

TEXTE

46/2012

Analyse bestehender Maßnahmen und Entwurf innovativer Strategien zur verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik

UMWELTFORSCHUNGSPLAN DES
BUNDESMINISTERIUMS FÜR UMWELT,
NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT

Forschungskennzahl 3710 17 104
UBA-FB 001663

Analyse bestehender Maßnahmen und Entwurf innovativer Strategien zur verbesserten Nutzung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik

von

**Immanuel Stieß, Konrad Götz, Irmgard Schultz, Carmen Hammer,
Esther Schietinger, Victoria van der Land**

Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE, Frankfurt am Main

Frieder Rubik, Michael Kreß

Institut für ökologische Wirtschaftsordnung IÖW, Heidelberg

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

UMWELTBUNDESAMT

Diese Publikation ist ausschließlich als Download unter
<http://www.uba.de/uba-info-medien/4356.html>
verfügbar.

Die in der Studie geäußerten Ansichten
und Meinungen müssen nicht mit denen des
Herausgebers übereinstimmen.

ISSN 1862-4804

Durchführung
der Studie: Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH
Bergstraße 7
69120 Heidelberg

Abschlussdatum: April 2012

Herausgeber: Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel.: 0340/2103-0
Telefax: 0340/2103 2285
E-Mail: info@umweltbundesamt.de
Internet: <http://www.umweltbundesamt.de>
<http://fuer-mensch-und-umwelt.de/>

Redaktion: Fachgebiet I 1.4 Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Umweltfragen,
nachhaltiger Konsum
Michael Wehrspau

Dessau-Roßlau, September 2012

Kurzbeschreibung

Umweltpolitische Maßnahmen unterstützen einen gesellschaftlichen Wandel zu nachhaltigeren Lebensweisen, die eine hohe Lebensqualität bei stark reduziertem Ressourcenverbrauch ermöglichen. Davon können sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen besonders profitieren. Bislang werden diese positiven sozialen und sozialpolitischen Implikationen der Umweltpolitik in der öffentlichen Debatte jedoch nur unzureichend gewürdigt. In dieser Studie werden Chancen und Barrieren für eine stärkere Ausrichtung von lokalen umweltpolitischen Akteuren, Initiativen und Maßnahmen an den Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik untersucht. Dazu werden die Potenziale umweltpolitischer Maßnahmen für eine Verbesserung von Lebensqualität und sozialer Gerechtigkeit in den Handlungsfeldern Energie, Mobilität und urbane Biodiversität untersucht und Ansatzpunkte und Voraussetzungen für eine verbesserte zielgruppenorientierte Kommunikation dieser sozialpolitischen Beiträge der Umweltpolitik aufgezeigt.

Abstract

Environmental policies foster societal change towards more sustainable ways of life, linking high quality of life to a sharp decrease in use of natural resources. Socially disadvantaged groups can benefit in particular from these changes. So far, the positive social impacts of environmental policy are not fully recognized in public debate. In this study, opportunities and barriers are explored for better realigning environmental policy actors, initiatives and measures on a local level towards the synergies of environmental and social policies. Potential impacts of environmental policies for enhancing quality of life and social equity in the fields of energy, mobility and urban biodiversity are examined and topics and preconditions for an improved target oriented communication of these social impacts are identified.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1 Kurzdarstellung	1
1.1 Zusammenfassung	1
1.2 Summary.....	8
2 Einleitung	14
2.1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie.....	14
2.2 Debatte um Ökologische Gerechtigkeit.....	16
3 Zusammenhänge zwischen sozialer Lage und Umweltbeanspruchung in ausgewählten Handlungsfeldern	20
3.1 Energie/Wohnen	20
3.2 Mobilität	25
3.3 Stadtgrün/Biodiversität	27
3.4 Folgerungen	29
4 Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltige Lebensweisen – Erkenntnisse der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung.....	32
4.1 Material und Vorgehensweise	32
4.2 Lebensstilkonzepte in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung.....	34
4.3 Die „Konsumstile-Studie“ des ISOE	37
4.4 Typologien zur Energienutzung im Alltag.....	40
4.5 Typologien zu Mobilität und Verkehrsverhalten	45
4.6 Sekundärauswertung der Umweltbewusstseinsstudie 2010.....	49
4.7 Umweltbewusstsein in sozial benachteiligten Milieus.....	53
4.8 Zwischenfazit	57
5 Ansatzpunkte und Barrieren für Umorientierungen im Alltag – Anregungen aus der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung.....	60
5.1 Grundorientierung „Reflexion Kritik“	61
5.2 Grundorientierung „Konservativ Traditionell“	62
5.3 Grundorientierung „Leistung Erlebnis Spaß“	65
5.4 Soziale Lage „Geringverdienende“	66
6 Erfolgsfaktoren und Kontextbedingungen für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik	70
6.1 Maßnahmengestaltung und -umsetzung.....	70

6.2	Akteurskooperation.....	75
6.3	Ressourcen.....	79
6.4	Kontextbedingung Sozialgesetzgebung.....	80
7	Ausblick	82
8	Quellenverzeichnis.....	84
	Anhang.....	91
	Analyse ausgewählter Maßnahmen zur Erschließung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik.....	93
1	Energieschuldenprävention	93
2	Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte	97
3	Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten.....	102
4	Car-Sharing	106
5	LichtBlick-Postbank-Kooperation	110
6	Recyclingzentrum der Werkstatt Frankfurt e.V.....	113
7	Literaturverzeichnis.....	118
	Methodischer Steckbrief der Konsumstile-Studie	122
	Methodische Steckbriefe der Typologien im Handlungsfeld Energie	123
	WELSKO-Typologie (W)	123
	SCHLESWAG (S)	123
	Brundtland-Stadt Viernheim (V).....	123
	Methodische Steckbriefe der Typologien im Handlungsfeld Mobilität.....	124
	Mobilitätsstile in der Freizeit (F).....	124
	INVENT (I)	124
	MOBILANZ (M).....	124

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgaben für Wohnenergie, MIV und ÖV am 1.1.2008	24
Abbildung 2: Anteil der Ausgaben für Wohnenergie und Kraftstoffe vom Haushaltsnettoeinkommen in Prozent	25
Abbildung 3: Ausstattung privater Haushalte mit Pkw am 1.1.2008.....	26
Abbildung 4: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010.....	54

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgaben für Energie privater Haushalte 2008.....	21
Tabelle 2: Ausgaben für Energie und Wohnen privater Haushalte 2004.....	21
Tabelle 3: Anzahl ausgewählter Haushaltsgeräte pro 100 Haushalte am 1.1.2008	22
Tabelle 4: Ausgaben für den motorisierten Individualverkehr (MIV)	26
Tabelle 5: Ausgaben für den Öffentlichen Verkehr 2008	27
Tabelle 6: Übersicht über die ausgewählten Studien	34
Tabelle 7: Grundorientierungen und Lebensstile	37
Tabelle 8: Grundorientierungen und Konsumstile	38
Tabelle 9: Grundorientierungen und Typen im Handlungsfeld Energienutzung	41
Tabelle 10: Grundorientierungen und Typen im Handlungsfeld Mobilität	45
Tabelle 11: Äquivalenzeinkommen nach Einkommensgruppen	50
Tabelle 12: Einstellung zu Klimaschutzmaßnahmen.....	51
Tabelle 13: Einstellungen zum Klimaschutz im Haushalt.....	51
Tabelle 14: Wahrnehmung von Instrumenten zur Förderung von Energieeffizienz.....	52
Tabelle 15: Attraktivität von Car-Sharing.....	52
Tabelle 16: Akzeptanz von Maßnahmen zur Verminderung von Umweltbelastungen durch den Verkehr	53
Tabelle 17: Die Sinus-Milieus® 2010 Kurzcharakteristik.....	55

1 Kurzdarstellung

1.1 Zusammenfassung

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Umweltschutz kann einen wichtigen Beitrag zu sozialem Ausgleich und Gerechtigkeit innerhalb einer Gesellschaft leisten, ohne die Belastungen auf zukünftige Generationen oder andere Länder zu verlagern. Positive sozialpolitische Wirkungen haben Umweltmaßnahmen vor allem dann, wenn Umweltbelastungen und -risiken verringert werden, die gesundheitliche und soziale Mindeststandards verletzen bzw. einschränken. Weitere Beispiele sind umweltpolitische Maßnahmen, die soziale Ungleichheiten beim Zugang zu Ressourcen abbauen und dadurch die Voraussetzung für soziale Teilhabe verbessern oder durch die Aufwertung von Grünflächen und Parks den Zugang zu Erholungsmöglichkeiten erleichtern und so die Lebensqualität der Bevölkerung steigern. Diese positiven sozialpolitischen Leistungen werden in der Bevölkerung und auch in der Politik jedoch nur unzureichend gewürdigt.

Dies ist umso problematischer, als die zunehmende soziale Polarisierung und die damit verbundene drohende Erosion der Mittelschichten höchst problematische Wirkungen entfalten können. Der Anteil der Menschen steigt, die sich in und von der Gesellschaft benachteiligt fühlen. Umso kritischer ist es, wenn die Potenziale, die Umweltpolitik als „präventive Sozialpolitik“ entfalten kann, in dieser Situation nicht gesehen und entsprechend auch nicht realisiert werden. Dabei kann Umweltpolitik wesentliche Beiträge leisten für die Ausbildung und Verbreitung nachhaltiger Lebensweisen, die eine Entkopplung von Lebensqualität und Ressourcenverbrauch ermöglichen. Von der damit einhergehenden Verbesserung der Lebensbedingungen können gerade Gruppen mit geringem Einkommen besonders profitieren.

Vor diesem Hintergrund werden in dieser Studie am Beispiel der Handlungsfelder Energienutzung im Haushalt, Mobilität sowie Biodiversität und Stadtgestaltung exemplarisch Wege aufgezeigt, wie vorhandene Barrieren für eine verbesserte Nutzung dieser Synergien überwunden werden könnten. Dabei werden insbesondere

- Maßnahmen und Zielgruppen für eine solche Neuausrichtung von umweltpolitischen Initiativen und Akteuren aufgezeigt,
- Ansatzpunkte für eine verbesserte zielgruppenorientierte Kommunikation der Beiträge der Umweltpolitik zur Verbesserung von Lebensqualität und sozialer Gerechtigkeit dargestellt,
- sowie exemplarische Themenfelder und Voraussetzungen identifiziert, wie die sozialen und sozialpolitischen Potenziale der Umweltpolitik durch innovative Strategien weiter erschlossen werden können.

Mit dieser Analyse sollen in explorativer Absicht Wege aufgezeigt werden, wie die Zusammenarbeit von Akteuren und Multiplikatoren aus Umwelt-, Nachhaltigkeitsverbänden und -einrichtungen mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren und Institutionen aus dem Sozial-, Bildungs- und Kulturbereich verbessert werden kann. Anknüpfungspunkte dafür gibt es in Gestalt vieler positiver Beispiele bei der Nutzung von Synergien, nicht zuletzt auch auf der kommunalen

len Handlungsebene. Die Studie zeigt aber auch, dass noch viele Blockaden für innovative Maßnahmen zu beobachten sind, teils politischer Art, teils bedingt durch Mängel der Umweltkommunikation, vor allem im Hinblick auf eine ungenügende Zielgruppenorientierung.

Synergiepotenziale in den betrachteten Handlungsfeldern

Wie zahlreiche Studie belegen, haben die Handlungsfelder Energienutzung im Haushalt, Mobilität und Stadtgrün sowohl aus umwelt- als auch aus sozialpolitischer Sicht einen exemplarischen Stellenwert. Umwelt- und klimapolitische Maßnahmen, die einen Abbau von Umweltbelastungen sowie einen erleichterten Zugang zu Umweltressourcen und deren Nutzungschancen in diesen Handlungsfeldern ermöglichen, können die Lebensbedingungen und die Lebensqualität sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen deutlich verbessern.

Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik sind insbesondere durch eine verbesserte Energieeffizienz und die damit verbundene Verringerung des *Energieverbrauchs im Strom- und Wärmebereich* zu erwarten. Zwar haben Haushalte mit geringem Einkommen einen vergleichsweise geringen Energieverbrauch, dennoch werden sie durch eine Verringerung der Energiekosten besonders entlastet, da diese einen hohen Anteil des gesamten Haushaltsbudgets dieser Gruppe ausmachen. Entgegen der in der öffentlichen Debatte vielfach geäußerten Befürchtung, dass Geringverdienende durch die Umwelt- und Klimapolitik besonders belastet würden, ist daher festzuhalten, dass Energieeffizienz-Maßnahmen gerade für Haushalte mit geringem Einkommen eine positive Wirkung haben. Eine verbesserte Energieeffizienz sowohl im Strom- als auch im Wärmebereich stellt daher auch aus sozialpolitischer Sicht ein wesentliches Handlungsfeld dar. Weitere positive soziale Wirkungen könnten durch Maßnahmen erzielt werden, die eine erhöhte Wärmeeffizienz ermöglichen oder die Nutzung erneuerbarer Energien erleichtern. Bislang fehlen vor allem Instrumente und Modelle, mit denen längerfristige Synergien von investiven Maßnahmen, z.B. für die energetische Gebäudesanierung, erschlossen werden können. Ähnliches gilt für die Nutzung erneuerbarer Energien, da diese nicht automatisch mit Kostenentlastung verbunden ist.

Auch das Handlungsfeld *Mobilität* besitzt aus sozialpolitischer Sicht einen zentralen Stellenwert, da der eingeschränkte Zugang zu Mobilität soziale Benachteiligung weiter verschärfen kann. So sinken etwa die Chancen Versorgungs- und Freizeitmöglichkeiten zu erreichen, während die Belastung durch Lärm, Verkehrsdichte, schlechte Aufenthaltsqualität sowie ein erhöhtes Unfallrisiko steigen. Die Sicherung des Zugangs zu Verkehrsmitteln, mit der die Mobilitätsbedürfnisse unterschiedlicher Haushalte erfüllt werden können, hat daher eine hohe sozialpolitische Priorität. Bewegung (auch mit Blick auf Gesundheit) und vor allem Beweglichkeit im Sinne von Teilhabe und Partizipation sind also wesentliche Momente mit Blick auf die Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass soziale Benachteiligung im Handlungsfeld Mobilität nicht nur sozioökonomisch zu verstehen ist, sondern auch soziodemografische und sozialräumliche Aspekte hat. So spielen neben Einkommen und Bildungsniveau auch das Alter, der Gesundheitszustand, die familiäre Situation und eben auch die Wohnlage eine wichtige Rolle. Neben der Optimierung einzelner Verkehrsträger ist vor allem eine kluge und bedürfnisorientierte Verknüpfung von verschiedenen Mobilitätsformen erforderlich. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Maßnahmen und Angebote zur Förderung von Formen der nicht-motorisierten Mobilität, wie Fahrrad fahren oder zu Fuß gehen, die eine preiswerte, gesunde und umweltfreundliche Mobilität im Nahraum ermöglichen.

Im Handlungsfeld *Stadtgrün und Biodiversität* haben urbane Grünflächen wichtige soziale Funktionen, weil sie wohnortnahe Freizeit-, Bewegungs- und Erholungsmöglichkeiten bieten. Besonders sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen können durch einen einfacheren Zugang zu öffentlichen Grünflächen von den Bewegungs- und Erholungsmöglichkeiten dieser Flächen profitieren. Da Haushalte mit geringem Einkommen überdurchschnittlich häufig von Bewegungsmangel und gesundheitlichen Folgeschäden betroffen sind, bilden urbane Grünflächen gerade für diese Gruppe eine wichtige Ressource zur Förderung der physischen und psychischen Gesundheit. Darüber hinaus leisten urbane Grünflächen auch für andere räumlich orientierte Bevölkerungsgruppen, wie ältere Menschen, Eltern mit Kleinkindern, ältere Kinder, einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität. Aktuelle Trends, wie das urbane Gärtnern belegen den Bedeutungsgewinn und die gestiegene Wertschätzung von Natur in der Stadt quer durch alle Bevölkerungsgruppen. Diese Trends verweisen zudem auf ein Engagement, dessen Potenzial für die Mitwirkung an der Gestaltung öffentlicher Räume bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Bislang ist jedoch nur wenig untersucht, wie sich die Wahrnehmung und Nutzung urbaner Grünflächen in verschiedenen sozialen Milieus unterscheidet und welche potenziellen Konflikte mit den Nutzungstrends und Nutzungsansprüchen verschiedener sozialer Gruppen (z.B. Grillen vs. Ruhebedürfnis) einhergehen. Zudem fehlen Konzepte, wie den mitunter problematischen ökologischen Folgen veränderter Nutzungsmuster, z.B. die Übernutzung oder „Vermüllung“ von Grünanlagen, wirksam begegnet werden kann.

Bereits diese wenigen Beispiele machen deutlich, dass die sozialen Wirkungen der Umweltpolitik mit Hilfe sozioökonomischer Kategorien nur unzureichend erfasst werden können. Wie das Handlungsfeld Mobilität besonders deutlich zeigt, werden die Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe auch durch Merkmale wie Alter, Geschlecht, familiäre Situation oder Migrationshintergrund geprägt. Junge Familien und ältere Menschen stellen daher ebenfalls wichtige Adressaten einer vorsorgenden Sozialpolitik dar. Diese Unterschiede müssen auch bei der Analyse der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik berücksichtigt werden.

Soziokulturelle Ansatzpunkte und Barrieren für Umorientierungen im Alltag

Die Studie enthält eine Analyse ausgewählter Typologien der angewandten Umweltforschung aus den Handlungsfeldern Energienutzung im Haushalt und Mobilität, die auf unterschiedlichen methodischen Vorannahmen und Indikatoren beruhen. Trotz dieser Unterschiede lassen sich mit Hilfe eines vereinfachten Modells aus soziokulturellen Grundorientierungen und einer primär durch ihre soziale Lage definierten Gruppe soziokulturelle Ansatzpunkte und Barrieren für eine Umorientierung im Alltag hin zu nachhaltigeren Lebensweisen in unterschiedlichen sozialen Gruppen herausarbeiten. Aus diesen Befunden können wichtige Eckpunkte für zielgruppenbezogene Kommunikationsstrategien bei der Förderung nachhaltiger Lebensweisen abgeleitet werden. An alltagsnahen Themen und Beispielen zeigt das Modell, wie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen für die Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik sensibilisiert und bei der Erprobung nachhaltiger Lebensweisen unterstützt werden können.

Das Modell umfasst insgesamt vier Segmente oder Zielgruppen. Drei Segmente zeichnen sich dadurch aus, dass Wahrnehmung und Handeln primär durch Grundorientierungen, d.h. durch soziokulturelle Merkmale, bestimmt sind. Dies sind die Segmente „Reflexion Kritik“, „Konservativ Traditionell“ sowie „Leistung Erlebnis Spaß“.

Zu beachten ist, dass diese Grundorientierungen nur ein grobes Schema von umweltrelevanten Orientierungen und Verhaltensweisen liefern können, das je nach Lebensphase, sozialer Lage und betrachtetem Handlungsfeld (z.B. Energienutzung, Verkehrsverhalten) unterschiedliche Ausprägungen aufweisen kann. Je nach Fragestellung können innerhalb dieser Grundorientierungen also weitere ‚Sub-Typen‘ identifiziert werden, die sich durch ihre Wahrnehmung von Umweltschutz, Nachhaltigkeit und in ihrem umweltrelevanten Verhalten unterscheiden.

Das Handeln von Personen mit geringem Einkommen ist weniger durch Lebensstilorientierungen geprägt, sondern in erster Linie durch die Restriktionen der sozialen Lage. Daher müssen diese soziokulturell charakterisierten Segmente durch ein weiteres Segment ergänzt werden, das primär sozioökonomisch durch seine geringen ökonomischen und sozialen Ressourcen bestimmt ist und das hier als „Geringverdienende“ bezeichnet und im Rahmen der Lebensstilanalysen durch die soziale Lage „Benachteiligung“ charakterisiert wird.

Anhand dieses Modells können betreffs der einzelnen Segmente Ansatzpunkte und Barrieren für die Unterstützung nachhaltiger Lebensweisen dargestellt werden. Dabei ergeben sich Anhaltspunkte, inwieweit die sozialpolitischen Gehalte einer erweiterten Umweltpolitik von den vier angeführten Typen aufgenommen werden können:

Für das Segment, das durch die Grundorientierung „Reflexion Kritik“ geprägt ist, muss hervorgehoben werden, dass es trotz einer ausgeprägten Umweltorientierung und der Bereitschaft zu einem ethisch verantwortungsvollen Konsum eine Lebensweise mit einem hohen Ressourcenverbrauch führt. Dieses ‚Konsumstil-Dilemma‘ ist kommunikativ zu adressieren und insbesondere durch alltagsnahe Entlastungsmaßnahmen aufzufangen. Über die aufgezeigten Beispiele zur Ansprache für ein umweltbewusstes Verhalten samt den dafür besonders geeigneten Maßnahmen hinausgehend, ist dieser Typ jedoch für die ‚soziale Seite‘ von Umweltmaßnahmen direkt anzusprechen und beispielsweise für die Unterstützung bzw. das Sponsoring von sozial- und entwicklungspolitischen wie auch von sozial und zugleich ökologischen Projekten zu gewinnen. Zudem ist diese Zielgruppe für zivilgesellschaftliches Engagement ganz besonders gut anzusprechen.

Für das Segment, das sich durch die Grundorientierung „Konservativ Traditionell“ auszeichnet, ist der Traditionsbezug nicht nur im Sinne des Sparens, sondern auch im Sinne des ‚Bewahrens‘ von Natur (Schöpfung) und Gemeinwesen kommunizierbar. Dabei muss das Wort Umweltschutz oder Ökologie gar nicht vorkommen. Die Sinnhaftigkeit einer Umweltpolitik, die zugleich Nachbarschaften erhält und für das Alter vorsorgen hilft, ist diesem Typ in dieser konservativen Einbettung des Arguments dann durchaus zugänglich. Das ‚Anerkennungs-Dilemma‘ dieser Zielgruppe könnte offensiv aufgegriffen werden, indem Werthaltungen dieses Typs als beispielgebend und zukunftsorientiert dargestellt werden.

Weniger Gehör findet die Argumentationsfigur einer erweiterten Umweltpolitik als Sozialpolitik bei der Gruppe, die durch eine Grundorientierung „Erlebnis, Leistung, Spaß“ charakterisiert werden kann. Egal ob sie eher erlebnis- oder stärker leistungsorientiert ausgeprägt ist – diese Zielgruppe ist sowohl für Umweltmaßnahmen wie auch für soziale Projekte und jede Art von gemeinwesenorientiertem Engagement schwer ansprechbar. Aber Technikaffinität bietet einen Ansatzpunkt für Umweltkommunikation. Weiterhin bildet ein bestimmter Typus von jungen Menschen in diesem Segment eine leichter zu erreichende Zielgruppe. Diese ist zwar altersbedingt auch sehr erlebnisorientiert, diese Ausrichtung ist jedoch bei diesem Typ mit einer gut

ansprechbaren Orientierung an sozialen Themen verbunden. Ob hingegen Ältere und Erfolgreiche dieser Gruppe direkt über ein Gerechtigkeitsempfinden angesprochen werden können, das an ihre Vorbildfunktion und ihr Pflichtgefühl appelliert, erscheint eher zweifelhaft.

Die „Geringverdienenden“ sind, wie oben bereits angemerkt, gemäß der Perspektive der Lebensstilsoziologie keine homogene Gruppe. Soziodemographisch ist dieses Segment sehr vielfältig. Neben junge Singles sind z.B. kinderreiche Familien und Alleinerziehende überdurchschnittlich vertreten. Maßnahmen und Angebote müssen daher auf die besonderen Bedürfnisse der Adressaten in ihrer je spezifischen sozialen Situation abgestimmt sein, da diese durch eine simple Information oder ein generalistisches Beratungsangebot nur schwer erreichbar sind.

Eine grundsätzliche Grenze aller Kommunikationsmaßnahmen für Geringverdienende ist in deren Zurückgeworfensein auf ihre unmittelbaren sozialen Lebensbedingungen zu sehen. In der Konsequenz führt dies zu einer stark auf sich und den direkten Nahraum ausgerichteten Wahrnehmung, die schon das Interesse an Information über Umweltaspekte kaum aufkommen lässt. Statt allein auf Aufklärung und ‚Wissenstransfer‘ zu vertrauen ist daher für diese Zielgruppe eine Förderung im Sinne eines Empowerment jeder Person zu entwickeln. Das heißt, weg von einer auf Ausgleich von Mängeln ausgerichteten Politik (wie Ausgleich von ‚Unter-Privilegierung‘) hin auf eine Unterstützung zur kreativen Lebensbewältigung, zur individuellen Entfaltung, zum Ausprobieren von Neuem. In dieser Empowerment-Perspektive könnten die sozial Benachteiligten eine erhöhte Kompetenz bei der Alltagsbewältigung erlangen und für die Teilnahme an sozialen Innovationen (z. B. Gemeinschaftsnutzungen wie Car-Sharing) gewonnen werden, was voraussichtlich auch den Effekt einer verbesserten Selbst- und Fremdwahrnehmung nach sich ziehen würde, was wiederum als soziale Ressource bei der Verbesserung der eigenen sozialen Situation wirksam werden könnte.

Erfolgsfaktoren und Kontextbedingungen für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik

Für diese Studie wurden exemplarische Maßnahmen und Projekte aus den Handlungsfeldern Klimaschutz und nachhaltige Energienutzung, Mobilität sowie Biodiversität und Gestaltung städtischer Grünflächen analysiert. Ergänzend wurden ausgewählte Projekte aus dem sozialen Bereich mit den Schwerpunkten Ressourcenschonung/Recycling und Second Hand untersucht. Dabei konnten eine Reihe von Erfolgsfaktoren und Kontextbedingungen identifiziert werden, die zeigen, wie die besonderen Herausforderungen bei der Umsetzung solcher Maßnahmen bewältigt werden können. Diese Faktoren ergänzen das im vorherigen Abschnitt vorgestellte Zielgruppenmodell. Sie können Umweltakteuren als Orientierung dienen, um innovative Projekte und Maßnahmen zu entwickeln, mit denen die Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik auch mit Blick auf andere Handlungsfelder, Zielgruppen und Akteure erschlossen werden können. Dabei spielen insbesondere die folgenden Faktoren eine Rolle:

Bei der Gestaltung von Maßnahmen ist der *Bezug zum Alltag* sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen ein zentraler Erfolgsfaktor. Dabei muss der Nutzen für die Adressaten unmittelbar sichtbar sein. Dafür sind konkrete Handlungsmöglichkeiten für eine Veränderung von Alltagsroutinen aufzuzeigen, die unmittelbar an die Bedürfnisse und Alltagserfahrungen anknüpfen und umsetzbar sind.

Wie die Zielgruppenanalyse gezeigt hat, stellt die Verringerung von Umweltbelastungen oder die Bewahrung der Umwelt nur für einen Teil der Zielgruppen ein persönliches Anliegen dar.

Viele Zielgruppen stehen diesem Thema ambivalent oder sogar ablehnend gegenüber. Deswegen sind hier *Motivallianzen* in den Vordergrund zu stellen. Diese können sowohl materielle Vorteile (ökonomischer Nutzen) von umweltentlastenden Maßnahmen und Handlungsweisen (z.B. Einsparung von Stromkosten durch effiziente Energienutzung, günstiger Einkauf von Second-Hand-Produkten) erschließen als auch positive immaterielle Wirkungen umfassen. Je nach Zielgruppe können dabei Motive wie Traditions-, Nahraumorientierung oder Technikfaszination gezielt adressiert werden, die nachhaltige Lebensweisen direkt oder indirekt begünstigen oder stabilisieren.

Die alltagsbezogene Ansprache und die Mobilisierung von Motivallianzen gelingen besonders durch *milieuspezifische Multiplikatoren*, die Informationen an die Zielgruppen weitergeben. Erfolgreiche Kommunikations- und Beratungsangebote nutzen dazu Personen aus ähnlichen sozialen Milieus als Multiplikatoren, um auf diese Weise kulturelle und soziale Grenzen, welche die Kommunikation zwischen unterschiedlichen sozialen Milieus erschweren, leichter zu überwinden bzw. von vornherein zu umgehen.

Viele umweltpolitische Maßnahmen, die sich an sozial benachteiligte Haushalte richten, bestehen aus einem Set von aufeinander abgestimmten Aktivitäten und Materialien, die auf konkrete Zielgruppen zugeschnitten sind (z.B. Kampagnen, Flyer, Vor-Ort-Besuche). Solche Ansätze sind dann besonders erfolgreich, wenn sie die potenziellen Adressaten über Orte und Situationen, die dem Alltag der Zielgruppe entsprechen, erreichen. Dabei hat sich die *Verzahnung von Maßnahmen in räumlich abgegrenzten Gebieten* besonders bewährt. Für einkommensschwache Haushalte können dies beispielsweise Flyer oder Info-Stände in Sozialkaufhäusern oder Informationsveranstaltungen der Arbeitsagentur sein. Eine wichtige Rolle spielen zudem ein lokaler oder regionaler Rahmen sowie lokale Multiplikatoren.

Viele Maßnahmen, die sozial benachteiligte Haushalte adressieren, erfordern die Bündelung unterschiedlicher fachlicher, kommunikativer und sozialer Kompetenzen. Umweltorganisationen und -initiativen, die solche Maßnahmen umsetzen wollen, müssen daher in der Regel mit Akteuren aus anderen Sektoren (soziale Träger, kommunale Verwaltung, Unternehmen) sowie aus unterschiedlichen Ressorts und Fachgebieten (z.B. Umwelt, Soziales) zusammenarbeiten. Die Kooperation und Netzbildung auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Zugängen stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor für die Nutzung der sozialen Synergien von Umweltschutzmaßnahmen dar. In diesem Zusammenhang könnte insbesondere *Sozialen Trägern, Sozialämtern und Jobcentern sowie Wohnungsunternehmen* eine große strategische Bedeutung zukommen. Diese verfügen über eine hohe Glaubwürdigkeit bei sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Zudem haben sie die erforderliche Kompetenz zur zielgruppenorientierten Kommunikation und die erforderlichen Kontakte für den Zugang zu potenziellen Zielgruppen.

Der Aufbau solcher Allianzen erfordert geeignete Kooperationsstrukturen und einen in der Regel längerfristigen Lernprozess, bei dem z.B. sektorale Zuständigkeiten (z.B. Umweltamt als zentraler Ansprechpartner für Umweltinitiativen) aufgebrochen und Kontakte und Kommunikationskanäle über bestehende fachliche und sektorale Grenzen hinweg aufgebaut werden. Dies stellt bisher für alle Beteiligten eine erhebliche Hürde dar. Eine solche Vernetzung erfordert zudem das Erkennen von Zielallianzen, ohne die keine Bündnisstrategie möglich ist. Notwendig ist ein aktives und intelligentes Netzwerkmanagement.

Dies kann durch Anbindung an bestehende Kooperationsstrukturen auf kommunaler Ebene erleichtert werden. Eine offene Frage ist hierbei, ob Lokale Agenda 21-Prozesse diese Funktion übernehmen könnten. Ein positives Beispiel ist die Zusammenarbeit des lokalen Agenda 21-Prozesses in Hannover mit den dortigen Migrantenorganisationen. Um die Voraussetzungen für erfolgreiche Allianzen zu verbessern, sollten Umweltverbände und -initiativen darauf hinwirken, dass Lokale Agenda-Bündnisse sich neben Fragen der sozialen Gerechtigkeit auf internationaler Ebene verstärkt auch sozialen Themen im lokalen Kontext öffnen.

Generell sollten umweltpolitische Initiativen künftig stärker mit bestehenden Kooperationsstrukturen und Netzwerken im sozialen Bereich zusammenarbeiten. Anknüpfungspunkte finden sich v.a. zu Netzwerken im Bereich des Programms Soziale Stadt. In den vergangenen Jahren wurden auf lokaler Ebene gerade in sozial benachteiligten Quartieren zahlreiche Kooperationsstrukturen geschaffen; mit den Handlungsfeldern Energie, Wohnumfeldgestaltung und lokale Ökonomie bieten sich zudem auch inhaltliche Bezüge zwischen umweltpolitischen Themen und den Programmbereichen der Sozialen Stadt. Diese Ansatzpunkte sollten künftig von Akteuren aus dem Umweltbereich verstärkt herausgestellt und erschlossen werden.

1.2 Summary

Background and goals of the study

Environmental protection can make an important contribution to social equality and justice within a society without shifting burdens to future generations or other countries. Environmental policy measures have positive social policy effects especially when environmental pollution and ecological risks are limited with the result that harm to health and violations of social policy minimum standards are reduced. Other examples of such positive effects include environmental policy measures that reduce social inequalities with respect to access to resources and in this way improve the conditions necessary for social participation; or environmental policies that enhance green spaces and parks, thus making access to recreational opportunities easier and thereby enriching people's quality of life. These social policy benefits of environmental policy measures are not sufficiently appreciated by the population at large and also not by policy makers.

This is made even more problematic by an increasing societal polarization and the associated threat of an erosion of the middle class, the effects of which could create many problems. An increasing number of people within society feel disadvantaged and discriminated against. Things become even more critical when in this situation the potential that environmental policy has as a form of "preventive social policy" is not recognized and, consequently, not realized. Yet environmental policies can make a substantial contribution to educating people about, and furthering, sustainable lifestyles that allow for a decoupling of resource use and quality of life. Low-income groups can benefit the most from such improvements in living conditions.

Given this context, the study presents exemplary ways to overcome existing barriers against an improved use of these synergies taking the activity fields of household energy use, mobility, as well as biodiversity and urban design. In particular, this involves

- identifying measures, target groups and stakeholders needed for such a reorientation of environmental policy initiatives;
- designating the starting points for an improved, target group oriented communication of the contribution of environmental policy to improving the quality of life and furthering social justice;
- and identifying examples of how the societal and social policy potential of environmental policy can be further developed through innovative strategies.

This analysis is meant as an exploration of how collaboration between societal actors from environmental and sustainability organizations and initiatives and other civil society actors and institutions in the social, educational and cultural sectors can be improved. There are starting points in the form of numerous examples showing how to use synergies on a local level of activity as well. But the study also shows that there are still a lot of barriers against innovative measures to be observed, partly political and partly caused by shortcomings within the environmental communication mainly with regard to unsatisfactory target group orientation.

Potential synergies in the activity fields considered

As numerous studies have shown, the activity fields household energy use, mobility and urban green areas play an exemplary role for both environmental policy and social policy. Environmental and climate policies, that reduce pollution ease access to environmental resources and expand opportunities for using these activity fields, can contribute significantly to improving the living conditions and quality of life of socially disadvantaged population groups.

Synergies between environmental and social policies occur particularly in the case of improved energy efficiency and the associated reduction in energy use in the electricity and heating sectors. Although it is true that low-income households have a relatively low level of energy consumption, they would profit in particular from a reduction in energy costs, since energy makes up a large part of their total household budget. Contrary to the often expressed concern that low-income earners in particular would be negatively affected by environmental and climate policies it can be shown that measures to improve energy efficiency in the home are especially helpful for low-income households. Improved energy efficiency, therefore, in both electricity and heating, represents a key area for action, also from a social policy perspective. More positive social effects could be achieved by measures that facilitate increased thermal efficiency and the use of renewable energies. So far, instruments and models have been lacking which could be used to develop longer-term synergies of investment measures – for example, energy efficient renovation of buildings. The same applies to the use of renewable energies, as this is not automatically associated with cost savings.

The activity field mobility is important from a social policy point of view because limited access to mobility can further exacerbate social disadvantages. Limited mobility options reduce the ability to reach sources of supply and recreation, while intensifying the burden of noise and traffic density, lowering the quality of life in public areas and increasing the risk of accidents. Thus, ensuring the access to mobility, to satisfy the mobility needs of different households, has high priority for social policy. Movement (also with a view to health), and above all mobility in the sense of inclusion and participation, are therefore important elements of the synergy between environmental and social policies.

Here one should remember that social discrimination in the activity field mobility is to be understood not only in terms of its socioeconomic aspects but also with respect to its sociodemographic and socio-spatial ones as well. So, in addition to income and education levels, age, health status, family situation and residential location play an important role in ensuring access to mobility. Thus, an intelligent and needs-oriented linkage of various forms of mobility is needed in addition to the optimization of individual modes of transportation. Here measures and incentives supporting non-motorized forms of mobility such as cycling or walking, which provide low-cost, healthy and environmentally friendly mobility over short distances, play an important role.

In the activity field urban green areas and biodiversity green spaces have an important social function because they make recreation, exercise and opportunities to relax available close to home. Socially disadvantaged groups in particular can benefit from easier access to exercise and recreational opportunities of public green spaces. Since low-income households are disproportionately affected by a lack of exercise and its negative effects on health, urban green areas provide an important resource for promoting the physical and mental health of the members

of these households. In addition, urban green areas contribute to improving the quality of life for other groups that move within a smaller social space such as the elderly, parents with young children and older children. Current trends, including urban gardeners, demonstrate the increased significance and appreciation of nature for all population groups. These trends also demonstrate a form of commitment, the potential for shaping public spaces which is far from being used up. However, so far there have been few studies of how the perception and use of urban green areas differs among different milieus and which potential conflicts are associated with the uses made of these areas by different social groups (e.g., barbecuing vs. the need for quiet). Moreover, there is a lack of concepts for dealing effectively with the sometimes problematic consequences of changing patterns of use – for example, the overuse and littering of green areas.

As these few examples already make clear the social effects of environmental policy can be captured only inadequately by socio-economic categories. As the activity field mobility in particular makes clear opportunities for social participation are shaped by characteristics such as age, gender, family situation and migration background. Young families and the elderly also are important clients of preventive social policy. Such differences, therefore, must be taken into account when analyzing the synergies between environmental and social policies.

Sociocultural opportunities for and barriers to more sustainable lifestyles

An analysis of selected studies and typologies of applied environmental research in the areas of energy use in the home and mobility that were based on different methodological assumptions and that used different indicators has shown that a simple model based on sociocultural basic orientations and the social position of groups was adequate for determining opportunities for and barriers to sustainable lifestyles for different social groups. From these findings one can derive key points for target group oriented communication strategies to promote sustainable lifestyles. Using topics and examples from everyday life, the model can concretely help to raise awareness in different population groups concerning the synergy of environmental and social policies and in assisting them in testing sustainable lifestyles.

The model consists of four segments. Three segments are characterized by the fact that perception and behavior are determined primarily by basic orientations, that is by sociocultural characteristics. These segments are: “reflection/critique” “traditional/conservative” and “merit/excitement/fun.”

It should be noted that these basic orientations can only provide a rough outline of the environmentally relevant orientations and modes of behavior, which, depending on the stage of life, the social position and the field of activity in question, may take various forms. Depending on the questions asked, further “subtypes” can be distinguished within this basic orientation, subtypes that differ in terms of their perception of environmental protection, sustainability and in their environmental behavior.

In contrast, the behavior of people with low-incomes is less influenced by lifestyle orientations; their actions are constrained instead by their social situation. Therefore, the socioculturally conditioned segments are supplemented by an additional segment that is primarily determined by its limited economic and social resources and is here described as “low-income earners”, characterised by the social situation “disadvantaged” within the framework of lifestyle analyses.

Using this model, opportunities for and barriers to the promotion of sustainable lifestyles regarding individual segments can be delineated. Yet it is important to look at the extent to which the social policy content of an expanded environmental policy can be incorporated into the four types just introduced.

For the segment characterized by the basic orientation “reflection/critique” one must note at the outset, that despite a strong environmental orientation and a commitment to an ethically responsible consumption, they lead a lifestyle marked by a high level of resource consumption. This “consumer-style-dilemma” can be addressed communicatively and met with measures aimed primarily at everyday practices. In addition to appeals for environmentally conscious behavior together with appropriate measures, this segment type can also be directly addressed with respect to the “social side” of environmental measures – for example, by appealing for support or sponsorship of social and development projects or social and ecological projects. And this segment is particularly open to appeals for civic engagement.

The segment characterized by the basic orientation “traditional/conservative” can be addressed not only with respect to tradition in the sense of maintaining the status quo but also in the sense of the “conservation” of nature (creation) and communities. For this purpose the word environmental protection or ecology not even needs to be mentioned. An argument for the usefulness of environmental policy, for example, embedded in the conservative values of both preserving neighborhoods and helping to save for retirement can be effective with this segment. Its “recognition dilemma” can be offensively addressed by portraying the value attitudes of this group as exemplary and forward looking.

Less open to arguments for a broadened environmental policy as social policy is the segment characterized by the basic orientation “merit/excitement/fun.” Regardless of whether this group is more merit or excitement oriented they are nonetheless not very susceptible to appeals for environmental measures or for social projects or for any type of community based commitment. For this reason the affinity for technology found in this group may be considered a starting point for environmental communication. Furthermore, a certain type of young people forms an easier to reach group within this segment. Though both age-specific and very excitement oriented this sub-group proves to be strongly responsive to social issues. On the other hand, whether the mature and successful members of this group can be addressed directly by appealing to a sense of justice which speaks to them as role models and to their sense of duty is an open question yet nonetheless worth trying.

The “low-income earners” are, as already mentioned and in accordance with the lifestyle sociology, not a homogenous segment. In particular young single households, families with many children or single parent families are represented above average. Policies and incentives must therefore be tailored to the specific needs of users in their own concrete social situations. In this way, the concrete situation of the socially disadvantaged will be addressed, a segment that otherwise would be difficult to reach with simple information or generalist counseling services.

A fundamental limit to all communication measures for the socially disadvantaged lies in their being caught up in the demands of their social world. This leads to a perceptual openness restricted to one's self and one's immediate social environment, which hardly leaves room for an interest in information concerning the environmental aspects of daily life. Instead of relying on education and “knowledge transfer” alone, this segment needs encouragement in the form of

the empowerment of each individual. This means moving away from policies aimed at compensating for what is lacking (such as compensating for being “under-”privileged) and toward support for creative life skills, for individual development, or for trying out new things. Within the context of such an empowerment strategy the socially disadvantaged could obtain a broader competence to deal with the challenges of daily life and could thus be convinced to parttake in social innovations (i.e. joint endeavours as for instance carsharing). The effect of this could be an improved perception of oneself and others, which might in turn develop into a social resource serving to improve their own social situation.

Success factors and contextual conditions for exploiting synergies between environmental and social policies

For this study measures and projects were selected from the activity fields climate change and sustainable energy, mobility, biodiversity and design of urban green areas and analysed as examples. In addition, selected projects from the social sector with a focus on resource conversation/recycling and “second hand” use were examined. In this way a number of success factors and contextual conditions were identified which show how specific challenges can be met when implementing policies having both an environmental and a social goal. These factors supplement the target group model presented in the previous section. They can serve as a orientation for environmental actors when developing innovative projects and measures with which synergies between environmental and social policies can be exploited within other activity fields and with other target groups and actors. In particular, the following factors play a role.

When designing policies the *effect on the everyday life* of socially disadvantage populations is a key success factor. Here the benefit for those addressed by the policy must be immediately apparent. To this end, concrete options for effecting changes in daily routines which are linked directly to the needs and everyday experiences of the addressees must be offered.

As was shown in the target group analysis, the reduction of environmental pollution or the preservation of the environment is of personal concern only for a part of the population. Many are ambivalent or negatively inclined with respect to this issue. Therefore *motive alliances* should be in the foreground here. These can include the material advantages (economic benefits) of environmental relief measures and modes of behavior (e.g., savings in energy costs through energy efficiency or favorable purchase of second-hand products) as well as positive immaterial effects. Depending on target group, motives such as tradition orientation, immediate social or socio-spatial environment orientation or fascination with technology, which directly or indirectly promote or stabilize sustainable lifestyles, can be specifically targeted.

The strategy of addressing everyday concerns and mobilizing motive alliances is particularly successful when *milieu-specific multipliers* are included, who can pass on information to the target group. Many successful communication and counseling services recruit people from similar milieus as multipliers in order to more easily overcome, or to avoid from the very beginning, the cultural and social barriers that impede communication between different social milieus.

Many environmental measures that are aimed at socially disadvantaged households consist of a set of coordinated activities and materials that are tailored to specific target groups (e.g., campaigns, flyers or on-site visits). Such approaches are particularly successful when they are aimed at a place and situation corresponding to the everyday life of a potential addressee. Here the

dovetailing of measures in spatially defined areas has proven particularly successful. For low-income households this can mean distributing flyers or setting up information stands in social department stores (with second-hand or donated goods) or in state employment offices. Here local or regional context and local multipliers also play an important role.

Many measures that address socially disadvantaged households require the clustering of different technical, communication and social skills. Environmental organizations and initiatives that seek to implement such measures must therefore work together as a rule with actors from other sectors (social agencies, local government, businesses) as well as from different departments and disciplines (e.g., environmental, social). This cooperation and networking at various levels and with different approaches represents, then, a key success factor for the use of social synergies with respect to environmental protection measures. In this context, social agencies, welfare agencies, job centers and social housing associations could be of great strategic importance. These enjoy high credibility among socially disadvantaged groups. In addition, they have the necessary skills needed to target group-oriented communication and the necessary contacts to gain access to potential target groups.

Building such alliances requires appropriate structures of cooperation and normally a long-term learning process in which, for example, sectoral prerogatives (e.g., an environmental agency as the central point of contact for environmental initiatives) can be overcome and communication channels can be established that go beyond existing professional and sectoral boundaries. The latter represent a significant hurdle for all involved. Such networks also require the identification of target groups alliances, without which no alliance strategy is possible. This requires active and intelligent network management.

This can be facilitated by linking up to existing cooperative structures at the local level. An open question here is whether local Agenda 21 processes could assume this function. A good example is the cooperation taking place between the local Agenda 21 process in Hanover and local migrant organisations. To strengthen the preconditions for successful alliances, environmental organizations and initiatives should work towards ensuring that local Agenda alliances open themselves to issues of social justice not only at the international level but also in local contexts.

Generally speaking, environmental initiatives could work more intensively together with cooperation structures and networks in the social sector. Points of contact may be found above all in the networks associated with the "Social City" program. In recent years numerous cooperation structures have been established at the local level, especially in socially disadvantaged neighborhoods. The activity fields energy, residential area design and local economy offer, moreover, conceptual links between environmental topics and the program areas of Social City initiatives. These starting points should be more intensely emphasized and developed in the future by actors from the environmental sector.

2 Einleitung

2.1 Hintergrund und Zielsetzung der Studie

In den vergangenen Jahren haben die sozialen und sozialpolitischen Implikationen von umweltpolitischen Maßnahmen verstärkte Aufmerksamkeit in der öffentlichen Debatte gefunden. Dies hat auch in der Fachöffentlichkeit zu einer verstärkten Diskussion über eine bessere Verknüpfung von Umwelt- und Sozialpolitik geführt. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Ausformulierung von erweiterten Gerechtigkeitskonzepten als normative Grundlage für eine solche Integration. Wurde soziale Gerechtigkeit in Deutschland lange Zeit vorrangig unter der Verteilung des verfügbaren Einkommens sowie ökonomischer und sozialer Teilhabe in der Gesellschaft diskutiert (BMAS 2005: XIX), so findet nicht zuletzt auf Initiative des Bundesumweltministeriums (BMU) und des Umweltbundesamts (UBA) mittlerweile das Konzept der Ökologischen Gerechtigkeit eine breitere Beachtung.

Unter dem Begriff der Ökologischen Gerechtigkeit werden Möglichkeiten der Verbindung von umwelt- und sozialpolitischen Zielen diskutiert. Mittlerweile liegen mehrere Studien zum Gehalt und zur empirischen Anwendung des Konzepts der Ökologischen Gerechtigkeit vor; ebenso gibt es verschiedene Untersuchungen und Sekundäranalysen zum Zusammenhang von Umweltbelastungen und sozialer Lage sowie zu den Verteilungswirkungen umweltpolitischer Maßnahmen (Meyer-Ohlendorf/Bobel 2008; Bunge/Katzschner 2009; Wehrspaun/Bunge 2010; UMID 2011).

Trotz dieser Bemühungen wird der Beitrag der Umweltpolitik zur Verbesserung der Lebensqualität und der sozialen Gerechtigkeit in Deutschland bislang nur unzureichend beachtet. An dieser Situation haben zahlreiche Aktivitäten, wie der von BMU und UBA angestoßene Austausch und die Vernetzung zwischen Umwelt- und Sozialverbänden und -initiativen sowie einzelne innovative und auch öffentlichkeitswirksame Initiativen und Programme zur Verknüpfung von umwelt- und sozialpolitischen Zielen bislang nur wenig ändern können (vgl. DNR 2009; DUH 2009). Zwar konnten einzelne Programme erfolgreich etabliert werden, etwa zur Energiesparberatung für Haushalte mit geringem Einkommen oder zur Verbesserung von Wohnquartieren durch Förderung umweltschonender Mobilitätsformen und die Anlage von Grün- und Erholungsflächen. Über diese Leuchttürme hinaus ist eine breitenwirksame Kommunikation des Themas jedoch noch lange nicht erreicht. Die zunehmende soziale Polarisierung und die damit verbundene drohende Erosion der Mittelschichten können höchst problematische Wirkungen entfalten, da der Anteil der Menschen steigt, die sich in und von der Gesellschaft benachteiligt fühlen. Umso kritischer ist es, wenn die Potenziale, die Umweltpolitik als „präventive Sozialpolitik“ entfalten kann, in dieser Situation nicht gesehen und entsprechend auch nicht realisiert werden. Dabei kann Umweltpolitik wesentliche Beiträge leisten für die Ausbildung und Verbreitung nachhaltiger Lebensweisen, die eine Entkopplung von Lebensqualität und Ressourcenverbrauch ermöglichen. Von der damit einhergehenden Verbesserung der Lebensbedingungen können gerade Gruppen mit geringem Einkommen besonders profitieren.

Dass dieser sozialpolitische Beitrag der Umweltpolitik in der öffentlichen Debatte bislang nur unzureichend wahrgenommen wird, hat verschiedene Gründe. So werden integrative Ansätze, wie das Konzept der Ökologischen Gerechtigkeit, mit denen verfügbare wissenschaftliche Er-

kenntnisse über die sozialen Verteilungswirkungen umweltpolitischer Maßnahmen mit weiteren Evaluationen und Projektdokumentation verknüpft werden können, bislang noch wenig genutzt. Zum anderen führen mangelhafter Austausch und Vernetzung von Akteuren aus dem Umwelt-, Sozial- und Kulturbereich zu einem Fortbestehen sektoraler Argumentationsmuster und Denkstile, die der Wahrnehmung und Nutzung von Synergien zwischen umweltpolitischen und sozialen Zielsetzungen wenig förderlich sind. Und nicht zuletzt besteht in weiten Kreisen der Bevölkerung eine Ausrichtung an soziokulturellen Trends, die mit einer Orientierung an Umweltschutz und Nachhaltigkeit nur wenig gemein haben und die auch die Wahrnehmung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik beeinflussen.

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Analysen zum Zusammenhang von Umweltbelastungen und sozialer Ungleichheit entstanden. So gibt es in der Umweltmedizin und der Public Health-Forschung eine breite Debatte über den Zusammenhang von sozialer Lage, Umweltbedingungen und Gesundheitsbelastungen (vgl. Bolte 2009; Bunge/Katzschner 2009; UMID 2011). Auch im Handlungsfeld Ernährung haben Umwelt- und Gesundheitsaspekte aus sozialpolitischer Sicht an Bedeutung gewonnen (vgl. Zwick et al. 2011; Eberle et al. 2006). Angesichts dieser Komplexität des Themas kann eine vertiefende Untersuchung nur exemplarischen Charakter haben und muss sich auf ausgewählte Handlungsfelder beschränken. Für diese Studie werden daher drei beispielhafte Handlungsfelder herausgegriffen, die sowohl aus umweltpolitischer als auch aus sozialer Sicht von herausragender Bedeutung sind:

- Energienutzung im Haushalt,
- Mobilität,
- Biodiversität und urbane Grünflächengestaltung.

Vor diesem Hintergrund werden in dieser Studie am Beispiel dieser Handlungsfelder exemplarisch Wege aufgezeigt, wie vorhandene Barrieren für eine verbesserte Nutzung dieser Synergien überwunden werden könnten. Dabei werden insbesondere

- Maßnahmen und Zielgruppen für eine solche Neuausrichtung von umweltpolitischen Initiativen und Akteuren aufgezeigt,
- Ansatzpunkte für eine verbesserte zielgruppenorientierte Kommunikation der Beiträge der Umweltpolitik zur Verbesserung von Lebensqualität und sozialer Gerechtigkeit dargestellt
- sowie exemplarische Themenfelder und Voraussetzungen identifiziert, wie die sozialen und sozialpolitischen Potenziale der Umweltpolitik durch innovative Strategien weiter erschlossen werden können.

Mit dieser Analyse sollen in explorativer Absicht Wege aufgezeigt werden, wie die Zusammenarbeit von Akteuren und Multiplikatoren aus Umwelt-, Nachhaltigkeitsverbänden und -einrichtungen mit anderen zivilgesellschaftlichen Akteuren und Institutionen aus dem Sozial-, Bildungs- und Kulturbereich verbessert werden kann. Anknüpfungspunkte dafür gibt es in Gestalt vieler positiver Beispiele bei der Nutzung von Synergien, nicht zuletzt auch auf der kommunalen Handlungsebene. Die Studie zeigt aber auch, dass noch viele Blockaden für innovative Maßnahmen zu beobachten sind, teils politischer Art, teils bedingt durch Mängel der Umweltkommunikation, vor allem im Hinblick auf eine ungenügende Zielgruppenorientierung.

Die Bearbeitung der Themenstellung erfolgt in mehreren Arbeitsschritten:

- In einem ersten Arbeitsschritt wurden potenzielle Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik aus einer sozioökonomischen Perspektive untersucht. Dazu wurden Synergiepotenziale in den ausgewählten Handlungsfeldern Energie/Wohnen, Mobilität und Stadtgrün/Biodiversität vertiefend analysiert. Zu diesem Zweck erfolgte eine Aufarbeitung von Studien und Daten über den Zusammenhang von sozialer Lage, Konsum und die dadurch verursachten Umweltbelastungen sowie über den Zusammenhang von sozialer Lage und dem Zugang zu natürlichen Ressourcen bzw. der Betroffenheit durch Umweltbelastungen. Die Ergebnisse sind in Kapitel 3 dargestellt.
- In einem zweiten Arbeitsschritt wurden Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltige Lebensweisen analysiert. Dazu wurde der Forschungsstand der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung über den Zusammenhang von nachhaltigkeitsrelevanten Orientierungen, sozialer Lage und Umweltverhalten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen ausgewertet. Im Zentrum stand dabei die Frage nach dem Zusammenhang von nachhaltigkeitsrelevanten Orientierungen, sozialer Lage und den Barrieren und Ansatzpunkten für die Kommunikation und Nutzung von Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Dazu wurde unter anderem eine Sekundäranalyse lebensstilbasierter Typologien sowie der Umweltbewusstseinsstudie 2010 durchgeführt (vgl. Kapitel 4 „Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltige Lebensweisen“). Diese Befunde wurden mit Blick auf zielgruppenspezifische Ansatzpunkte und Barrieren zur Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik zusammengeführt (vgl. Kapitel 5 „Ansatzpunkte und Barrieren für Umorientierungen im Alltag“).
- In weiteren Arbeitsschritten wurden exemplarische Aktivitäten, Maßnahmen und Initiativen von Verbänden, Netzwerken und Unternehmen untersucht, *die durch umweltpolitische Maßnahmen sozialpolitische Synergien erzeugen* bzw. vice versa. Ergänzend wurden exemplarische Nachhaltigkeitskonzepte und -initiativen von Akteuren im Sozial- und Kulturbereich untersucht, die ebenfalls umweltpolitische und sozialpolitische Ziele miteinander verknüpfen. Diese Beispiele wurden mit Blick auf Erfolgsfaktoren, Potenziale und Barrieren für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik ausgewertet (vgl. Kapitel 6). Eine Darstellung der Analyse ausgewählter Maßnahmen findet sich im Anhang.
- Die Ergebnisse dieser Arbeitsschritte wurden in einem Workshop Multiplikatoren aus den Bereichen Umwelt und Soziales sowie VertreterInnen kommunaler Verwaltungen zur Kommentierung und Bewertung vorgelegt. Die Ergebnisse des Workshops flossen in die Überarbeitung der Kapitel zu den zielgruppenbezogenen Ansatzpunkten sowie den Erfolgsfaktoren für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik ein.

2.2 Debatte um Ökologische Gerechtigkeit

Die Debatte um *Ökologische Gerechtigkeit* bildet einen zentralen konzeptionellen und normativen Bezugspunkt für die Analyse und Bewertung der sozialen und sozialpolitischen Implikationen umweltpolitischer Maßnahmen und Initiativen. Seit einigen Jahren findet diese Diskussion auch im Kontext der deutschen Umweltpolitik verstärkte Aufmerksamkeit (Hornberg et al.

2011). Ökologische Gerechtigkeit wird dabei als „integratives Konzept“ gefasst, das den Bezugsrahmen der Debatte um soziale Gerechtigkeit erweitert. Während sich das Konzept von sozialer Gerechtigkeit auf die Verteilung gesellschaftlich hergestellter Güter bezieht, stellt die Diskussion um Ökologische Gerechtigkeit die gesellschaftlichen Naturverhältnisse ins Zentrum. Im Fokus stehen Gerechtigkeitsprobleme, die im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Zugang, der Inanspruchnahme und der Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen entstehen.

Nach einer Formulierung von Anton Leist lässt sich das Prinzip der Ökologischen Gerechtigkeit folgendermaßen fassen: „Ökologische Gerechtigkeit herrscht in einer Gesellschaft aktuell und längerfristig dann, wenn alle ökologisch relevanten Güter und Lasten, Freiheiten und Pflichten aktuell und längerfristig gerecht unter den Beteiligten verteilt sind.“ (Leist 2007: 5)

Demnach hat Ökologische Gerechtigkeit einen doppelten Fokus:

- Ökologische Gerechtigkeit bezieht sich zum einen auf die (sozial ungleiche) Verteilung von Umweltbelastungen und -risiken (und dadurch bestehende Beeinträchtigungen der menschlichen Gesundheit) sowie deren (sozial ungleiche) Verursachung.
- Das Konzept umfasst zum anderen die (sozial ungleiche) Verteilung von Chancen zur Nutzung von Umweltgütern, wie sauberes Wasser, Brennstoffe oder dem Zugang zu Grünflächen für Freizeit und Erholung. In dieser Fokussierung beinhaltet das Konzept der Ökologischen Gerechtigkeit auch Aushandlungs- und Diskursprozesse über die Anerkennung von Kollektivgütern und den gesellschaftlichen Umgang damit.

Darüber hinaus wird Ökologische Gerechtigkeit auch mit der Teilhabe an einer Transformation gesellschaftlicher Naturverhältnisse im Sinne des Empowerment und der Ausweitung individueller und kollektiver Gestaltungsmöglichkeiten in Verbindung gebracht (Wehrspau/Bunge 2010).

Von sozial ungleicher Verteilung kann dann gesprochen werden, wenn ein Zusammenhang zwischen der Verteilung von Umweltbelastungen, -risiken oder Nutzungschancen mit sozialen Merkmalen wie Einkommen, soziale Lage, Geschlecht oder ethnische Zugehörigkeit festgestellt werden kann. Dieser Zusammenhang ist auch für Deutschland in einer ganzen Reihe von Handlungsfeldern belegt (vgl. Bolte 2009; Bunge/Katzschner 2009; UMID 2011).

Die empirische Feststellung von sozialer Ungleichheit im Zusammenhang mit ökologisch relevanten Gütern und Chancen ist allerdings noch kein hinreichender Grund dafür, dass auch eine sozial ungerechte Verteilung dieser Chancen oder Lasten vorliegt. Diese normative Bewertung ist abhängig von dem jeweils zugrunde gelegten Gerechtigkeitsverständnis (z.B. Zugangs-, Verteilungs- oder Vorsorgegerechtigkeit). Diese Debatte kann hier nicht im Einzelnen wiedergegeben werden.¹ Anhand der Argumentation von Anton Leist soll hier lediglich beispielhaft ein Ansatz für die normative Bewertung sozial ungleich verteilter Umweltbelastungen und Nutzungschancen von Umweltressourcen vorgestellt werden:

- Gerechtigkeitsprobleme treten immer dann auf, wenn grundlegende Schutzerfordernisse, wie sie etwa durch die universell geltenden Menschenrechte verbürgt sind, verletzt

¹ Eine Übersicht über unterschiedliche Gerechtigkeitskonzepte im Zusammenhang mit der Debatte um Ökologische Gerechtigkeit findet sich bei Hornberg et al. 2011: 27f.

werden. Dies ist immer dann der Fall, wenn solche Umweltbelastungen und -risiken mit negativen gesundheitlichen Auswirkungen (z.B. durch die Emission von Schadstoffen, Lärm oder den mangelnden Zugang zu sauberem Trinkwasser) vorliegen und moralisch begründbare Mindeststandards für eine saubere oder gesunde Umwelt verletzt sind. Anton Leist spricht in diesem Fall auch von „kritischen Ressourcen“, die durch „ökologische Menschenrechte“ garantiert sind (Leist 2007: 6).

- Im Unterschied dazu ist die sozial ungleiche Verteilung von Umweltressourcen, wie Energie oder Rohstoffe, aus Sicht von Leist nicht per se als ungerecht zu bewerten. Gerechtigkeitsprobleme im Zusammenhang mit diesen materiellen Gütern liegen erst dann vor, wenn grundlegende Bedürfnisse nicht erfüllt werden können (Leist 2007: 6). Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Haushalte nicht in der Lage sind, ihre Wohnung angemessen zu beheizen und in der Folge unter dem Schimmelbefall der Wohnung leiden. Gerechtigkeitsprobleme treten nicht nur mit Blick auf eine Beeinträchtigung der Gesundheit auf, sondern auch, wenn die Möglichkeiten sozialer Teilhabe durch einen unzureichenden Zugang zu Umweltressourcen eingeschränkt werden. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn eine Person wegen hoher Energiekosten nicht mehr den etablierten Standards räumlicher Mobilität oder den für das Beheizen einer Wohnung üblichen Komfortstandards entsprechen kann (Schlüns 2007: 28). Vor diesem Hintergrund sind die Auswirkungen steigender Energiekosten besonders kritisch zu bewerten.
- Probleme ökologischer Gerechtigkeit treten dann ebenfalls auf, wenn die soziale Ungleichverteilung von Umweltgütern und -risiken durch umweltpolitische Maßnahmen verursacht oder verstärkt wird. Besonders zu berücksichtigen sind dabei die Verteilungswirkungen finanzwirtschaftlicher Instrumente wie Steuern, Abgaben oder Subventionen (Schlüns 2007: 27f).

Mit diesem Verständnis von Ökologischer Gerechtigkeit können die sozialen und sozialpolitischen Wirkungen umweltpolitischer Maßnahmen genauer gefasst werden:

- Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik entstehen insbesondere dann, wenn durch umweltpolitische Maßnahmen Umweltbelastungen und -risiken verringert werden, die gesundheitliche und soziale Mindeststandards verletzen bzw. einschränken. Ein Beispiel ist die Verringerung verkehrsbedingter Lärm- und Schadstoffbelastungen durch Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung oder -vermeidung.
- Darüber hinaus entstehen sozialpolitische Synergien durch umweltpolitische Maßnahmen, wenn diese zum Abbau sozialer Ungleichheiten beim Zugang zu Ressourcenbeitragen, die eine grundlegende Voraussetzung für soziale Teilhabe darstellen. Dies gilt etwa für Maßnahmen zur Verhinderung von Energiearmut oder zur Sicherung des Zugangs zu Mobilität für Personen, die über keinen eigenen Pkw verfügen.
- Schließlich können umweltpolitische Maßnahmen den Zugang zu Umweltressourcen oder Ökosystemdienstleistungen, z.B. Erholungsmöglichkeiten in Grünflächen und Parks, insgesamt erleichtern und so die Lebensqualität der Bevölkerung verbessern.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Reichweite von Sozialpolitik nicht auf die Sicherung des soziokulturellen Existenzminimums begrenzt ist. Sozialpolitik umfasst die gesellschaftliche Organisation der Vorsorge gegenüber Risiken wie Unfall, Krankheit, Alter, Arbeitslosigkeit etc.

sowie die Angleichung von Lebenschancen und Existenzbedingungen und bezieht auch die Versorgung in bestimmten Lebenslagen (z.B. Elternzeit) mit ein. Positive sozialpolitische Wirkungen der Umweltpolitik sind also nicht auf die Verbesserung der Lebensbedingungen von Haushalten mit geringem Einkommen beschränkt. Sie entstehen beispielsweise auch dann, wenn Grünflächen im Wohnumfeld geschaffen oder aufgewertet werden, so dass beispielsweise die Alltagsgestaltung von älteren Menschen erleichtert und ihre Lebensqualität verbessert wird.

Damit wird ein weiterer Aspekt deutlich, der bei der Analyse der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik zu beachten ist. Positive soziale Wirkungen der Umweltpolitik entstehen nicht nur durch direkte ökonomische Effekte wie der Entlastung von Energie- und Mobilitätskosten, sondern können sich in vielfältiger Weise in einer Verbesserung der Lebensqualität manifestieren. Beispiele dafür sind eine verbesserte Gesundheitsförderung, erleichterte Alltagsorganisation (wie Zeitersparnis, verbesserte Work-Life-Balance), Stärkung von Alltagskompetenzen oder Mitwirkungsmöglichkeiten an Entscheidungen im Wohnumfeld. Diese Wirkungen unterscheiden sich je nach betrachteten Handlungsfeldern. Dies wird im folgenden Kapitel am Beispiel der Handlungsfelder Wohnen, Mobilität und Stadtgrün/Biodiversität dargestellt.

3 Zusammenhänge zwischen sozialer Lage und Umweltbeanspruchung in ausgewählten Handlungsfeldern

In diesem Abschnitt wird der Zusammenhang von Einkommen und Ressourcennutzung in den Handlungsfeldern Energie/Wohnen, Mobilität und Stadtgrün/Biodiversität aufgezeigt. Die dargestellten Ergebnisse basieren auf einer Sekundäranalyse, zu der Studien und Daten herangezogen wurden, welche Ausgaben und Verbräuche des Konsums privater Haushalte und die durch sie verursachten Umweltbelastungen sowie den Zugang zu natürlichen Ressourcen und bestehende Umweltbelastungen untersuchen.

Mit Blick auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und Ressourcenverbrauch bzw. -nutzung ist zusammenfassend festzuhalten, dass der Konsum der privaten Haushalte und die damit verbundene Umweltbelastung mit dem verfügbaren Haushaltseinkommen stark ansteigen. Dies gilt sowohl für den Bereich Energie/Wohnen als auch für den Bereich Mobilität. Gleichzeitig sind Haushalte mit geringem Einkommen eher bestehenden Umweltbelastungen im städtischen Bereich ausgesetzt, während der Zugang zu öffentlichen Grünflächen abnimmt. Dies betrifft insbesondere die Merkmale Beruf und Bildungsstand. Diese sind hinsichtlich des Ressourcenverbrauchs nur insofern von Bedeutung, als sie die Höhe des verfügbaren Einkommens beeinflussen (Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008: 20).

Die Analyse verschiedener empirischer Studien, die den Zusammenhang zwischen Umweltbelastungen, Kosten und sozialer Lage untersuchen, zeigte, dass diese Handlungsfelder auch aus sozialpolitischer Sicht eine erhebliche Brisanz aufweisen – und mithin Synergiepotenziale beinhalten. Dieser Zusammenhang soll in einem ersten Schritt aus sozioökonomischer Sicht in den Handlungsfeldern Energie/Wohnen, Mobilität und Stadtgrün/Biodiversität beleuchtet werden.

3.1 Energie/Wohnen

3.1.1 Energienutzung und soziale Lage

Mit Blick auf die Energienutzung im Haushalt ist ein klarer Zusammenhang zwischen sozialer Lage und Ressourcenverbrauch festzustellen. Der Energiekonsum der privaten Haushalte steigt mit dem verfügbaren Haushaltseinkommen stark an. Zwar liegen in Deutschland bislang noch keine nach Einkommen differenzierten Daten zum Energieverbrauch von Privathaushalten und den dadurch verursachten Umweltbelastungen (CO₂ etc.) vor. Allerdings können als Indikator für den Energieverbrauch privater Haushalte Daten zu Energiekosten für Energie und Wohnen genutzt werden.

Die Einkommens- und Verbrauchsstichprobe des Statistischen Bundesamts (EVS) 2008 zeigt, dass die Konsumausgaben privater Haushalte, wie auch schon in den Jahren zuvor, mit dem verfügbaren Einkommen ansteigen (Destatis 2008a; 2008b).

Laut EVS 2008 betrugen die monatlichen Ausgaben für Haushaltsenergie (Strom und Wärme) in der untersten Einkommensgruppe bis unter 900 Euro (monatliches Einkommen) 73 Euro. Haushalte in der Einkommensgruppe von 2.600 bis 3.600 Euro haben mit 158 Euro bereits mehr als das Doppelte ausgegeben und lagen mit diesem Wert über dem Durchschnitt von 140 Euro aller Haushalte insgesamt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Ausgaben für Energie privater Haushalte 2008

Ausgaben für Energie bei einem Haushaltsnettoeinkommen von ... bis ... unter ... Euro (pro Monat)								
Haushalte insgesamt	unter 900	900 - 1.300	1.300 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 2.600	2.600 - 3.600	3.600 - 5.000	5.000 - 18.000
140	73	87	96	111	133	158	187	212

Quelle: Eigene Darstellung

Für die niedrigeren Energiekosten und den geringeren Energieverbrauch von einkommensschwachen Haushalten gibt es eine Reihe von Gründen. Neben der vergleichsweise geringen Wohnfläche trägt vor allem auch die unterdurchschnittliche Ausstattung mit Haushaltsgeräten zum geringen Energieverbrauch bei.

In der EVS 2008 werden die Ausgaben für Haushaltsenergie lediglich zusammengefasst wiedergegeben. Eine differenzierte Analyse der Kosten für Strom und Wärme oder für die einzelnen Energieträger ist daher nicht möglich. Allerdings geht aus der Wirtschaftsrechnung von 2004 hervor, wie sich die Energiekosten der Haushalte auf Strom, Gas, flüssige und feste Brennstoffe sowie Fernwärme verteilen (vgl. Tabelle 2). Die Ausgaben für alle Energieträger, mit Ausnahme von Fernwärme, nehmen mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen zu. Die Stromkosten der Haushalte in der untersten Einkommensklasse mit einem Einkommen bis 1.300 Euro liegen etwa 30 Prozent unter dem Durchschnitt. Mit Ausnahme von Fernwärme liegen die Ausgaben für Heizenergie und Warmwasserbereitung um 30–50 Prozent unter dem Durchschnitt. Die Ausgaben von Haushalten mit mehr als 2.600 Euro monatlichem Haushaltsnettoeinkommen lagen, außer für Fernwärme, auch 2004 über dem Durchschnitt aller Haushalte insgesamt.

Tabelle 2: Ausgaben für Energie und Wohnen privater Haushalte 2004

Ausgaben für Energie bei einem Haushaltsnettoeinkommen von ... bis ... unter ... Euro (pro Monat)							
Gegenstand der Nachweisung	Haushalte insgesamt	unter 1.300	1.300 - 1.700	1.700 - 2.600	2.600 - 3.600	3.600 - 5.000	5.000 - 18.000
Strom	49	35	39	47	58	61	71
Gas	30	19	23	28	34	42	47
Flüssige Brennstoffe	19	9	12	22	21	26	31
Feste Brennstoffe	1	(1)	(2)	1	1	2	2
Fernwärme u.a.	10	12	14	11	8	7	6

Quelle: Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008: 14

Vergleicht man die Daten aus den Jahren 2004 und 2008, so sind die Energieausgaben im Mittel um mehr als 28,4 Prozent gestiegen. Von diesem Anstieg sind Haushalte mit geringem Einkommen nur moderat betroffen. In den beiden Einkommensgruppen bis unter 1.300 Euro haben sich die Ausgaben für Energie lediglich um 6,7 Prozent erhöht, für die Gruppen zwischen 1.300 bis 2.600 Euro sind es durchschnittlich 15,1 Prozent und die Gruppe mit einem Einkommen von 2.600–3.600 Euro weist eine Steigerung von 29,5 Prozent auf. Für die beiden höchsten Einkommensklassen stiegen die Energiekosten um etwa 35 Prozent. Dieser Anstieg in den mo-

natlichen Ausgaben ist zum großen Teil der Energiepreisentwicklung der letzten Jahre geschuldet, die deutlich über der Steigerung des allgemeinen Preisniveaus liegt. Die Schwankungsbreite zwischen unteren und oberen Einkommensklassen ist eine Folge der ungleichen Preisentwicklung der verschiedenen Energieträger; vor allem die Preise für Heizöl sind überdurchschnittlich angestiegen und belasten Eigenheimbesitzer in den höheren Einkommensklassen besonders stark. Allerdings dürfte die Zunahme der Energiekosten besser gestellter Haushalte zum Teil auch auf den wachsenden Energieverbrauch durch eine zunehmende Anzahl von Haushaltsgeräten zurückzuführen sein. Damit spiegeln die Energieausgaben eine „scherenhafte“ Entwicklung des Konsums in den verschiedenen Einkommensklassen wider.

Trotz Effizienzsteigerungen ist der Energieverbrauch in den zehn Jahren von 1995 bis 2005 insgesamt gestiegen, stellt das UBA in einem Hintergrundpapier von 2006 über die Umweltnutzung privater Haushalte fest (UBA 2006). Für die zweite Hälfte des genannten Zeitraums wird zwar ein Rückgang des absoluten Energieverbrauchs verzeichnet, nicht jedoch für den Stromverbrauch. Dessen kontinuierlicher Anstieg wird zurückgeführt auf einen erhöhten Ausstattungsgrad² einkommensstarker Haushalte mit elektrischen und elektronischen Geräten, darunter vor allem Personalcomputer und Haushaltsgeräte („Weißware“). Die steigende Anzahl privat genutzter Haushaltsgeräte wird jedoch auch auf die Zunahme von Ein- und Zwei-Personenhaushalten zurückgeführt.

Die Unterschiede im Ausstattungsgrad der verschiedenen Einkommensgruppen sind dennoch beträchtlich. Tabelle 3 zeigt die Spanne der Verteilung von Gefriergeräten, Geschirrspülern sowie Personalcomputern auf die unterschiedlichen Einkommensgruppen für 2008.

Bei einer Betrachtung der Anzahl der Geräte pro 100 Haushalte (den Ausstattungsbestand) wird die Spanne noch deutlicher. In der untersten Einkommensgruppe kommen 30,2 Gefriergeräte auf 100 Haushalte, in den beiden höchsten Gruppen sind es über 80 Gefriergeräte. Bei den Geschirrspülern ist die Spanne noch größer, sie reicht von 26,7 bis über 100 Geräte. Und bei den Personalcomputern beträgt das Bestandsverhältnis zwischen der untersten und den beiden höchsten Einkommensgruppe 1:3,2. (vgl. Tabelle 3)

Tabelle 3: Anzahl ausgewählter Haushaltsgeräte pro 100 Haushalte am 1.1.2008

Anzahl ausgewählter Haushaltsgeräte pro 100 Haushalte am 1.1.2008									
Gegenstand der Nachweisung	Haushalte insgesamt	unter 900	900 - 1.300	1.300 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 2.600	2.600 - 3.600	3.600 - 5.000	5.000 - 18.000
Gefriergeräte	58,6	30,2	41,1	48,2	58,2	70,4	75,3	80,3	85,6
Geschirrspülmaschinen	63,3	26,7	42,3	51,5	62,1	77,1	86,8	92,8	101,0
Personalcomputer (PC)	121,7	69,5	78,2	92,3	103,6	131,6	165,5	202,1	248,8
Kühlschrank	120,1	101,6	104,9	110,0	115,9	125,8	133,6	144,8	158,5

Quelle: Eigene Darstellung

² Der Ausstattungsgrad gibt an, wie viele Haushalte ein bestimmtes Gut besitzen. Ein Ausstattungsgrad von 30% bei Personalcomputern bedeutet z.B., dass 30% aller Haushalte einer Einkommensgruppe (mindestens) einen PC besitzen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Haushalte mit geringem Einkommen weniger Energie benötigen und somit die Umwelt durch ihren Energiekonsum daher vergleichsweise wenig belasten. Aber Haushalte mit geringem Einkommen verwenden Energie häufig weniger effizient, da sie in der Regel zur Miete wohnen und ineffiziente Heizungsanlagen oder die schlechte Dämmung ihrer Wohnung nicht erneuern bzw. verbessern können. Auch nutzen sie häufig Haushaltsgeräte mit einem hohen Energieverbrauch, da sie nur über geringe Mittel zur Investition in energieeffiziente Geräte verfügen. Aus umweltpolitischer Sicht besteht in diesen Haushalten daher ein überdurchschnittliches Einsparpotenzial. Aus sozialpolitischer Sicht ist vor allem die Belastung durch steigende Energiekosten brisant.

3.1.2 Energiearmut

Für die soziale Bewertung der Energiekosten ist weniger der absolute Anteil der Ausgaben entscheidend, sondern der Anteil dieser Ausgaben am gesamten Budget eines Haushalts. In diesem Zusammenhang wurde in der sozialpolitischen Diskussion der Begriff der „Energiearmut“ eingeführt. Unter Energiearmut im engeren Sinne wird die Schwierigkeit oder Unmöglichkeit verstanden, seine Wohnung angemessen und zu einem korrekten Preis zu heizen sowie über weitere grundlegende Energiedienstleistungen wie Warmwasser, Beleuchtung, den Betrieb elektrischer Geräte, den Zugang zum Internet zu einem angemessenen Preis zu verfügen.³ Bei einem weiter gefassten Verständnis von Energiearmut werden auch die Ausgaben für den Bereich Mobilität/Verkehr miteinbezogen. Dies ist eine allgemeine Begriffsbestimmung, die erforderlichenfalls durch die Einbeziehung weiterer Kriterien aktualisiert und präzisiert werden muss.

Im Unterschied zu Deutschland ist Energiearmut (fuel poverty) in Großbritannien bereits seit vielen Jahren in der Diskussion. Nach offizieller Definition gilt als energiearm, wer mehr als zehn Prozent seines Haushaltseinkommens für Energie aufwendet – in Großbritannien sind das über 4,4 Millionen Haushalte. In Deutschland gibt es weder eine solche Definition noch eine Statistik.⁴

Im Folgenden werden die Ausgaben deutscher Haushalte für Energie unter Berücksichtigung von Mobilität/Verkehr aufgezeigt. In Abbildung 1 sind die absoluten Ausgaben der privaten Haushalte für Haushaltsenergie, Kraftstoffe und Mobilitätsdienstleistungen in Abhängigkeit von den Einkommensklassen dargestellt.

³ Stellungnahme des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses zum Thema „Energiearmut im Kontext von Liberalisierung und Wirtschaftskrise“ (Sondierungsstellungnahme) (2011/C 44/09).

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:044:0053:0056:DE:PDF> (29.07.2011)

⁴ <http://www.guardian.co.uk/business/2008/jan/20/utilities.householdbills> (29.07.2011)

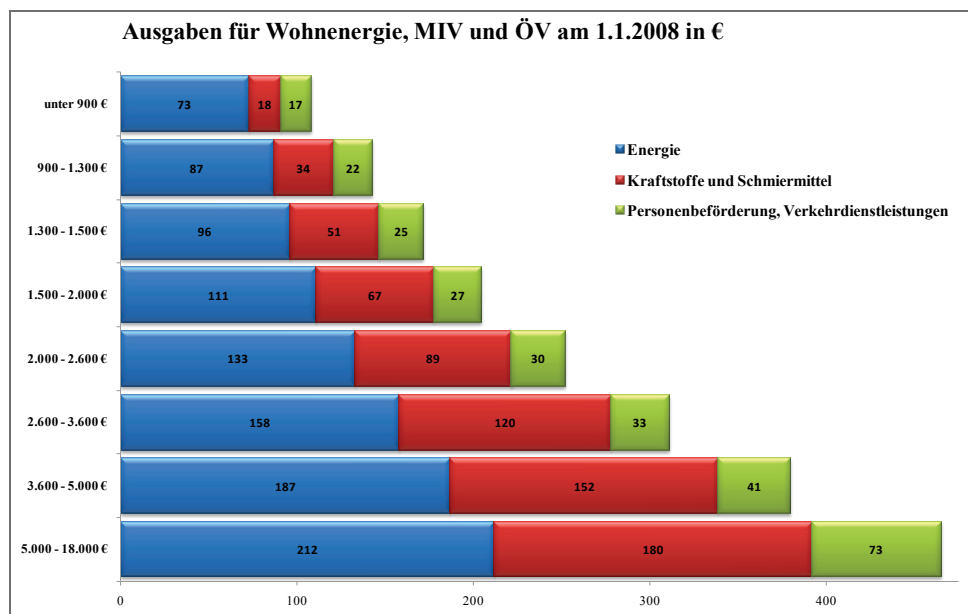


Abbildung 1: Ausgaben für Wohnenergie, MIV und ÖV am 1.1.2008 (Quelle: Eigene Darstellung)

Dass „Energiearmut“ auch in Deutschland ein relevantes Problem darstellt, wird deutlich, wenn der Anteil der Ausgaben für Haushaltsenergie am gesamten Budget des Haushalts betrachtet wird.⁵ Der Anteil der Energiekosten am Haushaltsbudget für unterschiedliche Einkommensgruppen lässt sich auf Basis der Daten der EVS von 2008 berechnen. Berücksichtigt man nur die Ausgaben für Haushaltsenergie und Treibstoff (ohne Mobilitätsdienstleistungen) und berechnet den Anteil dieser Ausgaben am gesamten Haushaltsbudget, so zeigt sich, dass in Deutschland die vier untersten Einkommensgruppen über der Schwelle von 10 Prozent liegen (vgl. Abbildung 2).⁶ Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass die Kosten für Heizenergie bei den Beziehern von Transferleistungen wie ALG 2 erstattet werden, so dass sich der Anteil der Energiekosten am Haushaltsbudget für diese Haushalte reduziert. Dies ändert jedoch nichts daran, dass die Energiekosten für einen großen Teil der Haushalte in den unteren und mittleren Einkommensklassen über der Schwelle von 10 Prozent liegen und – legt man die britische Definition zugrunde – von Energiearmut betroffen sind.

⁵ <http://www.guardian.co.uk/business/2008/jan/20/utilities.householdbills> (29.07.2011)

⁶ Berücksichtigt man nur die Ausgaben für Haushaltsenergie und berechnet den Anteil dieser Ausgaben am gesamten Haushaltsbudget, so zeigt sich, dass in Deutschland der Anteil der Energiekosten in der Einkommensgruppe von 900–1.300 Euro durchschnittlich bei 7,9 Prozent liegt. Haushalte mit einem Einkommen unter 900 Euro müssen im Durchschnitt 9,1 Prozent ihres Einkommens für Haushaltsenergie aufwenden.

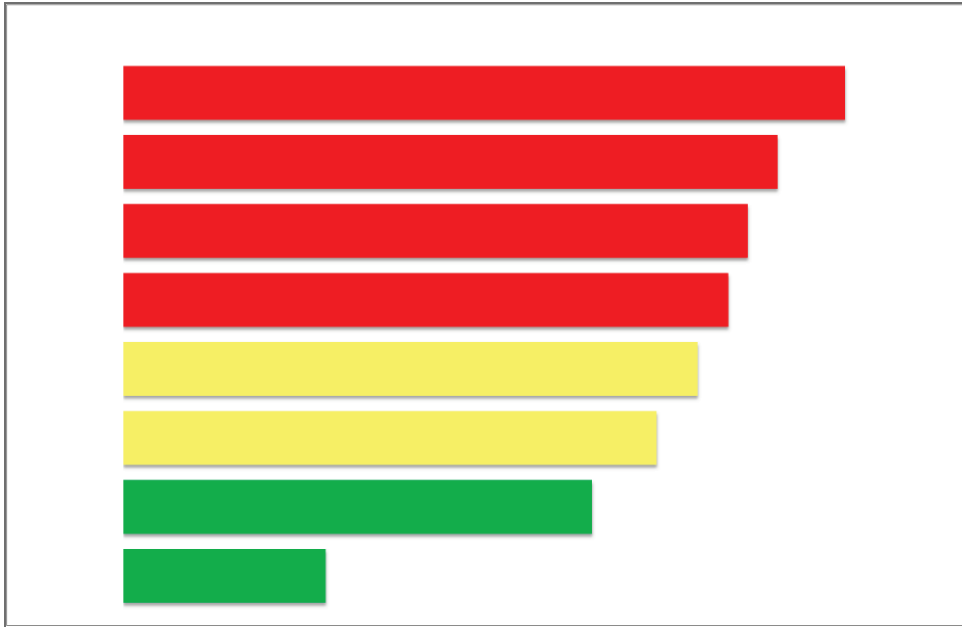


Abbildung 2: Anteil der Ausgaben für Wohnenergie und Kraftstoffe vom Haushaltsnettoeinkommen in Prozent
(Quelle: Eigene Darstellung)

3.2 Mobilität

Auch für das Handlungsfeld Mobilität gilt, dass die Wegeleistung, d.h. die Anzahl der zurückgelegten Wege, mit dem verfügbaren Einkommen ansteigt. Allerdings ist der Zenit in der Einkommensgruppe von 3.000 bis 3.600 Euro erreicht und stagniert auf diesem Niveau nach Berechnungen und Vorausschätzungen des DIW Berlin (Kunert et al. 2008). Die Studie zeigt außerdem, dass die Wegeleistung in Haushalten mit Kindern deutlich höher ist als in Haushalten ohne Kinder.

Der größte Anteil der zurückgelegten Wege, etwa die Hälfte, entfällt auf den motorisierten Individualverkehr (MIV). So legen alle Haushalte, die über einen oder mehrere Pkw verfügen, die meisten Wege mit dem Pkw zurück. Allerdings ist der Pkw-Besitz sehr unterschiedlich auf die Einkommensgruppen verteilt (vgl. Abbildung 3).

In der niedrigsten Einkommensgruppe mit weniger als 900 Euro im Monat besitzen 64 Prozent der Haushalte keinen Pkw. Nur 4 Prozent besitzen mehr als einen Pkw. In der nächsthöheren Einkommensgruppe (900–1.300 Euro) sind noch 40 Prozent der Haushalte ohne Pkw und nur 5 Prozent verfügen über mehr als einen Pkw. Im Vergleich zur untersten Einkommensgruppe hat sich das Verhältnis in Haushalten mit einem Einkommen zwischen 2.600 Euro und 3.600 Euro nahezu verkehrt: Nur 4 Prozent besitzen keinen Pkw, 43 Prozent einen und schon 53 Prozent besitzen mehr als einen Pkw. Schließlich verfügen 93 Prozent der Haushalte mit einem Einkommen über 5.000 Euro über mehr als einen Pkw.

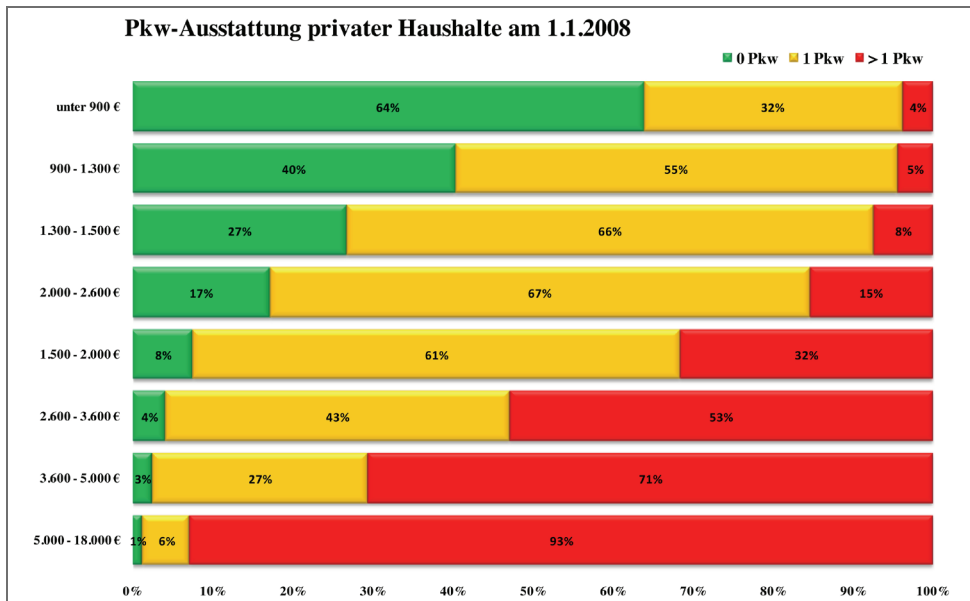


Abbildung 3: Ausstattung privater Haushalte mit Pkw am 1.1.2008 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die monatlichen Aufwendungen privater Haushalte für den motorisierten Individualverkehr (inkl. Kosten für Anschaffung und Reparaturen von Fahrrädern) betragen in der untersten Gruppe 34 Euro und in der höchsten Einkommensgruppe mit 668 Euro fast das Zwanzigfache (vgl. Tabelle 4). Die klimarelevanten Wirkungen des MIV hängen mit dem Kraftstoffverbrauch zusammen. Hier ist die Spanne zwischen den verschiedenen Einkommensgruppen etwas geringer. Die Haushalte der untersten Einkommensgruppe (unter 900 Euro) geben monatlich 18 Euro für Kraftstoffe (und Schmiermittel) aus, die höchste Einkommensgruppe das Zehnfache und bei der Gruppe mit einem Einkommen zwischen 2.600 und 3.600 Euro ist es mit 120 Euro fast das Siebenfache. Haushalte mit einem höheren Einkommen belasten das Klima durch ihr Verkehrsverhalten demnach weitaus stärker als Geringverdienende.

Tabelle 4: Ausgaben für den motorisierten Individualverkehr (MIV)

Ausgaben MIV bei einem Haushaltsnettoeinkommen von ... bis unter ... Euro (pro Monat)									
Gegenstand der Nachweisung	Haushalte insgesamt	unter 900	900 - 1.300	1.300 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 2.600	2.600 - 3.600	3.600 - 5.000	5.000 - 18.000
Kraftfahrzeuge	95	-	(14)	-	(40)	78	106	165	243
Kraft- und Fahrräder	7	(1)	2	(3)	3	7	8	11	18
Ersatzteile und Zubehör	16	3	5	8	10	15	19	25	32
Kraft- und Schmiermittel	98	18	34	51	67	89	120	152	180
Wartung, Reparaturen an Kfz, Kraft- und Fahrrädern	35	4	12	18	24	34	41	52	69
Garagen- und Stellplatzmieten	28	5	10	15	19	27	34	44	52
Sonstige Dienstleistungen	15	3	4	4	7	9	12	20	50
Kraftfahrzeugsteuer	13	3	5	8	9	13	16	20	24
Gesamt	307	34	72	99	139	272	356	489	668

Quelle: Eigene Darstellung

Geringverdienende sind also überdurchschnittlich stark auf den öffentlichen Verkehr oder andere Mobilitätsmittel (z.B. Fahrrad, Motorroller) angewiesen. Beim öffentlichen Verkehr wirkt sich die Einkommenshöhe auf die Weegeleistung weniger stark aus. Haushalte der unteren Einkommensgruppe mit weniger als 900 Euro geben für den öffentlichen Verkehr im Monat 17 Euro aus, in der Gruppe von 2.600 bis 3.600 Euro Einkommen betragen die Ausgaben mit 33 Euro knapp das Doppelte und in der höchsten Einkommensgruppe sind es 73 Euro (vgl. Tabelle 5). Bei diesen Angaben ist zu berücksichtigen, dass sie auch den Flugverkehr umfassen.

Tabelle 5: Ausgaben für den Öffentlichen Verkehr 2008

Ausgaben für den Öffentlichen Verkehr bei einem Haushaltsnettoeinkommen von ... bis ... unter ... Euro (pro Monat)								
Haushalte insgesamt	unter 900	900 - 1.300	1.300 - 1.500	1.500 - 2.000	2.000 - 2.600	2.600 - 3.600	3.600 - 5.000	5.000 - 18.000
35	17	22	25	27	30	33	41	73

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Nutzung des Fahrrads oder die Anzahl der zurückgelegten Fußwege gilt ebenfalls, dass sie von der Höhe des Einkommens unabhängig sind (Kunert et al. 2008).

Aus Umweltsicht weisen Personen in Haushalten mit einem geringen Einkommen ein weniger umweltbelastendes Verkehrsverhalten auf. Aufgrund ihrer finanziellen Situation haben sie jedoch nur eingeschränkte Möglichkeiten, ihre vorhandenen Mobilitätsansprüche und -bedürfnisse zu verwirklichen. Dies beschränkt ihre Teilhabemöglichkeiten in vielen Bereichen des alltäglichen Lebens, wie Arbeit und Ausbildung, Gesundheitsversorgung, Bildung, Freizeit und Erholung. Aus sozialpolitischer Sicht besteht daher eine vordringliche Aufgabe darin, auch für Haushalte mit geringem Einkommen die Erreichbarkeit von Arbeits-, Versorgungs- und Freizeitmöglichkeiten zu erleichtern und ihnen eine verbesserte Beweglichkeit zu ermöglichen.

3.3 Stadtgrün/Biodiversität

Öffentliche Grün- und Freiflächen, Erholungsanlagen, Landschaftsschutz- und Naturschutzgebiete sowie naturnahe Spielplätze und Sportflächen in Wohngebieten haben nicht nur ökologische, sondern auch kulturelle, wirtschaftliche, soziale und gesundheitsfördernde Funktionen (Groenewegen et al. 2006; Nielsen/Hansen 2007).

Für die städtische Bevölkerung spielen (wohnungsnahe) öffentliche Grünflächen als Ort der Erholung, Bewegung und des körperlich-seelischen Ausgleichs eine wichtige Rolle (Klimeczek/Luck-Bertschat 2008). Grün- und Freiflächen in städtischen Gebieten regen zu Bewegung an, beispielsweise zu Spaziergängen, Fahrradnutzung oder anderen Freizeitaktivitäten. Als Erholungsorte bieten sie, besonders für die Bewohner innerstädtischer Bereiche, Möglichkeiten zu entspannen und Stresssymptome und Aggressionen zu verringern. Grün- und Freiflächen haben somit eine positive Wirkung auf physische und psychische Gesundheit und Wohlbefinden. Darüber hinaus werden öffentliche Freiflächen von unterschiedlichen sozialen Gruppen genutzt (z.B. Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft) und sind somit soziale Treffpunkte und Orte sozialer Integration. Dies kann zu einer Stärkung des sozialen Zusammenhalts und des Sicherheitsgefühls führen sowie zu einer erhöhten Bereitschaft, sich für soziale Belange zu en-

gagieren (Claßen et al. 2011; Hornberg et al. 2011; Greenspace Scotland 2008). Soziale Integration findet besonders dann statt, wenn sich Initiativen zusammenfinden, um städtische Freiflächen gemeinschaftlich nachhaltig zu gestalten.

Zurzeit werden in Deutschland täglich 114 Hektar unbebautes Land in Siedlungs- und Verkehrsfläche umgewandelt (DNR 2009). Die Wohnfläche privater Haushalte stieg zwischen 1996 und 2006 um etwa 13 Prozent (Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008). Das Wachstum der Siedlungsflächen führt zur Verminderung der Artenvielfalt und zur Gefährdung von Lebensräumen von Pflanzen und Tieren (DNR 2009). Aus umweltpolitischer Sicht unterstützen Grünflächen die Biodiversität, indem sie die Vielfalt von Arten und Ökosystemen in städtischen Gebieten schützen und fördern. Aber Naturschutz ist nicht nur aus Umweltsicht notwendig, sondern trägt auch zur Gesundheitsvorsorge bei. Denn städtische Grünflächen wirken schadstoffsenkend und verbessern deshalb nicht nur das Kleinklima, sondern senken gleichzeitig auch verkehrsbedingten Lärm. Eine Erhöhung des Anteils der mit dem Rad oder zu Fuß zurückgelegten Wege führt durch die Reduktion des Straßenverkehrs nicht nur dazu, dass Umweltbelastungen, CO₂-Emissionen, Luftverschmutzung und Lärmbelästigung verringert werden, sondern steigert positive Gesundheitseffekte (Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008).

Aus sozialpolitischer Sicht ist der Zusammenhang zwischen Umwelt, Gesundheit und sozialer Lage wichtig. Hierin spielen die räumliche Verteilung, der Zugang, die Nutzungsmöglichkeiten und die Qualität von Grün- und Freiräumen als Umwelt- und Gesundheitsressource eine wichtige Rolle (Hornberg et al. 2011). Zugangschancen und Nutzungsmöglichkeiten von Grün- und Freiflächen sind ungleich verteilt. Exemplarische Studien zeigen, dass auch in deutschen Städten Wohngebiete mit niedrigem Entwicklungsindex überdurchschnittlich häufig eine schlechte Versorgung mit Freiflächen aufweisen, während Planungsräume mit höherem Entwicklungsindex in der Regel gut oder sehr gut mit Freiflächen versorgt sind (UMID 2011). Sozialpolitisches Ziel ist daher, dass Grün- und Freiräume allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Maße zur Verfügung stehen. Menschen, die in einem städtischen Umfeld mit weniger Grünraum leben, sind häufiger krank. Dies gilt insbesondere für psychische Erkrankungen wie Depressionen und Angstzustände (Maas et al. 2009), aber auch für Zivilisationskrankheiten, die auf mangelnde Bewegung und schlechte Ernährung zurückzuführen sind, wie Übergewicht, Bluthochdruck, Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes mellitus, Rücken- und Gelenkbeschwerden (DNR 2009). Gesundheitliche Folgeschäden durch zu wenig Bewegung sind zudem mit hohen Kosten für das Gesundheitssystem verbunden. In Deutschland treiben 38 Prozent der erwachsenen Bevölkerung keinen Sport, 22 Prozent haben keine Alltagsbewegung. Auch die körperliche Fitness und motorischen Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen sind geringer ausgeprägt als früher (DNR 2009). Sozial benachteiligte Haushalte mit geringem Einkommen und niedrigem Bildungsstand sind besonders betroffen. Kinder und Jugendliche aus niedrigen sozialen Schichten leiden beispielsweise zwei- bis dreimal so häufig an Fettleibigkeit wie Gleichaltrige aus Haushalten mit höheren Einkommen (Kersting 2007; FAZ 2008). Aber gerade Wohngebiete mit einem hohen Anteil sozial benachteiligter Menschen sind häufig unattraktiv und bieten wenige Bewegungsmöglichkeiten (DNR 2009). Gleichzeitig nutzen sozial benachteiligte Gruppen bestehende Sportangebote seltener als andere Bevölkerungsgruppen, da häufig finanzielle Mittel zur Mitgliedschaft in Sportvereinen fehlen. Zentrale Bedeutung haben wohnungsnahe Grün- und Erholungsflächen darüber hinaus auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen, wie ältere

Menschen, Behinderte und Kinder, da die Freiflächen dem unmittelbaren Wohnumfeld zugeordnet und leicht erreichbar sind (Klimeczek/Luck-Bertschat 2008).

In Deutschland besteht auch ein Zusammenhang zwischen Umweltbelastungen, gesundheitlichen Wirkungen und sozialen Faktoren (Bunge/Katzschner 2009). Ein Viertel der deutschen Bevölkerung fühlt sich durch Umweltprobleme gesundheitlich stark belastet (Klimeczek/Luck-Bertschat 2008). Haushalte mit niedrigen Einkommen sind häufiger gesundheitsbeeinträchtigenden Umwelteinwirkungen ausgesetzt, wie verkehrsbedingten Luftschadstoffen und Lärm im Wohnumfeld, da entlang von Hauptverkehrsstraßen die Mieten günstiger sind (Claßen et al. 2011; DNR 2009; Meyer-Ohlendorf/Blobel 2008). Gleichzeitig ist der Zugang zu naturnahen Grün- und Erholungsräumen aber eher unterdurchschnittlich, so dass benachteiligte Bevölkerungsgruppen alltäglichen äußeren Stressfaktoren daher besonders ausgesetzt sind. Wenn keine ausreichenden öffentlichen Grün- und Freiflächen in der Nähe des Wohnraums verfügbar sind, müssen höhere finanzielle Mittel und längere Wege aufgewendet werden, was besonders für sozial benachteiligte Haushalte häufig nicht leistbar ist.

Wohngebiete mit einem hohen Anteil sozial benachteiligter Bevölkerung sind also häufig von sozialen und Umweltbenachteiligungen betroffen. Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik können durch die Verbesserung des natürlichen und gebauten Wohnumfeldes in diesen Gebieten erzielt werden, wenn sie durch zusätzliche Grün- und Freiflächen als Freizeit-, Bewegungs-, Erholungs- und Kontaktraum aufgewertet werden.

3.4 Folgerungen

Die Handlungsfelder Energienutzung im Haushalt, Mobilität und Stadtgrün haben sowohl aus umwelt- als auch aus sozialpolitischer Sicht einen exemplarischen Stellenwert. Umwelt- und klimapolitische Maßnahmen, die einen Abbau von Umweltbelastungen sowie einen erleichterten Zugang zu Umweltressourcen und deren Nutzungschancen in diesen Handlungsfeldern ermöglichen, können die Lebensbedingungen und die Lebensqualität sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen deutlich verbessern.

Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik sind insbesondere durch eine verbesserte Energieeffizienz und die damit verbundene Verringerung des *Energieverbrauchs im Strom- und Wärmebereich* zu erwarten. Zwar haben Haushalte mit geringem Einkommen einen vergleichsweise geringen Energieverbrauch. Dennoch werden sie durch eine Verringerung der Energiekosten besonders entlastet, da die Energiekosten einen hohen Anteil des gesamten Haushaltsbudgets dieser Gruppe ausmachen. Entgegen der in der öffentlichen Debatte vielfach geäußerten Befürchtung, dass Geringverdienende durch die Umwelt- und Klimapolitik besonders belastet würden, kann daher festgehalten werden: Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz im Haushalt haben – wenn sie sich direkt auf die Energierechnung auswirken – gerade für Haushalte mit geringem Einkommen eine positive Wirkung. Eine verbesserte Energieeffizienz sowohl im Strom- als auch im Wärmebereich stellt daher auch aus sozialpolitischer Sicht ein zentrales Handlungsfeld dar. Weitere positive soziale Wirkungen können durch Maßnahmen erzielt werden, die die Wärmeeffizienz erhöhen oder die Nutzung erneuerbarer Energien erleichtern. Bislang fehlen vor allem Instrumente und Modelle, mit denen längerfristige Synergien von investiven Maßnahmen, z.B. für die energetische Gebäudesanierung, erschlossen werden können. Ähnliches gilt für die Nutzung erneuerbarer Energien, da diese nicht automatisch mit Kostenentlastung verbunden ist.

Auch das Handlungsfeld *Mobilität*⁷ besitzt aus sozialpolitischer Sicht einen zentralen Stellenwert. Soziale Benachteiligung führt in der Regel zu einem reduzierten Zugang zu Verkehrsmitteln, damit zu eingeschränkter Mobilität und so zu einer schlechteren Erreichbarkeit wichtiger Ziele. Das wirkt sich unmittelbar auf die Chancenwahrnehmung in Arbeit, Versorgung und Freizeit aus. Damit verschlechtert sich die soziale Teilhabe und die Benachteiligung verschärft sich (vgl. Götz 2009). Außerdem gilt: Der Wert von Wohnungen mit starker Verkehrslärmbelastung oder schlechter Verkehrsanbindung sinkt und deshalb sind die Mieten in diesen Lagen niedriger. Dies führt zu einer überproportionalen Belegung mit sozial Benachteiligten, was wiederum eine ungerechte Verteilung von Umweltlasten bedeutet.

Die Sicherung des Zugangs zu Mobilität, mit der die Mobilitätsbedürfnisse unterschiedlicher Haushalte gesichert werden können, aber auch die Entlastung von verkehrsbedingten Umweltbelastungen besitzt daher eine hohe sozialpolitische Priorität. Bewegung (auch mit Blick auf Gesundheit) und vor allem Beweglichkeit im Sinne von Teilhabe und sozialer Partizipation sind wesentliche Elemente, mit denen Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik hergestellt werden können.

Grundsätzlich gilt: Untere Einkommensklassen haben eine geringere Ausstattung mit Pkw und nutzen diese auch vergleichsweise weniger als höhere Einkommensklassen. Von Maßnahmen, die zu einer Einschränkung oder Verteuerung des motorisierten Individualverkehrs führen, ist diese Gruppe daher weniger stark betroffen als die stärker motorisierten höheren Einkommensklassen. Allerdings können die Kosten für den Öffentlichen Verkehr beim Fehlen geeigneter Tarifangebote für gering verdienende Haushalte eine hohe Zugangshürde darstellen. Es muss beachtet werden, dass soziale Benachteiligung im Handlungsfeld Mobilität nicht nur durch geringe Einkommen bedingt ist, sondern auch durch die Lebensphase und sozialräumliche Bedingungen. Beispielsweise kann die Wohnlage eines Altersheims einen entscheidenden Einfluss auf die Erreichbarkeit und damit wiederum auf die soziale Integration oder Isolation haben.

Neben der Optimierung sozialräumlicher Bedingungen und der Nutzbarkeit einzelner Verkehrsträger ist vor allem eine kluge und bedürfnisorientierte Verknüpfung verschiedener Fortbewegungsformen erforderlich. Eine wichtige Rolle spielen dabei auch Maßnahmen und Angebote zur Förderung der nicht-motorisierten Mobilität, wie Fahrrad fahren oder zu Fuß gehen, da sie eine preiswerte, gesunde und umweltfreundliche Mobilität im Nahraum ermöglichen.

Im Handlungsfeld *Stadtgrün und Biodiversität* haben urbane Grünflächen wichtige soziale Funktionen, weil sie kostenlos wohnortnahe Freizeit-, Bewegungs- und Erholungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Besonders sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen können durch einen leichten Zugang zu öffentlichen Grünflächen von den Bewegungs-, Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten dieser Flächen profitieren. Da Haushalte mit geringem Einkommen überdurchschnittlich häufig von Bewegungsmangel und gesundheitlichen Folgeschäden betroffen sind, bilden urbane Grünflächen gerade für diese Gruppe eine wichtige Ressource zur Förderung der physischen und psychischen Gesundheit. Darüber hinaus leisten urbane Grünflächen auch für andere nahräumlich orientierten Bevölkerungsgruppen, wie ältere Menschen, Eltern mit Kleinkindern, Kinder, einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität. Aktuelle Trends, wie das urbane Gärtnern oder interkulturelle Gärten belegen den Bedeutungsgewinn

⁷ Zur definitorischen Abgrenzung von Mobilität, Verkehr, Transport und zu den verschiedenen Bedeutungsdimensionen von Mobilität vgl. Götz 2007

und die gestiegene Wertschätzung von Natur in der Stadt. Diese Aktivitäten verweisen zudem auf ein Engagement, dessen Potenzial für die Mitwirkung an der Gestaltung öffentlicher Räume bei Weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Bislang ist jedoch nur wenig untersucht, wie sich die Wahrnehmung und Nutzung öffentlicher urbaner Grünflächen in verschiedenen sozialen Milieus unterscheidet und welche potenziellen Konflikte mit den Nutzungstrends und Nutzungsansprüchen verschiedener sozialer Gruppen (z.B. Grillen vs. Ruhebedürfnis) einhergehen. Zudem fehlen Konzepte, wie den mitunter problematischen ökologischen Folgen veränderter Nutzungsmuster, z.B. die Übernutzung oder „Vermüllung“ von Grünanlagen, wirksam begegnet werden kann.

Die in diesem Abschnitt ausgeführten Betrachtungen zum Zusammenhang von Umweltnutzung und sozialer Lage heben vor allem sozioökonomische Aspekte hervor. Die Beispiele aus den drei untersuchten Handlungsfeldern machen deutlich, in welchen Bereichen die Gruppe der einkommensschwachen Haushalte besonders von umweltpolitischen Maßnahmen profitieren kann. Der Fokus auf Einkommensarmut bildet jedoch nur eine Dimension der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik ab. Wie das Beispiel Mobilität zeigt, kann soziale Benachteiligung nicht allein durch sozioökonomische Kategorien beschrieben werden. Merkmale wie Alter, Geschlecht, familiäre Situation oder Migrationshintergrund sind in jeweils typischen Konstellationen damit verknüpft.

4 Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltige Lebensweisen – Erkenntnisse der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung

4.1 Material und Vorgehensweise

In den vergangenen Jahren wurden im Auftrag von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium umweltrelevante Orientierungen und Handlungsweisen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen empirisch untersucht (vgl. Empacher et al. 2002; Götz et al. 2003; BMU 2008, 2010). Dabei wurde auch vertiefend analysiert, wie sozial Benachteiligte umweltrelevante Themen wahrnehmen (z.B. Empacher et al. 2002; Borgstedt et al. 2011). Aus diesen Studien liegen differenzierte Befunde vor, die wichtige Hinweise auf die Wahrnehmung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen liefern und Ansatzpunkte für eine Sensibilisierung und Aktivierung unterschiedlicher Zielgruppen für dieses Thema aufzeigen.

Viele der in der Umweltforschung verwendeten Zielgruppenmodelle beruhen auf Lebensstil- und Milieuansätzen. Im Unterschied zu sozialstrukturellen Ansätzen fokussiert die Lebensstilforschung nicht allein auf den Zusammenhang von sozialem Handeln und sozialstrukturellen Merkmalen wie Einkommen, Bildung oder sozialem Status, sondern berücksichtigt auch die für das Alltagshandeln zentralen subjektiven Deutungen und soziokulturellen Orientierungen. Ein bekanntes Beispiel ist das Milieumodell⁸ der Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH, das auch für die Ermittlung des Umweltbewusstseins unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen verwendet wurde (BMU 2008, 2010).

In diesem Kapitel wird ein exemplarischer Überblick über Befunde der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung zum Zusammenhang von nachhaltigkeitsrelevanten Orientierungen, sozialer Lage und Umweltverhalten unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen gegeben. Vor dem Hintergrund der Fragestellungen dieser Untersuchung sollen dabei insbesondere Erkenntnisse über den Zusammenhang von nachhaltigkeitsrelevanten Orientierungen, sozialer Lage und den Barrieren und Ansatzpunkten für die Kommunikation und Nutzung von Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen herausgearbeitet werden.

Dies bedeutet eine doppelte methodische Herausforderung. In Anlehnung an die Erkenntnisse der Lebensstilforschung ist der Einfluss soziokultureller Faktoren, wie Lebensstilorientierungen, Einstellungen etc., auf alltägliche Handlungsweisen zu erfassen. Um die Wahrnehmung und Akzeptanz von umwelt- und ressourcenschonenden Konsum- und Alltagspraktiken für unterprivilegierte Haushalte abschätzen zu können, müssen daher neben sozio-kulturellen Merkmalen auch soziale Differenzierungen entlang sozialstruktureller Ungleichheitsmerkmale (Einkommen, Bildung etc.) berücksichtigt werden.

Hinzu kommt eine zweite Herausforderung: Lebensstil- und Milieumodelle gehen von sehr unterschiedlichen theoretischen und methodischen Voraussetzungen aus. Sie liefern daher ausdif-

⁸ Lebensstil und soziales Milieu stellen unterschiedliche sozialwissenschaftliche Konzepte dar (vgl. dazu Otte/Rössel 2012). In der angewandten Umweltforschung wird auf diesen Unterschied jedoch kaum eingegangen, so dass er an dieser Stelle bewusst vernachlässigt wird.

ferenzierte und nur schwer vergleichbare Typologien und Zielgruppenmodelle. Außerdem sind viele Untersuchungen der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung problemorientiert ausgerichtet. Sie fokussieren daher häufig auf einen eng begrenzten Handlungsausschnitt, z.B. die Verringerung der Umweltbelastungen in der Freizeitmobilität. Für die Entwicklung einer handhabbaren, zielgruppenorientierten Kommunikationsstrategie muss daher eine Methode gefunden werden, mit der die Befunde aus unterschiedlichen Typologien aufeinander bezogen werden können.

Die Sekundäranalyse erfolgt daher in mehreren Schritten:

- In einem ersten Schritt werden Grundlagen von Lebensstilansätzen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung vorgestellt und eine Verfahrensweise für eine Systematisierung der Befunde unterschiedlicher Studien skizziert.
- Darauf aufbauend erfolgt eine Sekundäranalyse lebensstilbasierter Typologien. Neben übergreifenden Lebensstiltypologien werden dabei auch Studien herangezogen, die sich auf einzelne Handlungsfelder (Wohnen/Energie bzw. Mobilität) beziehen.
- In einem weiteren Schritt erfolgt eine Sekundärauswertung der Umweltbewusstseinsstudie 2010 nach sozioökonomischen Kriterien. Auf diese Weise wird der Zusammenhang von sozialstrukturellen Faktoren und umweltrelevanten Einstellungen deutlich. Diese Befunde werden den Ergebnissen einer vertiefenden Auswertung benachteiligter Milieus aus der Umweltbewusstseinsstudie 2010 kontrastiert (Borgstedt et al. 2011).
- Diese Befunde liefern die Grundlage für eine zielgruppenorientierte Kommunikationsstrategie der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik, die im Kapitel 5 dargestellt wird. Dabei werden lebensstilbasierte und sozialstrukturelle Befunde mit Blick auf eine Systematisierung von Barrieren und Ansatzpunkten für eine nachhaltige Lebensführung zusammengeführt.

Für die Sekundäranalyse wurden empirische Studien der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung herangezogen. Die Auswahl der Studien richtete sich nach folgenden Kriterien: Die ausgewählten Studien sollten

- sich auf mindestens eines der in dieser Studie betrachteten Handlungsfelder beziehen,
- den Zusammenhang von Lebensstilorientierungen, sozialer Lage und umweltbezogenen Handlungsweisen untersuchen,
- nach Möglichkeit Informationen über verhaltensbezogene Umweltwirkungen enthalten,
- zielgruppenbezogene Ansatzpunkte für eine Verringerung von umweltbelastenden Handlungsweisen aufzeigen und
- öffentlich zugänglich sein.

Bei einem Screening wurde deutlich, dass für die Handlungsfelder Energienutzung und Mobilität eine ausreichende Materialbasis erschlossen werden kann. Für das Handlungsfeld „Stadtgrün und Biodiversität“ liegen dagegen kaum Untersuchungen vor, die sozial differenzierte Akzeptanzbedingungen bei der Nutzung von urbanen Grünräumen untersuchen. Die Sekundäranalyse konzentriert sich daher auf die Handlungsfelder Energienutzung und Mobilität. Tabelle 6 gibt einen Überblick über die ausgewählten Untersuchungen.

Tabelle 6: Übersicht über die ausgewählten Studien

Studie	Handlungsfelder	
	Energie	Mobilität
Umweltbewusstseinsstudie 2010	x	x
UBA Konsumstile-Studie (ISOE)	x	x
WELSKO-Typen. Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte	x	
SCHLESWAG – Konsumentenanalyse der Schleswig-Kunden	x	
Evaluation Öffentlichkeitsarbeit – Brundtland Stadt Viernheim (ISOE)	x	
Mobilitätsstile in der Freizeit – Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs (ISOE)		x
INVENT – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote. Urlaubs- und Reisetile – ein Zielgruppenmodell für nachhaltige Tourismusangebote (ISOE)		x
MOBILANZ – Möglichkeiten zur Reduzierung des Energieverbrauches und der Stoffströme unterschiedlicher Mobilitätsstile durch zielgruppenspezifische Mobilitätsdienstleistungen		x

Zu besserer Vergleichbarkeit der verschiedenen Segmentierungen wurden für die einzelnen Studien die wichtigsten Kenndaten (Ziele, Methodik, Grundgesamtheit) erfasst (vgl. Anhang) und ein Kurzprofil der identifizierten Typen bzw. Zielgruppen erstellt. Dazu wurden, soweit verfügbar, die folgenden Deskriptoren herangezogen:

- Grundorientierungen
- Konsumverhalten und Umweltbelastungen
- Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltigere Lebensformen

4.2 Lebensstilkonzepte in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung

Seit den 1990er Jahren haben Ansätze aus der Milieu- und Lebensstilforschung in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung eine breite Resonanz gefunden. Die Anwendung von Lebensstilanalysen in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung erfolgte vor allem in der Absicht, die plurale Interpretation der Ökologie in unterschiedlichen Lebensstilen“ (Reusswig 1994: 113) besser zu erfassen und zu verstehen. Denn im Unterschied zu sozialstrukturellen Modellen fokussiert die Lebensstilforschung nicht auf den Zusammenhang von sozialem Handeln und Merkmalen wie Einkommen, Bildung oder sozialem Status, sondern berücksichtigt vor allem die für das Alltagshandeln zentralen subjektiven Deutungen und soziokulturellen Orientierungen.

In der Umweltforschung bezog dieser Perspektivwechsel hin zu alltagsorientierten Ansätzen seine Plausibilität nicht zuletzt aus der in zahlreichen Umfragen beobachteten Kluft zwischen einem konstatierten hohen Umweltbewusstsein in der Bevölkerung und einem tatsächlichen, wenig nachhaltigen Konsumverhalten. Die Rezeption von Lebensstilansätzen verfolgte somit von vornherein ein doppeltes Ziel: Zum einen sollten die sozialen und soziokulturellen Voraus-

setzungen für umweltfreundliches Handeln analysiert und erklärt werden; zum anderen sollten die gewonnenen Erkenntnisse genutzt werden, um eine gezielte Veränderung von Einstellungen und Handlungsweisen herbeizuführen.

In Anlehnung an Lüdtkke (1995) und Otte (2008) können Lebensstile als „distinkte, relativ stabile, alltagsweltlich erkennbare Muster der Lebensführung“ verstanden werden (Götz et al. 2012: 89). Diese Stile der Lebensführung sind „in gemeinsamen soziokulturellen Relevanz- und Legitimationssystemen verankert, die als Grundorientierungen bezeichnet werden können. Diese Grundorientierungen werden für unterschiedliche Handlungsbereiche jeweils angepasst und münden so in spezifische Handlungsweisen, die sich von denen anderer Subgruppen unterscheiden. Lebensstile stellen also ein bewusst oder vorbewusst aktiviertes Repertoire von Handlungsprogrammen bereit, die zu einem Verhalten führen, das für den jeweiligen Lebensstil als angemessen, richtig, nützlich, schön, lustvoll bewertet und erfahren wird und das in der Bezugsgruppe als kommunizierbar gilt“ (Götz et al. 2012: 89).

Das hier skizzierte Verständnis von Lebensstilen hat einige wichtige Implikationen: Zwischen Grundorientierungen und handlungsfeldspezifischen Orientierungen in den verschiedenen Alltagsbereichen wie Mobilität, Wohnen, Ernährung etc. bestehen lose Kopplungen. Das bedeutet, dass Grundorientierungen des Lebensstils zwar nicht die bereichsspezifischen Handlungsorientierungen determinieren, sie erzeugen jedoch ein relevantes Set, das mit bestimmten Handlungsweisen kompatibel ist und mit anderen aber nicht (Götz/Birzle-Harder 2011).

In Anlehnung an Bourdieu verstehen wir Grundorientierungen als relativ stabile Muster, die durch die Sozialisation geprägt und eng mit der persönlichen Identität verbunden sind. Grundorientierungen können daher nicht ohne weiteres verändert werden. Das bedeutet jedoch nicht, dass die mit diesen Grundorientierungen verbundenen Handlungsprogramme und -routinen unverändert durchgehalten werden. Diese müssen vielmehr an die Anforderungen und Bedürfnisse der jeweiligen Lebensphase angepasst werden. Zum Beispiel verändern sich die Anforderungen an die Alltagsgestaltung mit der Gründung eines gemeinsamen Haushalts oder der Geburt eines Kindes. Neben den Grundorientierungen übt daher auch die jeweilige Lebensphase einen wichtigen Einfluss auf alltägliche Handlungsroutinen aus.

Schließlich darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Lebensstilorientierungen Teil eines komplexen Handlungskontextes sind, in dem auch sozialstrukturelle Faktoren und ‚harte‘ Kontextfaktoren, wie Infrastrukturen, eine Rolle spielen (Shove 2003; Spaargaren/van Vliet 2000; Spaargaren 2004).

In der Lebensstilforschung gibt es bislang keine allgemein geteilte Definition des Begriffs „Lebensstil“ (Otte 2005). Folglich existiert eine Vielzahl von Lebensstilmodellen und -typologien. Diese Modelle lassen sich in zwei Gruppen unterscheiden, je nachdem, welche Merkmale zur Bildung von Typen herangezogen werden (Hunecke 2000; Götz et al. 2012; Otte/Rössel 2012).

- *Handlungsfeldübergreifende Modelle* basieren auf einer Hypothese, dass allgemeine Grundorientierungen des Lebensstils alle Handlungsfelder direkt beeinflussen und sich nicht auf ein spezifisches Handlungsfeld beziehen. Freizeit- und Konsumverhalten werden dabei möglichst umfassend berücksichtigt. Beispiele sind etwa die Modelle von Schulze (1993), Spellerberg (1994) oder Otte (2008). Auch die Sinus-Milieus können diesem Typ zugeordnet werden.

- Im Unterschied dazu beziehen sich *bereichsspezifische Lebensstilansätze* auf spezifische Handlungs- bzw. Bedürfnisfelder wie Mobilität oder Ernährung. Im Mittelpunkt steht die Analyse von Orientierungen und Verhaltensweisen, die für das ausgewählte Handlungsfeld relevant sind. Die Unterscheidung von Typen erfolgt anhand von Merkmalen, die sich auf das betrachtete Handlungsfeld beziehen. Diese Merkmale können als bereichsspezifische Ausformung allgemeiner Lebensstilorientierungen interpretiert werden.

Die Mehrheit der handlungsfeldübergreifenden Lebensstilmodelle weist keinen Bezug zu umweltbezogenen Orientierungen oder Verhaltensweisen auf. Eine Ausnahme ist die Typologie der Sinus-Milieus, die beispielsweise im Rahmen der Umweltbewusstseinsstudien 2008 und 2010 zur Analyse von umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Orientierungen und Verhaltensweisen verwendet wurde (BMU 2008, 2010).

Eine weitaus breitere Rezeption in der angewandten Umwelt- und Nachhaltigkeitsforschung fanden bereichsspezifische Lebensstilanalysen. Neben forschungspraktischen Erwägungen hat dies auch einen systematischen Grund. Um Lebensstilgruppen umfassend zu beschreiben, berücksichtigen allgemeine Lebensstilmodelle eine Vielzahl von Variablen. Statistische Analysen haben gezeigt, dass Korrelationen zwischen Lebensstilorientierungen und spezifischen Verhaltensbereichen häufig nur schwach ausgeprägt sind. Im Unterschied dazu weisen bereichsspezifische Modelle einen besseren Erklärungsgehalt auf, wenn der Einfluss von Lebensstilorientierungen auf ein spezifisches Bewertung- und Verhaltensmuster, z.B. Energienutzung, untersucht werden soll (vgl. Hunecke 2002; Götz et al. 2012). Dabei werden das zu untersuchende Verhalten als abhängige Variable und Lebensstile als unabhängige Variable modelliert.

Ein Beispiel für bereichsspezifische Typologien ist die Studie von Prose und Wortmann über den Zusammenhang von Lebensstilorientierungen mit Einstellungen und Verhaltensweisen zu Energienutzung und Energiesparen (Prose/Wortmann 1991). Einen ähnlichen Untersuchungsansatz verfolgt eine Studie, die als Konsumentenanalyse im Auftrag des Energieversorgungsunternehmens SCHLESWAG durchgeführt wurde (Wortmann et al. 1996). Weitere bereichsspezifische Typologien wurden im Rahmen der sozial-ökologischen Lebensstilforschung des ISOE in Studien zu Mobilitäts-, Freizeit-, Reise-, Ernährungs- und Konsumstilen erstellt (Götz et al. 2003; Schmied et al. 2006; Stieß/Hayn 2005).

Wie in der Lebensstilforschung insgesamt werden auch in der Umweltbewusstseinsforschung eine Vielzahl von theoretischen Modellen und Verfahren der Operationalisierung verwendet. Daher unterscheiden sich auch die einzelnen Typologien und Zielgruppenmodelle erheblich (vgl. Hunecke 2000; Götz et al. 2012). Angesichts dieser Heterogenität von Ansätzen erscheint es wenig aussichtsreich, diese in einem Metamodell zu vereinheitlichen. Im Rahmen einer Sekundäranalyse können jedoch Gemeinsamkeiten zwischen den verschiedenen Modellen herausgearbeitet werden. Die Vergleichbarkeit der verschiedenen Ansätze und Modelle wird dabei über das Konzept der Grundorientierungen hergestellt (vgl. Götz/Birzle-Harder 2011). Die Zuordnung der einzelnen Typen der verschiedenen Zielgruppenmodelle und Segmentierungen zu bestimmten Grundorientierungen stellt eine Vergleichbarkeit unterschiedlicher Studien her. Dies erfolgt mit Hilfe eines Modells über den Zusammenhang von Grund- und Lebensstilorientierungen, das in der Mobilitäts- und Tourismusforschung des ISOE entwickelt wurde und das sowohl sozio-kulturelle als auch sozialstrukturelle Faktoren berücksichtigt (Götz/Birzle-Harder 2011). Dieses Modell stellt einen stark vereinfachten Zusammenhang unterschiedlicher Milieu-,

Lebensstil- und Marktforschungsmodelle dar. Es dient einer Systematisierung von Befunden unterschiedlicher Studien und darf daher nicht als Metatypologie verstanden werden.

Tabelle 7 gibt einen Überblick über den Zusammenhang von Grundorientierungen und Lebensstilorientierungen.

Tabelle 7: Grundorientierungen und Lebensstile

Soziale Lage/Grundorientierungen	Lebensstilorientierungen
Privilegiert	Entweder Statusdemonstration oder elitäres Understatement
Konservativ Traditionell	Familie als Angelpunkt Sicherheit Tradition Qualität
Erlebnis Fun Leistung	Abwechslung, Abenteuer Risiko Spaß, Genuss Karriere, Aufstieg
Reflexion Kritik	Verantwortung für Soziales, Umwelt und Zukunft Toleranz, Gerechtigkeit Kulturelles Interesse
Benachteiligung	Materialismus, Eskapismus; Rückzug, Resignation

Quelle: Eigene Darstellung nach Götz/Birzle-Harder 2011: 17

Mit Hilfe dieses Modells der Grundorientierungen werden in den folgenden Abschnitten die Ergebnisse der in Tabelle 6 genannten Studien dargestellt.

4.3 Die „Konsumstile-Studie“ des ISOE

Als erste Studie wird die „Konsumstile-Studie“ vorgestellt, die das ISOE im Auftrag des Umweltbundesamts erstellt hat. Die im Projekt „Haushaltsexploration der Bedingungen, Möglichkeiten und Grenzen nachhaltigen Konsumverhaltens“ erarbeitete Typologie von Konsumstilen gibt Aufschluss über die Potenziale und Barrieren für die Implementierung nachhaltiger Konsumweisen (Empacher et al. 2002). Als exemplarische Konsumschwerpunkte wurden Ernährung, Waschen/Reinigen, Wohnen, Heizen/Energie und Mobilität untersucht. In methodischer Hinsicht ist diese Studie innovativ, weil in ihr explizit der Zusammenhang von sozialer Lage und Konsumorientierungen thematisiert wird.

Die Befunde dieser Studie stammen von Erhebungen, die Ende der 1990er Jahre durchgeführt wurden. Bei ihrer Interpretation muss daher beispielsweise die in der Zwischenzeit fortgeschrittene Ausdifferenzierung von Umwelt- und Nachhaltigkeitsorientierungen in unterschiedliche soziale Milieus berücksichtigt werden. Dies ändert jedoch nichts daran, dass viele Erkenntnisse zu den Umweltorientierungen und umweltbezogenen Handlungsweisen sozial benachteiligter Milieus weiterhin Gültigkeit besitzen.

Das Konzept des Konsumstils setzt sich aus drei zentralen Dimensionen zusammen – der sozialen Situation des Haushaltes, den Konsumorientierungen und dem tatsächlichen Konsumverhalten. Auf Grundlage einer qualitativen Erhebung durch leitfadengestützte Tiefeninterviews, ergänzt durch Daten zur Konsumausstattung und zum Energieverbrauch⁹, wurden zehn unterschiedliche Konsumtypen oder Konsumstile identifiziert.

Konsumstile mit ähnlichen motivationalen Ansatzpunkten wurden in einem weiteren Schritt zu insgesamt vier Segmenten zusammengefasst. Für diese Segmente wurden zielgruppenspezifische Ökologisierungsstrategien entwickelt, die in Gruppendiskussionen auf ihre Akzeptanz überprüft wurden. Bis auf eine Ausnahme können diese Segmente den oben vorgestellten Grundorientierungen zugeordnet werden (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Grundorientierungen und Konsumstile

Soziale Lage/Grundorientierungen	Segment Konsumstile-Studie	Konsumstile
Privilegiert	Die Privilegierten	Die kinderlosen Berufsorientierten Die statusorientierten Privilegierten
Konservativ Traditionell	Die Traditionellen	Die Ländlich-Traditionellen Die unauffälligen Familienhaushalte Die aktiven Seniorinnen und Senioren
Erlebnis Fun Leistung		
Reflexion Kritik	Die Umweltorientierten	Die durchorganisierten Ökofamilien Die Alltagskreativen
Benachteiligung	Die Überforderten	Die jungen Desinteressierten Die Konsumgenervten Die schlecht gestellten Überforderten

Quelle: Eigene Darstellung nach Empacher et al. 2002

4.3.1 Grundorientierung „Reflexion Kritik“

Der Grundorientierung „Reflexion Kritik“ kennzeichnet das Segment der Umweltorientierten und liegt in unterschiedlichen Ausprägungen vor. Diese Grundorientierung umfasst die Konsumtypen der „durchorganisierten Ökofamilien“ und der „Alltagskreativen“ (Empacher et al. 2002: 134f).

Das Segment der Umweltorientierten verdankt seinen Namen der überdurchschnittlich stark ausgeprägten Sensibilität für Umweltfragen, die für beide zugrunde liegenden Konsumstile typisch ist. Die „Lust am Konsum“ (Empacher et al. 2002: 137) geht einher mit der Orientierung an ethischen und regionalen Produkten. In Haushalten mit Kindern ist zudem die Gesundheit der Kinder ein treibendes Motiv für umweltschonendes Verhalten (Empacher et al. 2002: 140).

Barrieren für einen nachhaltigen Konsum bilden vor allem bei den finanziell weniger gut gestellten Haushalten dieses Segments höhere Preise für umweltschonende Produkte. Vor allem bei Familien mit Kindern wird eine weitergehende Ökologisierung des Konsums durch Zeitmangel und den Zwang zu einer möglichst effizienten Alltagsorganisation erschwert (Empacher et al. 2002: 140).

⁹ Angaben zur Stichprobe und Methodik der Studie finden sich im Anhang.

Die Ökologisierungsstrategien sind breit gefächert und können an den oben angeführten fördernden Orientierungen anknüpfen. Wichtige Ansatzpunkte sind eine Orientierung an Umweltzeichen beim Einkauf. Zudem besteht die Bereitschaft, auf energieintensive und nicht dringend im Haushalt benötigte Maschinen und Produkte zu verzichten, sich im Haushalt energiesparend zu verhalten und öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen (Empacher et al. 2002: 140).

4.3.2 Grundorientierung „Konservativ Traditionell“

Der Grundorientierung „Konservativ Traditionell“ kann das Segment der Traditionellen der Konsumstile-Studie zugeordnet werden. Dieses Segment umfasst die Konsumtypen „die Ländlich-Traditionellen“, „die unauffälligen Familien“ sowie „die aktiven Senioren“¹⁰ (Empacher et al. 2002: 134f).

Motivationale Ansatzpunkte für einen nachhaltigen Konsum in dem Segment der Traditionellen sind zum einen die Orientierung an Regionalität und eine ausgeprägte Qualitätsorientierung. Zum anderen ist eine starke Orientierung am eigenen Besitz auffällig, begleitet von einer „haushälterischen Sparsamkeit“. Allen drei zugrunde liegenden Konsumtypen gemein ist zudem eine deutlich ausgeprägte Autoaffinität, die eine Barriere für ein umweltschonenderes Verkehrsverhalten darstellt (Empacher et al. 2002: 138f).

Als mögliche Strategien zur stärkeren Ökologisierung dieses Segments werden Maßnahmen genannt, die das Bewusstsein dieser Gruppe für Umweltsiegel steigern, wobei Glaubwürdigkeit und Klarheit der Labels in der Kommunikation eine entscheidende Rolle spielen. Das Prinzip „Nutzen statt Haben“ (Empacher et al. 2002: 161) kann unter der Voraussetzung klarer Eigentumsverhältnisse auch in dieser Gruppe umweltfreundlicheres Handeln unterstützen, z.B. durch nachbarschaftlich oder kommerziell organisierten Verleih von Geräten. Car-Sharing könnte vor allem für Frauen in dieser Gruppe von Interesse sein, die stärker an pragmatischen Lösungen orientiert sind und für die das Auto als Statussymbol nur eine untergeordnete Rolle spielt (vgl. Empacher et al. 2002: 161). Insgesamt sollte die Kommunikation von Umweltthemen pragmatisch und glaubwürdig den direkten Nutzen von Maßnahmen hervorheben wie Funktionalität oder finanzielle Vorteile. Dabei sollten Umweltthemen die grundlegenden Orientierungen dieser Gruppe (Erhalten und Bewahren sowie die ausgeprägte Sparsamkeitsorientierung) ansprechen (Empacher et al. 2002: 164f).

4.3.3 Soziale Lage „Privilegiert“

In dem Segment der Privilegierten werden in der Konsumstile-Studie die Konsumtypen der „kinderlosen Berufsorientierten“ und der „statusorientierten Privilegierten“ (Empacher et al. 2002:134f) zusammengefasst. Beide Typen weisen durchgehend ein hohes bis sehr hohes Einkommen auf, das ihnen erlaubt, ihre Statusorientierung und einen exklusiven Konsumgeschmack auch zu erfüllen. Gleichzeitig spielt Qualität bei der Wahl von Produkten und Dienstleistungen eine entscheidende Rolle. Die Typen in diesem Segment können daher durch ihre gehobene soziale Lage charakterisiert werden; durch die ausgeprägte Betonung von Distink-

¹⁰ Der Konsumtyp der „aktiven Senioren“ ist stark durch die Lebensphase charakterisiert und ist nicht auf traditionelle Lebensstilorientierungen im engeren Sinn beschränkt.

tion, Qualität und Verantwortung weisen sie zugleich Überschneidungen mit der Grundorientierung „Konservativ Traditionell“ auf.

Das Thema Umwelt stößt in diesem Segment auf eine gewisse Skepsis bzw. Ablehnung. Barrieren für nachhaltigere Lebensweisen stellen eine starke Affinität zu Automobilität und Convenience dar sowie die starke Statusorientierung mit dem Bestreben, sich gegenüber anderen Milieus abzugrenzen (Empacher et al. 2002: 137f).

Finanziell ist die Gruppe der Privilegierten in der Lage, in Sanierungsmaßnahmen und energieeffizientere Geräte und Techniken zu investieren. Die gute finanzielle Situation bedeutet im Gegenzug auch, dass Sparen kein Muss ist und somit andere Anreize zum sparsamen Umgang mit Energie und Ressourcen geschaffen werden müssen. Dies kann durch den Verweis auf die Verantwortung für zukünftige Generationen geschehen. Ökoeffiziente Dienstleistungen finden vor allem dann Zuspruch, wenn sie nicht über den „Öko“-Begriff, sondern über die Eigenschaften Qualität und Zuverlässigkeit kommuniziert werden (Empacher et al. 2002: 166ff).

4.3.4 Soziale Lage „Benachteiligung“

Das Segment der Überforderten umfasst die Konsumstile „die jungen Desinteressierten“, „die Konsumgenervten“ und „die schlecht gestellten Überforderten“ (Empacher et al. 2002: 134f). Dieses Segment kann der sozialen Lage „Benachteiligung“ zugeordnet werden.

Diese drei Konsumtypen weisen mit Blick auf Lebensphase und Bildungsgrad erhebliche Unterschiede auf (von Studierenden bis Angestellten der mittleren Lebensphase, von jugendlichen Arbeitslosen ohne Ausbildung über Familien, die auf soziale Transferleistungen angewiesen sind, bis zu Älteren). Allen gemein ist die stark angespannte finanzielle Situation. Dieses Segment zeichnet sich daher durch eine stark ausgeprägte Preisorientierung aus, die sich bei allen Konsumtypen in diesem Segment findet. Gegenüber dem Thema Umwelt weist dieses Segment eine ablehnende Haltung auf, während gleichzeitig eine starke Autoaffinität prägend ist. Viele empfinden Konsum als lästig und sind stark an Convenience und Entlastung im Alltag orientiert – sei es aus Bequemlichkeit oder aber auch aus Zeitnot.

Ansatzpunkte für nachhaltige Lebensweisen bilden neben der finanziellen Entlastung auch Maßnahmen zur Entlastung bei der Alltagsorganisation. Beispielsweise sind umweltfreundliche Produkte aus dem Putzmittel- bzw. Kosmetiksortiment für dieses Segment attraktiv, wenn die Merkmale billig, gesund und ökologisch nachvollziehbar miteinander verbunden werden. Bei der Vermittlung und Aufbereitung von Informationen zu Umweltthemen sollte die Steigerung der Alltagskompetenz der AdressatInnen im Mittelpunkt stehen. Als besonders vertrauenswürdig werden in diesem Segment die Angebote von Verbraucherzentralen oder unabhängigen Beratungszentren angesehen. Die Ansprache sollte möglichst alltagsnah erfolgen, etwa durch Aushänge im Wohnumfeld oder durch Informationen am Ausbildungs- oder Arbeitsplatz etc. (Empacher et al. 2002: 148ff).

4.4 Typologien zur Energienutzung im Alltag

Im folgenden Abschnitt wird der Zusammenhang von Energienutzung, Lebensstilen und sozialer Lage vertiefend dargestellt. Am Beispiel der Energienutzung wurden die Möglichkeiten lebensstilbasierter Strategien zur Verhaltensänderungen intensiv diskutiert (Reusswig 1994;

Schoenheit/Niedergesäß 1995). Jedoch gibt es nur wenige Studien, die sich empirisch mit dem Energienutzungsverhalten befassen und öffentlich zugänglich sind.

4.4.1 Die betrachteten Studien im Überblick

Die für das Thema Energienutzung und Energiesparen ausgewählten Typologien wurden bereits in den 1990er Jahren erstellt. Die von Prose/Wortmann (1991) im Auftrag der Forschungsgesellschaft für umweltschonende Energieumwandlung und -nutzung mbH in Kiel erstellte Typologie zum Energiesparen der Kieler Haushalte beruht auf der sogenannten WELSKO-Analyse (Wert, Lebensstil- und Konsumverhalten) (W). Die zweite ausgewählte Studie ist eine auf Lebensstilen beruhende Konsumententypologie der Kunden der Schleswig AG in Kiel (S). Diese Studie liefert die Basis für ein zielgruppenspezifisches Marketing für umweltorientierte Energiedienstleistungen (Wortmann et al. 1996). Im Unterschied zu der WELSKO-Analyse wird für jeden Typus auch der berichtete Energieverbrauch für Strom und Wärme angeführt, sodass der Einfluss der Grundorientierungen auf den Energieverbrauch der einzelnen Typen abgeschätzt werden kann. Darüber hinaus enthält die Studie Vorschläge, wie die einzelnen Typen für das Thema Energiesparen angesprochen werden sollten. Diesen beiden Studien wird eine dritte Untersuchung gegenübergestellt, die sich auf die Nachhaltigkeitskommunikation zum Thema Klimaschutz bezieht. Die ausgewählte Typologie für die Brundtland-Stadt Viernheim (V) basiert auf bereichsspezifischen Orientierungen zu Klimaschutz, Energiesparen und Mobilität. Sie wurde im Zusammenhang einer Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit der Brundtland-Stadt Viernheim erstellt.

4.4.2 Grundorientierungen

Die einzelnen Typen der betrachteten Segmentierungen lassen sich bis auf eine Ausnahme den drei übergreifenden Grundorientierungen „Konservativ Traditionell“, „Erlebnis Leistung Spaß“ sowie „Reflexion Kritik“ zuordnen (vgl. Tabelle 9). Diese Grundorientierungen stellen wichtige Unterscheidungsmerkmale für die Bereitschaft zu einer umweltfreundlichen Veränderung eigener Verhaltensroutinen im Umgang mit Energie dar.

Tabelle 9: Grundorientierungen und Typen im Handlungsfeld Energienutzung

Grundorientierungen/ soziale Lage	Brundtland-Stadt Viernheim (V)	WELSKO-Cluster (W)	SCHLESWAG (S)
Konservativ Traditionell	Traditionell Sparsame Regional verwurzelt Traditionelle Wertorientierung Sparsamkeit Gemeinsamkeit	Sparsam Bescheidene Familie Soziale Sicherheit Gesundheit Generelle Sparsamkeit	Häuslich-Sparsame Sparsamkeit Konservativ sicherheitsbewusst Ordnung Selbermachen
		Konservativ-Umweltbewusste Familie Soziale Sicherheit Verantwortung für zukünftige Generationen (religiös) ökologisch und sozial	Konservativ-Umweltbewusste Familie Arbeit Wirtschaftliches Wachstum Preis-Qualität Selbermachen

Erlebnis Leistung Spaß	Automobile Gegner Individueller Nutzen ökologischer Maßnahmen	Uninteressierte Materialisten Wohlstand Komfort Arbeitsorientiert	Familiengebunde Materialisten Wohlstand Komfort Familie
	Distanziert Moderne Aufgeschlossen gegenüber Ökologie Technikaffin Modern	Lustbetonte Action Spaß Unabhängigkeit Wohlstand Genuss Abwechslung	Unternehmenslustige Fun Komfort Wohlstand Marken Trends
Reflexion Kritik	Ökologisch Engagierte Überzeugte Energiesparer Andere von Ökologie überzeugen Technik als Möglichkeit	Umwelt-Aktivierbare Freiheit Unabhängigkeit Selbstverwirklichung Action Spaß Sozial	Vielseitig Engagierte Ökologisch sozial Sparsam Technikaffin Markenbewusst Preis-Leistung
		Alternativ Umweltbewusste Selbstverwirklichung Ökologisch und sozial Eigeninitiative	Verantwortungsbewusste Umweltbewusst Unabhängigkeit Selbstverantwortung Eigeninitiative
Andere		Aufgeschlossene Wertepluralisten Wohlstand Komfort Soziale Verantwortung Konsumfreudig Umweltbewusst	
Benachteiligung			

Im Folgenden werden die einzelnen Grundorientierungen und die diesen zugeordneten Typen beschrieben, bezüglich ihrer Energienutzung charakterisiert und Ansatzpunkte für eine Sensibilisierung für einen umweltfreundlicheren Energiekonsum identifiziert.

Grundorientierung „Reflexion Kritik“

Die Grundorientierung „Reflexion Kritik“ beschreibt diejenigen, die sich am stärksten mit den Zielen des Umwelt- und Ressourcenschutzes und eines nachhaltigen Konsums identifizieren. Diese Grundorientierung liegt in den meisten Studien in unterschiedlichen Ausprägungen vor. Sie findet sich bei dem Typus der überzeugten Umweltschützer (*Alternativ Umweltbewusste, Verantwortungsbewusste*). Das Handeln dieses Typus ist durch hohes ethisches Engagement für ökologische und soziale Ziele gekennzeichnet. Dieses Engagement durchzieht ihre gesamte Lebensführung und prägt auch ihr Konsumverhalten.

In einer weiteren Ausprägung findet sich diese Grundorientierung bei einem zweiten Typus, der weitaus konsumfreudiger und trendbewusst ist (*Umwelt-Aktivierbare, Vielseitig Engagierte*). Dieser Typ ist stark individualistisch und hedonistisch orientiert. Er stellt hohe Ansprüche an Konsum und Freizeitgestaltung, zu denen auch ökologische und soziale Kriterien gehören.

Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsorientierung hat nur begrenzten Einfluss auf die Energienutzung. Trotz der positiven Einstellung zu Klimaschutz und Energieeffizienz liegt der Energieverbrauch beider Typen auf einem mittleren bis gehobenen Niveau. Mit Blick auf den (selbst berichteten) Energieverbrauch weisen die *Verantwortungsbewussten* in der SCHLESWAG-Typologie den zweithöchsten Stromverbrauch pro Kopf auf. Allerdings kann dies eine Folge davon sein, dass dieser Typus sich intensiver mit seinem Energieverbrauch auseinandersetzt und diesen realistischer einschätzen kann als die anderen Typen. Die *Vielseitig Engagierten* zeichnen sich durch einen überdurchschnittlichen Wärmeverbrauch aus.

Sowohl die überzeugten Umweltschützer als auch die eher hedonistisch eingestellten Typen sind offen für eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Verbrauchsverhalten und können explizit über die Motive Umwelt- und Klimaschutz für Energiesparen, Energieeffizienz und die Nutzung erneuerbarer Energien gewonnen werden.

Für die Überzeugten sind Informationen über hochenergieeffiziente Haushaltsgeräte, Ökostrom und Möglichkeiten zum Stromsparen interessant. Die stärker konsumorientierten können durch Rückmeldungen über den eigenen Stromverbrauch angesprochen werden, z.B. durch informative Stromrechnungen. Wohnungs- und Hausbesitzer sind überdurchschnittlich an einer Energieberatung interessiert und können so für energieeffizientes Bauen und Sanieren sensibilisiert werden. Schließlich ist bei diesem Typus eine überdurchschnittliche Bereitschaft zu Investitionen in erneuerbare Energien zu erwarten.

Grundorientierung „Konservativ Traditionell“

Auch diese Grundorientierung findet sich in unterschiedlichen Ausprägungen. Sie kennzeichnet zum einen ein Segment, das in allen Typologien vorkommt und eine starke Sparsamkeitsorientierung aufweist (Traditionell Sparsame (V), Sparsam Bescheidene (W), Häuslich Sparsame (S)). Diese Sparsamkeitsorientierung hat keine ökologische Grundlage, sondern ist ein eigenständiger Wert. Sie findet sich vor allem bei Älteren, die sich bereits im Ruhestand befinden. Sozioökonomisch ist dieser Typus durch ein unterdurchschnittliches Einkommen gekennzeichnet.

Der Stromverbrauch dieses Typus liegt eher unter dem Durchschnitt. Allerdings gibt es Hinweise darauf, dass der Verbrauch an Heizenergie – nicht zuletzt wegen der überwiegend häuslichen Lebensweise – eher überdurchschnittlich ist. Die Kenntnis über den eigenen Energieverbrauch ist vergleichsweise weniger gut ausgeprägt. Eigenheimbesitz ist verbreitet, am Haus wird viel in Eigenarbeit gemacht, um Kosten zu sparen und den eigenen Lebensstandard zu verbessern.

Dieser Typus besitzt nur eine geringe Offenheit für Umwelt- und Klimaschutz. Eine Sensibilisierung für eine nachhaltigere Energienutzung kann am ehesten durch eine implizite Kommunikation dieser Themen erreicht werden. Der Typus sollte in seinem sparsamen Nutzungsverhalten bestätigt und stabilisiert werden, beispielsweise durch die Motivation zur Umsetzung geringinvestiver Maßnahmen mit greifbarem Nutzen (z.B. Zuschüsse für den Austausch energieeffizienter (Zweit-)Geräte).

Ein zweite Ausprägung der Grundorientierung „konservativ traditionell“ findet sich bei den *Konservativ Umweltbewussten*. Dieser Typus ist verantwortungsbewusst, sicherheits- und wert-

orientiert, zeigt aber nur eine geringe Motivation für Veränderungen des eigenen Verhaltens. Er weist einen durchschnittlichen Stromverbrauch und einen überdurchschnittlichen Verbrauch an Heizenergie auf. Geeignete Themen für die Sensibilisierung für das Thema Energie sind z.B. Energieverschwendung durch Zweitgeräte oder richtiges Heizen und Lüften. Eigenheimbesitzer können zudem für eine energieeffiziente Sanierung oder die Nutzung erneuerbarer Energien motiviert werden.

Grundorientierung „Erlebnis Leistung Spaß“

Die Grundorientierung „Erlebnis Leistung Spaß“ kommt ebenfalls in unterschiedlichen Ausprägungen vor. Sie findet sich zum einen bei einem trendbewussten, erlebnis- und risikoorientierten Typ, der sich durch Begeisterung für moderne Technik auszeichnet (*Distanziert Moderne* (V), *Lustbetonte* (W), *Unternehmungslustige* (S)). Die Energienutzung dieses Typs ist geprägt durch einen überdurchschnittlichen Stromverbrauch, vor allem für Informations- und Kommunikationstechnologie. Der Heizenergieverbrauch ist eher gering, nicht zuletzt wegen der vielen außerhäuslichen Aktivitäten. Umweltaspekte spielen nur eine untergeordnete Rolle. Dieser Typus ist aber implizit über Technikbegeisterung und eine effiziente Nutzung von Energie für das Thema Umwelt ansprechbar.

Der Grundorientierung „Erlebnis Leistung Spaß“ kann in allen Segmentierungen ein weiterer Typ zugeordnet werden, der sich durch offenes Desinteresse an Themen wie Energiesparen, Umweltschutz oder Nachhaltigkeit auszeichnet (*Automobile Gegner* (V), *Uninteressierte Materialisten* (W), *Familiengebundene Materialisten* (S)). Dieser Typ weist einen durchschnittlichen Energieverbrauch (Strom und Heizung) auf, verfügt über viele Geräte im Haushalt und hat wenig Interesse und Kenntnis bezüglich Energieeffizienz. Er kann am ehesten implizit über das Thema Kosteneinsparung angesprochen werden (z.B. Eigenheimbesitzer).

Soziale Lage „Benachteiligung“

Geringverdienende Haushalte bilden in keiner der betrachteten Typologien zur Energienutzung ein eigenständiges Segment. Allerdings sind Haushalte mit geringem Einkommen in einzelnen Typen überdurchschnittlich vertreten (v.a. im Segment „Konservativ Traditionell“).

Dieser Überblick macht deutlich, dass die Typologien den Grundorientierungen zugeordnet werden können. Dabei fällt auf, dass die meisten Grundorientierungen in unterschiedlichen Ausprägungen vorzufinden sind. Zudem sind einige Grundorientierungen mit sozialstrukturellen Merkmalen verknüpft. So sind traditionelle Orientierungen vor allem bei Älteren verbreitet.

Als ein weiteres Ergebnis kann festgehalten werden, dass der Einfluss von Grundorientierungen auf die Energienutzung im Haushalt nicht überschätzt werden darf. Energie ist sozial „unsichtbar“ und eignet sich daher kaum als Medium zur Stilisierung der eigenen Lebensführung. Empirische Untersuchungen zeigen, dass Grundorientierungen eine geringere Auswirkung auf den Energieverbrauch haben als in anderen Konsumbereichen (Hunecke 2002; Intelliekon Projektverbund 2011). Der Bedarf an Strom und Wärmeenergie wird stark von sozialstrukturellen Faktoren wie Einkommenshöhe und Erwerbsbeteiligung sowie strukturellen Faktoren wie der verfügbaren Wohnfläche beeinflusst (Schlomann et al. 2004). Dennoch spielen Grundorientierungen eine wichtige Rolle, da sie einen erheblichen Einfluss haben auf die Bereitschaft, das

eigene Nutzungsverhalten zu verändern und auf die Akzeptanz von Informations- und Beratungsangeboten. Schließlich bleibt festzuhalten, dass sozial Benachteiligte in keiner dieser - älteren - Studien als eigenständiges Segment betrachtet werden.

4.5 Typologien zu Mobilität und Verkehrsverhalten

4.5.1 Die betrachteten Studien im Überblick

Der Zusammenhang von Lebensstilen, Mobilitätsorientierungen und Verkehrsverhalten und umweltbezogene Wirkungen wurde in verschiedenen Studien untersucht. Die hier ausgewählten Studien beziehen sich auf unterschiedliche Aspekte von Mobilität. Die MOBILANZ-Studie (M) richtet den Fokus auf Mobilität im Alltag insgesamt. In zwei weiteren Studien werden die Mobilität in der Freizeit (Freizeitmobilität – F) sowie die Umweltbelastungen durch urlaubsbedingte Mobilität (INVENT – I) untersucht. Sowohl die Studie zur Freizeitmobilität als auch MOBILANZ enthalten Angaben über die Treibhausgas-Emissionen der einzelnen Typen. Die Studie zur Freizeitmobilität enthält darüber hinaus eine Abschätzung der ökologischen Potenziale zur Verringerung von Umweltbelastungen, die durch Verhaltensänderungen erzielt werden können.

4.5.2 Grundorientierungen

Zwei der drei ausgewählten Typologien zum nachhaltigen Verkehrsverhalten lassen sich gut den bereits identifizierten Grundorientierungen zuordnen (vgl. Tabelle 10). Schwieriger ist die Zuordnung der Segmentierung der MOBILANZ-Studie, da die Beschreibung der Typen auf Basis von mobilitätsbezogenen Einstellungen erfolgt, deren Zuordnung zu übergreifenden Grundorientierungen nicht in allen Fällen eindeutig möglich ist. Im Folgenden werden die einzelnen Grundorientierungen und die diesen zugeordneten Typen beschrieben. Die Typen werden bezüglich ihres Verkehrsverhaltens charakterisiert und Ansatzpunkte für eine Sensibilisierung für eine umweltfreundlichere Mobilität herausgearbeitet.

Tabelle 10: Grundorientierungen und Typen im Handlungsfeld Mobilität

Grundorientierungen/ Soziale Lage	Mobilitätsstile in der Freizeit (F)	INVENT (I)	MOBILANZ (M)
Konservativ Traditionell	Traditionell-Häusliche Vertrautheit Vorbehalte gegenüber Technik Langlebigkeit und Naturnähe Emission: 2,1 kg CO _{2eq} /d*	Die traditionellen Gewohnheitsurlauber Vertrautheit Vorbehalte gegenüber Technik	Selbstbestimmt Mobile Unkomplizierte ÖV-Nutzung Geringe Mobilitätsanforderungen Emission: 930 kg CO _{2eq} /a
		Die Kinder- und Familienorientierten Vertrautheit/Familie Sonne und Strand Belastet Saubere Unterkunft	
	Belastete Familienorientierte Familie Nachbarschaft Belastet Nähräumlich orientiert Emission: 4,2 kg CO _{2eq} /d*	Die Sonne-Strand- Pauschalurlauber Sonne und Strand Besondere innerhalb der Konvention Entspannung	ÖV-distanzierte Zwangsmobile Hohe Mobilitätsanforderungen Pkw-Orientierung Geringe Offenheit für Veränderung ÖV wenig attraktiv Emission: 2.796 kg CO _{2eq} /a

Grundorientierungen/ Soziale Lage	Mobilitätsstile in der Freizeit (F)	INVENT (I)	MOBILANZ (M)
Erlebnis Leistung Spaß	Fun-orientierte Fun und Action Risikoorientiert Erlebnis Technikaffin Emission: 5,4 kg CO _{2eq} /d*	Die unkonventionellen Entdecker Entdecken Abseits vom Mainstream Neues erleben Service Komfort	Pkw-Individualisten Pkw-Orientierung (Autonomie/Erlebnis) Hohe Mobilitätsanforderungen Offen für Veränderung ÖV wenig attraktiv- Emission: 2.770kg CO _{2eq} /a
	Modern-Exklusive Trends Technikaffin Offen für ökologisches und Soziales Emission: 4,8 kg CO _{2eq} /d*	Die jungen Fun- und Actionurlauber Fun und Action Sport Strand und Party Neues erleben	
Reflexion Kritik		Die anspruchsvollen Kulturreisenden Kultur entdecken Ökologisch und sozial Wertschätzung Service und Komfort	Umweltsensibilisierte ÖV-Fans Ökologische Norm Unkomplizierte ÖV-Nutzung Attraktiver ÖV- Emission: 1.400kg CO _{2eq} /a
		Die Natur- und Outdoor-Urlauber Ökologisch und sozial Erlebnis Sport Familie	Wetterunempfindliche Rad-Fans Rad-Orientierung Unkomplizierte ÖV-Nutzung Pkw-Abneigung Emission: 1.500kg CO _{2eq} /a
Benachteiligung	Benachteiligte Keine besonderen Mobilitätsorientierungen, stark durch soz. Lage geprägt Emission 4,4 kg CO _{2eq} /d*		

* THG-Emissionen Freizeit- und Nichtfreizeitverkehr an Werktagen pro Tag und Person

Grundorientierung „Reflexion Kritik“

Mit Ausnahme der Freizeitmobilitätstypologie enthalten alle Studien Typen, die dieser Grundorientierung zugeordnet werden können. Dies sind die *Umweltsensibilisierten ÖV-Fans*, die *Wetterunempfindlichen Rad-Fans* (M), die *Anspruchsvollen Kulturreisenden* und die *Natur- und Outdoor-Urlauber* (I).

Kennzeichnend für diese Mobilitätsorientierung ist, dass der öffentliche Verkehr (ÖV) als kompatibel mit den eigenen Mobilitätsansprüchen erlebt wird. Das Auto stellt kein Statussymbol dar, sondern gilt eher als Relikt einer vergehenden Epoche oder ist bestenfalls ein Verkehrsmittel unter anderen. Vor allem die *Umweltsensibilisierten ÖV-Fans* und die *Wetterunempfindlichen Rad-Fans* (M) nutzen vergleichsweise wenig das Auto. Die Klimabelastung ihrer Alltagsmobilität ist daher nur etwa halb so hoch wie die der Pkw-affinen Typen.

Doch auch diese Typen können weiter darin gestärkt werden, ihr Verkehrsverhalten unabhängig vom eigenen Auto zu gestalten. Dabei können diese Gruppen explizit auf die Motive Nachhaltigkeit, Umwelt- und Klimaschutz angesprochen werden. Ansatzpunkte sind zum Beispiel

Entlastung von hoher berufsbedingter Mobilität, betriebliche Mobilitätskonzepte, die die Abhängigkeit vom Auto verringern oder Angebote zur einfachen Verknüpfung zwischen verschiedenen Verkehrsträgern (z.B. Bahn&Bike oder Car to Go).

Grundorientierung „Konservativ Traditionell“

Mobilitätsorientierungen, die sich der Grundorientierung „Konservativ Traditionell“ zuordnen lassen, können in allen drei Typologien identifiziert werden. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Typen in ihrem Verkehrsverhalten erheblich voneinander: *Traditionell-häusliche, Belastete Familienorientierte (F), Selbstbestimmt Mobile, ÖV-distanzierte Zwangsmobile (M), Traditionelle Gewohnheitsurlauber, Kinder- und Familienorientierte, Sonne-Strand-Pauschalurlauber (I)*.

Das umweltfreundlichste Verkehrsverhalten weisen Typen mit einer traditionellen und an Sparsamkeit orientierten Lebensführung auf. Vertreter dieses Typus sind die *Traditionell-Häuslichen (F)* und die *Selbstbestimmt Mobilen (M)*. In diesen Typen sind ältere Menschen überdurchschnittlich vertreten, viele sind bereits im Ruhestand und weisen ein geringeres Mobilitätsbedürfnis auf. Das Verkehrsverhalten ist durch eine überdurchschnittliche Nutzung des ÖV gekennzeichnet. Ein großer Teil der Wege wird zu Fuß zurückgelegt. Dieser Typus weist die bei weitem geringsten Treibhausgas-Emissionen auf, die um 50 Prozent unter dem Durchschnitt liegen.

Angesichts der vergleichsweise geringen Umweltbelastungen besteht ein zentrales Anliegen darin, diesen Typus in seinem Verkehrsverhalten zu bestärken. Umweltmotive können dabei in der Kommunikation bestenfalls implizit angesprochen werden. Vielmehr sollte dieser Typus durch Angebote angesprochen werden, die das Prinzip der Sparsamkeit nachvollziehbar verkörpern. Diese Angebote sollten zudem auf die besonderen Mobilitätsbedürfnisse dieses Typus abgestimmt sind und eine selbstbestimmte Mobilität auch für ältere Menschen ermöglichen. Beispiele dafür sind etwa Tipps zum sparsamsten Gebrauch des eigenen Pkw in Verbindung mit der Nutzung des ÖPNV.

Ebenfalls eine traditionelle Grundorientierung weist ein zweiter Typus auf, dessen Verkehrsverhalten weitaus stärker auf das Auto ausgerichtet ist. Vertreter dieses Typus sind die *Belasteten Familienorientierten (F)* und die *ÖV-distanzierten Zwangsmobilen (M)*. Für beide Typen ist das Auto Garant für Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und gesellschaftliche Integration und erleichtert die Organisation des familiären Alltags. Öffentliche Verkehrsmittel werden als benutzerunfreundlich und umständlich abgelehnt. Die direkte Konfrontation mit unbekannten und mitunter auch als bedrohlich erlebten Menschen ist ein weiterer Grund für die Abneigung gegen den öffentlichen Verkehr.

Dieser Typus weist in der Freizeitmobilitätsstudie eher durchschnittliche THG-Emissionen auf. Für die gesamte Alltagsmobilität hat er den zweittiefsten Wert, wobei der Anteil der Freizeitmobilität eine etwas größere Rolle spielt als beispielsweise in der Gruppe der *Benachteiligten*. Deutlich höher sind die Treibhausgas-Emissionen in der MOBILANZ-Studie. Dort hat der Typ der *ÖV-distanzierten Zwangsmobilen* die höchsten Emissionen im Mobilitätsbereich.

Bei diesem Typus kann eine klima- und umweltfreundliche Veränderung des Verkehrsverhaltens nur implizit kommuniziert werden. Eine Verringerung der Abhängigkeit vom eigenen

Auto kann durch attraktive Car-Sharing-Angebote für Familien erreicht werden. Mit Blick auf den öffentlichen Verkehr sollten Motive wie Funktionalität, Effizienz von Verbindungen sowie die Vermittlung von positiven Erfahrungen mit der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel im Vordergrund stehen, z.B. durch Schnupperangebote für Familien oder einen Tarifbonus für Freizeitangebote bei der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Grundorientierung „Erlebnis Leistung Spaß“

Typen mit der Grundorientierung „Erlebnis Leistung Spaß“ sind in allen Mobilitäts-Typologien vertreten. Ihr Verkehrsverhalten ist stark auf die Pkw-Nutzung ausgerichtet und durch hohe Treibhausgas-Emissionen gekennzeichnet. Dieser Grundorientierung können die Typen *Fun-Orientierte*, *Modern-Exklusive* (M), *Junge Fun- und Action-Urlauber*, *Unkonventionelle Entdecker* (I) und die *Pkw-Individualisten* (M) zugeordnet werden.

Innerhalb des Segments „Erlebnis Leistung Spaß“ lassen sich zwei Cluster von Mobilitätsorientierungen deutlich unterscheiden. Für einen Typus sind Mobilität und Bewegung stark gekoppelt an Erlebnis, Geschwindigkeit und Risiko. Der eigene Pkw steht für Unabhängigkeit und gesellschaftliche Sichtbarkeit. Gegenüber öffentlichen Verkehrsmitteln besteht eine starke Abneigung; diese werden als wenig ansprechend und als langweilig wahrgenommen – ebenso die Fortbewegung zu Fuß. In der Typologie zur Freizeitmobilität wird diese Mobilitätsorientierung sehr plastisch vom Typus der *Fun-Orientierten* verkörpert, der die bei weitem höchsten Treibhausgas-Emissionen aller Typen dieser Segmentierung aufweist.

Ökologische Aspekte spielen für diesen Typus keine Rolle. Die Ansprache für ein umwelt- und klimafreundlicheres Verkehrsverhalten kann daher nur implizit erfolgen. Ansatzpunkt sollte eine Verringerung der Abhängigkeit vom privaten Pkw sein. Angesichts des sich abzeichnenden Bedeutungsverlusts des eigenen Pkw in jüngeren Altersgruppen kann dies durch innovative Konzepte des Autoverleihs unterstützt werden. Anreize für den Umstieg auf den ÖV können beispielsweise durch Einstiegstarife für junge Erwachsene oder den Ausbau abendlicher ÖV-Angebote gegeben werden.

Neben den *Fun-Orientierten* bilden die *Modern-Exklusiven* einen zweiten Typus im Segment „Erlebnis Leistung Spaß“. Mobilität und Beweglichkeit sind für sie zentrale Aspekte der Lebensführung. Die Alltags- und Freizeitorganisation ist stark an das Auto gekoppelt. Das Auto gilt zudem als Prestigeobjekt, das den eigenen Stil verkörpert. Zu öffentlichen Verkehrsmitteln hat dieser Typus eine indifferente Haltung, die auf die geringe eigene Erfahrung mit dessen Nutzung zurückzuführen ist.

Im Unterschied zu den *Fun-Orientierten* ist dieser Typus jedoch aufgeschlossen für Ökologie und Klimaschutz. Eine Sensibilisierung kann also durch expliziten Bezug auf diese Motive erfolgen. Auch bei diesem Typus sollte angestrebt werden, die enge Bindung an das eigene Auto zu lockern, beispielsweise durch Car-Sharing-Angebote oder eine verbesserte Verknüpfung zwischen öffentlichen Verkehrsmitteln. Eine wichtige Rolle kann das Mobilitätsmanagement von Unternehmen spielen, beispielsweise durch betriebliche Angebote für öffentliche Verkehrsmittel. Da Gesundheit und Fitness für diese Gruppe wichtige Werte darstellen, können (betriebliche) Angebote zur Förderung von Fahrradmobilität mit Hilfe der Motivallianz Gesundheitsförderung und Klimaschutz auch für den Typus der *Modern-Exklusiven* kommuniziert werden.

Soziale Lage „Benachteiligung“

Die Gruppe der *Benachteiligten* wird in der Typologie zur Freizeitmobilität explizit als ein Segment benannt. Für diese Gruppe lassen sich keine charakteristischen Mobilitätsorientierungen ausmachen. Das Verkehrsverhalten dieser Gruppe ist stark durch die soziale Lage geprägt. Es zeichnet sich durch eine geringere Wegezahl und durch eine unterdurchschnittliche Nutzung des Autos aus. Dies gilt für die Freizeit ebenso wie für die Mobilität im Alltag insgesamt. Die zurückgelegten Kilometer liegen 20 Prozent unter dem Durchschnitt. Von den Typen der Freizeitmobilitätsstudie weisen die Benachteiligten die geringsten Treibhausgas-Emissionen im Freizeitverkehr auf. Die Treibhausgas-Emissionen der gesamten Alltagsmobilität entsprechen etwa dem Durchschnitt. Der überwiegende Anteil entfällt auf Wege zur Arbeit bzw. Ausbildung.

Um für diesen Typus eine verbesserte soziale Teilhabe zu ermöglichen, ist angesichts des eingeschränkten Verkehrsverhaltens die umweltfreundliche Sicherung von Mobilität ein vorrangiges Ziel. Dies betrifft alle Verkehrsträger und schließt auch den MIV ein. Im Bereich des MIV kann dies z.B. durch einen erleichterten Zugang zu Car-Sharing-Angeboten, die Organisation von Mitfahrbörsen oder die Ergänzung des ÖV durch Sammeltaxis erreicht werden. Um Autofahrern den Zugang zum ÖV zu erleichtern, sollten Schnuppertickets, verbilligte Zeitkarten und erweiterte Mitnahmemöglichkeiten auf ÖPNV-Tickets ausgeweitet werden.

Angesichts des herausragenden Anteils der berufsbedingten Mobilität an den Treibhausgas-Emissionen können Angebote wie Job-Tickets oder ein betriebliches Mobilitätsmanagement zu einer Verringerung der mobilitätsbedingten Umweltbelastung beitragen.

Schließlich stellt eine verstärkte Nutzung von Null-Emissions-Mobilität, also Fahrradfahren und zu Fuß gehen, für die Benachteiligten vor allem in Städten eine Möglichkeit dar, Wege kostengünstig und mit dem Rad auch rasch zurückzulegen. Dies kann durch die Gestaltung attraktiver, sicherer und abwechslungsreicher Fuß- und Radwege innerhalb benachteiligter Wohngebiete sowie für deren Anbindung an städtische Zentren, Einkaufsgelegenheiten und Gewerbegebiete unterstützt werden. Spezielle Kurse zum Radtraining können auch wenig fahrradaffine Bevölkerungsgruppen, wie Frauen mit Migrationshintergrund, zum Radfahren motivieren.

4.6 Sekundärauswertung der Umweltbewusstseinsstudie 2010

Die Umweltbewusstseinsstudie 2010 bietet einen aktuellen und handlungsfeldübergreifenden Einblick zur Wahrnehmung vielfältiger Aspekte von Umweltpolitik und nachhaltigem Konsum. Diese Befunde sind daher eine wichtige Ergänzung zu der bisher aufgeführten Datenbasis. In den folgenden Abschnitten werden ausgewählte Befunde der Umweltbewusstseinsstudie dargestellt, die sich auf den Zusammenhang von Lebensstilorientierungen, sozialer Lage und umweltrelevantem Verhalten beziehen, und die daher für die Wahrnehmung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik besonders relevant sind. Dabei werden zunächst die Ergebnisse einer für diese Studie durchgeführten Sekundäranalyse vorgestellt, bei der der Einfluss der sozialen Lage auf die Wahrnehmung von Umweltthemen und die Bereitschaft zu umweltfreundlichen Alltagspraktiken untersucht wird. In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse einer vertiefenden Analyse von sozial benachteiligten Milieus wiedergegeben, die auf der Basis des Sinus-Milieu-Modells durchgeführt wurde.

4.6.1 Umweltbewusstsein und soziale Lage

Um die Orientierungen und Verhaltensweisen von Geringverdienenden zu Umweltpolitik und Nachhaltigem Konsum zu ermitteln, wurde in der vorliegenden Studie eine Sekundärauswertung der Umweltbewusstseinsstudie 2010 durchgeführt. Entsprechend dem Stand der Forschung zu sozialer Ungleichheit wurde der Analyse das bedarfsgewichtete Haushaltsnettoeinkommen, das sogenannte Äquivalenzeinkommen, zugrunde gelegt. Im Unterschied zu einer Klassifizierung von Haushalten nach dem Haushaltsnettoeinkommen berücksichtigt das Äquivalenzeinkommen die Kaufkraftunterschiede von Haushalten mit unterschiedlicher Personenanzahl. Damit liegt erstmals eine Auswertung der Umweltbewusstseinsstudie vor, welche die Einkommenssituation von Personen in Haushalten unterschiedlicher Größe und Zusammensetzung angemessen vergleicht.

Um das Äquivalenzeinkommen zu ermitteln, wird jeder Person im Haushalt ein Gewichtungsfaktor zugeordnet. Die Werte aller Personen eines Haushalts werden addiert und das Haushaltsnettoeinkommen wird durch diese Summe geteilt. Die Zuordnung zu den verschiedenen Schichten erfolgt anhand des Medianeinkommens. Der Median des monatlichen Äquivalenzeinkommens der Stichprobe liegt bei 1.062 Euro. Ausgehend von diesem Wert ergeben sich in Anlehnung an das Schichtungsmodell des DIW (Grabka/Frick 2008) folgende Grenzen:

Tabelle 11: Äquivalenzeinkommen nach Einkommensgruppen

Schicht	Relation zum Median-Einkommen	Schwellenwerte
Unterschicht (US) („Armutsgefährdete“)	Bis unter 70 Prozent des Median-Äquivalenzeinkommens	bis 743 Euro
Untere Mittelschicht (MS1)	70 bis unter 110 Prozent des Median-Äquivalenzeinkommens	bis 1.168 Euro
Obere Mittelschicht (MS2)	110 bis unter 150 Prozent des Median-Äquivalenzeinkommens	bis 2.593 Euro
Oberschicht (OS)	Ab 150 Prozent des Median-Äquivalenznettoeinkommens	über 2.593Euro

In Anlehnung an diese Klassifizierung wurde eine bivariate Analyse ausgewählter Fragen der Umweltbewusstseinsstudie durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Folgenden vorgestellt.

Klimawandel und Klimaschutz

Maßnahmen zum Klimaschutz werden auch von Haushalten mit geringem Einkommen insgesamt weit überwiegend zustimmend bewertet (vgl. Tabelle 10). Die Unterschiede zu den anderen Einkommensklassen sind nur geringfügig und statistisch nicht signifikant.

Tabelle 12: Einstellung zu Klimaschutzmaßnahmen

Frage: 16. Wie bewerten Sie die folgenden Maßnahmen für den Klimaschutz? (Antworten „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ in Prozent)	Total	Äquivalenzeinkommen			
		US	MS1	MS2	OS
Gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz von elektrischen Geräten	87,1	90,3	85,5	86,2	88,7
Zusätzliche Besteuerung von besonders klimaschädlichen Produkten	71,7	67,4	73,1	70,6	72,4
Deutlich bessere Wärmedämmung von Häusern	86,9	87,9	86	84	86,9
Staatliche Förderung von Investitionen, die zu Energieeinsparung in Wohnhäusern führen	87,8	84,6	88,8	85,1	89,3
Staatliche Förderung der Landwirtschaft beim Schutz naturnaher Biotop (z.B. Moore) und fruchtbarer Böden	80,4	78,6	81,1	79,6	82,5

Signifikante statistische Unterschiede ($p < 0,01$) finden sich nur bei zwei Variablen und betreffen andere Einkommensgruppen: Gesetzliche Vorschriften zur Energieeffizienz werden in der Oberschicht positiver wahrgenommen als in der oberen Mittelschicht. Eine bessere Wärmedämmung von Gebäuden wird von der gehobenen Mittelschicht signifikant schlechter bewertet als von der unteren Mittelschicht

Bei den Klimaschutzmaßnahmen im Haushalt weisen Haushalte mit geringem Einkommen eine überwiegende Zustimmung zu verhaltensbezogenen Maßnahmen und dem Kauf energieeffizienter Geräte auf (vgl. Tabelle 13).

Eine deutliche Einkommensabhängigkeit zeigt sich bei Maßnahmen, die mit erhöhten Kosten in Verbindung gebracht werden. Im Vergleich zu Haushalten der Mittel- und Oberschicht beziehen Haushalte mit geringem Einkommen seltener Strom aus regenerativen Quellen. Erwartungsgemäß sind sie auch seltener bereit, in Fonds für erneuerbare Energien zu investieren oder Kompensationszahlungen zum Ausgleich für eigene CO₂-Emissionen zu leisten. Für alle drei Variablen sind die Unterschiede zwischen Haushalten der Unterschicht und den übrigen Schichten statistisch signifikant ($p < 0,01$).

Tabelle 13: Einstellungen zum Klimaschutz im Haushalt

Frage: 17. Maßnahmen zum Klimaschutz im Haushalt (Antworten: „mache/habe ich bereits“ und „werde ich künftig machen/anschaffen“ in Prozent)	Total	Äquivalenzeinkommen			
		US	MS1	MS2	OS
Abfälle getrennt zu halten und in den entsprechenden Müllsystemen getrennt abzugeben	95,3	94,6	96,8	94,3	94,8
Abschalten gerade nicht benötigter Geräte und Lichtquellen	94,6	95,4	95,5	92,8	95,7
Kauf energieeffizienter Geräte	91,4	90,8	92,1	91,8	92,6
Bezug von Ökostrom	23,7	16,3	21,9	28,9	36,2
Geldanlagen in erneuerbare Energien, z.B. Anteile an Anlagen, Fonds	12,2	6,8	11,1	16	16,4
Finanzielle Kompensationen (Ausgleichszahlungen) leisten für die selbst verursachten Klimagase, z.B. im Verkehr	11,9	8,2	11,1	15,4	17,1

Informationsverhalten und Konsum

Auch Instrumente für eine verbesserte Energieeffizienz werden von Haushalten mit geringem Einkommen überwiegend positiv wahrgenommen. Die einzige Ausnahme bilden klare Angaben darüber, wie viel Energie beim Surfen im Internet verbraucht wird (vgl. Tabelle 14). Verbindliche Vorgaben zur Kennzeichnung des Energieverbrauchs eines Produkts sowie dynamische Mindeststandards und das Verbot besonders energiefressender Geräte werden von Haushalten der Unterschicht überdurchschnittlich befürwortet. Allerdings sind in beiden Fällen nur die Unterschiede zur unteren Mittelschicht statistisch signifikant ($p \leq 0,01$).

Tabelle 14: Wahrnehmung von Instrumenten zur Förderung von Energieeffizienz

Frage: 32. Für wie wichtig erachten Sie die folgenden Maßnahmen? (Antworten „sehr wichtig“ und „eher wichtig“ in Prozent)	Total	Äquivalenzeinkommen			
		US	MS1	MS2	OS
Verbindliche Vorgaben, die den Energieverbrauch eines Produktes kennzeichnen	88,2	92,7	85,7	88,9	90,3
Regelmäßig aktualisierte und verbindliche Mindeststandards, die besonders ineffiziente Geräte vom Markt nehmen	82,5	84,2	76,7	85,8	89,2
Steuerliche und andere öffentliche Förderung für besonders effiziente Produkte	76,4	74,6	74,5	77,3	81,6
Klare Angaben darüber, wie viel Energie beim Surfen im Internet verbraucht wird	50,1	45	48,1	55,2	60,7

Mobilität

Auch in Haushalten mit geringem Einkommen besteht ein (allerdings verhaltenes) Interesse an der gemeinschaftlichen Nutzung von Pkws. Dies zeigt die Frage nach der Attraktivität von Car-Sharing (vgl. Tabelle 15). Die Unterschiede in der Zustimmung sind gegenüber der Bewertung von Car-Sharing in den anderen Schichten statistisch nicht signifikant.

Tabelle 15: Attraktivität von Car-Sharing

Frage: 38. Car-Sharing bezeichnet das geplante, gemeinschaftliche Teilen eines Autos. Wie attraktiv schätzen Sie solche Angebote für sich selber ein? (Antworten „sehr attraktiv“ und „eher attraktiv“ in Prozent)	Total	Äquivalenzeinkommen			
		US	MS1	MS2	OS
Attraktivität Car-Sharing	26,6	27,1	24,9	25	27,2

Maßnahmen zur Förderung einer nachhaltigen Mobilität werden insgesamt sehr unterschiedlich bewertet (vgl. Tabelle 16). Vor allem im Nahbereich wird die Einschränkung von Pkw-Mobilität sehr positiv wahrgenommen. Wie in den anderen Schichten auch, finden Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung in Wohngebieten in der untersten Einkommensklasse breite Zustimmung. Bei den übrigen Maßnahmen gibt es signifikante Unterschiede zwischen der Unterschicht und den anderen Schichten lediglich bei der Einführung einer City-Maut. Bei dieser Maßnahme gibt es eine deutliche und statistisch signifikante Polarisierung zwischen den beiden unteren und den beiden oberen Einkommensgruppen.

Tabelle 16: Akzeptanz von Maßnahmen zur Verminderung von Umweltbelastungen durch den Verkehr

Frage: 39. Wie stehen Sie zu den folgenden Maßnahmen zur Verminderung der Umweltbelastungen durch den Verkehr? (Antworten „bin sehr dafür“ und „bin eher dafür“ in Prozent)	Total	Äquivalenzeinkommen			
		US	MS1	MS2	OS
Schaffung verkehrsberuhigter Wohngebiete	87,4	90,2	86,3	86	88,4
Für eine Stadtentwicklung sorgen, bei der der Einzelne weniger auf das Auto angewiesen ist sondern seine Wege per öffentliche Verkehrsmittel, Fahrrad oder zu Fuß erledigen kann	76,7	75,9	77,6	72,6	77,8
Tempolimit von 130 km/h auf Autobahnen	58,4	54,6	61,2	58	62,2
Maßnahmen zur Verlagerung des privaten Autoverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel	58,1	50,9	61,2	56,4	61,4
Innerorts Höchstgeschwindigkeit 30 km/h außer auf Hauptverkehrsstraßen	57,7	53,8	58	60,1	63,5
Sperrung der Innenstädte für Autoverkehr	36,7	36,9	35,6	36,8	40,2
Schaffung von Wohngebieten, in denen Privatautos nur im Ausnahmefall fahren dürfen	36	38,2	34,7	36,9	40,7
Erhebung einer City-Maut, d.h. bei Einfahrt mit dem Pkw in die Innenstadt muss eine Gebühr bezahlt werden, mit der der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs finanziert wird	22	20,7	19,7	22,6	25,2

Fazit

Vor allem im Handlungsfeld Klimaschutz und Energienutzung weisen Geringverdienende eine hohe Akzeptanz von umweltpolitischen Maßnahmen auf, sofern sie mit einem klar erkennbaren Beitrag zur finanziellen Entlastung im Alltag verbunden sind. Allerdings gibt es sowohl bei der Wahrnehmung von Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Energieeffizienz als auch zur Förderung einer umweltfreundlichen Mobilität nur geringe Differenzen zu den übrigen Einkommensgruppen. Insgesamt spielt das Einkommen in diesem Zusammenhang also nur eine sehr geringe Rolle. Geringverdienende können demnach ebenso gut oder schlecht für eine nachhaltige Energienutzung und nachhaltige Mobilitätsformen angesprochen werden wie die übrigen Schichten der Bevölkerung. Einzige Ausnahmen bilden Maßnahmen, die mit einer erhöhten Kostenbelastung in Verbindung gebracht werden. Diese werden von Haushalten mit geringem Einkommen vergleichsweise weniger befürwortet. Angesichts der geringen finanziellen Spielräume erscheint dieses Verhalten als rational und kann nicht als Hinweis auf eine besondere Ablehnung von umwelt- und nachhaltigkeitsorientierten Maßnahmen gewertet werden. Umgekehrt gibt es jedoch auch keine Hinweise darauf, dass Angehörige der Unterschicht soziale Synergien von umweltpolitischen Maßnahmen positiver bewerten als dies in anderen Schichten der Fall ist.

4.7 Umweltbewusstsein in sozial benachteiligten Milieus

In die Erhebung der Umweltbewusstseinsstudie 2010 wurde ebenso wie in der Vorgängerstudie das Sinus-Milieu-Modell integriert. Dieses in der markt- und angewandten Umweltforschung verwendete Milieu-Modell bezieht soziale Lage und soziokulturelle Wertorientierungen aufeinander. Auf Grundlage der Daten der Umweltbewusstseinsstudie 2010 liegt eine vertiefende Analyse der Sinus-Milieus unter besonderer Berücksichtigung sozial benachteiligter Milieus vor (Borgstedt et al. 2011). Diese vertiefende Untersuchung liefert wichtige Erkenntnisse über um-

weltrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen in sozial benachteiligten Milieus und zeigt Ansatzpunkte für die Sensibilisierung dieser Milieus für Umweltthemen auf. Damit liefert diese Auswertung wichtige Hinweise auf Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltige Lebensweisen, die im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

4.7.1 Das Sinus-Milieu-Modell

In der aktuellen Version umfasst dieses Modell zehn Milieus, die in Abbildung 4 dargestellt sind. In der Abbildung ist die soziale Lage (Bildung, Einkommen, Berufsprestige) in der Vertikalen von niedrig bis hoch angeordnet. Die Grundorientierungen sind von links (traditionell) nach rechts (modern bzw. Neuorientierung) abgetragen.

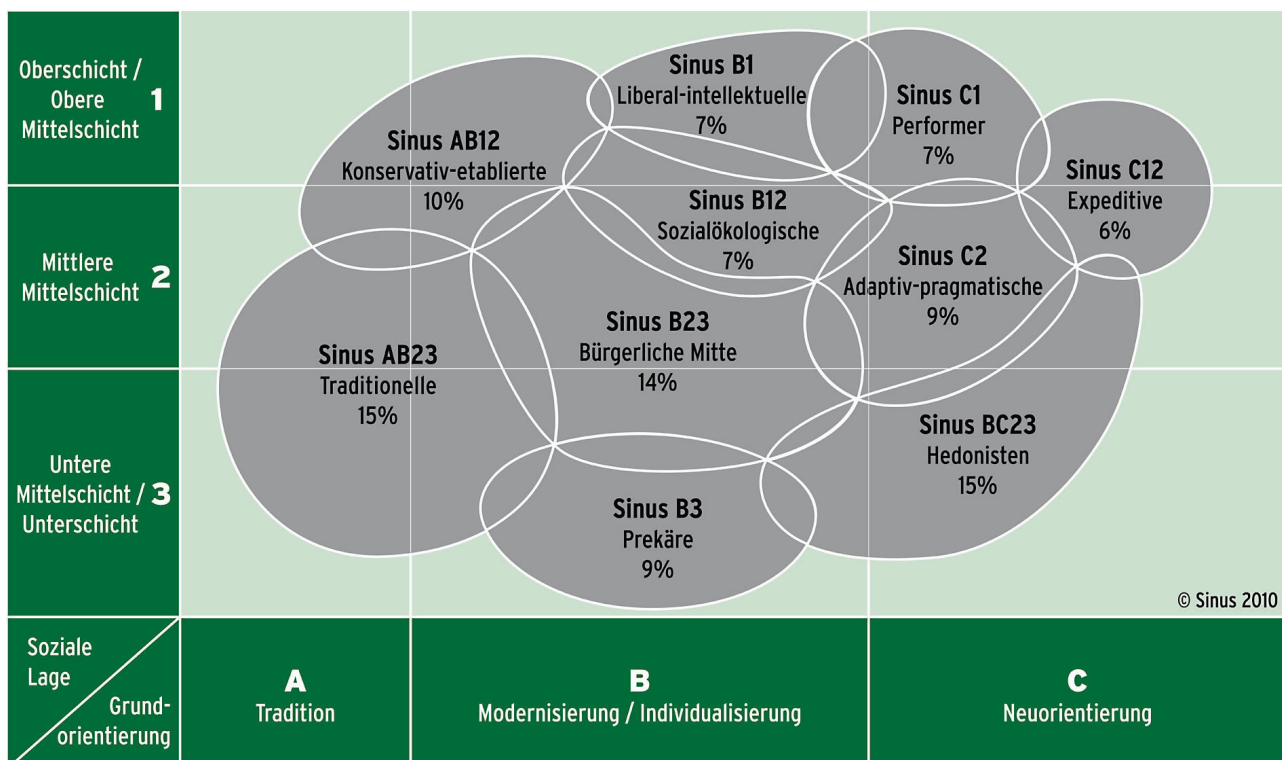


Abbildung 4: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2010 (Quelle: BMU 2010: 14)

Eine Übersicht über die einzelnen Milieus ist in der Tabelle 17 wiedergegeben.

Tabelle 17: Die Sinus-Milieus® 2010 Kurzcharakteristik

Die Sinus-Milieus® – Kurzcharakteristik		
Sozial gehobene Milieus		
Sinus AB12 (Konservativ-etablierte)	10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Sinus B1 (Liberal-intellektuelle)	7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Sinus C1 (Performer)	7%	Die multioptionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Sinus C12 (Expeditive)	6%	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung
Milieus der Mitte		
Sinus B23 (Bürgerliche Mitte)	14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus C2 (Adaptiv-pragmatische)	9%	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sinus B12 (Sozialökologische)	7%	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungs- Skeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Milieus der unteren Mitte/Unterschicht		
Sinus AB23 (Traditionelle)	15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Sinus B3 (Prekäre)	9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Sinus BC 23 (Hedonisten)	15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: BMU 2010: 15

4.7.2 Umweltbewusstsein sozial benachteiligter Milieus

Die Sekundärauswertung zum Umweltbewusstsein in sozial benachteiligten Milieus nimmt diejenigen Milieus des Sinus-Modells in den Blick, deren soziale Lage durch unterdurchschnittliches Einkommen, geringe Formalbildung und unterdurchschnittliches Berufsprestige gekennzeichnet ist. In der Sinus-Terminologie sind dies die Milieus der „Prekären“, der „Traditionellen“ sowie der „Hedonisten“. Die zentralen Befunde dieser Auswertung werden im folgenden Überblick wiedergegeben.

Das Prekäre Milieu/Benachteiligte

Die Angehörigen des prekären Milieus haben im Vergleich das niedrigste Bildungs- und Einkommensniveau und sind am stärksten von (Langzeit-)Arbeitslosigkeit, sozialer Isolation und Armut betroffen. Aufstiegschancen sind strukturell erschwert. Durch die Orientierung an materiellem Konsum soll der Abstand zur modernen Mittelschicht geschlossen werden. Dies kann auf Grund von steigendem finanziellem Druck allerdings kaum noch verwirklicht werden (vgl. Borgstedt et al. 2011: 13).

In Anlehnung an die Naturbewusstseinsstudie von 2009 sind die Mitglieder des prekären Milieus größtenteils desinteressiert an Natur oder als naturfern zu bezeichnen. Wenn ein Interesse an Natur besteht, ist es zumeist äußerst pragmatisch und nutzenorientiert (vgl. Borgstedt et al. 2011:15; BMU/BfN 2009: 56). Das politische Interesse dieses Milieus ist insgesamt gering; dies gilt auch für das Thema Umwelt. Mögliche Synergien zwischen Umweltpolitik und sozialpolitischen Themen, die auch das eigene Leben betreffen, werden somit kaum wahrgenommen. Umweltpolitische Forderungen werden eher als zusätzliche, finanzielle Belastung für das eigene Milieu angesehen. Langfristige Investitionen in Energieeffizienzmaßnahmen werden kaum getätigt, da die Lebens- und Alltagsplanung eher kurzfristig orientiert ist und von einem eng begrenzten Haushaltsbudget eingeschränkt wird (vgl. Borgstedt et al. 2011: 14f).

Ansatzpunkte für eine nachhaltige Lebensführung bieten Maßnahmen, die einen unmittelbaren Nutzen für die Personen haben. Beispiele dafür sind die Aufwertung von innerstädtischen Grünflächen, die sowohl Freizeit- und Erholungsfunktionen erfüllen als auch gesundheitsfördernd sind. Im Energiebereich sind dies Maßnahmen, die ohne hohe Investitionskosten direkte finanzielle Einsparungen bewirken. Bewährt haben sich auch sehr konkrete Angebote im alltäglichen Lebensumfeld oder die kostenlose Bereitstellung von technischen Geräten zur Effizienzsteigerung (vgl. Borgstedt et al. 2011: 16).

Umwelt- und Naturschutzverbänden stehen Angehörige dieses Milieus eher mit Vorbehalten gegenüber. Ansatzpunkte können hier milieuübergreifende Angebote für Kinder sein, die Alltagsentlastung, Kompetenzgewinn und Stärkung des Umweltbewusstseins zugleich bedeuten, sowie aufsuchende, niederschwellige Bildungsangebote für spezielle Zielgruppen wie Langzeitarbeitslose, Rehabilitanden, Menschen mit Migrationshintergrund etc. (vgl. Borgstedt et al. 2011: 17f).

Das Traditionelle Milieu

Niedrige Bildungsniveaus und Einkommen sind auch in diesem Milieu kennzeichnend. Der hohe Altersdurchschnitt dieses Milieus (65 Jahre) geht einher mit einer Überforderungshaltung im Bezug auf die moderne, technische Welt (vgl. Borgstedt et al. 2011: 18). Ruhe, Harmonie und Gemütlichkeit zu Hause und im Rahmen der Familie werden der Hektik der Welt „draußen“ vorgezogen (Borgstedt et al. 2011: 18).

Das Wissen über Umweltfragen und die komplexen Zusammenhänge in diesem Feld ist nicht zuletzt wegen des niedrigen formalen Bildungsniveaus gering. Die Personen dieses Milieus empfinden sich eher als benachteiligt in Fragen der Umweltgerechtigkeit. Die eigenen Handlungsmöglichkeiten werden nur gering eingeschätzt, Problemlösungen werden vor allem von der Politik erwartet (Borgstedt et al. 2011: 19). Das Verständnis von Natur ist eher pragmatisch

und am Nutzen orientiert. Angehörige des traditionellen Milieus fühlen sich im Unterschied zum prekären Milieu stärker der Natur verbunden. Umweltfreundliche Produkte werden wegen des höheren Preises eher nicht gekauft und auch nicht für nötig gehalten. Bestehende Umweltnormen werden aus allgemeinem gesellschaftlichen Konformismus überdurchschnittlich stark befolgt (vgl. Borgstedt et al. 2011: 19ff).

Ansatzpunkte zur Sensibilisierung für Umweltthemen bietet zum einen die verbreitete Globalisierungsskepsis, die dieses Milieu zugänglich für regionale Produkte macht. Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung und einer verringerten Autonutzung können an das ausgeprägte Ruhe- und Schutzbedürfnis dieser Gruppe anknüpfen. Insgesamt sollte die Umweltkommunikation die bestehenden, vergleichsweise umweltfreundlichen Verhaltensweisen (Reparieren statt Wegwerfen, sparsamer Umgang mit Ressourcen etc.) in diesem Milieu ansprechen und bestärken.

Das Hedonistische Milieu

Das Hedonistische Milieu ist ein sehr modernes Milieu, das stark vernetzt ist und in dem „Selbstverwirklichung im Hier und Jetzt“ (Borgstedt et al. 2011: 21) eine große Bedeutung zukommt. Zwar ähnelt die soziale Lage der des traditionellen Milieus, allerdings wird dies nicht als soziale Benachteiligung wahrgenommen. Durch unterschiedliche Muster der Stilisierung und Wertorientierungen grenzt sich das Hedonistische Milieu im sozialen Raum klar von den Traditionellen ab (vgl. Borgstedt et al. 2011: 21).

Die bekundete Bereitschaft zu umweltfreundlichem Konsum zeigt sich im faktischen Handeln nicht wieder: Der Konsum umweltfreundlicher Produkte entspricht bestenfalls dem Durchschnitt und das Umweltengagement in Verbänden ist unterdurchschnittlich. Überdurchschnittlich gesundheitlich belastet fühlen sich Angehörige des Milieus von Umweltproblemen.

Moralische und an Verboten und Reglementierungen orientierte Umweltpolitik findet in diesem Milieu vornehmlich Ablehnung. Spaß und Vergnügen haben auch in Sachen Umweltschutz Vorrang; dies muss bei der Kommunikation mit bedacht werden (vgl. Borgstedt et al. 2011: 23). Produkte und Maßnahmen, die kurzfristig Spaß und Nutzen mit Umweltaspekten verbinden, sind leichter vermittelbar als (dahinter stehende) langfristig orientierte Veränderungen. Ein Beispiel ist der Gesundheitsaspekt bei ökologischen Kosmetika. Ökonomische Spareffekte haben kaum Einfluss auf das Verhalten. Die Orientierung an Trends und Spontaneität könnte hier eher genutzt werden, um umweltverträgliche Produkte und Dienstleistungen attraktiver werden zu lassen. Hierbei spielt die Wahrnehmung in der Peer-Group eine große Rolle. Internet und soziale Netzwerke können zur Kommunikation von umweltpolitischen Informationen, aber auch Haltungen, genutzt werden. (vgl. Borgstedt et al. 2011: 23f). Da die Angehörigen des Hedonistischen Milieus ihre unterprivilegierte soziale Lage kaum wahrnehmen, sind sie auch über Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik nur wenig informiert (vgl. Borgstedt et al. 2011: 23).

4.8 Zwischenfazit

Die Analyse der ausgewählten Studien und Typologien der angewandten Umweltforschung aus den Handlungsfeldern Energienutzung im Haushalt und Mobilität hat gezeigt, dass die vorgestellte Matrix aus Grundorientierungen und sozialer Lage geeignet ist, um diese Typologien trotz ihrer sehr unterschiedlichen methodischen Vorannahmen und Indikatoren zu systematisieren und miteinander zu vergleichen. In den meisten Fällen ist eine Zuordnung der Typen

aus den untersuchten Typologien zu dieser Matrix möglich. Eine Voraussetzung ist, dass die Bildung der Typen mit Hilfe von Lebensstilorientierungen erfolgt. An seine Grenzen gerät dieses Verfahren dann, wenn wie bei Hunecke handlungstheoretische Modelle verwendet werden, die ausschließlich auf den für das jeweilige Handlungsfeld charakteristischen Einstellungen basieren.

Bei der Analyse der Typologien ist deutlich geworden, dass die drei Grundorientierungen („Konservativ Traditionell“, „Erlebnis Leistung Spaß“, „Reflexion Kritik“) nicht in sich homogen sind. Den einzelnen Clustern können verschiedene Typen zugeordnet werden, die sich sowohl in ihren Einstellungen zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit als auch in Bezug auf das umweltrelevante Verhalten (v.a. Energienutzung und Verkehrsverhalten) teilweise deutlich unterscheiden.

Hinzu kommt, dass die Wahrnehmung des Umweltthemas und die Bereitschaft zu nachhaltigen Lebensweisen nicht allein von Lebensstilorientierungen geprägt ist, sondern auch durch die Lebensphase (v.a. Alter und Lebensform) und die damit verbundenen Anforderungen der Alltagsorganisation beeinflusst wird. Besonders deutlich wird dies in der Konsumstile-Studie, in der einige Typen (z.B. „die aktiven Senioren“) sehr stark durch soziodemographische Merkmale charakterisiert werden.

Mit Bezug auf die Situation von Geringverdienenden hat sich herausgestellt, dass die Erweiterung lebensstilbasierter Segmente durch ein zusätzliches, primär sozioökonomisch definiertes Segment „soziale Lage Benachteiligung“ sinnvoll ist. Auf diese Weise kann der Umstand berücksichtigt werden, dass das Handeln von Gruppen mit geringem Einkommen weniger durch Lebensstilorientierungen geprägt wird, sondern in erster Linie durch die Restriktionen der sozialen Lage. Eine Erweiterung der Matrix durch ein ebenfalls primär sozialstrukturell bestimmtes Segment „Privilegiert“ erscheint dagegen als wenig ertragreich, da dieses Segment mit Ausnahme der Konsumstile-Studie in den untersuchten Typologien nicht adressiert wird.

Der Vergleich der verschiedenen Typologien liefert wichtige Hinweise auf Akzeptanzbedingungen umweltpolitischer Maßnahmen und Angebote in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. Dabei zeigt sich, dass die Akzeptanz umweltpolitischer Ziele mit Ausnahme des Segments „Reflexion Kritik“ ambivalent ausfällt. In den Segmenten mit den Grundorientierungen „Konservativ Traditionell“ und „Erlebnis Leistung Spaß“ weisen einige Typen eine Offenheit für umweltbezogene Themen auf, wenn diese mit den Grundorientierungen des jeweiligen Typus vereinbar sind. Andere Typen sind durch das Thema Umwelt zu keiner Verhaltensänderung zu motivieren. Die Kommunikation kann in diesem Fall nur implizit erfolgen. Dabei sollten soziale und soziokulturelle Synergien besonders hervorgehoben werden. Differenzierte Hinweise darauf, wie dies vor allem in den Handlungsfeldern Energie und Mobilität geschehen kann, finden sich in den untersuchten Studien.

Mit Blick auf das Segment „soziale Lage Benachteiligung“ ist festzuhalten, dass es in diesem Segment keine besonderen Vorbehalte gegenüber umweltpolitischen Zielen und einer nachhaltigen Lebensweise gibt. Allerdings ist die Bewertung von Maßnahmen und Instrumenten stark von der eigenen materiellen Situation geprägt. Maßnahmen, die mit einer zusätzlichen Belastung des eigenen knappen Budgets in Verbindung gebracht werden, werden daher eher skeptisch eingeschätzt. Eine nachhaltigere Lebensweise kann in diesem Segment daher vor allem über Maßnahmen und Angebote erreicht werden, die einen unmittelbaren und nachvollzieh-

baren persönlichen Nutzen haben und beispielsweise zur finanziellen Entlastung der Haushalte beitragen, die Alltagsorganisation erleichtern oder die eigene Lebensqualität spürbar verbessern. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Sekundäranalyse der Umweltbewusstseinsstudie 2010. Sie zeigen, dass es zahlreiche Maßnahmen und Handlungsweisen im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Lebensführung gibt, die auch bei Haushalten mit geringem Einkommen eine hohe Zustimmung erfahren. Welche Themen und Handlungsfelder in den Bereichen Energie, Mobilität sowie Stadtgrün/Biodiversität dafür besonders in Betracht kommen, zeigen die in Kapitel 3 identifizierten Synergiepotenziale.

5 Ansatzpunkte und Barrieren für Umorientierungen im Alltag – Anregungen aus der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung

In den beiden vorherigen Kapiteln wurden anhand einer Sekundäranalyse sozialwissenschaftlicher Studien sozioökonomische und soziokulturelle Ansatzpunkte und Barrieren für nachhaltigere Lebensweisen in unterschiedlichen sozialen Gruppen herausgearbeitet und am Beispiel der Handlungsfelder Energie und Mobilität vertieft. Anknüpfend an diese Befunde werden im Folgenden Eckpunkte einer zielgruppenbezogenen Kommunikationsstrategie vorgestellt. An alltagsnahen Themen und Beispielen zeigt das Modell, wie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen für die Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik sensibilisiert und bei der Erprobung nachhaltiger Lebensweisen unterstützt werden können.

Die Kommunikationsstrategie greift die im vorherigen Kapitel vorgestellten Befunde zum Zusammenhang von sozialer Lage und soziokulturellen Grundorientierungen auf. Die Ergebnisse dieser sehr heterogenen und in sich ausdifferenzierten sozialwissenschaftlichen Debatte werden zu diesem Zweck jedoch zusammengefasst und in einem vereinfachten Modell dargestellt. Dieses Modell beinhaltet insgesamt vier Segmente. Drei Segmente zeichnen sich dadurch aus, dass Wahrnehmung und Handeln primär durch Grundorientierungen bestimmt sind. Dies sind die Segmente „Reflexion Kritik“, „Konservativ Traditionell“ sowie „Leistung Erlebnis Spaß“. Zu beachten ist, dass diese Grundorientierungen nur ein grobes Schema von umweltrelevanten Orientierungen und Verhaltensweisen liefern können, das je nach Lebensphase, sozialer Lage und betrachtetem Handlungsfeld (z.B. Energienutzung, Verkehrsverhalten) unterschiedliche Ausprägungen aufweisen kann. Je nach Fragestellung können innerhalb dieser Grundorientierungen also weitere ‚Sub-Typen‘ identifiziert werden, die sich durch ihre Wahrnehmung von Umweltschutz, Nachhaltigkeit und in ihrem umweltrelevanten Verhalten unterscheiden.

Im Gegensatz zu den soziokulturell geprägten Segmenten ist das Handeln von Personen mit geringem Einkommen weniger durch Lebensstilorientierungen geprägt, sondern in erster Linie durch die Restriktionen der sozialen Lage. Neben den primär durch ihre Grundorientierungen bestimmten Segmenten enthält das Modell daher ein weiteres Segment, das primär sozioökonomisch durch seine geringen ökonomischen und sozialen Ressourcen bestimmt ist und das hier als „Geringverdienende“¹¹ bezeichnet wird. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Personen in diesem Segment keine Grundorientierungen aufweisen. Im Unterschied zu den anderen Segmenten haben diese soziokulturellen Orientierungen für das Segment der sozial Benachteiligten jedoch nur eine sehr eingeschränkte handlungsorientierende Kraft.

Schließlich gibt es einen weiteren Aspekt, der quer zu Grundorientierungen und sozialer Lage zu berücksichtigen ist. Wie die Forschung zu nachhaltigem Konsum gezeigt hat, verändern sich alltägliche Bedürfnisse in Abhängigkeit von Alter und lebensphasenspezifischen Lebensumständen. Bei der konkreten Ansprache sollte daher durchgängig für alle vier Segmente immer auch die Lebensphase mitbedacht werden. Zu beachten sind dabei insbesondere Migrationshintergrund, Geschlecht, Haushaltsgröße oder Familienstand. Aber auch Arbeitslosigkeit, Wohn-

¹¹ Dieses Segment entspricht dem im vorigen Kapitel aus der Perspektive der Lebensstilanalyse als durch die Soziale Lage: „Benachteiligung“ charakterisierten Typ.

umfeld und Stadtteil können wichtige situative Kontexte bilden, die je nach umweltpolitischem Handlungsfeld berücksichtigt werden müssen.

Vor dem Hintergrund der Fragestellung dieser Untersuchung nach den Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik richtet sich der Schwerpunkt auf die sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Für jedes Segment werden charakteristische Motivallianzen und Handlungsbedingungen dargestellt, an die eine Kommunikationsstrategie anknüpfen kann. Anhand ausgewählter Maßnahmen, Initiativen und Projekte wird gezeigt, wie Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik alltagsnah kommuniziert werden können. Nachhaltige Lebensweisen umfassen eine Vielzahl von Alltagsbereichen (Wohnen, Mobilität, Ernährung, Waschen und Reinigen etc.). Angesichts dieser Vielfalt können hier nur exemplarische Hinweise gegeben werden, die sich auf die ausgewählten und in dieser Studie untersuchten Handlungsfelder beziehen. Dafür liefern die im Anhang dargestellten Projekte und Initiativen zusammen mit den im vorigen Kapitel aufgeführten Maßnahmen einen reichhaltigen Fundus, der durch Beispiele aus aktuellen Studien ergänzt wird (Stieß/Birzle-Harder 2010; Stieß et al. 2010; Ifeu/ISOE 2006, 2009). Darüber hinaus liefern diese Beispiele Anhaltspunkte dafür, über welche Themen in den einzelnen Zielgruppen Anregungen zu einem kulturellen Wandel sowie zur Erprobung und Verbreitung sozialer und soziokultureller Innovationen für nachhaltigere Lebensweisen gegeben werden können.

5.1 Grundorientierung „Reflexion Kritik“

Die Grundorientierung „Reflexion Kritik“ charakterisiert die Zielgruppe, die sich am stärksten mit den Zielen des Umwelt- und Ressourcenschutzes und eines nachhaltigen Konsums identifiziert. Diese Grundorientierung findet sich zum einen bei den überzeugten Umweltschützern, deren Handeln durch hohes ethisches Engagement für ökologische und soziale Ziele gekennzeichnet ist. Dieses Engagement durchzieht die gesamte Lebensführung und prägt auch das Konsumverhalten. In einer stärker individualistischen und hedonistischen Ausprägung findet sich diese Grundorientierung bei einer weiteren Gruppe, die erheblich konsumfreudiger und sehr trendbewusst ist. Diese Gruppe stellt an Konsum und Freizeitgestaltung insgesamt hohe Ansprüche, zu denen auch ökologische und soziale Kriterien gehören.

Aufgrund der vergleichsweise guten materiellen Situation stellt das Segment mit der Grundorientierung „Reflexion Kritik“ für die Kommunikation der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik keine Zielgruppe im engeren Sinne dar. Durch die starke Orientierung an ethischen Werten kann jedoch davon ausgegangen werden, dass bei dieser Grundorientierung eine Offenheit für Gerechtigkeitsfragen besteht und entsprechende Maßnahmen positiv bewertet werden. Über die Ansprache für ein umweltbewusstes Verhalten samt den dafür besonders geeigneten Maßnahmen hinausgehend, ist dieser Typ daher auch aufgeschlossen für die ‚soziale Seite‘ von Umweltmaßnahmen und kann beispielsweise für die Unterstützung bzw. das Sponsoring von sozial- und entwicklungspolitischen wie auch von sozialen und zugleich ökologischen Projekten gewonnen werden.

Zudem spielt dieses Segment für die Etablierung nachhaltiger Lebensweisen eine wichtige gesellschaftliche Rolle. In vielen Bereichen übernimmt es eine Pionierfunktion bei der Erprobung und Verbreitung von sozialen und soziokulturellen Innovationen, die eine Entkoppelung von Lebensqualität und Ressourcenverbrauch ermöglichen. Trotz der ausgeprägten Umweltorien-

tierung und der Bereitschaft zu einem ethisch verantwortungsvollen Konsum ist die Lebensweise dieses Segments mit einem hohen Ressourcenverbrauch verbunden. Dieses ‚Konsumstil-Dilemma‘ ist nicht zuletzt eine Folge des gehobenen Lebensstandards und der hohen beruflichen und privaten Flexibilitätsanforderungen in diesem Segment. Dieses ‚Konsumstil-Dilemma‘ ist kommunikativ zu adressieren und insbesondere durch alltagsnahe Entlastungsmaßnahmen aufzufangen. Nachhaltigere Lebensweisen sind also vor allem dann attraktiv, wenn umweltfreundliche Handlungsalternativen mit einer Entlastung der Alltagsorganisation verbunden sind. Im Handlungsfeld Energie bilden der Umstieg auf Ökostrom oder der Kauf besonders energieeffizienter Haushaltsgeräte Handlungsmöglichkeiten, die ohne großen Aufwand einen erheblichen Beitrag zur Umweltentlastung leisten (Bilharz 2008). Da das Segment mit dieser Grundorientierung einen überdurchschnittlichen Anteil an Eigenheimbesitzern aufweist, besitzt das Thema energetische Sanierung eine Schlüsselstellung für eine nachhaltigere Lebensweise. Häufig sind die konkreten Einsparpotenziale nur unzureichend bekannt. Informations- und Beratungsangebote, z.B. beim Eigenheimerwerb, können daher wichtige Impulse für umwelt- und klimafreundliche Investitionen geben (Stieß et al. 2010). Neben professionellen Beratungsangeboten sind hier neuartige Kooperationen denkbar, in denen auch Umweltinitiativen ein wichtiges Betätigungsfeld finden könnten. Hier könnten sie sich in zivilgesellschaftlichen Initiativen engagieren, die beispielsweise in Form von nachbarschaftlichen Netzwerken eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung dieses Segments für das Thema Energieeffizienz spielen.

Im Bereich Mobilität kann ein umweltschonenderes Verkehrsverhalten beispielsweise durch innovative Angebote für ein betriebliches Mobilitätsmanagement, den Ausbau von Car-Sharing, die Verknüpfung mit anderen Mobilitätsangeboten oder durch Hol- und Bringdienste ermöglicht werden. Der Verzicht auf den eigenen Pkw kann erleichtert werden durch eine Infrastruktur, die den Einkauf mit dem Fahrrad ermöglicht. Umweltinitiativen können sich beispielsweise mit dem ADFC oder dem VCD zusammenschließen, um gemeinsame Aktionen durchzuführen, um Unternehmen für dieses Thema zu sensibilisieren und gemeinsam mit Planungsbehörden geeignete Strukturen aufzubauen, mit denen ein betriebliches Mobilitätsmanagement gefördert werden kann (Beispiel Planungsverband Rhein Main).

Die hohe Bereitschaft zu zivilgesellschaftlichem Engagement findet in einem überdurchschnittlichen umweltpolitischen Engagement ihren Ausdruck, so dass die Wahrnehmung und Orientierungen umweltpolitischer Initiativen und Akteure von dieser Grundorientierung stark geprägt ist. Aufgrund der Bereitschaft zu Partizipation und bürgerschaftlichem Engagement kann diese Zielgruppe eine Schlüsselrolle beispielweise beim Aufbau dezentraler Strukturen der Energieerzeugung genutzt werden. Ein Beispiel dafür sind lokale Energiegenossenschaften. Weitere Ansatzpunkte bilden beispielsweise finanzielle Beteiligungen an Windparks oder PV-Anlagen. Umweltinitiativen können den Aufbau solcher Projekte und Initiativen unterstützen. Durch die Mitarbeit an kommunalen Energie- und Klimaschutzkonzepten können sie sich beispielsweise dafür einsetzen, dass die Voraussetzungen für selbstorganisierte Vorhaben verbessert werden.

5.2 Grundorientierung „Konservativ Traditionell“

Auch die Grundorientierung „Konservativ Traditionell“ liegt in verschiedenen Ausprägungen vor. Sie äußert sich zum einen in einer ausgeprägten Sparsamkeitsorientierung, die vor allem

bei Älteren anzutreffen ist. Viele befinden sich bereits im Ruhestand und verfügen über ein eher unterdurchschnittliches Einkommen. Das Konsumverhalten zeichnet sich durch einen unterdurchschnittlichen Stromverbrauch, sparsamen Umgang mit Heizwärme und ein umweltfreundliches Verkehrsverhalten aus (insgesamt geringere Mobilität, häufigere Nutzung von ÖPNV). Dieses Verhalten hat keine umweltbezogenen Gründe, sondern resultiert aus einem eng mit der eigenen Grundorientierung verbundenen Bestreben nach einem sparsamen und häuslicheren Umgang mit Ressourcen.

Davon deutlich unterschieden ist eine zweite Ausprägung dieser Grundorientierung, die sich in gesellschaftlichem Verantwortungsbewusstsein und einer starken Sicherheitsorientierung äußert. Diese Orientierungen kennzeichnen einen Typus, der einen eher durchschnittlichen Energie- und Ressourcenverbrauch aufweist. Im Unterschied zu den traditionellen Sparsamkeitsorientierten ist das Verkehrsverhalten dieser Gruppe stark durch eine Bindung an den eigenen Pkw geprägt.

Insgesamt stehen die „Konservativ Traditionellen“ dem Thema Umwelt- und Klimaschutz nicht aufgeschlossen gegenüber. Die Sensibilisierung für eine nachhaltige Lebensweise kann daher im Hinblick auf den Traditionsbezug nicht nur im Sinne des Sparens, sondern auch im Sinne des ‚Bewahrens‘ von Natur (Schöpfung) und Gemeinwesen kommuniziert werden. Dabei muss das Wort Umweltschutz oder Ökologie gar nicht vorkommen. Die Sinnhaftigkeit einer Umweltpolitik, die zugleich Nachbarschaften erhält und für das Alter vorsorgen hilft, ist diesem Typ in dieser konservativen Einbettung des Arguments dann durchaus zugänglich.

Je nach Ausprägung der Grundorientierung kann dieses Segment zum einen über die traditionelle Sparsamkeitsorientierung angesprochen und bestärkt werden: beispielsweise durch Maßnahmen und Angebote, die nachvollziehbare ökonomische Vorteile mit sich bringen und die zudem auf die besonderen Bedürfnisse dieser eher älteren Gruppe abgestimmt sind. Zum anderen kann an das gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein für zukünftige Generationen und das Selbstverständnis als gesellschaftliches Vorbild appelliert werden. Besitzer von Eigenheimen können mit Blick auf die Verantwortung für künftige Generationen für Investitionen in eine energetische Sanierung gewonnen werden. Eine verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien kann durch den Hinweis auf die regionale Wertschöpfung und die verringerte Abhängigkeit von Importen fossiler Energieträger kommuniziert werden. Hier könnten Umweltverbände auf Vereine oder Kirchen zugehen, um über diese Multiplikatoren die Zielgruppe für das Thema energetische Sanierung zu sensibilisieren. Ein weiterer Schritt zu einer nachhaltigeren Lebensweise ist der Wechsel zu einem Ökostromanbieter. Ökostromangebote über etablierte Vertriebskanäle (Beispiel Kooperation von Postbank mit Lichtblick) können den Umstieg auf regenerative Energien zusätzlich erleichtern.

Für die Umweltkommunikation ergeben sich aus der unterschiedlichen Ausprägung dieser Grundorientierung auch verschiedene Kommunikationsstrategien. Wie oben aufgeführt, kann einerseits die traditionelle Sparsamkeitsorientierung durch das inzwischen schon klassisch anmutende Argument des Sparens durch umweltschonendes Verhalten gut angesprochen werden. Dies betrifft vor allem das Stromsparen im Haushalt, aber auch die Nutzung des ÖV oder das Zufußgehen. Durch die Bestärkung traditioneller, ressourcenschonender Verhaltensweisen kann zudem dem Dilemma begegnet werden, das aus dem Konflikt von traditioneller Grundorientierung und den (Konsum-)Anforderungen einer globalisierten und allzeit verfügbaren

Warenwelt entsteht. Dies kann beispielsweise durch eine Kommunikation erreicht werden, die verbreitete umweltfreundliche Alltagsroutinen in dieser Zielgruppe als zukunftsorientierte Konsum- und Alltagspraktiken anerkennt und symbolisch aufwertet. Ein Beispiel dafür ist das Zufußgehen als Form der „Null-Emissions-Mobilität“. Auch die verbreitete Orientierung an Saisonalität und Regionalität beim Einkauf von Lebensmitteln sowie das Wissen über Anbau und Zubereitung dieser Produkte haben einen hohen Aktualitätsbezug an der Schnittstelle von Ernährung, Gesundheit, Biodiversität und Grünflächengestaltung.

Für die zweite Ausprägung dieser Grundorientierung sollte das ‚Wertedilemma‘ zwischen einem kulturell gehobenen Lebensstil und dem damit verbundenen Ressourcen- und Naturverbrauch konstruktiv aufgenommen werden. Nachhaltige Lebensweisen können hier besonders gut mit Blick auf das eigene gesellschaftliche Verantwortungsbewusstsein und die selbst zugeschriebene Vorbildfunktion kommuniziert werden.

Da die Konservativ-Traditionellen ein demografisch eher älterer Typ mit einer eher kleinräumigen Grundorientierung sind, sollte die Kommunikation möglichst von Wohnerfahrungen dieses Typs ausgehen und alle Projekte und Angebote für ein selbstbestimmtes Wohnen im Alter ins Zentrum stellen.

Werden solche Angebote, wie sie beispielsweise eine Reihe von genossenschaftlichen Wohnprojekten (z.B. Mehrgenerationenwohnen) vorbereiten, mit Energiesparmaßnahmen (bis Passivhausstandard) und Angeboten für eine selbstbestimmte Mobilität verbunden (von Fahrradverleih bis vorstellbare einfache Hol- und Bringdienste, neue Car-Sharing-Ansätze etc.), ist hier auch eine Sensibilisierung für Umwelt- und Klimafragen zu erwarten, die bisher bei diesem Typ wenig für sein Handeln ausschlaggebend sind.

Um dies zu unterstützen, könnten sich Umweltverbände verstärkt für Beratungsangebote für eine barrierearme und energieeffiziente Wohnraumanpassung für ältere Menschen einsetzen oder diese in Kooperation mit lokalen Klima- oder Energieagenturen, sozialen Diensten etc. selbst einrichten. Durch die Öffnung und Weiterentwicklung bestehender Beratungsangebote, wie dem Haushalts-Energiecheck, für die Zielgruppe der älteren Menschen, könnte diese Situation gezielt zur Sensibilisierung für eine effizientere Energienutzung und geringinvestive Maßnahmen im Haushalt genutzt werden. Darüber hinaus könnten Umweltverbände beispielsweise auf Wohnungsunternehmen zugehen und sich dafür einsetzen, dass Vorhaben zur altersgerechten Wohnraumanpassung als Anlass für eine Sensibilisierung für das Thema Energieeffizienz genutzt werden. Weitere Kooperationsmöglichkeiten ergeben sich im Mobilitätsbereich. So könnten Umweltverbände umweltfreundliche Mobilitätsformen in diesem Segment beispielsweise dadurch unterstützen, indem sie sich für eine übersichtliche Gestaltung von Haltestellen einsetzen oder für Tarifoptionen, die den Mobilitätsbedürfnissen älterer Menschen entsprechen, z.B. verbilligte Tarife für Zeitkarten außerhalb der morgendlichen Spitzenzeiten.

Darüber hinaus sind die für diesen Typ bekannten starken Nachbarschaftsbindungen insbesondere auch für stadtteilbezogene Aktivierungs- und Partizipationsprozesse ein Ansatzpunkt. Fragen der Grünflächengestaltung bis hin zu neuen Formen des urbanen Gärtnerns sollten hierfür vorrangig aufgenommen und kommuniziert werden.

5.3 Grundorientierung „Leistung Erlebnis Spaß“

Auch die Grundorientierung „Leistung Erlebnis Spaß“ findet sich in unterschiedlichen Ausprägungen. Zum einen bei einem Typ, der erlebnisorientiert, trendbewusst und risikoorientiert ist und sich für moderne Technik begeistert. Ökonomisch zeichnet sich diese Gruppe durch eine breite Streuung der Einkommen aus; ein Teil lebt in materiell ungesicherten Verhältnissen. Daneben gibt es eine stark leistungsorientierte Gruppe, die durch offenes Desinteresse an Themen wie Energiesparen, Umweltschutz oder Nachhaltigkeit gekennzeichnet ist.

Für das Thema Umwelt und Nachhaltigkeit ist dieses Segment nur implizit, z.B. über die Begeisterung für innovative Technik. Computer und Internet besitzen in diesem Segment sowohl materiell – als Voraussetzung für Kommunikation und gesellschaftliche Teilhabe – als auch symbolisch als Sinnbild gesellschaftlicher Zugehörigkeit einen hohen Stellenwert. Die Argumentationsfigur einer erweiterten Umweltpolitik als Sozialpolitik findet in diesem Segment nur wenig Gehör. Egal, ob die Grundorientierung eher erlebnis- oder stärker leistungsorientiert ausgeprägt ist, diese Gruppe ist sowohl für Umweltmaßnahmen wie auch für soziale Projekte und jede Art von gemeinwesenorientiertem Engagement schwer ansprechbar. Nachhaltigere Lebensweisen im Alltag sind in diesem Segment am ehesten indirekt, z.B. über die Technikaffinität anzuregen. Je nach der Ausprägung dieser Grundorientierung ergeben sich dabei unterschiedliche Ansatzpunkte.

Für die Gruppe der Leistungsorientierten können innovative Technologieangebote für ein intelligentes Energiemanagement und eine bessere Kontrolle des eigenen Energieverbrauchs genutzt werden. Darüber hinaus kann die positive Besetzung von innovativer Technologie in dieser Gruppe als Status- und Prestigesymbol genutzt werden, um das Thema Energienutzung, das bislang nur eine geringe Aufmerksamkeit hatte, symbolisch aufzuwerten und ins Bewusstsein zu heben. Auf diesem Weg können beispielsweise Eigenheimbesitzer in diesem Segment für eine energetische Sanierung motiviert werden. Wegen des offenen Desinteresses an Umweltthemen haben Akteure aus dem Umweltbereich hier jedoch nur geringe Möglichkeiten zur direkten Einflussnahme.

Größere Handlungsspielräume ergeben sich im Mobilitätsbereich. Eine zentrale Herausforderung für eine nachhaltigere Lebensweise besteht darin, die in diesem Segment stark ausgeprägte Bindung an den eigenen Pkw zu lockern. Vor allem bei Jüngeren mit geringem Einkommen kann dies durch innovative Car-Sharing- und Leihwagen-Konzepte gefördert werden. Angebote, die eine spontane und flexible Nutzung von Pkws eines Flottenbetreibers ermöglichen, schaffen einen Zugang zu Automobilität, ohne den Besitz eines eigenen Pkw zur Bedingung zu machen. Hier kommt es darauf an, die so gewonnenen Spielräume im Verkehrsverhalten für eine intelligente Verknüpfung mit anderen Verkehrsmitteln zu nutzen. Umweltverbände könnten sich beispielsweise für die Ausweitung von elektronischem Ticketing, Einstiegstarife für junge Erwachsene oder den Ausbau abendlicher ÖV-Angebote einsetzen, mit dem vor allem für Jüngere verbesserte Anreize für den Umstieg auf den ÖV gegeben werden könnten.

Bei den etablierten Leistungsorientierten könnten Erfahrungen aus dem beruflichen Leben zum Ausgangspunkt für Veränderungen der alltäglichen Lebensführung genutzt werden. Da Umweltverbände zu diesem Segment nur schwer einen direkten Zugang herstellen können, bieten sich Kooperationen mit etablierten Unternehmen an. Gemeinsam mit den Nachhaltigkeitsabtei-

lungen großer Unternehmen könnten Umweltverbände innovative Angebote für ein betriebliches Mobilitätsmanagement (z.B. E-Mobilität) entwerfen oder Kampagnen für die Übertragung von Maßnahmen aus dem betrieblichen Energiemanagement auf den häuslichen Bereich durchführen.

Im Unterschied dazu bieten bei den hedonistisch Orientierten mit geringem Einkommen der selbstverständliche Umgang mit Handy und Internet und die Erfahrungen aus der Apps-Welt eine Möglichkeit, um auf der symbolischen Ebene eine Verbindung zwischen trendiger Modernität und Zukunftsfähigkeit herzustellen. Die Motive Fitness, Erlebnis und Geschicklichkeit bilden weitere Anknüpfungspunkte, mit denen die Nutzung des Fahrrads attraktiv gemacht werden kann. Dies kann für die Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung genutzt werden, z.B. durch Angebote für Fahrradkurse für Jugendliche und junge Frauen mit Migrationshintergrund. Geführte Rad-Exkursionen in stadtnahe Grünflächen können zudem einen Bezug zu Stadtgrün und Biodiversität herstellen. Vor allem für die bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen beliebten Städtereisen könnten Mobilitätsbörsen im Internet und Busreisen als preiswerte und umweltfreundliche Alternative zu Kurzstreckenflügen attraktiv gemacht werden.

Zumindest in Teilen des Segments mit der Grundorientierung „Leistung Erlebnis Spaß“ könnten nachhaltige Lebensweisen über das Thema soziale Gerechtigkeit angesprochen werden. Jugendliche und junge Erwachsene, die zwar altersbedingt sehr erlebnisorientiert sind, haben ein gut ansprechbares Interesse an sozialen Themen wie Fair Trade und fairer Handel, an das auch Umwelt- und Nachhaltigkeitsinitiativen anknüpfen können. Ob hingegen Ältere und Erfolgreiche in diesem Segment direkt über ein Gerechtigkeitsempfinden angesprochen werden können, das an ihre Vorbildfunktion und ihr Pflichtgefühl appelliert, erscheint eher zweifelhaft.

5.4 Soziale Lage „Geringverdienende“

Die Gruppe Geringverdienende ist vor allem durch die sozioökonomischen Restriktionen der eigenen prekären Lebenssituation geprägt. Das Konsumverhalten ist gekennzeichnet durch eine starke Preisorientierung. Zugleich besitzt Konsum einen hohen Stellenwert als Symbol sozialer Teilhabe und sozialer Integration. Soziodemographisch ist dieses Segment sehr heterogen. Neben jungen Singles sind z.B. kinderreiche Familien und Alleinerziehende überdurchschnittlich vertreten. Durch die geringe Wohnfläche und Geräteausstattung liegt der Energieverbrauch in dieser Gruppe unter dem Durchschnitt. Das Verkehrsverhalten zeichnet sich durch eine geringere Wegezahl und eine unterdurchschnittliche Nutzung des Autos aus.

Die Sensibilisierung für nachhaltige Lebensweisen kann durch Maßnahmen und Angebote erfolgen, die Umweltentlastung mit ökonomischer Entlastung, einer konkreten Verbesserung der Lebensqualität oder einer erkennbaren Erleichterung der Alltagsorganisation koppeln. Maßnahmen und Angebote müssen auf die besonderen Bedürfnisse der Adressaten abgestimmt sein, einen unmittelbaren Nutzen haben und bspw. zur finanziellen Entlastung des Haushalts beitragen. Angesichts des knappen verfügbaren Budgets in dieser Gruppe können auch vergleichsweise geringe eingesparte Beträge einen Anreiz darstellen, Energie und andere Ressourcen sparsamer und effizienter zu nutzen. Akzeptiert werden vor allem Maßnahmen, die mit einem geänderten Nutzungsverhalten verbunden sind oder nur geringe Investitionen erfordern. Darüber hinaus sind grundsätzlich sehr einfache Informationen mit populären Beispielen und niedrigschwelligen Mitmachangeboten an diese Zielgruppe zu richten, die insbesondere

im Bereich der Naturerfahrung/Grünflächennutzung (beispielsweise für Kinder) direkt ansprechbar ist.

Vor allem im Handlungsfeld Energie haben sich niederschwellige Beratungsangebote als sehr erfolgreich erwiesen. Beispiele dafür sind der Stromspar-Check für Langzeitarbeitslose, die Klimaschutzberatung für Migrantinnen und Migranten der Lokalen Agenda 21 Hannover, die wohnortnahe Beratung durch qualifizierte „Servicekräfte für Energiesparen und Klimaschutz“ im Wohnumfeld (GEWOBA, Bremen) oder das vom Sozialamt der Stadt Nürnberg initiierte und gesteuerte Projekt „Energieschuldenprävention“. Diese Initiativen zeigen beispielhaft, wie der konkrete Nutzen nachhaltiger Handlungsweisen lebensweltbezogen kommuniziert werden kann. Umweltverbände und lokale Umweltinitiativen können sich dafür einsetzen, dass vergleichbare Projekte in andere Handlungsfelder und – angesichts der soziodemographischen Heterogenität des Segments der Geringverdienenden – auch für andere Gruppen mit einem geringem Einkommen übertragen werden. Umweltverbände können sich zudem bei Sozialämtern, Job-Centern und in der kommunalen Umweltpolitik dafür einsetzen, dass Geringverdienende durch spezielle Angebote oder Programme bei der Anschaffung besonders energieeffizienter Haushaltsgeräte unterstützt werden.

Im Handlungsfeld Mobilität können nachhaltige Lebensweisen in diesem Segment vor allem durch Angebote gefördert werden, die eine umweltfreundliche Mobilität ermöglichen und zugleich einen ausreichenden Spielraum für soziale Teilhabe schaffen. Dies betrifft alle Verkehrsträger und schließt auch den motorisierten Individualverkehr (MIV) ein.

Umweltverbände und -initiativen sollten daher dafür eintreten, dass strukturelle Rahmenbedingungen und ermöglichende Gelegenheiten wie der Anschluss an den ÖPNV mit ausreichend Haltestellen und Taktfrequenzen auch in benachteiligten Stadtquartieren geschaffen werden. Darüber hinaus können sie durch eigene Aktivitäten oder in Kooperation mit anderen Multiplikatoren dazu beitragen, neue Mobilitätsangebote und Dienstleistungen für Ältere, Familien und Alleinerziehende in ihrer sozialen wie umweltbezogenen Qualität zu kommunizieren.

Angesichts des hohen Anteils der berufsbedingten Mobilität an den Treibhausgas-Emissionen in diesem Segment können Job-Tickets oder ein betriebliches Mobilitätsmanagement deutlich zu einer Verringerung der mobilitätsbedingten Umweltbelastung beitragen. Gerade Haushalte mit geringem Einkommen können von diesen Angeboten durch verringerte Mobilitätskosten besonders profitieren. Hier bietet sich ein weiteres Tätigkeitsfeld für Umweltverbände: Gemeinsam mit Akteuren aus dem sozialen Bereich könnten sie sich dafür einsetzen, dass vergleichbare Angebote für Auszubildende, Teilnehmende an Weiterbildungs- oder Qualifizierungsmaßnahmen sowie für Langzeitarbeitslose ermöglicht werden. Dies gilt ebenfalls für Schnuppertickets, verbilligte Zeitkarten und erweiterte Mitnahmemöglichkeiten auf ÖV-Tickets, die den Zugang zum Öffentlichen Verkehr (ÖV) erleichtern.

Vor allem in Städten stellen Fahrradfahren und Zufußgehen Möglichkeiten dar, Wege kostengünstig und – mit dem Rad auch rasch – zurückzulegen. Diese „Null-Emissions-Mobilität“ kann durch attraktive, sichere und abwechslungsreiche Fuß- und Radwege gefördert werden, mit denen Wohngebiete an städtische Zentren, Einkaufsgelegenheiten und Gewerbegebiete angebunden werden. Hier sollten sich Umweltverbände bei Verkehrsplanung und kommunalen Entscheidungsträgern dafür einsetzen, dass solche Maßnahmen nicht auf wohlhabende Quartiere beschränkt bleiben, sondern auch in sozial benachteiligten Stadtteilen mit hoher Priorität

umgesetzt werden. Einrichtungen der Umweltbildung können Kurse zum Radtraining anbieten, um auch wenig fahrradaffine Bevölkerungsgruppen, wie Frauen mit Migrationshintergrund, zum Radfahren zu motivieren.

Durch die Organisation von Mitfahrbörsen kann die gemeinschaftliche Nutzung von Pkws unterstützt werden. Vor allem für Alleinerziehende in ländlichen Regionen mit einer schlechten öffentlichen Verkehrsanbindung ist dies häufig die einzige Möglichkeit, um die eigene Mobilität im Alltag kostengünstig und weniger zeitaufwendig zu gestalten. Darüber hinaus können umweltfreundlichere Mobilitätsmuster durch einen erleichterten Zugang zu Car-Sharing-Angeboten unterstützt werden. Ein Beispiel dafür sind lokale Kooperationen zwischen Car-Sharing-Anbietern und sozialen Einrichtungen in Belgien. Für eine breitere Umsetzung müssen jedoch Vorbehalte gegen die (vermeintlich) hohen Kosten von Car-Sharing-Angeboten abgebaut werden. Zudem fehlen bislang geeignete Trägermodelle. Umweltverbände könnten sich – in Kooperation mit Sozialämtern, Job-Centern, sozialen Trägern und weiteren Akteuren dafür einsetzen, dass mögliche Konzepte und Trägerschaften in Modellprojekten erprobt werden.

Eine grundsätzliche Grenze aller Kommunikationsmaßnahmen für Geringverdienende ist in deren Zurückgeworfensein auf ihre unmittelbaren sozialen Lebensbedingungen zu sehen. In der Konsequenz führt dies zu einer stark auf sich und den direkten Nahraum ausgerichteten Wahrnehmung, die schon das Interesse an Information über Umweltaspekte kaum aufkommen lässt. Statt allein auf Aufklärung und ‚Wissenstransfer‘ zu vertrauen ist daher für diese Zielgruppe eine Förderung im Sinne eines Empowerment jeder Person zu entwickeln, das heißt, weg von einer auf Ausgleich von Mängeln ausgerichteten Politik (wie Ausgleich von ‚Unter-Privilegierung‘) hin auf eine Unterstützung zur kreativen Lebensbewältigung, zur individuellen Entfaltung, zum Ausprobieren von Neuem. In dieser Empowerment-Perspektive könnten sozial Benachteiligte eine erhöhte Kompetenz bei der Alltagsbewältigung erlangen und für die Teilnahme an sozialen Innovationen (z. B. Gemeinschaftsnutzungen wie Car Sharing) gewonnen werden. Da dies voraussichtlich auch den Effekt einer verbesserten Selbst- und Fremdwahrnehmung nach sich ziehen würde, könnte diese erweiterte Alltagskompetenz auch als soziale Ressource bei der Verbesserung der eigenen sozialen Situation wirksam werden.

Angebote zur gemeinschaftlichen Nutzung, wie Car-Sharing oder Bike-Sharing, oder zur Nutzungsdauerverlängerung, wie Reparaturdienste und Second-Hand-Angebote, können in dieser Perspektive einen Beitrag leisten, um Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik zu erschließen. Allerdings muss die Möglichkeit, mit solchen Nachhaltigkeitsinnovationen sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu erreichen, als ambivalent eingeschätzt werden. Neben Kostengespunkten sind dabei insbesondere Barrieren auf einer symbolischen Ebene relevant. Vor allem Akteure aus dem Sozialbereich sehen die Gefahr der Stigmatisierung, wenn Angebote zu eng auf sozial Benachteiligte begrenzt werden. Beispielsweise erscheinen Angebote von Sozialkaufhäusern und Second-Hand-Angebote für die Bezieher von Transferleistungen nur wenig attraktiv, wenn die Angebote auf diese Zielgruppe der einkommensschwachen Haushalte beschränkt bleiben. Viele Sozialkaufhäuser reagieren auf diese Gefahr mit einem Imagewandel und verstärkten Marketinganstrengungen und versuchen, neue Kundengruppen zu erschließen. Sozialkaufhäuser verstehen sich nicht als Einkaufsstätten für Arme, sondern als „Sozialunternehmen“. Das Defizit-Image und die Armutsstigmatisierung werden am erfolgreichsten durch Projekte und Angebote überwunden, die im Sinne einer ‚Potenzialförderung‘ über das

Segment der Geringverdienenden hinaus auch andere Zielgruppen ansprechen und erreichen. Diese Strategie der zielgruppenübergreifenden Ansprache kann auf den ersten Blick paradox erscheinen. Im sozialen und vor allem im Mobilitätsbereich gibt es jedoch zahlreiche Beispiele dafür, wie durch solche Strategien stigmatisierende Wirkungen von sozialen Angeboten bei sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen vermieden werden können.

Abschließend soll noch einmal die Bedeutung von Alter und lebensphasenspezifischen Lebensumständen hervorgehoben werden, die durchgängig in allen vier Segmenten mitbedacht und angesprochen werden sollte. Während für die ältere Generation das Thema Nachhaltigkeit noch nicht im Hinblick auf Kommunikationsstrategien aufbereitet ist, hat eine Studie des UBA zur jungen Generation (Thio/Göll 2011) dies getan. Die Studie zeigt, dass es in der jungen Generation durchaus die Bereitschaft gibt, sich in unterschiedlichen Formen für Umwelt und Nachhaltigkeit zu engagieren. In ihren Empfehlungen für eine bessere Kommunikation mit Jugendlichen weist die Studie darauf hin, dass junge Menschen oft ein starkes Gerechtigkeitsempfinden haben und Fairness eine große Rolle spielt. Daran kann die Kommunikation auch für die Jugendlichen und Jungen im Segment der Geringverdienenden anknüpfen. Einfache Informationen mit Hinweisen auf sozial und ökologisch integrierte Projekte, womöglich unter Nutzung der Kommunikationstechnik (Handies, Apps) verbreitet, eröffnen hier neue Potenziale.

Dabei sollten die jungen Menschen aber nicht nur als Konsumenten und Konsumentinnen angesprochen werden, sondern auch als Auszubildende und zukünftig Arbeitende. Die Bedeutung der Umweltpolitik für den Arbeitsmarkt, Hinweise auf umweltorientierte (Ausbildungs-) Berufe und Projekte bis hin zum ökologischen Freiwilligenjahr sind hierfür handfeste Argumente.

Dies gilt für die Geringverdienenden ebenso wie für viele Jugendliche der anderen drei Segmente. Dennoch müssen hier die jugendspezifischen Kommunikationsformen in die ‚Tönung‘ der jeweiligen Grundorientierung eingebettet sein. Dabei können stark subkultur-geprägte Orientierungen wie der Veganismus mit einer generellen Werthaltung wie Tierliebe, Tierschutz und Umweltschutz oder ein an erlebnisorientierter Exotismus mit Fair Trade einhergehen. Abgrenzung gegenüber der ‚älteren Generation‘, die häufig als inkonsequent und selbstgerecht empfunden wird, kann dabei durchaus auch eine Rolle spielen. Die UBA-Studie zur Jugendkultur weist mit gutem Grund darauf hin, dass Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen eine Möglichkeit zur Identitätsstiftung für Jugendliche bieten. Die Potenziale für unterprivilegierte Jugendliche sind in der Praxis bisher jedoch kaum erschlossen worden. Bis heute gelten die Jugendabteilungen der Umweltverbände als mittelschichtig und bildungsbürgerlich (vielleicht mit Ausnahme einiger Gruppen der Naturfreundejugend). Es ist aber anzunehmen, dass Umweltverbände mit der Zentralstellung des Themas ‚Umwelt- und Sozialgerechtigkeit‘ Bündnispartner in Sportvereinen, der Feuerwehrjugend oder der Landjugend gewinnen können.

6 Erfolgsfaktoren und Kontextbedingungen für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik

Das im vorherigen Kapitel dargestellte Zielgruppenmodell zeigt Ansatzpunkte und Potenziale für die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik in unterschiedlichen Zielgruppen auf. Dabei konnte gezeigt werden, dass auch bei sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen zahlreiche Ansatzpunkte bestehen, um umweltentlastende Handlungsweisen und eine Verbesserung der Lebensqualität miteinander zu verknüpfen, also Synergien zu erschließen. Zudem wird deutlich, dass die Synergiepotenziale von Umwelt- und Sozialpolitik nicht allein für einkommensschwache Haushalte bestehen, sondern bis in die Mittelschichten hinein relevant sind.

Im Rahmen des Vorhabens wurden exemplarische Maßnahmen¹² aus den Handlungsfeldern Klimaschutz und nachhaltige Energienutzung, Mobilität sowie Biodiversität und Gestaltung städtischer Grünflächen analysiert. Ergänzend wurden ausgewählte Projekte aus dem sozialen Bereich mit den Schwerpunkten Ressourcenschonung/Recycling und Second Hand untersucht. Dabei konnte eine Reihe von Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die zeigen, wie nachhaltige Lebensweisen auch bei sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen gefördert werden können. Diese Erfolgsfaktoren wurden auf dem im Rahmen des Vorhabens durchgeführten Workshop von Umweltakteuren und Akteuren aus dem Sozialbereich kritisch reflektiert und kommentiert. Sie ergänzen das im vorherigen Abschnitt vorgestellte Zielgruppenmodell und können Umweltakteuren als Orientierung dienen, wie innovative Projekte und Maßnahmen gestaltet und umgesetzt werden können, mit denen die Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik auch mit Blick auf andere Handlungsfelder, Zielgruppen und Akteure erschlossen werden können.

6.1 Maßnahmengestaltung und -umsetzung

Aus dem Zielgruppenmodell im vergangenen Kapitel wurde deutlich, dass Maßnahmen und Projekte an die Wahrnehmungen, Handlungssituation und -bedingungen der einzelnen Zielgruppen anknüpfen müssen. Welche Aspekte bei der Gestaltung von Maßnahmen und Projekten besonders beachtet werden müssen, wird im Folgenden dargestellt.

Erfolgsfaktor Alltagsbezug

Der Bezug zum Lebensalltag stellt einen zentralen Erfolgsfaktor von Maßnahmen und Projekten dar. Besonders für benachteiligte Zielgruppen muss der konkrete Nutzen aus der Perspektive der Adressaten unmittelbar einleuchtend und sichtbar sein. Dafür sind konkrete Handlungsmöglichkeiten für eine Veränderung von Alltagsroutinen aufzuzeigen, die unmittelbar an die Bedürfnisse und Alltagserfahrungen anknüpfen und umsetzbar sind.

¹² Eine Übersicht mit einer kurzen Darstellung einiger ausgewählter Maßnahmen findet sich im Anhang.

Viele bestehende Informationsangebote sind dekontextualisiert, sie beziehen sich nicht auf Alltagsroutinen. Eine Reihe von Maßnahmen, die im Rahmen dieses Vorhabens analysiert worden sind, stellen gerade diese Kontextualisierung her, indem sie direkt die Zielgruppen ansprechen. Hierzu gehören etwa eine aufsuchende Haushaltsenergieberatung vor Ort (wie Stromspar-Check, vgl. Kasten, Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten, Energieschuldenprävention) oder eine auf dialogischem Marketing beruhende Mobilitätsberatung (Münchener Neubürgerberatung¹³).

Diese Maßnahmen zielen darauf, die Zusammenhänge zwischen Alltagsroutinen und Energieverbrauch bewusst zu machen, konkrete Veränderungsmöglichkeiten aufzuzeigen und so die Kompetenz zum bewussten und effizienten Umgang mit Energie zu stärken. Ähnlich kann die Recycling-Zentrale der Werkstatt Frankfurt konkrete Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf einzelne Alltagstätigkeiten, die in Verbindung zu den jeweiligen erworbenen elektrischen Geräten stehen, empfehlen.

Derartige Maßnahmen benötigen allerdings eine genaue Kenntnis der Bedürfnisse und Alltagswahrnehmung der jeweiligen Zielgruppe. Dies erfordert somit eine Zielgruppenanalyse einerseits sowie andererseits die Bereitschaft, den hohen personellen Aufwand für situationsbezogene Kommunikationsmaßnahmen bereitzuhalten.

Erfolgsfaktor Motivallianzen

Die Verringerung von Umweltbelastungen, die Bewahrung der Umwelt oder die Verbesserung der Nachhaltigkeit stellt nur für einen Teil der Zielgruppen ein auch persönliches Anliegen dar. Viele Zielgruppen stehen diesem Thema ambivalent oder sogar ablehnend gegenüber.

Deswegen sind hier Motivallianzen in den Vordergrund zu stellen: Motivallianzen können sowohl materielle Vorteile (ökonomischer Nutzen) von umweltentlastenden Maßnahmen und Handlungsweisen erschließen (z.B. Einsparung von Stromkosten durch effiziente Energienutzung, günstiger Einkauf von Second-Hand-Produkten) als auch positive immaterielle Wirkungen, wie die Verbesserung der Lebensqualität oder eine vereinfachte Alltagsorganisation beinhalten. Je nach Zielgruppe können dabei Motive wie Traditions-, Nahraumorientierung oder Technikfaszination adressiert werden, die umweltentlastendes Handeln direkt oder indirekt begünstigen oder stabilisieren.

Beispiel Stromspar-Check

Der bundesweite Stromspar-Check ist an 85 Standorten präsent. Die Zielgruppe einkommensschwacher Haushalte wird durch Akteure im Quartier angesprochen. Jeweils zwei Stromsparhelfer besuchen die Haushalte und erfassen Gerätebestand sowie den Stromverbrauch. In einem weiteren Besuch werden Soforthilfen im Wert von bis zu 70 Euro pro Haushalt angeboten und eingebaut sowie Nutzungstipps und Verhaltensratschläge gegeben, die an den festgestellten Stromverbräuchen anknüpfen.

¹³ Vgl. dazu beispielsweise Schneider, M. (2009): Gscheid Mobil! Mobilitätsmanagement in München. Halle/Leipzig

Ähnlich wie Motivallianzen bei Alltagsakteuren spielen bei Unternehmen Zielallianzen eine Rolle. Beispiele finden sich vor allem im betrieblichen Mobilitätsmanagement, wie etwa Bereitstellung von Fahrradstellplätzen, Überlassung von Jobtickets, Förderung von Fahrgemeinschaften, Einrichtung von Werksbuslinien oder Biker-Seiten im firmeneigenen Intranet. Ein anderer Bereich ist die betriebliche Gesundheitsförderung, die Verbindungen zum Mobilitätsmanagement aufweisen kann. Derartige Maßnahmen können damit einerseits die Unternehmenskultur verbessern sowie andererseits auch Vorteile für die Beschäftigten erbringen.

Die Erschließung von Motivallianzen wird bei Geringverdienenden vor allem auf ökonomische Motive gründen, die sich schnell realisieren lassen und sichtbar werden. Vorhaben wie die Energieschuldenprävention (siehe Kasten), der Stromspar-Check oder die Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten haben ihr Design jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe (Hilfsempfänger bzw. Migranten) abgestellt und konnten bei diesen bedeutsame Erfolge erreichen. Aktivitäten von Unternehmen lassen sich weniger auf eine sozioökonomische Zielgruppe begrenzen, sondern zielen auf den jeweiligen Mitarbeiterstab ab – insofern wirken diese Aktivitäten in die Breite über sozial Benachteiligte hinaus.

Erfolgsfaktor Sensibilisierung durch milieuspezifische Multiplikatoren

Das Segment der Geringverdienenden ist oft sehr schwierig zu erreichen. Die Mobilisierung von Motivallianzen sowie der Alltagsbezug bedürfen angemessener „Multiplikatoren“, die Informationen an die Zielgruppen weitergeben: Viele erfolgreiche Kommunikations- und Beratungsangebote nutzen dazu Personen aus ähnlichen sozialen Milieus als Multiplikatoren. Auf diese Weise können kulturelle und soziale Grenzen, welche die Kommunikation zwischen unterschiedlichen sozialen Milieus erschweren, leichter überwunden bzw. von vornherein umgangen werden. Ein wichtiger Grund besteht darin, dass Angehörigen des eigenen Milieus vielfach eine höhere Glaubwürdigkeit zugebilligt wird als beispielsweise kommerziellen Anbietern oder Angehörigen anderer Milieus.

Beispiel Energieschuldenprävention

Die Nürnberger „Energieschuldenprävention“ (ESP) berät Hilfeempfänger hinsichtlich ihres Strom- und Heizenergieverbrauchs. Verhaltensbezogene Ratschläge sowie die kostenlose Überlassung energieverbrauchssenkender Artikel erbringen Einsparungen von durchschnittlich 123 Euro (Stromkosten) bzw. 130 Euro (Heizkosten) pro Jahr und Hilfeempfänger-Haushalt.

Beispiel Werkstatt Frankfurt

Im Second-Hand-Warenhaus Neufundland (einem Betrieb der Werkstatt Frankfurt) werden gebrauchte Möbel und Haushaltsgeräte angeboten und somit ein ökonomischer Nutzen für die Kunden (Kosteneinsparung) mit ökologischen Vorteilen (Ressourcenschonung) verbunden.

Diesem Gedanken gehen erfolgreiche Projekte nach wie beispielsweise der Stromspar-Check oder die Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten (vgl. Kasten). Er kann auch auf viele Bereiche der Nachhaltigkeitskommunikation und -beratung übertragen werden, Beispiele dafür sind nachbarschaftliche Energieberatungsprogramme wie eco-team¹⁴, Ökostrom-Wechselparties¹⁵ oder Bauherrenabende für energetische Sanierungen¹⁶.

In Umweltverbänden und -initiativen sind vor allem Personen aus Mittelschichtsmilieus mit der Grundorientierung „Reflexion Kritik“ vertreten. Bei der Umsetzung von Maßnahmen müssen Umweltverbände und -initiativen daher mit Multiplikatoren aus anderen sozialen Milieus zusammenarbeiten. Je nach Zielgruppe können dies beispielsweise Vereine, (Stadtteil-)Initiativen, Verbände oder Religionsgemeinschaften sein.

Bislang werden die meisten derartigen Programme und Angebote entweder informell oder im Rahmen von Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen („Ein-Euro-Jobs“) durchgeführt; sie könnten aber auch verstärkt im Rahmen ehrenamtlicher Tätigkeiten organisiert werden. In beiden Fällen ist eine fachliche Unterstützung zum Kompetenzerwerb der eingesetzten Multiplikatoren und zur Qualitätssicherung eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg.

Erfolgsfaktor: Angemessene fachliche und soziale Qualifizierungen

Die Tätigkeiten etwa des Stromspar-Checks oder des Vereins „Migranten für Agenda 21“ zeigen sehr gut die Möglichkeiten aufsuchender Verbraucherberatung, sofern eine milieuspezifische Kontextualisierung erfolgt ist. Hierzu ist jedoch einerseits eine *fachliche Qualifizierung* notwendig, etwa hinsichtlich von Energiesparangeboten. Andererseits ist auch eine *soziale, sprachliche und kulturelle Kompetenz* und damit *Qualifizierung* erforderlich. Dies zeigte sich etwa bei dem Hannoveraner Beispiel (vgl. Kasten). Eine ausschließliche auf Umweltaspekte fokussierte Beratung, die sich den anderen Bereichen nicht stellen kann, wird insofern eine verminderte Wirkung

Beispiel Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten

Dieses Hannoveraner Vorhaben, das mittlerweile beendet ist, hat Migrantenhaushalte zum Klimaschutz beraten. Dazu wurden Mitglieder des Vereins sowie Personen mit Migrationshintergrund zu Klimaschutzberatern geschult, die dann die Haushalte besuchten und zum Klimaschutz informierten.

Beispiel Stromspar-Check

Der Stromspar-Check beschäftigt über 700 Stromsparhelfer. Diese haben zuvor Arbeitslosengeld erhalten. Sie wurden gezielt für ihre Aufgaben fortgebildet.

Beispiel Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten

In den Beratungsgesprächen des Vereins war auch auf die vielfältigen Herausforderungen von Migrantenhaushalten einzugehen, etwa hinsichtlich einer Vielzahl von sozialen und ökonomischen Problemen.

¹⁴ Vgl. dazu Rubik et al. (2009).

¹⁵ Vgl. dazu bspw. Deutsche Umwelthilfe e.V. (2007) <http://www.duh.de/2208.html> (24.11.2011)

¹⁶ Vgl. dazu bspw. IBA Ingenieurgemeinschaft <http://www.iba-net.de/> (24.11.2011); oder http://www.schwaebische.de/home_artikel,-Bauherrenabend-hat-energetische-Sanierung-im-Blick-_arid,2555327.html

besitzen: Deswegen könnte auch bei der Zielgruppe der Migrantenhaushalte eine umfassende problemlagenorientierte Beratung einen alltagsnahen Einstieg in Klimafragen ermöglichen. Dies erfordert neben einer fundierten fachlichen auch eine soziale und kommunikative Kompetenzentwicklung, also auch soziale Qualifizierungsangebote, die auf die verschiedenen Beratungssituationen ausgerichtet sind. Um solche innovativen fachübergreifenden Angebote zu entwickeln, könnten Akteure aus dem Bereich der Umweltberatung und -kommunikation verstärkt mit sozialen Trägern und lokalen Beschäftigungsgesellschaften zusammenarbeiten, die entsprechende Qualifizierungsangebote und Schulungen durchführen.

Erfolgsfaktor Maßnahmenverzahnung in räumlich abgegrenzten Gebieten

Viele, auch kleine Maßnahmen, bestehen aus einem Set von aufeinander abgestimmten Aktivitäten und Materialien, die auf konkrete Zielgruppen zugeschnitten sind (z.B. Kampagne, Flyer, Vor-Ort-Besuche). Solche Ansätze sind dann besonders erfolgreich, wenn sie die potenziellen Adressaten über Orte und Situationen, die dem Alltag der Zielgruppe entsprechen, erreichen. Für einkommensschwache Haushalte können dies beispielsweise Flyer oder Info-Stände in Sozialkaufhäusern oder Informationsveranstaltungen der Arbeitsagentur sein.

Eine wichtige Rolle spielen zudem ein lokaler oder regionaler Rahmen sowie lokale Multiplikatoren. Offen bleibt die Frage, ob soziale virtuelle Netzwerke im Web 2.0 zusätzliche Ansatzpunkte eröffnen. Eine solche „Verzahnung“ setzt allerdings voraus, dass Kommunikationskanäle und Anlaufstellen der jeweiligen Zielgruppe bekannt sind und die in diesem Bereich tätigen Akteure und Organisationen eingebunden werden können. Dies ist für einzelne Organisationen und zivilgesellschaftliche Initiativen häufig nur schwer möglich. Eine dringliche Frage ist daher, wie die erforderlichen Kooperationen in diesem Bereich unterstützt werden können (vgl. auch Erfolgsfaktor „Vernetzung“).

Beispiel Migranten

Die Hannoveraner „Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten“ verbindet in ihren zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen die direkte Ansprache über Berater und Multiplikatoren mit breitenwirksamen Medien (Plakate, Flyer).

Beispiel Werkstatt Frankfurt

In den Betrieben der Werkstatt Frankfurt werden soziale Maßnahmen (der Qualifizierung und Reintegration Arbeitsloser) mit verschiedenen ebenfalls miteinander verbundenen umweltwirksamen Leistungen (z.B. Recycling, Verkauf von Gebrauchsgütern, Sensibilisierung für Umweltthemen) verknüpft.

6.2 Akteurskooperation

Erfolgsfaktor Vernetzung von Akteuren aus unterschiedlichen Sektoren

Viele Maßnahmen, die sozial benachteiligte Haushalte adressieren, erfordern die Bündelung unterschiedlicher fachlicher, kommunikativer und sozialer Kompetenzen. Umweltorganisationen und -initiativen, die solche Maßnahmen umsetzen wollen, müssen daher in der Regel mit Akteuren aus anderen Sektoren (soziale Träger, kommunale Verwaltung, Unternehmen) sowie aus unterschiedlichen Ressorts und Fachgebieten (z.B. Umwelt, Soziales) zusammenarbeiten. Die Kooperation und Netzwerkbildung auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Zugängen stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor für die Nutzung der sozialen Synergien von Umweltschutzmaßnahmen dar. In diesem Zusammenhang könnte insbesondere den folgenden Akteuren eine große strategische Bedeutung zukommen:

Soziale Träger, z.B. Beschäftigungsgesellschaften oder Sozialverbände, verfügen über hohe Glaubwürdigkeit bei sozial benachteiligten Bevölkerungsgruppen. Zudem haben sie die erforderliche Kompetenz zur zielgruppenorientierten Kommunikation und über Kontakte den Zugang zu potenziellen Zielgruppen. Sie können eine wichtige Rolle bei der Kompetenzentwicklung und Qualifizierung, z.B. von milieuspezifischen Multiplikatoren spielen. Viele Beschäftigungsträger zeichnen sich durch eine hohe Sensibilität für ökologische Themen aus, da sie langjährige Erfahrungen mit Recycling-Projekten oder auch im Bereich Erneuerbare Energien haben.

Ähnliches gilt für *Sozialämter und Jobcenter*. Diese haben ebenfalls einen direkten Kontakt zu potenziellen Zielgruppen und können wichtige Multiplikatoren bei der Ansprache sozial Benachteiligter sein. Zudem verfügen sie in vielen Fragen bei der Auslegung von sozialgesetzlichen Vorschriften über einen eigenen Ermessensspielraum. Dies gilt beispielsweise für die Erstattung von Kosten für sparsames Heizverhalten oder die Anrechnung von Zuschüssen auf Transferleistungen. Die Erfahrungen aus Frankfurt und Nürnberg zeigen, wie durch die Einbindung der kommunalen Sozialverwaltung eine rigide und kontraproduktive Auslegung von sozialgesetzlichen Vorschriften vermieden und so innovative Anreizstrukturen für einen sparsamen Umgang mit Energie für Geringverdienende geschaffen werden konnten. Umweltverbände könnten dies nutzen, indem sie aktiv auf Sozialämter und Jobcenter zugehen und diese von vornherein in die Entwicklung von Projekten und Maßnahmen einbinden.

Wohnungsunternehmen sind in mehrfacher Hinsicht Partner für Allianzen. Ähnlich wie soziale Träger haben sie eine hohe Glaubwürdigkeit und Kommunikationskompetenz mit Blick auf sozial Benachteiligte. Viele Wohnungsunternehmen verfügen über eigene Sozialdienste. Zudem könnten sie durch ideelle und materielle Unterstützung, z.B. durch die unentgeltliche Bereitstellung von Räumen und Treffpunkten, beim Aufbau solcher Projekte behilflich sein.

Erfolgsfaktor Etablierte Organisationen

Innovative Projekte und Maßnahmen können in die Gesellschaft ausstrahlen. Erfolg haben sie jedoch nur dann, wenn es gelingt, diese aus der Nische in den „Mainstream“ zu diffundieren. Einige Projekte setzen hierbei erfolgreich auf etablierte Organisationen und nutzen derartige Kooperationen gezielt als Vermarktungsweg. Mit der Verbindung Innovator und etablierte Organisationen kann die Marktzutrittsschwelle bzw. Disseminationsproblematik abgebaut werden, da einzelne Initiativen und Projekte oft nicht in der Lage sind, hierfür eine leistungsfähige und alltagsnahe Infrastruktur aufzubauen. Dies zeigt etwa das Beispiel der Kooperation des Ökostromanbieters Lichtblick mit der Postbank (vgl. Kasten) oder die Kooperation der Werkstatt Frankfurt/Main mit einer Supermarktkette bei der Rücknahme von Energiesparleuchten.

Beispiel Lichtblick & Postbank

Lichtblick ist der Marktführer für Ökostrom. Die Postbank ist die Bank mit dem drittgrößten Filialnetz Deutschlands und betreut 14 Mio. Kunden.

Die Postbank wollte durch eine Kooperation mit Lichtblick ihr Produktsortiment vergrößern und ihre Filialen besser auslasten. Lichtblick konnte durch die Zusammenarbeit neue Kundenkreise erschließen. Der Vertrieb erfolgt durch die aktive Ansprache der Kunden durch die Mitarbeiter in den Filialen. Dabei werden die Kunden am Schalter auf die Möglichkeit hingewiesen, Ökostrom über die Postbank beziehen zu können.

Derartige Organisationen können Unternehmen wie etwa die Postbank, Sparkassen oder Genossenschaftsbanken sein. Sie haben durch ihr Filialsystem eine große Präsenz in der Fläche und eine große Kundennähe. Auch Körperschaften wie etwa Kirchen können geeignete Partner sein. Insbesondere im Bereich von Massenprodukten wie Strom, Wärme, Mobilitätsdienstleistungen (Bike-Sharing, Car-Sharing) könnten so vor allem traditions- und statusorientierte Zielgruppen für innovative Angebote angesprochen werden.

Erfolgsfaktor Kooperationsstrukturen

Der Aufbau solcher Allianzen erfordert geeignete Kooperationsstrukturen und einen in der Regel längerfristigen Lernprozess, bei dem z.B. sektorale Zuständigkeiten (Umweltamt als zentraler Ansprechpartner für Umweltinitiativen) aufgebrochen und Kontakte und Kommunikationskanäle über bestehende fachliche und sektorale Grenzen hinweg aufgebaut werden. Dies stellt bisher für alle Beteiligten eine erhebliche Hürde dar. Eine solche Vernetzung erfordert zudem das Erkennen von Zielallianzen, ohne die keine Bündnisstrategie möglich ist. Notwendig ist ein aktives und intelligentes Netzwerkmanagement.

Während im Energiebereich in den letzten Jahren verstärkte Ansätze zur Vernetzung entstanden sind, gibt es bislang noch kaum vergleichbare Akteurskooperationen mit Anbietern von umweltfreundlichen Mobilitätsdienstleistungen (z.B. Car-Sharing).

Die Vernetzung von Angeboten und Akteuren zeigt sich beispielhaft auf Quartiersebene: Hier ist es oft eher möglich, Angebote z.B. aus den Handlungsfeldern Wohnen und Mobilität miteinander zu verknüpfen. Bei der Vernetzung von Akteuren kann das Quartiersmanagement, wie es etwa im Rahmen des Programms Soziale Stadt gefördert wird, eine wichtige Funktion bei der Initiierung und Koordination von Kooperationen einnehmen. Bislang gibt es jedoch nur wenige Beispiele aus der Sozialen Stadt, die explizit Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik im Bereich Energienutzung zum Gegenstand haben.

Auch der Aufbau eines integrierten betrieblichen Mobilitätsmanagements erfordert eine Zusammenarbeit von Unternehmen, lokalem ÖPNV-Anbieter und den für die Planung von Linienführungen und Haltestellen zuständigen Behörden. Dabei spielt ebenfalls der Gebietsbezug eine Rolle, allerdings in einem größeren Maßstab (z.B. Stadt-Umland Regionen). Als Träger von Vernetzungen auf dieser Ebene kommen beispielsweise Planungsverbände in Frage.

Die Bildung von Allianzen kann durch Anbindung an bestehende Kooperationsstrukturen auf kommunaler Ebene erleichtert werden. Eine offene Frage ist hierbei, ob Lokale Agenda 21-Prozesse diese Funktion übernehmen könnten. Ein positives Beispiel ist die Zusammenarbeit des lokalen Agenda 21-Prozesses in Hannover mit den dortigen Migrantenorganisationen. Um die Voraussetzungen für erfolgreiche Allianzen zu verbessern, sollten Umweltverbände und -initiativen darauf hinwirken, dass Lokale Agenda-Bündnisse sich neben Fragen der sozialen Gerechtigkeit auf internationaler Ebene verstärkt auch sozialen Themen im lokalen Kontext öffnen.

Generell sollten umweltpolitische Initiativen künftig stärker mit bestehenden Kooperationsstrukturen und Netzwerken im sozialen Bereich zusammenarbeiten. Anknüpfungspunkte finden sich besonders zu Netzwerken im Bereich des Programms Soziale Stadt. In den vergangenen Jahren wurden auf lokaler Ebene gerade in sozial benachteiligten Quartieren zahlreiche Kooperationsstrukturen geschaffen; mit den Handlungsfeldern Energie, Wohnumfeldgestaltung und lokale Ökonomie bieten sich auch inhaltliche Bezüge zwischen umweltpolitischen Themen und den Programmbereichen der Sozialen Stadt. Diese Ansatzpunkte könnten künftig von Akteuren aus dem Umweltbereich verstärkt herausgestellt und erschlossen werden.

Beispiel Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten

Diese Initiative stellt eine Kooperation der Landeshauptstadt Hannover (Agenda 21-Büro) mit dem Verein „Migranten für Agenda 21 e.V.“ sowie der Agentur „Kommunikation für Mensch + Umwelt“ und dem Wissenschaftsladen Hannover e.V. dar.

Beispiel Stromspar-Check

Beispielsweise entstand der Cariteam-Energiesparservice, ein Vorgängervorhaben des Stromspar-Checks, aus einer Kooperation des Energiereferats der Stadt Frankfurt mit dem Amt für Jugend und Soziales, dem Caritasverband Frankfurt/Main sowie dem örtlichen Energieversorger.

Unzureichende institutionelle Verankerungen

Eine entscheidende Herausforderung für die Verknüpfung von Umwelt- und Sozialpolitik bildet eine *institutionelle Verankerung*. Maßnahmen der gleichen Gebietskörperschaften werden oft nicht aufeinander abgestimmt, da die jeweiligen Fachämter „ihre“ Maßnahmen optimieren und nicht Aktivitäten aus anderen Ämtern im Blick haben, die gemeinsame Potenziale erschließen helfen. Dies gründet sich vor allem in dem Fehlen von Spiegelreferaten zwischen Umwelt- und Sozialämtern, gerade auf lokaler und regionaler Ebene. Diese beschränkte Vernetzung wird auch im Fördergeschehen deutlich: Förderanträge für spezifische Maßnahmen müssen jeweils zielgerichtet auf nur einen der beiden Bereiche abzielen und können nur schwer beide Bereiche miteinander verknüpfen, so die Erfahrung etwa der Werkstatt Frankfurt. Erforderlich ist daher der Aufbau von Querschnittsstrukturen in der Kommunalverwaltung, die eine bessere Zusammenarbeit zwischen Sozialressorts und Umwelt- bzw. Verkehrsdezernat ermöglichen.

Beispiel Stromspar-Check

Die Stromspar-Check-Beratung bedarf der Förderung durch öffentliche Haushaltsmittel, die sich bis Ende 2012 auf 21 Mio. Euro seitens des BMU belaufen. Eine Durchführung ohne öffentliche Mittel dürfte kaum möglich sein. Kosteneinsparungen der öffentlichen Haushalte resultieren jedoch nicht in einem, bezogen auf den jeweiligen Träger, positiven Saldo. Eine Fortführung der Förderung ist zwar gesamtwirtschaftlich sinnvoll, aber jeweils ein „Zuschussgeschäft“ sowohl für Bund wie für Kommunen.

6.3 Ressourcen

Erfolgsfaktor finanzielle Förderung

Viele Projekte im Bereich der Unterstützung sozial benachteiligter Haushalte benötigen – neben den Tätigkeiten sozialer Wohlfahrtsorganisationen – finanzielle Hilfe, um derartige Projekte zu initiieren und professionell aufzustellen. Dies kann eine Anschubfinanzierung sein, aber auch eine auf einen längeren Zeitraum angelegte finanzielle Unterstützung, wie dies etwa beim Stromspar-Check, bei der Energieschuldenprävention oder beim Recyclingzentrum der Werkstatt Frankfurt der Fall ist (vgl. Kasten). Förderer bzw. Zuschussgeber können Bundes-, Landes- oder kommunale Behörden sein.

Die Begrenzung öffentlicher Mittel für Initiativen und Träger, die auf einkommensschwache Haushalte abzielen, limitiert deren Reichweite und -breite. Daneben ist der formelle Aufwand oft sehr groß, um öffentliche Mittel zu akquirieren: Die Einarbeitung in entsprechende Unterlagen, die Erstellung der Anträge sowie die Bereitstellung entsprechender Nachweise erfordert häufig einen beträchtlichen Aufwand seitens der Antragsteller. Die Komplexität staatlicher/staatsnaher Förderung ist zwar berechtigt (Betrugskontrolle, Subventionsmitnahme etc.), sie schränkt jedoch oft Kreativität und Flexibilität (und damit auch Innovativität) ein. „Zwangsweise“ hat dies zu einer neuen „Wendigkeit“ in der Mittelakquise geführt, etwa bei lokalen/regionalen Akteuren oder kleinen Stiftungen: Regionale Fördergelder aus Stiftungen, Sparkassen/Volksbanken sind deutlich flexibler und können „anschieben“, dies zeigt beispielsweise die Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten. Umweltinitiativen und -projekte können solche innovativen Formen der Förderung verstärkt nutzen, um Umweltprojekte mit einem sozialpolitischen Anspruch zu ermöglichen. Als potenzielle Sponsoren kommen auch lokale Wohnungsunternehmen in Betracht. Diese könnten beispielsweise durch ideelle und materielle Unterstützung, etwa durch die Bereitstellung von Räumen und Treffpunkten, beim Aufbau solcher Projekte behilflich sein. Solche Kooperationen finden sich etwa im Rahmen von Projekten im Programm Soziale Stadt.

Beispiel Stromspar-Check

Der Stromspar-Check wird seit seiner Realisierung Ende des Jahres 2008 vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) gefördert. Bis Ende 2012 wird sich die Förderung auf 21 Mio. Euro belaufen. Dagegen steht eine Entlastung von Bund und Kommunen in Höhe von 221 Euro pro beratenem Haushalt.

Beispiel Energieschuldenprävention (ESP)

Die ESP wird vor allem aus kommunalen Mitteln, die zur Armutsprävention bereitgestellt werden, durch Fördermittel des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“, des CO₂-Minderungsprogramms der Stadt Nürnberg sowie durch finanzielle Unterstützung durch den ortsansässigen Energieversorger N-ERGIE AG unterstützt.

Erfolgsfaktor Glaubwürdigkeitsverstärker

Sozial benachteiligte Haushalte stehen oft staatlichen Einrichtungen zurückhaltend gegenüber; sie finden nur eine unzureichende soziale Akzeptanz. Eine solche ist aber notwendig, um eine Aufnahme- und Handlungsbereitschaft zu fördern. Eine Einbeziehung von „Glaubwürdigkeitsverstärkern“ kann helfen, Barrieren zu vermindern. Glaubwürdigkeitsverstärker handeln als unparteiische Makler und Vernetzer und sind bei sozial Benachteiligten akzeptiert. Damit könnten diese auch besser erreicht werden. Glaubwürdigkeit kann dabei auf verschiedene Weise erzielt werden: Durch Trägerschaften (Beispiel Stromspar-Check), durch vermittelnde Einrichtungen (Beispiel Energieschuldenprävention) oder durch Testimonials. Einige der von uns dargestellten Beispiele zeigen die Möglichkeiten sehr gut auf (vgl. Kasten).

Beispiel Stromspar-Check

Träger des Stromspar-Checks sind der deutsche Caritasverband e.V. sowie der Bundesverband der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands (eaD) e.V. Ersterer genießt als freier und kirchlicher sozialer Wohlfahrtsträger eine hohe Glaubwürdigkeit.

Beispiel Energieschuldenprävention (ESP)

Die ESP bedient sich bei ihrer Kundenansprache der im Stadtteil bestehenden sozialen Einrichtungen und Dienste, die ein gewisses Vertrauen genießen. Diese vermitteln Kunden an die ESP weiter.

Erfolgsfaktor ehrenamtliches Engagement

Viele freie Initiativen und Maßnahmen bedienen sich freiwilliger Unterstützung, um ihre Leistungen für einkommensschwache Haushalte zu erbringen. Ehrenamtliche Tätigkeiten – „informelle Arbeit“ – nehmen oft die Rolle ein, die gegenwärtig formelle Strukturangebote nicht mehr leisten können oder wollen. Das Ehrenamt steht damit in Konkurrenz zu anderen informellen Tätigkeiten der Leistungserbringer. Umweltverbände könnten sich daher für eine gesellschaftliche Anerkennung des Ehrenamts einsetzen, etwa im Einkommenssteuerrecht (Behandlung als gemeinnützige Arbeit und Abzug von dem zu versteuernden Einkommen); dies würde diese Zeitkonkurrenz vermindern und gleichzeitig die Rolle des Ehrenamts „aufwerten“.

6.4 Kontextbedingung Sozialgesetzgebung

Im Unterschied zu diesen Erfolgsfaktoren, die von Akteuren auf der kommunalen Ebene beeinflusst werden können, gibt es übergeordnete Kontextbedingungen, die die Erschließung der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik auf lokaler Ebene maßgeblich beeinflussen. Ein Beispiel dafür ist die Sozialgesetzgebung, die auf der übergeordneten Bundesebene angesiedelt ist. Wegen ihrer erheblichen Auswirkungen für Kooperationen auf lokaler Ebene bildet sie eine entscheidende Kontextbedingung für die sozialpolitischen Wirkungen der Umweltpolitik.

Als besonders problematisch wird aus Sicht von Sozialverbänden und sozialen Trägern die aktuelle Debatte um die Reform arbeitsmarktpolitischer Instrumente eingeschätzt. Demnach könnten die Anforderungen an arbeitsmarktpolitische Maßnahmen weiter verschärft werden, indem die Kriterien wie Zusätzlichkeit und Wettbewerbsneutralität sehr restriktiv ausgelegt

werden. Dies hat zur Folge, dass viele Projekte, die als Beschäftigungsmaßnahmen finanziert werden, künftig unter Umständen keine weitere Förderung erhalten werden. Von den Auswirkungen dieser Reform wären auch umweltrelevante Projekte (z.B. Recycling-Projekte oder Second Hand-Kaufhäuser kommunaler Beschäftigungsgesellschaften) massiv betroffen. Ein weiteres Beispiel dafür sind die in über einhundert Städten durchgeführten Projekte des Stromspar-Checks. Hier sind erhebliche Finanzierungsprobleme absehbar, wenn durch die Instrumentenreform die Mittel für die Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen gekürzt werden sollten.

Da diese Entscheidungen auf Bundesebene getroffen werden, können lokale Umweltinitiativen keinen direkten Einfluss nehmen. Dennoch können Umweltverbände zusammen mit Akteuren aus dem sozialen Bereich sich dafür einsetzen, dass bestehenden Aktivitäten und Leistungen nach Wegfall/Einschränkung der Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen sichergestellt werden. So könnten sie in der gesellschaftlichen und politischen Debatte die positiven ökologischen Wirkungen der bisherigen Maßnahmen besser sichtbar machen. Perspektivisch könnten zudem alternative Trägermodelle und -programme weiter ausgebaut werden, etwa der Bundesfreiwilligendienst, der anders als der Zivildienst allen Bevölkerungsgruppen – und somit auch Langzeitarbeitslosen mit ALG II – offen steht, oder das freiwillige ökologische Jahr. Damit könnten wichtige Impulse für eine verstärkte Aktivierung des ehrenamtlichen Engagements gegeben werden, vor allem in Hinblick auf die bildungsfernen und sozial schlechter gestellten sozialen Schichten und Milieus. Hier kann beispielsweise an die Erfahrung mit Projekten zur Bekämpfung von Energiearmut, wie dem Stromspar-Check, angeknüpft werden.

7 Ausblick

Wie die Debatte um Ökologische Gerechtigkeit zeigt, können umweltpolitische Maßnahmen wesentlich dazu beitragen, die Lebensbedingungen und die Lebensqualität breiter Kreise der Bevölkerung zu verbessern. Umweltpolitik ist daher ein wichtiges Mittel, um sozialen Ausgleich und Gerechtigkeit innerhalb einer Gesellschaft zu fördern, ohne die Belastungen auf zukünftige Generationen oder andere Länder zu verlagern.

Von den positiven sozialen Wirkungen, die durch eine Entkoppelung von Lebensqualität und Ressourcenverbrauch entstehen, profitieren nicht nur besser gestellte soziale Milieus, sondern auch benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Haushalte am soziokulturellen Existenzminimum sind dabei eine wichtige, aber nicht die einzige Zielgruppe. Der Fokus der Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik ist weitaus breiter aufgespannt und umfasst beispielsweise auch prekär Beschäftigte, weniger gut verdienende junge Familien, ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen. Neben finanziellen Einsparungen, z.B. durch verringerte Energie- oder Ressourcenkosten, spielen vor allem die immateriellen Effekte nachhaltiger Lebensweisen eine entscheidende Rolle. Beispiele dafür sind eine erleichterte Alltagsorganisation (z.B. durch Zeitersparnis), verbesserte Gesundheitsförderung durch einen leichteren Zugang zu urbanen Grünflächen oder erweiterte Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Gestaltung des direkten Lebensumfelds.

Vor diesem Hintergrund kann die Debatte über die sozialen Wirkungen der Umweltpolitik nicht auf eine sozioökonomische Argumentationsebene beschränkt werden. Sowohl Motivallianzen, die nachhaltige Lebensweisen vorantreiben, als auch Barrieren, die dem entgegenstehen, sind vielfach soziokulturell geprägt. Dazu gibt es in der Umweltbewusstseins- und Lebensstilforschung zahlreiche Untersuchungen. Mit dem sozioökonomischen Auseinanderdriften der Gesellschaft gewinnen zudem Fragen der sozialen Teilhabe und Integration an Gewicht. Die in dieser Studie entwickelte Segmentierung verknüpft diese sozialwissenschaftlichen Befunde über die Bedeutung von soziokulturellen Grundorientierungen und sozialer Lage in einem vereinfachten Modell. Damit wird eine Grundlage für Multiplikatoren aus dem Umweltbereich geschaffen, um diese Ergebnisse für die Gestaltung von zielgruppenorientierten Maßnahmen, Projekten und Kampagnen fruchtbar zu machen. Die am Beispiel der Handlungsfelder Energie, Mobilität und urbane Grünflächengestaltung herausgearbeiteten Folgerungen können dabei Anregungen liefern, um Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik in weiteren Handlungsfeldern, wie Ernährung und Gesundheit, zu erschließen.

Bei der Umsetzung von Maßnahmen und Projekten an der Schnittstelle von Umwelt- und Sozialpolitik müssen Umweltverbände und Umweltinitiativen intensiv mit zivilgesellschaftlichen Akteuren aus dem sozialen und kulturellen Bereich zusammenarbeiten. Besonders die Träger sozialer Einrichtungen sowie die Sozialverwaltung haben dabei eine wichtige strategische Funktion. Aber auch Kirchen sowie Kultur- und Sportvereine können wertvolle Kooperationspartner sein, um nachhaltige Lebensweisen in sozialen Gruppen zu fördern, die für das Thema Umweltschutz weniger aufgeschlossen sind. Der Aufbau solcher Akteurskooperationen stellt eine erhebliche Herausforderung dar. Wie die in dieser Studie untersuchten Beispiele zeigen, gibt es vor allem auf lokaler Ebene zahlreiche erfolgversprechende Beispiele. Diese Ansätze sollten weiter ausgebaut und auf andere Handlungsfelder übertagen werden. Der Aufbau von

Netzwerken und deren institutionelle Absicherung stellen dabei wesentliche Erfolgsfaktoren dar.

Abschließend soll noch ein weiterer Aspekt aufgegriffen werden. Viele erfolgreiche Projekte für sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen fokussieren ihre Adressaten nicht ausschließlich in der Rolle als Konsumentin oder Konsument, sondern in weitaus umfassenderen Alltagsbezügen. Wie das Beispiel Stromspar-Check zeigt, werden Umweltschutzprojekte mit sozialer Ausrichtung von vielen Langzeitarbeitslosen als sehr sinnvolle Tätigkeitsfelder wahrgenommen. Angesichts der wachsenden Bedeutung der Berufsfelder Umweltschutz und Erneuerbare Energien bilden diese Tätigkeitsfelder zudem auch Perspektiven für den Berufseinstieg oder eine berufliche Neuorientierung. Gerade für Langzeitarbeitslose oder prekär Beschäftigte können Umweltprojekte daher ausgesprochen attraktiv sein, weil sie sinnvolles gesellschaftliches Engagement mit beruflicher Qualifizierung und Weiterbildung verbinden. Bislang werden solche Tätigkeiten vor allem im Rahmen der Arbeitsmarktpolitik, z.B. durch Arbeitsgelegenheiten, gefördert. Wie im vorigen Kapitel angedeutet könnte eine Ausweitung solcher Projekte durch alternative Trägermodelle unterstützt werden.

Einen Ansatzpunkt dafür bietet der Bundesfreiwilligendienst. Anders als der Zivildienst steht der Bundesfreiwilligendienst allen Bevölkerungsgruppen offen. Er könnte künftig auch für Langzeitarbeitslose die Möglichkeit eines selbstbestimmten Empowerments bieten. Dazu müssen jedoch die Voraussetzungen und Implikationen, beispielsweise mit Blick auf die Anforderungen an geeignete Träger oder die Anrechnung des Einkommens auf die Bezüge von Langzeitarbeitslosen untersucht werden. Zudem müssten Fragen der fachlichen Anleitung sowie die Anerkennung der erworbenen Qualifikationen bei Aus- und Weiterbildungsgängen geprüft werden.

Mit Unterstützung von UBA und BMU könnten sich die Umweltverbände daher dafür einsetzen, dass die Voraussetzungen zum Bundesfreiwilligendienst für sozial Benachteiligte in einem Projekt geklärt und mit den zuständigen Ministerien abgestimmt werden. Ein solches Vorhaben würde die sozialpolitische Wirkung des Umweltschutzes beispielhaft demonstrieren. Vor dem Hintergrund des großen Zuspruchs des Bundesfreiwilligendienstes kann ein solches Projekt als konkretes Beispiel angesehen werden, das große Resonanz und Medienwirksamkeit verspricht. In ähnlicher Weise könnte geprüft werden, ob auch das freiwillige ökologische Jahr als Plattform für Projekte weiterentwickelt werden kann, mit denen gezielt sozial Benachteiligte angesprochen werden können.

8 Quellenverzeichnis

- Bilharz, Michael (2008): 'Key Points' nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. Marburg: Metropolis-Verlag.
- BMAS – Bundesministerium für Arbeit und Soziales (Hg.) (2005): Lebenslagen in Deutschland. Der 2. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung. Berlin.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (2008): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der sozialen Milieus in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Umweltpolitik. Berlin.
- BMU – Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Umweltpolitik. Berlin.
- Bolte, Gabriele (2009): Umweltgerechtigkeit – Datenlage und Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Thema Umweltqualität, soziale Ungleichheit und Gesundheit in Deutschland. In: Hornberg, C., Pauli, A. (Hrsg.), Umweltgerechtigkeit: die soziale Verteilung von gesundheitsrelevanten Umweltbelastungen. Tagungsdokumentation. Bielefeld, 50-58.
- Borgstedt, Silke/Christ, Tamina/Reusswig, Fritz (2011): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage - Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. [online] Verfügbar unter: <<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4234.pdf>> [Zugriff am 26. April 2012].
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre. (1987): Sozialer Sinn. Frankfurt am Main.
- Bunge, Christiane/Katzschner, Antje (2009): Umwelt, Gesundheit und soziale Lage. Studien zur sozialen Ungleichheit gesundheitsrelevanter Umweltbelastungen in Deutschland. Umweltbundesamt (Hg.). Umwelt & Gesundheit. 02/2009. Dessau-Roßlau.
- Claßen, Thomas/Heiler, Angela/Brei, Björn/Hornberg, Claudia (2011): Stadtgrün und Gesundheit: Ein Beitrag zur Debatte um soziale und räumliche Ungleichheit. In: UMID - Umwelt und Mensch Informationsdienst (2011): II. Themenheft Umweltgerechtigkeit 2/2011, 100-104.
- destatis (2008a): Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern, Fachserie 15/1.
- destatis (2008b): Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum, Fachserie 15/5.
- DNR – Deutscher Naturschutzring (Hg.) (2009): Mehr Gerechtigkeit durch Umweltschutz. Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland e.V., Naturschutzbund Deutschland e.V.. Bonn.
- DUH – Deutsche Umwelthilfe (2009): Umweltgerechtigkeit – Handlungsmöglichkeiten für mehr soziale Gerechtigkeit durch kommunalen Umweltschutz. Radolfzell.
- Eberle, Ulrike/Hayn, Doris/Rehaag, Regine/Simshäuser, Ulla (Hg.) (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: oekom verlag.

- Empacher, Claudia/Götz, Konrad/Schultz, Irmgard/Birzle-Harder, Barbara (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Umweltbundesamt UBA (Hg.), Nachhaltige Konsummuster. Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung. Berichte, Nr. 6. Berlin: Erich Schmidt, 87-181.
- FAZ, vom 29.01.2008: Armut macht dick, unbeweglich und abhängig. [online] Verfügbar unter: <<http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/gesundheit/uebergewicht-armut-macht-dick-unbeweglich-und-abhaengig-1516070.html>> [Zugriff am 10. November 2011].
- FinSH (2010): Energieeffizienz statt Energiearmut – Leitfaden zur nachhaltigen Senkung der Energiekosten einkommensschwacher Haushalte.
- Giddens, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt/Main: Campus.
- Grabka, Markus M./Frick, Joachim R. (2008): Schrumpfende Mittelschicht – Anzeichen einer dauerhaften Polarisierung der verfügbaren Einkommen? Wochenbericht des DIW, Nr. 10/2008, 101-108.
- Greenspace Scotland (Hg.) (2008): Health Impact Assessment of Greenspace. A Guide. Greenspace Scotland: Stirling.
- Groenewegen, Peter P./Berg, Agnes E. van den/de Vries, Sjerp/Verheij, Robert A. (2006): Vitamin G: effects of green space on health, well-being, and social safety. BioMed Central Public Health, 149/6, 1-9.
- Götz, Konrad/Diesler, Stefan (1996): Brundtland-Stadt Viernheim. Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit. Forschungsprojekt im Auftrag der Forschungsgesellschaft für umweltschonende Energieumwandlung und -nutzung, Kiel und des Hessischen Ministeriums für Umwelt, Energie, Jugend, Familie und Gesundheit, Wiesbaden. Zusammenfassender Schlussbericht. Frankfurt am Main.
- Götz, Konrad/Loose, Willi/Schmied, Martin/Schubert, Steffi (2002): Mobilitätsstile in der Freizeit. Abschlußbericht des Projekts "Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs". Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Frankfurt am Main.
- Götz, Konrad/Loose, Willi/Schmied, Martin/Schubert, Steffi (2003): Mobilitätsstile in der Freizeit. Minderung der Umweltbelastungen des Freizeit- und Tourismusverkehrs. Berichte, Nr. 2/03. Umweltbundesamt UBA. Berlin: Erich Schmidt.
- Götz, Konrad (2007): Freizeit-Mobilität im Alltag oder Disponible Zeit, Auszeit, Eigenzeit - warum wir in der Freizeit raus müssen. Soziologische Schriften, Bd. 79. Berlin: Duncker & Humblot
- Götz, Konrad (2009): The interdependence of 'subjektive' and 'objektive' factors: 'socio-cultural distance patterns' and 'social accessibility' as categories of empirical mobility research. In: Christian Holz-Rau/Joachim Scheiner (Hg.): Subject-Oriented Approaches to Transport. Dortmunder Beiträge zur Raumplanung V 6. Informationskreis für Raumplanung: Dortmund, 16-23
- Götz, Konrad/Birzle-Harder, Barbara (2011): Lebensstile, Urlaubsortorientierungen und Reiseverhalten unter dem Aspekt von Klima- und demographischem Wandel am Beispiel der Alpen. Bericht zu einer qualitativen empirischen Studie im Auftrag der Hochschule für angewandte Wissenschaften FH München Fakultät für Tourismus Prof. Dr. Bausch, Prof. Dr. Kolbeck. Frankfurt am Main. [online] Verfügbar unter: http://www.climalptour.eu/content/sites/default/files/WP%205_5.1%20

%205.3_Results%20of%20Source%20Market%20Analysis_German%20Version_PP%2011%20HM.pdf
[Zugriff am 20. November 2011].

- Götz, Konrad/Deffner, Jutta/Stieß, Immanuel (2012): Lebensstil- und Milieuansätze in der angewandten Sozialforschung und Beratung – am Beispiel von Zielgruppenansätzen der transdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung. KZfSS, Sonderheft 51/2011. Wiesbaden: VS-Verlag, 86-112.
- Hornberg, Claudia/Bunge, Christiane/Pauli, Andrea (2011): Strategien für mehr Umweltgerechtigkeit. Handlungsfelder für Forschung, Politik und Praxis.
- Hunecke, Marcel (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Heidelberg: Asanger Roland Verlag.
- Hunecke, Marcel (2002): Lebensstile und sozialpsychologische Handlungstheorien: Perspektiven einer theoretischen Integration im Bereich des umweltbezogenen Handelns. In: Rink, Dieter (Hg.), Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potentiale. Soziologie und Ökologie, Band 7. Opladen: Leske + Budrich, 75–92.
- Hunecke, Marcel/Böhler, Susanne/Grischkat, Sylvie/Haustein, Sylvie, (2008): MOBILANZ - Möglichkeiten zur Reduzierung des Energieverbrauches und der Stoffströme unterschiedlicher Mobilitätsstile durch zielgruppenspezifische Mobilitätsdienstleistungen. Endbericht. Bochum, Lüneburg, Wuppertal.
- Ifeu/ISOE (2006): Energiekostenanstieg, soziale Folgen und Klimaschutz. Endbericht. Heidelberg/Frankfurt.
- Ifeu/ISOE (2009): Evaluation des Cariteam-Energiesparservice in Frankfurt a.M. Endbericht im Rahmen des Projekts: Energieeffizienz und Energieeinsparung in Arbeitslosengeld II- und Sozialhilfehaushalten. Bearbeitung: Elke Dünnhoff, Immanuel Stieß, Michaela Gigli, Barbara Birzle-Harder. Heidelberg, Frankfurt am Main.
- INTELLIEKON Projektverbund (2011): Nachhaltiger Energiekonsum von Haushalten durch intelligente Zähler-, Kommunikations- und Tarifsysteme. Ergebnisbericht. Freiburg/Frankfurt am Main/Karlsruhe. Online verfügbar unter:
http://www.intelliekon.de/ergebnisse/downloads/307_Ergebnisbericht_RZ_klein_sortiert.pdf [abgerufen: 20. November 2011].
- Kersting, Mathilde (2007): Arbeitslosengeld II reicht nicht für gesunde Kinderernährung. Dortmunder Forschungszentrum für Kinderernährung.
- Klimeczek, Heinz-Josef/Luck-Bertschat, Gudrun (2008): (Sozial-)räumliche Verteilung von Umweltbelastungen im Land Berlin – Umweltgerechtigkeit als neues Themen- und Aufgabenfeld an der Schnittstelle von Umwelt, Gesundheit, Soziales und Stadtentwicklung. In: UMID- Umwelt und Mensch Informationsdienst (2008): II. Themenheft Umweltgerechtigkeit – Umwelt, Gesundheit und soziale Lage, Ausgabe: 2/2008: 26-29.
- Kunert, Uwe/Horn, Manfred/Kalinowska, Dominika/Kloas, Jutta/Ochmann, Richard/Schulz, Erika (2008): Mobilität 2025. Der Einfluss von Einkommen, Mobilitätskosten und Demografie, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin
- Leist, Anton (2007): Ökologische Gerechtigkeit als bessere Nachhaltigkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 24/2007, 3-10.

- Lüdtke, Hartmut (1995): Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland. Marburger Beiträge zur Sozialwissenschaftlichen Forschung.
- Maas, Jolanda/Verheij Robert A./de Vries, Sijp/Spreeuwenberg, Peter/Schellevis Francois G./Groenewegen, Peter P. (2009): Morbidity is related to a green living environment. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 63 (1): 967-973.
- Meyer-Ohlendorf, Nils/Blobel, Daniel (2008): Untersuchung der Beiträge von Umweltpolitik sowie ökologischer Modernisierung zur Verbesserung der Lebensqualität in Deutschland und Weiterentwicklung des Konzeptes der Ökologischen Gerechtigkeit: Hauptstudie – Modul 1-3. Förderkennzeichen (UFOPLAN) 3707 17 102/02. Im Auftrag des Umweltbundesamtes. Berlin: Ecologic – Institut für Internationale und Europäische Umweltpolitik. Berlin.
- Nielsen, Thomas S./Hansen, Karsten B. (2007): Do green areas affect health? Results from a Danish survey on the use of green areas and health indicators. *Health and Place*, 13: 839-850.
- Otte, Gunnar (2005): Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungsversuchen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 57: 1-31.
- Otte, Gunnar (2008): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, Gunnar/Rössel, Jörg (2012): Lebensstile in der Soziologie. In: Rössel, Jörg/Otte, Gunnar (Hrsg.) (2012): *Lebensstilforschung: KZfSS, Sonderheft 51/2011*. Wiesbaden: VS-Verlag, 7-34.
- Prose, Friedemann/Wortmann, Klaus (1991): Energiesparen: Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte. Forschungsbericht, Universität Kiel, Institut für Psychologie. [online] Verfügbar unter: www.nordlicht.uni-kiel.de/online-publikationen/3-verbraucheranalyse-und-marktsegmentierung/3-energiesparen-verbraucheranalyse-und-marktsegmentierung-band-3.htm [Zugriff am 20. November 2011].
- Reusswig, Fritz (1994): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. Sozial-ökologische Arbeitspapiere, AP Nr. 43. ISOE. Frankfurt am Main.
- Schlomann, Barbara et al. (2004): Energieverbrauch der privaten Haushalte und des Sektors Gewerbe, Handel, Dienstleistungen (GHD): Projektnummer 17/02; Abschlussbericht an das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. Nürnberg: GfK u.a.
- Schlüns, Julia (2007): Umweltbezogene Gerechtigkeit in Deutschland. *APuZ* 24/2007, 25-31.
- Schlüns, Julia (2008): Die ökologische Zweiklassengesellschaft. *Blätter für deutsche und internationale Politik* 3/2008.
- Schmied, Martin/Buchert, Mathias/Otten, Sabine/Rheinberger, Ulrike/Götz, Konrad/Kreilkamp, Edgar/Hellwig, Thomas (2006): Nachhaltiges Wirtschaften im Tourismus: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote. Abschlussbericht des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Verbundprojektes. Berlin.
- Schoenheit, Ingo/Niedergesäß, Ulrike (1995): Lebensstile und Energieberatung. Hauptberatungsstelle für Elektrizitätsangelegenheiten HEA. Frankfurt am Main.

- Schulze, Gerhard (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Shove, Elizabeth (2003): Comfort, cleanliness and convenience: The social organisation of normality. New Technologies/New Cultures Series. New York: Berg.
- Spaargaren, Gert/van Vliet, Bas J.M. (2000): Lifestyles, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption. *Environmental Politics* 9/1, 50–77.
- Spaargaren, Gert (2004): Sustainable consumption: A theoretical and environmental perspective, in: Southerton, D. et al. (eds.), *Sustainable consumption. The implications of changing infrastructures of provision*. Cheltenham (UK)/Northampton (MA): Edward Elgar, 15-31.
- Spellerberg, Annette (1994): Lebensstile in Ost- und Westdeutschland. Verteilung und Differenzierung nach sozialstrukturellen Merkmalen. Berlin: Wissenschaftszentrum. WZB-Paper 94-105.
- Stieß, Immanuel/Hayn, Doris (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Ernährungswende-Diskussionspapier, Nr. 5. Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE. Frankfurt am Main.
- Stieß, Immanuel/Hayn, Doris (2006): Alltag. In: Becker, Egon/Jahn, Thomas (Hg.), *Soziale Ökologie. Grundzüge einer Wissenschaft von den gesellschaftlichen Naturverhältnissen*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 211-223.
- Stieß, Immanuel/van der Land, Victoria/Birzle-Harder, Barbara/Deffner, Jutta (2010): Handlungsmotive, -hemmnisse und Zielgruppen für eine energetische Gebäudesanierung. Ergebnisse einer standardisierten Befragung von Eigenheimsanierern. Frankfurt am Main.
- Stieß, Immanuel / Barbara Birzle-Harder (2010): Evaluation der Kampagne „Gut beraten starten. Im Auftrag der Klimaschutzagentur Hannover und proKlima – Der enercity –Fonds. Frankfurt am Main.
- Thio, Sie Liong / Göll, Edgar (2011): Einblick in die Jugendkultur – Das Thema Nachhaltigkeit bei der jungen Generation anschlussfähig machen. UBA-Texte Nr. 11/2011
<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4078.pdf> (Zugriff am 28. Februar 2012)
- UBA - Umweltbundesamt (2006): Wie private Haushalte die Umwelt nutzen – höherer Energieverbrauch trotz Effizienzsteigerungen. Hintergrundpapier. [online] Verfügbar unter:
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pk/2006/UGR/UBA-Hintergrundpapier,property=file.pdf> [Zugriff am 30. Juli 2011].
- UMID - Umwelt und Mensch Informationsdienst (2011): II. Themenheft Umweltgerechtigkeit. Ausgabe 2, 2011.
- UMID - Umwelt und Mensch Informationsdienst (2008): I. Themenheft Umweltgerechtigkeit – Umwelt, Gesundheit und soziale Lage, Ausgabe 2, 2008.
- Wehrspaun, Michael/Bunge, Christiane (2010): Das Konzept der „Umweltgerechtigkeit“ im Kontext nachhaltiger Gesundheitsförderung. In: Eberhard Göpel (Hg.): *Nachhaltige Gesundheitsförderung*. Frankfurt/M.: Mabuse-Verlag, 88 – 109.
- Wortmann, Klaus/Schuster, Kai/Klitzke, Mathias (1996): Konsumentenanalyse der Schleswig-Kunden als Voraussetzung für die erfolgreiche Entwicklung und Vermarktung von Energiedienstleistungen. Endbericht im Auftrag der SCHLESWAG AG, der Europäischen Union und der Energiestiftung Schleswig-

Holstein. Kiel: Forschungsgesellschaft für umweltschonende Energieumwandlung- und Nutzung GmbH.

Zwick, Michael/Deuschle, Jürgen/Renn, Ortwin (Hg.) (2011); Übergewicht und Adipositas bei Kindern und Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag.

Anhang

Analyse ausgewählter Maßnahmen zur Erschließung von Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik

In diesem Anhang werden ausgewählte Maßnahmen aus den drei Vertiefungsbereichen des Hauptberichts (Energienutzung im Haushalt, Mobilität sowie Biodiversität und Stadtgestaltung) vorgestellt, die jeweils interessante Synergien zwischen Sozial- und Umweltpolitik erschlossen haben.

Die Auswahl geeigneter Maßnahmen erfolgte zunächst durch Desk-Research; dabei wurden Wettbewerbe, Veröffentlichungen und Materialsammlungen unter anderem aus Datenbanken des Umweltbundesamts, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, des Bundesumweltministeriums, verschiedener Umweltorganisationen und anderer herangezogen. Zusätzlich wurde eine Internetsuche über Google durchgeführt sowie elf Experten aus ausgesuchten Verbänden, Organisationen und Netzwerken befragt. Dadurch konnten annähernd 100 potenzielle Maßnahmen identifiziert werden, von denen einige für eine vertiefende Analyse ausgewählt wurden.

Nachfolgend werden diese exemplarisch ausgewählten Maßnahmen vorgestellt. Hierzu wurden einerseits über Desk-Research Materialien zusammengestellt und ausgewertet sowie andererseits Experteninterviews mit verantwortlichen Mitarbeitern der jeweiligen Maßnahme durchgeführt.

Die Maßnahmen werden anhand eines einheitlichen Darstellungsmusters aufbereitet, analysiert und zusammengefasst: Die Beschreibungen beginnen mit Ausführungen zur Ausgangslage und zum Hintergrund der jeweiligen Maßnahme. Daran schließt sich an, auf welche Zielgruppe bzw. auf welche grundsätzliche Zielsetzung die einzelnen Maßnahmen ausgerichtet sind. Die operative Umsetzung der Maßnahme wird anschließend dargestellt. Jede ausgewählte Maßnahme wird einer kritischen Würdigung unterzogen; dabei werden Erfahrungen zusammengestellt, Barrieren und Hemmnisse analysiert sowie auf die Perspektiven und Übertragbarkeiten eingegangen. Jede Maßnahmenbeschreibung schließt mit einer Reihe von Schlussfolgerungen.

1 Energieschuldenprävention

1.1 Ausgangslage und Hintergrund

Das Projekt „Energieschuldenprävention“ oder auch „Energiesparprojekt“ (ESP) ist ein vom Sozialamt der Stadt Nürnberg initiiertes und gesteuertes Projekt, das von der Noris Arbeit gGmbH, einer gemeinnützigen Beschäftigungsgesellschaft der Stadt Nürnberg, getragen wird. Das Projekt wurde als Maßnahme zur lokalen Armutsprävention ins Leben gerufen, da sich die Problematik der Energieschulden anhand der 7.000 bis 9.000 Stromsperrungen pro Jahr in Nürnberg darstellt.

Finanziert wird das Projekt vor allem aus kommunalen Mitteln, die zur Armutsprävention bereitgestellt werden, durch – inzwischen ausgelaufene – Fördermittel des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“, des CO₂-Minderungsprogramms der Stadt Nürnberg sowie durch finanzielle Unterstützung durch den ortsansässigen Energieversorger N-ERGIE AG. Darüber

hinaus unterstützen die ARGE¹⁷, das städtische Amt für Wohnen und Stadterneuerung, die N-ERGIE AG, das Umweltreferat, die kommunal verbundenen Wohnungsunternehmen und die Kompetenzinitiative ENERGIEregion Nürnberg e.V. das Projekt als vernetzte Kooperationspartner.

1.2 Ziele und Zielgruppen

Ziel der ESP ist es, den Energieverbrauch in Hilfeempfangen-Haushalten zu reduzieren, um diese somit auch finanziell zu entlasten. Damit kann auch der kommunale Haushalt entlastet werden, denn Heiz- und Unterbringungskosten von ALG II- und Sozialhilfeempfängern werden von der Kommune bis zu einem von der Kommune festgelegten Richtwert übernommen; etwa ein Viertel dieser Kosten wird den Kommunen vom Bund erstattet. Eine Verringerung des Heizenergieverbrauchs kann zudem auch bei N-ERGIE zu Einsparungen aufgrund reduzierten Bearbeitungs- und Mahnaufwands führen. Die Kosten des über den Richtwert hinausgehenden Heizenergieverbrauchs sind von den Verbrauchern selbst zu tragen, sofern dieser auf das Konsumverhalten des Verbrauchers zurückzuführen ist (vgl. Sozialamt Nürnberg 2007, 3); die Kosten des Stromverbrauchs bestreiten Leistungsempfänger aus ihrem Regelsatz.

Zielgruppe der ESP sind Geringverdiener- und Hilfeempfangen-Haushalte (ca. 33.000 in Nürnberg), da diese besonders von der Gefahr einer Verschuldung aufgrund eines zu hohen Energieverbrauchs und steigender Energiekosten betroffen sind. Diese Gruppe besteht vorwiegend aus Un- bzw. Geringqualifizierten und Zuwanderern mit zum Teil nicht anerkannten Berufs- und Schulabschlüssen. Es handelt sich zum Großteil um Langzeitarbeitslose und Bezieher von Arbeitslosengeld II. Des Weiteren gehören dieser Gruppe Hilfsbedürftige an, die nicht oder vermindert erwerbsfähig sind sowie ältere Personen über 65 Jahre, die Sozialhilfe beziehen.

Neben den einkommensschwachen Haushalten werden auch Vermieter angesprochen und motiviert, um die Energieeffizienz ihrer Mietobjekte zu verbessern (vgl. Stadt Nürnberg 2009).

1.3 Umsetzung

Zentrales Element der ESP sind Beratungen, die über Möglichkeiten effizienter Energienutzung aufklären, Einsparpotenziale auffinden und die beratenen Haushalte dazu befähigen, diese zu nutzen.

Die für die Beratung in Frage kommenden Haushalte – jene, die bereits von Energieschulden betroffen sind und jene, die besonders hohe Ausgaben aufzuweisen haben – werden auf verschiedenen Wegen kontaktiert. Zum einen wird mit Hilfe von Plakaten und Foldern auf die Beratungsangebote hingewiesen; hierbei wird insbesondere Wert auf eine zielgruppengerechte Ansprache gelegt, die von vornherein Vertrauen schafft.¹⁸ Diese Materialien werden an Stellen

¹⁷ § 44b SGB II sieht vor, dass bei der Verwaltung von Leistungen nach dem SGB II Arbeitsagenturen und kommunale Träger Arbeitsgemeinschaften nach privatem oder öffentlichem Recht bilden können, die als ARGE bezeichnet werden.

¹⁸ Die zielgruppenspezifische Ansprache basiert auf mehreren Elementen wie Flyer und Folder (jeweils in Deutsch, Türkisch und Russisch), Plakate, Infostände, Sprechstunden und Infoveranstaltungen. Für die Zielgruppe der Jugendlichen wurde ein ESP-Rap-Song aufgenommen und verbreitet.

ausgelegt, die von den Zielgruppen bevorzugt besucht werden. Zum anderen erfolgt eine Kundenansprache durch die im Stadtteil bestehenden sozialen Einrichtungen und Dienste (v.a. soziale Dienste, Wohlfahrtsverbände, Jobcenter), die ein gewisses Vertrauen genießen. Haushalte können daneben auch selbst aktiv werden und auf die Beratungsstelle der ESP selbst zugehen.

In einer Erstberatung wird ein Haushalt durch den Energieberater aufgesucht. In einem etwa zweistündigen Gespräch werden der Energieverbrauch (Strom und Wärmebedarf) festgestellt und zentrale Einflussfaktoren analysiert. Daneben wird der Stromtarif überprüft sowie im Falle von Energieschulden nach Regelungsmöglichkeiten gesucht.

Die Umsetzung, Vertiefung und Erfolgsüberprüfung findet in bis zu drei Folgeberatungen statt (vgl. Sozialamt Nürnberg 2007); dabei erhalten Haushalte einzelne energieverbrauchssenkende Artikel (wie z.B. Energiesparlampen, Steckdosenleisten) kostenlos überreicht. In Einzelfällen können auch Haushaltsgeräte wie Kühlschränke oder Waschmaschinen überreicht werden, die durch Spenden eingeworben werden. Im Falle gravierender Wohnungsmängel, etwa energetischer Mängel oder Schimmelbildung, erstellt der Berater einen Bericht, der nach Abstimmung mit dem Sozialamt an die Vermieter versandt wird.

Die Beratung erfolgt durch professionelle und erfahrene Energieberater, meist Architekten und Ingenieure. Sie verfügen über umfassendes technisches Wissen und haben durch Schulungen die notwendigen sozialen Kompetenzen für die Energieberatung einkommensschwacher Haushalte vermittelt bekommen (vgl. Stadt Nürnberg 2009).

1.4 Kritische Würdigung

1.4.1 Erfahrungen

Das Projekt hat bisher eine Reihe positiver Ergebnisse erbracht (Energiesparprojekt 2011; Kopatz et al. 2010). Seit dem Start der ESP im Januar 2008 wurden bis Ende Juli 2011 1.537 Haushalte beraten. Der größte Teil der bisherigen Kontakte konnte erfolgreich abgeschlossen werden.

Eine genauere Analyse der Energieeinsparungen durch die ESP liegt bisher nur für das Jahr 2008 auf Basis von 120 Haushalten (der insg. 308 Haushalte, die im Jahr 2008 erreicht wurden) vor. Danach reduzierten sich die Stromkosten der beratenen Haushalte um durchschnittlich 123 Euro/Jahr und die Heizkosten um durchschnittlich 130 Euro/Jahr, dies entspricht einer Einsparung von 15 bzw. 22% (Energiesparprojekt 2011: 9). Für Haushalte, die Energieschulden gegenüber dem Energieversorger haben, konnten längerfristige Ratenrückzahlungen vereinbart und somit auch 36 anstehende Energiesperren verhindert werden. Die erzielten Einsparungen entsprechen einer geschätzten Minderung des CO₂-Ausstoßes im Raum der Stadt Nürnberg um ca. 185 Tonnen pro Jahr (Energiesparprojekt 2011: 10).

Eine Analyse der Nutzerstrukturen der ESP liegt in Form einer Sekundäranalyse im Rahmen einer Diplomarbeit vor (Schaller 2011). Dabei wurden die Daten von rund 1.000 Haushalten, die eine Energieschuldenberatung erhalten hatten, ausgewertet. Die Analyse soziodemographischer sowie verbrauchsbezogener Daten zeigt, dass über zwei Drittel der Nutzer mittleren Alters (zwischen 30 und 60 Jahren) und überdurchschnittlich viele Nutzer alleinlebend oder alleinerziehend sind (ebd: 41, 79). Ebenso überdurchschnittlich sind Haushalte mit Migrationshintergrund unter den Nutzern der ESP vertreten (ebd: 79f.). Des Weiteren zeigt die Untersu-

chung, dass in der ESP Haushalte aus fast allen Stadtbezirken erreicht wurden, wobei die meisten Nutzer aus Sozialräumen mit hoher sozioökonomischer Belastung und hohem Jugend- und Migrantenanteil stammen (ebd: 80). Die Ergebnisse der Analyse von Indikatoren wie z.B. Schulden, Bildung und Sozialraumtyp lassen zudem darauf schließen, dass die ESP vor allem von Menschen mit „erhöhtem Armutsrisiko“ in Anspruch genommen wurde und das Projekt somit seine Zielgruppe (s.o. Geringverdiener- und Hilfeempfänger-Haushalte) erreicht. Als Potenziale hinsichtlich einer Erweiterung der Reichweite des Projekts werden vor allem junge Menschen (unter 30 Jahren) und die (wenigen) bisher kaum oder nicht erreichten Stadtbezirke genannt (ebd: 82).

Im Rahmen des Projekts konnte die Zusammenarbeit mit der größten Immobiliengesellschaft Nürnbergs, der wbg Nürnberg GmbH Immobilienunternehmen, aufgebaut werden. Gemeinsam wurde ein Verfahren zur zügigen Beseitigung von energierelevanten Wohnungsmängeln entwickelt. Neben dieser Kooperation wurden auch private Vermieter mit Blick auf Wohnungsmängel kontaktiert, bis Januar 2010 waren dies 19 private Vermieter; davon haben 15 geantwortet und eine Prüfung der Mängel angekündigt. Acht haben Sanierungsmaßnahmen in Auftrag gegeben.

1.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Die ESP hat bisher ihre Zielgruppe erreicht und wird auch angenommen, allerdings konnte bisher nur ein kleiner Teil der von Stromsperrern bedrohten Haushalte erreicht werden. Ein besonderes Merkmal der ESP ist die Kontaktierung der Vermieter. Während die Zusammenarbeit mit der in städtischem Besitz befindlichen Immobiliengesellschaft gut verläuft, gestalten sich – nicht überraschend – die Kontakte mit privaten Vermietern eher schleppend. Dies gründet sich in der unternehmerischen Freiheit privater Vermieter.

Ein weiteres Hemmnis liegt in der personellen Ausstattung der Akteure (v.a. Sozialamt), die eine Vielzahl von Aufgaben erledigen müssen und nicht immer ausreichende Ressourcen besitzen, um die ESP auszuweiten und mehr Haushalte zu erreichen.

Die Begrenzung städtischer Haushaltsmittel schlägt sich zum einen in der personellen Ausstattung nieder, zum anderen können dadurch den Zielgruppen keine energieeffizienten Geräte bereitgestellt werden. Diese stammen aus Spenden, die durch Aufrufe der lokalen Zeitung akquiriert wurden.

1.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Erfolg und Akzeptanz der ESP sind vor allem auf die gute Öffentlichkeitsarbeit und die Vernetzung mit den verschiedenen, in den Stadtteilen verankerten lokalen Einrichtungen und Initiativen zurückzuführen, die ein gewisses Vertrauen bei den Zielgruppen genießen – nicht zuletzt auch aufgrund ihrer Unabhängigkeit von städtischen Einrichtungen, wie die Wohlfahrtsverbände.

Im Vergleich zu dem im nächsten Abschnitt vorgestellten Stromspar-Check hat die ESP vier Besonderheiten:

- Einsatz professioneller Berater
- Berücksichtigung des Themas Heizen

- Kontakte zu Vermietern sowie
- die – beschränkte – Weitergabe von energieeffizienten Geräten

Diese Charakteristika weiten etwa den Blick auf langfristige energetische Verbesserungen. Dies führt auch zu kurz- und mittelfristigen Einsparungen im Bereich der Heizenergie. Um die Resonanz unter privaten Vermietern zu verbessern, erfolgt eine Zusammenarbeit mit dem Mieterverein Nürnberg: Danach können Leistungsbezieher einen Gutschein für eine kostenlose Mitgliedschaft erhalten, um sich durch eine Beratung im Mieterverein im Hinblick auf ihre Rechte gegenüber Vermietern informieren zu lassen – dies kann auch zu höheren Anreizen bei Vermietern führen, auf Hinweise auf energetische Mängel ihrer Wohnungen zu reagieren.

1.4.4 Schlussfolgerungen

Die ESP zeigt, dass das Erreichen der Zielgruppe der Leistungsbezieher möglich ist, aber auch geeignete Wege erfordert: Die Einbeziehung respektierter und glaubwürdiger Einrichtungen ist eine notwendige Voraussetzung, um überhaupt eine Kontaktierung zu ermöglichen. Hervorzuheben ist der Einsatz professioneller Berater, die die Haushalte aufsuchen. Um eine milieuspezifische Anerkennung zu finden, hat die ESP die Berater einerseits mit Blick auf die Zielgruppe geschult, andererseits eine Reihe von in den Stadtteilen verankerten Einrichtungen in die Kundenakquise einbezogen.

Das umweltpolitische Ziel der Energieeinsparung wird durch eine Motivallianz mit kurzfristig wirksamen ökonomischen Entlastungen unterstützt. Es zeigt aber auch, dass Einsparmaßnahmen sowohl verhaltensbezogener Informationen als auch entsprechender technischer Unterstützung, die kostenlos zu überlassen ist, bedürfen. Diese haben an den Alltagsgewohnheiten der Zielgruppe anzuschließen, um nutzbar gemacht und angewendet zu werden.

Die Anschubfinanzierung und laufende Förderung der ESP aus dem Etat der Stadt Nürnberg weisen darauf hin, dass auch längerfristig öffentliche Finanzmittel aus dem städtischen Haushalt notwendig sind; inwieweit die eingesparten Unterkunftskosten aus der Verringerung des Heizenergieverbrauchs diese Ausgaben kompensieren, wurde bisher noch nicht überprüft.

Die Ausweitung auf den Heizbereich ist bemerkenswert und erschließt damit einen weiteren Bereich energetischer Sanierungsmöglichkeiten, gerade die Zusammenarbeit mit Vermietern ist dabei wichtig. Insofern ist der Ansatzpunkt, Immobiliengesellschaften zu kontaktieren, vielversprechend.

Eine zentrale Herausforderung stellt die personelle und ökonomische Ausstattung dar. Obwohl die Maßnahmen einen raschen Return-on-Investment versprechen, kann diese weiter ausgebaut werden, um eine noch breitere Dissemination zu erreichen.

2 Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte

2.1 Ausgangslage und Hintergrund

Der „Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte“¹⁹ ist ein bundesweites Gemeinschaftsprojekt des deutschen Caritasverbands (DCV) e.V. sowie des Bundesverbands der Energie-

¹⁹ Vgl. <http://www.stromspar-check.de/>

und Klimaschutzagenturen Deutschlands (eaD) e.V. Gefördert wird das Projekt vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit im Rahmen der BMU Klimaschutzinitiative. Das Projekt startete Ende 2008.²⁰

Kommunen werden durch die Verpflichtung, Unterkunft- und Heizungskosten von Arbeitslosengeld II- und Sozialhilfeempfängern zu übernehmen, finanziell belastet; diese Belastung nimmt etwa aufgrund steigender Heizkosten zu. Zudem berücksichtigen die derzeitigen Regelsätze nicht den Anstieg der Strompreise und decken daher nicht die Stromkosten der Transferleistungsempfänger; dies macht „Energieschulden“ der einkommensschwachen Haushalte wahrscheinlicher.

Im Kern handelt es sich um eine kostenlose Energiesparberatung²¹ durch geschulte Langzeitarbeitslose; das Projekt stellt somit auch ein Beschäftigungsförderungsprojekt dar (Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a: 1).

2.2 Ziele und Zielgruppen

Die Ziele des Stromspar-Checks sind primär klima- sowie sozialpolitischer Art. Daneben bestehen noch Zielsetzungen in den Bereichen Bildung und Arbeitsmarkt, da in einer niederschweligen Energiesparberatung ein neues und zukunftsfähiges Berufsfeld gesehen wird. Damit werden gleichzeitig verschiedene Ziele abgedeckt:

- Kostenentlastung der beratenen Haushalte
- CO₂-Einsparung und damit Unterstützung der Klimaschutzziele der Bundesregierung
- (Umwelt)Bildungseffekte in den beratenen Haushalten, Sensibilisierung einkommensschwacher Haushalte für Energiesparmöglichkeiten durch Verhaltensänderungen
- Beschäftigungsförderung über die Qualifizierung von Langzeitarbeitslosen und Heranführung an den ersten Arbeitsmarkt
- Kostenentlastung der Kommunen

Mit diesem Ansatz werden ökologische, ökonomische, arbeitsmarktpolitische und soziale Ziele vernetzt. Zwischenzeitlich sind noch weitere Ziele hinzugekommen, wie Ausbau regionaler Netzwerke, Anerkennung der Weiterbildung zu Stromsparhelfern durch die Handwerkskammern, Einrichtung weiterer Projektstandorte und Übertragung auf andere EU-Mitgliedsstaaten.

Die Zielgruppe des Stromspar-Checks sind einkommensschwache Haushalte, nämlich Empfänger von Arbeitslosengeld II, Sozialhilfe und Wohngeld (Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a: 1).

2.3 Umsetzung

Das Projekt ist in über 100 Städten, Gemeinden und Landkreisen in Deutschland mit 70 eigenen und 15 assoziierten Standorten präsent. Derzeit sind etwa 700 Stromsparhelfer im Einsatz. (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a).²²

²⁰ Dieses Projekt ist aus dem Frankfurter Cariteam-Energiesparservice hervorgegangen, der schon im Dezember 2005 startete (vgl. Kopatz 2010) und 2009 evaluiert wurde (Dünnhoff et al. 2009).

²¹ Daneben werden bei Bedarf auch einzelne Geräte („Soforthilfen“) den Haushalten kostenlos überlassen.

Die Ansprache der Zielgruppe der einkommensschwachen Haushalte erfolgt vor Ort durch die eigenen Einrichtungen und durch Angebote anderer Wohlfahrtsverbände, wie etwa der Sozial- oder Schuldnerberatungen, von Sozialkaufhäusern und von den Tafeln. Daneben werden auch Kontakte zu den ARGE bzw. Optionskommunen²³, zu Sozialbehörden (Sozialamt, Wohngeldstelle etc.) sowie zu Verbraucherschutz- und Mieterverbänden auf- bzw. ausgebaut. Zur Haushaltsakquise werden z.B. Informationsveranstaltungen durchgeführt, Informationsstände zum Angebot betrieben, Faltblätter verteilt und Poster aufgehängt. Hinzu kommen Pressekonferenzen, Pressemitteilungen, Radiointerviews und Fernsehberichte. Auch die Stromsparhelfer sind in der Regel in die Haushaltsakquise eingebunden.

Das Vorgehen beim Stromspar-Check beginnt mit der Anmeldung der Haushalte. Danach besuchen zwei Stromsparhelfer die Haushalte, erfassen dabei die Geräteausstattung und nehmen die relevanten Verbräuche (Strom, Wasser etc.) auf. Der Stromverbrauch wird auf Grundlage von Berechnungen sowie aus Messungen des Stromverbrauchs von Geräten erfasst; Ähnliches gilt für die Quantifizierung des Wasserverbrauchs. Auf Grundlage der gewonnenen Informationen wird ein Bericht erstellt, der die Ergebnisse auswertet. Es folgt anschließend ein zweiter Besuch, bei dem Soforthilfen im Wert von bis zu 70 Euro je Haushalt angeboten und eingebaut werden, sofern ein Bedarf dafür festgestellt wird. Zusätzlich werden Nutzungstipps und Verhaltensempfehlungen gegeben und auf weiterführende Beratungsangebote (z.B. Verbraucherzentralen) verwiesen (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a).

²² Stand Ende 2010.

²³ § 44b SGB II sieht vor, dass bei der Verwaltung von Leistungen nach dem SGB II Arbeitsagenturen und kommunale Träger Arbeitsgemeinschaften nach privatem oder öffentlichem Recht bilden können, die als ARGE bezeichnet werden. Optionskommunen sind Kommunen, die im sog. Optionsmodell die alleinige Trägerschaft der Leistungen nach dem SGB II besitzen; diese Kommunen sind zugelassene kommunale Träger der Grundsicherung für Arbeitssuchende. Bundesweit nahmen zum 1.1.2004 ursprünglich 69 Kommunen – 63 Landkreise und sechs kreisfreie Städte – diese Möglichkeit in Anspruch; ab dem 01.01.2012 werden weitere 41 Kommunen die Zulassung als kommunaler Träger der Grundsicherung für Arbeitssuchende erhalten (vgl. <http://www.optionskommunen.info/>).

Die Soforthilfen bestehen aus den folgenden Geräten:

- Energiesparlampen
- schaltbare Steckerleisten, Energy-Saver
- Strahlregler für Wasserhähne
- WC-Stoppgeräte
- Wasserspar-Duschköpfe
- Kühlschrankthermometer
- Zeitschaltuhren, Thermostopps
- Thermo-Hygrometer.

Die Stromsparhelfer werden von der Caritas, der Arbeiterwohlfahrt (AWO) oder der Diakonie beschäftigt. Bisherige Empfänger von Arbeitslosengeld werden zu Stromsparhelfern qualifiziert. Sie erhalten dabei ein 40-stündiges Vorbereitungstraining, das vor allem ein Kommunikations- und ein EDV-Training umfasst (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a). Daran schließt sich eine 60-stündige fachliche Schulung in den Bereichen Energie und Wasserspartechnik an. Die Schulung wird von Energieberatern, meist externen Trainern des Bundesverbandes der Energie- und Klimaschutzagenturen (eaD) abgehalten. Die Helfer werden weiterhin bei den ersten Vor-Ort-Terminen durch Trainer begleitet, erhalten regelmäßige Nachschulung und ein Schulungshandbuch. Um ihre eigene Entwicklung zu unterstützen, erhalten sie außerdem noch ein Bewerbungstraining (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a).

2.4 Kritische Würdigung

2.4.1 Erfahrungen

Bis Ende 2010 wurden rund 43.000 Haushalte beraten, dies entspricht etwa 1% der einkommensschwachen Haushalte in Deutschland. Dabei konnten durchschnittlich 15% Strom, 12% Wasser und 212 kWh Heizenergie²⁴ pro Haushalt und Jahr eingespart werden, dies entspricht 137 Euro pro Haushalt und Jahr.²⁵ Insgesamt wird für die beratenen Haushalte während der Lebensdauer der Soforthilfen (Stromsparartikel 7 Jahre, Wassersparartikel 10 Jahre) von 49,9 Mio. Euro und 103.000 t CO₂-Einsparungen ausgegangen (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a). Dies setzt sich aus 40,04 Mio. Euro Einsparungen der beratenen Haushalte, 7,77 Mio. Euro Einsparungen der Kommunen sowie 1,77 Mio. Euro Einsparungen beim Bund zusammen. Umgerechnet auf jeden einzelnen Stromspar-Check erbringt dies eine Einsparung von 221 Euro für Kommunen und Bund (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a: 11).

²⁴ Der Stromspar-Check selbst berät nicht direkt zum Heizenergieverbrauch. Die Einsparung an Heizenergie ergibt sich durch Warmwassereinsparungen.

²⁵ Tews (2010a: 27) schätzt die Einsparung auf durchschnittlich 171,44 Euro für Wohngeldempfänger und auf durchschnittlich 102,06 Euro für Bezieher von ALG II und Sozialhilfe.

Bis Ende 2010 wurden im Rahmen des Projekts insgesamt 1.500 Langzeitarbeitslose zu Stromsparhelfern ausgebildet und beschäftigt. Die Beschäftigungsförderung setzte sich bis dahin aus 57% Mehraufwandsentschädigung (Ein-Euro-Job), 19% Arbeitsgelegenheiten in Entgeltvariante, 20% Beschäftigungszuschuss (Job-Perspektive) und 3% aus sonstigen Förderinstrumenten zusammen. Etwa jeder Sechste der Stromsparhelfer hat die Aufgabe vorzeitig abgebrochen, etwa ein Drittel konnte auf dem Arbeitsmarkt untergebracht werden.

Das Projekt wurde einer Evaluation unterzogen.²⁶ Die dabei durchgeführte Befragung der beratenen Haushalte ergab, dass 91% der Haushalte am Stromspar-Check teilnahmen, um die Stromkosten zu senken, und dass 89 bis 100% der bereitgestellten Geräte von den Haushalten weiterhin verwendet werden. 61% der beratenen Haushalte gaben an, nicht viel Neues erfahren zu haben, immerhin 37% haben neue Verhaltenstipps zumindest teilweise erhalten; eine detaillierte Abfrage einzelner Tipps zeigt, dass viele Haushalte angaben, die vermittelten Verhaltenstipps bereits in den Haushalten zu kennen bzw. zu praktizieren. Tews (2010a: 15) führt dies auf den Spardruck in einkommensschwachen Haushalten und auf bestehende Informationskampagnen zurück. In der Evaluation wurde auch nach möglichen Trägern gefragt: Das höchste Vertrauen als Träger einer derartigen Beratung wurde mit über 75% den Wohlfahrtsverbänden zugesprochen, Umwelt- und Sozialämter wurden jedoch auch von etwa 60% als vertrauenswürdig eingestuft.

2.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Die Stromspar-Check-Beratung wurde bisher durch öffentliche Haushaltsmittel gefördert, die sich bis Ende 2012 auf 21 Mio. Euro seitens des BMU belaufen. Die öffentlichen Haushalte sparen auch Mittel ein, allerdings werden die von ihnen eingesetzten Finanzmittel nicht vollständig kompensiert (Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a). Einsparungen treten bei den beratenen Haushalten ein (rund 40 Mio. Euro), die sich allerdings erst über die mehrjährige Lebensdauer der erhaltenen Energiesparartikel bemerkbar machen. Insofern dürfte eine Durchführung der Stromspar-Check-Beratung ohne öffentliche Mittel kaum möglich sein. Insofern ist die Fortführung der Förderung zwar gesamtwirtschaftlich sinnvoll, aber ein „Zuschussgeschäft“ sowohl für Bund wie für Kommunen.

Mit Blick auf die Stromsparhelfer und deren berufliche Fortentwicklung zeigt eine erste Analyse von 554 Stromsparhelfern (der bis Ende 2010 insgesamt 1.500) eine mit 16% eher geringe Abbrecherquote; 26% konnten erfolgreich auf dem Arbeitsmarkt platziert werden, 41% wurden wieder arbeitslos (vgl. Schäferbarthold/Neuhäuser 2010a: 17).²⁷

²⁶ Die Evaluation ist derzeit nicht für Externe zugänglich, nur Auszüge sind bisher bekannt geworden (vgl. Tews 2010a und 2010b).

²⁷ Laut einer Untersuchung des ISOE zu dem Vorgängervorhaben – dem Cariteam-Energiesparservice – ergab sich für die teilnehmenden Personen im Projekt eine Steigerung der Wiedereingliederungs- und Beschäftigungschancen im Vergleich zu anderen Gruppierungen, die vergleichbare Merkmale der Soziodemographie, Qualifikation und beim ehemaligen Beschäftigungsstatus aufweisen (Stiess/Van der Land 2010).

2.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Die bisher überwiegend positiven Erfahrungen mit dem Stromspar-Check beruhen insbesondere auf der Trägerschaft durch Wohlfahrtsverbände und dem Aufsuchen der Zielgruppen. Eine Fortführung und Übertragung auf weitere einkommensschwache Haushalte dürfte möglich sein, setzt jedoch eine entsprechende Förderung durch öffentliche Haushaltsmittel voraus.

Eine Ergänzung der bisherigen Beratungsbereiche des Stromspar-Checks auf den Bereich der Reduktion des Heizenergieverbrauchs erscheint konzeptionell möglich, bedarf jedoch einer weiteren Qualifizierung der Stromsparhelfer. Inwieweit eine Übertragung auf andere stoffliche Bereiche möglich erscheint, bleibt offen.

2.4.4 Schlussfolgerungen

Der Stromspar-Check zeigt, ebenso wie die ESP, dass Leistungsbezieher erreicht werden können. Dafür sind geeignete Wege notwendig sowie Träger, die bei der Zielgruppe als glaubwürdig akzeptiert werden, was für die Caritas gelten dürfte. Auch die Vernetzung zwischen verschiedenen Institutionen stellt eine unterstützende Maßnahme dar.²⁸

Die aufsuchende Beratung durch Menschen aus ähnlichen sozialen Milieus ist ein Spezifikum des Stromspar-Checks. Mit dieser milieuspezifischen Sensibilisierung scheinen kulturelle und soziale Grenzen, welche die Kommunikation zwischen unterschiedlichen sozialen Milieus erschweren, leichter überwunden bzw. umgangen werden zu können. Damit dürfte auch die Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Trägern noch zusätzlich erhöht werden. Um die Zielgruppen zu erreichen, setzt der Stromspar-Check verschiedene Maßnahmen ein, die miteinander abgestimmt sind.

Ebenso wie bei der ESP wird das umweltpolitische Ziel der Energieeinsparung durch eine Motivallianz mit kurzfristig wirksamen ökonomischen Entlastungen unterstützt. Neben verhaltensbezogenen Informationen werden technische Unterstützungsmaßnahmen den Haushalten kostenlos überlassen, um Einsparpotenziale zu realisieren. Dies bedeutet auch, dass die öffentliche Hand hierfür Mittel einsetzen muss.

3 Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten

3.1 Ausgangslage und Hintergrund

Das Projekt „Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten“ ist eine Beratungskampagne für Klimaschutz, Wohnqualität und Nebenkostensenkung in Hannover und Umgebung. Es wurde zwischen Dezember 2004 und Oktober 2005 durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Kooperation der Landeshauptstadt Hannover (Agenda 21-Büro) mit dem Verein „Migran-

²⁸ Beispielsweise entstand der Cariteam-Energiesparservice aus einer Kooperation des Energiereferats der Stadt Frankfurt mit dem Amt für Jugend und Soziales, dem Caritasverband Frankfurt/Main sowie dem örtlichen Energieversorger.

ten für Agenda 21 e.V.“²⁹ sowie der Agentur „Kommunikation für Mensch + Umwelt“ und dem Wissenschaftsladen Hannover e.V.

Das Projekt wurde durch den enercity-Fonds „proKlima“ der Stadtwerke Hannover gefördert. Neben der Stadt Hannover zählten die fünf Kommunen des Pro-Klima-Fördergebiets (Seelze, Langenhagen, Laatzen, Hemmingen, Ronnenberg) zu den Durchführungsorten (vgl. Lokale Agenda 21 Hannover 2011a).

3.2 Ziele und Zielgruppen

Die Projektpartner beabsichtigten, zielgruppenspezifische Kommunikationsinstrumente zum Klimaschutz für Migrantenhaushalte zu entwickeln. Speziell wurde angestrebt, das interkulturelle Verständnis und den Dialog zu fördern und mit dem Klimaschutz zu verbinden. Die Projektpartner konstatieren, dass Migranten zwar oft als eigenständige Zielgruppe betrachtet werden, jedoch meist Kommunikationskanäle fehlen, die den spezifischen Bedürfnissen der Zielgruppen Rechnung tragen (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006).

3.3 Umsetzung

Der Kontakt zu den Migrantenhaushalten wurde einerseits über eine direkte Ansprache von Personen aus dem sozialen Umfeld der jeweiligen Klimaschutzberater (s.u.), über Sprachschulen sowie über Kulturvereine und religiöse Gemeinden hergestellt, andererseits über indirekte Ansprachen via Plakate und Flyer an Plätzen mit hohem Öffentlichkeitswert (Einzelhändler, Kulturvereine, religiöse Gemeinden). Zusätzlich informierten Einrichtungen vor Ort (Quartiersmanagement, AWO) über Beratungsbedarf in bestimmten Haushalten, welche daraufhin direkt angesprochen wurden (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006). Damit entstand ein sozialer und integrativer Prozess für die Übernahme umweltverantwortlicher Einstellungen und Handlungsweisen.

Mitglieder des Vereins „Migranten für Agenda 21“ und auch weitere Personen mit Migrationshintergrund wurden zu Klimaschutzberatern geschult. Diese besuchten Haushalte, um Informationen zum Klimaschutz praxisnah und verständlich zu vermitteln. Bei der Beratung wurden den verschiedenen kulturellen Hintergründen der Zielgruppen besonders Rechnung getragen, z.B. durch eine Beratung in der jeweiligen Muttersprache. In den Beratungsgesprächen wurde eine Reihe von Informationsmaterialien eingesetzt (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006):

- Zweisprachige Infohefte (deutsch/russisch, deutsch/englisch, deutsch/türkisch) mit ausführlichen praxisorientierten Handlungstipps
- Aufkleber zur Erinnerung an bestimmte energieeffiziente Verhaltensweisen (Licht aus, Heizung aus)
- Beratermappe zur Unterstützung der Beratung mit:

²⁹ Der gemeinnützige Verein Migranten für Agenda 21 e.V. besteht seit 2002 und hat das Ziel, die Integration von Migranten in der Region Hannover unter dem Motto der Agenda 21 zu fördern.

- Abbildungen (Grafiken, Fotos, Schaubilder) zur Veranschaulichung der Inhalte
- Anschauungsprodukte (Energiesparlampen, Steckerleiste zum An-/Ausschalten, Dichtungsband zur Demonstration von Fenster- und Türabdichtungen)
- Messgeräte zur Demonstration der Raumtemperatur, Luftfeuchte und des Stromverbrauchs (Thermo-/Hygrometer, Strommessgerät)

Das Projekt fokussierte vor allem auf Maßnahmen, mit denen eine Minderung der CO₂-Emissionen durch eine Veränderung des Verhaltens oder durch den Einsatz geringer Investitionen zu erreichen ist. Dabei standen insbesondere die Handlungsfelder Heizen, Lüften, Schimmelvermeidung sowie Strom im Vordergrund.

Den Klimaschutzberatern wurde in einer Schulung Wissen über technische Grundlagen sowie Kenntnisse über die Beratungspraxis vermittelt.

3.4 Kritische Würdigung

3.4.1 Erfahrungen

Insgesamt wurden im Zeitraum der Projektdurchführung in Hannover und Umgebung 200 russischsprachige, 213 türkisch-, arabisch- und kurdischsprachige und 44 persischsprachige Haushalte beraten. Hinzu kamen 15 Gruppenberatungen für russisch- und türkischsprachige Personen (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006). Diese Verteilung berücksichtigte auch den relativen Anteil dieser Haushalte im Zielgebiet.

Im Rahmen der Projektdurchführung bestätigte sich in den beratenen Haushalten aller Nationalitäten ein eindeutiger Beratungsbedarf, der zumindest teilweise gedeckt werden konnte. Es zeigte sich, dass die Rekrutierung der Berater aus dem näheren Umfeld der Beratenen sehr erleichternd für das Erreichen der Zielgruppe gewesen ist (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006).

Um Hinweise über den Erfolg der Maßnahmen und Optimierungsmöglichkeiten auch für zukünftige Projekte zu erhalten, wurde eine Evaluation des Projekts vorgenommen (vgl. Lokale Agenda 21 Hannover, 2011a).³⁰ Es zeigte sich, dass die Haushalte mit der Beratung zufrieden waren.³¹ Alle Befragten waren der Meinung, dass sie brauchbare Tipps für den Alltag erhalten haben. Viele Haushalte gaben an, in einigen Bereichen ihr Verhalten bereits geändert zu haben bzw. ihr Verhalten ändern zu wollen. Im Handlungsfeld Lüften haben 94% der befragten Haushalte ihr Verhalten geändert bzw. Beratungstipps umgesetzt, beim Stromsparen 80%, beim Heizen 69% und bei der Abfalltrennung 47% (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006).

³⁰ Ergänzend wurden auch die insgesamt zehn Berater befragt (Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006: 29ff.). Danach finden diese das Projekt gut bzw. sehr gut. Aus ihrer Sicht konnte die Beratung Migranten für den Umweltschutz sensibilisieren.

³¹ Die Nachbefragung wurde von den Beratern durchgeführt. Das Antwortverhalten der Befragten kann somit mit hoher Wahrscheinlichkeit von sozialer Erwünschtheit beeinflusst sein. Die Nachbefragung ist daher als Anhaltspunkt zu sehen (Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006).

Die Projektevaluation kommt zu dem Schluss, dass die Beratungskampagne als Modell für eine Klimaschutz- und Gesundheitsberatung von Migranten anzusehen ist: Der Zugang über das Umfeld der Beratenen, die Durchführung der Beratung in der Muttersprache, die Vorlage zweisprachiger Informationen sowie der Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel (Beratungsmappe, Demo-Produkte und Messgeräte, Infoheft) wurden aus Sicht der Projektevaluation als erfolgreich gewertet (vgl. Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro et al. 2006: 32f).

3.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Migranten fühlen sich oft von Beratungen ausgeschlossen, da diese im Allgemeinen nicht auf ihre sprachlichen und kulturellen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Genau daran hat das beschriebene Projekt angesetzt und alltagsrelevantes Wissen zum Klimaschutz vermittelt und somit auch eine persönliche Sensibilisierung geschaffen. Damit wird jedoch auch deutlich, dass kulturelle und sprachliche Kompetenzen vorhanden sein müssen, um eine Beratung durchführen zu können.

Daneben sind Finanzmittel notwendig, die in diesem Vorhaben nur für eine personelle Ausstattung und Informationsmaterialien ausreichen. Im Gegensatz zum ESP und zum Stromspar-Check standen jedoch keine Mittel für (geringfügige) Überlassungen von Geräten bereit.

3.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Die aufsuchende Beratung von Migrantenhaushalten hat neue Bevölkerungskreise erschlossen. Das Projekt war jedoch zeitlich und räumlich begrenzt und ist mittlerweile ausgelaufen, für 2012 ist ein Nachfolgevorhaben avisiert. Die Möglichkeiten und Übertragungspotenziale des Vorhabens sind gegeben, hängen jedoch von der angemessenen Finanzausstattung ab.

Die Ansprache der Migrantenhaushalte erfolgte vor allem durch soziale Netzwerke und persönliche Kontakte. Dieses Verfahren ist zwar sehr aufwendig, jedoch zielführender als Plakate und Flyer, auf die nur eine geringe Resonanz folgte.

3.4.4 Schlussfolgerungen

Das Vorhaben erschloss Kostenentlastungen der Haushalte durch eine Senkung der Wohnnebenkosten³²; daneben konnte die Alltagskompetenz gestärkt sowie die Integration infolge Verbesserung der deutschen Sprachkenntnisse (über zweisprachige Infobroschüren) und Motivation zum Besuch deutscher Beratungseinrichtungen (Verbraucherzentrale, enercity expocafe) unterstützt werden. Hier zeigen sich die Bedeutung von Motivallianzen zur Erschließung ökonomischer, sozialer und ökologischer Potenziale sowie der Verbindungen zwischen externen Stimuli und dem Alltag der Zielgruppe.

Die Rekrutierung der Berater aus dem Sprach- und Kulturkreis zeigt die Bedeutung milieuspezifischer Sensibilisierungen. Gerade das Andocken an die Lebenswelten der Zielgruppen erhöhte die Möglichkeiten des Vorhabens, Klimaaspekte mit der Bewältigung des Alltags abzustimmen. Dabei ergab sich jedoch auch, dass in den Beratungsgesprächen auch auf die vielfältigen Her-

³² Hierzu liegen jedoch keine quantitativen Daten zu Einsparungen vor. Die Evaluation im Rahmen des Vorhabens fokussierte eher auf Verhaltensänderungen.

ausforderungen von Migrantenhaushalten eingegangen werden sollte, etwa hinsichtlich einer Vielzahl von sozialen und ökonomischen Problemen. Eine ausschließliche Umweltberatung, die sich den anderen Bereichen nicht stellen kann, wird insofern eine verminderte Wirkung besitzen. Deswegen wäre auch bei der Zielgruppe der Migrantenhaushalte eine umfassende problemlagenorientierte Beratung ein Einstieg in Klimafragen.

Die Zusammenarbeit zwischen der Stadt Hannover und dem Verein im Rahmen der Lokalen Agenda 21 weist auf die Bedeutung der Vernetzung zwischen verschiedenen Trägern und Initiativen hin. Gerade die federführende Rolle des Vereins als milieuspezifische Transmissionseinrichtung verweist einerseits auf die Notwendigkeit von Glaubwürdigkeit sowie andererseits auch auf die Möglichkeiten einer Überwindung milieuspezifischer Grenzen durch Beratungsangebote von Menschen aus ähnlichen sozialen Kontexten. Ähnlich wie bei anderen Angeboten auch, ist eine gewisse finanzielle Förderung notwendig, um eine kompetente Beratung sicherzustellen.

4 Car-Sharing

4.1 Ausgangslage und Hintergrund

Das Konzept des Car-Sharing wurde 1987 in der Schweiz entwickelt und hat sich seitdem vor allem in europäischen Ländern und in Japan erfolgreich verbreitet.

Die Grundidee des Car-Sharing basiert auf Dienstleistungen, die einen auf Eigentum basierenden Konsum ersetzen. Kunden können ein Automobil in der Regel vorübergehend entgeltlich nutzen, ohne es jedoch kaufen zu müssen (vgl. Scholl/Konrad 2004; Franke 2001). Das Car-Sharing ist einer von mehreren Ansätzen, durch die eigentumslose Nutzung eine intensivere Nutzung von Produkten bewirken soll.

4.2 Ziele und Zielgruppen

Car-Sharing soll zur Schonung von Ressourcen, zu regionalem Wirtschaften sowie zu einer hohen Dienstleistungsintensität beitragen (vgl. Scholl/Konrad 2004). Für den Kunden soll Car-Sharing eine flexible Mobilität ermöglichen, die gleichzeitig kostengünstig und bequem ist.

Die Zielgruppen des Car-Sharing bestehen sowohl aus gewerblichen als auch privaten Kunden.

4.3 Umsetzung

In Deutschland gibt es unterschiedliche Modelle der Autovermietung bzw. des Car-Sharing:

- Bereits seit Langem wird die Autovermietung durch große Dienstleistungsunternehmen praktiziert, die in einer Vielzahl deutscher und europäischer Städte präsent sind.
- Diese Angebote wurden in den letzten 25 Jahren durch Betreibermodelle ergänzt³³, die zumeist in dem Bereich ökologischer Gruppen und Initiativen ihren Ursprung haben und als das „klassische“ Car-Sharing angesehen werden. Deren Angebote werden oft gemeinhin mit dem Car-Sharing gleichgesetzt. Derzeit sind 95 Betreiber im Dachverband Bundesverband CarSharing e.V. (bcs) zusammengeschlossen.

³³ Vgl. Franke (2001).

- Daneben sind in den letzten Jahren andere Wettbewerber in den Markt eingetreten, wie die Deutsche Bahn (DB Rent) oder einzelne Automobilkonzerne (Daimler mit Car2Go, Volkswagen mit Quicar oder BMW mit Drive Now).

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf das „klassische“ Car-Sharing. Angebote der Mitglieder des bcs existieren mittlerweile in knapp 300 deutschen Städten, die insgesamt 5.000 abrufbereite Fahrzeuge zur Verfügung stellen (Stand September 2009).³⁴

Die Fahrzeuge stehen an verschiedenen Standorten zur Nutzung bereit und können mit einem Schlüssel, der an den Stellplätzen installierten Tresoren entnommen werden kann, oder einfach mit einer elektronischen Karte geöffnet und gefahren werden. Wo der nächste Fahrzeugstandort ist, kann vom Kunden online oder über eine Telefon-Hotline, die 24 Stunden erreichbar ist, abgerufen werden. Hier kann auch die Buchung des jeweiligen Fahrzeugs getätigt werden. Zumeist werden die Kosten der Nutzung automatisch und elektronisch erfasst (Fahrtdauer, gefahrene Kilometer), sodass der Kunde diese am Ende des Monats auf seiner Rechnung einsehen kann.

Um Fahrzeuge einer Car-Sharing-Flotte nutzen zu können, muss der Kunde einen Vertrag mit seinem jeweiligen Car-Sharing-Anbieter abschließen. Dieser beinhaltet meist die Zahlung eines einmaligen Anmeldeentgelts, einer Kautions, die nach Beendigung des Vertrags zurückerstattet wird, sowie einer geringen monatlichen Grundgebühr. Danach kann der Kunde die verschiedenen Pkws (meist nach Größe und Komfort gestaffelt) nutzen und bezahlt je nach Fahrzeugtyp einen bestimmten Tarif, der sich aus der Nutzungszeit des Pkws sowie der gefahrenen Kilometeranzahl ergibt (vgl. Loose 2011). In der Regel stehen hier viele verschiedene Tarife zur Auswahl, die auf bestimmte Nutzungsprofile zugeschnitten sind und sich an spezielle Zielgruppen in Abhängigkeit von deren Mobilitätsbedürfnissen richten. Am Ende des Abrechnungszeitraums bekommt der Kunde eine Rechnung, die den monatlichen Beitrag und die genauen Kosten für jede einzelne Fahrt ausweist.

Eine nennenswerte Innovation auf dem Car-Sharing-Markt ist das private Car-Sharing, das von dem jungen Unternehmen Tamyca konzipiert wurde. Hier stellen Privatpersonen ihre Pkws anderen zur Verfügung und erhalten dafür ein Entgelt. Das Fahrzeug kann dementsprechend beim Fahrzeugbesitzer abgeholt werden.

4.4 Kritische Würdigung

4.4.1 Erfahrungen

Die wichtigsten Zielgruppen der Betreiber des Car-Sharing sind nach einer Studie von Loose et al. (2004) umweltbewusste Personen, Unternehmen bzw. Institutionen sowie Akademiker und Studenten; ebenfalls relevant sind Familien, Zweitwagenbesitzer, ÖPNV-Nutzer sowie Kostenbewusste. Das typische Nutzerprofil³⁵ wird als männlich, überdurchschnittliche Bildung, 26–45 Jahre, berufstätig, Leben in Ein- bis Zweipersonenhaushalten im städtischen Bereich, mittleres

³⁴ Zahlen nach http://www.carsharing.de/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=58 (14.11.2011).

³⁵ Zusammenfassung des Forschungsstands gemäß <http://www.forschungsinformationssystem.de/servlet/is/57581/> (06.01.2012).

bis höheres Einkommen charakterisiert. Als bedeutend gilt, dass ein eigenes Auto für diesen Nutzertyp nicht als Statussymbol betrachtet wird; im Vordergrund stehen rationale Gründe der Nutzung des Car-Sharing. In einer Kundenanalyse kam Maertins (2006) zum Ergebnis, dass im Jahre 2004 72% der Car-Sharing-Kunden umweltorientierte Personen oder sog. Pragmatische Nutzer öffentlicher Verkehrsangebote waren. Wilke et al. (2007) analysierten die Kunden der Jahre 2003–2006 des Car-Sharing und bestätigten die Milieugebundenheit der Kunden; die beiden Cluster ihrer Analyse „Realistische Unterprivilegierte“ sowie „Erlebnisorientierte Unterprivilegierte“ spielen als Kunden des Car-Sharing fast keine Rolle (vgl. ebd: 81).

Obwohl Car-Sharing – bei geringer Fahrleistung – finanziell oft günstiger als ein eigener Pkw ist, spielt die *Nutzung* des Car-Sharing bei sozial Benachteiligten nach Einschätzung des im Rahmen dieses Vorhabens durchgeführten Workshops bislang kaum eine Rolle.³⁶ Als *Anbieter* eventuell vorhandener eigener Pkws kommen sozial Benachteiligte beim ersten deutschen Anbieter von Car-Sharing zwischen Privatleuten – Tamyca – in Betracht: Bei dieser Firma haben auch sozial Benachteiligte die Möglichkeit, durch das Anbieten des eigenen Autos für Car-Sharing das eigene Einkommen aufzubessern (vgl. Sterck 2011). Eine weitere gezielte Förderung sozial Benachteiligter erfolgt bei der Car-Sharing-Organisation „STATTAUTO München“; hier ist die Car-Sharing-Organisation als Sozialbetrieb zur Integration von Langzeitarbeitslosen konzipiert (Rau 2010).

Das Car-Sharing trägt zu einer Reduktion von CO₂-Emissionen bei. Dies gründet sich in der Zusammensetzung der Car-Sharing-Flotten (v.a. Klein- und Kleinstwagen) und deren Altersstruktur (zumeist neuere Modelle)³⁷ (vgl. im Überblick Glotz-Richter et al. 2007: 333). Die Frage nach der Veränderung von Mobilitätsmustern ist allerdings schwieriger zu beantworten: Derzeitige Car-Sharing-Nutzer gestalten ihr Mobilitätsverhalten rationaler und nutzen oft den ÖPNV und Fahrräder; allerdings treten kaum Unterschiede im Mobilitätsverhalten auf, wenn man dieses Verhalten vor Nutzung des Car-Sharing und mit dem Verhalten nach Beginn der Nutzung des Car-Sharing vergleicht. Jedoch zeigt ein Vergleich zwischen Car-Sharing-Nutzern und dem Bevölkerungsdurchschnitt eindeutig reduzierte CO₂-Emissionen (vgl. Maertins 2006).

4.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Bisher werden sozial benachteiligte Personen als Nutzer des Car-Sharing kaum erreicht, wie etwa die Analyse von Wilke et al. (2007) zeigte. Im Rahmen des vom Projekt am 12. Oktober 2011 veranstalteten Workshops wurde eine Reihe möglicher Gründe aus Sicht der Workshopteilnehmer genannt:

³⁶ Im belgischen Ort Namur wurde Car-Sharing speziell für die Zielgruppe einkommensschwacher Haushalte konzipiert. Zu diesem Zweck wurde eine Kooperation des belgischen Car-Sharing-Anbieters mit CPAS, einer lokalen Hilfs- und Beratungsorganisation, eingeleitet (vgl. Loose et al. 2001: 94ff.).

³⁷ Einige Car-Sharing-Anbieter (cambio Mobilitätsservice GmbH, einfach mobil Carsharing GmbH, Mobility Center/Leipzig) tragen das Umweltzeichen RAL-UZ 100 („Car Sharing“, Ausgabe Juli 2010) des Blauen Engels für Klimaschutz. Damit darf beim Zukauf von neuen Fahrzeugen der mittlere Ausstoß der Flotte von 140 g CO₂/km nicht überschritten werden (RAL 2010).

- Vor allem sei, so die Workshopteilnehmer, bei Personen mit geringem Einkommen der Besitz eines eigenen Pkws vom Image her attraktiver als die Nutzung des Car-Sharing und wird als Symbol der sozialen Integration angesehen.
- Sozialgesetzliche Regelungen bezuschussen im Normalfall nicht den Besitz eines Pkws, obwohl der Regelsatz für Hilfeempfänger auch (geringe) verkehrsbezogene Kosten umfasst. Daher ist gemäß den heutigen Bedingungen eine Kostenübernahme der Nutzung von Car-Sharing stark eingeschränkt, auch wenn für Hilfeempfänger in ländlichen Räumen ohne ausreichenden ÖPNV oder für im Schichtdienst tätige Personen die Vorteile offenkundig wären.
- Während für Bewohner von Agglomerationen Car-Sharing weniger relevant sei, da hier der ÖPNV bereitsteht bzw. Fahrräder genutzt werden können, die beide preiswerter als das Car-Sharing sind, stünde umgekehrt in ländlichen Regionen derzeit kaum ein nutzbares Car-Sharing-Angebot zur Verfügung.

4.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Car-Sharing kann dazu beitragen, die Alltagsorganisation durch Mobilitätsgewinn zu erleichtern, da es öffentliche Verkehrsmittel sowie die Nutzung des Fahrrads ergänzt. Allerdings bestehen erhebliche Barrieren bei Haushalten mit geringem Einkommen, insofern ist diese Zielgruppe für Car-Sharing-Angebote als derzeit noch eher schwer erreichbar einzuschätzen. Zudem gab es für die Betreiber des Car-Sharing bisher noch keine Veranlassung bzw. keinen Anreiz, diese Zielgruppe zu erschließen. Dies könnte sich im Zuge der neuen Wettbewerbssituation ändern.

Ansatzpunkte für einen Ausbau von Car-Sharing-Initiativen, welche auch die Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik voranbringen, könnten sein:

- Erhöhung der Attraktivität des Car-Sharing im ländlichen Raum, um dadurch auch die gesellschaftliche Teilhabe von Bewohnern ländlicher Gebiete zu verbessern;
- Erweiterung der Angebotspalette von Car-Sharing-Organisationen in Richtung „Mobilitäts-Sharing“, beispielsweise durch die Kombination von Car- und Bike-Sharing;
- Stärkung nicht-kommerzieller Modelle, wie z.B. Nachbarschaftsinitiativen zur gemeinschaftlichen Nutzung privater Pkws;
- Kooperationsprojekte zwischen Car-Sharing, ÖPNV und Fahrradverleih zur unkomplizierten und nachhaltigen Deckung aller denkbaren Mobilitätsbedarfe;
- Erhöhung der Attraktivität des Car-Sharing für kleine Unternehmen sowie Personen in prekären und kreativen Berufen mit instabiler Einkommenslage.

4.4.4 Schlussfolgerungen

Laut der Umweltbewusstseinsstudie 2010 (BMU 2010) haben Haushalte mit geringem Einkommen ein ähnliches Interesse am Car-Sharing wie der Durchschnitt der Bevölkerung (Geringverdienende 27,1%, Durchschnitt 26,6%). Allerdings ist diese Gruppe bisher noch nicht als Car-Sharing-Zielgruppe erschlossen worden, was vor allem im bisherigen Wachstumspfad der „klassischen“ Car-Sharing-Organisationen begründet ist. Im Zuge der sich verändernden Marktbe-

dingungen, vor allem durch den Eintritt neuer Wettbewerber, könnte sich dies ändern. Diese Zielgruppe dürfte jedoch nicht einfach zu erschließen sein. Notwendig ist jedoch eine an sie angepasste Strategie seitens der Betreiber, etwa mit Blick auf Ausgestaltung und Kommunikation von Car-Sharing-Angeboten; hierbei müssen insbesondere die spezifischen Bedürfnisse dieser Zielgruppe hinsichtlich ihrer materiellen Bedingungen und mit Blick auf die symbolische Bedeutung von Pkws beachtet werden.

Neben dieser Zielgruppe könnten noch andere Gruppen und Diffusionspfade avisiert werden: Dies sind Personen, die nur vorübergehend ökonomisch schwach gestellt sind, jedoch potenziell eher dem Mittelstand angehören, wie etwa Kleinunternehmer sowie Personen in prekären und kreativen Berufen mit instabiler Einkommenslage. Ein anderer Zugang könnte in der Unterstützung der gesellschaftlichen Teilhabe von Bewohnern in ländlichen Regionen durch Car-Sharing-Angebote liegen.

5 LichtBlick-Postbank-Kooperation

5.1 Ausgangslage und Hintergrund

Das Unternehmen LichtBlick ist ein 1998 gegründetes unabhängiges Energieversorgungsunternehmen. Mittlerweile ist die LichtBlick AG der Marktführer für Ökostrom und Ökogas und beliefert mehr als 600.000 Kunden (davon ca. 530.000 Stromkunden). Die Leitidee des Unternehmens besteht darin, eine ökologische Grundausrichtung mit unternehmerischem Erfolg zu kombinieren. Das Unternehmen formuliert als Anspruch und Ziel, die Zukunft der Energieversorgung maßgeblich zum Vorteil erneuerbarer Energien mitzubestimmen und die Energiewende herbeizuführen (vgl. LichtBlick AG 2011). Die Postbank ist mit 20.000 Mitarbeitern und der Bilanzsumme von 211 Mrd. Euro einer der größten Finanzdienstleister Deutschlands und betreut ca. 14 Mio. Kunden (vgl. Deutsche Postbank AG 2011a). Die Deutsche Post (seit 2009 Deutsche Post DHL) ist ein Logistik- und Kommunikationsdienstleistungsunternehmen, das mit 470.000 Mitarbeitern in über 220 Ländern tätig ist (vgl. Deutsche Post DHL AG 2011).

Die im Folgenden beschriebene Kooperation von LichtBlick mit der Postbank und der Deutschen Post bezieht sich auf den Vertrieb von Energiedienstleistungen der LichtBlick AG in den Filialen der Deutschen Post und später der Postbank AG.

5.2 Ziele und Zielgruppen

Aus Sicht der LichtBlick AG sollte durch die Kooperation das bestehende Stromangebot „besser sichtbar, überzeugender und damit attraktiver für die Kunden“ präsentiert und somit die Verbreitung „sauberer Energie“ beschleunigt werden (Heiko von Tschischwitz, Firmengründer und ehemaliger Geschäftsführer der LichtBlick AG, zitiert nach Lücking 2007).

Die Deutsche Post verfolgte mit der Kooperation das Ziel, die Filialräume durch eine Erweiterung des Produktsortiments profitabler nutzen zu können. Für die Weiterführung dieser Kooperation durch die Postbank ist das gleiche Motiv ausschlaggebend (vgl. Hülsmann 2011). Ziel ist es, die Filialen möglichst attraktiv für verschiedenste Kundenkreise zu gestalten und neben Finanz- und Postdienstleistungen zusätzliche Dienstleistungsprodukte anzubieten. Durch den Ausbau dieser zusätzlichen ‚neuen‘ Dienstleistungen soll die allgemein schwindende Bedeutung von Postdienstleistungen ausgeglichen werden. Hinzu kommt, dass sich die Postbank –

neben Motiven der Absatzsteigerung –als nachhaltiges Unternehmen positionieren wollte und hierfür die Firma LichtBlick mit ihrem normativen Hintergrund und dem Anliegen, eine Energiewende herbeizuführen, einen guten Beitrag leistet (vgl. Hülsmann 2011).

Für LichtBlick ist die Kooperation eine ausgezeichnete Marketing-Maßnahme, um neue Zielgruppen zu erreichen und somit den Absatz des eigenen Produkts über die übliche Zielgruppe hinaus steigern zu können. Dafür sind die Deutsche Post und die Postbank mit ihren deutschlandweiten Filialen ideale Partner (vgl. Niemann 2011). Die Zielgruppe des Kooperationsprojekts umfasst somit neben ‚klassischen‘ (vermutlich primär aus der Zielgruppe „Kritik Engagement“ stammenden) Ökostrom-Interessierten auch den milieu- und lebensstilumgreifenden Kundenkreis der Postbank. Eine weitere Zielgruppe des Kooperationsprojekts stellt bzw. stellte die Belegschaft der Postbank dar: Im Rahmen der Partnerschaft mit LichtBlick fand eine Mitarbeitersensibilisierung unter anderem zu erneuerbaren Energien und Ökostrom statt. Zudem sollten Sonderkonditionen für die eigenen Angestellten angeboten werden, die jedoch aus steuerlichen Gründen nicht realisiert werden konnten (s.u.).

5.3 Umsetzung

Der Vertrieb erfolgt durch die aktive Ansprache der Kunden durch die Mitarbeiter in den Filialen. Dabei werden die Kunden am Schalter auf die Möglichkeit hingewiesen, Ökostrom über die Deutsche Post/Postbank beziehen zu können. Neben der direkten Ansprache wird das Angebot auch auf Plakaten und Flyern beworben (vgl. Deutsche Postbank AG 2011b). Die Basis des Vertriebskonzepts stellt jedoch die persönliche Ansprache des Kunden (z.B. eingeleitet durch „Interessieren Sie sich für Umwelt? ... dann habe ich hier ein interessantes Angebot für Sie“) dar, welche die Postbank-Kooperation von anderen Vertriebspartnern von LichtBlick unterscheidet.

Der Vertrieb erfolgt meist in Verbindung mit einem bestimmten Aktionscharakter (Sonderangebote, Startguthaben etc.) und wird von den Mitarbeitern der Post aktiv vermarktet. So wird beispielsweise auch der Beitrag zum Schutz des Regenwaldes beworben, da LichtBlick für jeden Kunden pro Monat einen Quadratmeter Regenwald unter Schutz stellt (vgl. Deutsche Postbank AG 2010b).

Innerhalb der Deutschen Post/Postbank wurden die Mitarbeiter für Umweltthemen, erneuerbare Energien und Ökostrom sensibilisiert. Parallel sollte auch ein Sonderangebot in Form eines erhöhten Startguthabens für Deutsche-Post-Mitarbeiter bei einem Wechsel zu LichtBlick-Strom angeboten werden. Aus steuerlichen Gründen (zu versteuernder geldwerter Vorteil) wurde dieses Angebot allerdings nicht nur für Mitarbeiter der Deutschen Post bereitgestellt, sondern zeitlich begrenzt auch dem gesamten Kundenkreis unterbreitet (vgl. Niemann 2011). Auch die Postbank bietet – seit der Übernahme der Partnerschaft mit LichtBlick – den eigenen Mitarbeitern sowie der Gesamtkundschaft Sonderangebote an (vgl. Hülsmann 2011).

5.4 Kritische Würdigung

5.4.1 Erfahrungen

Für die Firma LichtBlick war die Kooperation und die damit verbundene neue Form des Vertriebs ihrer Dienstleistungen nach eigenen Angaben ein großer Erfolg. Auch wenn keine Zah-

len veröffentlicht sind, so wurden zeitweise über 50 Prozent der Verträge mit Privatkunden über die Deutsche Post/Postbank abgeschlossen (vgl. Niemann 2011). Beide Kooperationspartner betonen, dass die Verkaufszahlen durch die Zusammenarbeit beim Vertrieb stark angestiegen sind und sich nach wie vor konstant auf einem guten Niveau halten (vgl. Niemann 2011 und Hülsmann 2011). „Man kann sagen, dass die Post für uns [*LichtBlick*] sozusagen das Sprungbrett war, um in den Massenmarkt zu gelangen“ (vgl. Niemann 2011). Zudem war die Deutsche Post für LichtBlick eine gute Gelegenheit, den Wahrnehmungs- und Bekanntheitsgrad zu steigern, ohne auf kostenintensive Massenwerbung zurückgreifen zu müssen.

Für die Deutsche Post resultierte aus der Kooperation mit LichtBlick neben der Vergrößerung des Produktangebots³⁸ auch eine stärkere Verankerung von Nachhaltigkeitsaspekten im Unternehmen – mit positiven sowohl unternehmensinternen (Unternehmenskultur, Mitarbeiterbindung) als auch unternehmensexternen (Außendarstellung/-wirkung) Folgen.

Ein besonderes Merkmal dieser Kooperation ist, dass potenzielle Kunden des Ökostrom-Angebots leicht ausfindig gemacht werden können. Kunden, die z.B. durch Umzüge in eine neue Lebenssituation mit neuem Wohnort übergehen, beantragen meist in Postfilialen eine Postnachsendung und haben durch die neue Wohnsituation oft einen hohen Regelungsbedarf, was die Infrastruktur ihres neuen Haushalts anbelangt (Telefonanschluss, Strom etc.). Hier zahlt sich eine gezielte Nachfrage aus nach dem Interesse, einen Stromliefervertrag abzuschließen – wie der Verlauf der Kooperation gezeigt hat (vgl. Hülsmann 2011).

5.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Die Kooperation zwischen LichtBlick und der Postbank war, nach Aussagen beider Kooperationspartner, durchgehend erfolgreich und kaum von Barrieren und Hemmnissen begleitet. Als ein Hemmnis der Kooperation und der Erreichung der Zielgruppe der Angestellten der Deutschen Post/Postbank könnten die steuerrechtlichen Rahmenbedingungen bezeichnet werden, die dazu geführt haben, dass keine Sonderkonditionen ausschließlich für Mitarbeiter angeboten werden konnten.

5.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Die hier beschriebene Kooperation soll auch in Zukunft weitergeführt werden. Die Übertragbarkeit dieser Kooperation gestaltet sich aus dem Blickwinkel von LichtBlick schwierig. Es hat eine große Anzahl weiterer Vertriebspartnerschaften gegeben, die jedoch nach Aussagen von LichtBlick nicht den Stellenwert der Partnerschaft mit der Deutschen Post/Postbank einnehmen konnten (vgl. Niemann 2011). So nimmt die Postbank allein durch die Anzahl und regionale Verbreitung an Filialen und Kunden eine herausragende Stellung ein. Kein anderer Partner war in der Lage, eine vergleichsweise hohe Verkaufsquote zu gewährleisten und diese auf einem guten Niveau zu halten (vgl. Niemann 2011). Ein Durchbruch auf dem Massenmarkt – so wie er in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post/Postbank realisiert wurde – wäre also wahrscheinlich mit keinem anderen Partner in dieser Form gelungen. Grundsätzlich ist jedoch eine Vertriebspartnerschaft wie diese und die damit verbundene Erweiterung der Zielgruppen auch

³⁸ Zu dessen Wirkungen auf die Nutzung der „klassischen“ Dienstleistungsangebote sind leider keine Zahlen bekannt.

in anderen Kontexten und mit anderen ökologischen oder nachhaltigkeitsorientierten Produkten oder Dienstleistungen denkbar. Insbesondere im Bereich von Massenprodukten wie Strom, Wärme, Mobilitäts-Dienstleistungen (Bike-Sharing, Car-Sharing) könnten so vor allem traditions- und statusorientierte Zielgruppen für innovative Angebote angesprochen werden.

5.4.4 Schlussfolgerungen

Neben den direkten Nutzen bei den Partnerunternehmen konnte mit dem Kooperationsprojekt durch den breiten Vertrieb eines Ökostrom-Angebots (und dessen Beitrag zur Transformation des Energiesystems) ein ökologischer Nutzen generiert werden: Durch die Kooperation konnte ein preiswertes Angebot für Ökostrom auch über den Kreis der umweltbewussten Konsument/innen (die vor allem in der Grundorientierung/Zielgruppe „Kritik Engagement“ zu verorten sind) hinaus erfolgreich für neue Zielgruppen (zumindest in den Grundorientierungen „Tradition Konvention“ und „Leistung Erlebnis Spaß“) attraktiv und in die Breite durch die Zweigstellen verfügbar gemacht werden.

Der Erfolg dieser Kooperation kann unter anderem auf die Nutzbarmachung etablierter Strukturen und Institutionen (hier das Filialnetzwerk und der Kundenstamm der Deutschen Post/Postbank) und den somit hergestellten *Alltagsbezug* und die gesteigerte *Bürgernähe* der Dienstleistung bzw. des Produkts Ökostrom zurückgeführt werden. Sie kann als beispielhafte Anwendung der im Bericht beschriebenen entsprechenden Erfolgsfaktoren verstanden werden. So könnten auch in anderen Akteurskooperationen etablierte Organisationen wie Unternehmen und Körperschaften (z.B. Kirchen) eine wichtige Rolle spielen, um neue Zielgruppen anzusprechen und Angebote aus der Nische in den „Mainstream“ zu bringen. Ebenso werden in dem Projekt die Erfolgsfaktoren *Motivallianzen* (z.B. ökologische Motive des Klimaschutzes in Verbindung mit ökonomischen Motiven beim Angebot von Sonderkonditionen oder ökologischen Motiven des Regenwaldschutzes) und Maßnahmenverzahnung (direkte Kundenansprache gestützt durch Flyer/Plakate) genutzt.

6 Recyclingzentrum der Werkstatt Frankfurt e.V.

6.1 Ausgangslage und Hintergrund

Die Werkstatt Frankfurt e.V. ist ein sozialwirtschaftliches Unternehmen, das sich seit 25 Jahren für die Integration Arbeitsloser in den Berufsmarkt engagiert. Bei diversen Kooperationspartnern und in verschiedenen eigenen Betrieben der Werkstatt Frankfurt e.V., in denen Arbeitssuchende Produkte herstellen und Dienstleistungen anbieten, sollen diese weiterqualifiziert werden und somit neue berufliche Perspektiven vermittelt bekommen. Auftraggeber sind die Stadt Frankfurt, das Jobcenter Frankfurt und die Bundesagentur für Arbeit (vgl. Skerutsch 2010a). Neben verschiedenen anderen Betrieben (z.B. einem Second-Hand-Warenhaus, einem Dienstleister im Bau- und Sanierungsgewerbe und einer Manufaktur für Taschen und Accessoires) betreibt die Werkstatt Frankfurt e.V. auch das Recyclingzentrum, das umfassende Leistungen im Bereich Recycling von Elektroaltgeräten anbietet.

6.2 Ziele und Zielgruppen

Das Recyclingzentrum versteht sich als ein soziales Beschäftigungsunternehmen und verfolgt zwei Hauptziele: Zum einen die „ökologisch hochwertige Sammlung und Behandlung von

Elektroaltgeräten unter Beachtung einer hohen Instandsetzungs- und Wiederverwendungsquote von reparaturfähigen Altgeräten“ und zum anderen die „Qualifizierung und Beschäftigung von Langzeitarbeitslosen“ (Skerutsch 2009a).

Die betriebswirtschaftliche Zielsetzung der Werkstatt Frankfurt besteht darin, „ein flexibles, effizientes Unternehmen“ darzustellen, „das sich jederzeit am Markt der arbeitspolitischen Dienstleister in Frankfurt behauptet“ (Skerutsch 2010b). Als primäre Aufgabe der Werkstatt gilt das Durchführen von Qualifizierungsmaßnahmen. Die einzelnen Betriebe – wie auch das Recyclingzentrum – bilden dabei die nötige Struktur bzw. die nötigen Institutionen, um ein umfassendes Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen für ein breites Spektrum an Berufen anbieten zu können.

Im Rahmen der Arbeiten des Recyclingzentrums (sowie den anderen Betrieben der Werkstatt Frankfurt e.V.) können zwei Formen von Zielgruppen unterschieden werden: die Kunden und Kundinnen (in Abhängigkeit des Betriebs sehr unterschiedliche Zielgruppen/Grundorientierungen) und die zu qualifizierenden Langzeitarbeitslosen bzw. späteren Mitarbeiter/-innen und Auszubildenden (die primär der im Projektbericht beschriebenen Zielgruppe der „Benachteiligten“ zuzuordnen sind).

6.3 Umsetzung

Die Hauptaufgaben des Recyclingzentrums bestehen zunächst im Sammeln, Prüfen und Sortieren von Elektroaltgeräten. In Abhängigkeit des Zustandes und der Verwertbarkeit werden die Geräte anschließend entweder instand gesetzt, zur Gewinnung von Ersatzteilen verwendet oder als Vorbereitung für eine Verwertung demontiert und auf Schadstoffe untersucht, die einer fachgerechten Entsorgung zugeführt werden (vgl. Skerutsch 2009a). Geräte, die wieder instand gesetzt werden konnten, werden im ebenfalls der Werkstatt Frankfurt zugehörigen Second-Hand-Warenhaus „Neufundland“ zum Verkauf angeboten.

Aus den gebrauchten Geräten gewonnene Ersatzteile werden über das im Unternehmensverbund betriebene Ersatzteilnetz ETN per Internet vertrieben. Das gesamte operative Geschäft wird durch die arbeitssuchenden Teilnehmer/-innen abgewickelt.

Die verschiedenen Qualifizierungsmaßnahmen des Recyclingzentrums und der Werkstatt Frankfurt e.V. werden auf der gesetzlichen Grundlage des Bildungsgutscheinsystems durchgeführt.³⁹ Die Qualifizierungsmaßnahmen der Werkstatt Frankfurt und somit auch des Recyclingzentrums umfassen Arbeitsgelegenheiten⁴⁰, Kompetenzfeststellungen⁴¹ und den „Frankfurter

³⁹ In Jobcentern werden potenziellen Teilnehmern Bildungsgutscheine für Weiterbildungsmaßnahmen ausgehändigt, die sie dann bei verschiedenen Marktteilnehmern – wie z.B. dem Recyclingzentrum – einlösen können (vgl. Jungk 2011).

⁴⁰ In den Arbeitsgelegenheiten sollen durch regelmäßige Tätigkeit Grundkompetenzen erworben und die Arbeitsfähigkeit erhalten werden (vgl. Skerutsch 2010e).

⁴¹ Hier handelt es sich um die acht Wochen dauernde „KEA“ – Kompetenzerfassung im Arbeitsprozess – mit anschließender Beratung (vgl. Werkstatt Frankfurt e.V. 2010).

Weg zum Berufsabschluss“⁴². Insgesamt können im Recyclingzentrum und in den weiteren Betrieben der Werkstatt Frankfurt e.V. Qualifizierungen in 17 verschiedenen Berufen absolviert werden (vgl. Skerutsch 2009b). Das Recyclingzentrum bietet insbesondere Qualifizierungsmaßnahmen für die Berufe Elektroniker/in, Informationselektroniker/in sowie Berufskraftfahrer/in an. Neben diesen etablierten Maßnahmen beteiligen sich das Recyclingzentrum und die weiteren Betriebe der Werkstatt Frankfurt e.V. regelmäßig an experimentellen arbeitsmarktpolitischen Sonderprojekten (vgl. Skerutsch 2010f) wie z.B. dem Kompetenz-Entwicklungs-System (KES) zur Integrationsförderung von Migranten und Migrantinnen durch Analyse, Erfassung und Förderung der Kompetenzen im Berufsalltag (vgl. hierzu auch Bundesarbeitsgemeinschaft Arbeit e.V. 2011).

6.4 Kritische Würdigung

6.4.1 Erfahrungen

Das Recyclingzentrum ist mit seinen Dienstleistungen wirtschaftlich erfolgreich und trägt einen hohen Anteil zum Erfolg und Erhalt der Werkstatt Frankfurt e.V. bei (vgl. Jungk 2011).⁴³ Die angebotenen Qualifizierungsmaßnahmen der Werkstatt Frankfurt e.V. werden jährlich von ca. 3.000 als arbeitsuchend gemeldeten Personen aus Frankfurt wahrgenommen (vgl. Jungk 2011). Bei den Qualifizierungsmaßnahmen hat sich insbesondere der „Frankfurter Weg zum Berufsabschluss“ als erfolgreich erwiesen. Hier ist die Wiedereingliederungsquote in den Arbeitsmarkt mit geschätzten 80 Prozent besonders hoch (vgl. Jungk 2011). Zudem wurde die Werkstatt Frankfurt e.V. für diese spezielle Maßnahme vom Bundesinstitut für Berufsbildung mit dem Weiterbildungs-Innovationspreis (WIP) 2010 ausgezeichnet und als Musterbeispiel für eine abschlussbezogene Nachqualifizierung vor allem für Geringqualifizierte, Langzeitarbeitslose und Personen mit Migrationshintergrund bewertet.

Die Leistungen des Recyclingzentrums tragen durch die Wiederverwendung noch funktionsfähiger oder instandsetzbarer Produkte und Verwertung von Produktteilen zur Ressourcenschonung bei. Des Weiteren wird im Recyclingzentrum ein umfassendes Umweltmanagement betrieben, für das der Betrieb als „Ökoprofit-Unternehmen 2009/2010“ ausgezeichnet wurde. Daneben unterstützt das Recyclingzentrum regelmäßig Projekte, die der Untersuchung innovativer und ökologisch hochwertiger Verfahren zur Behandlung und Weiterverwertung von Elektroaltgeräten oder deren Bestandteilen dienen (vgl. Skerutsch 2009c). Aktuell beteiligt sich das Recyclingzentrum an den Projekten „Second-Life“, einem vom Bundesministerium für Umwelt und vom Umweltbundesamt geförderten Projekt zur Entwicklung eines Labels für die Kennzeichnung zuverlässiger, hochwertiger und umweltfreundlicher Gebrauchtgeräte sowie „Spectro Dense“, einem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten For-

⁴² Im „Frankfurter Weg zum Berufsabschluss“ erhalten ungelernte langzeitarbeitslose Erwachsene zwischen 25 und 45 Jahren, Arbeitslose ohne Berufsabschluss oder mit nicht anerkannten Abschlüssen aus dem Ausland und ohne Chancen auf Ausbildungsplätze über den normalen Arbeitsmarkt die Möglichkeit einer Berufsausbildung.

⁴³ Detaillierte Informationen zu den wirtschaftlichen Kennzahlen des Recyclingzentrums liegen leider nicht vor. Insgesamt erwirtschaften die eigenen Betriebe der Werkstatt Frankfurt e.V. nach Angaben einer Präsentation aus dem Jahr 2007 ca. 7,5 Mio. Euro (von insgesamt 20 Mio. Euro Umsatzerlösen pro Jahr) (Hartwig 2007).

schungsprojekt zum Testen und Entwickeln neuer Kombinationen von Recycling-Verfahren, um hochwertigere und schadstoffärmere Recyclate für die Kunststoffneuproduktion zu realisieren (vgl. Skerutsch 2009c).

Ein weiterer ökologischer Nutzen basiert darauf, dass das Recyclingzentrum Leistungen anbieten kann, die herkömmliche Marktteilnehmer der Recyclingbranche aus wirtschaftlichen Gründen nicht leisten können.⁴⁴ Auch bei dem Thema Wiederverwendung, d.h. bei der Wiederinstandsetzung von alten Geräten, ist das Recyclingzentrum in einer Nische tätig, die von großen Entsorgungsunternehmen selten bedient wird (vgl. Jungk 2011).

6.4.2 Barrieren und Hemmnisse

Eine Problematik bezüglich der Qualifizierungsmaßnahmen ergibt sich aus einzelnen Charakteristika des Bildungsgutscheinsystems. So gelten Bildungsgutscheine in der Regel für Schulungsmaßnahmen in Form von Kursen o.Ä., während die Maßnahmen des Recyclingzentrums primär auf dem Prinzip „Arbeitsprozesse als Lernprozesse“ fußen (vgl. Jungk 2011). Dadurch kommt es dazu, dass viele potenzielle Teilnehmer, um Diskussionen und Rechtfertigungen zu entgehen, einen anderen Anbieter wählen, der z.B. „herkömmliche“ Seminare anbietet. Aufgrund dieser Problematik werden aktuell enorme Ressourcen aufgewandt, um eine Kompatibilität der Maßnahmen mit den Bildungsgutscheinen herzustellen (vgl. Jungk 2011).

Speziell in Bezug auf die Angebote des Second-Hand-Warenhauses der Werkstatt Frankfurt e.V. kann der allgemeine (auch im Segment der Geringverdienenden stark verbreitete) Wunsch nach Neuware und die damit einhergehende Geringschätzung gebrauchter Ware als problematisch betrachtet werden. Um einer Stigmatisierung der „Benachteiligten“ entgegenzuwirken, müssten Sozial- und Second-Hand-Kaufhäuser durch verändertes Marketing (und z.B. stärkerer Betonung ökologischer Aspekte) eine Attraktivitätssteigerung und Erweiterung ihres Kundenkreises auch in anderen Milieus erreichen.

Ebenfalls als problematisch wird die fehlende Vernetzung der Themen Umwelt und Soziales auf behördlicher und ministerialer Ebene angesehen. So müssen und können Förderanträge für spezifische Maßnahmen ebenfalls zielgerichtet auf nur einen der beiden Bereiche abzielen (vgl. Jungk 2011).

Als weitere Herausforderung werden einzelne Veränderungen der Arbeitsmarktpolitik (insb. Instrumentenreform in der Beschäftigungsförderung) für die Arbeit innerhalb der Werkstatt eingeschätzt. Gerade in sozialwirtschaftlichen Betrieben wird es weniger Möglichkeiten geben, Teilnehmer zu beschäftigen. So wird es wohl in Zukunft deutlich schwieriger sein, Personen durch das Konzept der „Arbeitsgelegenheit mit Mehraufwandsentschädigung“ (umgangssprachlich Ein-Euro-Jobs) einzustellen. Ohne dieses Beschäftigungskonzept könnten jedoch viele Tätigkeiten – wie z.B. die manuelle Demontage – nicht mehr durchgeführt werden, was das

⁴⁴ So können durch die Ein-Euro-Jobber in Kleinstarbeit seltene Erden wie z.B. Tantal aus dem Elektroschrott gewonnen werden. Durch die betriebene manuelle Demontage können bis zu 80 Prozent der verschiedenen wertvollen Metalle zurückgewonnen werden – im Vergleich zu ca. 30 Prozent bei herkömmlichen Marktteilnehmern (die aus Gründen der Wirtschaftlichkeit nicht auf manuelle Demontage setzen können).

Recyclingzentrum, die Werkstatt Frankfurt insgesamt, aber auch viele andere sozialwirtschaftliche Betriebe Deutschlands in Existenzschwierigkeiten bringen wird (vgl. Jungk 2011).

6.4.3 Perspektiven, Möglichkeiten und Übertragbarkeiten

Die hier beschriebene Werkstatt Frankfurt e.V. mit ihren verschiedenen Betrieben und Kooperationsprojekten ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Integration ökologischer Themen in ein soziales Beschäftigungsprojekt. Diese Verknüpfung sozialer Maßnahmen oder Unternehmungen mit Aspekten des Umweltschutzes lässt sich auch auf andere Bereiche anwenden. So werden beispielsweise in Bayern ähnliche Maßnahmen durch sozialbetriebliche Gesellschaften im Forstbereich durchgeführt. Diese üben Tätigkeiten aus, welche die herkömmlichen Forstbetriebe alleine nicht erbringen könnten (vgl. Jungk 2011). Für eine Übertragung dieses Grundprinzips und die breite Nutzung der Synergien durch die Integration von Umweltschutzaspekten in soziale Projekte wäre jedoch eine stärkere Vernetzung der Themen Umwelt und Soziales auf behördlicher und ministerialer Ebene notwendig.

6.4.4 Schlussfolgerungen

Die Werkstatt Frankfurt e.V. und ihre Betriebe (wie das beispielhaft hier beschriebene Recyclingzentrum) zeigen, wie in einem sozialen Beschäftigungsprojekt neben den direkten sozialen Wirkungen (durch die Qualifikation und Reintegration Arbeitsloser sowie günstige Einkaufsmöglichkeiten für Geringverdiener) auch ein ökologischer Nutzen (z.B. Ressourcenschonung, Bewusstseinsbildung bei Kunden und Maßnahmenteilnehmern) generiert werden kann.

Der Erfolg dieses Beispiels einer Integration von Umweltschutzaspekten in den Sozialbereich basiert nicht zuletzt auf dem hohen *Alltagsbezug* der Angebote der Werkstatt Frankfurt e.V. So werden z.B. im Second-Hand-Warenhaus oder der Recyclingzentrale Alltagsgegenstände angeboten und konkrete Handlungs- und Verwendungsmöglichkeiten für diese aufgezeigt. Eine weitere Möglichkeit der Erhöhung des *Alltagsbezugs* im Sinne der Nutzung etablierter Organisationen zeigt die Kooperation der Werkstatt Frankfurt e.V. mit einer Supermarkt-Kette. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit wurden Container zur Rücknahme von Energiesparlampen auf dem Parkplatz der Supermarkt-Filiale aufgestellt, um die Rückgabe von schadstoffhaltigen Produkten an häufig aufgesuchten Orten zu erleichtern.

In einigen Angeboten der Werkstatt Frankfurt e.V. (neben der Recyclingwerkstatt auch im Second-Hand-Warenhaus) wird für die Kunden zudem ein ökonomischer Nutzen (Kosteneinsparungen) in einer *Motivallianz* mit positiven ökologischen Effekten (Ressourcenschonung) verbunden. Die Verknüpfung der einzelnen Leistungen der Betriebe der Werkstatt Frankfurt e.V. (z.B. der Verkauf von im Recyclingzentrum wiederaufbereiteten Produkten im Warenhaus) kann ebenso wie die in dem gesamten Projekt auf verschiedenen Ebenen stattfindende Integration von Umweltschutzthemen in sozialen Projekten auch als Beispiel einer umfangreichen und erfolgreichen *Maßnahmenverzahnung* betrachtet werden.

7 Literaturverzeichnis

- Borgstedt, S./Christ, T./Reusswig, F. (2011): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage - Vertiefungsbericht 1: Vertiefende Milieu-Profile im Spannungsfeld von Umwelt und Gerechtigkeit. [online] Verfügbar unter: <<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4234.pdf>> [Zugriff am 26. April 2012].
- Bröhl-Kerner, Horst (o.J.): Wir über uns – Ökoprofit-Projekte. [online] Verfügbar unter: <<http://www.recyclingzentrum-frankfurt.de/assets/files/downloads/Oekoprofit.pdf>> [Zugriff am 19. August 2011].
- Bundesarbeitsgemeinschaft Arbeit e.V. (2011): Das Kompetenz-Entwicklungs-System (KES). Integrationsförderung für MigrantInnen: Kompetenzen analysieren, erfassen und fördern. [online] Verfügbar unter: <<http://www.bagkes.de/kes/>> [Zugriff am 19. August 2011].
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)/ Umweltbundesamt (UBA) (Hg.)(2010): Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. [online] Verfügbar unter: <<http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf>> [Zugriff am 5. Januar 2012].
- Deutsche Post DHL AG (2011): Deutsche Post DHL auf einen Blick. [online] Verfügbar unter: <http://www.dp-dhl.com/de/ueber_uns/auf_einen_blick.html> [Zugriff am 14. Juli].
- Deutsche Postbank AG (2011a): Unternehmensportrait. Die Postbank - eine der größten Privatkundenbanken Deutschlands. [online] Verfügbar unter: <http://www.postbank.de/-snm-0184304830-1310621505-0102700007-0000001187-1310639276-enm-postbank/wu_profil_portraet.html;jsessionid=F6BE7982F5DEA6CD18C91D84F42A-39F2F221.f091> [Zugriff am 14. Juli 2011].
- Deutsche Postbank AG (2011b): Post-Strom-Flyer-Lichtblick [online] Verfügbar unter: <http://www.postbank.de/csfiles/Post_Stromflyer-Lichtblick_web.pdf> [Zugriff am 18. Juli 2011].
- Dünnhoff, Elke/Stieß, Immanuel/Gigli, Michaela/Birzle-Harder, Barbara (2009): Evaluation des Cariteam-Energiesparservice in Frankfurt a.M. Heidelberg, Frankfurt am Main. Verfügbar unter <http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/endbericht_energie_alg2.pdf> [Zugriff am 14. November 2011].
- Energiesparprojekt (2011): „Energieschuldenprävention“ – ESP – „Energiesparprojekt“. Projektbericht. [online] Verfügbar unter: <http://www.energieeffizienz-online.info/uploads/tx_wwdngpd/ESP1_Projektbericht_01.pdf> [Zugriff am: 28. September 2011].
- Franke, Sassa (2001): Car Sharing: Vom Ökoprojekt zur Dienstleistung. Berlin.
- Glötz-Richter, Michael/Loose, Willi/Nobis, Claudia (2007): Car-Sharing als Beitrag zur Lösung von städtischen Verkehrsproblemen. Gestaltungsräume in der Stadtentwicklung noch nicht ausreichend genutzt. Internationales Verkehrswesen (59) 7+8/2007, S. 333 – 337.
- Hartwig, Uwe (2007): Werkstatt Frankfurt - Innovationsleitfaden „Von der Idee zum Markt“. Präsentation vom 03.12.2007 [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/fileadmin/equal/wf-inno-leitfaden-12-2007.pdf>> [Zugriff am: 05. Januar 2012].
- Hülsmann, S. (2011): Synergien von Umwelt- und Sozialpolitik. [Telefoninterview] Heidelberg, 12. August 2011, 9:00.

- Jungk, C. (2011): Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik. [Telefoninterview] Heidelberg, 18. August 2011, 16:00.
- Kopatz, Michael/Christanell, Anja/Spitzer, Markus (2010): Energiearmut. Stand der Forschung, nationale Programme, regionale Modellprojekte in Deutschland, Österreich und Großbritannien. Wuppertal Papers Nr. 184, Oktober 2010.
- Landeshauptstadt Hannover Agenda 21-Büro/ Kommunikation für Mensch + Umwelt/ Migranten für Agenda 21 Hannover e.V./ Wissenschaftsladen Hannover e.V. AG 'Umwelt & Beratung' (2006): „Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten“ – Eine Beratungskampagne für Klimaschutz, Wohnqualität und Nebenkostensenkung. Dokumentation zum Projekt. [online] Verfügbar unter: <http://www.agenda21.de/images/stories/pdfs/downloads/endbericht_klimaschutzberatung.pdf> [Zugriff am 22. Juni 2011].
- Lichtblick AG (2011): Über uns. Deutschlands größter unabhängiger Energieversorger. [online] Verfügbar unter: <http://www.lichtblick.de/h/Ueber_lichtblick_5.php> [Zugriff am 13. Juli 2011].
- Lokale Agenda 21 Hannover (2011a): Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten. [online] Verfügbar unter: <http://www.agenda21.de/index.php?option=com_content&view=article&id=38:klimaschutzberatung-fuer-migranten-von-migranten&catid=6:projekte&Itemid=66> [Zugriff am 22. Juni 2011].
- Lokale Agenda 21 Hannover (2011b): Die Geschichte der Agenda 21. [online] Verfügbar unter: <http://www.agenda21.de/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=47> [Zugriff am 22. Juni 2011].
- Loose, Willi (2011): Alles über CarSharing. Was ist eigentlich CarSharing? [online] Verfügbar unter: <http://www.carsharing.de/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=54> [Zugriff am: 29. September 2011].
- Loose, Willi/Mohr, Mario/Nobis, Claudia (2004): Bestandsaufnahme und Möglichkeiten der Weiterentwicklung von Car-Sharing (FE 77.461/2001). Schlussbericht. Freiburg.
- Lücking, G. (2007): Deutsche Post und Postbank kooperieren exklusiv mit Stromanbieter LichtBlick. [online] Verfügbar unter: <<http://www.presseportal.de/pm/22265/978835/postbank-und-deutsche-post-kooperieren-exklusiv-mit-stromanbieter-LichtBlick?search=postbank>> [Zugriff am 20. Juli 2011].
- Lücking, G. (2009): Postbank und LichtBlick erweitern erfolgreiche Partnerschaft. Postbank vertreibt zukünftig auch LichtBlick-Gas. [online] Verfügbar unter: <<http://www.presseportal.de/pm/22265/1345480/postbank-und-lichtblick-erweitern-erfolgreiche-partnerschaft-postbank-vertreibt-zukuenftig-auch?search=postbank>> [Zugriff am 20. Juli 2011].
- Maertins, Christian (2006): Die Intermodalen Dienste der Bahn: Mehr Mobilität und weniger Verkehr? Wirkungen und Potenziale neuer Verkehrsdienstleistungen. Berlin: WZB SP III 2006-101. Verfügbar unter: <<http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2006/iii06-101.pdf>> [Zugriff am 5. Januar 2012].
- Maly, D. (2011): Was sind Energieschulden. [online] Verfügbar unter: <<http://www.nuernberg.de/internet/esp/energieschulden.html>> [Zugriff am: 27.09.2011].
- Niemann, T. (2011): Synergien zwischen Umwelt- und Sozialpolitik. [Telefoninterview] Heidelberg, 13. Juli 2011, 17:20.

- RAL (2010): RAL-UZ 100. Car Sharing (Ausgabe Juli 2010). [online] Verfügbar unter: <http://www.blauer-engel.de/de/produkte_marken/vergabegrundlage.php?id=208> [Zugriff am: 29. September 2011].
- Rau, O. (2010): Sozialer Betrieb. [online] Verfügbar unter: <http://stattauto-muenchen.de/sozialer_betrieb.shtml> [Zugriff am: 29. September 2011].
- Schäferbarthold, U./Neuhäuser, A. (2010a): Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte – ein Erfolgsprojekt für die Kommunen. [online] Verfügbar unter: <http://www.dstgb.de/dstgb/Schwerpunkte/Energiewende_und_kommunaler_Klimaschutz/Klimaschutz/Vorträge_der_DStGB-Fachkonferenz_„Kommunen_aktiv_für_den_Klimaschutz“_2011/Vortrag_Schäferbarthold_Neuhäuser.pdf> [Zugriff am 22. Juli 2011].
- Schäferbarthold, U./Neuhäuser, A. (2010b): Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte – eine Zwischenbilanz. [online] Verfügbar unter: <http://www.stromspar-check.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin%2FInternbereich%2FDownloads%2FFachkongress_02.09.2010%2F4_Plenum_Schaeferbarthold_Neuhaeuser1.pdf&t=1311947715&hash=ccdb2d114c5a8aed44180a6dac5a2ed4> [Zugriff am 22. Juli 2011].
- Schaller, S. (2011): Nutzerstruktur des Projektes EnergieSchuldenPrävention (ESP) in Nürnberg. Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Diplom-Sozialwirtin (Univ.)“ eingereicht am Lehrstuhl für Soziologie und Empirische Sozialforschung; Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.
- Scholl, G./Konrad, W. (2004): Verbraucherakzeptanz von Nutzungsstrategien. Diskussionspapier des IÖW 63/04, Berlin/Heidelberg.
- Skerutsch, C. (2009a): Verbraucherinfo. Lernen Sie uns genauer kennen. [online] Verfügbar unter: <<http://www.recyclingzentrum-frankfurt.de/index.php?id=5>> [Zugriff am 17. August 2011].
- Skerutsch, C. (2009b): Q wie Qualifizierung. [online] Verfügbar unter: <<http://www.recyclingzentrum-frankfurt.de/index.php?id=15>> [Zugriff am 17. August 2011].
- Skerutsch, C. (2009c): Projekte. [online] Verfügbar unter: <<http://www.recyclingzentrum-frankfurt.de/index.php?id=9>> [Zugriff am 19. August 2011].
- Skerutsch, C. (2010a): Home. [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/home.html>> [Zugriff am 17. August 2011].
- Skerutsch, C. (2010b): Informationen zu Werkstatt Frankfurt. Leitbild. [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/leitbild.html>> [Zugriff am 17. August 2011].
- Skerutsch, C. (2010c): Informationen zu Werkstatt Frankfurt. Handlungsgrundsätze. [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/handlungsgrundsätze.html>> [Zugriff am 18. August 2011].
- Skerutsch, C. (2010d): Angebot für Arbeitssuchende. Frankfurter Weg zum Berufsabschluss. [online] Verfügbar unter: <http://www.werkstatt-frankfurt.de/frankfurter_weg.html> [Zugriff am 19. August 2011].
- Skerutsch, C. (2010e): Angebote für Arbeitssuchende. Arbeitsgelegenheiten der Werkstatt Frankfurt. [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/arbeitsgelegenheiten.html#c97>> [Zugriff am 19. August 2011].

- Skerutsch, C. (2010f): Angebot für Arbeitssuchende. Arbeitsmarktpolitische Projekte der Werkstatt Frankfurt. [online] Verfügbar unter: <<http://www.werkstatt-frankfurt.de/projekte.html>> [Zugriff am 19. August 2011].
- Sozialamt Nürnberg (2007): Nürnberger Projekte zur Armutsprävention. Gesamtkonzept Energieschuldenprävention. Energieberatung für Hilfeempfänger und Geringverdiener. Nürnberg. [online] Verfügbar unter: <<http://online-service2.nuernberg.de/eris09/downloadPDF.do;jsessionid=301F42041AF44DB2274E398B71CFAF66?docType=attachment&id=17180>> [Zugriff am 22. Dezember 2011].
- Stadt Nürnberg (2009): Energiesparprojekt. Geld sparen – Umwelt schützen. Nürnberg.
- Sterck, S. (2011): Vermiete dein Auto. [online] Verfügbar unter: <<http://www.hartz4hilfthartz4.de/cms/html/hartz-4-iv-autovermietung.html>> [Zugriff am: 30. September 2011].
- Stiess, I./ Van der Land, V. (2010): Arbeitsmarktpolitische Potenzialanalyse des Cariteam-Energiesparservice. [online] Verfügbar unter: <http://www.isoe.de/ftp/publikationen/PotenzialanalyseCariteam_Endbericht.pdf> [Zugriff am 18. Juli 2011].
- Tews, K. (2010a): Evaluierung des Projekts „Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte“ – Präsentation der Ergebnisse zur Klimawirkung. [online] Verfügbar unter: <http://www.stromspar-check.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin%2FInternbereich%2FDownloads%2FFachkongress_02.09.2010%2FPraesentation_Tews_Plenum_Web.pdf&t=1311947916&hash=dac153b5ae9457985c0fda63dfbf149d> [Zugriff am 15. Juni 2011].
- Tews, K. (2010b): Evaluierung des Projekts „Stromspar-Check für einkommensschwache Haushalte“ – Effekte der Beratung auf Verbraucherverhalten (Stromkonsum). [online] Verfügbar unter: <http://www.stromspar-check.de/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin%2FInternbereich%2FDownloads%2FFachkongress_02.09.2010%2F100902_Praesentation_Tews_AG_3.akt..pdf&t=1311948270&hash=6471bbb86f0007cb9b1cb1b21eca2065> [Zugriff am 15. Juni 2011].
- Werkstatt Frankfurt e.V. (2010): KEA - Kompetenzerfassung im Arbeitsprozess. Wissen, wo es langgeht. Mit KEA. Frankfurt. Verfügbar unter: <http://www.werkstatt-frankfurt.de/fileadmin/Frankfurter_Weg/KEA_Broschuere_Einzelseiten.pdf> [Zugriff am 22. Dezember 2011].
- Wilke, Georg/Böhler, Susanne/Bongardt, Daniel/Schäter-Sparenberg (2007): Zukunft des Car-Sharing in Deutschland. Schlussbericht. Wuppertal. [online] Verfügbar unter: <http://www.wupperinst.org/uploads/tx_wiprojekt/Zukunft_Car-Sharing.pdf> [Zugriff am 6. Januar 2012].

Methodischer Steckbrief der Konsumstile-Studie

Für die Studie wurden insgesamt 100 deutsche Haushalte in qualitativen Intensiv-Interviews zu Konsumorientierungen und alltäglichen Verhaltensweisen befragt. Ergänzend wurden die Konsumgewohnheiten, die Haushaltsausstattung sowie die Jahresverbräuche der befragten Haushalte für Heizung und Elektrizität erfasst.

Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand einer Quotenvorgabe, die Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, räumliche Verteilung (Ost/West), siedlungsstrukturelle Merkmale sowie den Wohnstatus berücksichtigte. Zudem wurde der Erwerbsstatus berücksichtigt, wobei insgesamt fünf Erwerbslose befragt wurden (Empacher et al. 92f.).

Methodische Steckbriefe der Typologien im Handlungsfeld Energie

WELSKO-Typologie (W)

Ziel der Studie war eine Konsumentenanalyse privater Haushalte. Mit Face-to-face-Interviews wurden Verbraucherzielgruppen ermittelt und anhand objektiver und subjektiver Merkmale beschrieben. Die Grundgesamtheit der repräsentativen Befragung waren alle während des Befragungszeitraumes in Kiel ansässigen Privathaushalte bzw. die Haushaltsvorstände oder haushaltsführenden Personen. Aus dem aktuellen Einwohnerregister wurde eine Zufallsstichprobe von 1.000 Haushalten ermittelt, wobei eine untere Altersgrenze von 18 Jahren festgelegt wurde. Aus der Zufallsstichprobe wurden 623 Haushalte befragt. In weiteren 158 Fällen wurden nach einem festgelegten Verfahren Ersatzhaushalte aus der Nachbarschaft ausgewählt, sodass insgesamt N=781 ca. einstündige Interviews geführt wurden. Zur Abschätzung der Repräsentativität wurde ein Vergleich der wichtigsten demographischen Merkmale der 781 Befragten mit Daten der Volkszählung zur Kieler Bevölkerung ab 18 Jahren vorgenommen.

Die Befragung fand innerhalb von vier Wochen zwischen dem 1.3. und dem 28.3.1991 statt. Die ausgewählten Haushalte wurden vor der Befragung zunächst per Post über Art, Zweck und Dauer der Interviews, die durchführende Institution, die Interviewer und Datenschutz informiert (Prose/Wortmann 1991).

SCHLESWAG (S)

Die Zielgruppensegmentierung erfolgte nach Werthaltungen, Merkmalen der Lebensführung und Konsumverhalten. Jedes Segment wurde auf seine Einstellungen und Verhalten mit Bezug auf Ressourcenschonung, Energieeinsparung, Energieberatung untersucht. Die Erhebung erfolgte mit Hilfe einer standardisierten Befragung. Über Methodik und Stichprobe liegen keine weiteren Angaben vor (Wortmann et al. 1996).

Brundtland-Stadt Viernheim (V)

Zur Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Brundtlandstadt-Projekt Viernheim wurde im September 1996 eine schriftliche, repräsentative Befragung durchgeführt. Die Repräsentivuntersuchung basierte auf Hypothesen aus einer qualitativen Vorphase.

Aus der Einwohnerdatei Viernheims wurde eine Zufallsstichprobe von 2.650 Personen gezogen, dies entspricht 11 Prozent der Einwohner und Einwohnerinnen. Den ausgewählten Personen wurden der 12seitige Fragebogen, ein Begleitschreiben und ein Rückumschlag zugesendet. In 28 Prozent. Die Stichprobe bestand zu je 50 Prozent aus Frauen und Männern zwischen 12 und 93 Jahren (Götz/Diesler 1996).

Methodische Steckbriefe der Typologien im Handlungsfeld Mobilität

Mobilitätsstile in der Freizeit (F)

In der im Auftrag des UBA durchgeführten Studie wurde der Freizeitverkehr im Alltag untersucht. Dabei wurden Methoden der empirischen Lebensstilforschung und der Verkehrsforschung miteinander verknüpft. Im Rahmen des Projekts wurde eine Typologie der Mobilitätsstile in der Freizeit entwickelt. Auf Basis dieser Typologie wurden zielgruppenbezogene Maßnahmen für die Reduktion der Umweltbelastung durch den Freizeitverkehr entwickelt.

In einer qualitativen Pilotphase wurden 50 explorative, leitfadenorientierte Interviews geführt. In der Hauptphase wurde eine bundesweite Repräsentativuntersuchung durchgeführt. Die Erhebung erfolgte als quantitative, standardisierte Repräsentativuntersuchung durch InterviewerInnen vor Ort mit anschließendem standardisierten Telefoninterview nach dem Wochenende zum Verkehrsverhalten am Wochenende. Die Größe der Stichprobe betrug netto 1.025 Interviews. Grundgesamtheit war die deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahren, die in Privathaushalten des Untersuchungsgebiets (Deutschland) lebt. Die Befragung wurde im Frühsommer 2000 durchgeführt (Götz et al. 2003).

INVENT (I)

Das im Projekt INVENT entwickelte Zielgruppenmodell der „Urlaubs- und Reisetile“ unterscheidet Reisende in Deutschland anhand von Urlaubsorientierungen und sozial-strukturellen Merkmalen. Die Ergebnisse des Modells waren Grundlage für die Entwicklung von Marketingstrategien. Es war Ziel des Projekts INVENT, Reiseangebote für den Massenmarkt zu entwickeln, die optimal die Wünsche und Erwartungen von Urlaubern erfüllen, zugleich jedoch ein Schritt in Richtung Nachhaltigkeit sind.

In einer qualitativen Phase wurden zunächst vier Kreativ-Gruppendiskussionen und 60 explorative Leitfadeninterviews durchgeführt. In einer zweiten quantitativen Phase wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 2.021 Personen mit einem standardisierten Fragebogen befragt. Grundgesamtheit waren alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren, die in Privathaushalten in der Bundesrepublik leben und in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben. Zeitpunkt der Befragung war Ende des Jahres 2003 (Schmied et al. 2006).

MOBILANZ (M)

Ziele von MOBILANZ waren die Analyse des Verkehrsverhaltens bei einer einstellungsbasierten Zielgruppensegmentierung, die Ermittlung der mobilitätsbedingten THG-Emissionen, eine nutzerbasierte Abschätzung des Einsparpotenzials und die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Informations- und Kommunikationsangeboten. Die Typologie beruht auf Einstellungen zu unterschiedlichen Aspekten von Mobilität. Die Erhebung erfolgte mithilfe eines standardisierten Fragebogens. Befragt wurde eine Zufallsstichprobe von 1991 Personen in ausgewählten deutschen Großstädten. Grundgesamtheit war die dort lebende deutsche Bevölkerung zwischen 18 und 80 Jahren. Die Befragung wurde im Jahr 2003 durchgeführt (Hunecke et al. 2008).