, in denen ggf. größtenteils bereits Ökostrom bezogen wird und viele ökologische Handlungsweisen bereits umgesetzt werden. Diese Gruppe steht sozialen Innovationen aufgeschlossen gegenüber. Entsprechend könnten Sharing Ansätze für die Nutzung technischer Geräte eine interessante Handlungsoption sein oder auch Suffizienzkonzepte (z.B. Regionaler Urlaub zur Reduktion von Flugreisen) in den Fokus der Zielgruppe gerückt werden. Möglicherweise bereits umgesetzte Maßnahmen werden auch hier in Klammern dargestellt (Tabelle 4).

Tabelle 4: Anschlussfähige Maßnahmen für gehobene umweltorientierte Haushalte nach Maßnahmenart und Bedarfsfeld

Maßnahmenart	Bedarfsfelder	
	Wohnen	Mobilität
Investiv	▪ Gebäude- und (Geräte)effizienz ▪ Geräteverkleinerung ▪ Minderung der Ausstattungsrate ▪ Wohnraumverkleinerung durch Umzug oder Umbau ▪ Anschaffung gebrauchter Geräte ▪ (Bezug von Öko-Strom) ▪ Umstieg auf erneuerbare Energieversorgung ▪ Nutzung nachhaltiger Bauweisen und -stoffe	▪ Ersatz von Fahrzeug mit Verbrenner durch Hybrid / E-Auto ▪ CO_2-Kompensation / Öko-Urlaub ▪ Fahrzeugverkleinerung ▪ Regionaler Urlaub ▪ (Bezug von Öko-Strom bei E-Fahrzeugen)
Verhalten	▪ (Effiziente Gerätenutzung / Heiz- / Lüftungsverhalten) ▪ Temperaturabsenkung; Reduktion Duschdauer ▪ Sharing (z.B. von Waschmaschinen / Trocknern) ▪ optimierte Nutzung von Geräten (z.B. volle Waschladung) ▪ Recycling	▪ (Sparsames Fahren) ▪ Umstieg auf Fuß / Fahrrad / ÖPNV (Verkehrsverlagerung) ▪ Car-Sharing ▪ Verkehrsvermeidung durch Homeoffice, digitale Treffen ▪ (Lokales Einkaufen) ▪ Fahrzeugabschaffung

2.5 Zwischenfazit

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Umwelt-und Klimaschutz als Handlungsmotiv und eine generelle Offenheit für Suffizienzmaßnahmen lediglich bei einem Teil der Gehobenen vorhanden ist. Ansonsten überwiegen Kosten, Komfort, Innovationsfreude und Status bei der Motivlage deutlich. Entsprechend müssen beratende Maßnahmen geringinvasiv und / oder (zumindest) wirtschaftlich attraktiv sein oder aber innovativ und sichtbar.

Stärker noch als Bürgerliche haben Etablierte und Gehobene finanziellen Spielraum für investive Maßnahmen und sind offen für IKT-Anwendungen, also beispielsweise

Energiespar- oder sonstige Nachhaltigkeits-Apps oder Smart Home-Technologien. Während investive Maßnahmen bei Bürgerlichen unter einem Wirtschaftlichkeits- und Komfortsteigerungsvorbehalt stehen, kommen bei Etablierten und Gehobenen auch Status- und (teilweise) Nachhaltigkeitsfragen zum Tragen.

Sharing-Angebote könnten vor allem bei Bürgerlichen und den umweltorientiert Gehobenen Anklang finden.

Im Bedarfsfeld „Wohnen“ existiert bei Bürgerlichen und Etablierten angesichts verhältnismäßig großer Wohnungen für die hier oft vertretenen 1 bis 2-Personen-Haushalte theoretisch das Potenzial, durch eine angepasste Wohnfläche den Flächen- und Energieverbrauch zu reduzieren (maßgeblich bei älteren Mieter:innen). In der Gruppe der Gehobenen, in der häufig Familien mit Kindern vorkommen, haben Haushalte einen höheren Wohnflächenbedarf. In der aktuellen Situation wird das Potenzial darum eher gering eingeschätzt, jedoch wird es mit dem Auszug der Kinder zukünftig eine Rolle spielen.

Im Bereich der energetischen Sanierung spielt zudem das Nutzer-Investor-Dilemma eine wichtige Rolle. Da die Investition für die energetischen Maßnahme von Eigentümer:innen getragen werden, die reduzierten Kosten durch die Energieeinsparungen aber den Mieter:innen zugute kommt, stellt dies ein relevantes Hemmnis dar, das vor allem bei Bürgerlichen und Gehobenen eine Rolle spielt, die überwiegend in Mietwohnungen leben.

Eine hohe Technologieaffinität bei Etablierten und Gehobenen erhöht das Potenzial von investiven Effizienzmaßnahmen (z.B. bei Geräten), sofern dieses nicht bereits erschlossen wurde.

Im Bedarfsfeld Mobilität birgt regionaler Urlaub vor allem in den Gruppen der Etablierten und Gehobenen großes Einsparpotenzial an Umweltfolgekosten. Allerdings wird die Erschließung dieses Potenzials durch die kulturelle Bedeutung von Fernreisen als Statussymbol erschwert. Zudem stehen diese Haushalte wahrgenommenen Einschränkungen der eigenen Handlungs- bzw. Reisefreiheit ablehnend gegenüber.

Effizienzpotenziale durch den Umstieg auf Elektromobilität sind ebenfalls insbesondere bei Etablierten und Gehobenen zu verorten, während der Umstieg auf den Umweltverbund bis hin zur Abschaffung von PKW vor allem in der Gruppe der umweltorientierten gehobenen Haushalte gesehen wird.

Die folgende Tabelle 5 gibt einen Gesamtüberblick über die Maßnahmenvorschläge in den beiden Handlungsfeldern und zeigt auf, in welchen der Zielgruppen Umsetzungspotenziale gesehen werden.

Tabelle 5: Zuordnung von möglichen Maßnahmen und Themen zu den Zielgruppen, mögliche Hemmnisse und Anlässe, an die entsprechende Beratungsangebote gekoppelt werden können

Bedarfsfeld	Maßnahmen / Themen	Zielgruppe B	E	G1	G2	Hemmnisse	Ansätze
Wohnen	Energetische Sanierung	(X)	(X)	(X)	X	Kosten, Aufwand, Desinteresse, Eigentümerstruktur (WEG)	Anlassbasierte Beratung bei Um- / Einzug One-stop-shops (Überwindung Aufwandsbarriere)
	Wohnen im Alter (Wohnraumumgestaltung; Wohnungstausch)	X	X			Aufwand, Kosten, Emotionale Verbindung mit Wohnung	Anlassbasierte Beratung bei Renteneintritt Kommunikationsfokus auf Barrierefreiheit / Kosteneinsparung / Senkung Instandhaltungsaufwand
	Energiesparen im Alltag (Verhalten)	X				Fehlendes Bewusstsein / Handlungswissen	Energiesparwettbewerb; Serious Game (→ Punkte z.B. einlösbar für andere Energiedienstleistungen (Mobilität))
	Nutzung von IKT / Energiespar-Apps	(X)	X		X	Fehlendes „Digitalwissen“	Vermittlung von Digitalkompetenz als Teil einer aufsuchenden Beratung
	Gerätetausch	X		X		Fehlendes Bewusstsein, Energieeffizienz nicht zentrales Kaufkriterium	Fokus auf Kosteneinsparung, Framing von Energieeffizienz als Innovation / Statusmerkmal
	Erneuerbare (PV, Heizung) + Speicher		X	X	X	Kosten, Aufwand, Eigentümerstruktur	Beratung in Verbindung mit Contractingangeboten Fokus der Kommunikation auf Autarkie/Optimierung
	Smart-Energy-Anwendungen		X	X	X	Technische Voraussetzungen (s. Erneuerbare) → Investitionen; Fehlen variabler Tarife	Themenverknüpfung mit anderen Nutzen (z.B. Sicherheit)
Mobilität	Sparsames Fahrverhalten	X				Fehlendes Bewusstsein, Ablehnung ggü. Einschränkungen	Anlassbasierte Beratung bei Um- / Zuzug Verkehrsinfrastrukturnahe Ansprache Neubürger:innenpaket (Gutschein für individuelle Mobilitätsberatung; ÖPNV / Sharing-Schnupperticket)
	Nutzung von IKT / Mobilität-Apps	X	X	X	X	Fehlendes „Digitalwissen“; mangelnde „Convenience“	Vermittlung von Digitalkompetenz als Teil einer aufsuchenden Beratung
	P2P Sharing im Quartier (Rechtliche Fragen gemein-	X			X	Organisation / Rechtsfragen der gemeinschaftlichen Nutzung; Komforteinbußen	Ansprache über Quartiersorganisationen (Bürgervereine, Quartiersmanagement); Genossenschaften

Bedarfs feld	Maßnahmen / Themen	Zielgruppe B	E	G1	G2	Hemmnisse	Ansätze
	schaftlicher Fahrzeugnutzung)						
	Regionaler Urlaub Nachhaltiges Reisen / Tourismus	X			X	Routinen, Komfortbedürfnis	
	Nachhaltige Familienmobilität				X	Routinen, Fehlende Infrastruktur / Angebote	Anlassbasierte Beratung bei Schwangerschaft Individuelle Mobilitätsberatung zu Familienmobilität Kooperation mit Schulen
	Umstieg auf E-Mobilität		X	X	X	Routinen, Kosten, Fehlende Ladeinfrastruktur	Fokus der Kommunikation: Fahrerlebnis
	Verkehrsverlagerung		(X)	(X)	X	Routinen, Komforteinbußen, Transaktionskosten	Neubürger:innenpaket (Gutschein für individuelle Mobilitätsberatung; ÖPNV / Sharing-Schnupperticket) Multimodalitätsapps Serious Game (→ Punkte z.B. einlösbar für andere Energiedienstleistungen (Strom, Wärme))

3 Weiterentwicklung der Berliner Energieberatung

Die Entwicklung von Ansätzen für die (modulare) Weiterentwicklung der Berliner Energieberatung wurden im Hinblick auf die identifizierten Beratungslücken zielgruppenspezifische Ansätze entwickelt, die auf die jeweiligen Lebensstile und Werthaltungen zugeschnitten sind. Eine modifizierte und erweiterte Energieberatung kann durch die passgenaue Analyse von Zielgruppen und ihrer Lebenswelten die jeweiligen spezifischen Bedarfe direkt adressieren.

Generell sollte Beratung als Teil einer übergeordneten politischen Vision bzw. Strategie verstanden und kommuniziert werden. Eine passgenaue Beratung muss mit Veränderung der Verhältnisse und Rahmenbedingungen etwa in Bezug auf Infrastruktur, ökonomische Anreize und Regulierung einhergehen.

Um den Zugang zu erleichtern sollte Beratung niedrigschwellig ansetzen, um den zeitlichen Aufwand zu minimieren. Hierbei können stationäre Angebote in räumlicher Nähe, aufsuchende Beratung, Videoberatung und die Verknüpfung mit anderen Themen bzw. lebensnahen Situationen helfen.

Bei persönlichen Beratungsgesprächen – ob in einer stationären Einrichtung, vor Ort oder bei öffentlichen Veranstaltungen – spielen Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit der Berater:innen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Neben dem thematischen Wissen ist die Authentizität wichtig: Die / der Berater:in sollte überzeugt von dem Angebot sein, idealerweise selbst Erfahrung damit haben. Auch Beratung aus der eigenen Peer-Group, also durch Menschen aus gleichen sozialen Gruppen, wirken in der Regel vertrauenserweckend.

Zudem sollten die Bewerbung von Beratungsangeboten sowie die beratenen Maßnahmen selbst den Motivlagen der Zielgruppen entsprechen (Stichwort: zielgruppenspezifische Kommunikation). Neben rationalen Beweggründen werden Entscheidungen vor allem auch auf der emotionalen Ebene getroffen (vgl. Liebel 2011). So kann beispielsweise die Bewerbung eines Elektrofahrzeugs besser über Aspekte wie Beschleunigung oder Prestige funktionieren als (allein) über einen Beitrag zum Klimaschutz.

Und schließlich kann der richtige Zeitpunkt ausschlaggebend sein, damit eine Beratung nicht nur in Anspruch genommen wird sondern auch die Umsetzung erfolgt. Ein wichtiger Ansatzpunkt sind sogenannte Gelegenheitsfenster, wie sie etwa biographische Umbrüche darstellen: die Gründung einer Familie oder Familienzuwachs, ein Umzug, eine neue Arbeitsstelle, Auszug der Kinder oder der Renteneintritt. Solche Wendepunkte gehen in der Regel mit veränderten Routinen einher, wie zum Beispiel:

- Neue Wege zur Arbeit oder in einer neuen Umgebung können zu verändertem Mobilitätsverhalten führen.
- Der Erwerb einer Immobilie und Umzug sind Anlässe für Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen
- Familiengründung oder -zuwachs verändern den Mobilitätsbedarf, ebenso wie der Eintritt von Kindern in die Tagesbetreuung, den Kindergarten, die Schule.

- Mit Renteneintritt können sich mehr zeitliche Kapazitäten und veränderte Tagesabläufe ergeben, die mit mehr oder weniger umwelt- und klimarelevanten Tätigkeiten und Entscheidungen verbunden sind.

Im Folgenden werden die im Hinblick auf die identifizierten Beratungsthemen mögliche Beratungsbausteine für die beiden Bedarfsfelder Wohnen und Mobilität präsentiert.

3.1 Beratungsbausteine im Bedarfsfeld „Wohnen“

Energetische Sanierungsberatung bei Immobilienerwerb

Kurzbeschreibung

Für die Zielgruppe der mittleren und gehobenen Einkommensgruppen ist die Beratung zu energetischer Sanierung von Wohnbauten das am weitesten verbreitete Angebot. Es kann aber dahingehend optimiert werden, als dass es um weitere Themen und zielgruppenspezifischer ausgebaut wird.

Insbesondere der Zeitpunkt des Erwerbs einer Immobilie stellt ein bisher wenig genutztes Gelegenheitsfenster dar. Dabei werden gerade im ersten Jahr nach einem Eigentumswechsel oft sowieso Umbau-, Instandhaltungs- oder Modernisierungsmaßnahmen durchgeführt. Diese lassen sich gut mit energetischen Sanierungen kombinieren. Eine gezielte Ansprache bei einem Eigentumsübergang, etwa in Kooperation mit dem Grundbuch- oder Katasteramt kann zu einer vermehrten Inanspruchnahme bereits bestehender Energieberatungsangebote führen.

Ein weiterer zielführender Ansatz besteht hier auch in der Themenverknüpfung mit anderen gebäudebezogenen Aspekten wie Sicherheit / Einbruchs- oder Brandschutz. Im Rahmen von Veranstaltungen mit anderen Akteuren wie z.B. Polizei oder Feuerwehr könnten entsprechende Themen zusammengeführt werden (Erhöhung der Energieeffizienz durch Türen/Fenstertausch plus kontrollierte Wohnraumlüftung mit Wärmerückgewinnung **und** besserer Einbruchsschutz) und Mythen bezüglich des erhöhten Brandrisikos durch Dämmstoffe aufgelöst werden.

Beispiel(e)

In Bottrop wurde ein Flyer entwickelt und zusammen mit einem Begrüßungsschreiben des Oberbürgermeisters an Neu-Eigentümer:innen verschickt. Darin wurde eine kostenlose Erstberatung angeboten, die über mögliche Maßnahmen und entsprechende Fördermittel informiert. (s. https://www.bottrop.de/innovationcity/aktuelles/neueigentuemer-erhalten-post-vom-oberbuergermeister.php)

Zielgruppe(n)	Gelegenheitsfenster
alle	Immobilienerwerb

Art der Ansprache

Flyer mit Informationen zum Beratungsangebot. Die Informationen über Personen, die Eigentum erworben haben, liegen in der Stadtverwaltung vor (Grundbuchamt, Katasteramt). Da in diesem Fall unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, sollte der Text die diversen Vorteile einer energetischen Sanierung auf unterschiedlichen Ebenen betonen, wie z.B.

- „Wenn Sanierung, dann jetzt richtig.“ (Bürgerliche, Etablierte, umweltpassive Gehobene)
- Komfortgewinn und behagliches Innenraumklima (Bürgerliche, umweltorientierte Gehobene)
- Beitrag zum Klimaschutz (umweltorientierte Gehobene)
- Kosteneinsparung (Bürgerliche, Etablierte)
- Beiliegendes Anschreiben der / des Bürgermeister:in: (Etablierte, umweltpassive Gehobene)
- Saisonale Komfortberatung zum Thema Gebäudedämmung: Wärmekomfort im Winter, Hitzeschutz im Sommer
- Verknüpfung des Themas mit weitergehenden Aspekten, die im Falle des Hauserwerbs relevant sein könne, wie z.B. Sicherheit und Einbruchschutz, Brandschutz, Barrierefreiheit

Ort der Ansprache

Neben der persönlichen postalischen Ansprache, können darüber hinaus eine Bewerbung in Einrichtungshäusern oder Stände auf entsprechenden Messen Menschen in der Situation des Eigentumserwerbs erreichen.

Energetische Sanierungsbegleitung

Kurzbeschreibung

Im besten Falle folgt auf die Beratung die Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen. Die jedoch ist verbunden mit einem hohen zeitlichen Aufwand, wie dem Einholen und Vergleichen von Angeboten, ggf. der Beantragung von Fördermitteln, der Beauftragung und Überwachung der Arbeiten. Für viele Menschen stellt dieser Prozess eine Überforderung dar. Die Einrichtung einer Sanierungsbegleitung kann hier wesentlich entlasten. Die Energieberatung wird in diesem Fall zu einem **„One-Stop-Shop“**, in der ein:e persönliche:r Ansprechpartner:in von der Erstberatung bis zur Abnahme nach Fertigstellung der Arbeiten durch den gesamten Prozess begleitet.

Die einzelnen Bausteine können im besten Fall individuell zusammengestellt werden: von einzelnen Unterstützungsmaßnahmen, wie etwa dem Einholen von Angeboten und der Antragstellung für Fördermittel bis hin zu einem „Rundum-Sorglos-Paket“.

Beispiel(e)

Es gibt einzelne Projekte im Europäischen Ausland, die im Rahmen des Projekts ProRetro derzeit auch in Deutschland etabliert werden sollen (s. https://wupperinst.org/a/wi/a/s/ad/5098/). Projektpartnerin ist hierbei auch die Berliner Energieagentur.

Zielgruppe(n)	Gelegenheitsfenster
alle	Immobilienerwerb, Instandhaltung, Modernisierungsmaßnahmen, An-, Um- oder Ausbau

Art der Ansprache

Sanierungsmaßnahmen sind in der Regel mit (zeitlich begrenzten) Komforteinbußen verbunden (Lärm, Dreck, zeitlicher Aufwand). Die Kommunikation könnte an diesem Punkt ansetzen im Sinne von „Urlaub geplant? Wir machen derweil das Haus fit.“ oder „Kümmern Sie sich um Ihre Angelegenheiten, wir kümmern uns um Ihr Haus.“

Ort der Ansprache

Neben der persönlichen postalischen Ansprache wie im Falle des Eigentumsübergangs, können auch hierfür Werbung in Einrichtungshäusern, Stände auf entsprechenden Messen sinnvoll sein. Eine entsprechende Berücksichtigung in dem von der Berliner Verbraucherzentrale durchgeführten und mit BEK-Mitteln geförderten Projekt „ZuHaus in Berlin“ ist ebenfalls denkbar. Darüber hinaus kann eine gezielte Plakatkampagne in den einschlägigen Bezirken die Maßnahme bewerben.

Wohnen im Alter (Wohnraumanpassung)

Kurzbeschreibung

Was einmal familiengerechtes Wohnen war, kann nach Auszug der Kinder und mit zunehmendem Alter zur Belastung werden. Nicht wenige ältere Haushalte in (zu) großen Wohnungen und Häusern könnten sich eine Verkleinerung vorstellen, finden aber oft nicht das passende Angebot. Gerade die hier betrachteten Zielgruppen der Etablierten und Gehobenen leben auf relativ großen Flächen, teilweise sind die Kinder bereits ausgezogen oder ziehen in einigen Jahren aus.

Grob unterteilt lassen sich drei Formen der Wohnraumanpassung unterscheiden: Umzug, Untervermietung und Umbau. Ein wesentliches Hemmnis des Umzugs ist, dass Neuvermietung oder Neukauf schnell ebenso teuer oder gar teurer sein kann, als die alte, größere Wohnung. In diesem Fall kann eine Ausweitung und Beratung zum **Wohnungstausch**, wie er in den Beständen der sechs großen Berliner Wohnungsunternehmen bereits praktiziert wird, unterstützt werden.

Angepasste Wohnformen können gemeinschaftliche **Wohnprojekte** (z.B. Alten-WGs, Mehrgenerationenwohnen) bieten. Entsprechende Informationen könnten auch über Energieberatungsstellen gezielt weitergegeben werden. Gerade für die hier betrachteten Zielgruppen der Etablierten und Gehobenen kann zudem der Umzug in ein **Serviced Apartment** darstellen, in denen nach Bedarf Unterstützung im Haushalt oder auch Pflege dazu gebucht werden können. Auch wenn die Apartments eher kleiner als die jetzigen Wohnungen sind, stellen sie durch die zusätzlichen Angebote einen Komfortgewinn dar.

Im Rahmen einer Energieberatung kann zudem für mögliche Anpassungsmaßnahmen durch gezielten Umbau sensibilisiert werden. Dies können beispielsweise die **Abtrennung** einzelner Räume oder die **Aufteilung** einer Wohnung bzw. eines Hauses in zwei Wohneinheiten.

Je nach Schnitt der Wohnung kann auch ohne bauliche Eingriffe die Unterviermietung einzelner Zimmer, Bereiche oder Einliegerwohnungen möglich sein. In Projekten wie „Wohnen für Hilfe“ wohnen Studierende zur Untermiete in Haushalten bei älteren Personen und gleichen die relativ günstige Miete durch Unterstützung im Haushalt aus.

Beispiel(e)

In Österreich ist das Recht auf Wohnungstausch unter bestimmten Voraussetzungen im Mietrecht verankert (§13 im Mietrechtsgesetz).

Informationen zu Mehrgenerationenhäusern finden sich z.B. auf den Seiten des Bundesfamilienministeriums (https://www.mehrgenerationenhaeuser.de)

Informationen über verschiedene Angebote für betreutes Wohnen finden sich unter https://www.wohnen-im-alter.de/einrichtung/betreutes-wohnen/berlin

Zielgruppe(n)

Bürgerliche: ggf. Wohnungstausch, Untervermietung

Etablierte: Innovative Wohnprojekte, Serviced Apartments

Umweltpassive Gehobene: ggf. Serviced Apartments

Umweltorientierte Gehobene: Nachhaltigkeitsorientierte Wohnprojekte

In allen Zielgruppen sind ältere, alleinstehende Frauen besonders vertreten

Gelegenheitsfenster

Auszug der Kinder

Renteneintritt

Inanspruchnahme einer Beratungsleistung (z.B. im Zuge einer Sanierung, Modernisierung, Um-, An- oder Ausbau)

Synergien mit anderen Themen und Inanspruchnahme anderer Beratungsangeboten nutzen

Art der Ansprache

Ein übersichtliches Online-Angebot, das die unterschiedlichen Möglichkeiten leicht zugänglich vermittelt, kann besonders jene ansprechen, die primär im Internet nach Informationen suchen.

Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang die Anbindung an andere Themen bzw. Beratungsleistungen:

- eine ohnehin in Anspruch genommene Energieberatung
- Beratungs- und Planungsleistungen durch ein Architekturbüro im Falle einer Modernisierung, Um-, An- oder Ausbaumaßnahme
- Beratungen zum Thema „Wohnen im Alter“, Barrierefreiheit
- Beratungen zum Thema Sicherheit / Einbruchschutz

„Wohnen“ ist ein privates und sensibles Thema. Hier kann in besonderem Maße die Beratung durch eine Person aus der eigenen Peer-Group sinnvoll sein.

Ort der Ansprache

Das Thema ist bisher wenig verbrietet, findet aber besonders in angespannten Wohnungsmärkten zunehmend Beachtung. Die Beratung sollte demnach möglichst breit stattfinden, um das Thema in das Bewusstsein der Zielgruppen zu bringen: online, in stationären Beratungseinrichtungen zu den o.g. Themen, bei Vor-Ort-Beratungen.

Unterstützt werden kann das Angebot durch Aktionen wie z.B. die Möglichkeit des „Probewohnens“ in einer entsprechenden Einrichtung oder einem Serviced Apartment.

Energiesparen im Alltag

Kurzbeschreibung

Die hier untersuchten Zielgruppen gehören insgesamt eher zu den überdurchschnittlich mit Geräten ausgestatteten Haushalten. Zudem wohnen die Haushalte in relativ großen Wohnungen, wodurch sowohl beim Strom als auch bei der Wärme/Kälte von einem erhöhten Verbrauch ausgegangen werden kann. Hierbei können Beratungen zu energieeffizientem (Nutzungs)Verhalten einen Beitrag leisten, bestehende Einsparpotenziale zu erschließen. Die zentrale Herausforderung für ein solches Angebot ist das Aufbrechen von Handlungsroutinen, die sich über einen längeren Zeitraum etabliert haben. Zudem entfällt in den Zielgruppen (größtenteils) der Zwang zur Kosteneinsparung als Handlungstreiber. Entsprechend gilt es hier auf einer anderen Ebene zu motivieren.

Ein möglicher Ansatz die Zielgruppenhaushalte für Verhaltensanpassungen zu erreichen, stellt die Einführung einer Vergleichs- oder Wettbewerbskomponente („**Gamification**“) dar. Diese kann auf verschiedene Arten ausgestaltet werden. Zum einen kann der Nebenkostenabrechnung eine Vergleichsrechnung mit ähnlichen Haushalten beigefügt werden in Verbindung mit dem Angebot einer (kostenfreien) Energieberatung.

Ein weiterer Ansatz wäre die Veranstaltung von **Energiesparwettbewerben** über einen gewissen Zeitraum, wobei benachbarte Haushalte (oder auch bezirks-, städte- oder länderübergreifend) miteinander konkurrieren, wer den Energieverbrauch durch Verhaltensanpassungen am stärksten senken kann.

Dabei ist auch ein gemeinschaftlicher Ansatz ist denkbar, wobei verschiedene Haushalte mit der Stadt eine **Wette** eingehen, gemeinsam ihren Verbrauch über einen definierten Zeitraum um einen bestimmten Prozentsatz zu senken. Bei Erfolg kann ein Preis gewonnen werden. Unterstützt werden die Haushalte durch ein digitales Informationstool zum eigenen Verbrauch sowie ein begleitendes Beratungsangebot zu möglichen Verhaltensanpassungen. Hierbei kann der soziale Austausch durch die Vernetzung von benachbarten Haushalten als Erfolgsfaktor für die Umsetzung und Verstetigung angepasster Verhaltensweisen wirken.

Beispiel(e)

Energienachbarschaften als Einspar-Wettbewerb zwischen Haushalten wurden bereits erstmals erfolgreich 2003 in Belgien durchgeführt und seitdem auch in anderen Europäischen Staaten etabliert. Auch in Berlin wurde der Ansatz in der Vergangenheit bereits in verschiedenen Bezirken (in den Jahren 2012 / 2013 in Wilmersdorf und Zehlendorf) erfolgreich umgesetzt, jedoch nicht verstetigt.

Zielgruppe(n)

Bürgerliche

(Etablierte)

(Umweltpassive Gehobene)

Umweltorientierte Gehobene

Gelegenheitsfenster

Um-/Zuzug

Art der Ansprache

Die Ansprache könnte hier zielgruppenspezifisch ausdifferenziert werden. Für die Aktivierung der Etablierten und umweltpassiven Gehobenen Haushalte müsste die Ansprache auf den spielerischen Charakter der Maßnahme fokussieren sowie den Wettbewerbsgeist der Berliner Haushalte wecken (Slogan-recycling: „***Wetten, dass Sie es schaffen, X Prozent Energie einzusparen!“***). Zugleich könnte auch der Gemeinschaftsaspekt durch Vernetzung der Haushalte in der Nachbarschaft herausgestellt werden, um Bürgerliche Haushalte anzusprechen.

Ort der Ansprache

Um Haushalte für die Maßnahme zu akquirieren, sollten verschiedene Medien und Kanäle genutzt und diese breit in Zeitungsartikeln, Radiobeiträgen, durch Posteraushänge, Flyerverteilung, Gründung von Gruppen auf sozialen Medien und über in den Quartieren ansässige Vereine, Kirchengemeinden und NGOs beworben werden. Auch private Kontakte bereits akquirierter Haushalte sowie direkte Ansprache kann zielführend sein.

Nutzung von IKT / Energiespar Apps / Smart Energy Anwendungen

Kurzbeschreibung

In der Energieberatung können digitale Formate und Tools in Zukunft eine größere Rolle spielen, um zum einen den Aufwand für Beratungssuchende (und auch Berater:innen) zu reduzieren und zum anderen Haushalte bei der Einsparung von Strom und Wärme zu unterstützen (z.B. mittels Smart-Energy-Anwendungen). Um effektive digitale Angebote zu entwickeln, bedarf es dabei einer Auseinandersetzung mit digitalen Nutzungsmustern von mobilen Apps, Suchmaschinen, Plattformen u.Ä.

Insbesondere vor dem Hintergrund der COVID Pandemie bieten **digitale Beratungsformate** (z.B. per Videokonferenz) eine risikofreie und aufwandsärmere Form der Informationsvermittlung. Potenziale für diese Beratungsform werden im speziellen bei jüngeren Adressaten sowie weniger mobilen (älteren) Haushalten oder auch Risikogruppen gesehen. Vor dem Hintergrund der Motivlagen stehen hier insbesondere umweltorientiert Gehobene und Bürgerliche im Fokus.

Darüber hinaus können **Energiespar-Apps** zum einen erste Informationen zum eigenen Strom- und Wärmeverbrauch, Einsparpotenzialen und Maßnahmen zu deren Erschließung liefern. Dabei können diese auch für den Einsatz in Einsparwettbewerben nutzbar gemacht werden (siehe Baustein zu Energiesparen im Alltag). In Verbindung mit intelligenten Messsystemen und Geräten/Heizungssteuerungssystemen können Apps zudem das Monitoring und automatisierte Steuerung von Energieverbräuchen ermöglichen. Entsprechende innovative Funktionen bedienen den Impuls der Kontrolle und Optimierung und sind entsprechend auch unabhängig von realen Kosteneinsparungen für innovationsorientierte Haushalte (Etablierte und umweltpassive Gehobene) anschlussfähig. Als Hemmnisse für eine Breitenumsetzung wirken die Anschaffungs- und Betriebskosten intelligenter Messsysteme sowie das Fehlen variabler Stromtarife.

Des Weiteren können Smart Energy Anwendungen auch im breiteren Kontext der Smart Home Angebote anschlussfähig beraten werden, sofern deren (potenzielle) Einspareffekte als Nebennutzen anderer Funktionen wie beispielsweise Einbruchsschutz oder Gesundheitsmonitoring alleinstehender älterer Personen kommuniziert werden.

Digitalen Beratungsangeboten wird ein großes Potenzial zugeschrieben, wenn es gelingt, diese und deren Wirkungen sichtbar zu machen. Bestehende etablierte Plattformen (z.B. nebenan.de) könnten als Vernetzungsinstrument genutzt werden, sofern die Betreiber hierfür aufgeschlossen wären. Auch könnten soziale Medien genutzt werden, um entsprechend ihrer Nutzer:innenstruktur verschiedene Altersgruppen zielgruppenspezifisch zu adressieren und auf Beratungsangebote und/oder –inhalte aufmerksam zu machen.

Beispiel(e)

-

Zielgruppe(n)

Bürgerliche: (Apps), Videoberatung

Etablierte: Apps, (Videoberatung), Smart Energy Anwendungen

Umweltpassive Gehobene: Apps, (Videoberatung), Smart Energy Anwendungen

Umweltorientierte Gehobene: Apps, Videoberatung, Smart Energy Anwendungen

Gelegenheitsfenster

Synergien mit anderen Themen und Inanspruchnahme anderer Beratungsangebote nutzen

Art der Ansprache

Sinnvoll ist in diesem Zusammenhang die Anbindung an andere Themen bzw. Beratungsleistungen:

- einer ohnehin in Anspruch genommenen Energieberatung
- Beratungs- und Planungsleistungen durch ein Architekturbüro im Falle einer Modernisierung, Um-, An- oder Ausbaumaßnahme
- Beratungen zum Thema Sicherheit / Einbruchschutz / Hilferuffunktion

Ort der Ansprache

Ansprache durch Themenverknüpfung bei gemeinsamen Veranstaltungen mit anderen Akteuren, z.B. mit der Polizei oder Krankenkassen, oder im Rahmen digitaler Anwendungen.

Gerätetausch

Kurzbeschreibung

Der Stromverbrauch großer Haushaltsgeräte (Waschmaschinen, Trockner, Kühlgeräte) und von Unterhaltungselektronik wie Fernseher, PCs oder Tablets machen den größten Anteil des Stromverbrauchs im Haushalt aus. Entsprechend können Haushalte neben einer effizienteren oder auch suffizienteren Nutzung durch einen Austausch ihrer alten Geräte mit effizienteren Modellen ihren Verbrauch dauerhaft senken.

Die betrachteten Zielgruppen haben größtenteils eine überdurchschnittliche Haushaltsausstattung, wobei bei den gehoben umweltorientierten sowie weitestgehend den etablierten Haushalten bereits von einer Berücksichtigung der Verbrauchsdaten/Energieeffizienz bei der Anschaffung ausgegangen werden kann. Entsprechend wird hier ein größeres Potenzial bei den bürgerlichen Haushalten gesehen, die zum einen eine geringe Erneuerungsrate aufweisen (und entsprechend möglicherweise noch Stromfresser im Haushalt haben) und den umweltpassiv gehobenen, die noch nicht hinreichend für die Thematik sensibilisiert sind.

Dabei gilt es bei der Beratung eine Lebenszyklusperspektive einzunehmen, also den Klimawirkungen der Nutzung vorhandener Geräte, den Herstellungsaufwand sowie die möglichen Einsparungen eines neuen Gerätes über die Lebensdauer gegenüberzustellen. Inwiefern ein Austausch bestehender noch funktionaler Geräte ökologisch sinnvoll ist, hängt von den gerätespezifischen Energieeffizienzentwicklungen, dem Herstellungsaufwand des neuen Geräts sowie dem realen Verbraucherverhalten ab.

Entsprechende Beratungs- bzw. Informationsangebote in digitaler und analoger Form bestehen bereits. Entsprechend sollte eine Weiterentwicklung des Angebots auf die bessere Erreichung der Zielgruppen abzielen. Hierfür eignen sich neue Anspracheformate, die an Gelegenheitsfenstern andocken und so die Haushalte im Prozess der Entscheidungsfindung erreichen. Entsprechende Gelegenheitsfenster könnten zum einen die Informationssuche im Netz als auch der Weg zum Gerätehändler darstellen.

Beispiel(e)

Entsprechende Stromverbrauch-Checks existieren bereits in digitaler Form (z.B. von co2online https://www.co2online.de/energie-sparen/strom-sparen/strom-sparen-stromspartipps/kuehlschrank/#c123783 oder der Verbraucherzentrale https://www.verbraucherzentrale.de/kuehlschrankrechner-40173)

Zielgruppe(n)

Bürgerliche

Umweltpassiv **Gehobene**

Gelegenheitsfenster

Erneuerung kaputter Geräte

Art der Ansprache

Für bürgerliche Haushalte sollte das Kosteneinsparpotenzial in den Mittelpunkt der Kommunikation gerückt werden. Gehoben umweltpassive hingegen können hingegen ggf. besser mit einem Narrativ erreicht werden, dass Energieeffizienz mit Modernität und Status verknüpft.

Ort der Ansprache

Um Haushalte handlungsnah auf die (finanziellen) Potenziale einer Anschaffung effizienter Geräte hinzuweisen, könnte eine stationäre Ansprache vor größeren Elektronikgeschäften erfolgen. Des Weiteren könnte auch eine Nutzung finanzierter (Online-)Werbeformate (z.B. Google Ads) dazu dienen, die Haushalte im Prozess der Informationssuche für Energiethemen zu sensibilisieren.

Erneuerbare (PV, Heizung) + Speicher

Kurzbeschreibung

Um neben dem Stromangebot auch die Wärmebereitstellung und den Verkehr zu dekarbonisieren, bedarf es einer zunehmenden Sektorkopplung auch im Wohngebäudesektor. Entsprechend stellen Maßnahmen für die Transformation von Haushalten zu Prosumenten ein zentrales zukünftiges Beratungsthema dar. Dabei bestehen Beratungsbedarfe bezüglich technischer Paketlösungen für eine optimierte Eigenstrom- und Wärmeerzeugung durch Photovoltaik, Solarthermie oder Wärmepumpe, -speicherung (z.B. mittels Batterie- oder Wärmespeicher) und -verbrauch (für Haushaltsanwendungen oder Elektromobilität) vor dem Hintergrund regulatorischer und finanzieller Rahmenbedingungen.

Hierbei stehen insbesondere Wohnungs- oder Gebäudeeigentümer:innen aus den Zielgruppen im Fokus. Im Hinblick auf Motivlagen sowie Eigentümer:innenquote sollte ein Beratungsangebot auf Etablierte sowie Gehobene (umweltpassive und umweltorientierte) Haushalte abzielen und dabei neben dem Innovationscharakter auch die Möglichkeit der gesteigerten Autarkie/Kontrolle betonen. Gelegenheitsfenster für eine entsprechende Ansprache bestehen beim Heizungsaustausch oder im Rahmen von Beratungen zu anderen Themen. Hier könnte eine Beratung mit einer integrierten Perspektive ansetzen. Dabei könnte auch auf die von einigen Unternehmen angebotene Option der Anmietung entsprechender Paketlösungen hingewiesen werden.

Aktuell bestehen noch verschiedenen regulatorische Hemmnisse (z.B. bezüglich der Gewerbeanmeldungspflicht bei Mieterstrom; EEG-Umlagepflicht für Stromspeicher), die die Wirtschaftlichkeit negativ beeinflussen und so eine Verbreitung von Prosumentenlösungen erschweren. Ein finanzieller Impuls wird bereits durch das Berliner Förderprogramm *„EnergiespeicherPlus“* geboten.

Beispiel(e)

Im Rahmen ihres Solar-Checks berät die Verbraucherzentrale zu den Optionen der Strom- und Wärmeeigenerzeugung mittels PV/Solarthermie plus Speicher. Eine Verknüpfung mit dem Bereich Elektromobilität findet allerdings bisher nicht statt.

Zielgruppe(n)

Etablierte Eigentümer:innen

Umweltpassiv Gehobene Eigentümer:innen

Umweltorientiert Gehobene Eigentümer:innen

Gelegenheitsfenster

Heizungsaustausch

Beratung zu anderen Themen

Art der Ansprache

Prosumentenlösungen können als Beitrag des Einzelnen zur Energiewende beworben werden, durch den nicht nur eine Modernisierung des Energiesystems erreicht wird, sondern auch Haushalten die Möglichkeit der finanziellen Partizipation sowie größeren Unabhängigkeit von Energieversorgern geboten wird. Auf diese Aspekte (Innovation/Vorreiterzugehörigkeit, Unabhängigkeit/Autarkie) sollte die Kommunikation abzielen. Auch eine Kooperation mit verschiedenen Gewerken (Solarteure, Heizungsbauer etc.) könnte hier zielführend sein.

Ort der Ansprache

Aufgrund der momentan noch bestehenden Hürden für gemeinschaftliche Prosumentenlösungen, wäre eine Ansprache in Quartieren mit vielen Ein- und Zweifamilienhaushalten zielführend. Hier wären auch die räumlichen Gegebenheiten für die Unterbringung von Speichern oder Ladeinfrastruktur tendenziell vorteilhafter.

3.2 Beratungsbausteine im Bedarfsfeld „Mobilität“

Sparsames Fahrverhalten

Kurzbeschreibung

Durch sparsames Fahrverhalten in Verbindung mit regelmäßigen Fahrzeugwartungen lassen sich im motorisierten Individualverkehr (MIV) bis zu 25% des Kraftstoffverbrauchs einsparen.[2] Zwar sind die theoretischen Einsparpotenziale insbesondere bei den Zielgruppen Etablierte und umweltpassive Gehobene hoch, die eine überdurchschnittliche Verkehrsaktivität aufweisen, aufgrund der Motivlage wird jedoch eine geringe Aufgeschlossenheit gegenüber „den Fahrspaß einschränkenden“ Maßnahmen unterstellt. Für diese Haushalte wäre eine Beratung zum Tausch des Verkehrsmittels entsprechend zielführender (siehe diesbezüglicher Baustein). Entsprechende Beratungsinhalte wären insbesondere bei Bürgerlichen und umweltorientiert Gehobenen Haushalten anschlussfähig, wobei bei letzteren das Bewusstsein ggf. bereits vorhanden ist.

Eine Weiterentwicklung in diesem Bedarfsfeld könnte in der Nutzung des Gelegenheitsfensters Führerscheinentzug zur Sensibilisierung von Autofahrer:innen bestehen. Fahrverhalten gehört zu den fest verankerten Routinen, die nur selten anlasslos hinterfragt oder angepasst werden. Eine staatlich verordnete Pause kann zur Reflektion des eigenen Verkehrsverhaltens dienen sowie Anforderungen zur Wiedererlangung des Führerscheins (Nachschulung) mit einer Beratung zu sparsamem Fahrverhalten ergänzt werden.

Unterstützt werden könnte eine solche Beratung durch digitale Anwendungen (Apps), die das Fahrverhalten durch Tracking analysieren und Anpassungshinweise liefern (siehe Baustein Mobilitäts-Apps).

Zudem wäre eine verkehrsinfrastrukturnahe Kampagne mit kontextbezogener Ansprache denkbar, um Verkehrsteilnehmer zu sensibilisieren und ggf. auf weiterführende Beratungsangebote hinzuweisen. Effektiv unterstützt werden kann eine solche Maßnahme durch ordnungspolitische Vorgaben (d.h. Geschwindigkeitsbegrenzungen plus Messanlagen) sowie eine an niedrige Geschwindigkeiten angepasste Ampelschaltung.

Beispiel(e)

-

Zielgruppe(n)

Bürgerliche

Umweltorientiert Gehobene

Gelegenheitsfenster

Führerscheinentzug / Nachschulung

Art der Ansprache

Thematische Verknüpfung von Verkehrssicherheit und umweltschonendem Fahrverhalten im Rahmen von Fahreignungsseminaren oder Nachschulungen. Für Kampagnen sollten kurze aber einprägsame Botschaften gewählt werden, die die Motivlagen der Zielgruppen adressieren (z.B. „Umweltschonend und stressfrei ans Ziel“).

Ort der Ansprache

Als Ort für die Ansprache von Fahrsünder:innen eignen sich Fahrschulen als Anbieter:innen von Fahreignungsseminaren sowie akkreditierte Träger:innen von Nachschulungen. Plakatkampagnen sollten die Zielgruppen möglichst verkehrsinfrastruktur- bzw. handlungsnah adressieren, um einen unmittelbaren Bezug zwischen Inhalt und Verhalten herzustellen. So könnte beispielsweise in Parkhäusern oder an vielbefahrenen Straßenkreuzungen auf die finanziellen, ökologischen und sicherheitsbezogenen Vorteile sparsamen Fahrverhaltens hingewiesen werden.

[2] vgl. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/publikation/long/3705.pdf

Nutzung von IKT / Mobilität Apps

Kurzbeschreibung

Die Nutzung von IKT im Alltag hat in den letzten Jahren über alle Altersgruppen hinweg kontinuierlich zugenommen. Dabei werden zwar mit zunehmendem Alter mobile Anwendungen seltener genutzt, jedoch ist ein signifikanter Rückgang der Nutzung erst in der Altersgruppe ab 65 zu beobachten.[3] Für tendenziell ältere und weniger technikaffine Haushalte (Bürgerliche) könnte entsprechend eine komplementärer Baustein für eine allgemeine Mobilitätsberatung in der Vermittlung von Digitalkompetenz bestehen.

Die praktischen Einsatzmöglichkeiten von digitalen Tools/Angeboten zur Beförderung nachhaltiger Mobilität sind vielfältig und umfassen unter anderem

- Mobilitätsanalyse durch GPS-basiertes Tracking von Bewegungsmustern zur (automatisierten oder persönlichen) Erstellung von individuell angepassten Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Mobilitätsgestaltung
- Der Unterstützung/Organisation multimodaler Mobilität durch entsprechende Apps mit dem Ziel einer Veränderung des Modal Splits hin zu geringeren Anteilen des MIV
- Die Bereitstellung einer digitalen Plattform, die basierend auf Angaben von Nutzer:innen zum eigenen Mobilitätsverhalten sowie den zugrundeliegenden Mobilitätsbedarfen und –präferenzen Empfehlungen zur nachhaltigeren Gestaltung liefert.

Die Mobilitätsanalyse per GPS-Tracking ist in der Mobilitätsforschung als Datenerhebungsinstrument verbreitet (vgl. Weber/Bauder 2013). Ein Angebot, das die Datenerhebung mit einer individualisierten Mobilitätsberatung verknüpft, könnte für innovationsfreudige Haushalte (Etablierte, umweltpassiv Gehobene) interessant sein, sofern der Datenschutz gewährleistet wird.

Im Bereich der Multimodalitäts-Apps existieren bereits verschiedene Angebote, die sukzessive den Kreis der eingebundenen Verkehrsmittel(anbieter) erweitern (z.B. die BVG-App Jelbi). Zentraler Erfolgsfaktor für eine breite Nutzung ist der Komfort, der sich über die Abdeckung verfügbarer Mobilitätsangebote, die Genauigkeit der Informationen sowie die Möglichkeit einer einfachen und gebündelten Zahlungsoption definiert. Die Erfüllung dieser Kriterien scheitert jedoch momentan noch an fehlenden (finanziellen) Anreizen für den Datenaustausch zwischen verschiedenen Anbietern. Um die Integration aller Mobilitätsangebote zu ermöglichen und so die Attraktivität entsprechender Angebote zu steigern, wäre eine regulatorische Anforderung der Datenoffenlegung durch sämtliche Transportunternehmen eine Voraussetzung.

Eine digitale Plattform in der oben beschriebenen Form existiert zum aktuellen Zeitpunkt nicht. Eine umfassende automatisierte individuelle Beratung erscheint vor dem Hintergrund der dafür erforderlichen Fülle an Informationen aktuell schwer umsetzbar/praktikabel. Ein solches Angebot könnte jedoch die Funktion einer ersten, niedrigschwelligen Initialberatung erfüllen und Interesse für eine persönliche Beratung wecken.

Beispiel(e)

Ein gutes Beispiel für ein integriertes Multimodalitäts-Angebot stellt die finnische App Whim dar. Hierbei können Nutzer:innen mit einer gestaffelten Flatrate alle öffentlichen oder sogar sämtliche Verkehrsmittel (inklusive Taxis) in Helsinki nutzen (https://www.boell.de/de/2018/12/18/die-flatrate-fuer-alle-verkehrsmittel). Der Datenschutz wird dabei durch das Verkehrsministerium garantiert.

Eine Anwendung, mit der Fahrer:innen ihr Fahrverhalten tracken und analysieren lassen können, stellt die App Drivo dar (https://www.android-user.de/drivo-per-app-dein-fahrverhalten-optimieren/).

Zielgruppe(n)	**Gelegenheitsfenster**
Alle	Als Teil einer Mobilitätsberatung

Art der Ansprache

Da Komfort (Convenience) den zentralen Entscheidungsfaktor bei der Verkehrsmittelwahl sowie der Nutzung unterstützender digitaler Dienstleistungen darstellt, sollte in der Ansprache auf diese Vorteile fokussiert werden

Ort der Ansprache

Als Orte für die Ansprache eignen sich verkehrsinfrastrukturnahe Standorte, wie beispielsweise Haltestellen, Parkhäuser/-plätze oder andere hochfrequentierte Zielorte der Bedarfserfüllung (Nahversorgung, Kultureinrich-

[3] https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400197004.pdf?__blob=publicationFile

tungen, Freizeitziele).

P2P Sharing im Quartier (Rechtliche Fragen gemeinschaftlicher Fahrzeugnutzung)

Kurzbeschreibung

Car-Sharing wird bereits in verschiedener Form als erfolgreiches Geschäftsmodell praktiziert. Dabei existieren neben kommerziellen Anbietern mobiler oder stationärer Fahrzeugflotten auch Anbieter von Plattformen zur Vermittlung zwischen Privatpersonen (P2P-Sharing). Einer Ausweitung entsprechender Praktiken stehen zum Teil psychologische und praktische Barrieren bezüglich der Hygiene und Verfügbarkeit der Fahrzeuge entgegen.

Die gemeinschaftliche Anschaffung und Nutzung von Fahrzeugen innerhalb der Nachbarschaft kann durch Auflösung der Anonymität entsprechende Vorbehalte adressieren und so zu einer Reduktion der Fahrzeugflotte im Quartier beitragen. Dabei könnte dieser Ansatz aufgrund von Gemeinschaftsorientierung bzw. genereller Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Formen der Güternutzung für Bürgerliche sowie umweltorientiert Gehobene Haushalte interessant sein.

In Bezug auf die Beratungsinhalte bestehen bei interessierten Haushalten maßgeblich rechtliche Fragen zur Haftung bei gemeinschaftlicher Nutzung sowie ggf. ein Bedarf an einfachen Tools zur Organisation der Nutzung, die von einem Angebot erbracht werden müssten. Während zu den rechtlichen Fragen vereinzelt Informationen gefunden werden können, wird das Thema bisher nicht systematisch im Rahmen einer Beratung aufgegriffen. Flankiert werden könnte dies durch eine Autoverzichtsprämie, die dann anteilig an die Haushalte ausgezahlt würde.

Beispiel(e)

Der ADAC bietet für Interessierte einer gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung eine Vertragsvorlage an (https://www.adac.de/-/media/adac/pdf/jze/carsharing-vertrag.pdf), die auf die individuellen Bedürfnisse angepasst werden kann.

Zielgruppe(n)

Bürgerliche

Umweltorientiert Gehobene

Gelegenheitsfenster

Im Rahmen anderer quartiersbezogener Veranstaltungen

Art der Ansprache

Die Ansprache der Zielgruppen könnte über Organisationen erfolgen, die auch sonst bereits die Vernetzung von Bürger:innen im Quartier befördern so wie Bürgervereine, Genossenschaften oder auch Quartiersmanagement. Dabei wären der soziale Aspekt der nachbarschaftlichen Integration im Quartier sowie die Erhöhung der Lebensqualität durch Schaffung von Freiflächen und Verkehrsreduktion als Kommunikationsinhalte denkbar, um die Zielgruppen für das Thema zu aktivieren.

Ort der Ansprache

Entsprechend der möglichen Kooperationspartner könnte die Ansprache im Rahmen von deren Veranstaltungen oder über die jeweiligen Kommunikationskanäle erfolgen.

Regionaler Urlaub / Nachhaltiges Reisen / Tourismus	
Kurzbeschreibung Gerade nachdem durch die Covid-19-Pandemie viele Menschen ihren Urlaub zu Hause verbracht haben oder zumindest eher in der Nähe statt im Ausland, wird auf der einen Seite der Wunsch laut, möglichst bald wieder „richtig“ Ferien machen zu können. Auf der anderen Seite haben viele erstaunt festgestellt, dass auch die heimatlichen Regionen ungeahnte Möglichkeiten bieten. Die Tourismusbranche in Deutschland ist – wie überall auf der Welt – besonders betroffen von den Folgen der Pandemie. Regionaler Urlaub in Verbindung mit nachhaltigem Tourismus und Reisen kann helfen, die angeschlagene Branche wiederzubeleben. Gerade Haushalte mit mittleren und höheren Einkommen sind mitunter Vielflieger:innen. Die Werbung für Urlaub in Deutschland, wie sie etwa die Deutsche Bahn weitreichend bewirbt, innovativen Angebote von Veranstalter:innen und regionalen Tourismusbetrieben kann in Kombination mit eventuell positiven Urlaubserlebnissen dazu führen, dass einige Haushalte auch künftig öfter überlegen, Urlaub in der Region zu machen. Im Zusammenhang mit Beratungsangeboten, kann das aus aktuellem Anlass ein Baustein sein, der eine Reduktion des Verkehrsaufkommens zu Freizeitzwecken adressiert.	
Beispiel Die „Fahrtziel Natur“-Initiative verschiedener Umweltverbände und der Deutschen Bahn (https://www.fahrtziel-natur.de/natur/view/index.shtml) informiert zu nachhaltigen Reiseangeboten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dabei werden in Kooperation mit lokalen Gastgeber:innen integrierte Urlaubsangebote vermittelt, wobei Gäste nach Ankunft für ihre Aufenthaltsdauer ein kostenfreies ÖPNV-Ticket erhalten.	
Zielgruppe Bürgerliche Umweltorientiert Gehobene	**Gelegenheitsfenster** Baustein im Rahmen anderer Beratungsangebote Schulferien
Art der Ansprache Kooperation z.B. mit Reisebüros vor Ort zur Bewerbung von regionalem nachhaltigem Reisen Konzeption von Medienkampagnen, z.B. mit dem Regionalfernsehen und anderen regionalen Medien	
Ort der Ansprache Reisebüros, Kombination mit Mobilitäts-Apps	

Nachhaltige Familienmobilität

Kurzbeschreibung

Familien haben besondere Mobilitätsbedürfnisse, vom Transport von Kinderwagen und anderen Utensilien für Kleinkinder, über den Weg zu Kindergarten / Schule bis zu den Freizeitaktivitäten der Kinder. Mit der Familiengründung verändern sich Mobilitätsmuster. Auch ökologisch orientierte Haushalte sehen zu diesem Zeitpunkt oftmals die Notwendigkeit sich einen (größeren) PKW anzuschaffen, um ihre Mobilitätsbedürfnisse stressfrei zu erfüllen.

Mit dem Gang in den Kindergarten bzw. der Einschulung ändern sich wiederum die Mobilitätsbedarfe der Kinder. Sie „kurz“ auf dem Weg zur Arbeit dort abzusetzen ist für viele Familien eine praktische Lösung.

Alternativen hierzu können Lastenfahrräder, ggf. mit elektrischer Tretunterstützung, „Laufbusse“ im Sinne organisierter Gruppen, die mit mehreren Kindern gemeinsam zur Schule gehen und andere nicht-motorisierte Varianten sein.

In jüngeren Generationen ist der Autobesitz in den letzten Jahren zurückgegangen (BMI 2019). Mit einem entsprechenden Auf- und Ausbau von Infrastruktur und organisatorischen Angeboten für Sammeltransporte für Kinder, kann gerade für kommende junge Familien der Umstieg aufs Auto vermieden werden.

In Kooperation mit Kindergärten, Schulen, Familieneinrichtungen und Organisationen wie dem Verkehrsclub Deutschland e.V. (VCD) können entsprechende Informationen an die Zielgruppen gebracht werden.

Beispiel

https://www.vcd.org/themen/mobilitaetsbildung/vcd-laufbus/

Zielgruppe	Gelegenheitsfenster
Umweltorientiert Gehobene	Familiengründung /-zuwachs Kindergartenbeginn Einschulung

Art der Ansprache

Thematisch kann auf gesundheitliche, soziale und sicherheitsbezogenen Vorteile autofreier Mobilität Bezug genommen werden sowie die Förderung der Selbständigkeit der Kinder.

Die Organisation von „Laufbussen“ kann in Kooperation mit Schulen und Kindergärten entwickelt werden

Ort der Ansprache

Kooperation mit Schwangerschaftskursen zur Beratung zur nachhaltigen Familienmobilität

Quartiersspezifische Ansprache in eher homogenen Stadtteilen (z.B. Nachbarschaften mit vielen Familien)

Kampagnen und Beratungsaktionen in der Umgebung von Kindergärten und Schulen, sowie in Kooperation mit Sportvereinen oder anderen Anbietern von Freizeitaktivitäten für Kinder

Umstieg auf E Mobilität

Kurzbeschreibung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von E-Scootern – ob man sie nun positiv oder eher skeptisch sieht – ist die Niedrigschwelligkeit, mit der ihre Nutzung möglich ist. Hinzu kommt das Fahrerlebnis, das auch bei Elektro-Fahrrädern und -Autos ein anderes ist als bei konventionellen Rädern bzw. Autos mit Verbrennungsmotoren.

Hatten Pedelecs zu Beginn noch eher das Image des „Rentenfahrrads“, hat sich in der Kombination mit Lastenfahrrädern, durch elektrisch unterstützte Mountainbikes und andere Entwicklungen dieses Bild zusehends verändert: Für manche Menschen nehmen diese Räder inzwischen einen Status ein, der dem von Autos durchaus vergleichbar ist.

Vor dem Hintergrund der Sektorkopplung ist E-Mobilität auch in Kombination mit gebäudebezogenen Maßnahmen interessant: die Themen PV-Anlage, Speicher und Wärmepumpe bieten hier gute Anknüpfungspunkte für das Thema Elektromobilität und anders herum.

Eine Beratung spielt für den Umstieg vor allem zu entsprechenden Anlässen der Neuanschaffung eine Rolle, dass aber Menschen überhaupt über einen Umstieg nachdenken, kann durch das Ausprobieren von E-Fahrzeugen motiviert werden. Entsprechende Aktionen können ein vergleichsweise niederschwelliger Einstieg sein, um sich mit den Fahrzeugen zu befassen.

Beispiel

-

Zielgruppe	**Gelegenheitsfenster**
Umweltorientiert Gehobene	Anschaffung eines neuen Fahrzeugs
Etablierte	Familiengründung /-zuwachs
	Aktuelle Förderung

Art der Ansprache

Integrierte Beratung zur Prosumentenlösung (s. Beratung zu PV und erneuerbare Energien)

Neben Status und Innovation können auch Autarkie und Kontrolle eine Motivlage für die E-Mobilität sein.

E-Mobilität zum Ausprobieren im Rahmen von passenden Veranstaltungen

Hervorheben der Besonderheit von E-Mobilität, sprich jener Merkmale, die Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren nicht haben – auch jenseits des Umwelteffekts (z.B. Lautstärke, Fahrerlebnis)

Ort der Ansprache

Stände oder „Probier-Mobile“ an stark frequentierten Orten im Quartier (Märkte, Bürgerzentren)

Einschlägige Einrichtungen wie Autohäuser, Fahrradgeschäfte, Mobilitätsmessen

Verkehrsverlagerung

Kurzbeschreibung

Für eine Verkehrsverlagerung der Zielgruppen vom motorisierten Individualverkehr (MIV) auf andere Fortbewegungsmittel (Fuß, Fahrrad, ÖPNV, Bahn) stellt der Komfortvorteil von Autos (einfach, bequem, schnell) eine zentrale Hürde dar. Zudem werden Alternativen oftmals als unattraktiv (Fuß), unsicher (Fahrrad → Unfallrisiko), unzuverlässig (ÖPNV) oder überteuert (Bahn) wahrgenommen. Entsprechend ist vor dem Hintergrund der aktuellen Verkehrsverhältnisse bei komfortorientierten Haushalten (Bürgerliche) sowie persönlichen Einschränkungen ablehnend gegenüberstehenden Zielgruppen (Etablierte und umweltpassiv Gehobene) von einer geringeren Anschlussfähigkeit auszugehen. Umweltorientiert Gehobene Haushalten stehen einer Verlagerung eher offen gegenüber, setzen dies aber möglicherweise zum Teil bereits um.

Die Verkehrsmittelwahl im Alltag stellt eine Handlungsroutine dar, die den Lebensstil und die Mobilitätspräferenzen der jeweiligen Akteure widerspiegelt und sofern nur schwer aufzubrechen ist. Eine Beratung sollte entsprechend an diesen Präferenzen anknüpfen und die Beratungsinhalte und –kommunikation daran ausrichten. Um Haushalte zu erreichen und zu einer Verkehrsverlagerung zu motivieren, muss die Inanspruchnahme des Beratungsangebots möglichst niedrigschwellig sein (z.B. durch aktive Ansprache per Post, im Quartier oder an verkehrsinfrastrukturnahen Standorten) und dabei individuell passende und einfach umzusetzende Alternativen präsentieren. Zudem sollte die Beratung authentisch sein, was durch die Darstellung eigener Erfahrungen von Berater:innen erreicht werden kann.

Auch hier ist es zielführend biografische Umbruchsituationen als Gelegenheitsfenster für eine Neuausrichtung des Mobilitätsverhaltens zu nutzen. Dabei stellt der Zu- bzw. Umzug innerhalb des Stadtgebietes eine solche Gelegenheit dar. Diesen Haushalten könnte nach der An- bzw. Ummeldung durch den/die Bürgermeister:in ein so genanntes „Neubürger:innenpaket“ zugesendet werden, das neben allgemeinen Informationen zur nachhaltigen urbanen Mobilität (z.B. als Broschüre) einen Gutschein für eine individuelle (telefonische) Mobilitätsberatung sowie Schnuppertickets für den ÖPNV enthält. Weitere Gelegenheitsfenster stellen Familiengründung sowie Einschulung von Kindern dar (siehe entsprechenden Baustein). Auch eine durch Alter oder anderweitige Umstände (z.B. Krankheit; Verlust des Partners, ohne den die PKW-Nutzung nicht möglich ist) bedingte Veränderung von Mobilitätsoptionen kann ein Anlass sein, sich mit alternativen Verkehrsmitteln jenseits des MIV auseinanderzusetzen.

Neben der Vermittlung von Informationen zu Alternativen und deren anschlussfähiger Kommunikation bedarf es einer flankierenden Anpassung infrastruktureller Gegebenheiten, um eine Verkehrsverlagerung für eine breitere Masse attraktiv zu gestalten. So kann beispielsweise der Komfort von Fahrradmobilität durch den Ausbau eines weitläufigen und sicheren (überdachten und/oder höhergelegten) Wegenetzes sowie der Bereitstellung von ausreichenden Abstellplatzkapazitäten gesteigert werden. Für den ÖPNV könnte der Ausbau von Busspuren die Zuverlässigkeit erhöhen. Zugleich müsste der relative Komfortvorteil des MIV durch z.B. den Rückbau bestehender Infrastruktur (z.B. Parkplätze), Geschwindigkeitsbegrenzungen und/oder einer sozialverträglichen Erhöhung der Nutzungskosten (z.B. durch eine nach Einkommen gestaffelte City-Maut) gemindert werden.

Beispiel(e)

Die Stadt München setzt das Neubürger:innenpaket als aktive Mobilitätsberatung bereits seit 2005 um (https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Verkehr/Mobilitaetsberatung/Neubuerger.html)

Städte wie Wien und Kopenhagen stehen auch im internationalen Vergleich als Vorreiter für die Schaffung zuträglicher Rahmenbedingungen für nachhaltige urbane Mobilität dar (https://www.zukunft-mobilitaet.net/170323/analyse/verkehrswende-gute-beispiele-europa-verkehrspolitik-verkehrsplanung/).

Zielgruppe(n)	Gelegenheitsfenster
Umweltorientiert Gehobene	Umzug, Zuzug
Neubürger:innen (alle)	Rückgabe / Nicht-Mehr-Inanspruchnahme der Fahrerlaubnis

Art der Ansprache

Für das Instrument des Neubürger:innenpakets erfolgt die Ansprache postalisch. Dabei sollten die individuellen (gesundheitlichen, finanziellen) und kollektiven (gesundheitlichen, ökologischen) Vorteile alternativer Mobilitätsgestaltung hervorgehoben werden. Weitere erfolgsversprechende Optionen für die Zielgruppenerreichung stellen die aktive analoge Ansprache mittels Ständen oder passive Bewerbung alternativer Mobilitätsformen durch Plakate und Poster dar. Auch könnten im Rahmen der sozialen Beratung veränderte Mobilitätsbedarfe durch Alter oder Krankheit aufgegriffen werden und zu Alternativen beraten werden.

Ort der Ansprache
Wie auch bei der Information/Beratung zu sparsamem Fahrverhalten (s.o.) ist es auch hier empfehlenswert, die Kommunikation oder Beratung in der Nähe zu Zielorten individueller Mobilität (z.B. Schulen, Einkaufszentren, Parkhäusern) oder natürlichen Haltepunkten entlang der Strecke (d.h. Kreuzungen) zu platzieren.

3.3 Themenübergreifender Beratungsbaustein

Energiesparwettbewerbe	
Kurzbeschreibung Wettbewerbssituationen können Menschen in besonderem Maße motivieren, gesteckte Ziele zu erreichen. Es gibt verschiedene Beispiele für thematische wie auch themenfeldübergreifende Aktionen (s. Beispiel). Ein mögliches Konzept kann ein Bündel von Maßnahmen aus ganz unterschiedlichen Bedarfsfeldern (Wohnen, Mobilität, Konsum, Ernährung etc.) enthalten, aus denen die Beteiligten die Maßnahmen wählen, die für sie am passendsten sind, mit dem Ziel eine festgesetzte Menge Energie oder Treibhausgase einzusparen. Digitale Anwendungen, die sowohl den anfänglichen Verbrauch ermitteln, über die auszuwählenden Maßnahmen informieren, die erzielten Einsparungen ermitteln und ggf. weitere Einspartipps bereithalten, können – anwendungsfreundlich gestaltet – spielerisch den Verlauf des Wettbewerbs unterstützen.	
Beispiel Als Vorbild für einen themenübergreifenden Wettbewerb kann das Projekt „Klimaneutral Leben in Berlin“ dienen: https://www.klimaschutz.de/projekte/klib-klimaneutral-leben-berlin Im Bereich Mobilität gibt es beispielsweise das weit verbreitete Projekt „Stadtradeln“ https://www.stadtradeln.de/home Im Bereich Energiesparen im Haus gibt es eine Reihe von Beispielen, z.B. die Energiespar-Nachbarschaften: http://www.bsu-berlin.de/media/content/files/downloads/public/Energie-Nachbarschaften-mail.pdf	
Zielgruppe Umweltorientiert Gehobene Etablierte	**Gelegenheitsfenster** -
Art der Ansprache Eine gut gestaltete Einspar-App kann digital affine Menschen ansprechen Die Erfassung der Daten, umgesetzter Maßnahmen etc. sollte anwendungsfreundlich sein und den Zeitaufwand gering halten	
Ort der Ansprache Breite öffentliche Bewerbung zur Teilnahme über diverse Medien	

4 Schlussfolgerung

Abschließend lässt sich sagen, dass es bereits vielseitige und vielfältige Beratungsangebote zu den Themen Gebäude und Mobilität in Berlin gibt. Es geht also nicht nur um die Weiterentwicklung sondern auch – vielleicht sogar primär – um die Fragen

- Wie können bestehende Angebote besser und zielgruppenspezifischer kommuniziert werden?
- Wie können bestehende Angebote um zusätzliche Aspekte sinnvoll ergänzt und ausgebaut werden?
- Wie können bestehende Angebote sinnvoll und komplementär mit anderen Themen wie Gesundheit, Sicherheit o.ä. verknüpft werden?
- Wie können bestehende Angebote untereinander besser vernetzt werden, um die Reichweite zu erhöhen?

So empfiehlt es sich etwa im Gebäudebereich eine Begleitung durch den Sanierungsprozess zu etablieren (One-Stop-Shop). Das Angebot kann dabei zugleich das Thema der angepassten Wohnsituation beinhalten, ein Bereich, in dem das bestehende Beratungsangebot noch sehr gering ist.

Nicht zuletzt im Mobilitätsbereich allerdings wird schnell deutlich, dass Beratung nur ein Baustein sein kann, der letztlich nicht ausreichend sein wird, um die Verkehrswende in Berlin zu schaffen. Er muss mit einer konsequenten Weiterentwicklung der Verkehrsinfrastruktur einhergehen. Vor diesem Hintergrund ist neben einem Ausbau des Beratungsangebots darüber hinaus zu empfehlen, dass auch in angrenzende Bereiche, etwa der Stadtentwicklung oder Grünraumplanung hineingewirkt wird.

5 Literaturverzeichnis

Ahlert, G.; Hoffmann, F.; Meyer, M.; Walter, H.; Buhl, J.; Greiff, K.; Lettenmeier, M.; Liedtke, C.; Schipperges, M.; Steger, S. und Teubler, J. (2015). Global nachhaltige materielle Wohlstandsniveaus – Analyse und Veranschaulichung global nachhaltiger materieller Versorgungspfade auf der Ebene von Haushalten. Umweltbundesamt

Liebel F. (2011) Motivforschung. In: Naderer G., Balzer E. (eds.) Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_23

Röhr, U.; Alber, G.; Göldner, L. (2018). Gendergerechtigkeit als Beitrag zu einer erfolgreichen Klimapolitik: Forschungsreview, Analyse internationaler Vereinbarungen, Portfolioanalyse. Umweltbundesamt

Rubik, F.; Müller, R.; Harnisch, R.; Holzauer, B.; Schipperges, M. und Geiger, S. (2018). Umweltbewusstsein in Deutschland 2018 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMU. Berlin

Schipperges, M.; Berg, H.; Schnurr, M.; und Glockner, H. (2018). Erfolgsbedingungen für Systemsprünge und Leitbilder einer ressourcenleichten Gesellschaft: Abschlussbericht. Band 4: Auswertung empirischer Studien zur umweltbezogenen Konsum-und Lebensstilforschung und von Leitbildern einer ressourcenleichten Gesellschaft in unterschiedlichen sozialen Milieus. Umweltbundesamt.

Weber, H.-J. L.; Bauder, M. (2013). Neue Methoden der Mobilitätsanalyse: Die Verbindung von GPS-Tracking mit quantitativen und qualitativen Methoden im Kontext des Tourismus. In: Raumforschung und Raumordnung, Vol. 71 (2): 99-113. https://content.sciendo.com/downloadpdf/journals/rara/71/2/article-p99.xml

6 Anhang

6.1 Personas

„Bürgerliche“

Claudia Wümme

58 Jahre
Kaufmännische Angestellte im Bereich Buchhaltung
Haushaltsnettoeinkommen: 2.700 €

Mietwohnung mit 70 m^2
Verheiratet, 2 Kinder, die das Elternhaus bereits verlassen haben

Lebensstil

Privat- und Familienleben nimmt einen hohen Stellenwert ein
Ist gut in funktionierenden Freundes- und Bekanntenkreis integriert
Ihr ist es wichtig den gewohnten Lebensstandard zu halten, ist dafür aber auch bereit Leistung zu erbringen, fürchtet sozialen Abstieg
Orientiert an Komfort und Convenience; Ausgeprägtes Preis-Leistung-Verhältnis
Hat eine durchschnittlich ausgestatte Wohnung; Neuanschaffungen sind selten

Motivation:
Nimmt globale Umweltverschmutzung, Naturzerstörung und Auswirkungen des Klimawandels wahr; sieht Klima- und Umweltschutz als wichtige gesellschaftliche Aufgabe und ist aufgeschlossen gegenüber umweltfreundlichen Angeboten, wenn diese mit Kosteneinsparungen oder einem erhöhtem Komfort verbunden sind
→ Zentrale Motive: Komfort, Kosteneinsparungen

Partizipation:
Mobilität: Ausstattung und Ausgaben für Mobilität ist im Vergleich mit anderen Clustern eher unterdurchschnittlich
Wohnen*: Energiekosten gering zu halten ist ihr ein wichtiges Anliegen; Wohnraum für geringe Haushaltsgröße (Kinder bereits ausgezogen) teilweise zu groß
Ernährung*: Bemüht sich um gesunde und natürliche Ernährung, nutzt aber auch häufig Convenience-Produkte um Zeit zu sparen; erkennt ökologische Probleme der Landwirtschaft aber sieht sie nicht als Priorität; Tierschutz und Tierwohl sind ein wichtiges Anliegen, ihr Fokus liegt aber auf preisgünstigen Lebensmitteln;
Produkte und Dienstleistungen: Ist mit allen wichtigen Gebrauchsgütern ausgestattet; Neuanschaffungen sind eher selten

Ansprache: Effizienzstrategien (Kosteneinsparungen ohne Konsumminderung), ist offen für Sharing (Starke Verankerung in Gemeinschaft); mehr Zeitwohlstand kann Bereitschaft zu Verzicht bewirken; Nutzung IKT eher unterdurchschnittlich

Barrieren/Hemmnisse:
Sorge um den Erhalt des gewohnten Lebensstandards; sehr preissensitiv, wenig bereit hohe Investitionen vorzunehmen

„Etablierte“

Timur Acar

55 Jahre
Steuerverwaltungsbeamter
Haushaltsnettoeinkommen: 4.630 €

Eigentumswohnung mit 90 m^2
Verheiratet, keine Kinder

Lebensstil

Ist ausgesprochen leistungs- und erfolgsorientiert und zeigt eine hohe Leistungsbereitschaft;
legt Wert auf hohen Lebensstandard und ist stolz auf das Erreichte; hat den Wunsch nach Anerkennung; hat Freude daran sich leisten zu können, was ihm gefällt; hat Exklusivitäts- und Luxusbedürfnisse;
Sieht persönliche und gesellschaftliche Zukunft optimistisch
Häufige Autonutzung durch längeren Arbeitsweg; bevorzugt Individualverkehr

Motivation:
Nimmt ökologische Probleme ernst, betrachtet sie aber als nachrangig hinter wirtschaftlichen Zielen, Geringe Bereitschaft für individuelle Verantwortungsübernahme beim Klima- und Umweltschutz, sieht Zuständigkeit beim Staat, zeigt eher Desinteresse bei ökologischen Problemen; Energieeffizienz wird als Statusmerkmal gesehen
→ Zentrale Motive: Status, Innovation/Vorreiterzugehörigkeit

Partizipation:
Mobilität*: Ausstattung und Ausgaben für Mobilität sind überdurchschnittlich; er bevorzugt eigenes Auto mit dem eine hohe Kilometerleistung erbracht wird: hat „Freude am Fahren“; öffentliche Verkehrsmittel werden eher selten genutzt; das Fahrrad wird eher als „Sportgerät“ angesehen
Wohnen: lebt in größeren, sehr gut ausgestatteten Wohnungen; möchte immer auf dem neuesten Stand sein; Energiesparmaßnahmen gehören für ihn zum modernen Wohnen dazu
Ernährung*: hat leicht überdurchschnittliche Ausgaben für Ernährung und Gastronomie; hoher Anteil an Convenience und Außer-Haus-Verpflegung; Landwirtschaft wird eher unter dem Gesichtspunkt Effizienz (anstatt Umweltproblematik) beurteilt
Produkte und Dienstleistungen: Trend- und Innovationsgetriebener Konsum, überdurchschnittlich ausgestatteter Haushalt, High-Tech als Statusmerkmal

Ansprache: ist Effizienzstrategien gegenüber aufgeschlossen; technologieaffin; aufgeschlossen für High Tech (leicht überdurchschnittliche Ausstattung mit IKT)

Barrieren/Hemmnisse:
Steht Einschränkungen die den eigenen Lebensstandard mindern, ablehnend gegenüber; Schätzt Umweltsituation Deutschlands als weniger gravierend ein als in anderen Ländern und sieht daher weniger Handlungsbedarf

„Gehobene“ – Umweltpassiv

Thomas Hoffmann

44 Jahre
Immobilienkaufmann
Haushaltsnettoeinkommen: 4.600 €

Mietwohnung mit 100 m^2
Verheiratet, 1 Kind

Lebensstil
Ist beruflich stark engagiert und ambitioniert, zielstrebig, karriere- und leistungsorientiert; akzeptiert Globalisierung und wirtschaftliche Liberalisierung
Strebt nach einem hohen Lebensstandard
Ist an Statussymbolen orientiert: ihm ist es wichtig, Geräte mit neuester Technik zu besitzen, ein Auto zu haben, neueste Mode zu tragen; hat vielfältige Neuanschaffungswünsche
Reist gerne, unternimmt daher häufig Fernreisen mittels Flugzeug

Motivation:
Ist sich der Klima- und Umweltproblematik bewusst, sieht aber technischen Fortschritt als Lösung und den Staat als Handlungsträger, macht sich daher um die Umweltproblematik wenige Sorgen
→ Zentrale Motive: Status, Innovation/Vorreiterzugehörigkeit

Partizipation:
Mobilität*: Ist beruflich sowie privat sehr mobil; Auto ist Statusmerkmal; unternimmt viele (Flug)Fernreisen
Wohnen*: hat eine sehr gut ausgestattete, große Wohnung; Energieeinsparmaßnamen sind bisher wenig relevant; setzt sich mit privatem Stromverbrauch eher weniger auseinander
Ernährung: Sieht Umweltbelastung durch Ernährung als wenig problematisch; hat überdurchschnittliche Ausgaben für Ernährung und Gastronomie
Produkte und Dienstleistungen: tätigt viele Neuanschaffungen (v.a. im IT Bereich); hat eine sehr umfangreiche Haushaltsausstattung

Ansprache: Ist Effizienzstrategien gegenüber aufgeschlossen; ist sehr technologieaffin

Barrieren/Hemmnisse:
Sieht keinen individuellen Handlungsbedarf; lehnt Verzichtsforderungen nachdrücklich ab; ist nicht bereit seinen Lebensstandard einzuschränken

„Gehobene“ – Umweltorientiert

Maria Fidan

42 Jahre
Lehrerin
Haushaltsnettoeinkommen: 4.500 €

Mietwohnung mit 100 m^2
Verheiratet, 2 jüngere Kinder

Lebensstil
Ist aufgeklärt, weltoffen, tolerant; ist beruflich und familiär stark eingebunden
Strebt nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit
Ist sehr an gesellschaftlichen und kulturellen Themen interessiert
Kauft bevorzugt ökologische und fair gehandelte Produkte
Ist mobil, besitzt ein Auto, nutzt aber auch häufig den öffentlichen Nahverkehr

Motivation:
Ökologie spielt für sie eine herausragende Rolle; sie bewertet das Engagement von Bürgern und Regierung bisher als unzureichend; nimmt auch soziale Ungerechtigkeiten bewusst wahr und beachtet sie
Hat selber ein hohes Bewusstsein für umweltrelevante Themen
→ Zentrales Motiv: Umweltschutz

Partizipation:
Mobilität*: hat eine hohe Mobilität, auch Fernreisen; ist bereit für umweltbewusstes Reisen und Kompensationszahlungen; Nutzung ÖPNV aufgeschlossen gegenüber, nutzt häufiger als andere Milieus das Fahrrad als Fortbewegungsmittel
Wohnen: bezieht bereits Ökostrom, achtet auf energiesparende Geräte
Ernährung: ökologisch korrekte Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte hat für ihn Vorrang vor dem Preis; Sensibilisiert gegenüber Tierwohl und ökologischen Aspekten der Nahrungsmittelproduktion
Produkte und Dienstleistungen: an ökologischer Korrektheit orientierter Konsum aber auch gut ausgestattete Wohnung; achtet bereits auf umweltfreundliche Produkte, Orientierung an Siegeln und Labeln

Ansprache: Steht Konsistenz- und Suffizienstrategien aufgeschlossen gegenüber; ist bereit für Sharing; hat eine Multiplikatorfunktion bei der Umsetzung von sozialen Innovationen; ist überdurchschnittlich technik-affin

Barrieren/Hemmnisse:
Barriere zur Nutzung von Energieberatungsangeboten könnte die Einstellung „schon genug zu machen“ sein