

| | | |
|--|-----------|--------------------|
| Energie | | Logo ABC 123 |
| Hersteller Modell | | |
| Niedriger Verbrauch | | A+ |
| Hoher Verbrauch | | |
| Energieverbrauch kWh/Jahr (in Abhängigkeit von 100) | 274 | |
| Nutzinhalt Kühlteil Nutzinhalt Gefrierfach | 162 87 | |
| Nettoinhalt | 162 | |
| Nettoinhalt | 87 | |
| Nettoinhalt | KZ | |

Kampagne
energieeffizienz – jetzt!
für Haushalte und Unternehmen

DNR
Deutscher Naturschutzring

BUND
FREIHEIT DER FREIEN

B.A.U.M.
Bundesdeutscher Arbeitskreis
für Umweltbewusstes
Management e.V.

Deutsche Umwelthilfe

Öko-Institut e.V.
Institut für angewandte Ökologie
Institute for Applied Ecology

gefördert durch

gefördert durch

DBU
Deutsche Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Kampagne

energieeffizienz – jetzt!

für Haushalte und Unternehmen

Abschlussbericht

erstellt:

DNR-Projektcoordination

EurProBiol. Klemens Gieles

Mainaschaff, November 2011

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Tabellenverzeichnis..... | 6 |
| Abbildungsverzeichnis | 8 |
| 1 Kampagne energieeffizienz–jetzt! | 10 |
| 2 Kernziele und Kennzeichen der Kampagne <i>energieeffizienz–jetzt!</i> | 11 |
| 2.1 Nutzung von Effizienzpotenzialen in privaten Haushalten und Unternehmen..... | 11 |
| 2.2 Förderung einer stärkeren Sensibilisierung für Energieeffizienz | 11 |
| 2.3 Förderung Effizienz orientierter Rahmenbedingungen; politische Flankierung | 12 |
| 2.4 Schwerpunkt Strom verbrauchende Produkte, Verbraucher, KMU | 13 |
| 2.4.1 Inhaltliche Schwerpunkte: Strom verbrauchende Produkte, (Strom)energieeffiziente Sortimente..... | 13 |
| 2.4.2 Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen (EnVKV) | 14 |
| 2.4.3 Ausbildung und Coaching | 14 |
| 2.5 Neue Aktionsformen | 15 |
| 2.6 Kooperation mehrerer Organisationen | 16 |
| 2.7 Medienwirksamkeit des Projekts | 17 |
| 2.8 Kampagnenmitglieder | 18 |
| 3 Arbeitsschwerpunkte der Projektpartner | 19 |
| 3.1 DNR..... | 19 |
| 3.1.1 Informationsplattform | 19 |
| 3.1.2 Organisationsaufbau | 19 |
| 3.1.3 Projektkoordination, Projektführung (Impulsansatz) und -controlling | 20 |
| 3.1.3.a Beiratssitzungen | 20 |
| 3.1.3.b Regelmäßige Telefonkonferenzen | 21 |
| 3.1.3.c Berichtswesen..... | 21 |
| 3.1.3.d To-Do-Liste..... | 22 |
| 3.1.4 Aufbau und Pflege der Website | 22 |
| 3.1.4.a Aufbau..... | 22 |
| 3.1.4.b Pflege..... | 22 |
| 3.1.5 Öffentlichkeitsarbeit | 22 |
| 3.1.5.a Corporate Identity, Wortmarke, Logoentwicklung, Gestaltung der Website, Flyer .. | 22 |
| 3.1.5.b Pressearbeit – Pressefrühstück und Abschlussveranstaltung..... | 23 |
| 3.1.5.c Newsletter | 24 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.1.5.d | Saisonaler Themenkalender | 24 |
| 3.1.5.e | Einbezug der DNR-Mitgliedsverbände und Klimaallianz | 24 |
| 3.1.5.f | Aufbau eines Presseverteilers Energie- und Verbrauchermedien..... | 25 |
| 3.1.5.g | Kontaktaufbau zu Unternehmen, Organisationen und der Presse | 25 |
| 3.1.5.h | Bearbeitung von Verbraucher bzw. Nachfragen von Medien | 25 |
| 3.1.5.i | Kommunikation der Kampagne in sozialen Netzwerken | 25 |
| 3.1.5.j | Teilnahme an Fachmessen und in der Unternehmenskommunikation als Referent | 25 |
| 3.1.5.k | Erfassung der Darstellung der Kampagne in der Öffentlichkeit | 26 |
| 3.1.5.l | EU-Koordination..... | 26 |
| 3.1.6 | Teilprojekt Sinnenergie..... | 26 |
| 3.1.7 | Zeitliche Abfolge der Aktivitäten des DNR, Projektfortschritte | 27 |
| 3.1.7.a | Projektfortschritte | 27 |
| 3.2 | B.A.U.M. – Energieeffizienz in Unternehmen | 32 |
| 3.2.1 | Das Qualifizierungs- und Coaching-Programm B.E.E. | 32 |
| 3.2.1.a | Aufbau des Programms | 33 |
| 3.2.1.b | Marketing | 36 |
| 3.2.1.c | Durchführung der B.E.E.-Kurse | 39 |
| 3.2.1.d | Veranstaltungen zu betrieblicher Energieeffizienz..... | 48 |
| 3.2.1.e | Verbindung von betrieblicher und privater Energieeffizienz | 49 |
| 3.2.2 | Öffentlich wirksame Aktivitäten | 49 |
| 3.2.2.a | Messen | 49 |
| 3.2.2.b | Tagungen | 50 |
| 3.2.2.c | Weitere Tätigkeiten | 50 |
| 3.3 | BUND | 51 |
| 3.3.1 | Initiative für einen Energieeffizienzfonds | 51 |
| 3.3.2 | Lobbying-Aktivitäten und Entscheiderpapier zum Stromeffizienzfonds..... | 51 |
| 3.3.3 | Praxisbeispiele..... | 52 |
| 3.3.3.a | Ergebnisse - Praxisbeispiel Heizungspumpentausch | 52 |
| 3.3.3.b | Ergebnisse - Praxisbeispiel Kühlgeräte..... | 53 |
| 3.3.4 | Sortimentsanalysen | 54 |
| 3.3.4.a | Tintenstrahldrucker (Standby) | 54 |
| 3.3.4.b | Kühlgeräte..... | 54 |
| 3.3.4.c | Klimageräte..... | 55 |
| 3.3.4.d | Haushaltsbeleuchtung | 55 |
| 3.3.4.e | TV-Geräte | 55 |
| 3.3.5 | „Ökodesign-Watch“ | 56 |
| 3.3.6 | Weitergehende Aktivitäten | 58 |
| 3.4 | Deutsche Umwelthilfe e.V. | 59 |
| 3.4.1 | Anwalt der Verbraucher | 59 |
| 3.4.1.a | Förderung der Energieeffizienzauszeichnung | 60 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 3.4.1.b | Regulierung des Marktverhaltens | 60 |
| 3.4.2 | Bundesweite Testbesuche im Handel sowie Durchsicht von Werbemedien | 61 |
| 3.4.2.a | Testbesuche zur Weißen Ware | 61 |
| 3.4.2.b | Testbesuche in Möbelhäusern, Elektro- und Küchenfachmärkten | 62 |
| 3.4.2.c | Sommeraktion(en) Testbesuche Klimageräte | 63 |
| 3.4.2.d | Kontrollen der Webauftritte im Autohandel | 66 |
| 3.4.2.e | Überprüfungen im direkten Autohandel | 66 |
| 3.4.2.f | Überprüfung von Werbeschriften | 67 |
| 3.4.2.g | Redaktionell unabhängige Werbeschrift? | 68 |
| 3.4.3 | Verbrauchsangaben im Blickfeld des Konsumenten | 68 |
| 3.4.3.a | Aktiv gegen Verbrauchertäuschung | 69 |
| 3.4.4 | Lobbying | 70 |
| 3.4.4.a | Ansprache der Vollzugsbehörden | 71 |
| 3.4.4.b | Lobbying auf Bundesebene | 74 |
| 3.4.4.c | Lobbying auf EU-Ebene | 75 |
| 3.4.5 | Öffentlich wirksame Aktivitäten | 78 |
| 3.4.5.a | Darstellung der Projektergebnisse im Internet | 78 |
| 3.4.5.b | Pressemitteilungen | 78 |
| 3.5 | Öko-Institut | 81 |
| 3.5.1 | Einleitung zum Projekt-Teil | 81 |
| 3.5.2 | EcoTopTen Marktübersichten | 82 |
| 3.5.3 | Aktualisierung und Ergänzung der Hintergrundinformationen auf www.ecotopten.de | 86 |
| 3.5.3.a | Ausweisung der CO ₂ e-Emissionen in den EcoTopTen-Marktübersichten | 86 |
| 3.5.3.b | Spezifische Informationen für Verbraucher | 86 |
| 3.5.3.c | Einsparpotentiale durch die Nutzung von EcoTopTen-Produkten | 87 |
| 3.5.4 | Weiterführung von EcoTopTen | 89 |
| 3.5.4.a | EuroTopTen (www.topten.info) | 89 |
| 3.5.4.b | EcoTopTen ist das Spendenprojekt 2011 des Öko-Instituts | 90 |
| 3.5.5 | Elemente der Öffentlichkeitsarbeit von EcoTopTen | 91 |
| 3.5.5.a | Internetauftritt | 91 |
| 3.5.5.b | Pressemitteilungen | 93 |
| 3.5.5.c | Newsletter | 95 |
| 3.5.5.d | Medienpartnerschaften | 95 |
| 3.5.6 | Darstellung der besonderen Highlights | 96 |
| 3.5.6.a | Medienresonanz | 96 |
| 3.5.6.b | Resonanz bei Herstellern und Handel | 97 |
| 3.5.6.c | EcoTopTen-Stand auf der Internationalen Funkausstellung Berlin 2008 | 101 |
| 3.5.6.d | UTOPIA Award für EcoTopTen im Dezember 2008 | 102 |
| 3.5.6.e | Sonderaktion 1000 Menschen, 1000 kWh, 1000 Klimaknigge | 104 |
| 3.5.7 | Literatur | 104 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.6 | Bewertung der Projektkoordination dieser Aktivitäten | 105 |
| 3.7 | SRH Hochschule Calw | 106 |
| 3.7.1 | Ziel und Methodik..... | 106 |
| 4 | Ergebnisse der Evaluation..... | 108 |
| 4.1 | Ergebnisse der Evaluation der Projektpartner..... | 108 |
| 4.1.1 | Öko-Institut..... | 108 |
| 4.1.1.a | Standardisierte Online-Befragung der EcoTopTen Interessierten | 108 |
| 4.1.1.b | Wirkung der EcoTopTen-Kampagne auf die Verbraucher – Verbraucheranfragen an das Öko-Institut..... | 117 |
| 4.1.1.c | Wirkung der EcoTopTen-Kampagne auf die Nachfrage – Unternehmen und Handel..... | 122 |
| 4.1.2 | B.A.U.M..... | 124 |
| 4.1.2.a | Evaluation „Betriebliche Energie-Effizienz-Programm“ (B.E.E.)..... | 124 |
| 4.1.2.b | Befragung der nicht-teilnehmenden Unternehmen..... | 129 |
| 4.1.3 | BUND | 130 |
| 4.1.4 | DUH | 130 |
| 4.2 | Medienwirksamkeit des Projekts | 131 |
| 4.2.1 | Evaluation der Medienschauen | 131 |
| 4.2.1.a | Auswertung der Medienschauen Öko-Institut (EcoTopTen) | 132 |
| 4.2.1.b | Auswertung der Medienschauen vom BUND | 136 |
| 4.2.1.c | Auswertung der Medienschauen der DUH | 140 |
| 4.2.2 | Internetauftritt der Kampagne und Anfragen an die Kampagne | 143 |
| 4.3 | Kooperationen innerhalb des Projektes | 146 |
| 4.4 | Bewertung und Schlussfolgerung der Evaluation..... | 152 |
| 5 | Bewertung und Schlussfolgerung der Projektleitung | 154 |
| 5.1 | Bewertung aus Sicht der Projektleitung | 154 |
| 5.2 | Wesentliche Ergebnisse | 155 |
| 5.3 | Schlussfolgerungen..... | 156 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1: | Überblick über die insgesamt auf www.ecotopten.de vertretenen 10 Produktfelder und 26 Produktgruppen | 81 |
| Tabelle 2: | Überblick über die im Projektzeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2011 erfolgten Veröffentlichungen der aktualisierten EcoTopTen-Marktübersichten, -Anbieterübersichten, -Kaufempfehlungen etc. in den verschiedenen Produktfeldern | 83 |
| Tabelle 3: | Zugriffsstatistik für www.ecotopten.de: Anzahl der Besucher pro Monat von Oktober 2007 bis Dezember 2010. Tool: Webalizer | 92 |
| Tabelle 4: | Überblick über die im Projektzeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2011 im Rahmen des Teilprojekts des Öko-Instituts veröffentlichten Pressemitteilungen..... | 93 |
| Tabelle 5: | Überblick über die in der Zeitschrift <i>Haus und Energie</i> veröffentlichten Artikel zu EcoTopTen..... | 95 |
| Tabelle 6: | Informationsquellen im Internet..... | 115 |
| Tabelle 7: | Sonstige Informationsquellen | 116 |
| Tabelle 8: | Anzahl und Themen der Anfragen | 118 |
| Tabelle 9: | Übersicht Teilnahme an EcoTopTen und Leistung Marktübersichten..... | 122 |
| Tabelle 10: | Übersicht über die Stickprobengröße..... | 124 |
| Tabelle 11: | Übersicht über die Mitarbeitergröße der teilnehmen Unternehmen | 125 |
| Tabelle 12: | Übersicht über die Formen der Beschäftigung mit dem Thema Energieeffizienz..... | 125 |
| Tabelle 13: | Barrieren und Hemmnisse gegenüber dem Thema Energiesparen und Energieeffizienz..... | 126 |
| Tabelle 14: | Übersicht Anzahl der Pressemitteilungen Öko-Institut | 132 |
| Tabelle 15: | Auswahl an Tages- und Wochenzeitschriften sowie Publikums- und Fachzeitschriften | 134 |
| Tabelle 16: | Anzahl der Beiträge in verschiedenen Printmedien (Auswahl) | 134 |
| Tabelle 17: | Auswahl Internetseiten mit Beiträgen..... | 135 |
| Tabelle 18: | TV und Hörfunkbeiträge EcoTopTen | 135 |
| Tabelle 19: | Übersicht Themen des BUND | 136 |
| Tabelle 20: | Themenhighlights und die Resonanz in den Printmedien | 137 |
| Tabelle 21: | Beiträge in Tages- und Wochenzeitungen (Auswahl)..... | 138 |
| Tabelle 22: | Resonanz in TV und Hörfunk zu ausgewählten Themenhighlights..... | 139 |
| Tabelle 23: | TV und Hörfunkbeiträge BUND | 139 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| Tabelle 24: | Übersicht Anzahl und Themen der Pressemitteilungen der DUH | 140 |
| Tabelle 25: | Beiträge in Printmedien DUH | 142 |
| Tabelle 26: | Anzahl der Beiträge in DUH-Publikationen | 142 |
| Tabelle 27: | Übersicht Internetseiten mit Beiträgen | 142 |
| Tabelle 28: | Übersicht Besucher der Kampagnenwebseite im Zusammenhang mit Aktionen der Kampagne..... | 143 |
| Tabelle 29: | Anfragen an die Kampagne | 145 |
| Tabelle 30: | Übersicht der Kooperationen der Projektpartner untereinander..... | 149 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Darstellung einer beispielhaften EcoTopTen-Marktübersicht | 85 |
| Abbildung 2: CO ₂ -Vermeidungspotential durch Kauf und Nutzung von EcoTopTen-Produkten im Vergleich zu typischen Produkten am Markt, die nicht die EcoTopTen-Kriterien erfüllen | 88 |
| Abbildung 3: Kosten-Vermeidungspotential durch Kauf und Nutzung von EcoTopTen-Produkten im Vergleich zu typischen Produkten am Markt, die nicht die EcoTopTen-Kriterien erfüllen. | 89 |
| Abbildung 4: Einstiegsseite von www.ecotopten.de | 91 |
| Abbildung 5: Internetstatistiken für www.ecotopten.de. Tool: Webalizer | 92 |
| Abbildung 6: Verweis auf EcoTopTen auf der Website von Blomberg (EcoTopTen Wäschetrockner) | 97 |
| Abbildung 7: Verweis auf EcoTopTen im AEG-Katalog „Freistehende energieeffiziente Kühl- und Gefriergeräte mit Sortiment 2009“ | 98 |
| Abbildung 8: Verweis auf EcoTopTen bei Tchibo (EcoTopTen Strom beziehen) | 99 |
| Abbildung 9: Pressemitteilung anlässlich der Einrichtung eines EcoTopTen-Shops auf der Website von Quelle | 100 |
| Abbildung 10: Anlässlich der IFA 2008 aktualisierter EcoTopTen-Flyer Mobil sein | 101 |
| Abbildung 11: Anlässlich der IFA 2008 aktualisierter EcoTopTen-Flyer Strom beziehen | 102 |
| Abbildung 12: EcoTopTen wurde im Dezember 2008 mit dem renommierten UTOPIA-Award in der Kategorie Ideen ausgezeichnet. | 102 |
| Abbildung 13: Begründung der Jury für die Vergabe des UTOPIA-Awards 2008 in der Kategorie Ideen an EcoTopTen | 103 |
| Abbildung 14: Übersicht der Evaluation im Projekt | 107 |
| Abbildung 15: Kenntnis EcoTopTen | 108 |
| Abbildung 16: Altersverteilung Online-Umfrage | 109 |
| Abbildung 17: Bekanntheit von Öko-Institut Marktübersichten zu verschiedenen Produktgruppen..... | 109 |
| Abbildung 18: Erfahrungen mit EcoTopTen | 110 |
| Abbildung 19: Beurteilung der Qualität der EcoTopTen-Empfehlungen | 111 |
| Abbildung 20: Übersicht über die aufgefallenen Rubriken | 111 |
| Abbildung 21: Erleichterung der Kaufentscheidung durch EcoTopTen Empfehlungen | 112 |
| Abbildung 22: Nutzung von EcoTopTen Empfehlungen für Kaufentscheidung - nach Produktgruppen..... | 112 |
| Abbildung 23: Entscheidung für ein EcoTopTen Produkt | 113 |
| Abbildung 24: Anzahl der Kaufentscheidungen | 113 |

| | |
|--|-----|
| Abbildung 25: Kaufentscheidung EcoTopTen Produkt - Produktgruppen | 114 |
| Abbildung 26: Informationsquellen für die Kaufentscheidung | 115 |
| Abbildung 27: Bewertung Internetauftritt..... | 116 |
| Abbildung 28: Erfasste Veröffentlichungen von EcoTopTen – Anteil an den Medien | 133 |
| Abbildung 29: Verteilung Printmedien | 133 |
| Abbildung 30: Erfasste Veröffentlichungen der DUH – Anteil an den Medien..... | 141 |
| Abbildung 31: Verteilung Printmedien DUH | 141 |

1 Kampagne energieeffizienz–jetzt!

Um der großen Bedeutung der Förderungswürdigkeit der Energieeffizienz einen Auftrieb in der Gesellschaft zu verleihen, schnürten vier namhafte Umweltorganisationen ein Aktionspaket mit verschiedenen Aktionsformen. Auf verschiedenen Ebenen sollte Energieeffizienz vorangetrieben werden, bei Haushalten und Unternehmen sowie durch begleitende Maßnahmen bei politischen Entwicklungen und Entscheidungen auf nationaler und europäischer Ebene.

Grund hierfür sind und waren die hohen nicht ausgenutzten Einsparpotenziale im Energiesektor, wie sie durch verschiedene Organisationen, unter anderem die Bundesregierung und die EU-Kommission, aber auch durch andere Erklärungen seitens Umweltverbänden und gesellschaftlichen Gruppen immer wieder vorgetragen wurden. Die Reduzierung der Energieverbräuche ist eine wesentliche Maßnahme gegen die prognostizierte Klimaerwärmung neben der Substitution klimaschädlicher Energietechnologien durch klimaneutrale Energiegewinnungstechnologien.

Die Kampagnenakteure, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND e.V.), Bundesarbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M. e.V.), Deutsche Umwelthilfe (DUH e.V.) und das Öko-Institut (ÖI e.V.), sowie das Institut für Konsumverhalten und europäische Verbraucherpolitik an der SRH Hochschule Calw führten in Abstimmung wesentlicher Vorgehensweisen untereinander eigenständige Projektteile durch, die nachfolgend detailliert dargestellt werden. Die Projektleitung oblag dem Deutschen Naturschutzring als Dachorganisation der Umweltverbände (DNR).

Mittlerweile hat die Bedeutung des Themas Energieeffizienz, nicht zuletzt durch die Aktionen der Kampagne, zugenommen. Energieeffizienz wird im Energiekonzept der Bundesregierung vom 6.10.2010 als Schlüsselfrage für die Ausschöpfung der Einsparpotenziale in Haushalten, in Unternehmen und im öffentlichen Bereich als eine der wesentlichen Säulen im Kampf gegen die Klimaerwärmung aufgegriffen. Die dort vorgeschlagenen Elemente umfassen u.a. die Verpflichtung der öffentlichen Hand, den Markt der Energiedienstleistungen, Anreize für Verbraucher und Stärkung der Rolle der Verbraucher, den Zertifikatehandel mit „Weißen Zertifikaten“ und den Gebäudebereich als Schlüsselbereich, in dem die Einsparpotenziale am höchsten liegen.

Neben diesen Aktionsfeldern benennt das Konzept der Bundesregierung noch weitere Aktionsfelder, die bereits durch die Kampagne **energieeffizienz–jetzt!** aufgegriffen wurden: einen Effizienzfonds sowie die Einrichtung von Energiemanagementsystemen in Unternehmen.

Die Kampagne **energieeffizienz–jetzt!** für Haushalte und Unternehmen hat mit ihren Aktionen als Kooperationsverbund die große Bedeutung der Energieeffizienz gegen die Klimaerwärmung in Deutschland mitgestaltet.

2 Kernziele und Kennzeichen der Kampagne *energieeffizienz-jetzt!*

Ziel des Projekts war die Erschließung von Energieeffizienz-Potenzialen im Bereich privater Haushalte und bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Die Aktivitäten wurden, mit einigen Ausnahmen, auf den Stromsektor konzentriert.

Sie umfassten die Bereitstellung aktueller Verbraucherinformationen zu ökoeffizienten Produkten, die Hervorhebung ökoeffizienter Produkte im Handel, die Beratung von KMU und Schaffung personeller Kapazitäten zur Realisierung von Energieeffizienz-Potenzialen, Öffentlichkeitsarbeit sowie die Entwicklung und Begleitung produktpolitischer Maßnahmen zur beschleunigten Realisierung von Energieeffizienz-Potenzialen.

Weitere Kernziele werden in den folgenden Unterkapiteln erläutert.

2.1 *Nutzung von Effizienzpotenzialen in privaten Haushalten und Unternehmen*

Zur Förderung der Energieeffizienz in privaten Haushalten sind die Aktionsformen von Öko-Institut und BUND, hier die Sortimentsanalysen, von besonderer Bedeutung. Durch sie erhielten und erhalten noch immer Verbraucher verlässliche Aussagen über Energieverbrauchsdaten von Produkten, um eine Kaufentscheidung zu fällen, die sich an Kriterien des nachhaltigen Konsums orientiert. Hierzu wurden die bereits erwähnten Marktübersichten und Sortimentsanalysen erstellt und auf den Internetseiten und den Organen von BUND und Öko-Institut veröffentlicht sowie über die Organe aller anderen Projektpartner kommuniziert.

2.2 *Förderung einer stärkeren Sensibilisierung für Energieeffizienz*

Zur Förderung einer stärkeren Sensibilisierung für Energieeffizienz muss differenziert werden.

Die Politik wurde verstärkt durch die Aktionsform Ökodesign-Watch und die gestellten Anforderungen des BUND nach einem noch einzurichtenden Effizienz-Fonds angesprochen.

Die Ansprache der Gesamtgesellschaft erfolgte über abgestimmte, gemeinsame Presseaktionen und eigene Presseaktionen der Projektbeteiligten. Die gemeinsamen Presseaktionen wurden inhaltlich an bestimmten Effizienz-relevanten Veranstaltungen oder politischen Vorgängen, wie zum Beispiel Verbrauchermessen oder das Inkrafttreten des „Glühbirnen-Verbots“, ausgerichtet. Dies war sinnvoll, um die Bedeutung des jeweiligen Themas mit den Aussagen von anerkannten und glaubwürdigen Umweltschutzorganisationen zu unterstreichen.

Besondere Bedeutung, um die Verbraucher ansprechen zu können, kann den Marktübersichten zugesprochen werden, die von Öko-Institut und BUND im Laufe der Kampagne zu erstellen waren.

Die stärkere Sensibilisierung für mehr Energieeffizienz wurde auch in die Mitgliedsorganisa-

tionen des DNR gerichtet, in dem diese in die Öffentlichkeitsarbeit für mehr Energieeffizienz einzubinden waren. Durch Mailingaktionen und mit der Bereitstellung von geeigneten Texten zur Veröffentlichung und persönliche Kontakte wurde Instrumente zur Verfügung gestellt, um damit nach innen, zu etwa 4,6 Mio. Mitgliedern der Mitgliedsorganisationen und nach außen zu weiteren Organisationen wie z.B. den Mitgliedern der Klimaallianz, Energieeffizienz in weiten Teilen der Gesellschaft zu verbreiten.

Außer der Ansprache der Unternehmen durch den Kampagnenpartner B.A.U.M. ergaben sich weitere Kontakte zur Sensibilisierung und Vertiefung des Themas Energieeffizienz bei Unternehmen. Die Aktionen des BUND, i.d.R. Kooperationen mit dem Elektrohandel, Sanitärverbänden und Printmedien seien hier genannt, aber auch die Aktivitäten der Projektkoordination, von der mehrmals auf Messen zur Energieeffizienz in Unternehmen das Thema Mitarbeitermotivation abgerufen wurden, sind Beispiele einer Ausweitung der Sensibilisierung für Energieeffizienz.

2.3 Förderung Effizienz orientierter Rahmenbedingungen; politische Flankierung

Die Förderung effizienzorientierter Rahmenbedingungen war durch die Aktivitäten zur Begleitung der Umsetzung der Ökodesign-Richtlinie und die Ausarbeitung eines Vorschlags für einen Energieeffizienzfonds umzusetzen.

Im Verlauf der Kampagne wurde im Rahmen der Umsetzung der Öko-Design-Richtlinie vielfach an den Beraterkreisen der Bundesregierung zu verschiedenen Produktlosen durch den BUND teilgenommen. So konnte die Entwicklung der Umsetzung verfolgt und innerhalb der Kampagnenmitglieder diskutiert und reagiert werden. Stellvertretend für die zahlreichen Beraterkreise seien hier die Teilnahme an den Beraterkreisen zu Waschmaschinen, Geschirrspülern und Wäschetrocknern im Jahr 2010, aber auch bereits 2008 zum Produktlos Fernseher und 2009 zum Glühlampenausstieg, die in die Pressearbeit der Kampagne eingeflossen sind.

Flankierend wurden Workshops, Vorträge und Seminare für interessierte Gruppen und Entscheidungsträger in der Politik entweder selbst veranstaltet oder auch Briefe an PolitikerInnen, resp. die Bundeskanzlerin, mit kooperierenden Organisationen versendet.

Da letztlich keine Handlung unpolitisch ist, wurden selbst die Presseaktionen unter dem Gesichtspunkt durchgeführt, durch sie einen gewissen Handlungsdruck zu erzeugen und somit die Rahmenbedingungen für mehr Energieeffizienz zu verbessern.

Die Überprüfung von Energie-Labeln nach den rechtlichen Vorgaben zu gestalten und an Geräten anzubringen, wurde als wesentliches Aktionsfeld ausgeführt. Gerade die Umsetzung bestehender rechtlicher Vorgaben wurde im Vorfeld der Kampagne als Mangel detektiert, so dass deren Beseitigung als wesentlicher Baustein in der Förderung Effizienz orientierter Rahmenbedingungen vom Kampagnenpartner DUH in Angriff genommen wurde. Die Überprüfung der Auszeichnung von Elektrogroßgeräten und Kraftfahrzeugen erfolgte durch Testbesuche im Handel und durch Analyse der Werbeaussagen in Printmedien und dem Internet.

Weil bis zum Abschluss der Kampagne der Effizienzfonds noch nicht existierte, wurde ver-

sucht mit beispielgebenden Aktionen im Sinne eines Marktanzreizprogrammes als Fondselement zu zeigen, was ein solcher Fonds leisten kann. Aktionsmonate zum günstigen Erwerb von energieeffizienten Kühlgeräten und ein Austauschprogramm nicht effizienter gegen hocheffiziente Heizungspumpen, die in Zusammenarbeit mit einschlägigen Handelsunternehmen und Organisationen der Sanitärbranche vorbereitet und durchgeführt wurden, stehen für die Ansprache der Verbraucher, während auf der Ebene der Politik vor allem über Fachgespräche, Stellungnahmen (z.B. zum Energieeffizienzgesetz) der Nutzen eines Effizienzfonds vermittelt wurde.

Zusätzlich wurden im Jahr 2010 weitere Aktivitäten von der Kampagne **energieeffizienz-jetzt!** unterstützt, die von der EU-Koordination des DNR initiiert und teilweise gemeinsam mit Projektpartnern der Kampagne ausgeführt wurden. Der Schwerpunkt dieser Aktivitäten umfasste inhaltlich die Energieeffizienzpolitik in Deutschland und der Europäischen Union, die Gebäudeeffizienz und Stromeffizienz mit der Frage, wie Stromeffizienz fördern, wenn Markt und Politik anders agieren? Die Themen wurden in vier Fachworkshops bearbeitet.

Als ein Ergebnis dieser zusätzlichen Aktivitäten wurde ein Netzwerk „Pro Energieeffizienz“ eingerichtet, um die Bedeutung der Energieeffizienz sowohl auf bundesdeutscher als auch auf Europäischer Ebene zu unterstreichen. Fackelträger sind neben dem BUND, der DNR, die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzvb), sowie Gewerkschaften, Entwicklungsverbände, Umweltverbände, Verbraucher- und Sozialverbände und die Wissenschaft.

2.4 Schwerpunkt Strom verbrauchende Produkte, Verbraucher, KMU

Im Projekt sollten die Schwerpunktbereiche stromverbrauchende Produkte mit den Zielgruppen Verbraucher, Hersteller und Handel, Pkw mit der Zielgruppe Verbraucher sowie Einsparpotentiale in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bearbeitet werden¹.

In den auf die KMU gerichteten Aktionsfeldern Ausbildung und Coaching wurde der Blick auf alle Handlungsfelder gerichtet, die in Unternehmen am Verbrauch und am Umgang mit Energie der verschiedenen Formen der Nutzenergie beteiligt sind. Schwerpunkt war hier, ein Energie-Management-Verfahren einzurichten und einen Mitarbeiter eines Unternehmens für energieeffizientes Management auszubilden, um das Unternehmen in die Lage versetzen, energieeffizient zu wirtschaften.

2.4.1 Inhaltliche Schwerpunkte: Strom verbrauchende Produkte, (Strom)energieeffiziente Sortimente

Im Grunde sind mit Energieeffizienz alle Maßnahmen zu verknüpfen, die dazu geeignet sind, einen gewünschten Nutzen mit möglichst wenig Energieeinsatz zu erhalten. Der Bereich der Energieeffizienz umfasst daher etliche Sektoren, wie z.B. die Gebäudeeffizienz, Mobilität, Energiemanagement, Energiegewinnung, Verhaltensänderung und nicht zuletzt den Sektor der effizienten Nutzung von Strom.

¹ Der Gebäudebereich wurde bereits in einem anderen von der DBU geförderten Projekt bearbeitet.

Die Konzentration auf stromverbrauchende Produkte erfolgte aus den Zielsetzungen der Kampagne heraus, eine möglichst breite Wirkung in der Gesellschaft zu erreichen. Damit standen stromverbrauchende Haushalte im Mittelpunkt der Zielgruppen. Zudem liegen hier Effizienzpotenziale frei, die mit den ausgewählten Aktivitäten am ehesten mobilisiert werden können. Schließlich erfolgte die Auswahl des Sektors Stromeffizienz auch aufgrund der vorhandenen Kapazitäten bei den Kampagnenmitgliedern.

2.4.2 Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen (EnVKV)

In gleichem Maße wie der Schwerpunkt der Kampagne bei stromverbrauchenden Geräten im Haushalt, bildete die Überwachung der Einhaltung der Effizienzauszeichnung an Haushaltsgeräten und PKW einen weiteren Schwerpunkt der Kampagne. Mit diesem Fokus wurde dem Kampagnenziel, Energieeffizienz-Potenziale im Bereich privater Haushalte und bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die diese Geräte nutzen, zu fördern, ein rechtsbedeutender Sachverhalt nutzbar gemacht: Eine klare, rechtskonforme und damit einheitliche Verbrauchskennzeichnung trägt wesentlich zur Kaufentscheidung bei. Für die Ziele der Kampagne bedeutete dies, dass dem Käufer eines Produkts eine Möglichkeit gegeben werden muss, anhand des Labels einfach und schnell zu erkennen, ob es sich bei der Ware um ein energieeffizientes Gerät handelt oder nicht.

Die o. g. Testbesuche wurden bundesweit in Möbelhäusern, Elektro- und Küchenfachmärkten ausgeführt. Im Mittelpunkt stand die „Weiße Ware“, also Elektrogroßgeräte wie Kühlschränke, Gefriergeräte oder Kühl-Gefrier-Kombinationen, Waschmaschinen, Wäschetrockner. Für eine korrekte Auszeichnung ist es unerheblich, ob das Gerät im Handel als Einzelgerät oder als Einbaugerät beworben wird. Diesbezüglich fanden die Testbesuche ebenso in Küchenfachmärkten statt.

Als Zugang zur Überwachung der Kennzeichnungspflichten im PKW-Verkaufsgeschäft wurde das Internet gewählt, da Hersteller und Händler dazu verpflichtet sind, dort beworbene Fahrzeuge nach der Pkw-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung (Pkw-EnVKV) mit Angaben über Verbrauch und CO₂-Emissionen zu versehen. Hierzu wurden Stichproben durchgeführt, insbesondere auch deshalb, weil die Werbung im Internet kurzlebig ist und Zugang zu den Werbeaussagen von freien Autohändlern gegeben ist.

In kleinerem Umfang wurde auch der direkte Autohandel auf Verstöße gegen die Pkw-EnVKV hin untersucht und Verstöße protokolliert.

Verstöße gegen die EnVKV wurden angemahnt und, bei Uneinsichtigkeit des Verursachers, dagegen ein Klageverfahren eingeleitet.

Da der Gesetzgeber auch die Überwachung der EnVKV durch Vollzugsbehörden geregelt hat, wurden in Anfragen bei den Bundesländern ergänzend Stichproben zur Erhebung von Vollzugsdefiziten gestellt.

2.4.3 Ausbildung und Coaching

Die inhaltliche Ausrichtung des Projektteils B.E.E., Betriebliche Energieeffizienz des Kampagnenpartners B.A.U.M., wurde auf die Belange von KMU zugeschnitten. Damit wurden alle

relevanten, nicht nur die technologischen, energieverbrauchenden Prozesse in das Ausbildungs- und Coaching-Programm einbezogen. Prämisse war, dass der Faktor Mensch ausschlaggebend für die Umsetzung von Veränderungsprozessen ist.

Wesentlicher Baustein des Ausbildungsprogramms war die Entwicklung und Verfassung eines qualifizierenden Lehrgangskonzepts bzw. -programms sowie der damit einzusetzenden Lehrgangsmaterialien. Programm und Materialien wurden von der Zulassungsstelle für Fernstudiengänge validiert.

Das Coaching erstreckte sich neben der Betreuung der Lehrgangsteilnehmer auch auf die Unternehmenseinheiten selbst, so dass KMU direkte Umsetzungs-Unterstützung schon in der Ausbildungsphase ihrer angehenden Effizienzmanager erhielten.

Für beides, Ausbildung und Coaching, wurde eine zentrale Internetplattform unter www.effizienzmanager.de betrieben.

Zur Gewinnung der teilnehmenden Unternehmen wurden zunächst in Schwerpunktregionen Energieeffizienzringe etabliert und Regionalbeiräte eingerichtet. Ihnen oblag die Aufgabe, über das Ausbildungs- und Coachingangebot zu informieren. Später wurden bundesweit vorhandene Netzwerke in die Gewinnung von Teilnehmern einbezogen.

Der Projektteil B.E.E. wurde von verschiedenen Veranstaltungen wie zwei Fachtagungen 2009, der B.A.U.M. Jahrestagung 2010 und einem Review-Workshop ebenfalls 2010 flankiert.

2.5 Neue Aktionsformen

Die Kampagne **energieeffizienz–jetzt!** hat eine Reihe neuartiger Aktionsformen ausgewählt und im Laufe der Kampagne umgesetzt. Je nach Arbeitsschwerpunkt fielen den einzelnen Projektpartnern unterschiedliche Aktionsformen zu.

B.A.U.M.: Ausbildung und Qualifizierung von betrieblichen „Effizienzkümmern“ mit einem zertifizierten Lehrgang, Coaching der beteiligten Unternehmen, Wettbewerbe zur Prämierung der 10 energieeffizientesten Unternehmen und Aufklärungsaktionen;

BUND: Potenzialanalysen zur Umweltentlastung, Sortimentsanalysen mit Darstellung der Anteile besonders effizienter Kühlgeräte, Begleitung der Entwicklung der Öko-Design-Richtlinie mit Aufbau eines Öko-Design-Portals (Öko-Design-Watch), Forcierung der politischen Diskussion zum Energieeffizienz-Fonds und einer Ausschreibung zur Installation hocheffizienter Heizungspumpen;

DUH: Überprüfung der Energieeffizienz-Auszeichnung mit bundesweiten Testbesuchen im Handel und Kontrollen in den Werbemedien mit Darstellung der Ergebnisse, wie die Energieverbrauchskennzeichnung im Handel umgesetzt wurde, insbesondere bei Elektrogeräten und bei PKWs; Klagen gegen Wettbewerbsverstöße;

Öko-Institut: Erstellung und Aktualisierung von Marktübersichten ökoeffizienter Produkte in unterschiedlichen Produktfeldern, Darstellung und Kommunikation der Marktübersichten auf der für Verbraucher zugeschnittenen Plattform www.ecotopten.de im Internet.

Aufgabe der SRH Hochschule Calw war, die neuen Aktionsformen zu evaluieren.

All diese Aktionsformen wurden umgesetzt und zwar mit zweierlei Ansätzen. Zum einen wurden die Aktionen eigenständig geplant und durchgeführt, zum anderen fand bei Kampagnenpartnern ein inhaltlicher und methodischer Austausch im Vorfeld einer Aktion statt.

2.6 Kooperation mehrerer Organisationen

Kennzeichen der Kampagne war ferner, dass mehrere namhafte Umweltorganisationen abgestimmte Aktionen in unterschiedlichen Bereichen der Energieeffizienz umsetzten. Dies entspricht dem Wesen der „Energieeffizienz“, die als Querschnittsaufgabe praktisch in allen Bereichen des Lebens und des Wirtschaftens verstanden werden muss. Trotz teilweise stark unterschiedlicher inhaltlicher und methodischer Ausrichtung der Teilprojekte und differenzierter Sichtweise der Bearbeitung der Aufgaben bei den einzelnen Organisationen bildete das Bewusstsein der Existenz dieser Querschnittsaufgabe das Rückgrat für die gemeinsamen Umsetzungen der Aktionen.

Geschmiedet wurde das Verständnis, eine Kooperationsgemeinschaft zu sein, durch ein zweitägiges Treffen im Juni 2008, in dem Gemeinsamkeiten festgestellt, die Kooperationsansätze eruiert und die Handlungsstrategien festgelegt wurden. Das Treffen diente aber vor allem auch dem persönlichen Kennenlernen und damit dem Austausch unter den Akteuren. Ferner wurde in diesem teambildenden Treffen der Projekttitle „Kampagne **energieeffizienz–jetzt!** für Haushalte und Unternehmen“ des zuvor als „Energieeffizienzprojekt“ bezeichneten Aktionskonglomerats festgelegt. Damit konnte die Corporate Identity der Kampagne **energieeffizienz–jetzt!** zu der Energieeffizienz-Initiative der dena hin abgegrenzt, aufgebaut und mit den Marketing-Instrumenten Kampagne – Website und Kampagnenflyer – realisiert werden.

Um diese Kooperationsgemeinschaft im Laufe der Kampagnen-Aktivitäten weiter zu stärken und die anstehenden Aufgaben zu planen und abzustimmen, wurden regelmäßige, meist monatliche Telefonkonferenzen durchgeführt. Zusätzlich erhielt die Projektkoordination die Funktion der Informationsschnittstelle mit der Aufgabe, zusammenlaufende Informationen, auch solcher, die von außen an die Kampagne herangetragen wurden, einer Bearbeitung durch die Kampagnenmitglieder zugänglich zu machen.

Die Kooperationen stärkend waren nicht zuletzt auch die Projekttreffen, die im Rahmen der jährlichen Beiratssitzungen abgehalten wurden und weiterem inhaltlichen und persönlichen Austausch dienten bzw. für die weiteren Planungen genutzt wurden.

Neben den regelmäßigen Projekttreffen, den Telefonkonferenzen und der bündelnden und verknüpfenden Arbeit der Projektkoordination „im Hintergrund“ gab es folgende Querverbindungen zu den Aktivitäten der anderen Kampagnen-Partner:

Ausarbeitung gemeinsamer Pressemitteilungen und Pressekonferenzen

Veröffentlichungen von gemeinsamen Pressemitteilungen in den Organen der Kampagnenpartner

Verweis auf Angebote anderer Teilprojekte, z.B. im Rahmen der B.E.E.-Themenhefte (z. B.

EcoTopTen im Themenheft „Informations- und Kommunikationstechnik“)

Unterstützung durch die anderen Partner bei der Bewerbung z.B. der B.E.E.-Fortbildung von B.A.U.M., der Sonderaktion 1000 Menschen, 1000 kWh, 1000 Klimaknigge des Öko-Instituts oder des TV-Finders des BUND

Nutzung des B.E.E.-Internet-Forums für Aktivitäten anderer Teilprojekte (z. B. Umfrage zum Thema Beleuchtung)

Gegenseitige Verlinkung nicht nur über die zentrale Kampagnenseite www.energieeffizienz-jetzt.de, sondern auch über die Websites der Kampagnenpartner

Herausgabe eines gemeinsamen Newsletters

Herausgabe eines „Saisonalen Themenkalenders“ zur Darstellung der Kampagnenergebnisse und Anregung zu weiteren Veröffentlichungen bei den Mitgliedsverbänden des DNR und der Klimaallianz

2.7 Medienwirksamkeit des Projekts

Angestrebt wurde, durch die beteiligten Organisationen mit ihren unterschiedlichen Schwerpunktthemen und den verschiedenen Aktionen sowohl die breite Öffentlichkeit als auch die jeweils adressierten Zielgruppen anzusprechen und eine hohe und kontinuierliche Medienresonanz zum Thema Energieeffizienz zu erreichen.

Zwei Aktionsformen der Ansprache der Medien mit unterschiedlicher Gewichtung in der Medienwirksamkeit standen im Vordergrund. Erstens, durch den Kampagnenpartner in eigener Regie und zweitens in gemeinsamer Verantwortung durchgeführte Medienarbeit, in der Regel als Pressemitteilung und Pressekonferenz. Eine dritte Aktionsform war die Ansprache der Organe a) der Mitgliedsorganisationen des DNR, b) der Mitgliedsorganisationen der Klimaallianz und c) die Ansprache weiterer interessierter² Organisationen.

Medienpartnerschaften (Ecotopten mit Haus und Energie) und die Zusammenarbeit mit Unternehmen der Medienbranche (BUND und BILD) konnten die offene Medienarbeit vertiefen.

Aus der dritten Beiratssitzung wurde ein wichtiger Aspekt der Medienwirksamkeit von Pressearbeit aufgegriffen: die Wiederholung von Sachverhalten. Ausgehend davon, dass weder ein Großteil der angesprochenen Medien und Redakteure noch ein Gutteil der Endadressaten einer Botschaft mit einer thematisch einmaligen Pressearbeit erreicht werden können, setzte die Kampagne im Jahr 2010 mit Erfolg (Pressemitteilung Klimageräte) auf dieses Marketinginstrument.

Schließlich erfolgte während der gesamten Laufzeit der Kampagne eine aktive Suche nach Möglichkeiten zur Darstellung der Kampagne in der Öffentlichkeit, die naturgemäß erst im letzten Jahr der Kampagnenarbeit fruchtbar war, insbesondere auch dadurch, dass in der vorangegangenen Zeit Kontakte erst aufgebaut werden mussten.

² Def. gemäß DIN ISO 14000 ff.

2.8 Kampagnenmitglieder

Organisatorisches Konzept der Kampagne war die Zusammensetzung aus den aktiven o. g. Umweltorganisationen und einem Beirat. Zum Beirat gehörten Vertreter aus Bundesumweltministerium, aus Instituten mit Arbeitsschwerpunkt Energie und einem Internet-Marketingunternehmen für an der Nachhaltigkeit orientiertem strategischen Konsum.

In den jährlichen Beiratssitzungen wurden die Mitglieder des Beirats über den Ausführungsstand und die Entwicklungen der Kampagne informiert und um Stellungnahme bzw. weitere Vorschläge für die nächste Kampagnenperiode gebeten.

Dem Beirat gehörten folgende Organisationen an:

- Deutsche Bundesstiftung Umwelt DBU, Referat Umweltpreis und Umweltinformationsvermittlung
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
- FH-Osnabrück
- Ifeu-Institut
- IZT-Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gGmbH
- Memo AG
- Ökotec Energiemanagement GmbH
- Utopia AG



Beirat und Kampagnenpartner

Reihe vorne von links: Janina Jänisch (DBU), Helmut Röscheisen (DNR), Jürgen Schmidt (MEMO), Agnes Sauter (DUH), Dietlinde Quack (Öko-Institut), Sabine Bietz (SRH Calw), Rolf Kreibich (IZT),

Reihe hinten von links: Klemens Gieles (DNR), Martin Behne (ÖKOTEC), Felix Gruber (DBU), Ludwig Karg (B.A.U.M.), Dieter Brübach (B.A.U.M.), Christian Noll (BUND), Markus Duscha (IFEU-Institut), Thorben Becker (BUND)

nicht abgebildet: Wolfgang Müller (BMU), Franz-Josef Schafhausen (BMU), Claudia Langer (UTOPIA), Lucia Reisch (SRH Calw)

3 Arbeitsschwerpunkte der Projektpartner

3.1 DNR

Zwei wesentliche Bereiche bildeten den Schwerpunkt der Arbeit des DNR.

die Organisation und Steuerung der gemeinsamen Aufgaben mit Bündelung der Mittel und Kräfte, Schnittstelle für Informationen nach innen und außen

Kommunikation mit den Zielgruppen

3.1.1 Informationsplattform

Während über die Projektleitung des DNR in der Regel durch persönliche Ansprache die Kampagne kommuniziert werden konnte, war es Aufgabe der Projektkoordination, über Telekommunikation und Internet Informationen über Aktionsmöglichkeiten zu gewinnen und zu verteilen, eingehende Informationen auf Gehalt und Glaubwürdigkeit zu prüfen und relevante Informationen nach innen oder außen weiter zu geben bzw. als Impulse für weitere Aktionen aufzubereiten.

Als Quellen für Informationen wurden genutzt:

- Internet
- Newsletter anderer Organisationen aus dem Bereich Energie
- Printmedien
- Reaktionen auf den eigenen Newsletter
- Reaktionen auf die Aktionen und die Pressearbeit der Kampagne **energieeffizienz–jetzt!**
- Austauschgespräche auf Veranstaltungen
- die Mitglieder der Kampagne

3.1.2 Organisationsaufbau

Die Zusammensetzung der Kampagnenteilnehmer, ihre Funktionen, Aufgaben und Aktionsfelder wurden in mehreren Projektplanungsgesprächen vorab abgestimmt. In den Folgemonaten nach Start der Kampagne am 1.2.2008 wurden die Mitarbeiter bei den Projektpartnern festgelegt bzw. vervollständigt. Eine konstituierende Beiratssitzung diente der Information bzw. deren Aktualisierung der Beiräte über das Vorhaben. In dieser „Implementierungsphase“ wurden persönliche Kennenlern- bzw. Austauschgespräche seitens der Projektkoordination im April und Mai 2008 bei den Projektpartnern vorgenommen, die mit dem Projektpartner treffen am 16./17.6.2008 abgeschlossen werden konnten. Gleichzeitig wurden die technischen Voraussetzungen für den gemeinsamen Internetauftritt geschaffen.

In der Arbeitsphase wurden je nach Bedarf und inhaltlicher Ausrichtung Kollegen der Projektpartner hinzugezogen.

Zur inhaltlichen Ausrichtung der Kampagnenpartner wurde ein internes Positionspapier erarbeitet.

3.1.3 Projektkoordination, Projektführung (Impulsansatz) und -controlling

Der Projektkoordination (50% Stelle) wurden folgende Aufgabenbereiche übertragen:

- Koordination der Aktivitäten im Rahmen der Bearbeitung der Projektbausteine
- Überwachung der Projektdurchführung
- Berichtswesen
- Aufbau und Pflege der Projektwebsite (Technik, Erscheinungsbild, Content)
- organisatorische und inhaltliche Unterstützung der kooperierenden Projektpartner
- Mitwirkung bei der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere nach innen in die Mitgliedsverbände
- Zusätzlich wurden Aufgaben übernommen, die sich aus den Entwicklungen und Anforderungen der Kampagnenarbeit ergaben:
- Aufbau von Datenbanken zur Pressearbeit: Mitgliedsverbände des DNR, Klimallianz, Presseverteiler
- inhaltliche Planung und Durchführung des Projekts Sinnenergie
- Verfassen von Energieeffizienz-Tipps und anderen Texten
- Vorträge bei Unternehmen und der Energieeffizienzmesse Frankfurt 2009 und 2010
- Teilnahme an Workshops der DNR EU-Koordination zum Thema Energieeffizienz
- Vorbereitung DNR-interner Berichte über die Kampagnenentwicklung

Die organisatorische Betreuung bezüglich der Finanzmittel verblieb bei der Projektleitung des DNR.

Als Führungsprinzip wurde ein partizipativer Ansatz gewählt. So verstand sich die Projektkoordination nach innen als Impulsgeber, aber auch Impulsempfänger mit dem Ziel, weitere Aktionsfelder zu eröffnen oder die vorhandenen zu verbessern. Information, Anregungen und Hinweise von extern und von Projektpartnern wurden aufgegriffen und auf ihre Realisierung hin überprüft. In der Regel entstanden hieraus neue Arbeitseinheiten, die entweder von den Projektpartnern übernommen oder an sie delegiert wurden. Protokolle aus Gesprächen und Telefonkonferenzen, in denen die Arbeiten mit Terminsetzungen festgehalten wurden, sicherten deren Ausführung.

3.1.3.a Beiratssitzungen

Die jährlich durchzuführenden Beiratssitzungen fanden bei den Projektpartnern DUH (2008), BUND (2009) und B.A.U.M. (2010) in Berlin statt. Ziel und Zweck der Sitzungen war die Information der Beiräte (s.o. Kap. 2.9) über den Entwicklungsstand der Kampagne und vor allem die Gewinnung neuer bzw. weiter gehender Anregungen aus den unterschiedlichen Arbeitsfeldern der Beiratsmitglieder für die Weiterentwicklung der Kampagne. So wurden beispielsweise in den Jahren 2009 und 2010 aufgrund der konstruktiven Mitarbeit der Beiräte die Anregungen, einen Newsletter einzurichten (2009), anderen Organisationen einen saisonalen Themenkalender anzubieten und bereits bearbeitete Themen erneut zu kommunizieren (beides 2010) umgesetzt.

3.1.3.b Regelmäßige Telefonkonferenzen

Als wesentliches Element der Kommunikation innerhalb der Kampagnenpartner wurden regelmäßige Telefonkonferenzen genutzt, die in etwa in monatlichem Abstand stattfanden. Bei Bedarf, etwa zur Vorbereitung von Presseaktionen, wurden zusätzliche Telefontermine angesetzt. Für die Telefonkonferenzen wurden Arbeitsimpulse vorbereitet, die oft bereits im Vorfeld einer Telefonkonferenz zur Diskussion innerhalb der Partnerorganisation bereitgestellt wurden.

Zusätzlich zu den direkten Kampagnen-Mitarbeitern wurden bei Bedarf weitere Mitarbeiter der Organisationen etwa zur Klärung von Fachfragen oder der Ausarbeitung von Inhalten hinzugezogen.

Typische Themenfelder der Telefonkonferenzen waren:

- Vorbereitungen der nächsten Aktionen, z.B. Pressemitteilungen, Newsletter
- Austausch und Diskussion zu bestimmten Inhalten bzw. Sachverhalten, auch um die Positionen der unterschiedlichen Projektpartner abzugleichen
- projektbezogene, organisatorische Fragestellungen

Die Ergebnisse dieser Besprechungen wurden protokolliert, Arbeitsaufträge mit Terminsetzungen formuliert und bekanntgegeben.

Zwischen den Telefonkonferenzen wurde innerhalb der Kampagnenpartner telefonisch oder per E-Mail kommuniziert, insbesondere wenn Sachverhalte nur von einigen Projektpartnern bearbeitet wurden.

3.1.3.c Berichtswesen

Projektstatusberichte, halbjährliche Zwischenberichte, Abschlussbericht

Im Sinne einer „Eigenüberwachung“ aber auch als Kontrollmechanismus zur Überwachung des Standes der Kampagnenarbeit der Gesamtkampagne und als Grundlage für die halbjährlich von der Projektkoordination anzufertigenden Berichte an die DBU waren von den Partnerorganisationen im ersten Jahr der Kampagnenarbeit alle zwei Monate, danach alle drei Monate Projektstatusberichte anzufertigen. In ihnen wurden folgende standardisierte wesentliche Parameter festgehalten:

Projektpartner, ProjektmanagerIn, Projektbereich, Aktionsform, Aktuelles Datum, Berichtszeitraum, von (Datum), bis (Datum), Status, Status Protokolle und Aktennotizen, Kurzbeschreibung Projekt-Status, Status Kosten, Status Gesamtkosten, Status ausgezahlte Beträge, Termin nächster Mittelabruf, Betrag Mittelabruf, Status Termine, Nächste Schritte, Notwendige Maßnahmen, ErstellerIn, Datum.

Die Gliederungen und Inhaltsdarstellungen für die Zwischenberichte und den Abschlussbericht wurden mit der betreuenden Stelle bei der DBU abgesprochen. Neben der DBU wurden die fertigen Berichte an a) die Kampagnenpartner und b) an die Kampagnenbeiräte versendet, um letztere auch zwischen den Beiratssitzungen über den Stand des Projektes zu informieren.

Zusätzlich zu diesen in der Antragsgenehmigung festgelegten Bericht-Erfüllungspflichten wurden Berichte für die jährlich stattfindende Mitgliederversammlung des DNR von der Projektkoordination vorbereitet.

3.1.3.d To-Do-Liste

Wesentliches Arbeitsergebnis des Projekttreffens am 16./17. Juni 2008 war die Zusammenstellung einer umfangreichen To-Do-Liste, in der Termine, Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Status der nächsten Schritte für die Marken- und Websiteentwicklung und deren Veröffentlichung, die gemeinsame Kommunikation im Gesamt- und in den Teilprojekten und die Evaluation festgelegt wurden. Sie wurde als Anhang mit dem DBU-Bericht 1 bekannt gegeben.

3.1.4 Aufbau und Pflege der Website

Wie im Konzept der Kampagne vorgesehen, wurde eine zentrale Website eingerichtet und betreut. Die Inhalte und der strukturelle Aufbau wurden vorab mit den Kampagnenpartnern abgesprochen.

3.1.4.a Aufbau

Auf Grund der Kenntnisse der Projektkoordination konnte eine sehr kostengünstige und gleichzeitig ansprechende Website mit dem Open Source Programm Joomla! realisiert werden. Der modulartige Aufbau des Programms ließ es zu, dass zu späteren Zeitpunkten weitere Module hinzugenommen werden konnten, wie etwa das Newslettermodul und das Eventmodul.

3.1.4.b Pflege

Die Pflege der Website umfasste das Einstellen von Inhalten der Kampagne, Anpassungen der Websitestrukturen, Korrekturen von fehlerhaften Darstellungen und Links, Erweiterung von Menüs und Modulen (Veranstaltungshinweise, Archiv der wöchentlichen Energieeffizienztipps, weitere Infos), Recherchen über Energieeffizienz-Aktivitäten anderer Organisationen, die für die Kampagne **energieeffizienz-jetzt!** relevant waren, Auswertung von relevanten Ereignissen und Einstellen entsprechender Inhalte in das Menü „Neues“, sowie Information über die Entwicklung der Website mittels eingebauter Statistik-Funktionen von Joomla! und Google-Analytics.

3.1.5 Öffentlichkeitsarbeit

3.1.5.a Corporate Identity, Wortmarke, Logoentwicklung, Gestaltung der Website, Flyer

Zur Präsentation der Kampagne wurde eine Corporate Identity aufgebaut, bestehend aus einer Wortmarke und einem Logo. Zusätzlich wurde eine einheitliche Schriftgestaltung für Print- und Internetmedien festgelegt.

Die professionelle Bearbeitung von Wortmarke, Logo und den darauf basierenden öffentlichen Darstellungen (Website und Flyer) wurde von be orange GmbH & Co. KG, Marketing & Kommunikation, Heilig-Kreuz-Str. 2a, 91522 Ansbach, übernommen.

3.1.5.b Pressearbeit – Pressefrühstück und Abschlussveranstaltung

Die Pressearbeit umfasste 22 Pressemitteilungen, davon 2 als Einladungen zu Pressekonferenzen und eine als Pressefrühstück beworbene Abschlussveranstaltung.

Titel der Pressemitteilungen:

- Energiesparlampen bei EcoTopTen: Angebot hat sich nahezu verdoppelt
- Recherche zeigt: Elektrohändler verkaufen zu viele Strom fressende Geräte
- Kennzeichnungspflicht für Stromverbrauch von TV-Geräten gefordert
- DNR, BUND, DUH, B.A.U.M. und Öko-Institut fordern strenge Vorschriften und mehr Förderung für die effiziente Nutzung von Energie
- EU-Glühbirnenverbot muss umweltgerechte Entsorgung von Energiesparlampen folgen
- BUND Aktionsmonat für Kühlgeräte
- EU stimmt über Glühlampenverbot ab
- EU-Glühlampenverbot gute Entscheidung für Klimaschutz
- Noch immer Mangelware: Das Energieeffizienz-Label
- Vor der Cebit: Kampagne energieeffizienz – jetzt! appelliert an Hersteller, Handel und Politik
- Der Klimakiller der Saison: Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt
- Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel
- Industrie versucht Kennzeichnungsvorschriften für Energieeffizienz von Autoreifen aufzuweichen
- Handel nimmt Verantwortung zur Information über Energiesparlampen nicht wahr
- Zwischenfazit nach den abschließenden Reden wichtiger Regierungschefs in Kopenhagen - Ziele des IPCC werden klar verfehlt!
- DNR verlangt Neuaufbruch nach dem Scheitern des Klimagipfels in Kopenhagen
- Handel verkauft lieber Glüh- als Energiesparlampen
- Umweltschutzverbände fordern zur Cebit EnergieLabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte
- Computermesse "Cebit" ohne Fortschritt beim Energiesparen
- Ökostrom bei EcoTopTen: Neue Angebote in der Palette
- Finger weg: Billige Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt
- BUND startet Aktionsmonat: Im September bis zu 100 Euro Prämie beim Kauf eines A++-Kühlgeräts

Aufgrund der Überschneidung der Klima-Konferenz in Kopenhagen, durch die sich im Vorfeld eines geplanten Pressefrühstücks nur wenige Teilnehmer anmeldeten, wurde dieses Presse-

frühstück abgesagt. Allerdings stellte sich zum geplanten Termin ein hohes Interesse an den Aktivitäten der Kampagne heraus, so dass ein Beitrag der Kampagne in der ARD-Sendung Berlin direkt gesendet wurde.

Neben der oben genannten Pressearbeit wurden die Geschäftsführungen und Redaktionen der Mitgliedsverbände und -vereine gebeten, vorbereitete Artikel über die Kampagne zu veröffentlichen. Hierzu wurden den Adressaten in zwei Aktionen unterschiedlich ausgearbeitete Presseartikel zugesandt. Zusätzlich erhielten die Adressaten den Kampagnenflyer und einen saisonalen Themenkalender (s.u.).

3.1.5.c Newsletter

Ab Juni 2009 bis Mai 2010 wurden insgesamt fünf Newsletter wie geplant im ca. 8-wöchigen Abstand herausgegeben. Zur Vorbereitung dieser Newsletter wurden Themen für die jeweiligen Projektpartner abgesprochen. In der Regel wurden Themen aus der aktuellen Arbeit des jeweiligen Projektpartners aufgegriffen. Um fundierte Aussagen machen zu können bzw. verwertbares Material zu Grunde legen zu können, waren intensive Recherchen durchzuführen oder Termine abzuwarten, von denen weitere Informationen erwartet wurden.

3.1.5.d Saisonaler Themenkalender

Zur Förderung der Aktivitäten der DNR-Mitgliedsverbände und der Mitgliedsverbände der Klimaallianz wurden diesen ein Themenkalender erstellt, der auf die abgeschlossenen Aktivitäten, Veröffentlichungen, Presseartikel und Energiespartipps hinwies, die durch die Kampagnenmitglieder bzw. die Gesamtkampagne veröffentlicht wurden. Impliziert war, die Verbände zur Veröffentlichung von Energieeffizienzthemen auf ihren Websites oder Printmedien zu gewinnen und Ihnen gleichzeitig die entsprechenden Informationen zu liefern. Die Themen wurden saisonal kategorisiert, so dass eine Veröffentlichung frühzeitig geplant werden konnte.

3.1.5.e Einbezug der DNR-Mitgliedsverbände und Klimaallianz

Wie bereits mehrfach erwähnt, wurden Mitgliedsverbände des DNR und die der Klimaallianz einbezogen. Dies erforderte zunächst den Aufbau einer Datenbank der Mitglieder des DNR und der Klimaallianz. Die DNR-Mitgliedsverbände wurden auf der Kampagnenwebsite in Links zu deren Websites aufgelistet.

Die Ansprache der DNR-Mitgliedsverbände erfolgte im Herbst 2008 und im April 2010, die Ansprache der Mitglieder der Klimaallianz ebenfalls im April/Mai 2010.

Neben dem Versand der oben genannten Presseartikel zur Veröffentlichung in den eigenen Kommunikationsorganen waren der Ansprache im April/Mai 2010 der saisonale Themenkalender beigelegt.

Die Nachfassaktivitäten erfolgten überwiegend telefonisch, doch konnten durch eine persönliche Ansprache der DNR-Mitgliedsverbandsvertreter im Rahmen der 60-Jahr-Feier des DNR im Mai 2010 einige der mitgliederstarken Vertreter für die Veröffentlichung des bereitgestellten Materials gewonnen werden.

Im August 2010 wurde durch persönliche Kontaktierung des Projektkoordinators ein weiterer mitgliederstarker Verband des DNR, der Deutsche Wanderverband, für eine Veröffentlichung gewonnen. Vorausgegangen war der Versand eines Artikels in unterschiedlichen Formaten und der saisonale Themenkalender an alle Mitgliedsvereine und -verbände des Deutschen Wanderverbandes.

Zwischen Juni und September 2010 wurden durch Internet-Recherchen die Aktivitäten der DNR-Mitgliedsverbände und der Klimaallianz aufgrund der Ansprachen erfasst und in einer Ergebnistabelle dargestellt.

3.1.5.f Aufbau eines Presseverteilers Energie- und Verbrauchermedien

Zur zielgerichteten Ansprache von Redaktionen mit Themenschwerpunkt Energie, aber auch zur Ansprache von Redaktionen mit Themenschwerpunkt Verbraucher wurde ein Presseverteiler mit 430 Redaktionen und 1076 E-Mail-Adressen aufgebaut.

3.1.5.g Kontaktaufbau zu Unternehmen, Organisationen und der Presse

Insbesondere in der Startphase der Kampagne wurden „Second Party Organisationen“ über die Kampagne informiert und um Berichterstattung gebeten, darunter das Nord-Süd Forum, F.A.Z. Institut, Greenpeace, Bitkom und 48 weitere.

3.1.5.h Bearbeitung von Verbraucher bzw. Nachfragen von Medien

An die Projektkoordination wurden in mäßiger Zahl Verbraucher- oder Mediennachfragen gestellt. In wenigen Fällen wurden Nachfragen auch über die DNR-Geschäftsstelle an die Projektkoordination weiter geleitet. Technische Fragen wurden an die Kampagnenpartner weiter gegeben, sofern diese zum Arbeitsumfang des Partners gehörten. Konnten Fragen intern nicht bearbeitet werden, wurden die Nachfragenden an entsprechende Organisationen verwiesen, die sich mit dem Thema befassen.

Nachfragen, die sich auf die Organisation der Kampagne, allgemeine Fragen zur Energieeffizienz oder auf Kontaktvermittlung bezogen, wurden von der Projektkoordination bearbeitet. Beispielsweise konnte so die Erstellung eines Filmbeitrages über Klimageräte vermittelt werden, der im Bayerischen Fernsehen gezeigt werden sollte.

3.1.5.i Kommunikation der Kampagne in sozialen Netzwerken

Auch Möglichkeiten, die Kampagne über soziale Netzwerke zu kommunizieren, wurden einbezogen. Es stellte sich jedoch heraus, dass der zeitliche Aufwand hierfür andere Aufgaben der Projektkoordinations blockierte, so dass nach einigen Wochen die Kommunikation in Facebook, Twitter und Co. wieder aufgegeben wurde.

3.1.5.j Teilnahme an Fachmessen und in der Unternehmenskommunikation als Referent

Die Kampagne wurde 2009 und 2010 durch die Projektkoordination als Referent bei der Energieeffizienzmesse Frankfurt mit dem Titel „Mitarbeitermotivation zu energieeffizientem Handeln“ vertreten. Auch B.A.U.M. kommunizierte die Kampagne und das Thema Energieeff-

fizienz auf der Messe 2009 in Frankfurt (Vortragstitel: „Betriebliches Energiemanagement B.E.E.“).

2010 übernahm die Projektkoordination einen Vortrag bei DHL Forwarding in Frankfurt im Rahmen des internen Umwelttages. Im Herbst 2010 konnte die Kampagne im Rahmen Hewlett Packard internen einer Video-Konferenz vertreten werden, bei der die Umweltbeauftragten der deutschen Standorte von HP zugeschaltet waren.

3.1.5.k Erfassung der Darstellung der Kampagne in der Öffentlichkeit

Neben den von den Projektpartnern erstellten Pressespiegeln wurden nach öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten aktiv Internetrecherchen durchgeführt, um die Reaktionen zu erfassen und die „Durchdringung“ der Kampagne zu verfolgen.

3.1.5.l EU-Koordination

Neben den eigenen Presseaktivitäten konnte die Kampagne zusätzlich über Aktivitäten der DNR-EU-Koordination im Jahr 2010 in zwei Workshops kommuniziert werden. Titel der Fachworkshops und damit relevant für die Aufgaben der Kampagne:

- "Ausblick auf die deutsche Energieeffizienzpolitik - Welche Effizienzstrategie braucht Deutschland?"
- „Stiefkind Stromeffizienz“ mit 26 Teilnehmern

Gastgeber war der BUND unter der Leitung von Christian Noll. Weitere Beteiligte waren die IG Agrar Bauen und Umwelt und der Bundesverband Verbraucherzentrale. Die Teilnehmer setzten sich aus Umwelt- und Naturschutzorganisationen, Gewerkschaften, freien Instituten, Büros und je einer Hochschule und einem freien Journalisten zusammen.

3.1.6 Teilprojekt Sinnenergie

Projekt SinnEnergie mit koelnInsitut iPEK, DITIB, PHOENIX-Koeln (Abschluss August 09).

Da aktuelle Aufklärungskampagnen von Umweltverbänden und Beratungsstellen Menschen mit Migrationshintergrund kaum erreichen und um weitere finanzielle Mittel für die Kampagne zu erschließen, wurde nach Absprache mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt das Teilprojekt Sinnenergie in die Aufgaben der DNR-Projektkoordination aufgenommen. Ziel des mit Landesmitteln NRW geförderten Projektes SinnEnergie war, Migrantenorganisationen gezielt für das Thema Energieeffizienz zu gewinnen. Unter Leitung des koelnInstituts iPEK führten die Türkisch islamische Union der Anstalt für Religionen (DITIB) e.V., das russische Kultur- und Integrationszentrum PHOENIX-Koeln e.V. und die Kampagne **energieeffizienz – jetzt!** die erfolgreiche Schulung von 30 türkischstämmigen und russischsprachigen Multiplikatoren als Kooperationsverbund durch.

Das Pilotprojekt konzentrierte sich dabei auf Migranten-Communities in Deutschland, türkischstämmige und russischsprachige Menschen. In interkultureller Zusammenarbeit entwickelten die Kooperationspartner für die zukünftigen MultiplikatorInnen von DITIB und PHOENIX spezielle Methoden, mit denen diese das Thema Energieeffizienz im Alltag in ihren Kursen umsetzen können.

In zwei Wochenendseminaren wurden insgesamt 30 MultiplikatorInnen Inhalte und Methoden vermittelt, die es ihnen ermöglicht, Energieeffizienz als Querschnittsthema in ihr bestehendes Kurssystem zu integrieren. So wurden spezielle Methoden für die Jugendarbeit, Frauenkochkurse und Elternarbeit erarbeitet und gemeinsam mit den MultiplikatorInnen erprobt und vertieft.

Aufgabe der DNR-Projektkoordination war die inhaltliche und methodische Konzeption und Durchführung der Seminare.

Das Teilprojekt wurde nach einer Pressekonferenz in mehreren türkischsprachigen und zwei arabisch sprachigen Presseartikeln dargestellt.

Aus dem Seminar mit dem Kultur- und Integrationszentrum PHOENIX-Koeln e.V. bildete sich spontan ein „Energiesparclub“.

3.1.7 Zeitliche Abfolge der Aktivitäten des DNR, Projektfortschritte

Der zeitliche Verlauf wurde durch den Projektplan strukturiert vorgegeben. Zusätzliche Aufgaben wurden anhand einer To Do-Liste abgearbeitet. Daraus erfolgte eine Dynamisierung des Projektplans, der sich auch an aktuellen Tagesereignissen orientierte (z.B. Klimakonferenz Kopenhagen).

Eine Verzögerung des Kampagnenstarts ergab sich durch Änderungen der aktiven Personen bei den Kampagnenpartnern und der Erstellung von Wortmarke/Logo und Flyer.

3.1.7.a Projektfortschritte

Einen Überblick über den Verlauf und die Aktivitäten im Projektzeitraum gibt nachfolgende Tabelle.

| Monat | Schwerpunkte |
|---------------------------|--|
| Februar 08 | Organisationsaufbau bei der Projektkoordination und den Projektpartnern, Zusammenstellung des Projektbeirates und Planung Kick-off-Veranstaltung als Projektbeiratssitzung |
| März 08 | Beiratssitzung mit Erüierung und Diskussion der Möglichkeiten, das Projekt zu etablieren |
| April (bis Anfang Mai) 08 | Projektcontrolling: persönliches Kennenlernen der Projektpartner; Außendarstellung/Öffentlichkeitsarbeit: Erüieren der Möglichkeiten zur Erstellung der gemeinsamen Webseite (vorwiegend Klärung von Kosten- und technischen Fragestellungen), Unterbreitung eines Vorschlages für eine Struktur der Webseite Projektorganisation Vorbereitung und Abarbeitung einzelner Projektbausteine, insbesondere EcoTopTen |

| | |
|-------------------|---|
| Mai (bis 15.6.08) | Auswertung der persönlichen Vorstellungsbesuche Planung Projektpartner-Treffen zur Erarbeitung einer gemeinsamen Basis, zur Information über den Projektstand, und zum Kennenlernen untereinander, da das Anfangsteam zu einem erheblichen Teil mit neuen Mitarbeitern ausgetauscht wurde. |
| Juni 08 | Treffen der Projektpartner am 16./17.6.2008 zur Erarbeitung einer gemeinsamen Projektplattform und nachfolgend Abarbeitung der Arbeitspakete mit den Schwerpunkten Webseite, Wortmarke, Planung Pressekonferenz zur Vorstellung der Kampagnen in der Öffentlichkeit |
| Juli 08 | Abarbeitung der Arbeitspakete mit den Schwerpunkten Webseite, Wortmarke, Planung Pressekonferenz zur Vorstellung der Kampagnen in der Öffentlichkeit Projektcontrolling: ab Mitte Juli Erstellung der Status- und Zwischenberichte |
| August 08 | Fertigstellung der Kampagnen-CI, Änderung der Wortmarke, da diese bereits vergeben war, Vorbereitung und Durchführung der Pressekonferenz 25.8.08, Vorbereitungen und Veröffentlichung der Kampagnen-Website |
| September 08 | Reaktionen und Anfragen auf die Pressekonferenz, Umsetzung der Teilprojekte der einzelnen Projektpartner (s.u.); Eruiierung, Diskussion und Planung von Möglichkeiten zur gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit |
| Oktober 08 | Umsetzung der Teilprojekte der einzelnen Projektpartner (s.u.) gemeinsames Positionspapier |
| November 08 | Umsetzung der Teilprojekte der einzelnen Projektpartner (s.u.) Presseerklärung zum Glühlampenverbot gemeinsamer Flyer |
| Dezember 08 | Umsetzung der Teilprojekte der einzelnen Projektpartner (s.u.) Presseerklärung zum Glühlampenverbot gemeinsamer Flyer gemeinsame Aktion zum Energieeffizienzgesetz |
| Januar 09 | Umsetzung der Teilprojekte der einzelnen Projektpartner (s.u.) gemeinsame Aktion zum Energieeffizienzgesetz Mini-Ausstellung gemeinsamer Flyer |

| | |
|------------|--|
| Februar 09 | Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der Beiratssitzung 10.3.09, Erstellung eines Konzeptes für weitergehende Öffentlichkeitsarbeit, Planung und Aufbau eines Newsletters, Einbinden eines Newslettermoduls in Webseite, Angebotseinholung und -bearbeitung für Flyerdruck und Roll-ups Verteilung von Flyern |
| März 09 | Planung, Vorbereitung und Teilnahme an Projekt SinnEnergie mitkoeln-Institut iPEK, Ditib, PHOENIX-Koeln (Abschluss August 09) Aufbau eines Web-Archivs der Wochentipps |
| April 09 | Vorbereitung und Teilnahme an Workshops zur Vorbereitung der Seminare Projekt SinnEnergie |
| Mai 09 | Vorbereitung und Teilnahme an Workshops zur Vorbereitung der Seminare Projekt SinnEnergie; Einbau Modul Veranstaltungshinweise in Kampagnenwebseite; Fertigstellung und Versand Protokoll Beiratssitzung; Aufbau Verteiler für Newsletter |
| Juni 09 | Ausarbeitung und Durchführung der Seminare im Projekt SinnEnergie; Einladung Newsletter und erster Newsletterversand; Vorbereitung der Teilnahme an der Energieeffizienzmesse Frankfurt von BAUM und DNR als Referenten |
| Juli 09 | Nachbereitung Seminare Projekt SinnEnergie, Vorbereitung einer Pressemitteilung zum Projekt Sinnenergie; Entwicklung und Einreichung von Ideen zum Manifest von coolproducts; Vorbereitung der Teilnahme an der Energieeffizienzmesse Frankfurt von BAUM und DNR als Referenten, Vorbereitung Pressemitteilung zum Thema Klimageräte Eruierung der Teilnahme am Kongress 21 mit Entwicklung von Themenvorschlägen, Eruierung von Möglichkeiten zur Unterstützung von Energie in Bürgerhand Planung einer Pressemitteilung zur IFA 2009 |
| August 09 | Projekt SinnEnergie, Mitwirkung an der Erstellung des Abschlussberichts und Pressekonferenz in Köln (s. nachfolgend), Bearbeitung Verlängerungsantrag Pressemitteilung zur Klimageräten und Bearbeitung der Nachfragen Energieeffizienzmesse Frankfurt: Koordination der Teilnahme von B.A.U.M. Consult und DNR und Vorbereitung des Beitrages Öffentlichkeitsarbeit: Kontaktaufnahme zu Energie in Bürgerhand und CO2-online; VB Pressemitteilung zur IFA 09 |

| | |
|--------------|---|
| September 09 | <p>Teilnahme an der Energieeffizienzmesse Frankfurt von B.A.U.M. Consult und DNR als Referenten und Bearbeitung der Nachfragen</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit: Newsletter; Pressemitteilung zur IFA 09 "Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel; Interviews; Kontaktaufnahme zu thematisch eingebundenen Organisationen; Artikelrecherche für umwelt aktuell zur Verhaltensänderung zu energieeffizientem Verhalten</p> <p>Vorplanung Pressefrühstück als virtueller Workshop (Recherche Technik und sonstige Bedingungen)</p> |
| Oktober 09 | <p>Pressefrühstück: Aufbau eines umfassenden Verteilers, Planung und Organisation, Telefonkonferenz</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit: Bearbeitung Anfrage zur Teilnahme an den Messen „Messe, Stadt, Umwelt“</p> |
| November 09 | <p>Pressefrühstück: Aufbau eines umfassenden Verteilers, Planung und Organisation, Telefonkonferenz; Einladungen und Terminveröffentlichungen</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit: Kontaktaufnahme zu thematisch eingebundenen Organisationen</p> <p>Fertigstellung Zwischenbericht 3, Planung Pressemitteilung zu Energiesparlampen</p> |
| Dezember 09 | <p>Pressefrühstück: Organisation, An-/Abmeldungen, DNR- (Röscheisen) und BUND- (Noll) Interview mit ARD-Hauptstadtstudio, Bearbeitung der Nachfragen</p> <p>Öffentlichkeitsarbeit: Kontaktaufnahme zu thematisch eingebundenen Organisationen; Nachfrage Deutsche Handwerkszeitung an B.A.U.M. e.V. vermittelt</p> <p>Projektentwicklung: 30 Pilotnetzwerke Fraunhofer ISI, Vorschlag von DBU für B.A.U.M. zur Kontaktaufnahme</p> |
| Januar 10 | <p>Planung weiterer Aktionen: zur Cebit, Energieeffizienz-Konferenz/Workshops mit EU-Koordination</p> <p>Vorbereitung Beiratssitzung</p> |
| Februar 10 | <p>Newsletter, Planung 3. Beiratssitzung, Problembehandlung Startseite des Internetauftritts, Kontaktaufbau zu Rewe und zu SmartEnergy Messe Neuss, Kooperationsverhandlungen mit CO2-online / Energiesparclub, Erstellung 4. Zwischenbericht, Vorbereitung PM zur Cebit</p> |

| | |
|-----------|--|
| März 10 | Zwei Pressemitteilungen zur Cebit und Erfassung der Reaktionen, Detailplanung, Vorbereitung und Durchführung der 3. Beiratssitzung, Kontaktgespräche zur Fortsetzung des Projektes SinnEnergie in Berlin, Vorbereitungen zur Teilnahme an den Fachworkshops der EU-Koordination zur Energieeffizienz; Beginn Aufbau saisonaler Themenkalender, Vorarbeiten zur Ansprache der Mitgliedsverbände des DNR; Planungen und vorbereitende Recherchen zur weiteren Öffentlichkeitsarbeit |
| April 10 | Erstellung einer Artikelreihe über die Kampagne für die Öffentlichkeitsarbeit, personalisierte Ansprache der DNR-Mitgliedsverbände per E-Mail, Mailingaktion - Ansprache der Mitglieder der Klimaallianz über Klimaallianz, Planung öffentliche Abschlussveranstaltung, Fertigstellung saisonaler Themenkalender, Bearbeitung Vorschlag zur weiteren Evaluation, Teilnahme am 1. Fachworkshop der EU-Koordination zur Energieeffizienz |
| Mai 10 | Newsletter, persönliche Ansprache der DNR-Mitgliedsverbandsvertreter im Rahmen der 60-Jahr-Feier des DNR, Nachfassaktion bzw. vertiefende Kontaktierung der DNR-Mitgliedsverbände per Telefon, Recherchen zu Möglichkeiten einer öffentlichkeitswirksamen Aktion zur IFA September 2010, Nacharbeiten zu 1. Fachworkshop der EU-Koordination |
| Juni 10 | Nachfassaktion bzw. vertiefende Kontaktierung der DNR-Mitgliedsverbände per Telefon, Vorbereitung und Durchführung eines Vortrages zum Thema Energieeffizienz im Rahmen des Umwelttages bei DHL Forwarding in Frankfurt, Teilnahme 2. Fachworkshop der EU-Koordination zur Energieeffizienz, Aufbau einer Datenbank der Mitglieder der Klimaallianz, Erstellung einer Ergebnistabelle nach Ansprache der DNR-Mitgliedsverbände, Bearbeitung einer neuen Projektskizze zum Projekt SinnEnergie, telefonische Nachfassaktion Ansprache der Mitglieder der Klimaallianz |
| Juli 10 | telefonische Nachfassaktion Ansprache der Mitglieder der Klimaallianz, Aufbau Datenbank und Mailingaktion der Mitgliedsvereine des Wanderverbandes Vorbereitung und Durchführung PM Klimageräte, Endfassung und Versand des Protokoll 3. Beiratssitzung, Entwurf Abschlussveranstaltung, Recherchen nach erfolgten Berichterstattungen und Veröffentlichungen im Nachgang zu den Mailings und zur PM Klimageräte, Erstellung 5. Zwischenbericht |
| August 10 | Ansprache Wanderverband und dessen Mitgliedsvereinen, Teilnahme an Jahrestagung des Wanderverbandes, Vorbereitung Abschlussveranstaltung Recherchen und Auswertung der Mailing- und Nachfassaktionen |

| | |
|--------------|---|
| September 10 | Auswertung der Mailing- und Nachfassaktionen Vorbereitung Abschlussveranstaltung Aufbereitung der Evaluationsdaten |
| Oktober 10 | Vorbereitung und Durchführung der Abschlussveranstaltung Aufbereitung der Evaluationsdaten Vorbereitungen zur Erstellung des Abschlussberichtes |
| November 10 | Aufbereitung der Evaluationsdaten Erstellung des Abschlussberichtes |
| Dezember 10 | Aufbereitung der Evaluationsdaten Erstellung des Abschlussberichtes |
| Januar 11 | Erstellung des Abschlussberichtes |

3.2 B.A.U.M. – Energieeffizienz in Unternehmen

3.2.1 Das Qualifizierungs- und Coaching-Programm B.E.E.

Kernbestandteil des B.A.U.M.-Kampagnenbausteins war die Initiierung von Energieeffizienz in (KMU)-Betrieben durch das Qualifizierungs- und Coaching-Programm B.E.E. (Betriebliche Energie-Effizienz).

Anders als vergleichbare Angebote setzt das B.E.E. Programm nicht nur auf die Vermittlung von Energieeffizienz-Technologien, sondern verzahnt technologische Fragestellungen mit der Qualifizierung der Teilnehmer in den Bereichen Motivation, Kommunikation und Organisation. Mit dieser Kombination sollen die Teilnehmer in die Lage versetzt werden, die Energieeffizienz nicht nur pragmatisch, sondern dauerhaft erfolgreich im Betrieb - genauer gesagt: bei den Führungskräften und bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern - zu etablieren. B.E.E. vermittelt den Teilnehmern, was sie als Effizienz-Manager tun können,

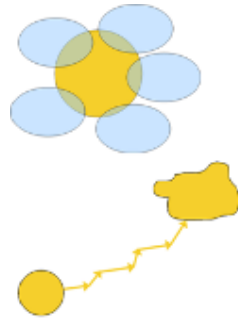
- um das Mitarbeiterverhalten zu ändern und betriebsinterne Widerstände besser zu verstehen und aufzulösen,
- um das veränderte Verhalten der Mitarbeiter dauerhaft im Betrieb zu verankern,
- stetig den aktuellen Stand des Erreichten zu halten und
- den dauerhaften energieeffizienten Einsatz der installierten Technik sicherzustellen.

B.E.E. soll auf Dauer und gesamtbetrieblich als kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP) verankert werden. Viele Unternehmen haben bereits solche Verbesserungsprozesse eingeführt; ob als Qualitäts- oder Umweltmanagementsystem nach DIN oder ISO, als interne Unternehmensleitlinie, 6-Sigma-System oder Kaizen-Verfahren. Die dauerhafte Verankerung eines solchen Prozesses gelingt oft deswegen nicht befriedigend, weil wesentliche Merkmale eines Veränderungsprozesses nicht berücksichtigt werden. Dazu zählt vor allem der **Faktor Mensch**.

B.E.E. vermittelt eine praxisnahe und auch in kleinen Betrieben umsetzbare Philosophie, die mit drei Prinzipien eingeführt wird:

- B.E.E.-Prinzip 1: flankierende Maßnahmen stabilisieren den Erfolg einer Aktion - oder ermöglichen diesen erst.

Fast jede Aktion kann um eine oder mehrere Maßnahmen aus den folgenden Bereichen ergänzt werden: Untersuchung - Motivation - Kontrolle - Verstetigung - Kommunikation

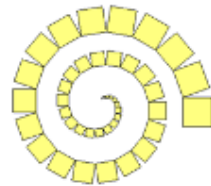


Jede gute Aktion braucht flankierende Maßnahmen.

Der kürzeste Weg zum Ziel ist nicht immer die Gerade.

- B.E.E. Prinzip 2: Bei der Auswahl von Maßnahmen ist es oft schwer zu entscheiden, was richtig ist und was zuerst umgesetzt werden soll.

Manchmal bedarf es dabei Mut zu entscheiden, dass nun überhaupt etwas getan wird statt zu warten und zu analysieren, was die beste Maßnahme ist. Solange eine Maßnahme mindestens mit hoher Wahrscheinlichkeit in Richtung des verfolgten Ziels - hier: höhere Energieeffizienz - führt und nicht etwa kontraproduktiv ist, ist alles gut.



Nur wer klein anfängt wird ein stabiles Großes erreichen.

- B.E.E. Prinzip 3: Lieber kleine Schritte gehen als auf große warten! Man sollte es machen wie die Schnecke: sie baut sich ihr Haus immer gerade so groß wie sie es braucht und wie sie es aufgrund ihrer Größe schaffen kann. Und sie baut immer auf den Grundlagen des vorausgegangenen Hausbaus auf!

3.2.1.a Aufbau des Programms

Das Qualifizierungs- und Coaching-Programm besteht aus den folgenden Bausteinen:

- Zwei jeweils zweitägige Präsenz-Seminare (Workshops) mit allen Teilnehmern (2x14 Trainingsstunden) als Kick-Off und als Abschluss des B.E.E.-Programms
- Erster Energieeffizienz-Check im Betrieb (gemeinsam mit B.E.E.-Coach; ca. 4 Stunden)
- Vertiefendes Selbststudium („eLearning“) zu einzelnen Themen (Umsetzungsorientiertes Lernen, Nutzung von Arbeitsmaterialien, Foren im Internet etc.; je Thema ca. 4 Stunden)
- Umsetzung im Betrieb (Dauer ca. 6 Monate)
- Aufwand des B.E.E.-Managers: durchschnittlich 20-30 Stunden pro Monat
- Unterstützung durch Mitarbeiter im Unternehmen nach Bedarf
- Unterstützung durch B.E.E.-Coach (Telefon, E-Mail, 2 Vor-Ort-Besuche; ca. 30 Stunden)

Das Qualifizierungsprogramm besteht aus 7 Modulen. Zu jedem Modul erhalten die Teilnehmer Lern- und Arbeitsmaterialien. Sie dienen als begleitende Unterlagen für die Präsenzse-

minare, für das Selbststudium und die Arbeit im Betrieb.

Modul 5 untergliedert sich in neun Fachthemen, mit denen es ein Energieeffizienz-Manager zu tun bekommen kann. In den zugehörigen Unterlagen (Themenhefte) und auf der Internetplattform erhalten die Teilnehmer einen Überblick über das Thema sowie konkrete Hinweise zur Erhöhung der Energieeffizienz im Betrieb.

Für bestimmte Aufgaben (z. B. die Erfassung und Visualisierung der Energiedaten) stellt B.E.E. praxisnahe Werkzeuge (Tools) bereit. Es handelt sich um EXCEL-Tabellen, Berechnungstools, Checklisten, Übungen, Präsentationsvorlagen u. ä.. Diese Hilfsmittel werden durch den B.E.E.-Coach auf der Internet-Plattform bereitgestellt und regelmäßig an den Bedarf der Effizienz-Manager angepasst.

Mit Kontrollfragen können die Teilnehmer selbst überprüfen, ob sie sich ausreichend mit dem jeweiligen Thema auseinandergesetzt haben. Zum

Ende des B.E.E. Qualifizierungs- und Coaching-Programms sollen diese den Nachweis erbringen, dass sie alle Elemente des Programms erfolgreich absolviert haben. Ziel der Abschlussprüfung ist dabei nicht die Abfrage von Wissen, sondern der Nachweis der Umsetzung von Energieeffizienz im Betrieb. Anhand einer im Betrieb konzipierten und umgesetzten Maßnahme erfolgt der Nachweis, dass die wesentlichen Elemente des Veränderungsprozesses „Mehr Energieeffizienz“ verstanden und angewendet worden sind.

B.E.E. MODULE

MODUL 1: HINTERGRÜNDE UND HERAUSFORDERUNGEN

MODUL 2: ARBEITSPROGRAMM UND HILFSMITTEL

MODUL 3: VERANKERUNG IM BETRIEB

MODUL 4: DER ERSTE ENERGIE-EFFIZIENZ-CHECK

MODUL 5: HANDLUNGSFELDER DER ENERGIE-EFFIZIENZ

Thema 1: Grundlagen der Energiewirtschaft und Energieeinkauf- und Abrechnung

Thema 2: Kommunikations- und Informationstechnik

Thema 3: Beleuchtungssysteme

Thema 4: Heizung, Wärmerückgewinnung und Lüftung

Thema 5: Klimaanlage und Kühlsysteme

Thema 6: Druckluftsysteme

Thema 7: Antriebssysteme

Thema 8: Neubau, Ausbau und Sanierung von Gebäuden

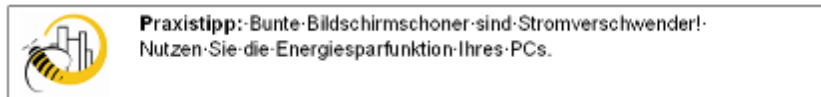
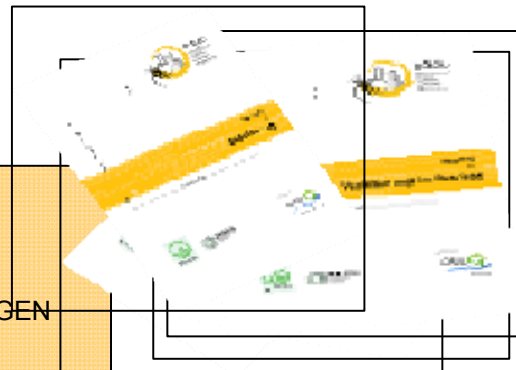
Thema 9: Transport und Mobilität

MODUL 6: FÖRDERMÖGLICHKEITEN

MODUL 7: UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION UND MARKETING

Die Themenhefte haben eine einheitliche Struktur:

- Aufbau der B.E.E. Themenhefte**
- 1 DIE HERAUSFORDERUNG
 - 2 BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHE LÖSUNGEN
 - 3 HINTERGRÜNDE UND BEGRIFFE
 - 4 POTENZIALE UND WIRTSCHAFTLICHKEIT
 - 5 VORGEHENSWEISEN IM BETRIEB
 - 6 HINWEISE UND MATERIALIEN
 - 7 KONTROLLFRAGEN

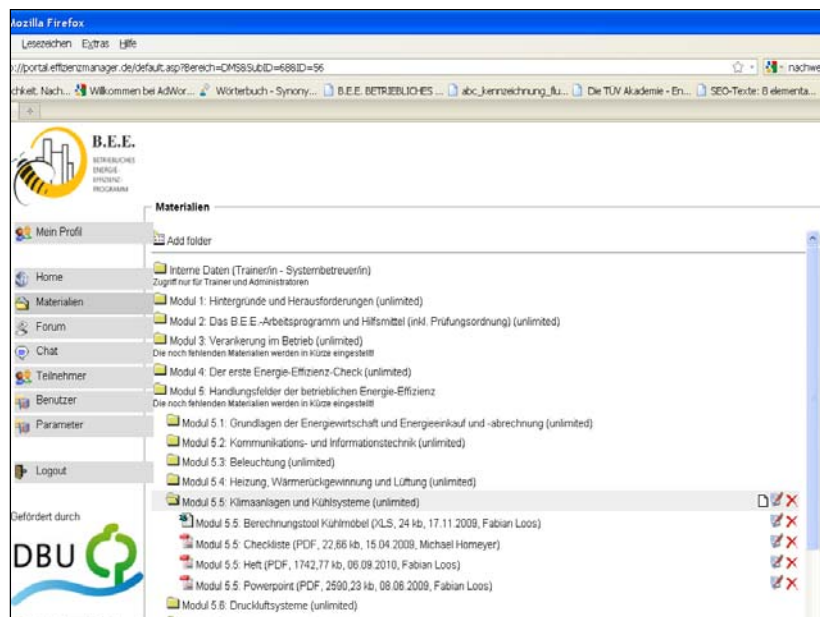


Die Internet-Plattform des B.E.E. Programms dient den Teilnehmern als zentrales Informations- und Kommunikationsinstrument. Die Plattform für Teilnehmer ist über die B.E.E.-Plattform erreichbar:

www.effizienzmanager.de

Die Plattform beinhaltet folgende Rubriken:

- Benutzerverwaltung
- Selbstdarstellung
- Modul- und Themenhefte
- Glossar
- Themenforen
- Chats
- Upload / Download-Bereich



Die Teilnehmer erhalten einen eindeutigen, personenbezogenen Zugangscode, mit dem sie die Plattform während der 6-monatigen Programmphase und - bei Bestehen der Prüfung - darüber hinaus nutzen können.

Selbstverständlich erhalten alle B.E.E.-Teilnehmer ein Abschlusszertifikat auf Grundlage einer Präsentation am Ende des B.E.E.-Kurses, um die erfolgreiche Weiterqualifizierung zu dokumentieren.

Von der ursprünglichen Idee, die beteiligten Unternehmen auszuzeichnen, wurde jedoch wieder Abstand genommen, da die B.E.E.-Qualifikation personenbezogenen Charakter hat

und eine Einschätzung der Energieeffizienz-Leistung des Betriebes allein auf der Grundlage des Energie-Erst-Checks nicht hätte vorgenommen werden können.

Die weitere Vernetzung der B.E.E.-beteiligten Betriebe erfolgte über die B.E.E.-Internetplattform, die Fachtagungen zu Energieeffizienz sowie die Verbandsarbeit des B.A.U.M. e.V.. Dazu wurden den B.E.E.-beteiligten Unternehmen kostenlose Schnuppermitgliedschaften angeboten.

3.2.1.b Marketing

Anfang 2008 hat B.A.U.M. eine Konkurrenzanalyse durchgeführt, um die bestehenden Fortbildungsangebote zur Erhöhung der Energieeffizienz zu sichten. Daraus ergaben sich folgende Erkenntnisse:

- Fortbildungen im Bereich Energieeffizienz konzentrieren sich vor allem auf die Vermittlung von technischem Know-How.
- Der zeitliche Aufwand ist für die Teilnehmer meist erheblich.
- Eine direkte Verbindung mit den Produktions- oder Dienstleistungsprozessen der Teilnehmer findet meist nicht statt.
- Eine Fortbildung, die Qualifizierung (in Seminaren) und Coaching (vor Ort) verbindet, ist bislang nicht erkennbar.

Die Analyse ergab wichtige Hinweise auf die Ausgestaltung des Programms B.E.E..

Parallel zur Entwicklung von B.E.E. kamen weitere Angebote auf den Markt, die sich zum Großteil an dieselbe Zielgruppe richten. Besonders erwähnt seien hier:

- der IHK-Lehrgang zum Energiemanager
- die IHK-Fortbildung zum Energiebeauftragten
- die IHK-Lotsen (kostenlose Erstberatung beim Betrieb vor Ort; Bestandteil der Partnerschaft für Klimaschutz, Energieeffizienz und Innovation zwischen Bundesregierung und DIHK))
- das Fraunhofer-LEEN-Projekt mit der Bildung von bundesweit 30 Energieeffizienz-Netzwerktischen
- regionale Programme wie in Niedersachsen (Energietische als Teil der Nds.-Allianz zu Nachhaltigkeit)
- die KfW-Förderprogramme zur Energieberatung (mit 80%/60% Fördersatz)

Dadurch standen vielfältige und z.T. kostenlose Angebote in Konkurrenz zu B.E.E.. Daraus ergab sich die Schwierigkeit, das B.E.E.-Angebot (kostenpflichtig für den Betrieb) mit seinem Alleinstellungsmerkmal, der Kombination von Coaching, Präsenzphasen und Fernlehrgang und die Schwerpunktsetzung auf die wichtigen Softskills zu kommunizieren und im Markt zu platzieren, was nur eingeschränkt gelang.

Im B.E.E.-Konzept war eine Fokussierung auf sechs Schwerpunktregionen vorgesehen. Zur Unterstützung der Umsetzung des Programms B.E.E. wurden in den Modellregionen Beiräte gebildet. Die Regionalbeiräte wurden mit Personen besetzt, die in der jeweiligen Region als besonders geeignet erschienen, um Unternehmen über das neue Fortbildungsangebot zu

informieren sowie auf längere Sicht regionale Energieeffizienz-Ringe zu etablieren und mitzugestalten.

In fünf Modellregionen wurden Regionalbeiräte gebildet, in jeder Region fand ein erstes Treffen statt. In einer weiteren Region (Wendland) erübrigte sich die Bildung eines Beirats, da die entsprechenden Institutionen bereits in der Akademie für erneuerbare Energien Lüchow-Dannenberg GmbH zusammengeschlossen sind.

In den Beiräten waren meist vertreten: IHKn, Handels- und Handwerkskammern, Unternehmerverbände, Energieagenturen, Wirtschaftsförderungseinrichtungen etc.

Der Stellenwert regionaler Strukturen zur Stützung des Vorhabens hat sich im Verlauf des Projektes gegenüber der ursprünglichen Planung verändert. Bereits zu einem frühen Stadium des Projektes wurde deutlich, dass in vielen Regionen Netzwerkstrukturen existieren oder aktuell aufgebaut werden, mit denen ähnliche Ziele verfolgt werden. Insbesondere die durch die Klimaschutzinitiative der Bundesregierung geförderten Netzwerkansätze von Industrie- und Handelskammern (Energieeffizienztische) und Fraunhofer-Institut (LEEN) machten es erforderlich, den ursprünglichen Ansatz der regionalen Netzwerkbildung zu überdenken.

Hinzu kam, dass die Betriebe, die sich für die B.E.E.-Fortbildung interessieren, ihre Entscheidung zur Teilnahme kaum an die Bedingung einer regionalen Präsenz des Fortbildungsträgers knüpfen. Bestimmend waren Fragen nach Umfang und Terminierung der Präsenzphasen (wegen der Abwesenheit vom Betrieb) und dem Nutzen des Programms für die betriebliche und/oder persönliche Entwicklung.

Im Verlauf des Projekts wurde daher die alleinige Fokussierung auf Schwerpunktregionen aufgegeben. Wo immer möglich, wurde die Verbindung zu vorhandenen regionalen Energieeffizienz-Netzwerken (insbesondere in Verbindung mit den regionalen IHKn) gesucht.

Zur Gewinnung der Teilnehmer für die Fortbildung wurde auf Netzwerkstrukturen (z.B. der Regionalbeiräte) zurückgegriffen. Folgende Wege wurden beschritten:

- Präsentationen in Veranstaltungen
- Infobriefe mit Versand des Flyers (Mailings)
- Informationen im Internet
- Briefing von Multiplikatoren (Regionalbeiräte)

Dabei zeigte sich, dass die Fortbildung vor allem für solche Personengruppen interessant ist, die bereits eine Vorbildung in Sachen Energieeffizienz aufweisen:

- Betriebe mit einem Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement
- Betriebe, die bereits einen niederschweligen Umweltmanagementansatz (wie z.B. ÖKOPROFIT) durchlaufen haben
- Betriebe, die aufgrund einer komplexeren Organisationsstruktur (z.B. Betriebe mit mehreren Standorten) Unterstützungsbedarf haben.

Als Hindernisse für die Teilnahme nannten die Betriebe:

- Unternehmen hat bereits externe Energie-Berater im Haus
- Die Energiesparpotenziale sind bereits ausgeschöpft (z. B. durch modernen Neubau oder Renovierung)
- Interesse ist gegeben, aber aktuell keine Möglichkeit sich um das Thema zu kümmern
- schlechte Erfahrung mit anderen Beratungen
- Man sieht keine Chance, dass sich die eingesetzten Kosten rentieren
- Keine Möglichkeit der Einflussnahme, da Veränderungen im Hause nur zentral vorgenommen werden dürfen.
- Energiemanagement ist zentral geregelt (Filialen werden betreut)

Manche Verantwortliche schienen das Konzept von B.E.E. - also die dauerhafte Verankerung in der Organisation - auch als Bedrohung zu verstehen. Sie rechnen damit, dass auf Dauer Kräfte gebunden und ggf. zu hohe Ansprüche seitens des Energieeffizienz-Manager bzw. der Mitarbeiter gestellt werden.

Die ursprünglich vorgeschlagene B.E.E.-Konzeption sah auch eine enge Verknüpfung des Themas Energieeffizienz mit der Schaffung einer Perspektive für Arbeitslose vor. Insofern sollte das Vorhaben in einer engen Zusammenarbeit mit den Arbeitsagenturen erfolgen.

Zwei dringende Fragen sollten mit dem Vorhaben gleichzeitig gelöst werden:

- Fehlendes Zeitbudget der Mitarbeiter in den Betrieben
→ Unterstützung durch externe Kräfte
- Verfügbarkeit zahlreicher technisch erfahrener Personen auf dem Arbeitsmarkt
→ Eingliederung in das Berufsleben über das Thema Energieeffizienz

Beide Ansatzpunkte haben sich seit Konzipierung des Vorhabens erheblich verändert, so dass wir unsere Vorgehensweise in dieser Frage modifizieren mussten:

- Seit 2007 sind die Energiekosten erheblich gestiegen. In der Folge hat die Verbesserung der Energieeffizienz in den Betrieben erheblich an Bedeutung gewonnen. Anfang 2008 hat die Bundesregierung ein umfassendes Paket an Unterstützungsmaßnahmen auf den Weg gebracht, u.a. finanzielle Zuschüsse zur Beratung von Betrieben in Richtung Energieeffizienz. Damit steht den Betrieben kostengünstig externer Sachverstand zur Verfügung, mit dem die ersten Potenziale aufgezeigt und erste Schritte zur Energieeffizienz unternommen werden können. Eine wichtige Funktion der von uns vorgesehenen externen Energieeffizienz-Manager wird damit von den Betrieben bereits auf einem anderen Weg genutzt. Was bleibt ist die Notwendigkeit, eigenes Personal für die Daueraufgabe „Energieeffizienz“ zu qualifizieren und die im Zuge der o.g. Initialberatung aufgezeigten Potenziale nachhaltig umzusetzen.
- Aber auch auf dem Arbeitsmarkt haben sich die Rahmenbedingungen gegenüber 2006/2007 erheblich verändert. Mehrere Gespräche mit Beschäftigungsgesellschaften, Jobcentern und Arbeitsagenturen haben deutlich gemacht, dass eine Rekrutie-

rung von Arbeitslosen für die geplante Fortbildung zum Energieeffizienz-Manager auf verschiedene Schwierigkeiten stößt. Zum einen hat die positive Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt dazu geführt, dass Personen, die eine ausreichende Grundqualifikation sowie räumliche, zeitliche und geistige Flexibilität mitbringen, kaum noch auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Im Gegenteil: Personen mit technischen Grundfertigkeiten sind mittlerweile auf dem Arbeitsmarkt begehrt und können relativ schnell in neue Beschäftigungsverhältnisse vermittelt werden.

Eine weitere Restriktion sind die hohen Anforderungen, die seitens der Arbeitsagenturen an Fortbildungsmaßnahmen gestellt werden. Ein Qualitätsmanagement, das von den Arbeitsagenturen gefordert wird, hätte den geplanten zeitlichen Ablauf des Projektes erheblich verzögert.

Im Ergebnis wurde daher der Ansatz, Arbeitslose zu B.E.E.-Managern fortzubilden, nicht weiter verfolgt.

Als wichtiger Bestandteil zur Qualitätssicherung und für das Marketing wurde hingegen die ZFU-Zulassung des B.E.E.-Lehrgangs betrieben.

Die Staatliche Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) entscheidet über die Zulassung oder Nichtzulassung aller zulassungspflichtigen Fernlehrgänge und registriert nicht zulassungspflichtige Lehrgänge. Voraussetzung für die Beantragung der ZFU-Zulassung ist die Vorlage des Curriculums sowie eine Dokumentation der eingesetzten Materialien. Das aufwändige Antragsprocedere konnte schließlich Ende 2009 erfolgreich abgeschlossen werden, die ZFU-Zulassung wurde erteilt (Zulassungsnummer 7203309).

3.2.1.c Durchführung der B.E.E.-Kurse

Am 18./19.11.2008 fand das erste B.E.E.-Präsenzseminar statt, der 4. B.E.E.-Lehrgang startete Ende September 2010.

Der Zuspruch zu den B.E.E.-Kursen – gemessen an den Teilnehmerzahlen – blieb hinter den Erwartungen zurück. Die Teilnehmergewinnung erwies sich als sehr aufwändig und schwierig. Teilweise mussten B.E.E.-Kurse verschoben oder sogar abgesagt werden, weil die Anmeldezahlen nicht zur Durchführung ausreichten oder auch Teilnehmer kurzfristig ihre Anmeldung wieder zurückzogen. Einige interessierte Teilnehmer konnten dann nicht wieder für den folgenden B.E.E.-Lehrgang gewonnen werden, weil die neuen Termine nicht passten oder zwischenzeitlich auf andere Angebote zurückgegriffen wurde.

Insgesamt konnten bislang 30 Teilnehmer für die bislang vier B.E.E.-Kurse gewonnen werden. Folgende Personen haben an B.E.E. erfolgreich teilgenommen:

| Betrieb | Titel | Vorname | Nachname | Position | PLZ | Ort |
|-----------------------------|-------|-----------|----------|------------|-------|----------------|
| CWS Lackfabrik GmbH & Co.KG | | Christoph | Hahn | Controller | 52353 | Düren |
| EnProM GmbH | | Matthias | Müller | GF | 44575 | Castrop-Rauxel |

| Betrieb | Titel | Vorname | Nachname | Position | PLZ | Ort |
|---|-------|----------|-------------|---|-------|------------------|
| EnProM GmbH | | Thomas | Gilbers | Projektingenieur | 44575 | Castrop-Rauxel |
| Großmarkt-Grundstücks-GmbH | Dr. | Markus | Meinold | Facility-Manager | 59010 | Hamm |
| Gustoland GmbH | | Michael | Kaschube | Haustechniker, Energieeffizienzbeauftragter | 54739 | Oer-Erkenschwick |
| Gustoland GmbH | | Jan | Beißner | Haustechniker, Energieeffizienzbeauftragter | 54739 | Oer-Erkenschwick |
| Halle Münsterland GmbH | | Martin | Brügge-mann | Technischer Lei-ter | 48155 | Münster |
| Halle Münsterland GmbH | | Martin | Kupka | Veranstaltungs-techniker | 48155 | Münster |
| Halle Münsterland GmbH | | Michael | Gilles | Haustechniker | 48155 | Münster |
| Hostmann-Steinberg GmbH | | Markus | Both | Instandhal-tungsmeister | 29223 | Celle |
| Justizvollzugsanstalt Bielefeld-Brackwede I | | Mario | Donath | Haustechniker (Heizung/Lüftung) | 33617 | Bielefeld |
| KARL SCHMIDT Spe-dition GmbH & Co. KG | | Uwe | Simon | GF | 45772 | Marl |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | | Alfons | Meck | Leiter Technik und Versorgung | 59505 | Bad Sassendorf |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | | Ulrich | Varnholt | Haustechniker | 59505 | Bad Sassendorf |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | | Dietrich | Reitis | Technischer Lei-ter | 59505 | Bad Sassendorf |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | | Alfons | Schadt | Haustechniker | 59505 | Bad Sassendorf |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | | Stefan | Schneider | Technischer Leiter | 59505 | Bad Sassendorf |

| Betrieb | Titel | Vorname | Nachname | Position | PLZ | Ort |
|---|-------|-----------|---------------|--|-------|---------------------|
| KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG | | Ümit | Sabanoglu | Arbeitssicherheits- und Umweltbeauftragter | 42349 | Wuppertal |
| Elisabeth Krankenhaus Essen GmbH | | Alexander | Hunger | Mechatroniker | 45138 | Essen |
| B.A.U.M. Consult GmbH | | Mende | Dietmar | Consultant | 81371 | München |
| Rheinzink GmbH & Co. KG | Dr. | Marianne | Schönnenbeck | Leiterin F&E / Umwelt | 45711 | Datteln |
| Essener Verkehrs-AG | | Dennis | Graf | Stabsstelle Energieeffizienz | 45130 | Essen |
| BS Sonderabfall GmbH | | Volker | Brandt | Selbstst. Berater | 25474 | Bönningstedt |
| Rudolf Sievers Partner für Technik GmbH & Co.KG | | Ralf | Kaden | Logistikleiter | 21218 | Seevetal-Hittfeld |
| QUMsult GbR | | Jürgen | Knopp | Berater / Trainer | 79098 | Freiburg |
| LUTRA GmbH | | Peggy | Gellhaus | | 15711 | Königs-Wusterhausen |
| Centrum für Umwelt und Technologie Osnabrück C·U·T· | | Sandra | Mezger | Projektmanagerin | 49084 | Osnabrück |
| Blechwarenfabrik Limburg GmbH | | Stefan | Fachinger | Prozessmanager / Techn. Controller | 65594 | Limburg |
| GOLDBECK Bauelemente Bielefeld GmbH | | Thomas | Eilers | Sicherheitsingenieur | 33649 | Bielefeld |
| Akademie Remscheid | | Eva | Heynen-Klaiss | Hauswirtschaftsleiterin | 42857 | Remscheid |

Die Teilnehmer der B.E.E.-Kurse zeigten sich von dem Konzept und der Kombination von Coaching, Präsenzphasen und Fernlehrgang durchweg angetan.

Stimmen von Teilnehmern des ersten B.E.E.-Präsenzseminars am 17./18.11.2008 in Hamm

Die 2 Tage in Hamm waren eine rundum gelungene Veranstaltung aus der ich viele Informationen mitgenommen habe. Ihr gesamtes Team hat eine gute und professionelle Arbeit abgeliefert. Machen Sie weiter so, ich glaube es lohnt sich.

Ich bin sehr froh an dem Projekt "Betrieblicher –Energie-Effizienz-Manager" teilzunehmen. Ich sehe darin eine sehr gute Chance den immer weiter steigenden Energiekosten entgegen zu wirken und zugleich etwas Gutes für die Umwelt zu tun. Ein großes Lob an unsere Trainer, die mit ihrem Sachverstand und ihrer Motivationskraft es geschafft haben allen das Thema Energieeffizienz ans Herzen zu legen. Der 2-Tage-Workshop hat uns eine gute Grundlage für ein erfolgreiches Umsetzen des B.E.E.-Programms gegeben.

B.E.E. [ist] aus unserer Sicht eine sinnvolle Ergänzung zu „Ökoprotit“. Didaktik und Aufbereitung des Inhaltes sind (wie von Baum gewohnt) auf hohem Niveau. Wir sehen daher mit großer Erwartung dem –vor-Ort-Besuch- entgegen.

Für den Kurs möchte ich dem Team des B.A.U.M. mein Lob aussprechen. Das Gebiet auf dem wir und sie sich bewegen ist sehr umfangreich. Ihre Lösung zunächst ein Gerüst zu errichten und dann nach und nach mit Informationen zu füllen finde ich sehr gut. Technische Fakten konnte ich sehr gut aufsaugen. An den weichen Faktoren wie Nachhaltigkeit und Kommunikation, Aufbau einer Organisation werden wir noch arbeiten müssen. Alles in Allem war die Präsenzphase ein guter Auftakt mit versierten Auditoren in einem angenehmen Ambiente.

Auch bei den weiteren B.E.E.-Kursen zeugten Statements der Teilnehmer von dem gelungenen Konzept des B.E.E.-Programms.

Zitate bisheriger B.E.E.-Lehrgänge

Kommentare Teilnehmer

„Das BEE-Projekt bietet einen sehr guten Einstieg, den Grundgedanken zur Energieeinsparung in den betrieblichen Strukturen zu etablieren. Überzeugungskräftige Referenten haben es geschafft, die Motivation und die Freude über die ganze Weiterbildungsdauer aufrecht zu erhalten.“

(Christoph Hahn, CWS Lackfabrik GmbH & Co.KG, Düren; B.E.E. 1)

„Tolle Arbeitsmaterialien!“

(Jan Beißner, Gustoland GmbH, Oer-Erkenschwick; B.E.E. 1)

„Macht weiter so, Ihr seid auf dem richtigen Weg!“

(Mario Donath, JVA Brackwede I, Bielefeld; B.E.E. 1)

„B.E.E. bietet einen geeigneten Werkzeugkasten, mit dessen Hilfe man Instrumente im Unternehmen zusammenbauen kann.“

(Anonym; B.E.E. 1)

„Tue Gutes und sprich darüber!“

(Volker Brandt, BS Sonderabfall GmbH, Bönningstedt; B.E.E. 3)

„Gut, dass es nicht nur um Technik ging!“

„Man sieht Dinge im Coaching, die man selbst gar nicht mehr sieht!“

(Peggy Gellhaus, LUTRA GmbH, Königs-Wusterhausen; B.E.E. 3)

„Praxisnah“

(Dennis Graf, Essener Verkehrs-AG, Essen; B.E.E. 3)

„Das Coaching vor Ort ist entscheidend!“

(Ralf Kaden, Rudolf Sievers Partner für Technik GmbH & Co.KG, Seevetal-Hittfeld; B.E.E. 3)

„Die Unterlagen lesen sich gut und sind knackig geschrieben!“

(Jürgen Knopp, QUMsult GbR, Freiburg; B.E.E. 3)

Kommentare Geschäftsführer

„B.E.E. hat für uns bedeutet, dass wir nunmehr die Möglichkeiten haben, das Energiemanagement im Betrieb zu stärken, auszubauen und dauerhaft zu verankern.“

(Herr Marc Stracke, ppa. Großmarkt-Grundstück-GmbH; B.E.E. 1)

„Ein guter Werkzeugkasten für den Ausbau technischer und organisatorischer Möglichkeiten; Gute Ausgangsbasis, um alle Mitarbeiter mit auf den Weg zu nehmen.“

(Herr Marc Stracke, ppa. Großmarkt-Grundstücks-GmbH; B.E.E. 1)

„B.E.E. hat für uns bedeutet, dass wir eine neue „Sichtweise“ für Zustände und Abläufe gewonnen haben die es und ermöglicht. Immer wieder kleine Einsparpotentiale zu entdecken, die in der Summe ein beachtliches Ausmaß haben.“

(Okan Özer, ppa. Messe und Congress Centrum Halle Münsterland; B.E.E. 1)

Folgende Dinge fanden wir bei B.E.E. gut:

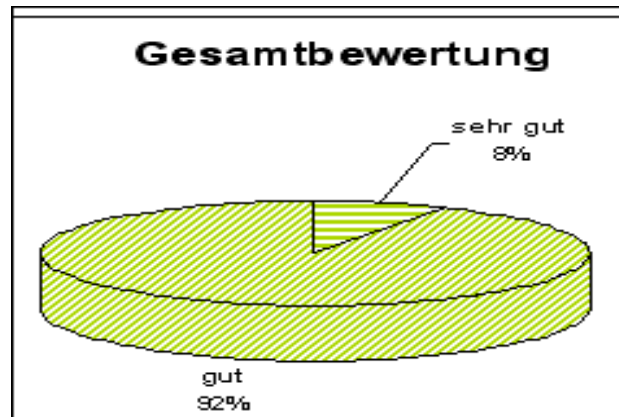
- Vor-Ort-Termine / Rundgänge im Haus
- Räumliche Nähe zum Seminarort
- Lange Laufzeit der Ausbildung

(Okan Özer, ppa. Messe und Congress Centrum Halle Münsterland; B.E.E. 1)

Das B.E.E.-Programm wurde als sehr hilfreich empfunden, um Energieeffizienz in den Betrieben stärker zu verankern. In der Folge wurden auch zahlreiche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung umgesetzt.

Zur guten Bewertung der Kurse durch die Teilnehmer und die Betriebe dürfte dabei auch beigetragen haben, dass in der Regel erhebliche Einsparungen bei den Betriebskosten erzielt werden konnten. Diese Verbindung von ökonomischen und ökologischen Vorteilen sowie privaten und betrieblichen Interessen war ein erheblicher Erfolgsfaktor für das B.E.E.-Modell, da es ermöglichte, dem künftigen Energiemanager im Betrieb die notwendigen zeitlichen Freiräume und finanziellen Möglichkeiten zu verschaffen („Erhöhung des Stellenwertes der Aufgaben eines Energiemanagers“).

Nachstehende Tabelle zeigt die im Rahmen des B.E.E.-Programms bei den TeilnehmerInnen bzw. deren Betrieben generierten ökonomischen und ökologischen Effekte der B.E.E.-Maßnahmen (soweit quantifizierbar; bei den jüngsten B.E.E.-Kursen z.T. Schätzwerte)



| Betrieb | Anzahl Maßnahmen im Bereich Energie (abgeschlossen, in Arbeit, geplant) | davon bilanzierbar | Investitionen € | Ein sparungen € | Einspa rungen kWh | Ein spa rungen CO ₂ (kg) | Amortisation in Jahren |
|--|---|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------|
| CWS Lackfabrik Gmbh & Co.KG | 10 | 5 | 642,12 | 2.591 | | 16.675 | <u>0,25</u> |
| GroßmarktGrundstücks-GmbH G ³ (Manss) | 11 | 4 | 145 | 2.611 | | | 0,06 |
| Gustoland GmbH | 19 | 11 | 157.743 | 1.337.931 | | | 0,12 |
| Halle Münsterland GmbH | 13 | 4 | 60.500 | 19.540 | 145.416 | | 3,10 |
| Hostmann-Steinberg GmbH | 6 | 1 | 1.575 | 3.600 | 16.464 | 10.553 | 0,44 |
| JVA Bielefeld-Brackwede 1 | 11 | 0 | 0 | 0 | | | |
| Karl Schmidt Spedition GmbH & Co.KG | 4 | 1 | 6.000 | 8.000 | n.b. | n.b. | 0,75 |
| Westfälisches Gesundheitszentrum Holding GmbH | 27 | 3 | 37.479 | 29.505,71 | | | 1,27 |
| Summe | 101 | 29 | 264.084 | 1.403.779 | 161.880 | 27.228 | 0,19 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|----|---|--------|---------|--|--|------|
| Ø pro Betrieb (8) | 13 | 4 | 33.011 | 175.472 | | | 0,19 |
| Ø pro B.E.E.-Manager (17) | 6 | 2 | 15.534 | 82.575 | | | 0,19 |
| B.A.U.M. München | | | | | | | |
| KNIPEX-Werk C. Gustav | 3 | 2 | 0 | 69.896 | | | 0,00 |

| Betrieb | Anzahl Maßnahmen im Bereich Energie (abgeschlossen, in Arbeit, geplant) | davon bilanzierbar | Investitionen € | Ein sparungen € | Einspa rungen kWh | Ein spa rungen CO ₂ (kg) | Amortisation in Jahren |
|----------------------------------|---|--------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Putsch KG | | | | | | | |
| Rheinzink GmbH & Co. KG | 10 | 4 | 85.000 | 45.800 | 240.000 | | 1,86 |
| Elisabeth-Krankenhaus Essen GmbH | 8 | 5 | 9.167 | 9.711 | 105.836 | | 0,94 |
| Summe | 21 | 11 | 94.167 | 125.407 | 345.836 | 0 | 0,75 |

| | | | | | | | |
|---|----|----|--------|--------|---------|---------|------|
| Ø pro Betrieb (4) | 5 | 2 | 23.542 | 31.352 | 86.459 | 0 | 0,75 |
| Ø pro B.E.E.-Manager (4) | 5 | 2 | 23.542 | 31.352 | 86.459 | 0 | 0,75 |
| Essener Verkehrs-AG | 5 | 5 | 0 | 43.500 | 60.000 | 27.000 | 0,00 |
| BS Sonderabfall GmbH | 14 | 10 | 9.540 | 12036 | 217.000 | 123.000 | 0,79 |
| Rudolf Sievers Partner für Technik GmbH & Co.KG | 11 | 10 | 0 | 10560 | 66000 | 42.000 | 0,00 |
| QUMsult GbR | | | | | | | |
| LUTRA GmbH | 14 | 6 | k.A. | 12.500 | 300.000 | 32.000 | k.A. |
| Summe | 44 | 31 | 9.540 | 78.596 | 643.000 | 224.000 | |

| | | | | | | | |
|--------------------------|-----|-----|-------|--------|--------|--------|--|
| Ø pro Betrieb (5) | 8,8 | 6,2 | 1.908 | 15.719 | 128600 | 44.800 | |
| Ø pro B.E.E.-Manager (5) | 8,8 | 6,2 | 1.908 | 15.719 | 128600 | 44.800 | |

| Betrieb | Anzahl Maßnahmen im Bereich Energie (abgeschlossen, in Arbeit, geplant) | davon bilanzierbar | Investitionen € | Ein- sparungen € | Einspa- rungen kWh | Ein- spa-rungen CO ₂ (kg) | Amortisation in Jahren |
|---|--|-----------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|--|---------------------------|
| Centrum für Umwelt und Technologie Osnabrück C·U·T· | 3 | 3 | >5.000 | >2.500 | k.A. | k.A. | k.A. |
| Blechwarenfabrik Limburg GmbH | 3 | 3 | >10.000 | >55.000 | k.A. | k.A. | k.A. |
| GOLDBECK Bauelemente Bielefeld GmbH | 8 | 4 | >15.000 | >15.000 | k.A. | k.A. | k.A. |
| Akademie Remscheid | 16 | 8 | >25.000 | >15.000 | k.A. | k.A. | k.A. |
| Summe | 30 | 18 | 55.000 | 87.500 | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------|-----|-----|---------|-----------|-----------|---------|--|
| Ø pro Betrieb (4) | 7,5 | 4,5 | 13.750 | 21.875 | | | |
| Ø pro B.E.E.-Manager (4) | 7,5 | 4,5 | 13.750 | 21.875 | | | |
| Summe | 196 | 89 | 422.791 | 1.695.282 | 1.150.716 | 251.228 | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|--------|--------|--------|--------|--|
| Ø pro Betrieb (21) | 9 | 4 | 20.133 | 80.728 | 54.796 | 11.963 | |
| Ø pro B.E.E.-Manager (30) | 7 | 3 | 14.093 | 56.509 | 38.357 | 8.374 | |

Zusammengenommen hatten die bisherigen vier B.E.E.-Kurse folgende quantitativen Effekte:

- Fast 200 Einzelmaßnahmen entwickelt
- 89 Maßnahmen bilanziert
- Über 1 Mio. kWh/a Energie eingespart
- CO₂-Reduzierung um 250.000 kg
- Kosteneinsparpotenzial von ca. 1,7 Mio € p.a.

3.2.1.d Veranstaltungen zu betrieblicher Energieeffizienz

Nachdem die B.E.E.-Kurse mit Verzögerung angelaufen waren, fand die erste B.E.E.-Fachtagung „Energieeffizienz in Unternehmen“ am 24.11.09 erfolgreich in der Handelskammer der Stadt Hamburg statt. Rund 300 Teilnehmende konnten sich einen Überblick über den neuesten Stand im Bereich Energieeffizienz verschaffen. Hochkarätige Referenten berichteten aus der Praxis und präsentierten Best-Practice-Beispiele. Podiumsdiskussionen zum Thema Energie rundeten das Programm ab.

Der Morgen begann mit Beiträgen aus politischer Perspektive. Danach diskutierten Unternehmensakteure Lösungsansätze für die Energieversorgung der Zukunft. Die Diskussions Teilnehmer betonten die Notwendigkeit von Energieeffizienz-Maßnahmen und von gezieltem Einsatz innovativer Technologien. Eine weitere Diskussionsrunde setzte sich unter Moderation von Dr. Franz Alt mit dem Thema „Mehr Energieeffizienz und erneuerbare Energien vs. neue Großkraftwerke“ auseinander.

Johannes Auge, Geschäftsführer der B.A.U.M. Consult GmbH, griff in seinem Vortrag zum Thema B.E.E. die vielfältigen Vorteile, Möglichkeiten und Chancen auf, die eine Teilnahme am Programm mit sich bringen. Auge gab einen Gesamtüberblick über den ersten B.E.E.-Kurs, der von Oktober 2008 bis Mai 2009 andauerte. Er zog ein positives Resümee und belegte dieses mit konkreten Zahlen (z.B. Anzahl der entwickelten Einzelmaßnahmen, eingesparte kWh/a etc.) Zusätzlich konnten Interessierte sich am B.E.E.-Informationsstand umfangreich über die Inhalte, die Rahmenbedingungen und die Ziele des Programms informieren.

Nach dem Vortrag von Johannes Auge zeigten zahlreiche Referenten exzellente Praxisbeispiele zu Energieeffizienz und Ressourcenmanagement in Unternehmen und gingen darauf ein, was alles möglich ist und von den Vorreitern auch schon umgesetzt wird.

Eine weitere Fachtagung fand am 3. Dezember 2009 als FORUM e³ B.A.U.M.-Energieeffizienz-Netzwerk-Veranstaltung Thüringen mit ca. 30 Teilnehmern in Erfurt statt. Ein Netzwerktisch widmete sich dabei ausschließlich dem B.E.E.-Ansatz.

Ebenfalls in Erfurt diskutierten im Rahmen der B.A.U.M.-Jahrestagung am 12.11.10 insgesamt 20 Teilnehmern an zwei Netzwerktischen das Thema Energieeffizienz in Unternehmen - Erfolgsfaktoren für die Umsetzung des betrieblichen Energieeffizienzmanagements - mit Schwerpunkt auf B.E.E..

Am 17. September 2010 fand zudem in den Räumen der DBU ein B.E.E.-Review-Workshop statt, an dem neben B.A.U.M. und Vertretern der DBU auch drei B.E.E.-Absolventen teilnahmen, die über den B.E.E.-Kurs und die betrieblichen Nutzeffekte daraus referierten.

3.2.1.e Verbindung von betrieblicher und privater Energieeffizienz

Im Antrag wurde optional erwägt, eine „Öko-Effizienz-Box“ zu entwickeln, die Mitarbeitern das Umsetzen privater Effizienzmaßnahmen schmackhaft machen und erleichtern soll. Solche Boxen werden inzwischen vielfach angeboten, es gibt sogar regelrechte Spezialangebote/-anbieter für Produkte/Geräte zur Umsetzung von Energieeffizienz in Haushalten.

Angesichts dieses vorhandenen Angebots wurde zwar eine erste Grundkonzeption für eine „Öko-Effizienz-Box“ erstellt, deren Ausgestaltung und Umsetzung jedoch zurückgestellt, zumal für eine eigenständige Vermarktung keine Perspektive gesehen wurde.

Zum Einsatz kam jedoch das „CO₂- und Energiesparbuch“ von B.A.U.M., das Mitarbeitern eine Fülle von praktischen Anleitungen und Tipps zu Energieeffizienz im Privathaushalt bietet. Zudem wurden die B.E.E.-Teilnehmer auch auf die einschlägigen Angebote der anderen Partner des Projekts „Energieeffizienz-jetzt“ hingewiesen.

3.2.2 Öffentlich wirksame Aktivitäten

Zur Bekanntmachung und Vermarktung des B.E.E. hat B.A.U.M. verschiedene öffentlich wirksame Kommunikationskanäle aktiviert und Veranstaltungen durchgeführt:

3.2.2.a Messen

Energiekongress Ruhr 2009 und 2010, Essen

Der im Jahr 2009 erstmalig ausgerichtete Energiekongress Ruhr in Essen, bei dem B.A.U.M. Consult in 2009 und 2010 als Mitveranstalter auftrat, hatte zum Ziel, Betriebe, Institutionen und öffentliche Verwaltungen über praxisnahe Möglichkeiten zur effizienteren Nutzung von Energie zu informieren.

Hierbei hat B.A.U.M. am eigenen Messestand mit entsprechender Ausstattung (B.E.E.-Poster, Roll-Ups, Flyer) das Betriebliche Energieeffizienz-Programm kommuniziert und beworben.

Daneben haben B.A.U.M.-Referenten im Rahmen von Fachvorträgen allgemein über die wachsende Bedeutung betrieblicher Energiemanager informiert und im speziellen das B.E.E. vorgestellt.

Der Energiekongress Ruhr verzeichnete in 2009 und 2010 jeweils etwa 150 Besucher.

EnergieArena OWL 2009 und 2010, Bad Salzuflen

Auch die EnergieArena OWL, ein Fachforum zur betrieblichen Energieeffizienz, das im Rahmen der jährlich stattfindenden Zuliefermesse Maschinenbau angeboten wird, wurde zur Vermarktung des B.E.E. genutzt.

Neben einem eigenen Messestand in 2009 und 2010 wurde in 2009 seitens B.A.U.M. ein Fachvortrag zu öffentlich geförderten Energieeffizienz-Projekten – hierunter auch B.E.E. – angeboten.

Etwa 25 Vertreter aus Betrieben und öffentlicher Verwaltung nahmen am Vortrag teil.

3.2.2.b Tagungen

B.A.U.M. B.E.E.-Fachtagung Energieeffizienz, 3.9.09, Hamburg

Im Rahmen der B.E.E. Tagung mit dem inhaltlichen Fokus auf betrieblicher Energieeffizienz referierte Johannes Auge, Geschäftsführer von B.A.U.M. Consult Hamm, vor etwa 200 Tagungsgästen über die Qualifizierungsmaßnahme B.E.E..

Im Rahmen der Begleitausstellung wurde B.E.E. mit eigenem Messestand (Poster, Roll-Ups, Flyer) präsentiert.

Eine weitere Fachtagung fand am 3. Dezember 2009 als FORUM e³ B.A.U.M.-Energieeffizienz-Netzwerk-Veranstaltung Thüringen mit ca. 30 Teilnehmern in Erfurt statt. Ein Netzwerktisch widmete sich dabei ausschließlich dem B.E.E.-Ansatz.

Ebenfalls in Erfurt widmeten sich im Rahmen der B.A.U.M.-Jahrestagung am 12.11.10 zwei Netzwerktische mit insgesamt 20 Teilnehmern dem Thema Energieeffizienz in Unternehmen - Erfolgsfaktoren für die Umsetzung des betrieblichen Energieeffizienzmanagements mit Schwerpunkt auf B.E.E..

3.2.2.c Weitere Tätigkeiten

- B.E.E.-Information bei zahlreichen Treffen der regionalen B.E.E.-Beiräte
- regelmäßige Bewerbung des B.E.E. mittels B.A.U.M.-Newsletter an das ÖKOPROFIT-Netzwerks NRW (4 x im Jahr)
- regelmäßige Mailings (postalisch, eMail)
- Bewerbung mittels Keyword-Advertising (GoogleAdWords)
- Informationsveranstaltungen „vor Ort“ (bspw. in 2009 bei Sanicare – Die Versandapotheke, Bad Laer)
- Zahlreiche Kooperationsgespräche zur Unterstützung von B.E.E., u.a.:
- Klimaagentur Reutlingen (13.11.2009)
- DIHK Bildung, Bonn (21.07.2010)
- VHS Loccum (11.08.2010)
- ASEW Köln (10.11.2010)
- IHK Bildung Dortmund (2.12.2010)
- B.E.E.-Präsentation am 26.8.10 bei der Sitzung der AG Energieeffizienz im Rahmen des Klimaschutzkonzepts des Landkreises Nienburg
- Teilnahme an einer Informationsveranstaltung der IHK München
- Kooperationsveranstaltung im März 2010 in Ebersberg in Zusammenarbeit mit dem Regionalbeirat und dem Landkreis

Weitere B.E.E.-Vorträge im Rahmen von Veranstaltungen:

- Energiemesse Frankfurt (16.09.2009)
- DENEX-Messe Wiesbaden (Juli 2010)
- TÜV Nord Göttingen (15.09.2010)

3.3 BUND

3.3.1 Initiative für einen Energieeffizienzfonds

Seit vielen Jahren wird in Deutschland über die Einrichtung eines Energieeffizienzfonds diskutiert. Letztlich scheiterte dieser jedoch stets an den fehlenden Haushaltsmitteln. Im Rahmen der Energiedienstleistungsrichtlinie (2006/32/EC) hat die EU ihre Mitgliedsstaaten dazu verpflichtet, Instrumente zur Senkung des Endenergieverbrauchs einzuführen, und ihnen dabei die Einrichtung eines oder mehrerer Energieeffizienzfonds und/oder die Einführung von Einsparverpflichtungen (bzw. weißer Zertifikate) offengestellt. Der BUND hat die nationale Umsetzung der Richtlinie mit eigenen inhaltlichen Vorschlägen sowie einer Protestaktion intensiv begleitet. Denn: Die Bundesregierung hat die EU-Frist um mehrere Jahre verstreichen lassen bevor sie sich 2010 entschied, die Richtlinie mit einem Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen nur „eins-zu-eins“ umzusetzen, d.h. keines der genannten Instrumente einzuführen. Mit dem Energiekonzept wurde dann nach mehrfachem Einfordern durch den BUND, seine Allianzpartner und andere Akteure doch die Einführung eines Haushaltstitels „Energieeffizienzfonds“ innerhalb des Sondervermögens Energie- und Klimafonds beschlossen.

Dieser weicht in finanziellem Umfang, Aufgabenbeschreibung und Organisationsform (noch) stark von den Empfehlungen des BUND ab. Er wird auch nicht als politisch unabhängige Institution eingerichtet, die selbständig Programme entwickelt und evaluiert. Die im Wirtschaftsplan des Klima- und Energiefonds verankerten Vorhaben scheinen zudem im hohen Maße Vorschlägen der Energielieferanten-Lobby zu folgen, da u. a. der Neubau „energieeffizienter“ Kohlekraftwerke, Netzausbau und Entwicklungen im Bereich E-Mobility finanziert werden sollen. Endverbraucherorientierte Marktanreizprogramme, wie eine „Kühlschrank“abwrack“prämie, deren Wirksamkeit der BUND in zwei Praxisbeispielen erfolgreich demonstriert hatte (siehe unten), sind nicht enthalten.

3.3.2 Lobbying-Aktivitäten und Entscheiderpapier zum Stromeffizienzfonds

Bereits in der vergangenen Legislaturperiode hat der BUND mit einer Protestaktion auf das Scheitern der Umsetzung der EU-Richtlinie und die Vorteile eines Energieeffizienzfonds hingewiesen (Mai 2009). In schriftlichen Stellungnahmen an die Bundesregierung und öffentlichen Erklärungen, wie etwa bei einer BMU-Fachtagung zum Energieeffizienzgesetz (Dezember 2009), im parlamentarischen Beirat für Nachhaltige Entwicklung und im Wirtschaftsausschuss des Bundestages (Juni 2010) haben wir die Politik mit unseren Vorschlägen für einen Energieeffizienzfonds konfrontiert.



Protestaktion vor dem Bundeskanzleramt 2009

Im Vorfeld des Energiekonzepts wurde das ifeu-Institut mit der Entwicklung eines Entscheiderpapiers beauftragt, das die Vorschläge der letzten Jahre zur Einrichtung und Gestaltung eines Energieeffizienzfonds mit Fokus auf den Stromsektor zusammenfasst und vor dem Hintergrund aktueller politischer Entwicklungen neu bewertet.

Die hieraus abgeleiteten Empfehlungen wurden bei einer Pressekonferenz am 24. Juni 2010 öffentlich vorgestellt und in einer Allianz mit anderen Umwelt-, Verbraucherverbänden und Gewerkschaften (siehe unten) bei einem Fachworkshop (10. Juni 2010) weiter diskutiert. Das fertige Entscheiderpapier wurde im Oktober 2010 an die beteiligten Ministerien und Mitglieder des Bundestages verschickt und ist online verfügbar unter: http://www.bund.net/bundnet/themen_und_projekte/klima_energie/stromfresser_stoppen/energieeffizienzfonds/

In gemeinsamen bzw. koordinierten Ministerbriefen wurden diese zusammen mit den Verbänden im Bündel mit anderen Forderungen für eine bessere Energieeffizienzpolitik an die Bundesregierung gesendet. Der BUND führte weiterhin Ende 2010 Gespräche mit Bundestagsabgeordneten und dem Wirtschaftsministerium, um zu versuchen, Teile seiner Vorschläge noch durchzusetzen und auf die weitere Entwicklung des Fonds positiv hinzuwirken.

3.3.3 Praxisbeispiele

Der BUND hat mit Praxisbeispielen mögliche Elemente eines Energieeffizienzfonds am Markt getestet:

- Ein Programm zum Austausch technisch veralteter Heizungspumpen gegen drehzahl-geregelte Hocheffizienzmodelle inkl. der Durchführung des hydraulischen Abgleichs
- Ein Markteinführungsprogramm für Kühlgeräte der Effizienzklasse A++ (Kühlschrank-prämie)

3.3.3.a Ergebnisse - Praxisbeispiel Heizungspumpentausch

In fachlicher und organisatorischer Kooperation mit dem Zentralverband Sanitär-Heizung-Klima (ZVSHK) hat der BUND bundesweit an zehn Haushalte den Austausch von Heizungs-

pumpen in Kombination mit der Durchführung des hydraulischen Abgleichs bundesweit verlost. Ziel war es, die Wirksamkeit eines solchen Programms zu demonstrieren bzw. nicht-marktliche Barrieren zu identifizieren, die dazu führen, dass beide hoch wirtschaftlichen Maßnahmen nach wie vor nicht in der Breite umgesetzt werden. Es zeigte sich dabei jedoch schnell, dass auch die zu 50%-Förderung des Praxisbeispiels sowie die kostenlose Bereitstellung der Pumpen durch die Hersteller Wilo und Grundfos allein als Anreiz nicht ausreichten. So traf zwar die Ausschreibung der Verlosung selbst zunächst auf sehr hohe Resonanz. Mit den Formalitäten der Maßnahme konfrontiert, lehnten jedoch viele Haushalte die Inanspruchnahme der geförderten Dienstleistung ab. Am Ende konnten nur in sechs der geplanten zehn Haushalte die Maßnahme durchgeführt werden.

Um hieraus Erkenntnisse für die Entwicklung effektiver Fördermechanismen zu entwickeln, wurde die Ostfalia Hochschule Wolfenbüttel mit der Durchführung einer Kurzstudie beauftragt, welche Erkenntnisse früherer Projekte (OPTIMUS, ProKlima-Fonds Hannover, Projekt ALFA des Verbands Berlin-Brandenburgischer Wohnungsunternehmen (BBU)) mit den Erfahrungen des BUND-Heizungspumpen-Tauschprogramms zusammenführt. Erste Ergebnisse wurden auf einem Fachworkshop am 17.11.2010 mit Vertretern von Umwelt- und Verbraucherverbänden, Wirtschaft und Wissenschaft diskutiert. Wesentliche Erkenntnis für die weitere Gestaltung von Förderprogrammen ist, dass Pumpenaustausch und hydraulischer Abgleich grundsätzlich im Zusammenhang mit der energetischen Optimierung des Gebäudes als System zu betrachten sind. Da beispielsweise beim Austausch von Heizkesseln oder Maßnahmen an der Gebäudehülle immer auch eine Optimierung des Heizsystems notwendig ist, ist die verbindliche Koppelung an diese Fördertatbestände sinnvoll. Ferner sollte die Maßnahme verpflichtend in die Energiedienstleistungsverordnung (EnEV) aufgenommen werden. Als sinnvolles Programm eines Energieeffizienzfonds sollten - orientiert an den Erfahrungen von ProKlima in Hannover - in erster Linie die Qualifizierung des Handwerks, die Vernetzung von Akteuren auf lokaler Ebene sowie die Kommunikation der Thematik bei (durch einen Energieeffizienzfonds geförderte) Optimierungsmaßnahmen fokussiert werden.

Die Teilnehmer des Fachworkshops im November haben beschlossen, im kommenden Jahr 2011 gemeinsam weiter zusammenzuarbeiten, sowie eine Kommunikationskampagne und gemeinsame politische Aktivitäten zu planen.

3.3.3.b Ergebnisse - Praxisbeispiel Kühlgeräte

In zwei Aktionsmonaten zur Internationalen Funkausstellung in den Jahren 2008 und 2010 hat der BUND Handelsketten aufgerufen, für die Dauer eines Monats hocheffiziente Kühl- und Gefriergeräte günstiger anzubieten, sprich analoge Anreize zu einer staatlichen Austauschprämie zu setzen. Im ersten Jahr nahmen Quelle, Neckermann, Otto, Innova, EP: und Medimax teil. 2010 erfolgte eine Kooperation mit co2online und den Ketten Medimax und EP:. Teilnahmebedingung für Verbraucher war die zeitgleiche Rückgabe von Altgeräten, welche im Aktionszeitraum kostenlos möglich war. Beide Aktionsmonate erfreuten sich hoher öffentlicher Resonanz und Nachfrage (3.500 Gutschein-Downloads im Sept. 2010) sowie positivem Feedback von den beteiligten Handelsketten. Eine genaue Auswertung der Verkaufszahlen isoliert von anderen Verkaufsförderungseffekten war leider nicht möglich, liegt jedoch bei einem geschätzten Absatzplus bei A++-Produkten von 10-20 %.

In seiner Key-Note-Rede zur IFA 2010 lobte BSH-Chef Gutberlet ausdrücklich den Beitrag der Kampagne „energieeffizienz-jetzt!“ am hohen Anteil von 20%, den A++-Kühlgeräte am Deutschen Markt haben. Der EU-Durchschnitt liegt bei 6,3 %. Das Praxisbeispiel hat hiermit eindrucksvoll demonstriert, dass bereits geringe finanzielle Anreize und eine gebündelte Kommunikation dazu beitragen können, Verbraucherverhalten positiv und nachhaltig zu beeinflussen. Da weiterhin 50% der verkauften Kühlgeräte in der technisch überholten Effizienzklasse A liegen, ist ein Marktanreizprogramm weiterhin sinnvoll. Vor allem einkommensschwache Haushalte, die besonders unter steigenden Energiepreisen leiden, sind selten in der Lage oder bereit, die höheren Anschaffungskosten eines A++-Gerätes aufzuwenden. Ebenso wäre es sinnvoll, ein Markteinführungsprogramm für gasgetriebene Wäschetrockner oder solche mit Wärmepumpe umzusetzen.

3.3.4 Sortimentsanalysen

Um die Dringlichkeit einer aktuellen, weitreichenden Verbrauchskennzeichnung zu unterstreichen, sollte der BUND im Rahmen der Kampagne zwei umfangreiche Sortimentsanalysen in deutschen Elektromärkten durchführen. Der BUND hat diese Zielstellung deutlich übererfüllt, sodass zu insgesamt fünf Produktgruppen Erhebungen stattfanden.

3.3.4.a Tintenstrahldrucker (Standby)

Anlässlich der Cebit 2008 untersuchte der BUND im März 2008 den Stromverbrauch der zu diesem Zeitpunkt am Markt angebotenen Tintenstrahldrucker. Das Ergebnis: Von 20 angebotenen Geräten haben 40 Prozent einen Schein-Aus-Verbrauch von über einem Watt, 20 Prozent sogar über 5 Watt und mehr. Insbesondere mit der Firma HP, deren Geräte einen besonders hohen Verbrauch aufwiesen, wurden intensive Gespräche geführt. HP kündigte an, die Werte des Energy-Star-Programms und der kommenden EuP-Richtlinie unterschreiten zu wollen.

3.3.4.b Kühlgeräte

Die BUND-Untersuchung im Juni 2008 umfasste fünf Elektrohandelsketten sowie drei Versandhäuser und vier Online-Shops. Das Ergebnis: Die Hälfte der Kühl-Gefrierkombinationen erfüllte nicht die Anforderungen der Effizienzklasse A+. Der Anteil der effizientesten A++-Geräte lag zumeist bei unter zehn Prozent. Am schlechtesten schnitt Amazon.de bei der BUND-Untersuchung ab. Hier fand sich unter 90 Angeboten nur ein A++-Gerät und schlimmer noch: Bei vielen Geräten fehlten die Angaben zum Verbrauch völlig. Der BUND konfrontierte die Handelsunternehmen mit den Ergebnissen. Die meisten Unternehmen reagierten nicht oder gaben mangelnde Einflussmöglichkeiten auf den Einkauf ihrer zum Teil selbständigen Filialen als Grund an, nicht aktiv werden zu können. Hohe Dialogbereitschaft - jedoch ohne klare Verpflichtungen - ergab sich hingegen zu den Firmen Quelle, Neckermann, Medimax und EP. Qualifizierte Stichproben im Jahr 2010 ergaben, dass der Anteil von A-Geräten im Filialhandel inzwischen marginal ist. Um die Effekte der Neugestaltung der Energiekennzeichnung (Neue Zusatzklasse A+++) und der Ökodesignstandards zu prüfen, wird empfohlen, Mitte 2012 eine erneute Sortimentsanalyse durchzuführen.

Die Marktbesuche zur Analyse wurden in Zusammenarbeit mit der DUH durchgeführt, die zeitgleich die Energiekennzeichnung von Klimageräten überprüfte.

3.3.4.c Klimageräte

Im Sommer 2009 hat der BUND die Kundenberatung beim Kauf von Raumklimageräten in insgesamt 44 Märkten führender Baumarkt- und Elektrohandelsketten getestet. Besonders negativ fielen dabei die Elektromärkte Mediamarkt (Gesamtnote ungenügend) und Conrad (mangelhaft) auf: Kunden wurden unzureichend beraten und bekamen zu viele höchst ineffiziente Geräte angeboten. Insgesamt wurde immer noch zu häufig gegen die Verpflichtung verstoßen, den Energieverbrauch ordnungsgemäß zu kennzeichnen. Allein die Kette Medimax zeigte, dass es auch anders geht: sowohl durch eine befriedigende Beratungsqualität als auch eine lückenlose Kennzeichnung des Energieverbrauchs. Die Aktivitäten wurden mit der DUH abgestimmt, die gegen harte Verstöße rechtlich vorging.

3.3.4.d Haushaltsbeleuchtung

Der Handel spielt bei der Verbreitung energieeffizienter Leuchtmittel eine Schlüsselrolle. Der BUND hat im Dezember 2009 in Kooperation mit der Stiftung Warentest diesbezüglich die Verkaufsberatung und die Sortimente bei Ikea, Conrad Elektronik, MediaMarkt und Saturn sowie den Baumarktketten Obi, Bauhaus und Praktiker unter die Lupe genommen.

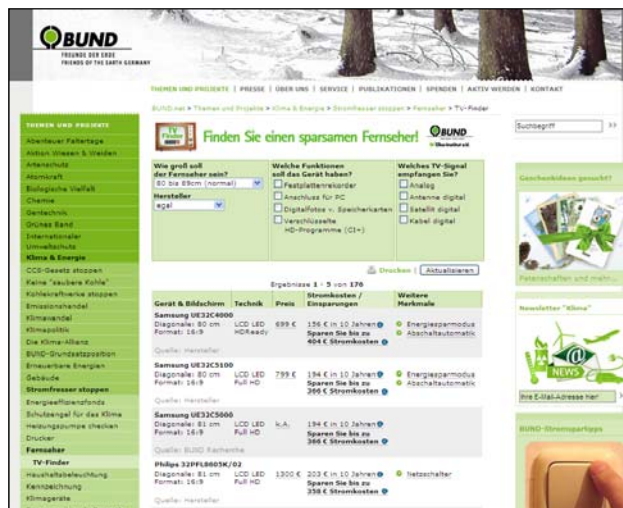
Meist wurde erst auf ausdrücklichen Wunsch eine Energiesparlampe als Ersatz für eine durchgebrannte Glühlampe empfohlen – oft riet das Personal zu deutlich weniger effizienten Halogenlampen. Ohne Nachfrage empfahl ein knappes Drittel der Märkte weiterhin die klassische Wolframlampe. Auf Unterschiede von Energiesparlampen wie Farbtemperatur, Aufhellzeiten und ihre Eignung für verschiedene Einsatzbereiche kamen die wenigsten Verkäufer von selbst zu sprechen. Das Magazin „test“ berichtete über die Ergebnisse. Der BUND hat die Handelsketten mit den Ergebnissen konfrontiert, von denen jedoch nur IKEA antwortete. Zur Verbesserung der Produktqualität hat der BUND aktiv die Entwicklung von Vergabekriterien für den Blauen Engel für Energiesparlampen begleitet.



3.3.4.e TV-Geräte

Da für TV-Geräte bis Ende 2010 noch kein Energieverbrauchslabel existierte, hat der BUND an Stelle von Marktbegehungen seine Verbrauchsliste für TV-Geräte weitergeführt, um Erkenntnisse über die Energieeffizienz der Technik am Markt zu gewinnen, politischen Handlungsbedarf aufzuzeigen und mehr Transparenz für Verbraucher zu schaffen. Von 250 Geräten der Marktübersicht 2007 wurde die Verbrauchsliste gemeinsam mit dem Öko-Institut zum interaktiven TV-Finder (www.bund.net/tv-finder und www.ecotopten.de) mit umfangreichen Umweltinformationen zu mehr als 700 Geräten ausgebaut.

Mit steigender Beliebtheit von immer aufwändiger ausgestatteten Flachbildschirmen stieg der Verbrauch eines 80cm-Gerätes von zwischen 80 und 100 Watt im Betriebszustand im Jahr 2007 auf durchschnittlich 130 Watt in 2008³. Zur IFA 2010 lag er dann – maßgeblich durch neue LED-Backlight-Technologien bedingt – im Durchschnitt wieder bei 98 Watt. Sparsamste Geräte kamen mit 45 Watt aus, die verbrauchsintensivsten veranschlagten aber immer noch 160 Watt in Betrieb. Auch der Trend zu größeren Geräten mit bis zu 160 cm Bilddiagonale und 390 Watt Leistungsaufnahme ist ungebrochen. Der TV-Finder veranschaulicht Verbrauchern die damit einhergehenden Verbrauchskostenunterschiede und macht die Notwendigkeit ambitionierter Ökodesign-Standards und einer eindeutigen Verbrauchskennzeichnung deutlich.



Der TV-Finder zählt mit rund 45.000 Abrufen allein im Jahr 2010 zu den am stärksten nachgefragten Online-Angeboten des BUND und wird auch von vielen Herstellern als Benchmark geschätzt und unterstützt. Die Verbrauchsdaten, die uns Hersteller und Verbrauchermagazine wie „test“ und „Audio Video Foto Bild“ zur Verfügung stellten, versetzten uns zudem in die Lage, unsere Stellungnahmen zur Gestaltung der mit Jahresende 2010 neu eingeführten Energieverbrauchskennzeichnung quantitativ zu unterfüttern. Somit konnte darauf aufmerksam gemacht werden, dass frühere Vorschläge zur Klasseneinteilung dazu geführt hätten, das neue Label bereits mit einer deutlichen, hohen Belegung der oberen Klassen und Zusatzklassen (A+ bis A++) eingeführt worden wäre, sowie mit mehreren unbesetzten Klassen am unteren Ende der Skala.

3.3.5 „Ökodesign-Watch“

Die Umsetzung der Ökodesign-Standards und der Energieverbrauchs-Kennzeichnung für energiebetriebene Geräte wurde intensiv begleitet. So beteiligte sich der BUND regelmäßig an den Treffen des Beraterkreises der Bundesregierung sowie mit schriftlichen Stellungnahmen an die beteiligten Ministerien zu ausgewählten Produktgruppen. Besonders intensiv wurden dabei die Produktlose zu Haushaltsbeleuchtung, Haushaltsgroßgeräten, TV-Geräten, Klimageräten und Heizungszirkulationspumpen begleitet, zu denen Expertisen aus seiner Arbeit zu den o. g. Bausteinen eingebracht werden konnten.

Begleitend zu den Lobbyaktivitäten zu geplanten Ökodesign- und Labellingmaßnahmen für Computer wurde weiterhin zur Messe Cebit die Zeitschrift Computer-BILD erfolgreich zur Einführung eines eigenen Energielabels für Computer angeregt. Die Fachleute der Projekt-

³ Da die Messnorm im Projektzeitraum überarbeitet wurde, sind diese Zahlen nur bedingt miteinander vergleichbar.

partner Öko-Institut und DUH waren hierbei unterstützend aktiv. Seitdem demonstriert die Zeitschrift in jeder Ausgabe, dass entgegen Aussagen der Industrie eine vergleichbare Verbrauchsangabe für Home-IT-Produkte sehr wohl möglich ist.

Daneben konnte der BUND zahlreiche Verbraucheranfragen zum Thema, darunter besonders zahlreiche zum Ende der Glühlampe, beantworten. Die für Verbraucher wesentlichsten Informationen wurden auf einem Ökodesignportal, das von der Website des BUND (www.bund.net/oekodesign) und der Kampagnenwebseite aufrufbar ist, zusammengefasst.

In der Lobbyarbeit zur Ökodesignrichtlinie hat sich die Zusammenarbeit mit dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) als fruchtbar erwiesen, da sich Verbraucher- und Umweltinteressen bei energiebetriebenen Produkten zu großen Teilen ergänzen. Gleiches gilt für Aktivitäten zur Energieverbrauchskennzeichnung, wozu gemeinsame Stellungnahmen und Pressearbeit mit dem vzbv und der DUH an die Bundesregierung eingebracht wurden.

Zusätzlich hat der BUND erfolgreich Netzwerke zu NGOs in Brüssel und den anderen EU-Mitgliedstaaten aufgebaut und gemeinsame Aktivitäten durchgeführt. Im NGO-Bündnis „Coolproducts for a cool planet“ (BUND, Europäisches Umweltbüro (EEB), ECOS und die niederländische Organisation Stichting Natuur & Milieu) wurden über 20 Stellungnahmen zu Ökodesign- und Labellingmaßnahmen erstellt, eine große Konferenz im EU-Parlament (Oktober 2009) mit Fokus auf gebäudetechnische Produkte organisiert sowie Treffen mit Kommissionsvertretern und Mitgliedern des Europäischen Parlaments abgehalten. Es wurde ein englischsprachiges Internetportal (www.coolproducts.eu) gestartet sowie zwei Protestaktionen (März 2009 und Dezember 2010) vor dem Sitz der EU-Kommission veranstaltet.



Coolproducts-Konferenz im Europäischen Parlament.

Im Verlauf des Projektes wurde gemeinsam mit der Stichting Natuur en Milieu das Institut Ökopool mit einer Auswertung der Vorstudien bzw. Durchführungsmaßnahmen und Entwürfen dazu beauftragt, um den Beitrag von Ökodesign zu den EU-Energieeinsparzielen zu bewerten. Da die den Umsetzungsmaßnahmen zu Grunde liegenden Vorstudien methodisch höchst uneinheitlich sind, wurde im Sinne öffentlicher Verwertbarkeit eine Auswertung der Lebenszykluskosten besonders ikonischer Produktgruppen für Haushalte durchgeführt. Dabei wurden die zu erwartenden monetären Auswirkungen der beschlossenen bzw. geplanten Maßnahmen mit den Fällen verglichen, dass Effizienzstandards an über die Lebensdauer kostenoptimalen oder energieeffizientesten Produkten orientiert würden. Es zeigte sich da-

bei, dass die Anschaffung höchsteffizienter Produkte für Verbraucher wirtschaftlich rational und eine dementsprechende Festlegung ambitionierter Effizienzstandards möglich ist.

Erste Ergebnisse wurden im Rahmen der „Sustainable Energy Week“ Ende März 2010 in Brüssel einem Fachpublikum präsentiert. Eine deutsche Auskopplung dieser Studie „Wie läuft's eigentlich mit dem Top-Runner“ wurde am 01. Oktober 2010 bei einer Veranstaltung des BMU vorgestellt. Die finale englischsprachige Studie wurde am 01. Dezember veröffentlicht. Beide Studien sind unter www.bund.net/oekodesign abrufbar.

Im Ergebnis der Lobbyaktivitäten lässt sich feststellen, dass durch die Förderung der DBU die Positionen der Umweltverbände in den Prozessen deutlich sichtbar gemacht werden konnten. Eine vollständige Umsetzung von NGO-Forderungen gelang jedoch nicht und nicht zu allen Produktgruppen können die beschlossenen Ökodesign- und Labellingmaßnahmen als ambitioniert genug bewertet werden (z.B. Kühlgeräte).

Bei der Revision der Rahmenrichtlinie zur Energieverbrauchskennzeichnung gelang es leider nicht, eine geschlossene Skala von A-G durchzusetzen, die dynamisch der Marktentwicklung folgend angepasst werden kann. Veraltete Klasseneinteilungen bei Kühlgeräten und Waschmaschinen wurden beibehalten und durch Zusatzklassen bis A+++ ergänzt. Bestrebungen der Herstellerverbände, die den Verbrauchern gut vertraute und daher wirkungsvolle Buchstabenskala durch eine nach oben offene Zahlenskala zu ersetzen, wurden jedoch erfolgreich abgewehrt. Weiterhin gelang es unter gemeinsamer Androhung einer Abmahnung von BUND und DUH an einen Hersteller, der vor Verabschiedung einer gesetzlichen Grundlage seine Geräte mit einem A-Label kennzeichnete, diesen zur Unterlassung zu bewegen.

Es ist aller Schwachpunkte zum Trotz zu erwarten, dass beide Policies in erheblichem Maße zu Energieeinsparungen führen werden. In einigen Bereichen, z. B. der Einschränkung von Standby-Verbräuchen und dem Ende der Glühlampe, sind die beschlossenen Maßnahmen sogar als wegweisend zu bezeichnen. Leider steht mit den noch immer nicht abgeschlossenen Losen zu Heizkesseln und Warmwasserbereitern die Erschließung der größten Einsparpotentiale weiterhin aus.

In ihrer Fortschreibung müssen Ökodesign- und Energielabel im Zusammenspiel miteinander als auch darüber hinaus mit anderen Instrumenten (Umweltzeichen, Energieeffizienzfonds, Öffentliche Beschaffung) zu einem dynamischen Top-Runner weiterentwickelt werden.

3.3.6 Weitergehende Aktivitäten

Über die oben beschriebenen Aktivitäten hinaus hat der BUND kontinuierlich Gelegenheiten genutzt, um Einfluss auf bessere Rahmenbedingungen für die Verbreitung energieeffizienter Produkte zu nehmen. Dazu zählen im Einzelnen:

Aufbau einer zivilgesellschaftlichen Allianz pro Energieeffizienz, gemeinsam mit dem Deutschen Naturschutzring, dem Verbraucherzentrale Bundesverband, der IG BAU, der IG Metall und dem Deutschen Mieterbund. Damit wurde versucht, die Bedeutung der Energieeffizienz im Energiekonzept zu steigern sowie auf ein verbindliches EU-Energieeinsparziel hinzuwirken. Im Berichtszeitraum fanden vier durch das Bündnis organisierte Fachworkshops und eine gemeinsame Pressekonferenz (28.08) statt. Das Bündnis, dem inzwischen auch der

WWF und die Klima-Allianz angehören, hat weiter Bestand und will sich 2011 dem Thema Gebäudeeffizienz widmen.

Beteiligung an Anhörungen zum Blauen Engel (Klimaengel) zu TV-Geräten, Haushaltsbeleuchtung, Kühl- und Gefriergeräten, sowie Computern und gemeinsame Ansprache von Herstellerunternehmen mit dem UBA und der Jury Umweltzeichen zur Beantragung des Zeichens für TV-Geräte, u.a. auf einem Messerundgang zur IFA 2010.

Beteiligung an übergeordneten bzw. tangierenden Gesetzgebungsprozessen wie der Revision der Europäischen Gebäuderichtlinie (EPBD) und der Revision des Europäischen Energieeffizienzaktionsplans.

Verbrauchernahe Aktionen zum Thema Energieeinsparung durch regelmäßige Veröffentlichung von Verbrauchertipps sowie durch das Angebot von Online-Ratgebern wie dem Energiesparkonto oder dem kostenlosen Heizkostencheck durch Zusammenarbeit mit der Beratungsgesellschaft co2online.

3.4 Deutsche Umwelthilfe e.V.

3.4.1 Anwalt der Verbraucher

Die DUH bezweckt gemäß ihrer Satzung, unter anderem die aufklärende Verbraucherberatung sowie den Umweltschutz in der Bundesrepublik Deutschland zu fördern. Seit dem 13. Oktober 2004 ist sie in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 des Unterlassungsklagengesetzes (UKlaG) mit Wirkung zum 11. Oktober 2004 eingetragen. Die DUH ist daher in der Lage, Verstöße gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und andere Verbraucherschutzgesetze durch geeignete Maßnahmen kollektiven Rechtsschutzes zu unterbinden.

Die DUH hat sich bereits Jahre vor der erfolgten Anerkennung als klageberechtigter Verbraucherschutzverband als Umwelt- und Verbraucherschutzorganisation positioniert. Die DUH erlangte in dieser Hinsicht unter den deutschen Umwelt- und Verbraucherschutzverbänden früh ein Alleinstellungsmerkmal. Seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre war der umweltbezogene Verbraucherschutz fester Bestandteil des Selbstverständnisses der DUH.

Die DUH kontrolliert als Anwalt der Verbraucher die Einhaltung der in Kraft getretenen Vorschriften. Zugleich rügt die DUH gegenüber den staatlichen Stellen, dass diese über die Ordnungsbehörden immer noch nicht in der Lage sind, für einen ordnungsgemäßen Gesetzesvollzug zu sorgen.

Beispielhaft sei die Verbrauchskennzeichnungsverordnung für PKW erwähnt. Die DUH kontrolliert hier stichprobenartig die Einhaltung des geltenden Rechts. Heute, mehr als sechs Jahre nach Inkrafttreten der PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung, gibt es immer noch Bundesländer, die nicht einmal die verantwortlichen Vollzugsbehörden benannt haben. Da die DUH dies für einen Zustand erachtet, der mit dem EU-Recht unvereinbar ist (die Kennzeichnungsverordnung basiert auf dem Gemeinschaftsrecht), hat die DUH bereits zwei Beschwerden bei der EU-Kommission eingereicht, zuletzt im Jahr 2009.

Die Bundesregierung hat als Antwort auf die erste Beschwerde gegenüber der EU erklärt, dass die Überwachung u.a. deshalb funktioniere, weil die DUH die Prüfungen auf der Basis des UKlaG vornehme. Die DUH empfindet dies als nicht ausreichend. Denn der Staat darf sich bei der Durchsetzung seiner eigenen verbraucherbezogenen Gesetze nicht auf Privatinitiativen aus der Zivilgesellschaft alleine verlassen. Die Regelungen werden erlassen, um die Urteilsfähigkeit der Verbraucherinnen und Verbraucher zu stärken. Doch das kann nicht gelingen, solange zum Beispiel Energieverbrauchskennzeichnungsregelungen nicht auch faktisch durch eigenständige staatliche Kontrollen durchgesetzt werden.

Die DUH hofft, dass auch die von ihr an diesem Umstand regelmäßig geäußerte Kritik dazu führt, dass staatliche Stellen die Einhaltung entsprechender Vorschriften eigenständig kontrollieren. Wir sind hoffnungsvoll, dass sich diese Einsicht durchsetzen wird. Denn die Einhaltung des geltenden Rechts ist hier immer noch besonders nachlässig.

3.4.1.a Förderung der Energieeffizienzauszeichnung

Die DUH hat sich schon früh für eine sinnvolle Kennzeichnung von Produkten eingesetzt, die einen hohen Energieverbrauch im späteren Betrieb haben. Dies gilt insbesondere für PKW und die sog. Weiße Ware (Haushaltsgeräte wie Kühlschränke, Geschirrspüler und Klimaanlage).

Die umfassende Information der Verbraucher ist auch eine entscheidende Voraussetzung für erfolgreichen Klimaschutz und kostenorientiertes Verbraucherverhalten. Nur wer vor dem Einkauf transparent und verständlich über die Folgekosten und die ökologischen Auswirkungen eines Produkts informiert ist, kann sich zugunsten der Umwelt und des Geldbeutels entscheiden. Nach den Erwägungsgründen der EnVKV soll die Unterrichtung des Verbrauchers auch dazu dienen, den Verkauf energiesparender Geräte zu fördern. Der potentielle Käufer soll genormte Informationen über den Verbrauch von Haushaltsgeräten in immer gleicher Form erhalten und sich bei seiner Kaufentscheidung nicht nur am Preis, sondern auch am ausgewiesenen Energieverbrauch orientieren. Dadurch werden ineffiziente Geräte zu Ladenhütern und die Industrie erhält Anreize zur Entwicklung und Vermarktung stets effizienterer Produkte.

Bei den unter die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen (PKW und Haushaltsgroßgeräte) fallenden Produkten handelt es sich um hochwertige Wirtschaftsgüter, die nicht als Waren des täglichen Bedarfs zu bezeichnen sind. Der Aufklärungsbedarf ist daher hoch.

3.4.1.b Regulierung des Marktverhaltens

Mit der Missachtung der heute bestehenden Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen handeln Unternehmen einer Vorschrift zuwider, die auch dazu bestimmt ist, das Marktverhalten zu regeln (§ 4 Nr. 11 UWG). Die Kennzeichnungspflicht besteht auch im Interesse der Marktteilnehmer, insbesondere der Verbraucher, da diese somit schon in der Werbung Informationen über umweltrelevante Fakten des beworbenen Fahrzeugs oder Haushaltsgeräts erhalten. Die Vorschriften sollen neben dem Schutz der Umwelt ein einheitliches Schutzniveau im Bereich des Verbraucherschutzes gewährleisten.

Die Vorschriften regeln also im Interesse der Verbraucher das Marktverhalten der Händler und Hersteller. Ein Wettbewerbsbezug kann ihnen damit nicht abgesprochen werden. Der

Verbraucher soll optimale Vergleichsmöglichkeiten zu den umweltrelevanten Eigenschaften eines Produktes erhalten.

Die Zuwiderhandlung weist auch die gemäß § 3 UWG erforderliche wettbewerbsrechtliche Relevanz und Spürbarkeit auf. Zum einen ist das zu beanstandende Wettbewerbsverhalten geeignet, den Wettbewerb zum Nachteil der Verbraucher nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen, weil deren gesetzlich geschützte Informationsinteressen nach der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung verletzt werden. Mit der für den Handel und die Hersteller verpflichtenden Kennzeichnung sollen Konsumenten veranlasst werden, verstärkt bei jeder Anschaffung eines Produktes den Klimaschutz in ihre Kaufentscheidung mit einzubeziehen. Das kann aber nur erreicht werden, wenn dafür Sorge getragen wird, dass die Verbraucher tatsächlich und möglichst umfassend über die Vergleichswerte informiert werden.

Zum anderen hat die Missachtung der Kennzeichnungspflichten des Handels eine nicht zu unterschätzende Anreizwirkung für die Nachahmung durch Konkurrenten, zumal er (der Händler) sich mit der Nichtbeachtung der Vorschriften eine ihm wirtschaftlich vorteilhafte, mindestens organisatorische und arbeitszeitliche Entlastung verschafft.

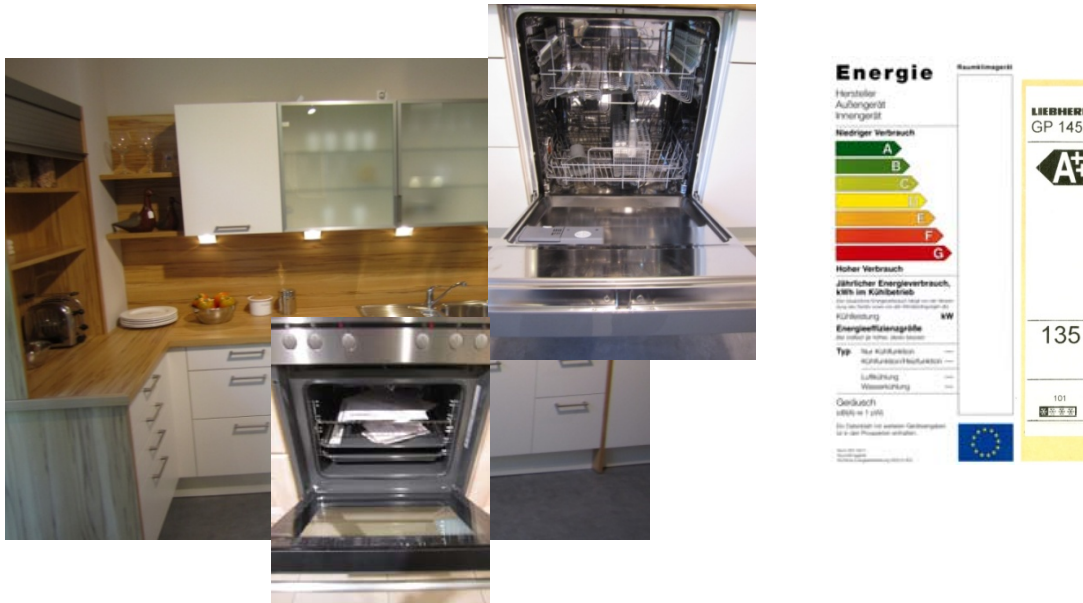
Fazit

- Die Energieverbrauchskennzeichnung leistet einen wichtigen Beitrag zur Reduzierung negativer Umwelteinflüsse und zur Reduktion der CO₂-Emissionen.
- Die Energieverbrauchskennzeichnung soll die Wahl des Verbrauchers auf Produkte lenken, die bei ihrem Gebrauch am wenigsten Energie oder andere wichtige Ressourcen verbrauchen.
- Die Kennzeichnung von Produkten führt zu einer Sensibilisierung des Verbrauchers für die ökologischen und ökonomischen Auswirkungen von Kaufentscheidungen.
- Mit der Energieverbrauchskennzeichnung werden dem Verbraucher ökonomische Vorteile durch bessere Abwägung von Investitions- und Folgekosten verschafft.
- Die Energieverbrauchskennzeichnung hat eine große Anreizwirkung für die Industrie, immer effizientere und umweltfreundlichere Produkte zu entwickeln und zu vermarkten.

3.4.2 Bundesweite Testbesuche im Handel sowie Durchsicht von Werbemedien

3.4.2.a Testbesuche zur Weißen Ware

Die DUH intensiviert ihre Kontrollen im Handel insbesondere im Weihnachtsgeschäft 2008 und im Sommer 2009 zur Klimagerätesaison.



Immer wieder auf das Neue beobachteten wir Defizite im Handel bei der Umsetzung der Kennzeichnung der bisher erfassten Produktgruppen. Die den Geräten mitgelieferten Etiketten und Datenstreifen waren oft falsch oder gar nicht an den Geräten angebracht.

Besonders hervorzuheben ist, dass die DUH in einem rund zwei Jahre andauernden Musterverfahren Klarheit für den Einzelhandel schaffen konnte, was die Kennzeichnung von Haushaltsgroßgeräten in Küchenzeilen angeht. Eine deutschlandweit tätige Möbelhauskette mit mehr als fünfzehn Standorten im gesamten Bundesgebiet legte gegen das erstinstanzlich von der DUH beim Landgericht Berlin gewonnene Urteil beim Kammergericht Berlin Berufung ein, die im Herbst 2010 zurückgewiesen wurde.

Das Kammergericht bestätigte die Auffassung der DUH, dass Haushaltsgeräte auch dann der Kennzeichnungspflicht unterliegen, wenn sie in Küchenmöbel integriert sind. Das Gericht widersprach somit der Auffassung der Möbelhauskette, dass ein potentieller Käufer von Küchenmöbeln seine Kaufentscheidung nur unter den Gesichtspunkten Design, Gestaltung, Verarbeitung und Qualität der Möbelstücke trafe. Die Informationspflichten der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung sollen ja gerade einer derartig reduzierten Betrachtung entgegensteuern. Der Entscheidungsprozess des Käufers soll in die Richtung gelenkt werden soll, dass er neben den vorgenannten Kriterien auch den Energieverbrauch der Haushaltsgeräte berücksichtigt.

3.4.2.b Testbesuche in Möbelhäusern, Elektro- und Küchenfachmärkten

Einen Schwerpunkt legte die DUH auf die Überprüfung der Möbelhäuser, Küchenstudios und Elektrofachmärkte im Landkreis Konstanz. Im Rahmen einer im August 2008 durchgeführten Erhebung wurden insgesamt 31 Anbieter von Haushaltsgroßgeräten überprüft. Bei über 90 % der besuchten Märkte wurden Verstöße gegen die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung festgestellt. Die Zuständigkeit beim Vollzug der Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung wurde in Baden-Württemberg den Land- und Stadtkreisen übertragen. Die DUH wies deshalb im September 2008 das zuständige Landratsamt Konstanz auf die Missstände hin und erhielt die Zusicherung, dass die Händler gezielt über die Kennzeichnungspflicht aufgeklärt werden. Im Rahmen eines Zweitbesuchs in den betroffenen Geschäften im De-

Abschlussbericht **Kampagne energieeffizienz-jetzt!**

zember 2008 bot sich uns jedoch ein unverändert schlechtes Bild. Nachdem ein erneutes Schreiben an das Landratsamt unbeantwortet blieb, wandte sich die DUH darauf hin direkt an den dortigen Landrat Frank Hämmerle und wies auf die Missstände hin:

Auszug aus dem Brief vom 10. Februar 2009

„Mit Schreiben vom 4. September 2008 haben wir uns an Ihre Behörde gewandt und mitgeteilt, dass wir bei unserer Erhebung zahlreiche Missstände festgestellt haben. Das Amt für Abfallrecht und Gewerbeaufsicht teilte uns daraufhin mit Schreiben vom 18. September 2008 mit, dass das Landratsamt Konstanz bisher von gezielten Kontrollen bei Herstellern und Händlern Abstand genommen hat. Uns wurde jedoch zugesichert, die Lieferanten, Hersteller und Händler gezielt auf die Kennzeichnungspflicht hinzuweisen und auch die Interessenverbände zu informieren.

Im Dezember 2008 führten wir eine erneute Kontrolle bei denjenigen Küchenstudios im Landkreis durch, die schon im Sommer 2008 durch Kennzeichnungsdefizite aufgefallen sind. Unsere Ergebnisse zeigten, dass sich an der desaströsen Situation bisher nichts geändert hat. Noch immer werden die vorgeschriebenen Energieeffizienzlabel nicht deutlich sichtbar an der Außenseite der Geräte angebracht. Teilweise gibt es überhaupt keine Kennzeichnung.

Dies teilten wir dem Amt für Abfallrecht und Gewerbeaufsicht am 12. Januar 2009 erneut mit und forderten, Kontrollen zur Kennzeichnungspflicht ab sofort einzuführen, wie es auch andere Landkreise bereits getan haben. Da es im Landkreis Konstanz eine überschaubare Anzahl von Händlern gibt, würden diese Kontrollen keine Personalkapazitäten in nicht zu bewerkstelliger Höhe binden, sondern könnten binnen ein bis zwei Tagen erledigt sein. Da die Händler offensichtlich nur unzureichend über die Kennzeichnungspflicht, insbesondere von Einbaugeräten, informiert sind und nur in den wenigsten Fällen ein absichtliches Fehlverhalten vorliegen wird, genügen stichprobenhafte Nachkontrollen, die somit wenig zeitintensiv sind.

Leider erhielten wir bis heute keinerlei Rückmeldung auf unser Schreiben vom 12. Januar 2009. Wir wenden uns nun daher im Sinne des Umwelt- und Verbraucherschutzes direkt an Sie und fordern Sie auf, als zuständige Behörde Ihren Pflichten zur Kontrolle der EnVKV nachzukommen. Auf Ihre Rückantwort, in welchem Zeitraum das Landratsamt Konstanz die festgestellten Missstände beseitigen wird, freuen wir uns. Sollten wir bis Ende des Monats erneut keine Antwort erhalten, so werden wir mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf die Vollzugsdefizite hinweisen.“

Das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg lud die DUH darauf hin im Frühjahr 2009 zu einem Informationsaustausch nach Stuttgart ein. Das Wirtschaftsministerium verwies darauf, dass alle Regierungspräsidien per Rundschreiben darüber informiert wurden, dass die DUH Marktchecks durchführe.

3.4.2.c Sommeraktion(en) Testbesuche Klimageräte

Die DUH und der BUND besuchten Ende Juli 2009 bundesweit über 40 Bau- und Elektro-

märkte der großen Handelsketten und prüften dort Sortiment und Kennzeichnung von Klimageräten. Rund 40 % der geprüften Geschäfte missachteten die Kennzeichnungspflicht und zeichneten ihre Geräte überhaupt nicht oder fehlerhaft aus. Laut EU-Recht müssen Raumklimageräte mit dem rot-gelb-grünen Effizienzlabel und der entsprechenden Effizienzklasse gekennzeichnet sein.

Es gilt das Label mit den Effizienzklassen von A (effizient) bis G (völlig ineffizient) für Waschmaschinen, Kühlschränke, Energiesparlampen und Klimageräte. Verantwortlich für die Kennzeichnung im Handel sind die Geschäfte. Schlecht haben vor allem die Elektromärkte MediaMarkt und Conrad abgeschnitten. Sie führten besonders viele ineffiziente Geräte und berieten unsere Testbesucher unzureichend. Der Elektromarkt MediMax konnte immerhin bei der Beratung ein „befriedigend“ erreichen und war der einzige Elektromarkt, der den Energieverbrauch ausnahmslos ordnungsgemäß gekennzeichnet hatte. Die Baumärkte bewegten sich hingegen alle in einem schlechten Mittelfeld.

Die Energieeffizienzkampagne nahm die Erhebung zum Anlass, im Rahmen einer Pressemitteilung darauf hinzuweisen, dass Raumklimageräte die Haushaltskasse erheblich belasten. Bis zu 300 Euro im Jahr kann ein Klimagerät die Stromkosten nach oben treiben – und die private Ökobilanz entsprechend verschlechtern. Insbesondere tragbare Kompakt-Klimageräte verbrauchen viel Energie für wenig Leistung. Da sie die warme Raumluft mit einem Schlauch durch das geöffnete Fenster leiten, wodurch heiße Außenluft wieder nach innen strömt, sind sie ineffizient und leistungsschwach. Selbst ein Kompakt-Klimagerät der höchsten Effizienzklasse A benötigt daher 460 Kilowattstunden in den heißen Wochen, kostet den Verbraucher damit knapp 100 Euro im Jahr und belastet die private Ökobilanz mit 287 Kilogramm CO₂.

In der Pressemitteilung wurden die Ergebnisse vorgestellt und konkrete Tipps für den Verbraucher bereitgestellt, wie man in den heißen Sommermonaten seine Räume auch ohne Klimageräte kühlen kann.

Die Ergebnisse der Sommer-Testbesuche im Einzelnen: Bei insgesamt 49 Filialen wurden 1.030 Klimageräte gezählt, darunter waren 65,3 % fehlerhaft gekennzeichnete Geräte.

| Kette | Filiale | Anzahl Filialen | Anzahl Geräte | nicht bzw. unvollständig gekennz. Geräte | Geräte-Verstöße in Prozent | durchschnittliche Geräte-Verstöße pro Kette | Anzahl Modelle | nicht bzw. unvollständig gekennz. Modelle | Modell-Verstöße in Prozent | durchschnittliche Modell-Verstöße pro Kette | Gab es Verstöße? 1=ja, 0=nein | Anteil fehlerhafter Märkte pro Kette |
|-------------------|------------------------|-----------------|---------------|--|----------------------------|---|----------------|---|----------------------------|---|-------------------------------|--------------------------------------|
| MediMax | | 5 | | | | | | | | | | |
| | Albstadt | | 1 | 0 | 0,0% | | 1 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Böblingen | | 3 | 0 | 0,0% | | 3 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Teltow | | 4 | 0 | 0,0% | | 4 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Stralsund | | 6 | 0 | 0,0% | | 3 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Köln-Frechen | | 2 | 1 | 50,0% | | 2 | 1 | 50,0% | | 1 | |
| | | | | | | 10,0% | | | | 10,0% | | 20,0% |
| Saturn | | 4 | | | | | | | | | | |
| | Stuttgart-Zentrum | | 16 | 1 | 6,3% | | 7 | 1 | 14,3% | | 1 | |
| | München | | 5 | 0 | 0,0% | | 4 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Köln | | 6 | 2 | 33,3% | | 6 | 2 | 33,3% | | 1 | |
| | Berlin-Charlottenburg | | 4 | 3 | 75,0% | | 4 | 3 | 75,0% | | 1 | |
| | | | | | | 28,6% | | | | 30,7% | | 75,0% |
| MediaMarkt | | 6 | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | |
| | Singen | | 2 | 0 | 0,0% | | 1 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Stuttgart-Feuerbach | | 14 | 0 | 0,0% | | 6 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | München | | 15 | 3 | 20,0% | | 15 | 3 | 20,0% | | 1 | |
| | Köln-Junkersdorf | | 10 | 2 | 20,0% | | 8 | 2 | 25,0% | | 1 | |
| | Berlin-Neukölln | | 5 | 0 | 0,0% | | 5 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Greifswald | | 4 | 3 | 75,0% | | 4 | 3 | 75,0% | | 1 | |
| | | | | | | 19,2% | | | | 20,0% | | 50,0% |
| Conrad | | 4 | | | | | | | | | | |
| | Stuttgart | | 3 | 0 | 0,0% | | 1 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Berlin, | | 4 | 0 | 0,0% | | 2 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Berlin, Kleiststr. | | 2 | 0 | 0,0% | | 1 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Köln-Junkersdorf | | 2 | 0 | 0,0% | | 1 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | | | | | | 0,0% | | | | 0,0% | | 0,0% |
| ProMarkt | | 1 | | | | | | | | | | |
| | Ulm | | 7 | 4 | 57,1% | | 7 | 4 | 57,1% | | 1 | |
| Praktiker | | 7 | | | | | | | | | | |
| | Ulm | | 27 | 0 | 0,0% | | 6 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Albstadt | | 49 | 0 | 0,0% | | 9 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Konstanz | | 57 | 2 | 3,5% | | 10 | 2 | 20,0% | | 1 | |
| | München | | 56 | 5 | 8,9% | | 12 | 4 | 33,3% | | 1 | |
| | Greifswald | | 42 | 2 | 4,8% | | | 2 | | | 1 | |
| | Stralsund | | 6 | 1 | 16,7% | | 6 | 1 | 16,7% | | 1 | |
| | Teltow | | 45 | 1 | 2,2% | | 13 | 1 | 7,7% | | 1 | |
| | | | | | | 5,2% | | | | 12,9% | | 71,4% |
| Toom | | 6 | | | | | | | | | | |
| | Herrenberg | | 42 | 2 | 4,8% | | 7 | 1 | 14,3% | | 1 | |
| | Böblingen-Hulb | | 27 | 4 | 14,8% | | 11 | 2 | 18,2% | | 1 | |
| | Bad Cannstatt | | 5 | 0 | 0,0% | | 5 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Radolfzell | | 12 | 2 | 16,7% | | 4 | 1 | 25,0% | | 1 | |
| | München-Haidhausen | | 16 | 4 | 25,0% | | 9 | 4 | 44,4% | | 1 | |
| | Neuenkirchen | | 14 | 7 | 50,0% | | 9 | 5 | 55,6% | | 1 | |
| | | | | | | 18,5% | | | | 26,2% | | 83,3% |
| Obi | | 10 | | | | | | | | | | |
| | Singen | | 19 | 3 | 15,8% | | 6 | 1 | 16,7% | | 1 | |
| | Sindelfingen | | 21 | 8 | 38,1% | | 7 | 3 | 42,9% | | 1 | |
| | Stuttgart- | | 54 | 15 | 27,8% | | 8 | 2 | 25,0% | | 1 | |
| | Stuttgart- | | 11 | 4 | 36,4% | | 5 | 2 | 40,0% | | 1 | |
| | Stuttgart-Zuffenhausen | | 2 | 2 | 100,0% | | 1 | 1 | 100,0% | | 1 | |
| | Konstanz | | 12 | 0 | 0,0% | | 4 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Eching | | 28 | 8 | 28,6% | | 11 | 4 | 36,4% | | 1 | |
| | Köln-Junkersdorf | | 10 | 5 | 50,0% | | 5 | 3 | 60,0% | | 1 | |
| | Berlin-Neukölln | | 38 | 5 | 13,2% | | 10 | 2 | 20,0% | | 1 | |
| | Stahnsdorf | | 14 | 9 | 64,3% | | 5 | 3 | 60,0% | | 1 | |
| | | | | | | 37,4% | | | | 40,1% | | 90,0% |
| Bauhaus | | 3 | | | | | | | | | | |
| | Singen | | 23 | 0 | 0,0% | | 5 | 0 | 0,0% | | 0 | |
| | Berlin | | 127 | 13 | 10,2% | | 15 | 2 | 13,3% | | 1 | |
| | Köln-Frechen | | 22 | 1 | 4,5% | | 11 | 1 | 9,1% | | 1 | |
| | | | | | | 4,9% | | | | 7,5% | | 66,7% |
| Hornbach | | 3 | | | | | | | | | | |
| | Sindelfingen | | 31 | 1 | 3,2% | | 6 | 1 | 16,7% | | 1 | |
| | München- | | 74 | 7 | 9,5% | | 9 | 4 | 44,4% | | 1 | |
| | Berlin-Neukölln | | 31 | 5 | 16,1% | | 9 | 3 | 33,3% | | 1 | |
| | | | | | | 9,6% | | | | 31,5% | | 100,0% |

3.4.2.d Kontrollen der Webauftritte im Autohandel

Das Internet ist unbestreitbar die beliebteste Plattform für Auktionen und Kleinanzeigen geworden und ist heute ein bedeutendes Werbemedium. Potentielle Interessenten von PKW informieren sich häufig vorab im Web, bevor schließlich die Händler vor Ort aufgesucht werden. Der Gesetzgeber hat dem Rechnung getragen und auch der Bewerbung von PKW im Internet strenge Auflagen erteilt.

Händler und Hersteller von PKW sind bei der Bewerbung von neuen PKW im Internet dazu verpflichtet, Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen zu machen. Zusätzlich hat ein gesonderter Hinweis auf den „Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen neuer Personenkraftwagen“ zu erfolgen, in dem die Verbrauchs- und Emissionswerte aller aktuell in Deutschland angebotener PKW-Neufahrzeuge aufgeführt sind.

Während die Hersteller von PKW sowie die Online-Plattformen, wie z.B. Mobile.de, nahezu alle die Kennzeichnungspflichten korrekt erfüllen, finden sich bei den freien Händlern noch immer große Defizite. Die mit dem Online-Marketing beauftragten Mitarbeiter in den Betrieben sind häufig nicht hinsichtlich der Kennzeichnungspflichten informiert.

Die DUH hat in den letzten drei Jahren Stichproben durchgeführt und die Händler auf festgestellte Verstöße hingewiesen. Da es sich beim Online-Marketing jedoch um ein schnelllebiges Geschäft handelt, werden wir die Prüfung der Webauftritte im Autohandel über den Projektzeitraum hinaus fortsetzen.

3.4.2.e Überprüfungen im direkten Autohandel

Wir stellten im Rahmen unserer Vor-Ort-Überprüfungen im Autohandel seit Oktober/November 2009 erhebliche Defizite bei der Kennzeichnung nach der PKW-EnVKV fest. Bei der Konfrontation der Händler mit unseren Beobachtungen stießen wir zumeist auf großen Widerstand. Es ging in den überwiegenden Fällen darum, dass es den Händlern nicht bewusst war und ist, dass die Angaben über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen auf einem nach EU-Norm standardisierten Formblatt aufzuführen sind.

Um eine Vergleichbarkeit der Informationen für den Verbraucher sicherzustellen, hat der Verordnunggeber nämlich genau festgelegt, wie die Kraftstoffverbrauchs- und CO₂-Emissionsangaben im direkten Handel gemacht werden müssen. Es reicht nicht aus, die Pflichtangaben irgendwo auf einem Preis- oder sonstigen Schmuckblatt aufzuführen.

Auch in der Begründung der Bundesregierung zur PKW-EnVKV wurde noch einmal unterstrichen, dass von dem Formblatt in Gestaltung und Größe nicht abgewichen werden darf. Viele Händler führen die Verbrauchsangaben auf einem Schmuckblatt „unter ferner liefen“ neben einer Vielzahl weiterer fahrzeugrelevanter Angaben an.

Neben dem sogenannten „Hinweis“ an den Fahrzeugen hat weiterhin ein Aushang am Verkaufsort deutlich sichtbar angebracht zu sein, der die Werte des offiziellen Kraftstoffverbrauchs und der offiziellen spezifischen CO₂-Emissionen aller Modelle neuer Personenkraftwagen enthält, die am Verkaufsort ausgestellt oder an diesem oder über diesen Verkaufsort zum Kauf oder Leasing angeboten werden. Auch dieser Aushang unterliegt strengen Kriterien hinsichtlich Größe. Schließlich haben Händler und Hersteller den „Leitfaden über Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen“ am Verkaufsort an am Kauf oder Leasing Interessierte

(Kunden) auf Anfrage unverzüglich und unentgeltlich auszuhändigen.



Information
über Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen gemäß Richtlinie 1999/94/EG

Marke: XXX Leistung: 75 kW
 Modell: YYY Getriebe: 4-Gang-Automatik
 Hubraum: 1595 cm³ Kraftstoff: Benzin

Kraftstoffverbrauch kombiniert: 8,0 l/100 km
 innerorts: 11,2 l/100 km
 außerorts: 6,2 l/100 km

CO₂-Emissionen kombiniert: 192 g/km

Die angegebenen Werte wurden nach den vorgeschriebenen Messverfahren (R1, R102/R103) in der Umgebung geladener Fahrzeuge ermittelt. Die Kunden beachten sich nicht auf ein einzelnes Fahrzeug und sind nicht Bestandteil des Angebots, sondern dienen allen Vergleichszwecken zwischen den verschiedenen Fahrzeugtypen.

Aushang nach Richtlinie 1999/94/EG
 Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionswerte aller an diesem Verkaufsort angebotenen oder bestellbaren Personenkraftwagen der Marke DAIHATSU

| Modell | Hubraum cm ³ | Leistung kW | Getriebe | Kraftstoffart | Kraftstoffverbrauch l/100 km innerorts/außenorts/kombiniert | CO ₂ -Emissionen/bedarft/g/km |
|----------------|-------------------------|-------------|----------|---------------|---|--|
| CLASSIC | | | | | | |
| 1.0i | 998 | 55 | MT | Benzin | 5,5 / 3,8 / 4,4 | 125 |
| 1.0i | 998 | 51 | MT | Benzin | 5,5 / 3,8 / 4,3 | 124 |
| 1.0i | 998 | 50 | AT | Benzin | 5,0 / 3,6 / 5,0 | 120 |
| COUPE | | | | | | |
| 1.3i | 1.298 | 68 | MT | Benzin | 7,7 / 5,0 / 6,0 | 180 |
| LIBRA | | | | | | |
| 1.0i | 998 | 51 | MT | Benzin | 4,1 / 4,1 / 5,0 | 119 |
| 1.0i | 998 | 51 | AT | Benzin | 4,5 / 4,8 / 5,8 | 127 |
| 1.3i | 1.298 | 67 | MT | Benzin | 6,5 / 4,8 / 6,3 | 155 |
| 1.3i | 1.298 | 67 | AT | Benzin | 6,5 / 5,3 / 6,3 | 148 |
| 1.5i | 1.495 | 67 | AT | Benzin | 6,0 / 5,0 / 6,8 | 150 |
| 1.5i | 1.495 | 76 | MT | Benzin | 7,0 / 5,0 / 6,2 | 145 |
| METIS | | | | | | |
| 1.3i | 1.298 | 67 | MT | Benzin | 6,7 / 5,7 / 6,6 | 156 |
| 1.3i | 1.495 | 76 | MT | Benzin | 6,9 / 6,1 / 7,2 | 169 |
| 1.5i | 1.495 | 76 | AT | Benzin | 6,5 / 5,7 / 7,2 | 170 |
| 1.5i | 1.495 | 76 | MT | Benzin | 6,0 / 6,3 / 7,3 | 172 |
| TEROS | | | | | | |
| 1.3i | 1.495 | 77 | MT | Benzin | 8,8 / 6,0 / 7,2 | 209 |
| 1.3i | 1.495 | 77 | AT | Benzin | 8,8 / 6,3 / 7,2 | 209 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | MT | Benzin | 9,5 / 6,6 / 7,7 | 219 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | AT | Benzin | 9,7 / 6,6 / 7,7 | 220 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | MT | Benzin | 9,1 / 6,6 / 7,7 | 219 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | MT | Neurotanol | 8,8/11,7 / 6,3/8,4 / 7,2/8,6 | 199/213 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | MT | Neurotanol | 8,8/11,7 / 6,3/8,4 / 7,2/8,6 | 199/213 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | AT | Neurotanol | 8,5/12,6 / 6,6/8,8 / 7,7/10,2 | 197/219 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | AT | Neurotanol | 8,5/12,6 / 6,6/8,8 / 7,7/10,2 | 197/219 |
| 1.5i | 1.495 | 77 | MT | Neurotanol | 8,5/12,6 / 6,6/8,8 / 7,7/10,2 | 197/219 |

MT = 5-Gang-Schaltgetriebe AT = 4-Stufen-Automatik
 *10g = 100g/100km (10g = 100g/100km) (10g = 100g/100km)

Hinweis nach Richtlinie 1999/94/EG:
 Der Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen eines Fahrzeuges hängen nicht nur von der effizienten Ausnutzung des Kraftstoffes durch die Fahrmotoren ab, sondern werden auch von Fahrerhalten und von anderen nichttechnischen Faktoren beeinflusst. CO₂ ist das für die Erderwärmung hauptsächlich verantwortliche Treibhausgas.

Ein Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen aller in Deutschland angebotenen neuen Personenkraftwagenmodelle ist unentgeltlich an jedem Verkaufsort in Deutschland erhältlich, an dem neue Personenkraftwagen angeboten oder abgeholt werden.

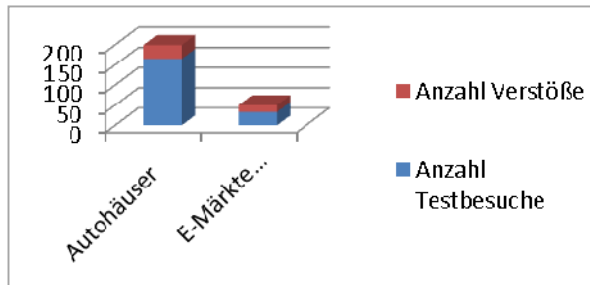
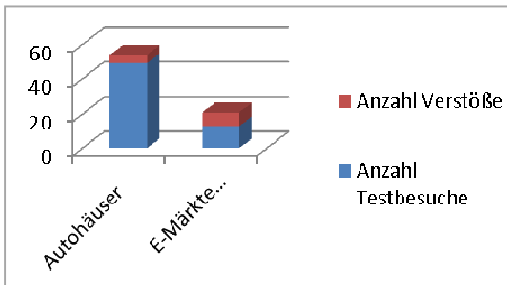
Ein Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen aller hier angebotenen neuen Personenkraftwagenmodelle ist unentgeltlich an jedem Verkaufsort erhältlich, an dem neue Personenkraftwagen angeboten oder abgeholt werden, oder direkt unter www.daihat.eu im Internet zum Download bereit.

Die Kollegen wurden mit Protokollbögen, Digitalkamera und Fotohandy ausgestattet und dokumentierten ihre in den Unternehmen gemachten Beobachtungen auf Papier und fotografisch. Mit den Beweisen konfrontiert, anerkannten die meisten der von uns angesprochenen Unternehmen unsere Forderung nach Unterlassung und unterzeichneten eine entsprechende Unterlassungserklärung, in der sie sich dazu verpflichteten, die Energieverbrauchs-kennzeichnungsverordnung zukünftig einzuhalten. Leider gab es auch hier Uneinsichtige, bei denen Klageverfahren eingeleitet wurden.

So stellten wir in den Monaten September und Oktober 2010 bei über 50% der kontrollierten Elektromärkte, Küchenstudios und Möbelhäuser Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht fest, im Autohandel waren es immerhin 15 % der besuchten Betriebe, die Verstöße oberhalb der Bagatellgrenze aufwiesen. Die DUH entschied jedoch mit „Augenmaß“, gegen welche der Händler sie juristische Mittel ergriff. Es gilt hier die sog. Bagatellklausel zu berücksichtigen, die beinhaltet, dass der Verstoß „spürbar“ ist, d.h., dass er dazu geeignet ist, die Interessen der Marktteilnehmer „spürbar“ zu beeinträchtigen.

DUH-Kontrollen in 09/10 in Rheinland-Pfalz

DUH-Kontrollen in 10/10 in Bayern



3.4.2.f Überprüfung von Werbeschriften

Energieverbrauchskennzeichnungsvorschriften gelten auch für Premiummarken.

Bis vor den Bundesgerichtshof stritt ein Händler der Premium-Edelmarke Lamborghini mit uns, um sich schließlich höchstrichterlich belehren zu lassen, dass die Energieverbrauchs-kennzeichnungspflicht auch für PKW dieser Kategorie gilt.

Der Bundesgerichtshof in Karlsruhe wies die Berufung des Händlers ab, der bereits vor dem Oberlandesgericht Stuttgart mit dem Argument scheiterte, dass es potentielle Kunden dieser Spritschleudern ohnehin nicht interessiere, was das Fahrzeug ihrer Wahl an Kraftstoff ver- brauche. Der Händler von Premiumklasse-Wagen der Marken Bentley und Lamborghini war der Auffassung, dass für die potentiellen Käufer dieser Fahrzeuge deren Kraftstoffverbrauch und Umweltverträglichkeit von völlig untergeordneter Bedeutung sei und Angaben zu diesen Verbrauchsdaten daher nicht aufzuführen seien. Dem widersprach das OLG entschieden.

Das OLG führte aus, dass die PKW-ENVKV entgegen der Auffassung des Beklagten nicht zwischen Verbrauchern unterscheide, die aus Liebhaberei und Sammlerinteresse oder aus anderen Gründen PKWs erwerben. Nach dem Willen des europäischen und nationalen Ge- setzgebers sollen mit der PKW-ENVKV die Konsumenten dazu veranlasst werden, vor jeder Anschaffung eines PKWs den Klimaschutz in die Kaufentscheidung einzubeziehen. Auch Käufer, die sich zunächst nicht für die Verbrauchs- und Emissionswerte interessieren, sollen durch diese Informationen auf die Umweltauswirkungen ihrer Anschaffung aufmerksam ge- macht werden.

3.4.2.g Redaktionell unabhängige Werbeschrift?

Nach einem über eineinhalb Jahre andauernden Rechtsstreit entschied das Oberlandesge- richt Stuttgart Ende September 2010 höchstrichterlich, dass das von Porsche Deutschland herausgegebene „Christophorus-Magazin“ eine Werbeschrift im Sinne der PKW-ENVKV sei, da es der Förderung des Absatzes von Porsche-Modellen diene. Der Sportwagenhersteller Porsche muss seine potenziellen Kunden auch dann über den horrenden Spritdurst und die daraus resultierenden enormen Treibhausgasemissionen seiner Luxuslimousinen informie- ren, wenn er diese in Werbeschriften anpreist, die sich als journalistische Beiträge tarnen.

Der schwäbische Sportwagen-Hersteller vertrat die Auffassung, dass es sich bei der Hoch- glanz-Broschüre um eine redaktionell unabhängige Zeitschrift handele, in der von unabhän- gigen, von jeglichem wirtschaftlichen Interesse befreite Journalisten über die neuesten hoch- preisigen, PS-starken und CO₂-emissionsintensiven Porsche-Modelle berichteten. Entgegen mehrmaliger Zusagen seitens des Stuttgarter Autobauers, zukünftig die Verbrauchs- und Klimagasangaben korrekt vorzunehmen, gehen die Verstöße weiter. Zwischenzeitlich hat die DUH vier weitere Verstöße von Porsche gegen die Verbraucherschutzverordnung PKW- ENVKV entdeckt und abgemahnt.

3.4.3 Verbrauchsangaben im Blickfeld des Konsumenten

Im letzten Jahr haben wir erfreulicherweise festgestellt, dass in nahezu 90% der stichpro- benhaft überprüften Werbeanzeigen von Autohändlern und -herstellern die Kraftstoffver- brauchs- und CO₂-Emissionsangaben vorhanden waren. In der Anlage 4 Abschnitt I Nr. 2 der PKW-ENVKV ist jedoch geregelt, dass *„die Angaben (...) auch bei flüchtigem Lesen leicht verständlich, gut lesbar und nicht weniger hervorgehoben sein (müssen) als der Hauptteil der Werbebotschaft“*.

Jetzt zugreifen!
Ford Focus
5.300
Preisvorteil

Ford Focus
 1.6i 105kW/143PS / Benziner EURO5
 Inklusive:
 Climatic, Park-Pilot, Tempomat,
 17" Zoll Alu, RCD Swing, Metallic, u.m.
Diverse Farben sofort lieferbar!
Auch Roomster günstig eingetroffen!

YETI-SOFORT + GÜNSTIG!
EASY-Finanzierung ab 3,99% effektiven Jahreszins!
 Abb. enthalten Sonderausstattung

UPE d. Herstellers:
 23.450,-€
 Bei uns nur
18.790,-€

Skoda Yeti Ambition – EU-Neufahrzeug
 1.2i TSI 77kW/105PS / Benziner EURO5
 Kraftstoffverbrauch lt. 1/100km (benzin): 5,7 (kombiniert 4,7) / CO2 lt. g/km: 134

3,99%
 Finanzierung

MOBIL AGENT
 Alleinhaber Sebastian Gerth
 in Zeulenroda - Windmühlenstraße 40
 Telefon 03 66 28 99 59 79
 Mehr Autos: www.mobil-agent24.de

OPITZ Ford in Nord.
 Schwaner 23 (AN-Quartier) • 10530 Magdeburg
 Telefon 03 91 22 10 10 • Fax 03 91 22 10 10 20

Es genügt nicht, dass der angesprochene Verbraucher zufällig auf die Pflichtangaben stößt.

„Nicht weniger hervorgehoben als der Hauptteil der Werbebotschaft“ sind die Angaben, wenn sie in derselben Schriftgröße und im selben Schriftbild wie der Hauptteil der Werbebotschaft erscheint. Der Hauptteil der Werbebotschaft ist der Teil der Werbung, der sofort in das Blickfeld des Lesers fällt und von diesem ohne Leseprobleme aufgenommen werden kann. Dies sind zweifellos die Angaben, welche das Interesse des Lesers wecken sollen.

Es genügt nicht, dass der angesprochene Verbraucher zufällig auf die Pflichtangaben stößt. Er soll eindeutig, klar und gleichrangig mit anderen Details über den Verbrauch des Fahrzeugs und dessen Emission informiert werden, um beim Kauf des neuen Fahrzeugs diesen Gesichtspunkt von Anfang an in seine Kaufentscheidung mit einbeziehen zu können.

Die DUH konnte in den vergangenen Monaten einige positive Gerichtsurteile erwirken, die den eingeschlagenen Weg der DUH verfestigten. Die Gerichte bestätigten in unterschiedlichem Wortlaut, dass es nicht nur auf die Angabe der Kraftstoffverbrauchs- und CO₂-Emissionsangaben als solche ankommt, sondern dass es auch bedeutsam ist, an welcher Stelle und in welcher Größe sie dem Leser in einer Werbeanzeige zugetragen werden. Die Verbrauchsangaben finden sich häufig am unteren Bildrand in einer Schriftgröße, die auch ein Leser mit gutem Sehvermögen kaum mehr erkennen kann. Dies lasse erkennen, so z.B. aus einer Urteilsbegründung, welche Bedeutung diesen Angaben beigemessen werde.

Letztendlich macht es für den Leser keinen Unterschied, ob ihm die Verbrauchsangaben nicht zur Kenntnis gelangen, weil sie nicht gemacht werden, oder weil sie so klein sind, dass er sie nicht wahrnimmt.

3.4.3.a Aktiv gegen Verbrauchertäuschung

In der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist bereits seit Jahren entschieden, dass eine umweltfreundliche Werbeaussage nur dann gemacht werden darf, wenn aus der Werbung hervorgeht, welchen umweltbezogenen Vorzug das beworbene Produkt hat. Die DUH stellt vermehrt fest, dass mit Selbstverständlichkeiten geworben wird (z.B. „FCKW-frei“, obwohl FCKW sowieso verboten sind), scheinbare umweltbezogene Vorzüge eines Produkts mit

Phantasieangaben beworben werden („20 % weniger Stromverbrauch“ – im Vergleich zu was?) oder dreist eine nicht vorhandene Umweltfreundlichkeit von Produkten behauptet wird.

Als klageberechtigter Umwelt- und Verbraucherschutzverband geht die DUH auch mit juristischen Mitteln gegen Verbrauchertäuschung vor, wenn die werbenden Unternehmen ihr rechtswidriges Verhalten nicht unterlassen. So konnte die DUH jüngst mittels eines Klageverfahrens erreichen, dass ein Hersteller hochmotorisierter PKW seine Modelle nicht mehr damit bewerben darf, dass sie „wenig Emissionen“ hätten, obwohl sie bis zu 289 Gramm Kohlendioxid pro Kilometer ausstoßen.

In einem anderen Fall ging die DUH gemeinsam mit dem BUND im Mai 2010 gegen einen Hersteller von Unterhaltungselektronik vor, der diverse TV-Geräte mit der Energieeffizienzklasse A gelabelt hat. Da die EU-Kommission bis zu diesem Zeitpunkt noch keine endgültige Einteilung der Energieeffizienzklassen für TV-Geräte beschlossen hat und im Februar und März 2010 noch Verschärfungen der Klasseneinteilung vorgeschlagen wurden, wären die mit A gekennzeichneten Geräte nach Einführung des Energieeffizienzlabels für TV-Geräte nur noch der Stufe B, C oder D zuzuordnen. Davon abgesehen repräsentierten die Geräte zum damaligen Zeitpunkt bereits nur eine durchschnittlich effiziente Technik. Nach unserem Dafürhalten war dies irreführend, da mit Umwelteigenschaften geworben wurde, die diese Geräte nicht besaßen.

Bei einem Gerät, das auf einer Skala von A-G mit der höchsten Energieeffizienzklasse A ausgezeichnet ist, geht der Endkunde davon aus, den effizientesten Stand der Technik zu erwerben. Die DUH forderte das Unternehmen dazu auf, es binnen zwei Wochen zu unterlassen, TV-Geräte mit einem Energieeffizienzlabel der Energieeffizienzklasse A zum Verkauf anzubieten, wenn diese nur eine durchschnittlich effiziente Technik bereitstellen.

Schließlich erwirkte die DUH vor dem Landgericht Berlin im September 2010 eine einstweilige Verfügung gegen BILD. Im Rahmen einer ‚Aktionswoche zur Nachhaltigkeit‘ haben BILD und REWE Energiesparlampen mit niedriger Energieeffizienz verramscht. Mit falschen Angaben zur Energieeffizienz wurden die Verbraucher getäuscht und zum Kauf niederwertiger Energiesparlampen verleitet. Die Lampen wurden mit der Energieeffizienzklasse A beworben, obwohl sie nur die Kriterien der Effizienzklasse B erfüllten.

3.4.4 Lobbying

Die DUH setzt sich bei Politik und Verwaltung dafür ein, dass das bei Haushaltsgeräten bekannte, farbige und für den Verbraucher transparente Energielabel mit seiner Skalierung A (= niedriger Energieverbrauch) bis G (= hoher Energieverbrauch) auch auf andere Produktsegmente ausgeweitet wird.

Die Erfahrungen aus der Kennzeichnung von Weißer Ware haben gezeigt, dass sich aufgrund der Anreizwirkung und des damit verbundenen Innovationspotentials die Produkte auf dem Markt stetig und sehr schnell verbessern. Dadurch leisten Energiekennzeichnungen einen wichtigen Beitrag zur Reduktion der negativen Umwelteinflüsse und der CO₂-Emissionen.

Unter der Federführung des BMWi wird derzeit die Novellierung der PKW-EnVKV betrieben, die u.a. die Einführung eines bunten Energielabels für PKW vorsieht. Die DUH begleitet die-

Abschlussbericht **Kampagne energieeffizienz-jetzt!**

sen Prozess intensiv und setzt sich für eine Ausgestaltung im Sinne eines effektiven Umwelt- und Verbraucherschutzes ein.

3.4.4.a Ansprache der Vollzugsbehörden

3.4.4.a.a Anfragen bei den Bundesländern zum Vollzug der Pkw-EnVKV und der Haushaltsgeräte-EnVKV

Da die DUH, wie oben dargestellt, in ihren Stichprobenkontrollen von Werbeanzeigen und Verkaufsräumen fortlaufend Verstöße gegen die Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen für Pkw und Haushaltsgeräte feststellt, befragt sie regelmäßig die zuständigen Ministerien der Bundesländer, inwieweit sie ihren Pflichten zur Durchsetzung der Kennzeichnungspflichten nachkommen. Inhalt unserer Anfragen ist u. a., welche Vollzugsbehörden ernannt wurden, auf welche Art und in welchem Umfang diese Behörden die Umsetzung der Verordnungen kontrollieren, welche Ergebnisse diese Kontrollen zeigten und welche Sanktionen bei festgestellten Verstößen eingeleitet wurden.

Durchgeführte Umfragen seit Projektbeginn:

- Juni 2008: Umfrage zum Vollzug der Haushaltsgeräte-EnVKV
- März 2009: Umfrage zum Vollzug der Pkw-EnVKV
- August 2010: Umfrage zum Vollzug der Haushaltsgeräte-EnVKV und der Pkw-EnVKV

3.4.4.a.a.1 Haushaltsgeräte-EnVKV

Unsere Umfrage vom **Juni 2008** zum Vollzug der Haushaltsgeräte-EnVKV zeigte keine wesentlichen Verbesserungen im Vergleich zum Jahr 2006. Noch immer gab es vier Bundesländer, in denen die Umsetzung der Verordnung nicht geregelt war (2006: 6 Länder). In weiteren acht Ländern wurden noch keine oder nur sehr wenige Kontrollen im Rahmen anderer Marktüberwachungsaufgaben durchgeführt, angeblich keine Verstöße gefunden oder es lagen keinerlei Informationen über die Aktivitäten der ernannten Behörden vor. Lediglich in vier Bundesländern gab es Kontrollen in nennenswertem Umfang und ggf. Sanktionen bei Nichtbehebung der Mängel.

Unsere aktuelle Befragung im **August 2010** ergab ein zweigeteiltes Bild. Einerseits haben im Vergleich zu 2008 zwei weitere Bundesländer eine zuständige Behörde festgelegt: Bremen und das Saarland. Im Saarland sind erste Kontrollen allerdings erst für 2011 geplant und in Bremen muss erst ein Vollzugskonzept erarbeitet werden. Zudem haben auch über zehn Jahre nach Inkrafttreten der Verordnung zwei Bundesländer immer noch keine Vollzugsbehörden benannt (Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein). Außerdem führten nur noch zwei Länder Kontrollen in nennenswertem Umfang durch (2008: 4 Länder). So musste beispielsweise Nordrhein-Westfalen eingestehen, dass im Gegensatz zu 2008 keine angemessene Marktaufsicht mehr möglich sei, da dem zuständigen Landesbetrieb für Mess- und Eichwesen wegen der angespannten Personalsituation bereits die Wahrnehmung seiner originären Aufgaben Probleme bereite. In Niedersachsen wartet man mit dem Vollzug der EnVKV immer noch auf Kooperationsverhandlungen auf Bund-/Länder-Ebene, während Brandenburg Kontrollen im Abstand von vier bis zehn Jahren (Pkw-EnVKV: alle 5 bis zwölf

Jahre) für ausreichend hält und bisher noch keinen Verstoß feststellen konnte.

3.4.4.a.a.2 Pkw-EnVKV

Noch schlechter ist es um den Vollzug der Pkw-EnVKV bestellt. Nachdem im Dezember 2007 die Hälfte aller Bundesländer noch keine Vollzugsbehörden ernannt hatten, traf dies im **März 2009** immer noch auf fünf Länder zu. Weitere neun Länder verfügten über keine Informationen über Vollzugsaktivitäten, berichteten über personelle Engpässe der zuständigen Behörden oder wollen erst aktiv werden, wenn ihnen Verstöße von Dritten gemeldet werden (Nordrhein-Westfalen, Brandenburg). Ganze zwei Bundesländer berichteten von regelmäßigen Kontrollen, nur in einem Bundesland wurden bisher Bußgeldverfahren eingeleitet (Rheinland-Pfalz).

Auch auf unsere aktuelle Umfrage aus **August 2010** meldeten lediglich Rheinland-Pfalz und Sachsen nennenswerte Aktivitäten zur Durchsetzung der Pkw-EnVKV. Dagegen gibt es in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein, wie bei der Haushaltsgeräte-EnVKV, auch sechs Jahre nach Inkrafttreten der Verordnung keine Zuständigkeitsregelung. In den übrigen zwölf Bundesländern liegen entweder keine Informationen über Vollzugsaktivitäten vor, wird die Einhaltung der Pkw-EnVKV nur sporadisch im Rahmen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes überprüft (in Brandenburg nur alle 5 bis 12 Jahre), müssen erst Vollzugskonzepte erarbeitet werden (Berlin, Bremen) oder die zuständigen Behörden verfügen nicht über genügend Personal zur Wahrnehmung ihrer Aufgaben (Nordrhein-Westfalen, Thüringen).

3.4.4.a.b Information des Landratsamts Konstanz über festgestellte Vollzugsdefizite in Küchenstudios im Landkreis Konstanz

Im Juni 2008 teilte uns das baden-württembergische Wirtschaftsministerium mit, dass hier die Gemeinden der Stadtkreise und Landratsämter für den Vollzug der Haushaltsgeräte-EnVKV zuständig sind. Um repräsentative Informationen über die Umsetzung der Verordnung im Landkreis Konstanz zu bekommen, in dem die DUH-Bundesgeschäftsstelle ihren Sitz hat, führte die DUH im August 2008 eine Vollerhebung in allen Küchenstudios und Einrichtungshäusern des Landkreises durch. Das ernüchternde Ergebnis: Nur in 2 von über 30 Geschäften waren die Einbaugeräte in den Ausstellungsküchen korrekt gekennzeichnet.

Daraufhin informierte die DUH im **September 2008** das zuständige Landratsamt Konstanz über die eklatanten Missstände und forderte es auf, seinen Pflichten als Vollzugsbehörde nachzukommen. Das Landratsamt gestand ein, dass es bisher keine gezielten Kontrollen durchgeführt hatte, da ihm keine Verstöße angezeigt wurden. Es sicherte zu, die Lieferanten, Hersteller und Händler gezielt auf die Kennzeichnungspflicht hinzuweisen und auch die Interessenverbände zu informieren.

Im Dezember 2008 besuchte die DUH die betroffenen Betriebe erneut und stellte fest, dass sich die desaströse Kennzeichnungspraxis im Vergleich zum Sommer 2008 nicht verbessert hatte. Sie informierte deshalb im **Januar 2009** das Landratsamt Konstanz erneut über die weiterbestehenden Defizite und bat um Mitteilung, in welchem Zeitraum die Behörde diese abstellen werde. Nachdem diese Anfrage unbeantwortet blieb, wandte sich die DUH im **Februar 2009** direkt an den Landrat. Dieser ließ mitteilen, dass die angekündigte Aufklärung der Händler aufgrund von Personalknappheit erst jetzt, fast ein halbes Jahr später, erfolgt sei.

3.4.4.a.c *Beschwerden wegen faktischer Nichtumsetzung der EU-Richtlinie zur Pkw-Kennzeichnung bei der EU-Kommission*

Wie im Abschnitt 3.4.2.1.1 beschrieben, wird die Pkw-EnVKV lediglich in 2 von 16 Bundesländern zumindest in Ansätzen vollzogen. Gleichzeitig stellt die Deutsche Umwelthilfe in eigenen Stichprobenkontrollen massive Verstöße der Hersteller und Händler von Personenkraftwagen gegen die Kennzeichnungspflichten fest.

Die DUH legte deshalb im **Februar 2008** bei der Europäischen Kommission Beschwerde wegen faktischer Nicht-Umsetzung der zu Grunde liegenden EU-Richtlinie 1999/94/EG ein und forderte Kommissionspräsident Barroso zur Einleitung eines Vertragsverletzungsverfahrens gegen die Bundesrepublik Deutschland auf. Im April 2009 stellte die EU-Kommission das Verfahren auf der Grundlage einer Mitteilung der Bundesrepublik Deutschland ein. Darin wurde argumentiert, das Gemeinschaftsrecht sei in Deutschland durch die Möglichkeit der Einleitung von Ordnungswidrigkeitenverfahren, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sowie durch Selbstverpflichtungen der Wirtschaft umgesetzt.

Die Deutsche Umwelthilfe erhob im **August 2009** erneut Beschwerde bei der Europäischen Kommission, in der sie die Argumente der Bundesrepublik Deutschland entkräftete. So handelt es sich bei den angeführten Selbstverpflichtungen der Wirtschaft um keine „Schutzmöglichkeiten“ bei Verstößen gegen die Vorschriften der Pkw-EnVKV. Zudem belegen die von der DUH und anderen Verbänden (u.a. dem Verbraucherzentrale Bundesverband) dokumentierten massiven Verstöße gegen die Pkw-EnVKV, dass solche Selbstverpflichtungen den ordnungsgemäßen Vollzug der Verordnung in keiner Weise gewährleisten.

Auch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb ist in der Praxis nicht ausreichend zur Umsetzung des Gemeinschaftsrechts. Zum einen wird die Vielzahl an Autoherstellern und –händlern, die die Energieverbräuche selbst nicht korrekt kennzeichnet, schwerlich gegen andere Hersteller und Händler vorgehen, die ebenfalls gegen die Vorgaben der Pkw-EnVKV verstoßen. Zum anderen verfügen Nichtregierungsorganisationen wie die Deutsche Umwelthilfe weder über die personelle noch über die finanzielle Ausstattung, um flächendeckend in der Bundesrepublik Deutschland den korrekten Vollzug der Pkw-EnVKV zu kontrollieren. Dies ist und bleibt Aufgabe des Staates.

Schließlich sichert auch das rein formal vorhandene Instrument der Einleitung von Ordnungswidrigkeitenverfahren keineswegs die tatsächliche Umsetzung des Gemeinschaftsrechts. Auch die neuesten Umfragen der DUH bei den Bundesländern belegen, dass in der Praxis kein oder bestenfalls kaum Gebrauch von den vorhandenen Sanktionsmöglichkeiten gemacht wird.

Neben den oben beschriebenen Umfragen bei den für den Vollzug der Energieverbrauchskennzeichnung zuständigen Landesbehörden führte die DUH im Herbst 2009 eine Umfrage bei den Landesministerien zur Frage der Koordinierung der Überwachung und der Entwicklung und Fortschreibung des Überwachungskonzeptes nach § 7 Absatz 1 des Energiebetriebene-Produkte-Gesetzes (EBPG) durch. Hintergrund war die erste Stufe des sog. Glühlampenverbots, die zum 1. September 2009 in Kraft getreten ist.

Aus Sicht der DUH ist der Vollzug und die konsequente Marktüberwachung unverzichtbar, um die erwünschten Energieeffizienzsteigerungen und Reduzierungen der damit verbunde-

nen Umweltbelastungen zu erzielen sowie eine verbrauchergerechte Produktkennzeichnung sicherzustellen. Es wurden folgende Fragen gestellt:

- Wie wird derzeit die Marktüberwachung nach § 7 des EBPB in [BUNDESLAND] sichergestellt?
- Existiert in [BUNDESLAND] ein Marktüberwachungskonzept nach § 7 Abs. 1 der EBPB? Wenn ja, wie sieht es aus?
- Trifft es zu, dass [BEHÖRDE] noch keine zuständige Vollzugsbehörde für die Marktüberwachung nach § 7 des EBPB hinsichtlich Haushaltslampen mit ungebündeltem Licht, Leuchtstofflampen ohne eingebautes Vorschaltgerät, Hochdruckentladungslampen sowie Vorschaltgeräten und Leuchten benannt hat?
Wenn ja, bis wann ist diese Benennung vorgesehen?
Wenn nein, bitten wir um Benennung der benannten zuständigen Stelle.
- Hat die [BEHÖRDE] für andere energiebetriebene Produkte eine zuständige Stelle für die Marktüberwachung nach § 7 des Energiebetriebene-Produkte-Gesetzes benannt?
- Wenn ja, bitten wir um Benennung der jeweiligen zuständigen Stellen und die entsprechenden Produkte.
- Wie wird ggf. [BEHÖRDE] die Marktüberwachung nach § 7 des Energiebetriebene-Produkte-Gesetzes bis zur Benennung einer zuständigen Stelle in eigener Verantwortung sicherstellen?

Es überwog die Rückmeldung, dass derzeit noch Ressortabstimmungen stattfänden und dass noch keine Behörden für den Vollzug benannt waren.

3.4.4.b Lobbying auf Bundesebene

3.4.4.b.a Rechenricks beim geplanten Energielabel für PKW

Die Bundesregierung beabsichtigt, Käufer von Neuwagen zukünftig besser über Betriebskosten und Kraftstoffverbrauch von Pkw zu informieren und will dafür ein Energieeffizienz-Label einführen. Die DUH kritisiert den Kern des Label-Entwurfs.

Grundsätzlich begrüßt die DUH die Pläne der Bundesregierung, für Neuwagen eine weitergehende Kennzeichnungspflicht in punkto Energieeffizienz einzuführen. Insbesondere die geplanten Angaben von Jahressteuer und jährlichen Spritkosten (bei einer Laufleistung von 20.000 Kilometern) bezeichnet die DUH als sinnvoll. Doch im Kern ist nach Auffassung der DUH der vom Bundeswirtschaftsministerium bei der EU-Kommission Mitte Oktober 2010 eingereichte Entwurf völlig ungeeignet und trägt die Handschrift der deutschen Autoindustrie. Das Label in der vorgeschlagenen Form gibt den Autobauern keinerlei Anreiz, umweltfreundlichere, leichte Fahrzeuge mit geringerer Motorenleistung zu entwickeln.

Die DUH legte im Rahmen der Verbändeanhörung im August 2010 einen Gegenvorschlag vor und trug bei der EU-Kommissarin für Klimaschutz, Connie Hedegaard, ihre kritischen Anmerkungen zu dem im Oktober notifizierten Entwurf zur Novellierung der PKW-Energieverbrauchskennzeichnungsverordnung vor.

Das neue, farbige Label wird Pkw in Effizienzklassen von A+ (niedriger Energieverbrauch) bis G (hoher Energieverbrauch) einordnen. Nach dem Rechenmodell der Bundesregierung

soll das Gewicht eines Fahrzeugs eine wesentliche Rolle bei der Ermittlung der Effizienzklasse spielen. Das würde dazu führen, dass sich beispielsweise der BMW ActiveHybrid X6, der 231 Gramm CO₂ je Kilometer ausstößt, in Effizienzklasse C fände. Genau diese Kennzeichnung bekämen auch der Mercedes A 180 CDI mit einem CO₂-Ausstoß von nur 128 Gramm pro Kilometer sowie der Smart cdi, das Serienauto mit dem aktuell niedrigsten CO₂-Ausstoß von 86 Gramm pro Kilometer.

Durch einen weiteren Trick will die Bundesregierung die Angaben auf dem neuen Label schön rechnen: Sie legt den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß aller neu zugelassenen Wagen im Jahr 2008 zugrunde, der bei über 160 Gramm pro Kilometer lag. Die Umweltverbände setzen sich für einen ambitionierteren Wert ein, nämlich für den EU-Grenzwert für die Neuzulassungen 2012 von durchschnittlich 130 Gramm CO₂ pro Kilometer.

3.4.4.b.a.1 Energieeffizienz im IT-Bereich

Die DUH und ihre Partner in der Kampagne *energieeffizienz – jetzt!* forderten zum Auftakt der Cebit 2010 einheitliche, verpflichtende Kennzeichnungen für Computer und IT-Produkte. Nach Auffassung der DUH und der an der Kampagne beteiligten Umweltverbände können sich Verbraucher nur dann bewusst für energieeffiziente Geräte entscheiden, wenn sie verständlich informiert werden. Die für den IT-Bereich bestehenden Label und Kennzeichnungen sind vielzählig, wenig aussagekräftig und nicht verpflichtend. Die DUH und ihre Partner forderten deshalb im Vorfeld der Cebit von Brüssel eine verpflichtende Kennzeichnung nach dem sogenannten Top-Runner-Standard, der sicherstellt, dass nur die aktuell besten Geräte mit der Effizienzklasse A gekennzeichnet werden und Stromfresser für den Verbraucher direkt sichtbar sind.

Zum Abschluss der Cebit kritisierten die DUH und die in der „*energieeffizienz – jetzt!*“-Kampagne zusammengeschlossenen Organisationen, dass energieeffiziente IT-Produkte noch immer ein Nischendasein fristen. Stattdessen geht der auf der Cebit zu beobachtende Trend hin zu übergroßen 3D-Fernsehern und -Monitoren sowie zu leistungshungrigen Spiele-Computern.

Kritik galt auch der EU-Kommission, die es versäumt, bei Computern und Monitoren eine europaweit verbindliche Energiekennzeichnung einzuführen. Bei Druckern, Kopierern und Faxgeräten verzichtet sie bisher auf gesetzliche Vorgaben zum Stromverbrauch und setzt stattdessen auf Selbstverpflichtungen der Industrie.

3.4.4.c Lobbying auf EU-Ebene

Im Zuge der Beratungen von EU-Kommission, Rat und EU-Parlament 11/2009 über die Novellierung der Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie warnte die DUH gemeinsam mit dem BUND und dem vzbv davor, die bisherige verbraucherfreundliche Kennzeichnung von Weißer Ware zu verwässern. Der Kennzeichnungsentwurf der schwedischen Ratspräsidentschaft sah (sieht) vor, zu den Klassen A bis G bis zu drei Zusatzklassen A+ bis A+++ hinzuzufügen. Nach unserer Auffassung werden damit die Unklarheiten fortgeschrieben, die bereits bei der Kennzeichnung von Kühlgeräten vorhanden sind. In dieser Produktgruppe gibt es bereits heute die Klassen A+ und A++, was regelmäßig zu Irritationen bei Verbrauchern führt. Ein weiteres Problem: Wegen des technischen Fortschritts gibt es kaum noch Elektrogeräte der Klasse B oder schlechter. Damit umfasst die Klasse A inzwischen die ineffizientesten

Abschlussbericht **Kampagne energieeffizienz-jetzt!** Seite 75 von 157

ten Geräte, gilt aber in den Augen vieler Verbraucher als besonders stromsparend.

Leider konnten sich die europäischen Verbraucher- und Umweltschutzverbände nicht mit ihrer Position durchsetzen, so dass die Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie im Mai 2010 in Kraft trat, die die Erweiterung der Energieeffizienzklassen um bis zu drei Zusatzklassen (bis A+++)⁴ ermöglicht (die Position der DUH zur durchgeführten Novellierung der Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie ist unter <http://www.duh.de/2279.html> zu finden).

BUND und DUH meldeten ihre Bedenken an gegen die von der schwedischen Ratspräsidentschaft vorgeschlagene Einführung der Zusatzklassen A+ bis A+++⁴. Eine eindeutige Kennzeichnung ausschließlich der besten Geräte am Markt mit der Klasse A hilft dabei, dass Verbraucher diese Produkte erkennen und nachweislich auch bereit sind, mehr Geld für energiesparende Produkte auszugeben⁴. Insbesondere einkommensschwachen Haushalten muss diese Entscheidung erleichtert werden. Die Bundesregierung steht - nach Auffassung der Umwelt- und Verbraucherschutzverbände - neben der gezielten Unterstützung dieser Bevölkerungsgruppen beim Energiesparen auch bei der Gestaltung des Energielabels in der Pflicht, Energiearmut entgegenzuwirken.

Die Haltung der Bundesregierung im EU-Rat für die Einführung von Zusatzklassen und gegen die notwendige Neubewertung (sog. Reskalierung) war aus Verbände-Sicht nicht nur klima- und verbraucherpolitisch bedenklich, sondern auch wirtschaftspolitisch nicht nachvollziehbar. Die europäischen Wirtschaftsverbände wehrten sich vehement gegen eine Abwertung technisch veralteter Produkte, da sie befürchteten, diese schlechter verkaufen zu können. Die Wirtschaftskrise ist jedoch ein schlechter Vorwand, eine wirkungsvolle Energiekennzeichnung zu verhindern. Sie straft die Unternehmen ab, die in vorbildlicher Weise Hocheffizienztechnik entwickeln und erstickt einen Effizienzwettbewerb im Keim.

Die DUH forderte gemeinsam mit dem BUND in einem Brand-Brief alle deutschen Mitglieder des Europäischen Parlaments dazu auf, den von der EU-Kommission vorgelegten Vorschlag abzulehnen und stattdessen für die Ende April 2009 vom Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie (ITRE) des Europäischen Parlaments beschlossene Position zu stimmen.

Effektiver Klimaschutz erfordert klare Vorgaben, die einerseits tatsächlich Anreize für die Industrie zur Entwicklung stets effizienterer Geräte setzen und andererseits für die Verbraucher tatsächlich klimafreundliche Geräte leicht erkennbar machen. Der Kommissionsvorschlag erfüllt diese Voraussetzungen nicht.

Das bekannte Format der Verbrauchskennzeichnung mit seiner geschlossenen Buchstabenskala (A bis G) ist durch seine Einfachheit und Eindeutigkeit eine wichtige Entscheidungshilfe von hoher Bekanntheit. DUH und BUND teilten den MEPs ihre Sorge mit, dass die von der EU-Kommission vorgeschlagene Neugestaltung für die Verbraucherinnen und Verbraucher in höchstem Maße unverständlich und irreführend ist.

⁴ Eine Studie der dena und der Universität St. Gallen belegt, dass Verbraucher Zusatzklassen wie A+ und A++ nur als Feinabstufungen wahrnehmen und die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Kaufpreises geringer ist als bei einer Unterscheidung zwischen den Klassen A und B.

In dem Brief hieß es ferner: „Es droht die Abwertung und Verwässerung des Labels, das bisher einen Beitrag zu Verbrauchertransparenz, Umwelt- und Klimaschutz leistet und weiter leisten soll. Rund ein Drittel des Endenergieverbrauches privater Haushalte geht auf die Nutzung von Elektrogroßgeräten (Weiße Ware) zurück. Den größten Anteil an diesem Verbrauch nimmt das Produktfeld der Kühl- und Gefriergeräte ein. Nach unserer Überzeugung ist die umfassende Information der Verbraucher eine entscheidende Voraussetzung für erfolgreichen Klimaschutz. Nur wer vor dem Einkauf transparent und verständlich über die Folgekosten und die ökologischen Auswirkungen eines Produkts informiert ist, kann sich zugunsten der Umwelt und des Geldbeutels entscheiden. Das neue Label stellt durch diese Komplexität nicht nur Verbraucher, sondern auch Handel und Marktüberwachung vor schier unlösbare Probleme. Sehr geehrter Herr Alvaro, wir bitten Sie dringend, sich für ein verbraucherfreundliches Label einzusetzen und das von der EU-Kommission vorgeschlagene Energielabel abzulehnen. Wir bitten Sie, mit Ihrer Entscheidung einen Beitrag zu einem wirklich effektiveren Klimaschutz durch mehr Energieeffizienz zu leisten.“

3.4.4.c.a.1 Die Energiekennzeichnung muss verständlich werden

DUH und BUND stellten im Zuge der Novellierung der Energieverbrauchskennzeichnung folgende Forderungen auf:

- Verbraucher müssen sicher gehen können, dass ein A-Gerät tatsächlich das effizienteste Produkt am Markt ist. Eine Beibehaltung der etablierten Skala A bis G unter gleichzeitiger Einführung einer Dynamisierung ist daher alternativlos. Der BUND und die DUH lehnen jegliche Form von Zusatzklassen ab.
- Mindestens alle drei bis fünf Jahre sollten die Produkte den technischen Entwicklungen folgend neu eingestuft werden. Die Rahmenrichtlinie sollte beinhalten, dass in jeder Durchführungsmaßnahme ein Zeitrahmen für die Reskalierung definiert wird. Im Fall von Kühl- und Gefriergeräten muss, aufgrund der bereits vorhandenen Klassen A+ und A++, eine sofortige Herunterstufung erfolgen.
- Auf die Effizienzklasse A dürfen maximal 20 Prozent der Geräte entfallen. Weiterhin ist eine Ausschöpfung der Buchstabenskala (keine leeren Klassen) anzustreben. In jedem Falle sollten nur so viele Klassen dargestellt werden, wie unter Berücksichtigung der Ökodesign-Richtlinie tatsächlich besetzt sein können. Die Verordnungen und Verordnungsentwürfe zur Einordnung der Effizienzklassen der weiteren bisher erfassten Produktgruppen müssen dementsprechend vor ihrem Inkrafttreten angepasst werden.
- In jeder Kaufsituation sollte das vollständige Label gut sichtbar dargestellt sein (auch bei Katalog- oder Internetverkauf). Auch im Handel sollte das aktuell gültige Label für jedes Produkt immer gut sichtbar am Produktregal angebracht sein.

Bei der strikten Position für ein geschlossenes Label ist sich die DUH den praktischen Problemen bei der Umsetzung bewusst. Folgende Lösungsmöglichkeiten wurden vorgeschlagen:

3.4.4.c.a.1.1 Verständlichkeit von Gültigkeitsperioden in Übergangsphasen

Wie die von der EU-Kommission in Auftrag gegebene forsa-Studie zeigt, wurden Schwierigkeiten durch notwendige Reskalierungen in einer Übergangsphase deutlich. Es hat sich herausgestellt, dass Verbraucher durch die Angabe der Gültigkeitsperiode in Form von Jahres-

zahlen zunächst verwirrt werden. Wir empfehlen deshalb die Information über die Gültigkeitsperiode verständlicher zu gestalten, groß und deutlich auf das Label aufzudrucken und entsprechend gegenüber den Konsumenten zu kommunizieren. Die Angabe von Gültigkeitszeiträumen ist aus anderen Bereichen (z.B. TÜV-Siegeln) bei Verbrauchern etabliert und sollte auch im Falle der Energiekennzeichnung einführbar sein. Der BUND und die DUH erklären sich bereit, eine Kommunikationsoffensive zur Einführung dieser Neuerung zu unterstützen.

3.4.4.c.a.1.2 Vollzugsaufwand und Umsetzungsdefizite

Bereits in der Vergangenheit beobachteten wir Defizite im Handel bei der Umsetzung der Kennzeichnung der bisher erfassten Produktgruppen. Die den Geräten mitgelieferten Etiketten und Datenstreifen waren oft falsch oder gar nicht an den Geräten angebracht. Eine regelmäßige Aktualisierung alle drei bis fünf Jahre erfordert vom Einzelhandel, den Ausstellungsbestand konsequent und zeitnah neu zu etikettieren. Der Vollzugsaufwand, um die Umsetzung zu überwachen, ist angesichts der Brisanz der Negativfolgen einer schwachen Kennzeichnung für Klima, Verbraucher und Wirtschaft jedoch in jedem Fall gerechtfertigt und durch die Bundesregierung bzw. zu benennenden Länderbehörden zu leisten.

3.4.4.c.a.2 Stellungnahme von DUH und BUND zum aktualisierten Arbeitspapier der EU-Kommission bezüglich der Energieverbrauchskennzeichnung von TV-Geräten.

Gemeinsam mit dem BUND und dem vzbv bezog die DUH Anfang März Stellung zum aktualisierten Arbeitspapier der EU-Kommission bezüglich der Energieverbrauchskennzeichnung von TV-Geräten. Die Umwelt- und Verbraucherschutzverbände äußerten ihre Sorge darüber, dass das Label zu seiner Einführung die Entwicklung der Geräte am Markt nicht mehr in Richtung höhere Energieeffizienz ziehen kann. Aktuelle Verbrauchsdatenerhebungen zeigen, dass bereits jetzt Geräte der Klassen A+ vorhanden wären. Die oberen Klassen sollten jedoch für die zukünftige Entwicklung effizienterer Geräte freigehalten werden. Da die Einführung des Labels zeitlich dicht am Inkrafttreten einer weiteren Verschärfung von Mindestanforderungen für TV-Geräte hinsichtlich deren Energieeffizienz liegen wird, würde dies dazu führen, dass bereits ein Jahr nach Einführung des Labels die beiden untersten Klassen F und G leer stünden. Das Verbände-Positionspapier steht auf der DUH-Website zum Download bereit.

3.4.5 Öffentlich wirksame Aktivitäten

3.4.5.a Darstellung der Projektergebnisse im Internet

Unter der Internetseite <http://www.duh.de/verbraucherschutz.html> stellte die DUH ausführliche Informationen für den Handel und für die Verbraucher zu den Kennzeichnungspflichten nach den Energieverbrauchskennzeichnungsverordnungen für PKW und Weiße Ware bereit.

3.4.5.b Pressemitteilungen

1. Folgende Pressemitteilungen wurden unter dem gemeinsamen Dach der Kampagne veröffentlicht:

06.07.2010: Gemeinsame Pressemitteilung: Finger weg: Billige Raumklimageräte belasten

Stromrechnung und Umwelt

- 08.03.2010: Computermesse „Cebit“ ohne Fortschritt beim Energiesparen
- 01.03.2010: Umweltschutzverbände fordern zur Cebit Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte
- 03.11.2009: Energiekennzeichnung muss verständlich werden - Verbraucher- und Umweltverbände kritisieren Kennzeichnungsentwurf für EU-Beratungen
- 01.09.2009: Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel
- 28.07.2009: Der Klimakiller der Saison: Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt
- 02.03.2009: Vor der Cebit: Kampagne energieeffizienz – jetzt! appelliert an Hersteller, Handel und Politik
- 25.08.2008: DNR, BUND, DUH, B.A.U.M. und Öko-Institut fordern strenge Vorschriften und mehr Förderung für die effiziente Nutzung von Energie

2. Folgende Pressemitteilungen wurden von der DUH zu verschiedenen Sachthemen herausgegeben:

- 12.03.2008: Verstoß gegen EU-Umweltrecht: Deutschland verzichtet auf Kontrolle der Energieverbrauchs-Kennzeichnung für Pkw
- 23.08.2009: Fehlende Kontrolle der Spritverbrauchskennzeichnung von Pkw: DUH legt Beschwerde bei EU-Kommission ein
- 28.08.2009: Deutsche Umwelthilfe zieht gegen irreführende Werbung für Golf GTD vor Gericht
- 10.09.2009: VW verzichtet auf irreführende Werbung für Golf GTD
- 24.09.2009: „Rote Karte“ für ALDI, LIDL, Rossmann, Drospa und dm im Energiesparlamentest
- 30.09.2009: Industrie versucht Kennzeichnungsvorschriften für Energieeffizienz von Autoreifen aufzuweichen
- 25.11.2009: Deutsche Umwelthilfe begrüßt Kennzeichnungspflicht für Autoreifen
- 31.05.2010: Gemeinsame Pressemitteilung: Pkw-Label muss sich am Klimaschutz orientieren
- 01.06.2010: Deutsche Umwelthilfe: ökologische Reifenkennzeichnung konsequent kontrollieren
- 02.08.2010: DUH siegt vor dem Bundesgerichtshof
- 12.10.2010: Deutsche Umwelthilfe setzt sich vor Gericht durch: Porsche verstößt gegen Klimaschutzvorschrift

22.10.2010: Deutsche Umwelthilfe stoppt BILD und Rewe bei irreführender Werbung für Ramsch-Energiesparlampen

05.11.2010: Handelsketten untergraben EU-Verordnung zum Glühlampenausstieg

17.11.2010: Landgericht Frankfurt bestätigt Auffassung der DUH: Jaguar Deutschland darf nicht mit „wenig Emissionen“ werben

Alle Pressemitteilungen finden sich auf der DUH-Website im Pressearchiv oder auf den jeweiligen Projektseiten.

Des Weiteren berichtete die DUH regelmäßig in der DUH-eigenen Publikation DUHwelt und arbeitete am DNR-Themenheft „Energieeffizienz“ mit.

3.5 Öko-Institut

3.5.1 Einleitung zum Projekt-Teil

EcoTopTen konzentriert sich auf zehn Produktfelder mit seit November 2010 insgesamt 26 Produktgruppen. Diese umfassen etwa zwei Drittel aller Verbraucherausgaben und liegen in einer Höhe von 64 Prozent der CO₂-Emissionen und 58 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland. Diese Werte umfassen dabei jeweils Vorketten, Produktion und Nutzung (Quack und Rüdener 2007). Für die einzelnen Produktgruppen wurden EcoTopTen-Mindestkriterien erarbeitet, die erfüllt sein müssen, damit ein Produkt in der Marktübersicht gelistet werden kann. Diese wurden im Projektverlauf regelmäßig aktualisiert. In den Marktübersichten werden neben den spezifischen Produktbezeichnungen (Hersteller, Modellbezeichnung) und Produkteigenschaften (z.B. Nutzinhalt) auch die Umwelteigenschaften, in der Regel der Stromverbrauch, sowie die Anschaffungskosten und jährlichen Gesamtkosten dargestellt. Damit bieten die EcoTopTen-Marktübersichten Verbrauchern sehr kompakt die wesentlichen Informationen für eine umweltbewusste Kaufentscheidung. Insbesondere da zum direkten Vergleich in der Regel ein typisches Produkt am Markt dargestellt ist, das nicht die EcoTopTen-Kriterien erfüllt. Aufgrund der Vielfalt der einbezogenen Produkte werden bei vier Produktgruppen nur Sortimentsübersichten oder Anbieter-Übersichten erstellt (Lebensmittel, Textilien, Carsharing, Fertighäuser), bei zwei Produktgruppen (Computern und Druckern) werden aufgrund der Produktvielfalt und der extrem schnellen Modellwechsel nur systematische Auswahlverfahren („Kaufempfehlungen“) beschrieben.

Die bei EcoTopTen berücksichtigten Produktfelder und Produktgruppen sind in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt.

Tabelle 1: Überblick über die insgesamt auf www.ecotopten.de vertretenen 10 Produktfelder und 26 Produktgruppen

| EcoTopTen-Produktfeld | EcoTopTen-Produktgruppen |
|---------------------------------|--|
| Wohnen | Gas-Brennwertkessel, Holzpellettheizungen, Energiesparlampen, Fertighäuser |
| Mobil sein | Niedrigverbrauchs-Pkw (Kleinwagen, Kompaktwagen Familienwagen, Mini-Vans), Car-Sharing, Fahrräder |
| Essen&trinken | Lebensmittel |
| Kühlen, Spülen, Kaffee & Kochen | Kühlgeräte, Kühl-Gefrier-Kombinationen, Gefriergeräte, Gefriertruhen, Elektrobacköfen, Spülmaschinen, Kaffeemaschinen (Kaffeefullautomaten, Kaffeekapselautomaten) |
| Hose, Hemd&Co. | Textilien |
| Wäsche waschen&trocknen | Waschmaschine, Wäschetrockner |
| Informieren&kommunizieren | Computer, Monitore, Drucker, Anrufbeantworter im Netz |
| Fernsehen&Co. | Fernsehgeräte |
| Strom beziehen | Ökostrom |
| Geld anlegen | Altersvorsorgeprodukte, Geldanlagen |

Der Projekt-Teil „EcoTopTen-Marktübersichten“ schloss an die Ergebnisse der EcoTopTen-Initiative des Öko-Instituts an (siehe ausführlich unter www.ecotopten.de) und stellte mit der Aktualisierung von Marktübersichten eine Fortführung der erfolgreichen Initiative dar. Diese

können genutzt werden für

- die Verbraucherinformation über ökoeffiziente Produkte, die bereits auf dem Markt sind und eine hohe Qualität und einen akzeptablen Preis haben (Positivbeispiele),
- die Diskussion mit Herstellern und Handel über Innovationsziele für die Produktentwicklung sowie die Sortimentsausrichtung im Handel,
- die politische Diskussion im Rahmen der Umsetzung der Ökodesign-Richtlinie.
- Die Arbeiten konnten auf der abgeschlossenen Phase I der EcoTopTen-Initiative (Januar 2004 - März 2007) des Öko-Instituts zur Förderung ökoeffizienter und nachhaltiger Produkte im Massenmarkt aufbauen. Um die Lücke zwischen den Kampagnenphasen möglichst gering zu halten, wurde mit den Arbeiten für diesen Projekt-Teil in Absprache mit der Deutschen Bundesstiftung Umwelt bereits im Oktober 2007 begonnen.

3.5.2 EcoTopTen Marktübersichten

Ein wesentlicher Schwerpunkt dieses Projektteils lag in der Aktualisierung der EcoTopTen-Marktübersichten. Dies umfasste im Einzelnen für jede Produktgruppe:

- Die **Aktualisierung der Kriterien**: Insbesondere erfolgte anhand des aktuellen Angebots an Geräten eine Überprüfung, ob die bestehenden Kriterien strenger gefasst werden können. Ziel war es dabei immer, den Verbrauchern eine genügend große, aber noch überschaubare Auswahl an energieeffizienten Geräten anbieten zu können. Die aktuellen Kriterienpapiere stehen als Download auf www.ecotopten.de zur Verfügung.
- Die **Aktualisierung und Durchführung der Herstellerabfragen**: Um die Marktübersichten erstellen zu können, werden die entsprechenden Hersteller angefragt, passende Produkte zu benennen und die in den Mindestkriterien geforderten Eigenschaften durch Prüfprotokolle o.ä. nachzuweisen. Anhand der aktualisierten Kriterien wurde die Excel-basierte Herstellerabfrage angepasst und an die jeweiligen Ansprechpartner in den Unternehmen geschickt. Der Rücklauf wurde kontrolliert und im Nachgang ggf. verbliebene Fragen geklärt.
- Die **Erstellung der Marktübersichten**: Auf Basis der geprüften Herstellerangaben wurden dann die eigentlichen Marktübersichten erstellt. Ergänzend zu den Produkt- und Modelldaten wurden die produktspezifischen, umweltrelevanten Parameter (z.B. Stromverbrauch, CO₂-Emissionen) und die jährlichen Gesamtkosten berechnet. Neben den EcoTopTen-Produkten wurden diese Daten auch für typische Produkte am Markt ermittelt und dargestellt, die die EcoTopTen-Kriterien nicht erfüllen
- Die **Aktualisierung der Hintergrundinformationen**: Begleitend zu den Marktübersichten werden Verbrauchern auf EcoTopTen umfangreiche Hintergrundinformationen angeboten. Diese sind in Kapitel 3.5.3 beschrieben.
- Das **Einstellen und den Upload der aktualisierten Inhalte auf die Website**: Im letzten Schritt werden alle aktualisierten Informationen auf der Website eingestellt und Online gestellt.

Die begleitende Öffentlichkeitsarbeit ist in Kapitel 3.5.5 dargestellt.

In Tabelle 2 ist aufgelistet, welche Aktualisierungen insgesamt im Projektzeitraum durchgeführt wurden und zu welchem Zeitpunkt sie veröffentlicht wurden.

Tabelle 2: Überblick über die im Projektzeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2011 erfolgten Veröffentlichungen der aktualisierten EcoTopTen-Marktübersichten, -Anbieterübersichten, -Kaufempfehlungen etc. in den verschiedenen Produktfeldern

| Produktgruppe | Art der Aktualisierung | Veröffentlichungszeitpunkt |
|--|--|--|
| Produktfeld Wohnen | | |
| Energiesparlampen | EcoTopTen-Marktübersicht | Mai 2008 |
| Holzpelletheizungen und Holzpelletöfen | EcoTopTen-Marktübersicht | Mai 2008 |
| Produktfeld Mobil sein | | |
| PKW: Kleinwagen, Kompaktklasse-Wagen, Familienwagen, Minivans | EcoTopTen-Marktübersicht | November 2007 Dezember 2008 |
| Carsharing | EcoTopTen-Kriterien und Innovationsziele für Car-Sharing Ausgewählte Beispiele für modernes Car-Sharing | Februar 2008 |
| Produktfeld Kühlen, Spülen, Kaffee & Kochen | | |
| Kühlschränke und Kühl-Gefrierkombinationen | EcoTopTen-Marktübersicht | Oktober 2007 März 2008 November 2008 Oktober 2009 April 2010 / Juni 2010 (Nachmeldungen) |
| Gefrierschränke, und Gefriertruhen | EcoTopTen-Marktübersicht | Oktober 2007 März 2008 November 2008 Oktober 2009 April 2010 / Juni 2010 (Nachmeldungen) |
| Spülmaschinen | EcoTopTen-Marktübersicht | Oktober 2007 März 2008 September 2009 |
| Produktfeld Hose, Hemd & Co. | | |
| Sortimente aus Biorohstoffen - fair produziert und schadstoffgeprüft | EcoTopTen-Anbieterübersicht | Juli 2009 |
| Produktfeld Wäsche Waschen und Trocknen | | |
| Waschmaschinen | EcoTopTen-Marktübersicht | März 2008 Juni 2008 (Nachmeldungen) April 2009 |
| Wäschetrockner | EcoTopTen-Marktübersicht | April 2009 |
| Produktfeld Fernsehen & Co. | | |
| Fernsehgeräte: LCD-Fernseher, Röhren-Fernseher, Plasma-Fernseher | Interaktive Entscheidungshilfe Produktfinder | August 2008 Mehrfache Aktualisierungen des |

| | | |
|---|----------------------------|---|
| | | Produktfinders |
| Produktfeld Informieren & Kommunizieren | | |
| LCD-Monitore | EcoTopTen-Marktübersicht | September 2008 Februar 2009 |
| PC/Notebooks | EcoTopten-Kaufempfehlungen | August 2009 |
| Drucker | EcoTopten-Kaufempfehlungen | August 2009 |
| Produktfeld Strom beziehen | | |
| Zertifizierter Grüner Strom | EcoTopTen-Marktübersicht | Februar 2008 (regionale und bundesweite Angebote) Mai 2008 (bundesweite Angebote) September 2008 (bundesweite Angebote) März 2009 (regionale und bundesweite Angebote) Mai 2009 (bundesweite Angebote) März 2010 (regionale und bundesweite Angebote) Oktober 2010 (bundesweite Angebote) |

Insgesamt konnten im Projektzeitraum mehr als die ursprünglich geplanten 20 Aktualisierungen durchgeführt werden.

Die Elemente der Marktübersichten sollen nachfolgend beispielhaft für die Produktgruppe Kühlschränke erläutert werden (vgl. Abbildung 1).

Vor den eigentlichen Tabellen mit den Marktübersichten ist jeweils kurz erläutert, durch welche Eigenschaften sich die empfohlenen Produkte gegenüber den typischen Produkten am Markt auszeichnen. Die der Marktübersicht zugrunde gelegten Mindestkriterien stehen als Download im pdf-Format zur Verfügung, ebenso wie die eigentlichen Marktübersichten.

Die Tabelle mit den Produkten ist folgendermaßen aufgebaut: Zunächst sind in den ersten Spalten der Tabelle die für den Verbraucher relevanten produktspezifischen Daten wie Hersteller, Modellbezeichnung, Abmessungen sowie Nutzinhalt Kühlen und Gefrieren aufgeführt. Es folgen die relevanten umweltspezifischen Informationen, in diesem Fall der jährliche Stromverbrauch. Danach sind die Kostendaten mit dem Kaufpreis (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers) und den jährlichen Gesamtkosten aufgeführt. Für die Stromverbrauchswerte konnte auf die für das EU-Energiekennzeichen angegebenen Werte zurückgegriffen werden. Die jährlichen Gesamtkosten wurden auf Basis des jährlichen Stromverbrauchs sowie der anteiligen Anschaffungskosten berechnet.

In weiteren Spalten sind die jährlichen CO₂-Emissionen sowie weitere Produkteigenschaften und Verweise auf Qualitätstests der Stiftung Warentest dargestellt.

Abbildung 1: Darstellung einer beispielhaften EcoTopTen-Marktübersicht



EcoTopTen-Produkte bei Kühl- und Gefriergeräten

>> **Das Beste, was der Markt in punkto Energiebilanz derzeit zu bieten hat: Energieeffizienzklasse A++**

EcoTopTen empfiehlt Ihnen **Kühlschränke, Kühl-Gefrierkombinationen, Gefriertruhen** und **Gefrierschränke** der **Energieeffizienzklasse A++**. Alle EcoTopTen-Geräte sind ökologische Spitzenprodukte. Da sie sich aufgrund ihrer unterschiedlichen Größe nicht direkt vergleichen lassen, wird auf ein Ranking verzichtet. **In der Marktübersicht finden Sie Stand- und Einbaugeräte.** Die Geräte sind **zusätzlich entsprechend ihrer Höhe bzw. Einbaugeräte entsprechend ihrer Nischenmaße in verschiedene Kategorien** unterteilt. Innerhalb aller Kategorien sind die Modelle **nach Höhe, Nutzinhalt und Verbrauch sortiert** sowie bei gleichen Werten **nach Hersteller in alphabetischer Reihenfolge**.

Die ausführlichen EcoTopTen-Kriterien finden Sie hier [pdf-Download]: >>

>> **Typische Produkte am Markt zum Vergleich**

Zum Vergleich stellen wir Ihnen für jede Kategorie ein typisches Gerät mit Energieeffizienzklasse A oder A+ vor.

>> **Für Ihre Auswahl...**

...helfen Ihnen die Angaben zum Nutzinhalt oder zu den jährlichen Gesamtkosten. Oder Sie achten auf Sonderfunktionen wie Abtauautomatik, gradgenaue Temperatureinstellung oder separate Temperaturregelung für den Kühl- und Gefrierenteil bei Kühl-Gefrierkombinationen.

>> **Haben Sie genügend Stellfläche?**

Dann wählen Sie eine Gefriertruhe anstelle eines Gefrierschranks. Bei gleichem Nutzinhalt verbraucht sie rund zwölf Prozent weniger Energie.

- >> **Zu EcoTopTen-Standgeräten**
 - >> Zu Kühlschränken 85 cm Höhe
 - >> Zu Kühlschränken über 85 cm Höhe
 - >> Zu Kühl-Gefrierkombinationen
 - >> Zu Gefriertruhen
 - >> Zu Gefrierschränken
- >> **Zu EcoTopTen-Einbaugeräten**
 - >> Zu Kühlschränken für Nischenhöhe 87 cm bis 89 cm
 - >> Zu Kühlschränken für Nischenhöhe 102 bis 123 cm
 - >> Zu Kühlschränken für Nischenhöhe 140 cm und 178 cm
 - >> Zu Kühl-Gefrierkombinationen für Nischenhöhe 155 - 170 cm
 - >> Zu Kühl-Gefrierkombinationen für Nischenhöhe 177 - 200 cm
 - >> Zu Gefrierschränken für Nischenhöhe 71 - 177 cm

Hier können Sie die EcoTopTen-Marktübersicht Standgeräte als pdf-Datei herunterladen >>
 Hier können Sie die EcoTopTen-Marktübersicht Einbaugeräte als pdf-Datei herunterladen >>

| EcoTopTen-Standgeräte | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---------------------------------|--------------------------------------|---|--|--|
| EcoTopTen-Kühlschränke (Standgeräte A++ 85 cm Höhe) | | | | | | | | |
| Hersteller / Marke | Modell | Abmessungen in cm (Höhe x Breite x Tiefe) | Nutzinhalt (Liter) Kühl-/ Gefrierenteil | Energieverbrauch (kWh pro Jahr) | Kaufpreis (UVP) ¹ in Euro | Jährliche Gesamtkosten ² (Euro/Jahr) | CO ₂ -Ausstoß ³ (kg CO ₂ -Äq./Jahr) | Sonstige Funktionen; Rückmeldung an Stiftung Warentest |
| Blomberg | TSM 1541 A++ | 85x55x60 | 101/13 | 126 kWh | 359 € | 55 € | 82 | h, i |
| Gorenje | RB 4139 W | 85x54x60 | 103/17 | 126 kWh | 379 € | 56 € | 82 | b, h, i |
| Liebherr | KTP 1444 Comfort | 85x55x62 | 106/16 | 124 kWh | 419 € | 59 € | 81 | h |
| Bauknecht | KV 175 Plus | 85x60x62 | 110/16 | 124 kWh | 409 € | 58 € | 81 | h |
| Bauknecht | KV Primeline99 | 85x60x62 | 110/16 | 124 kWh | 379 € | 56 € | 81 | h |
| Bosch | KTL16V28 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 439 € | 60 € | 81 | h, i |
| Bosch | KTL16P20 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 479 € | 63 € | 81 | h, i; (gut, 1,7) ⁵ |
| Bosch | KTL16P22 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 499 € | 65 € | 81 | h, i, k |
| Bosch | KTL16P41 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 689 € | 78 € | 81 | h, i |
| Siemens | KT16LP20 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 479 € | 63 € | 81 | h, i; (gut, 1,7) ⁵ |
| Siemens | KT16LP22 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 499 € | 65 € | 81 | h, i, k |
| Siemens | KT16LP41 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 689 € | 78 € | 81 | h, i |
| Liebherr | KTP 1554 Premium | 85x60x63 | 119/18 | 127 kWh | 499 € | 65 € | 83 | h |
| Liebherr | KTPes 1554 Premium | 85x60x63 | 119/18 | 127 kWh | 619 € | 74 € | 83 | h |
| AEG-Electrolux | S 64160 TK38 | 85x60x64 | 119/18 | 134 kWh | 479 € | 65 € | 87 | h |
| AEG-Electrolux | S 64166 TK | 85x60x64 | 119/18 | 134 kWh | 549 € | 70 € | 87 | h |
| AEG-Electrolux | S 64179 TK | 85x60x64 | 119/18 | 134 kWh | 479 € | 65 € | 87 | h |
| Electrolux | ERT 15005 W | 85x60x64 | 119/18 | 134 kWh | 459 € | 64 € | 87 | h |
| AEG-Electrolux | S 64140 TK5 | 85x55x61 | 122/18 | 134 kWh | 459 € | 64 € | 87 | h |
| Gorenje | RB 6159 W | 85x60x60 | 124/21 | 132 kWh | 499 € | 66 € | 86 | b, h, i |
| AEG-Electrolux | S 60170 TK38 | 85x60x64 | 152 | 86 kWh | 479 € | 54 € | 56 | h |
| Bosch | KTL16P20 | 85x60x61 | 116/16 | 125 kWh | 479 € | 63 € | 81 | h, i |

3.5.3 Aktualisierung und Ergänzung der Hintergrundinformationen auf www.ecotopten.de

Neben den eigentlichen Marktübersichten mit den konkreten Produktlisten sind weitere Hintergrundinformationen zu den verschiedenen Produktgruppen wesentliche Bestandteile der Verbraucherinformation auf der Internetplattform www.ecotopten.de. Diese Hintergrundinformationen wurden im Rahmen des Projekts regelmäßig aktualisiert; sie umfassen die Rubriken:

- „*Unsere Tipps für Sie*“ bietet alltagspraktische Hinweise, was Verbraucher bei Kauf und Nutzung der jeweiligen Produkte besonders beachten sollten.
- „*Haben Sie Fragen?*“ greift häufige Fragen von Verbrauchern zu den jeweiligen Produktgruppen auf und beantwortet sie möglichst allgemeinverständlich.
- „*Weitere Informationen*“ ergänzt Hinweise auf verfügbare Qualitätstests und Quellen mit für die jeweilige Produktgruppe interessanten weiterführenden Informationen.

Ergänzend dazu wurden weitere Informationen angeboten.

3.5.3.a Ausweisung der CO₂e-Emissionen in den EcoTopTen-Marktübersichten

Im Laufe des Projekts wurde nach und nach begonnen, in die Marktübersichten auch die jährlichen CO₂-Emissionen der gelisteten Produkte zu integrieren. Ziel der Darstellung der CO₂-Emissionen ist es, den interessierten Verbrauchern zu erleichtern, ihre spezifische CO₂-Bilanz aufzustellen. Für die Berechnung der jeweiligen CO₂-Emissionen wurde ein spezifisches Nutzerverhalten zugrunde gelegt (z.B. die Anzahl Wasch- oder Spülzyklen pro Jahr) sowie auf verfügbare Daten für den Strom- und ggf. Wasserverbrauch (z.B. Energieeffizienzkennzeichnung) und für die spezifischen CO₂-Emissionen des deutschen Strommixes zurückgegriffen. Dieses Vorgehen erfolgte analog zu den Berechnungen der jährlichen Gesamtkosten, die in den jeweiligen Marktübersichten dargestellt sind.

Beispiel: Vermeidung von CO₂-Emissionen durch eine EcoTopTen-Kühl-Gefrierkombination

Ausgehend von einer Kühl-Gefrierkombination (Standgerät) mit 176l Nutzvolumen Kühlen und 92l Nutzvolumen Gefrieren wurden die jährlichen CO₂-Emissionen für ein EcoTopTen-Gerät und ein Gerät, das die EcoTopTen-Kriterien nicht erfüllt, ermittelt:

EcoTopTen-Gerät (Energieeffizienzklasse A++): 139 kg CO₂/Jahr

Typisches Gerät am Markt (Energieeffizienzklasse A): 228 kgCO₂/Jahr

Pro Jahr werden 89kg CO₂ eingespart, über eine Lebensdauer von 14 Jahren spart das EcoTopTen-Gerät im Vergleich zu einem herkömmlichen Gerät 1,25 Tonnen CO₂ ein.

3.5.3.b Spezifische Informationen für Verbraucher

Neben den generellen Hintergrundinformationen bietet www.ecotopten.de auch die Möglichkeit für Verbraucher, per Email Kontakt mit dem Projektteam aufzunehmen. Dies wurde regelmäßig von Verbrauchern genutzt, insbesondere für spezifische Anfragen.

Zu den typischen Inhalten der Emails gehörten:

1. Fragen zu spezifischen Modellen, die nicht in den EcoTopTen-Marktübersichten aufgeführt sind.
2. Fragen zur optimalen Kaufentscheidung in einer spezifischen Haushalts-Situation.
3. Fragen zu einem optimierten Nutzerverhalten.
4. Vorschläge für neue Produktgruppen.

Im Rahmen des Projektbausteins Evaluation wurden die Verbraucheranfragen ausgewertet, Näheres dazu vgl. im diesbezüglichen Kapitel.

3.5.3.c Einsparpotentiale durch die Nutzung von EcoTopTen-Produkten

Der konsequente Kauf und die konsequente Nutzung von EcoTopTen-Produkten führt zu einer signifikanten Vermeidung von CO₂-Emissionen. Nachfolgend soll dies am Beispiel der Stromverbrauchenden Geräte der in EcoTopTen berücksichtigten Produktgruppen in einem Zwei-Personen-Haushalt dargestellt werden (vgl. Quack et al. 2008). Die Zwei-Personen-Haushalte wurden nach ihrem Kauf- und Nutzungsverhalten energie- bzw. klimarelevanter Produkte in fünf verschiedene Modell-Haushaltstypen differenziert:

Durchschnittshaushalt – bilanziert wird ein 2-Personen-Haushalt, der dem statistischen Durchschnittshaushalt (2,1 Personen) sehr nahe kommt. Als Produkte werden konventionelle bzw. so genannte Mainstream-Produkte eingesetzt, die alle neu gekauft werden.

Effizienter Haushalt – verwendet ökoeffiziente Produkte / Dienstleistungen (Energiesparlampen, A++-Kühlschrank etc.). Die Auswahl der Produkte bzw. Anlage der Szenarien erfolgt so, dass der effiziente Haushalt ohne viel Aufwand und ohne Qualitätsverlust Energie und Treibhausgas-Emissionen reduziert und vergleichbare Lebenszykluskosten wie ein konventioneller Haushalt hat.

Doppeleffizienter Haushalt – Produkte wie effizienter Haushalt (siehe oben), zusätzlich mit effizienter Nutzung der Produkte (Waschmaschine richtig befüllen, etc.). Die Auswahl der Produkte und Verhaltensoptionen bzw. Anlage der Szenarien erfolgt so, dass der Doppelleffiziente Haushalt ohne viel Aufwand, ohne Qualitätsverlust, ohne wirkliche Einbuße an Bequemlichkeit (Convenience) seinen Energieverbrauch und seine Treibhausgas-Emissionen reduziert, gesünder / stressfreier lebt und leicht geringere Lebenszykluskosten als ein konventioneller Haushalt hat.

Klimabewusster Haushalt – wie doppeleffizienter Haushalt (siehe oben), zeigt aber zusätzlich deutliche Verhaltensänderungen (z.B. kleinerer Fernseher). Die Auswahl der Produkte und Verhaltensoptionen bzw. Anlage der Szenarien erfolgt so, dass der klimabewusste Haushalt nochmals Geld sparen und noch mehr Energie / CO₂ reduzieren kann.

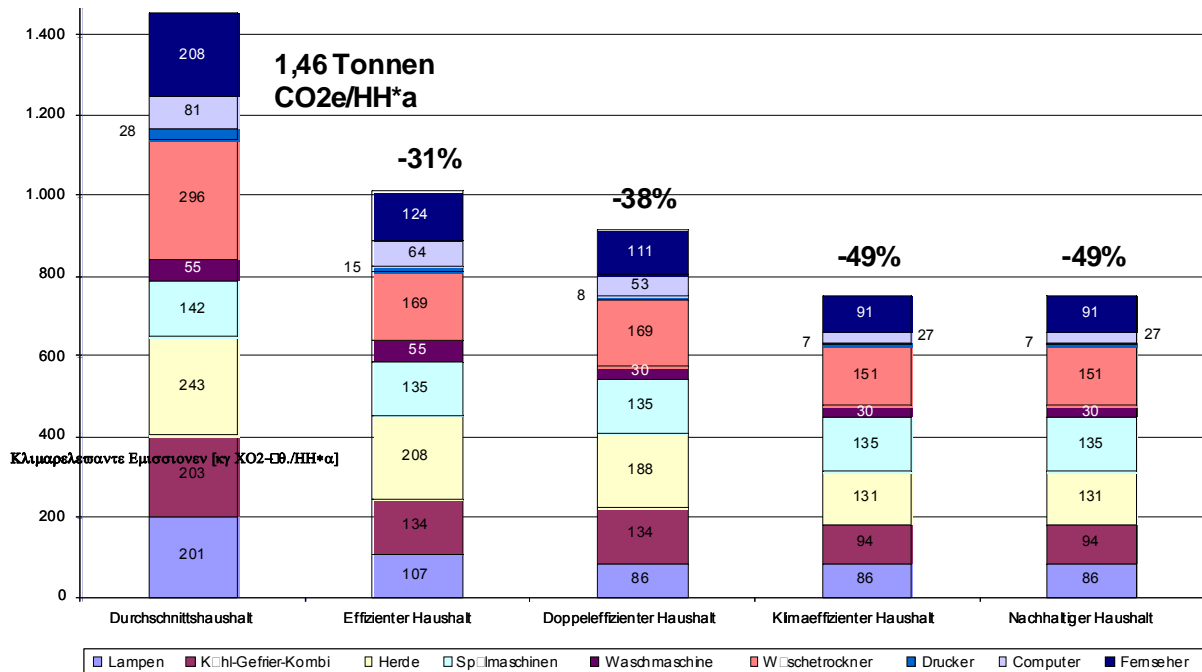
Nachhaltiger Haushalt – wie klimabewusster Haushalt (siehe oben), kauft zusätzlich Bio-Lebensmittel und faire Produkte. Diese haben keinen Einfluss auf den Energieverbrauch während der Nutzungsphase, aber auf Biodiversität und auf soziale Aspekte bei der Herstellung. Vor diesem Hintergrund sind in der nachfolgenden auszugsweisen Darstellung der Ergebnisse keine Änderungen gegenüber dem klimabewusster zu beobachten.

Die nachfolgende Abbildung 2 und Abbildung 3 zeigen das durch Kauf und Nutzung von

EcoTopTen-Produkten im Bereich „Stromverbrauch“ mögliche Vermeidungspotential für klimarelevante Emissionen und Kosten.

Abbildung 2: CO₂-Vermeidungspotential durch Kauf und Nutzung von EcoTopTen-Produkten im Vergleich zu typischen Produkten am Markt, die nicht die EcoTopTen-Kriterien erfüllen.

Quelle: Quack et al. 2008

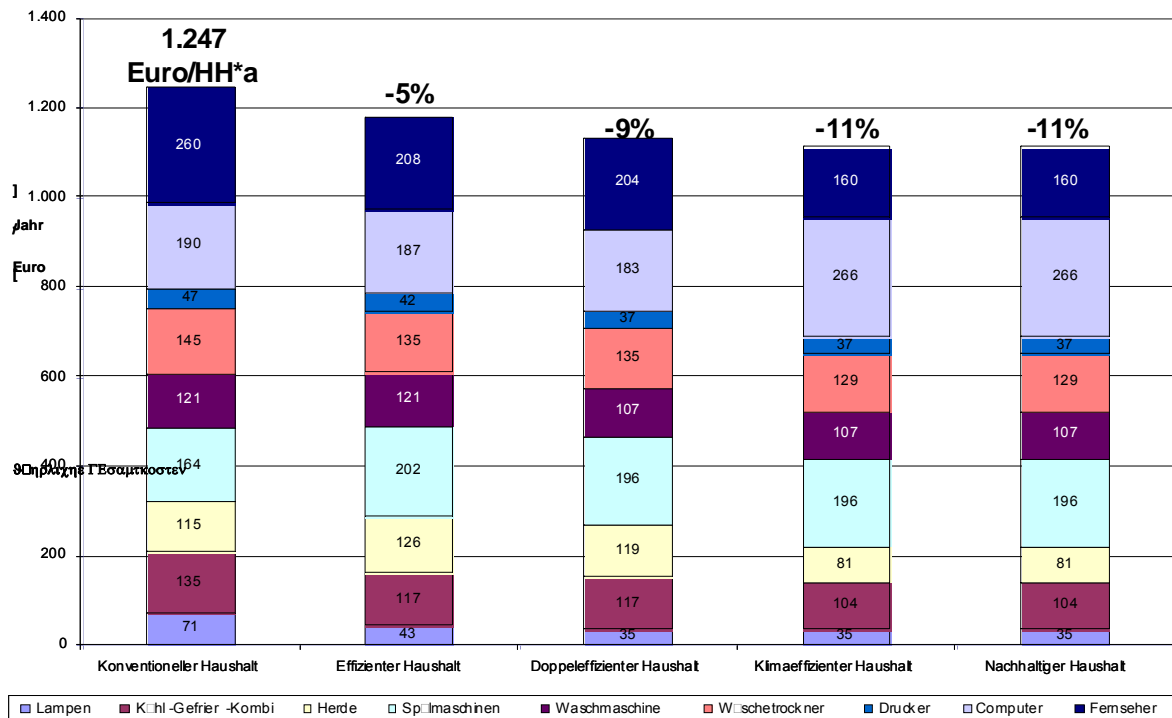


Allein schon der Einsatz von EcoTopTen-Produkten führt zur signifikanten Reduktion von klimarelevanten Emissionen in privaten Haushalten: Bereits im Modell „Effizienter Haushalt“, der ökoefiziente Produkte und Dienstleistungen verwendet, aber noch keine Verhaltensänderungen erfordert, können Einsparungen von 31 Prozent erreicht werden. Durch zusätzliche Verhaltensänderungen, wie z.B. das konsequente Ausschalten elektronischer Geräte können weitere Einsparungen erzielt werden. Das Einsparpotenzial eines „Doppelleffizienten Haushalts“ (Annahme: ökoefiziente Produkte und Dienstleistungen sowie zusätzlich effiziente Nutzung der Produkte) gegenüber dem modellierten Durchschnittshaushalt liegt bei 38 Prozent.

Signifikant höhere Einsparungen werden beim „Klimabewussten Haushalt“ erreicht (Annahme: ökoefiziente Produkte und Dienstleistungen sowie zusätzlich deutliche Verhaltensänderungen und schnelle Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen). Dies erfolgt durch die Wahl „kleinerer“ Produkte – z.B. kleinerer Fernseher und kleinere Kühl-Gefrierkombination: Klimarelevante Emissionen können um 49 Prozent reduziert werden.

Besonders erfreulich ist, dass keiner der Modell-Haushaltstypen gegenüber dem Durchschnittshaushalt Mehrkosten in Kauf zu nehmen hat: Das Einsparpotenzial bei den jährlichen Gesamtkosten liegt bei 5 Prozent beim Effizienten Haushalt, bei 9 Prozent beim Doppelleffizienten Haushalt, bei 11 Prozent beim Klimaeffizienten und beim Nachhaltigen Haushalt.

Abbildung 3: Kosten-Vermeidungspotential durch Kauf und Nutzung von EcoTopTen-Produkten im Vergleich zu typischen Produkten am Markt, die nicht die EcoTopTen-Kriterien erfüllen.
Quelle: Quack et al. 2008



3.5.4 Weiterführung von EcoTopTen

Die finanzielle Förderung seitens der deutschen Bundesstiftung Umwelt für EcoTopTen endet im Januar 2011. Die Weiterführung der Verbraucherinformationskampagne EcoTopTen wird aber durch folgende Elemente abgesichert:

3.5.4.a EuroTopTen (www.topten.info)

Im Rahmen des europäischen Projekts EuroTopTen Plus stellt EcoTopTen mit seiner Internetplattform www.ecotopten.de gemeinsam mit der dena den deutschen Part dar. Seit Ende Dezember 2008 ist EcoTopTen resp. das Öko-Institut Partner in diesem Projekt, das im Rahmen des Intelligent Energy Europe Programms der EU gefördert wird⁵. Die Laufzeit des Projekts endet im Dezember 2011, doch eine weitere Förderung über das Jahr 2011 hinaus ist wahrscheinlich.

Ziel von EuroTopTen ist es, durch Websites mit energieeffizienten Produkten in derzeit 16 europäischen Ländern, die Nachfrage nach diesen Produkten zu erhöhen. Adressaten von EuroTopTen sind Verbraucher, der Handel und zunehmend auch öffentliche und private Beschaffer. Neben der transparenten Darstellung der Produktempfehlungen auf den jeweiligen nationalen Websites sind gezielte Aktionen zur Kooperation mit dem Handel, der Kommunikation an die Verbraucher sowie Stellungnahmen zu politischen Prozessen mit Bezug zum Projekt (z.B. Ökodesign, Energieeffizienzkenzeichnung) Teil der Arbeit.

⁵ Ein Factsheet zum Projekt steht zum Download unter: <http://www.topten.info/uploads/File/factsheet.PDF>

3.5.4.b EcoTopTen ist das Spendenprojekt 2011 des Öko-Instituts

Das Öko-Institut hat in seiner Geschichte mehrfach für die Durchführung spezifischer Projekte erfolgreiche Spendenaktionen durchgeführt. Vor diesem Hintergrund erfolgte im Dezember 2010 seitens des Öko-Instituts ein Spendenaufruf an seine Mitglieder und Förderer für die Fortführung von EcoTopTen⁶. Ziel des Spendenprojekts ist es, die Verbraucher-Informationenkampagne *EcoTopTen* für weitere zehn Jahre zu sichern und so Impulse für die Produktpolitik vor allem auf EU-Ebene, aber auch für die Produktentwicklung der Unternehmen und die Sortimentsauswahl des Handels geben. Im Rahmen des geplanten Projekts sollen folgende Arbeiten durchgeführt werden:

- Halbjährlich aktualisierte Marktübersichten zu den wichtigsten Produktgruppen mit Ergänzung neuer stromintensiver Produktgruppen wie etwa Espressomaschinen oder Staubsauger.
- Formulierung von Innovationszielen für Produktpolitik, Hersteller und Handel und Diskussion dieser Ziele mit den entsprechenden Stakeholdern
- Stellungnahmen an die EU-Kommission, das EU-Parlament und andere Entscheidungsträger zu produktpolitischen Entscheidungen (Ökodesign-Richtlinie, Energieeffizienzkenzeichnung u.a.)
- Kooperationen mit dem Handel (Übernahme oder Verlinkung auf EcoTopTen oder Hervorhebung von EcoTopTen-Produkten im Handel; dies machen schon heute einige Handelsunternehmen)
- Entwicklung eines elektronisch gestützten Einspartools für Verbraucher, Kostenabschätzungen, Empfehlungen für umweltschonende und kostensparende Nutzung sowie Entwicklung eines Online-CO₂-Rechners
- EcoTopTen ist bereits Kooperationspartner im EU-geförderten Projekt Eurotopten Plus, das die 16 bestehenden europäischen TopTen-Initiativen bündelt. Für eine bessere Nutzung der gemeinsamen „Marktmacht“ soll diese Kooperation verstärkt werden.
- Kostenreduktion bei der Erstellung der Marktübersichten durch EDV-gestützte Routine-Abfragen und durch europaweite gemeinsame Kriteriensetzung und Herstellerabfragen
- Ausweitung der Trägerschaft von EcoTopTen durch Kooperationen mit mitgliedsstarken Umwelt- und Verbraucherorganisationen, Stiftungen, Stadtwerken etc. – sowohl zur Verbesserung der Finanzierung als auch zur Ausweitung der Reichweite von EcoTopTen.

⁶ Näheres zum Spendenaufruf unter www.oeko.de

3.5.5 Elemente der Öffentlichkeitsarbeit von EcoTopTen

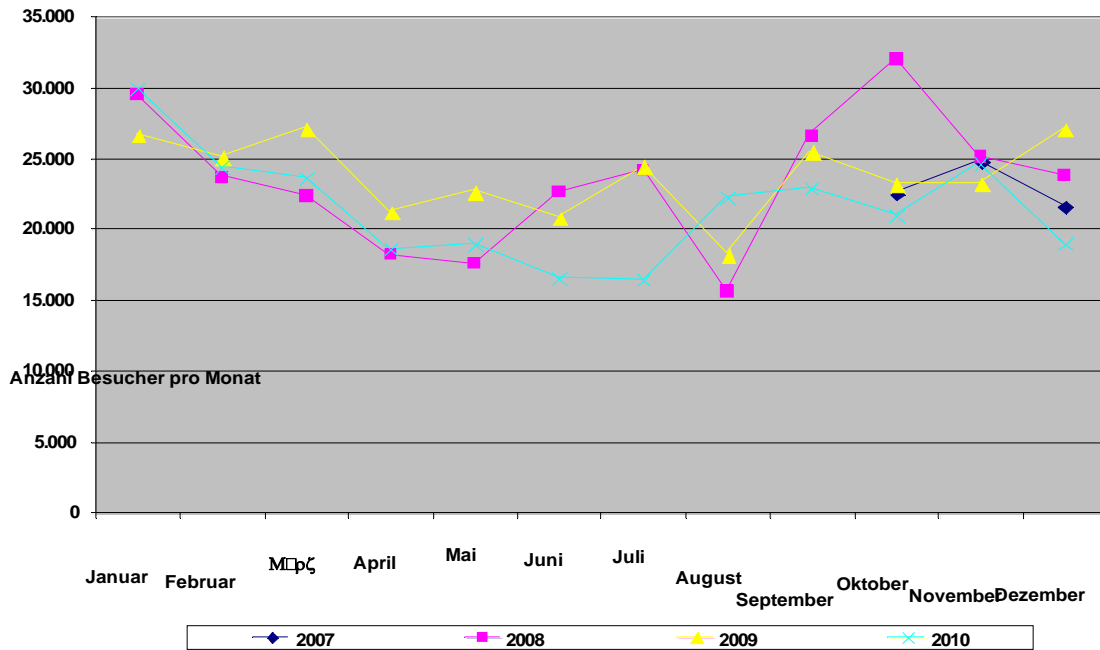
3.5.5.a Internetauftritt

Zentrales Element von EcoTopTen ist der Internetauftritt www.ecotopten.de. In regelmäßigen Abständen wurden hier die aktualisierten EcoTopTen-Marktübersichten eingestellt und auf aktuelle Aktionen der Kampagne hingewiesen. Die nachstehende Abbildung 4 zeigt die Einstiegsseite www.ecotopten.de

Abbildung 4: Einstiegsseite von www.ecotopten.de

Die Zugriffsstatistiken zeigen, dass im Projektzeitraum Oktober 2007 bis Dezember 2010 insgesamt 893.418 Besucher auf die Website zugriffen und 25,07 Mio. Hits zu verzeichnen waren. Die nachfolgende Abbildung zeigt die jeweiligen Jahresverläufe. Generell fällt auf, dass im Sommer regelmäßig weniger Besucher auf www.ecotopten.de zugreifen als in den Monaten Dezember und Januar.

Abbildung 5: Internetstatistiken für www.ecotopten.de. Tool: Webalizer



In Tabelle 3 sind jeweils noch die entsprechenden Zahlenwerte aufgelistet. Es ist erkennbar, dass die Anzahl der Besucher auf der Website in der Regel zwischen 20.000 und 25.000 pro Monat variiert. Im Durchschnitt lag sie bei 22.900 Besuchern pro Monat. Teilweise lässt sich nachvollziehen, auf was ein besonders hoher (Tages)wert zurückzuführen ist. Meist handelt es sich dann um den Zeitpunkt der Veröffentlichung einer Pressemitteilung (vgl. Tabelle 4) oder eine Berichterstattung in Radio oder Fernsehen. Teilweise ist aber auch unklar, was genau der Grund für besonders hohe Zugriffszahlen ist. Der Spitzenwert wurde im Oktober 2008 mit knapp 32.000 Besuchern auf www.ecotopten.de erreicht. Dies lässt sich wahrscheinlich auf die Präsenz von EcoTopTen auf der IFA 2008 zurückführen, insbesondere da auch die Besucherzahlen für September und November 2008 vergleichsweise hoch sind (26.602 bzw. 25.111).

Tabelle 3: Zugriffsstatistik für www.ecotopten.de: Anzahl der Besucher pro Monat von Oktober 2007 bis Dezember 2010. Tool: Webalizer

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| Januar | | 29.478 | 26.659 | 29.915 |
| Februar | | 23.684 | 25.103 | 24.385 |
| März | | 22.369 | 27.116 | 23.563 |
| April | | 18.193 | 21.204 | 18.590 |
| Mai | | 17.566 | 22.669 | 18.905 |
| Juni | | 22.650 | 20.820 | 16.548 |
| Juli | | 24.162 | 24.427 | 16.433 |
| August | | 15.636 | 18.234 | 22.248 |
| September | | 26.602 | 25.438 | 22.910 |
| Oktober | 22.583 | 31.971 | 23.174 | 20.961 |
| November | 24.800 | 25.111 | 23.255 | 24.651 |
| Dezember | 21.608 | 23.786 | 27.031 | 18.980 |
| Summe | 68.991 | 281.208 | 285.130 | 258.089 |

3.5.5.b Pressemitteilungen

Im Rahmen des Teil- und des Gesamtprojekts wurden regelmäßig Pressemitteilungen herausgegeben. Die nachstehende Tabelle 4 listet alle Pressemitteilungen auf, an denen das Öko-Institut beteiligt war. Darüber hinaus gab es noch weitere Pressemitteilungen Dritter, die auf EcoTopTen verwiesen haben⁷.

Tabelle 4: Überblick über die im Projektzeitraum von Oktober 2007 bis Januar 2011 im Rahmen des Teilprojekts des Öko-Instituts veröffentlichten Pressemitteilungen.

| Titel der Pressemitteilung | Absender der Pressemitteilung | Veröffentlichungsdatum |
|---|-------------------------------|------------------------|
| 2007 | | |
| EcoTopTen-Verbraucherinformationskampagne wird fortgesetzt! Deutsche Bundesstiftung Umwelt sichert Finanzierung für weitere drei Jahre / Aktualisierte Marktübersichten zu Kühl- und Spülgeräten jetzt online | Öko-Institut | 23.10.2007 |
| Umweltfreundliche Sparautos bei EcoTopTen Günstig Autofahren trotz hoher Kraftstoffpreise / EcoTopTen-Marktübersicht aktualisiert | Öko-Institut und VCD | 27.11.2007 |
| 2008 | | |
| Ökostrom bei EcoTopTen: Zuverlässige Orientierung für VerbraucherInnen Nur solche Angebote sind empfehlenswert, die den Ausbau erneuerbarer Energien wirksam fördern / Aktuelle Marktübersicht jetzt online | Öko-Institut | 19.02.2008 |
| Waschmaschinen im XL-Format? EcoTopTen rät ab! Für die meisten Haushalte reichen Geräte in Standardgröße / Aktualisierte Marktübersicht jetzt online | Öko-Institut | 13.03.2008 |
| Car-Sharing: umweltfreundlich mobil zum fairen Preis Aktuelle EcoTopTen-Informationen zu Vorteilen und Anbietern | Öko-Institut | 22.04.2008 |
| Heizungen bei EcoTopTen: Klima schützen, Geld sparen Neue Marktübersicht und Informationen zu Holzpellettheizungen und Gas-Brennwertkesseln online / Außerdem aktualisiert: empfehlenswerte bundesweite Ökostromangebote | Öko-Institut | 21.05.2008 |
| Energiesparlampen bei EcoTopTen: Angebot hat sich nahezu verdoppelt Neue Marktübersicht online / Außerdem aktualisiert: Kaufempfehlung für Herde und Backöfen | Öko-Institut | 19.06.2008 |
| Fernsehen bei EcoTopTen: Eine Frage des Typs Interaktive Entscheidungshilfe zeigt, welche Technik zur eigenen Nutzung passt / Online-Rechner ermittelt Stromverbrauch des Wunschgeräts | Öko-Institut | 17.07.2008 |
| Kennzeichnungspflicht für Stromverbrauch von TV-Geräten gefordert | Alle Projektpartner | 20.08.2008 |
| Mehr Energieeffizienz für Haushalte und Unternehmen Gemeinsame Kampagne will den Durchbruch in der effizienten Nutzung von Energie schaffen | Alle Projektpartner | 25.08.2010 |
| Computerflachbildschirme bei EcoTopTen: Unter den Guten die Besten | Öko-Institut | 24.09.2008 |

⁷ Beispielsweise die Pressemitteilung von Philipps am 16. September 2010 zu Energiekosten im Haushalt komfortabel einsparen - Energiesparende Haushaltsgeräte machen sich bezahlt

| Titel der Pressemitteilung | Absender der Pressemitteilung | Veröffentlichungsdatum |
|---|--------------------------------------|-------------------------------|
| Energieverbrauch steigt mit der Auflösung / Kauf mit Augenmaß lohnt sich | | |
| Kühlschrank A++, Sparauto, Ökoheizung – Was bringt's für die Haushaltskasse und die Umwelt? Modellhaushalte im Vergleich: Wer auf EcoTopTen-Produkte setzt, kann bis zu 77 Prozent CO2-Emissionen und gleichzeitig beachtliche Kosten einsparen / Marktübersicht zu Kühl- und Gefriergeräten aktualisiert | Öko-Institut | 07.11.2008 |
| EU stimmt über Glühlampenverbot ab Öko-Institut bedauert: Zeitplan weniger ambitioniert als ursprünglich vorgeschlagen | Öko-Institut | 04.12.2008 |
| Spar-Autos bei EcoTopTen: Mehrfacher Gewinn Ökologische Spitzenmodelle sind deutlich umweltfreundlicher und kostengünstiger als vergleichbare Autos am Markt – auch ohne Steuervorteile / EcoTopTen-Empfehlungen aktualisiert | Öko-Institut | 17.12.2008 |
| 2009 | | |
| Vor der Cebit: Kampagne energieeffizienz – jetzt! appelliert an Hersteller, Handel und Politik Verbraucher müssen besser über umweltfreundliche Computer, Monitore und Drucker und deren sparsame Nutzung informiert werden | Alle Projektpartner | 02.03.2009 |
| Ökostrom bei EcoTopTen: Auf den ökologischen Zusatznutzen kommt es an! Nicht jedes grüne Angebot hat einen Mehrwert für die Umwelt / EcoTopTen-Marktübersicht aktualisiert | Öko-Institut | 24.03.2009 |
| Wäschetrockner bei EcoTopTen Angebot effizienter Geräte hat sich nahezu vervierfacht / Außerdem aktualisiert: Marktübersicht zu Waschmaschinen | Öko-Institut | 23.04.2009 |
| Hose, Hemd & Co. bei EcoTopTen: umweltfreundlich, schadstoffgeprüft und fair produziert Aktuelle Marktübersicht zum Textilsortiment listet mehr Anbieter auf als bisher / Auch Herrenkleidung zunehmend dabei | Öko-Institut | 16.07.2009 |
| Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel. Im Vorfeld der IFA: Produktfinder im Internet ermittelt sparsame Geräte | Alle Projektpartner | 01.09.2009 |
| Zur IFA: EcoTopTen veröffentlicht aktuelle Marktübersichten Neue Geschirrspüler sparen Wasser und Strom / Kaufempfehlungen für Computer und Drucker | Öko-Institut | 04.09.2009 |
| Cooler Stromsparer: Größere Auswahl bei umweltfreundlichen Kühlschränken & Co Die neue EcoTopTen-Marktübersicht zu Kühl- und Gefriergeräten verzeichnet besonders sparsame Geräte | Öko-Institut | 16.12.2009 |
| 2010 | | |
| Ökostrom bei EcoTopTen: Neue Angebote in der Palette EcoTopTen-Marktübersicht jetzt aktualisiert | Öko-Institut | 23.03.2010 |
| Umweltschutzverbände fordern zur Cebit Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte Die Kampagne energieeffizienz – jetzt! fordert einheitliche, verpflichtende Kennzeichnung für Computer und IT-Produkte – Energieeffizienzstandards sollen strenger werden – Initiative gibt Verbrauchertipps zum Energiesparen. | Alle Projektpartner | 01.03.2010 |
| Finger weg: Billige Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt | Alle Projektpartner | 06.07.2010 |

| Titel der Pressemitteilung | Absender der Pressemitteilung | Veröffentlichungsdatum |
|--|-------------------------------|------------------------|
| Umwelt- und Verbraucherschützer warnen vor stromfressenden Raumklimageräten – Klimageräte kosten bis zu 300 Euro Strom im Jahr — Der heiße Tipp: Richtig lüften und verdunkeln statt zahlen! | | |
| Anlässlich der IFA fordern Umweltverbände den Austausch stromfressender Kühlschränke. BUND startet Aktionsmonat: Im September bis zu 100 Euro Prämie beim Kauf eines A++-Kühlgeräts | Alle Projektpartner | 30.08.2010 |
| Einladung zum Pressefrühstück der Kampagne „energieeffizienz – jetzt!“ zum Weltspartag Energieeffizienz – jetzt umsetzen. Wo wir stehen, wo wir hinmüssen. | Alle Projektpartner | 28.10.10 |

3.5.5.c Newsletter

Im Projektzeitraum wurden insgesamt 14 Newsletter erstellt und an etwa 2.500 Abonnenten versandt. Der Bestand an Abonnenten ist über den Projektzeitraum langsam aber stetig angestiegen.

Typische Inhalte der Newsletter waren Informationen über die Veröffentlichung aktualisierter Marktübersichten, Berichte über Projekte mit Verbindung zum Themenfeld Nachhaltiger Konsum, Hinweise auf entsprechende Veranstaltungen, Berichte über Aktionen der Projektpartner und die Ergebnisse der über die Website erfolgten Kurz-Umfragen.

Die einzelnen Newsletter sind in einem Online-Archiv abgelegt und können auf der Website unter <http://www.ecotopten.de/newsseite.php> abgerufen werden.

3.5.5.d Medienpartnerschaften

Im Rahmen des Projekts konnte die bestehende Medienpartnerschaft mit der Zeitschrift *Haus und Energie* erfolgreich fortgesetzt werden. Insgesamt wurden acht EcoTopTen Marktübersichten innerhalb eigener Artikel veröffentlicht (siehe Tabelle 5), darüber hinaus wurde an verschiedenen Stellen innerhalb der Zeitschrift immer wieder auf www.ecotopten.de verwiesen.

Leider wurde die Zeitschrift *Haus und Energie* Anfang 2010 eingestellt.

Tabelle 5: Überblick über die in der Zeitschrift *Haus und Energie* veröffentlichten Artikel zu EcoTopTen

| Produktgruppe | Titel | Heftnummer |
|-------------------------|---|----------------------------|
| Wäschetrockner | Energie nicht verschleudern Wäschetrockner liegen in Sachen Energieeffizienz weit hinter den bei Elektrogeräten üblichen Standards. Das Freiburger Öko-Institut hat im Rahmen seiner Eco Top Ten-Initiative die aus Umwelt-, Kosten- und Qualitätssicht besten Geräte aus dem Markt herausgefiltert. | September- Oktober 2007 |
| Kühl- und Gefriergeräte | Cool sparen Durch Neukauf Geld sparen? Das hört sich vielleicht absurd an, ist es aber keineswegs. Denn der Stromverbrauch alter Geräte ist oft so hoch, dass sich ein Austausch schon in kurzer Zeit bezahlt macht. Anhaltspunkte für Preise und Kosten bietet eine Marktübersicht von Eco Top Ten. | Januar-Februar 2008 |
| Geschirrspülmaschinen | Sparsame Küchenhelfer Moderne Geschirrspüler sind inzwischen so sparsam im Energie- | März-April 2008 |

| | | |
|-------------------|---|----------------------------|
| | und Wasserverbrauch, dass man auf Spülhände guten Gewissens verzichten kann. Eine aktualisierte „Eco Top Ten“-Marktübersicht informiert, welche Geräte sich auch auf anderen Gebieten auszeichnen. | |
| Ökostrom-Angebote | Grün und gut Die aktuelle »Eco Top Ten«-Marktübersicht für Ökostrom zeigt, welche Angebote empfehlenswert sind. | Mai-Juni 2008 |
| Energiesparlampen | Teurer ist billiger Energiesparlampen verbrauchen bis zu 80 Prozent weniger Strom als herkömmliche Glühlampen und halten bis zu fünfzehnmal länger. Eine Marktübersicht von „Eco Top Ten“ listet die besten Modelle auf. | September- Oktober 2008 |
| Wäschetrockner | Effizient trocknen Energieeffiziente Wäschetrockner sind immer noch Mangelware. Doch das Angebot wird größer, wie eine aktualisierte Marktübersicht des Öko-Instituts zeigt. | Juli-August 2009 |
| Waschmaschinen | Saubere Sache Wer umweltbewusst waschen will, sollte nicht nur auf ein energieeffizientes Gerät achten, sondern es auch optimal nutzen. Das Öko-Institut hat seine „Marktübersicht Waschmaschinen“ aktualisiert. | September- Oktober 2009 |
| Ökostrom-Angebote | Wechsler gewinnen Strom aus erneuerbaren Energien hat das Potenzial, in wenigen Jahrzehnten Kohle- und Atomstrom komplett zu ersetzen. Ökostrom ist in immer mehr Regionen auch preiswerter als konventioneller. | November- Dezember 2009 |

3.5.6 Darstellung der besonderen Highlights

3.5.6.a Medienresonanz

Die Medienresonanz war über den gesamten Projektzeitraum insgesamt sehr groß. Über EcoTopTen wurde sowohl im Internet und Printmedien als auch in Radio und Fernsehen berichtet. Im Rahmen des Teil-Projekts wurden regelmäßig Medienschaufenster erstellt, die zeigen, wie EcoTopTen in den verschiedenen Medien aufgegriffen wurde. Diese Medienschaufenster sind des Umfangs wegen an dieser Stelle nicht abgebildet, stehen aber elektronisch zur Verfügung. Näheres zur Auswertung der Medienberichterstattung ist im Kapitel Evaluation erläutert.

Beispielhaft seien an dieser Stelle nur folgende Medienbeiträge zu EcoTopTen erwähnt:

Radio:

- Am 08.12.2008 erfolgte im Deutschlandfunk im Rahmen der Sendung „Umwelt und Verbraucher“ die Ausstrahlung eines Interviews zum Thema Energiesparlampen Deutsche Welle, DW World am 2.3.2009: „Energiefresserchen PC“
- Deutschlandfunk, Verbrauchertipp am 9.6.2009: „Strom - Wäschetrockner im Öko-Test“
- EcoTopTen wurde im Rahmen einer Radioserie des WDR-Senders 1Live zum Klimagipfel in Kopenhagen publik gemacht: Öko-Beratung in Bonner WG – Serie zum Klimagipfel in Kopenhagen vom 7.12.-11.12.2009. Radiosender WDR 1Live, Sendung 1LIVE 10-14
- Deutschlandfunk, Verbrauchertipp am 22.2.2010: „Kalt mit wenig Energie - Stromsparende Kühlschränke“

Fernsehen:

- SWR Fernsehen in Baden-Württemberg: Im Rahmen der „Energiewoche“ war Dr. Dietlinde Quack am 6.11.2008 als Studiogast in der SWR Landesschau und beantwortete Zuschaueranfragen zum Thema Energie sparen.
- 3sat, nano am 9.12.2008 Interview zum Thema „Ökotest zweifelt an den Vorteilen der Energiesparlampen“ ausgestrahlt.
- WDR-Fernsehen, Servicezeit: Wohnen & Garten am 26. November 2009: „Familie sucht gutes Gewissen“
- SWR Fernsehen in Rheinland Pfalz, Im Grünen am 28.07.2009: „Energieeffiziente Elektrogeräte - Spargeräte gegen Stromfresser“

Erfreulicherweise verweisen auch renommierte Organisationen wie Stiftung Warentest oder die Website www.testberichte.de regelmäßig auf EcoTopTen.

3.5.6.b Resonanz bei Herstellern und Handel

Viele Hersteller der bei EcoTopTen gelisteten Produkte verweisen auf ihren Websites und Katalogen auf die EcoTopTen-Auszeichnung. Besonders großes Interesse besteht hier im Bereich der Weißen Ware. Nachfolgend sind zwei Beispiele der Unternehmen Blomberg (Wäschetrockner) und AEG (Kühl- und Gefriergeräte) dargestellt.

Ebenso wurde EcoTopTen auch in Katalogen und auf den Internetseiten von Handelsunternehmen aufgegriffen (z.B. Quelle, Otto, Karstadt). Abbildung 8 zeigt ein aktuelles Beispiel zur Produktgruppe „Strom beziehen“ auf der Website von Tchibo. Quelle hatte auf ihrer Website im Februar 2008 sogar einen EcoTopTen-Shop eingerichtet (Abbildung 9 zeigt die entsprechende Pressemitteilung), infolge der Insolvenz des Unternehmens im September 2009 konnte diese erfolgreiche Kooperation leider nicht fortgesetzt werden.

Abbildung 6: Verweis auf EcoTopTen auf der Website von Blomberg (EcoTopTen Wäschetrockner)



Abbildung 7: Verweis auf EcoTopTen im AEG-Katalog „Freistehende energieeffiziente Kühl- und Gefriergeräte mit Sortiment 2009“

AEG
Electrolux

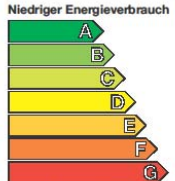
A⁺⁺, eine Energie-Klasse für sich.

Es lohnt sich, beim Kauf genau hinzusehen.

Energie

Hersteller
Modell

Niedriger Energieverbrauch



Hoher Energieverbrauch

Energieverbrauch kWh/Jahr
(Auf der Grundlage von Ergebnissen der Normprüfung über 24h)

Der tatsächliche Verbrauch hängt von der Art der Nutzung des Gerätes ab.

Nutzzahl Kühlteil 1

Nutzzahl Gefrierenteil 1

Geräusch
dB(A) m 1 pW


Ein Datenblatt mit weiteren Geräteangaben ist in den Prospekten enthalten.
Norm EN 153, Ausgabe Mai 1996.
Külgelände-Rechtliche 94/2016

AEG
Electrolux

A⁺⁺

194

192
91



Seit 1998 können Sie beim Kauf auf einen Blick sehen, wie sparsam und umweltfreundlich Kühl- und Gefriergeräte sind. Das EU-Energiekennzeichen zeigt neben den wichtigsten Zahlen zu Verbrauch und Wirkung die Energie-Effizienzklasse mit einer farbigen Markierung und einem Buchstaben an. Von G für die schlechteste Energie-Effizienzklasse bis A für die effizientesten Geräte reicht die Einteilung.

Aber es lohnt sich, genauer hinzusehen – gerade bei Kühl- und Gefriergeräten. Denn die meisten erhältlichen Modelle erreichen die Energie-Effizienzklasse A; diese Bewertung gibt zudem nur an, dass der Verbrauch weniger als 55 % des Durchschnitts beträgt. Sie sollten sich also nicht täuschen lassen. Denn seit 2004 gibt es zusätzlich die noch sparsameren Energie-Effizienzklassen **A⁺** und **A⁺⁺**.

Das doppelte Plus zählt sich aus Geräte mit Energie-Effizienzklasse **A⁺** unterschreiten den Grenzwert für die Energie-Effizienzklasse A um mindestens 45 % – ein deutlicher Vorteil für Umwelt und Geldbeutel.

EcoTopTen ist die Verbraucher-Informationskampagne des Öko-Instituts e.V., die seit Oktober 2007 von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt im Rahmen des Kampagnenbündnisses „Energieeffizienz jetzt!“ gefördert wird.

Die von EcoTopTen empfohlenen Produkte sind allesamt ökologische Spitzenprodukte. Dazu gehören auch Kühlschränke, Kühl-Gefrierkombinationen, Gefriertruhen und Gefrierschränke der Energieeffizienzklasse **A⁺⁺**.

AEG schreibt man mit A⁺⁺.

Das umfangreichste Sortiment in der besten Energie-Effizienzklasse.

A⁺⁺

Die Minimierung der Verbrauchswerte hat bei AEG höchste Priorität. Den besten Beweis dafür liefert unser Sortiment. Denn dort finden Sie so viele Kühl- und Tiefkühlgeräte mit Energie-Effizienzklasse **A⁺⁺** wie bei keiner anderen Marke.

Diese herausragende Bilanz ist das Ergebnis von effizienter Technik mit modernsten Materialien:

- Unsere Hochleistungs-Kompressoren arbeiten besonders effizient.
- Die moderne elektronische Temperaturregelung verhindert die Verschwendung von Energie.
- Hochwertiges Dämmmaterial minimiert den Energieverlust.

Für jede Aufgabe ein sparsames Gerät.

Welches freistehende Kühl- oder Gefriergerät Sie auch suchen – in unserer vielfältigen Auswahl mit Energie-Effizienzklasse **A⁺⁺** werden Sie mit Sicherheit das Richtige finden:

- Volledelstahl-Kühl-Gefrier-Kombinationen (mit und ohne LCD-Display)
- Design-Edelstahl-Doppeltür-Kühlautomaten
- Design-Edelstahl-Stand-Kühlautomaten
- Kühl-Gefrier-Kombinationen mit getrennter Regelung
- Stand-Kühlautomaten
- Tisch-Kühlautomaten
- Stand-Gefriergeräte
- Gefriertruhen (mit elektronischem oder mechanischem „low-frost“-System)

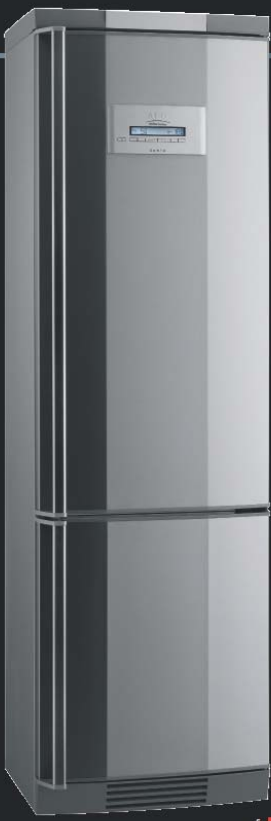


Abbildung 8: Verweis auf EcoTopTen bei Tchibo (EcoTopTen Strom beziehen)

Ökostrom aus 100 % Wasserkraft: Grüner Strom von Tchibo

Das gibt es nur bei Tchibo

Herzlich Willkommen | Mein Konto | PrivatCard | Tchibo Suche

Anmelden

Mein Warenkorb

Artikel: 0
Preis inkl. gesetzl. MwSt., zzgl. Versandkosten von max. 4,95 €

Warenkorb / Kasse

Themenwelten | Procente | Kaffee | Reisen | Finanzen | Versicherungen | Mobilfunk | Blumen | **Grüne Energie** | Alle sehen

NEU Grüner Strom zum Tchibo Tarif

Einfach. Fair. Zertifiziert.

Sollung
Mitarbeiter
ca. 2010

Rach. W. Heng
Warenkorb
„Wp“ zum
Grünen Strom
von Tchibo
© Tchibo AG, 2010
S. 15-2010

Unser Versprechen:

- ✓ **Einfach.**
Unkompliziert in wenigen Minuten den Wechsel beantragen, den Rest erledigt Tchibo für Sie
- ✓ **Fair.**
Transparente Konditionen, keine Vorleistungen erforderlich, monatliches Kündigungsrecht
- ✓ **Zertifiziert.**
Klimaschonend gewonnener Strom, zertifiziert mit dem ok-power Label
- ✓ **Sicher.**
Sie sind auch während des Wechsels jederzeit mit Strom versorgt
- ✓ **Preiswert.**
Grüner Strom, der preiswerter als der herkömmliche Strommix sein kann!

Wechseln Sie jetzt - unserer Umwelt zuliebe:

- Ökostrom aus 100 % Wasserkraft
- Faire Konditionen ohne Kostenfalle
- Wechseln ohne Risiko

Stromtarif berechnen & abschließen

Aktion: Strom-Wechselwochen bei Tchibo

Wechseln Sie bis zum 17.01.2011 und gewinnen Sie eine attraktive Traumreise in Norwegen!

Grüner Strom | Stromherkunft | Fragen & Antworten | Energiespar-Tipps

Setzen Sie auf den Ökostrom von Tchibo

Wechseln Sie jetzt zu Grünem Strom zum Tchibo Tarif und sichern Sie sich das große Tchibo Vorteilspaket - erneuerbare Energien zu besonders fairen Bedingungen.

Vertrauen, das sich auszahlt

- Ökostrom aus 100 % Wasserkraft, zertifiziert mit dem ok-power-Label und TÜV NORD Zertifikat
- Monatlich kündbar
- 12 Monate Preisgarantie
- Keine Vorauskasse
- Preiswert - mit Tchibo geht's: Grüner Strom kann preiswerter sein als der herkömmliche Strommix!
- Plus: 25,- € Tchibo Einkaufsgutschein schon bei Lieferbeginn.

Ihre Vorteile als PrivatCard Kunde:

- Kostenlose PrivatCard für alle Tchibo Stromkunden - einfach anfordern und Extra-Vorteile nutzen.
- Alle PrivatCard Kunden sammeln 50 TreueBohnen bei Abschluss eines Stromvertrags.

Aktion: Strom-Wechselwochen bei Tchibo
Wechseln Sie bis zum 17.01.2011 und gewinnen Sie in der wöchentlichen Verlosung eine der schönsten Seereisen der Welt in Norwegen!

50 TreueBohnen sammeln bis zum 17.01.2011

Servicehotline

01801 - 555 555 5
(0,039 €/Min. a.d. Festnetz; maximal 0,42 €/Min. a.d. Mobilfunk)

Servicezeiten

| | |
|-----------|--------------|
| Mo. - Fr. | 8:00 - 20:00 |
| Sa. | 8:00 - 18:00 |

Weihnachten & Neujahr

| | |
|-----------------|---------------|
| 24.12. + 31.12. | 8:00 - 18:00 |
| 25.12. | geschlossen |
| 01.01. | 11:00 - 16:00 |

E-Mail-Adresse
energie@tchibo.de

Kontakt

- ok-power Zertifikat
- TÜV NORD Zertifikat
- AGB Grüne Energie

Stromtarif berechnen & abschließen

<http://www.tchibo.de/Oekostrom-aus-100-Wasserkraft-Gruener-Strom-von-Tchibo-c400001066.html> [23.12.2010 14:21:09]

firmenpresse
full-service PR Porta

12.02.2008 Mit Quelle Stromkosten sparen & die Umwelt entlasten

EcoTopTen-Shop auf quelle.de bietet umweltfreundliche und sparsame Elektrogeräte Fürth, 12. Februar 2008 – Mit 19 Kühl- und Gefriergeräten sowie 24 Spülmaschinen ist Quelle einer der größten Anbieter sparsamer Elektrogeräte nach den Kriterien der EcoTopTen-Initiative. Im eigenständigen EcoTopTen-Shop auf quelle.de findet der umweltbewusste Kunde alle umweltfreundlichen Elektrogroßgeräte der Eigenmarke Privileg, die mit dem EcoTopTen-Siegel ausgezeichnet wurden.

Eine Kaufentscheidung mit Blick auf Ökostandards und Stromverbrauch ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern schont auch den Geldbeutel: Die EcoTopTen-Bewertung vergleicht neben dem Kaufpreis der Geräte auch die Folgekosten wie Strom- und Wasserverbrauch. Laut einer Erhebung des Verbraucherportals Verivox.de müssen sich Kunden in diesem Jahr auf eine Strompreiserhöhung von durchschnittlich 7,2 Prozent einstellen – sparsame Geräte lohnen sich heute daher mehr denn je.

„Beim Betrieb eines Kühlschranks können hohe Stromkosten anfallen, die sich durch den Kauf eines sparsamen Geräts deutlich reduzieren lassen“, erläutert Ludger Schöllgen, Leitung Quelle Neue Medien. „Vergleicht man zum Beispiel einen alten Privileg-Gefrierschrank von 1998 mit einem aktuellen Neugerät von Privileg, spart der Nutzer im Vergleich innerhalb von 10 Jahren über 200 Euro.“ Bei steigenden Stromkosten lohnt sich ein neues, sparsames Gerät besonders schnell – zusätzlich entlastet es die Umwelt“, so Schöllgen. „Familien, die sich grundsätzlich für stromsparende Haushaltshelfer entscheiden, können so zum Beispiel ein Extratatschengeld für ihren Urlaub sparen.“

Darüber hinaus bietet quelle.de ihren Kunden in Kooperation mit der Verbraucher Initiative e.V. einen neuen Online-Service: Der Energie-Kostencheck ermöglicht es Nutzern, sowohl den Stromverbrauch ihres Altgeräts mit dem des ausgesuchten Neugeräts als auch verschiedene Neugeräte miteinander zu vergleichen. Für den schnellen Vergleich des jährlichen Verbrauchs und des Einsparpotenzials müssen lediglich Stromverbrauch und Preis pro Kilowattstunde eingegeben werden.** Angaben zum Verbrauch des Altgeräts finden Kunden in der Gebrauchsanweisung oder über den Anbieter des Altgeräts. Die genaue Typbeschreibung ist in der Regel anhand des Aufklebers im Gerät selbst abzulesen.

„Durch unseren EcoTopTen-Shop und den praktischen Energie-Kostencheck auf quelle.de nehmen wir unseren Kunden die aufwendige Recherche nach dem sparsamsten und umweltfreundlichsten Haushaltsgerät weitgehend ab. Gleichzeitig unterstützen wir die Verbraucher beim Schutz der Umwelt – ein wichtiges Anliegen der Quelle GmbH. Weitere umweltfreundliche Geräte wie Waschmaschinen und Trockner werden wir im EcoTopTen-Shop bald ergänzen“, so Schöllgen.

EcoTopTen ist eine Kampagne des Öko-Instituts e.V., die mit Unterstützung der Bundesstiftung Umwelt regelmäßig Produkte vergleicht und Empfehlungen ausspricht. Dabei wird neben hoher Fertigungsqualität, niedrigem Stromverbrauch und weiteren ökologischen Kriterien wie Geräuschentwicklung, Türdichte bei Kühlschränken und Wasserverbrauch bei Spülmaschinen auch das Preis-Leistungs-Verhältnis der Produkte bewertet.

Neben den bei EcoTopTen gelisteten Produkten bietet quelle.de über 100 ebenfalls besonders umweltfreundliche und energiesparende Elektrogeräte an – die Quelle Energiesparmeister. Alle Waschmaschinen sowie Kühl- und Gefriergeräte von Quelle sind mit den besten Energieeffizienzklassen A, A+ oder A++ ausgezeichnet. Darüber hinaus sind alle Heimtextilien und Matratzen sowie ein Großteil der Polstermöbelstoffe schadstoffgeprüft und entsprechen dem Öko-Tex Standard 100. Quelle bietet zudem eine Vielzahl an Artikeln aus kontrolliert biologischem Anbau, die mit dem Logo „Bio-Baumwolle“ ausgezeichnet sind. Abgerundet wird das Angebot für umweltbewusste Kunden durch ökologisch geprüfte Möbel mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ und Energiesparlampen im Shop „Ökologisch Wohnen“. Die drei Themenshops finden sich in der Rubrik Haushaltsgeräte bzw. Wohnen & Haushalt auf quelle.de.

*Der Kostenvergleich zwischen den Geräten F/S-Kat 1998 (Energieverbrauch 328 kWh) und F/S-Kat 2008 (Energieverbrauch 218 kWh) ergibt bei einem Strompreis von 0,19 Euro pro Kilowattstunde über einen Zeitraum von 10 Jahren eine Ersparnis von 209 Euro.

**Der Online Energie-Kostencheck befindet sich in der Detailansicht bei fast allen Kühl- und Gefriergeräten im EcoTopTen-Shop. Weitere Informationen finden Sie unter www.nachhaltige-produkte.de und unter www.quelle.de. Der Energie-Kostencheck wurde im Rahmen des Projekts „Initiative nachhaltig handeln“ erarbeitet, welches durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt gefördert wird.

3.5.6.c EcoTopTen-Stand auf der Internationalen Funkausstellung Berlin 2008

Durch die Vermittlung des Projektpartners BUND entstand der Kontakt zu ElectronicPartner, einer Verbundgruppe mit rund 5.000 angeschlossenen kleinen und mittelständischen Unternehmen im Elektro- und Elektronikgeräte-Fachhandel⁸. ElectronicPartner (EP) zeigte großes Interesse an EcoTopTen und ermöglichte es, dass EcoTopTen vom 29.8. bis 4.09.2008 im Rahmen der EP-Präsenz mit einem eigenen Stand auf der IFA 2008 präsent sein konnte. Dabei wurde neben EcoTopTen auch Kampagnen-Material des Projektpartners BUND präsentiert (TV-Geräte, Kühl- und Gefriergeräte). Eigens für die IFA 2008 wurden die beiden EcoTopTen-Flyer *Strom beziehen* und *Mobil sein* aktualisiert und gedruckt (siehe Abbildung 10 und Abbildung 11). Der Kampagnenflyer zum Gesamtprojekt war damals noch nicht verfügbar.

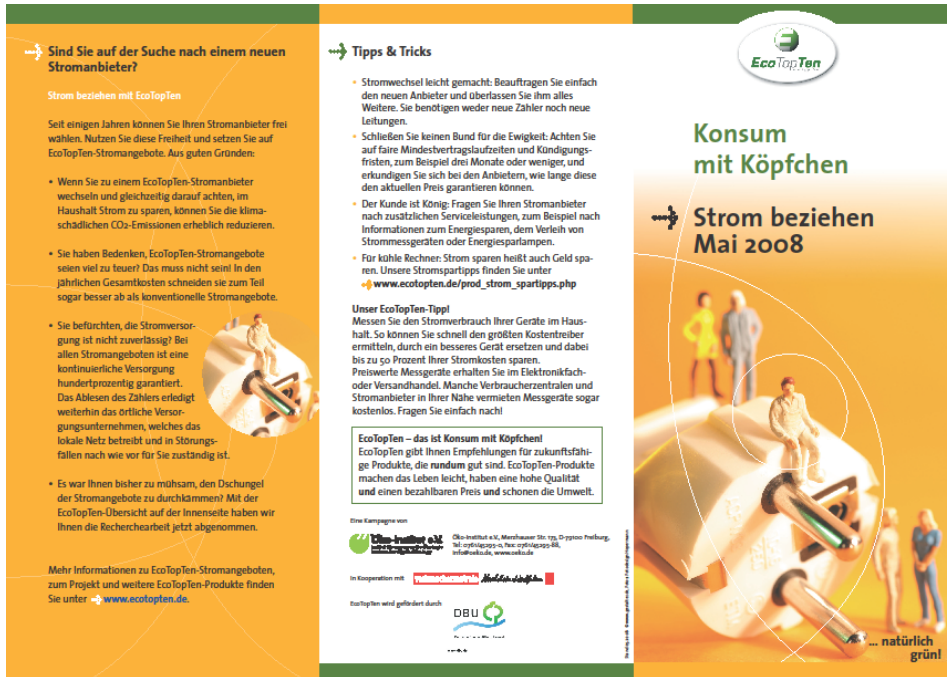
Insgesamt war die Resonanz auf den Messestand sehr gut. Rückmeldungen der Besucher ließen darauf schließen, dass EcoTopTen als neutrale Beratungsplattform wahrgenommen wird, die sehr hilfreiche Informationen bietet. Da es sich bei der IFA um eine gut besuchte Zuschauermesse handelt, konnten damit neue Zielgruppen angesprochen und für das Thema Energiesparen sensibilisiert werden.

Abbildung 10: Anlässlich der IFA 2008 aktualisierter EcoTopTen-Flyer Mobil sein

The flyer is divided into three vertical sections. The left section is orange and titled 'Sind Sie auf der Suche nach einem neuen Auto?'. It features a red car and discusses car-sharing. The middle section is white with an orange top and bottom, titled 'Tipps & Tricks'. It lists driving tips like 'Vorausschauende Fahrweise' and 'Einfach zu merken: Tempo 30 im dritten, Tempo 50 im fünften Gang'. It also includes a tip about using a bicycle as a 'City-Ticket' for train travel. The right section is white with an orange top and bottom, titled 'Konsum mit Köpfchen' and 'Mobil sein'. It features a red car and a bicycle, and includes the slogan '... fit für die nächste Ölkrise!'. Logos for EcoTopTen, DBU, and other partners are visible at the bottom.

⁸ Website: www.electronicpartner.com

Abbildung 11: Anlässlich der IFA 2008 aktualisierter EcoTopTen-Flyer Strom beziehen



3.5.6.d UTOPIA Award für EcoTopTen im Dezember 2008

UTOPIA bzw. www.utopia.de ist eine interaktive und modern gestaltete Internetplattform, die Verbraucher dazu bewegen möchte, nachhaltiger zu konsumieren. Seit 2008 wird einmal pro Jahr der UTOPIA -Award in verschiedenen Kategorien verliehen. Im Dezember 2008 wurde EcoTopTen in der Kategorie Ideen mit dem UTOPIA-Award ausgezeichnet. Die Begründung der Jury ist in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** dargestellt. UTOPIA verweist im Rahmen seines Produktguides regelmäßig auf EcoTopTen und die in den Marktübersichten gelisteten Produkte.

Abbildung 12: EcoTopTen wurde im Dezember 2008 mit dem renommierten UTOPIA-Award in der Kategorie Ideen ausgezeichnet.



Abbildung 13: Begründung der Jury für die Vergabe des UTOPIA-Awards 2008 in der Kategorie Ideen an EcoTopTen

EcoTopTen

Mit der EcoTopTen-Kampagne nimmt einem das Öko-Institut die aufwändige Recherchearbeit ab - durch regelmäßige Produktempfehlungen in zehn Bereichen. Die dort empfohlenen "EcoTopTen-Produkte" haben eine hohe Qualität, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und sind allesamt ökologische Spitzenprodukte.

Begründung der Jury:

Die Webseite EcoTopTen liefert regelmässige Produktempfehlungen in zehn Bereichen. Dort werden sogenannte "EcoTopTen-Produkte" empfohlen, die aktuell als ökologische Spitzenprodukte gelten dürfen. Sie werden weiterhin an den Maßstäben hoher Qualität und einem guten Preis-Leistungsverhältnis gemessen.

Vorbildlich ist, dass die jährlichen Gesamtkosten des Produktes zeigen, was es "wirklich" kostet. Es wird also in der Preisanalyse nicht nur der Kaufpreis bewertet, sondern es fließen auch die Folgekosten in die Bewertung mit ein. Hiermit leistet EcoTopTen einen wertvollen Beitrag zu einer finanziellen wie ökologischen Transparenz von Produkten und damit zu einer Preisanalyse, die die "ökologische Wahrheit" spricht.

Die Bewertungen werden vom renommierten Ökoinstitut Freiburg durchgeführt, welches auch Betreiber der Webseite ist. Die einzelnen Produktgruppen werden mit der Produktentwicklungs- und Bewertungsmethode PROSA und begleitender Konsumforschung analysiert. Hier fließen die umfassenden Kriterien ökologischer Nachhaltigkeit (Integration der sozialen, räumlichen, bio- und geoökologischen, wie energetischen und unternehmerischen Dimensionen) in die Produktbewertung ein.

Besonders hervorzuheben ist auch der Bereich zu nachhaltigen Investmentfonds und Altersvorsorge, womit EcoTopTen Maßstäbe für zukunftsfähigen Konsum setzt.

EcoTopTen fördert Top-Runner-Produkte im Nachhaltigkeitsbereich, und fördert damit den Wettbewerb um mehr Nachhaltigkeit im Konsum. Dabei ist die Benutzerfreundlichkeit der Webseite hervorragend, das Kommunikations-Design modern, schlicht und gut verständlich.

3.5.6.e Sonderaktion 1000 Menschen, 1000 kWh, 1000 Klimaknigge

Im Dezember 2008 wurde die Sonderaktion *1000 Menschen, 1000 kWh, 1000 Klimaknigge* gestartet. Ziel dieser Aktion ist es, insgesamt 1000 Menschen zu gewinnen, die bereit sind, sich zu einer Reduktion ihres jährlichen Stromverbrauchs auf 1.000 kWh zu verpflichten. Als Anreiz dafür bekommt jeder Teilnehmer / jede Teilnehmerin ein Exemplar des Buchs „Klima-Knigge“ zugeschickt. Das Buch enthält zahlreiche gute Tipps, wie man im Haushalt Energie sparen kann. Insgesamt nahmen über 400 Haushalte an der Aktion teil. Mit dem Anschreiben an die Teilnehmer wurde darum gebeten, für das Projekt Erfahrungsberichte zur Verfügung zu stellen.

1000 Menschen - 1000 Kilowattstunden - 1000 Klima-Knigge

Liegt Ihnen der Klimaschutz am Herzen? Wollen Sie gleichzeitig Geld sparen? Dann machen Sie mit bei unserer Aktion! Wir suchen 1000 Menschen, die innerhalb von zwölf Monaten den Stromverbrauch in ihrem Haushalt auf 1.000 Kilowattstunden pro Person und Jahr senken wollen. Als Dank dafür und als wichtige Informationsquelle erhalten Sie von EcoTopTen eine Ausgabe des "Klima-Knigge" von EcoTopTen-Initiator Dr. Rainer Griebhammer vom Öko-Institut. Darin finden Sie viele gute Tipps, wie Sie Ihr Ziel erreichen können.

Erfreulicherweise meldeten sich etwa 40 Teilnehmerinnen und Teilnehmer zurück und berichteten mehr oder weniger ausführlich über ihre Erfahrungen beim Stromsparen. Insgesamt zeigte sich, dass die Haushalte, die sich gemeldet hatten, schon einen relativ geringen Stromverbrauch hatten, teilweise lag er bereits zu Beginn ihres Einstiegs in die Aktion unter 1.000 kWh pro Person und Jahr! Einsparungen waren dennoch in den meisten Haushalten zu verzeichnen; sie lagen in der Regel zwischen 40 und 250 kWh pro Person und Jahr. Es gab aber auch Haushalte mit deutlicheren Einsparungen: Die höchste zurückgemeldete Einsparung betraf einen Zwei-Personenhaushalt und lag bei 1.120 kWh pro Person! Die Einsparmaßnahmen, die von den Haushalten durchgeführt wurden, umfassten sowohl die Anschaffung von effizienteren Geräten (z.B. Energiesparlampen, A++ Kühlschrank) als auch Verhaltensänderungen (z.B. niedrigere Waschttemperaturen, konsequentes Ausschalten von Geräten bei Nichtnutzung). Die Empfehlungen der Teilnehmer für andere Sparwillige konzentrierten sich vor allem auf die Messung und die Kontrolle des Stromverbrauchs, das konsequente Ausschalten von Geräten (z.B. mit schaltbarer Steckerleiste), das Abschalten des Kühlschranks bei Abwesenheit sowie den Kauf von Energiesparlampen. Insgesamt zeigte diese Aktion, dass es bereits ein reiches Erfahrungswissen bei erfahrenden Energiesparern gibt, das sehr gut auch für den Wissenstransfer an noch weniger geübte genutzt werden kann.

3.5.7 Literatur

- Quack und Rüdener 2007 Quack, D.; Rüdener, I.; Stoffstromanalyse relevanter Produktgruppen. Energie- und Stoffströme der privaten Haushalte in Deutschland im Jahr 2005, Freiburg 2007.
- Quack et al. 2008 Quack, D.; Graulich, K.; Griebhammer, R.; Manhart, A. EcoTopTen – Klimaschutz durch ökoeffizienten Konsum. Beitrag der produktbezogenen Initiativen EcoTopTen und Topten International. Freiburg 2008

3.6 Bewertung der Projektkoordination dieser Aktivitäten

Neben Koordinierungs- und Berichtsaufgaben, Aufgaben zur Öffentlichkeitsarbeit für Presse, Internet und in die Mitgliedsverbände des DNR hinein sowie der Überwachung der Projektdurchführung bestand eine „unbeschriebene“ Aufgabe der Projektkoordination darin, unterschiedliche Verbände zu einem Aktionsbündnis zu formen, das den Zielen der Kampagne gerecht werden konnte. Hierzu wurde ein partizipatives Vorgehen gewählt, das gruppendynamische Prozesse ermöglicht. Dabei stand die Projektleitung nicht mit Weisungsbefugnis im Vordergrund sondern „bewegte“ die Zusammenarbeit mit Impulsen. Diese Vorgehensweise ermöglicht den Beteiligten, ihre Funktion zu definieren und ihr Aufgabenfeld zu übernehmen. Nachteil ist, dass dort, wo Entscheidungen schnell und einfach durch Weisungen getroffen werden können, Unsicherheit und Unklarheit entstehen kann. Um hier entgegen zu steuern, wurde z.B. als Basis des Projektmanagements das Berichtswesen um vierteljährliche Projektstatusberichte erweitert. Mit diesen strukturierten Projektstatusberichten wurde eine Art „Eigenüberwachung“ der Projektaktivitäten eingeführt. Sie dienen der Projektkoordination ferner als Informationsbasis für die Zwischenberichte an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Persönliche Treffen konnten nur im Rahmen der Beiratssitzungen, eines Vorstellungsgesprächs der Projektkoordination bei den Projektpartnern und bei einem initialen eineinhalbtägigen Projektpartnerreffen im Juni 2008 stattfinden. Daher wurde versucht, die Kommunikation unter den Projektpartnern durch Telefonkonferenzen, E-Mail und durch eine auf die Kompetenzen der Projektpartner ausgerichtete Aufgabenverteilung in Gang zu halten. Technische verursachte Inkompatibilitäten während der Starphase im E-Mail-Verkehr und in den ausgetauschten Dokumenten konnten ausgeräumt werden.

Der partizipative Führungsstil hat sich im Großen und Ganzen bewährt. Aus finanziellen Gründen konnten nicht ausreichend Gelegenheiten geschaffen werden, im direkten persönlichen Gespräch gemeinsam effektivere Aktionen zu planen und zu gestalten. So kamen gemeinsame kreative Phasen in Telefonkonferenzen kaum auf. Das auch deshalb, weil Ideen nicht sichtbar gemacht werden konnten. Telefonie und Internetkommunikation fehlen zudem die nonverbalen Signale, um Gesagtes umfassend bewerten zu können.

Im Zusammenspiel der Projektkoordination und Projektleitung kam erschwerend hinzu, dass die Kommunikation zwischen beiden aufgrund der hohen Arbeitsbelastung der Projektleitung auf längere Zeiträume ausgerichtet werden musste. Inhaltlich mussten in Telefonaten Absprachen zu aktuell anstehenden Fragestellungen in Kürze getroffen werden, so dass viele Aktivitäten von der Projektkoordination in den Zwischenzeiträumen initiiert und ausgeführt wurden. Im Ergebnis führte dies zu einer weitgehend eigenständigen Erledigung der Aufgaben der Projektkoordination.

Prinzipiell erwuchs innerhalb der Projektpartner dennoch eine konstruktive Zusammenarbeit, wenngleich vereinzelt unterschiedliche inhaltliche Auffassungen diskutiert wurden, z.B. zum Arbeitsziel „Einrichtung eines Effizienz-Fonds“. Von einigen Projektpartnern nicht getragen wurde eine kritische Pressemitteilung der DNR Projektkoordination/-leitung zur Weihnachtsbeleuchtung, die vor ihrer Veröffentlichung nicht abgestimmt wurde.

In wenigen Fällen wurde die Kommunikation untereinander und auch die Bearbeitung anstehender Aktivitäten erschwert bzw. verzögert. Als wesentliche Gründe sind unpassende Terminabschlüsse **Kampagne energieeffizienz-jetzt!**

mine, Abwesenheit der Akteure bei den Partnern und hohe Arbeitsbelastung, aber auch die Urlaubsgestaltung in der Hauptferienzeit im Sommer zu nennen. Beispiele hierfür sind Vorbereitungen zu Pressaktivitäten, verringerte Teilnehmerzahl bei Telefonkonferenzen oder die Erfüllung der Berichtsaufgaben.

Inhaltlich festzustellen ist, dass Verbraucher orientierte Themen leichter kommuniziert werden konnten als die KMU assoziierten oder politische. Dementsprechend konnten sich die Partner BUND, Öko-Institut und auch die DUH stärker einbringen als der Partner B.A.U.M.. Erschwerend hierzu kam, dass das B.E.E. Programm aufgrund des wirtschaftlichen Einbruchs 2008 in Deutschland eine längere Implementierungsphase durchlaufen musste, bis erste Ergebnisse vorgelegt werden konnten. Insofern war das Teilprojekt B.E.E. weniger stark in die Gesamtkampagne integriert.

Die oben genannten Gründe führten zu einem der Haupthemmnisse, die einem partnerschaftlich strukturierten Aktionsbündnis inne wohnen: lange Vorbereitungszeiten, da intern bei den jeweiligen Projektpartnern entsprechende Vorbereitungen und Abstimmungen erfolgen müssen. Daraus resultierten beispielsweise für Pressemitteilungen Vorbereitungszeiten von bis zu sechs Wochen.

Im Zusammenwirken mit den Pressemitteilungen, die von den einzelnen Projektpartnern unabhängig veröffentlicht wurden, bekamen gut geplante Aktivitäten mit langer Vorbereitungszeit und unter dem Dach der Kampagne kommunizierte Aktionen ein erheblich stärkeres Gewicht in der öffentlichen Wahrnehmung. Zu solchen Aktionen wurden mehrfach weitere Experten der Projektpartner eingebunden wie zum Beispiel zur Entsorgungsproblematik bei ausgedienten Energiesparlampen.

Im Fazit ist festzuhalten, dass es trotz der Schwierigkeiten in der Kommunikation und Zusammenarbeit überwiegend über Telefon und Internet zu jeder Zeit gelungen ist, eine Ergebnis orientierte Zusammenarbeit herzustellen, aufrecht zu erhalten und respektable Ergebnisse zu erzielen.

Aus Sicht eines Projektmanagements mit partizipativem Ansatz wäre es wünschenswert, gruppendynamischen Prozessen in direkter und persönlicher Aktivität in solch strukturierten Projektgemeinschaften mehr Zeit und Raum zu geben, damit mehr Identität und damit mehr Aktivität und Kreativität geschaffen werden kann.

3.7 SRH Hochschule Calw

3.7.1 Ziel und Methodik

Im Rahmen des Projektes sollten für die Projektpartner verschiedene Fragen geklärt werden. Hierzu wurde ein Evaluationskonzept erarbeitet, mit dem Öko-Institut abgestimmt und auf der Beiratssitzung im März 2009 vorgestellt. Seitens des Beirates gab es keine Einwände gegen den Vorschlag der SRH Calw.

Die Evaluation setzt sich aus einem begleitenden und einem ex post Part zusammen. Eine begleitende Evaluation wurde für das Teilprojekt EcoTopTen vom Öko-Institut vorgenommen. Die Teilprojekte der DUH, des BUND und von B.A.U.M. sollten ex post evaluiert werden (sie-

he Abb. 14). Für die DUH und den BUND wurde hieran auch festgehalten. Für B.A.U.M. wurde das Konzept abgeändert, so dass hier Befragungen während der Projektlaufzeit durchgeführt wurden. Die Einzelheiten können dem Abschnitt 2.2 Evaluation B.A.U.M. entnommen werden.

Abbildung 14: Übersicht der Evaluation im Projekt

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • begleitend / Primäranalyse | <ul style="list-style-type: none"> • eMail Analysen Kunden • Marktreaktionsanalyse Umsatz/Nachfrage (Unternehmen, Eco-TopTen Interessierte) |
| <ul style="list-style-type: none"> • ex post / Sekundäranalyse | <ul style="list-style-type: none"> • Sortimentsanalyse • Energielabelverstöße • Qualifizierungsprogramm (KMU) |

Auf der Beiratssitzung im März 2010 wurde der Evaluation ein neues Element hinzugefügt. Die SRH hat die Aufgabe übernommen, die einzelnen Kooperationen innerhalb der Kampagne darzustellen und zu analysieren. Hierbei sollte herausgestellt werden, welche Einzelkooperationen gut funktioniert haben und wo das Projekt bzw. die Projektpartner davon profitiert haben. Dazu wurden die Kooperationspartner einzeln befragt und die Kooperationen im Überblick dargestellt.

Weiterhin hat die SRH die Aufgabe übernommen die Medienschaufen der Projektpartner zusammenzutragen und diese in einer kurzen Übersicht dazustellen bzw. auszuwerten. Zudem wurden die Internetzugriffe und die Anfragen an die Kampagne ausgewertet. Die Ergebnisse sind im Abschnitt Medienwirksamkeit des Projekts (siehe Kapitel 4.2) dargestellt.

BUND und DUH

Für die Projektpartner BUND und DUH wurde eine Sekundäranalyse der Ergebnisse vorgenommen: Für den BUND die Wirkung der Sortimentsanalysen, für die DUH die Wirkung der Überprüfung der (Verstöße gegen die) Energieeffizienzauszeichnung.

Für die Evaluation standen der SRH Calw insgesamt – d.h. für 3 Jahre – nur 20.000 Euro (brutto, einschließlich Reisekosten) zur Verfügung. Im Vergleich zur Fördersumme von rund 800.000 Euro ist dies ein geringer Betrag, der die Breite und Tiefe der Evaluation von vorne herein deutlich begrenzte.

4 Ergebnisse der Evaluation

4.1 Ergebnisse der Evaluation der Projektpartner

4.1.1 Öko-Institut

4.1.1.a Standardisierte Online-Befragung der EcoTopTen Interessierten

Stichprobe und Erhebung

Die Wirkung der Kampagne auf die Verbraucher wurde mittels einer standardisierten Online-Befragung untersucht. Hierfür wurde ein Online-Fragebogen erstellt, der mit dem Öko-Institut abgestimmt wurde (siehe Anhang 1). Zentrale Fragen waren u.a.:

- Wie ist der Nutzer auf EcoTopTen aufmerksam geworden?
- Wie wird die Qualität von EcoTopTen beurteilt?
- Werden die Marktübersichten für die Kaufentscheidung genutzt?

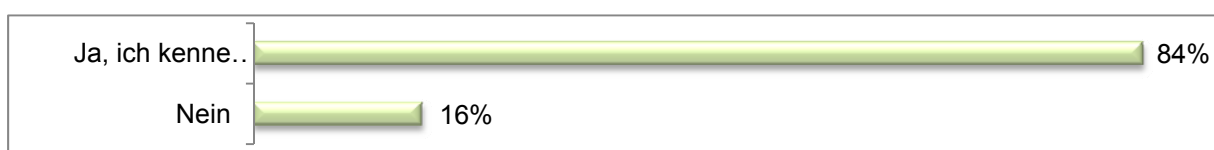
Nach einer Test- und Optimierungsphase wurde der Fragebogen als Teil des Öko-Institut-Newsletters an ca. 2500 Abonnenten verschickt. Zudem wurde er auf der Homepage des Öko-Instituts platziert. Die Online-Befragung lief bis zum 15. Oktober 2009. Insgesamt konnten 163 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden.

Mit der Umfrage wurden gezielt die Abonnenten des Newsletters angesprochen, da erhoben werden sollte, ob die Marktübersichten bzw. die EcoTopTen Informationen von dieser Zielgruppe genutzt werden und wie die Nutzer diese Angebote beurteilen. Voraussetzung für diese Befragung war demnach, dass die Befragten die Marktübersichten bzw. das Informationsangebot von EcoTopTen kennen – und bei Newsletter-Abonnenten konnte hiervon ausgegangen werden. Die Umfrage wurde als Online-Umfrage konzipiert, da das Informationsangebot von EcoTopTen überwiegend auf der Homepage zu finden ist. Eine schriftliche Befragung wäre aufgrund des begrenzten Budgets zudem nicht durchführbar gewesen.

Frage: Kennen Sie EcoTopTen?

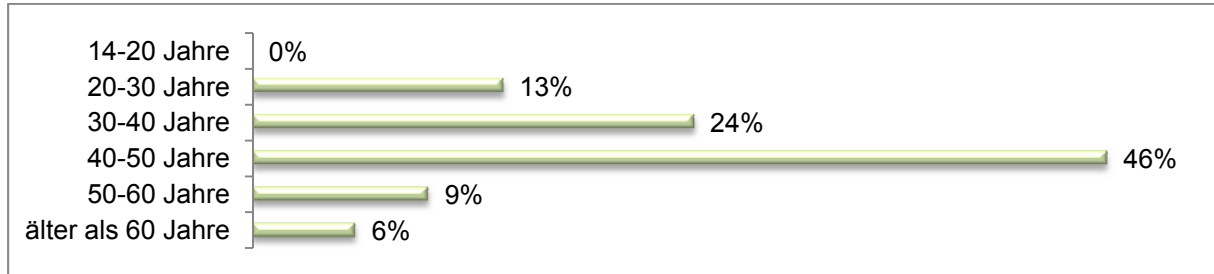
Von den Befragten kannten 84 Prozent EcoTopTen (Abb. 15). Lediglich 16 Prozent war EcoTopTen unbekannt. Von den Befragten, die EcoTopTen nicht kannten, wünschten etwa ein Drittel weitere Informationen über EcoTopTen und hinterlegten zu diesem Zweck ihre E-mailadresse.

Abbildung 15: Kenntnis EcoTopTen



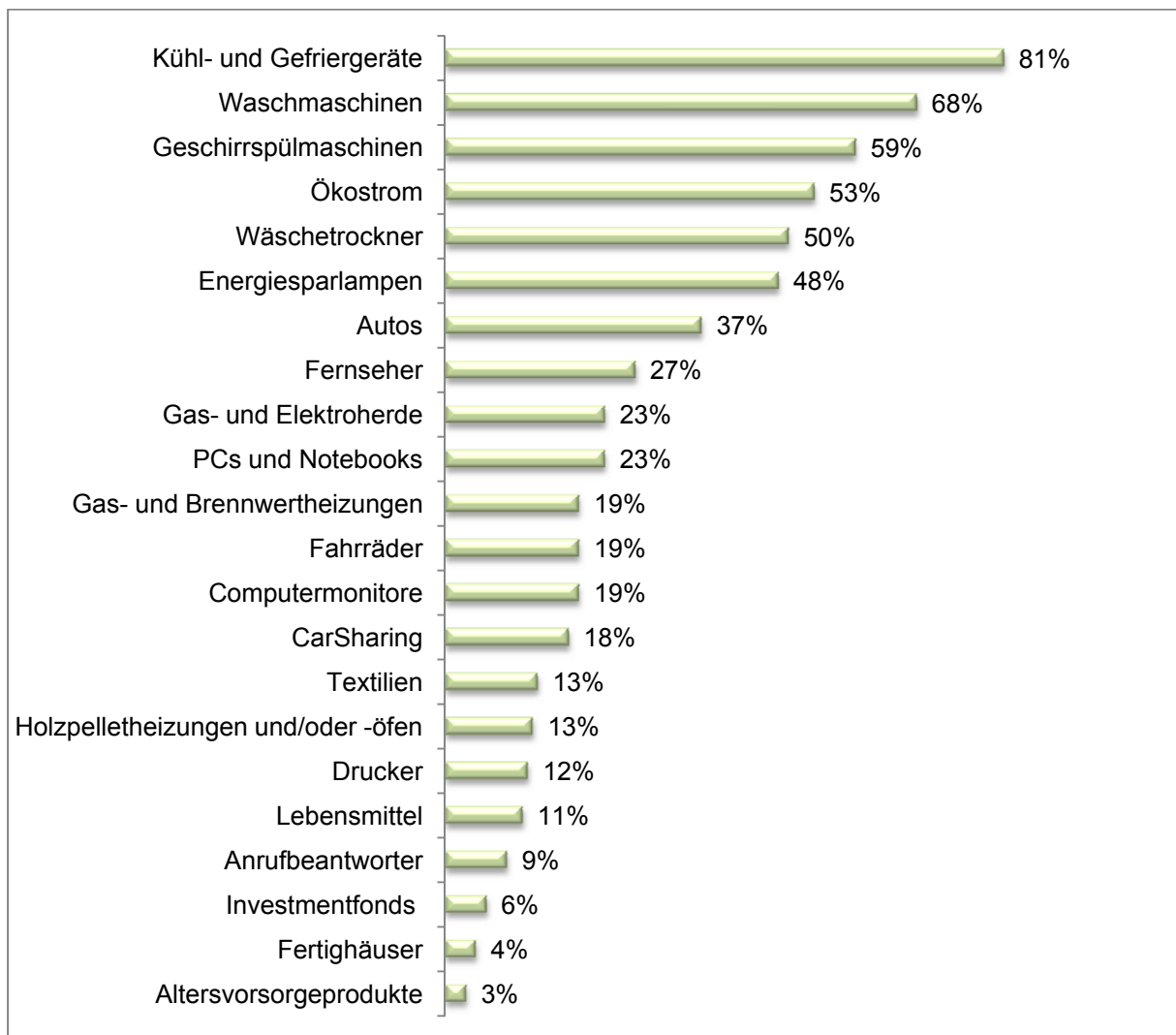
Von den Befragten, die den Fragebogen ausgefüllt haben (N=163) waren 61 Prozent männlich und 39 Prozent weiblich. Abbildung 16 gibt einen Überblick über die Altersstruktur der Befragten. Bekannt war den Befragten EcoTopTen durchschnittlich seit 2,3 Jahren.

Abbildung 16: Altersverteilung Online-Umfrage



Frage: Zu welchen Produktgruppen sind Ihnen EcoTopTen-Marktübersichten bekannt?

Abbildung 17: Bekanntheit von Öko-Institut Marktübersichten zu verschiedenen Produktgruppen

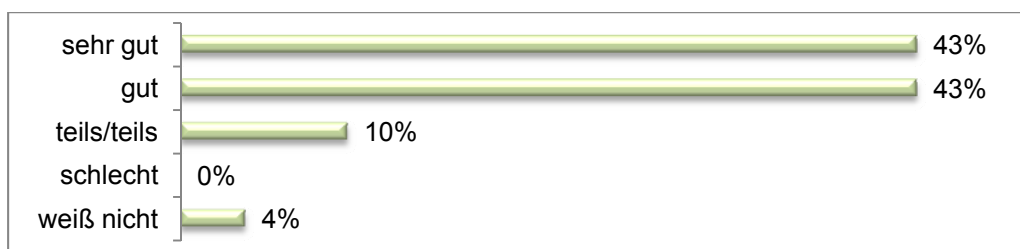


Am bekanntesten waren die Marktübersichten zu den Produktgruppen Kühl- und Gefriergeräte (81 Prozent), gefolgt von Waschmaschinen (68 Prozent) (siehe Abb. 17). Weniger bekannt waren hingegen Marktübersichten zu den Produktgruppen Fertighäuser, Altersvorsorgeprodukte, Investmentfond und Anrufbeantwortern.

Frage: Wie waren Ihre bisherigen Erfahrungen mit EcoTopTen?

Die bisherigen Erfahrungen mit EcoTopTen waren für über 85 Prozent der Befragten „sehr gut“ oder „gut“. Schlechte Erfahrungen hat keiner der Befragten gemacht.

Abbildung 18: Erfahrungen mit EcoTopTen



Frage: Welche guten/schlechten Erfahrungen haben Sie gemacht?

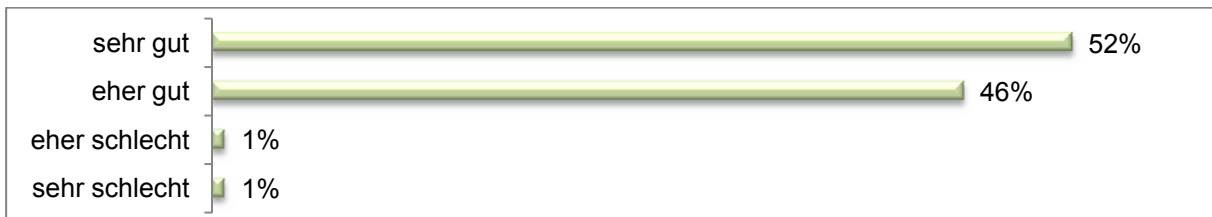
Diese offene Frage wurde ganz unterschiedlich beantwortet. Die Marktübersichten wurden von vielen als *hilfreich*, *informativ* und *übersichtlich* empfunden. Für viele waren die Marktübersichten hilfreich für eine Kaufentscheidung. Entweder wurde ein Gerät aus der Marktübersicht angeschafft oder die Kriterien, die der Bewertung zu Grunde gelegen haben, waren für den Einkauf und die Beratung vor Ort sehr hilfreich. Viele Verbraucher schätzen transparente Kriterien, da diese Orientierung beim Kauf geben. Die Befragten, die ein EcoTopTen Produkt gekauft haben, waren mit ihrer Auswahl zufrieden.

Die *Aktualität* wurde viel gelobt, aber auch kritisiert. Für einige waren die Marktübersichten nicht aktuell genug und konnten daher für die Kaufentscheidung nur eine grobe Orientierung bieten. Zukünftig sollte daher stärker darauf geachtet werden, dass nach Ankündigung einer „baldigen Aktualisierung“ diese auch tatsächlich zeitnah erfolgt. Kritisch wurde angemerkt, dass die Produkte teilweise nur schwer im Handel zu finden seien oder nur eine kleine Produktauswahl aus einer Produktgruppe gelistet wurden, obwohl viel mehr auf dem Markt seien.

Ein Befragter fand EcoTopTen immer interessant, aber oft nicht wirklich nützlich. Er empfand EcoTopTen als noch nicht zuverlässig genug, da die Ratgeber noch lückenhaft seien. Andere wiederum nutzen die Marktübersichten im Unterricht oder für die Umweltberatung. Einem anderen fehlten die ethisch-ökologischen Banken in der Kategorie Finanzen. Im Bereich Wäschetrockner kritisierten zwei Befragte, dass ökologische Kriterien wie Energieeffizienz wichtig seien, dass aber die funktionale Qualität – also, dass die Wäsche trocken wird – mindestens ebenso wichtig sei.

Frage: Wie beurteilen Sie die Qualität der EcoTopTen-Empfehlungen?

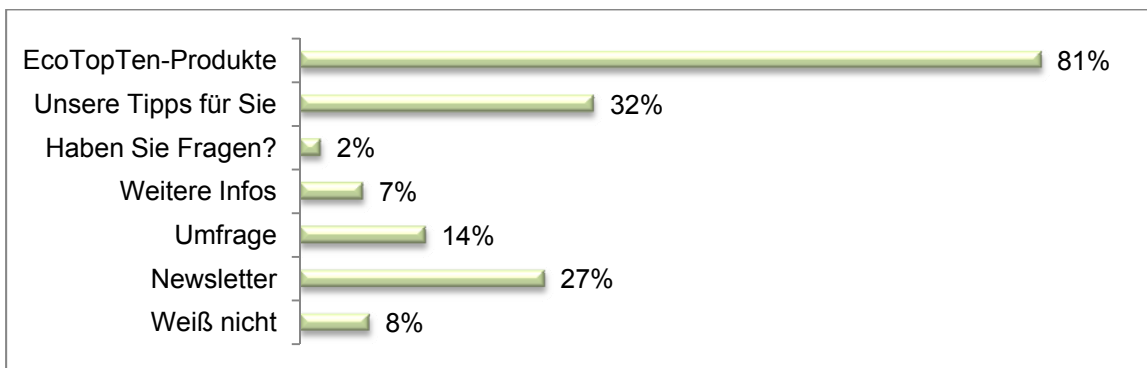
Abbildung 19: Beurteilung der Qualität der EcoTopTen-Empfehlungen



Die Qualität wurde durchweg als „sehr gut“ oder „gut“ empfunden. Nur 2 Prozent empfanden die Qualität als „eher schlecht“ oder „sehr schlecht“ (Abb. 19).

Frage: Welche der nachfolgenden Rubriken von www.ecotopten.de sind Ihnen besonders aufgefallen (positiv oder negativ)?

Abbildung 20: Übersicht über die aufgefallenen Rubriken



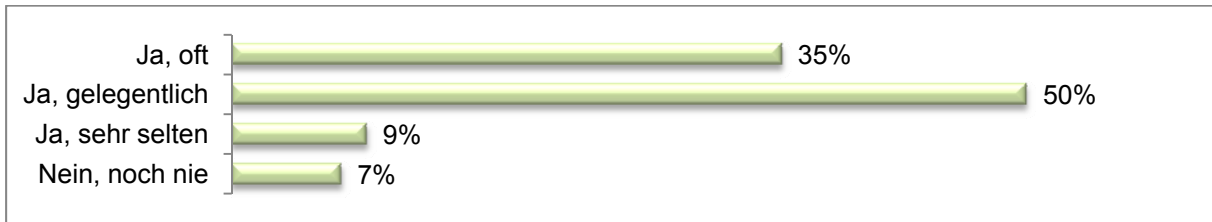
Neben den Rubriken „Unsere Tipps“ und der „Newsletter“ ist den Befragten die Rubrik „EcoTopTen-Produkte“ mit 81 Prozent besonders aufgefallen. Weniger aufgefallen ist die Rubrik „Haben Sie Fragen?“ (Abb. 20).

Die genannten Rubriken wurden überwiegend als positiv wahrgenommen. Sehr vereinzelt wurde Kritik geübt. Beispielsweise fand ein Befragter die Rubrik „Weitere Infos“ als überflüssig, ein anderer assoziiert mit dem Newsletter aufdringliche Seiten und wieder ein anderer hält die ausgewählten Produkte für veraltet. In der Rubrik „EcoTopTen-Produkte“ fand ein Befragter die Marktübersicht zum Thema Mobilität nicht gut, begründete dies aber nicht näher. Ein weiterer Befragter fand die Informationen wenig übersichtlich.

Alle anderen Rückmeldungen waren positiv. Vor allem die EcoTopTen-Produkte bzw. die Marktübersichten wurden gerade für die Kaufentscheidung und die Orientierung als hilfreich empfunden. Der Newsletter wurde positiv bewertet, da er kurze Informationen über Neuigkeiten liefere, aber nicht mit Bildern überladen sei.

Frage: Haben Ihnen die EcoTopTen-Empfehlungen die Kaufentscheidung erleichtert?

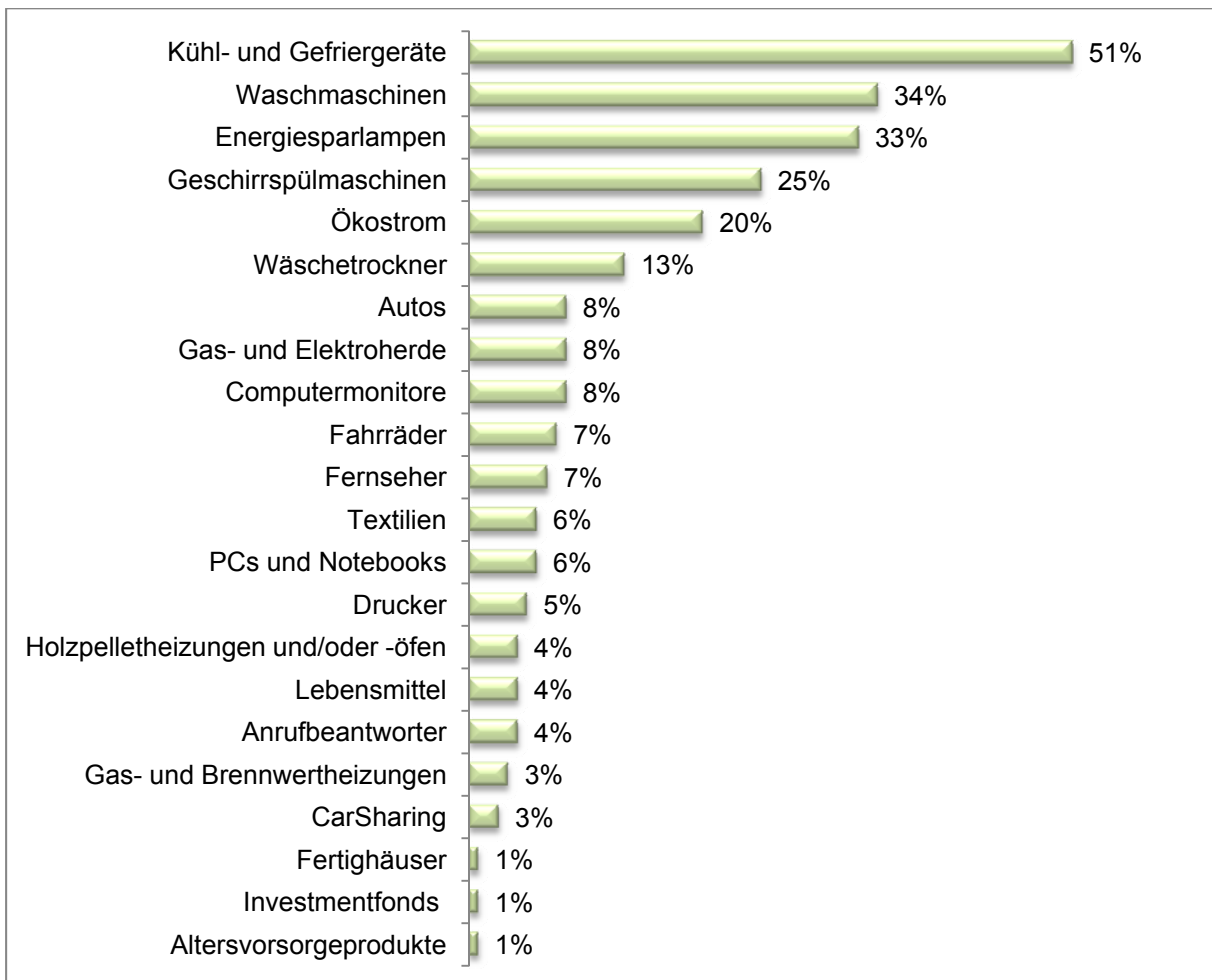
Abbildung 21: Erleichterung der Kaufentscheidung durch EcoTopTen Empfehlungen



50 Prozent der Befragten beantworteten diese Frage mit „Ja, gelegentlich“ und 35 Prozent mit „Ja, oft“ (Abb. 21). 7 Prozent haben die Empfehlungen die Kaufentscheidung noch nicht erleichtert.

Frage: In welchen Produktgruppen haben Ihnen die EcoTopTen-Empfehlungen die Kaufentscheidung erleichtert?

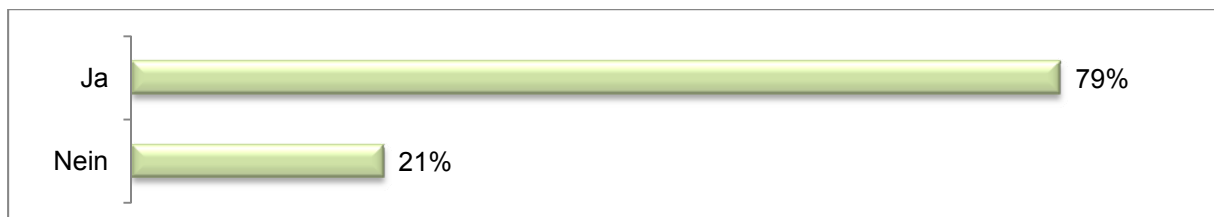
Abbildung 22: Nutzung von EcoTopTen Empfehlungen für Kaufentscheidung - nach Produktgruppen



Für die Kaufentscheidung haben 51 Prozent der Befragten die EcoTopTen Empfehlung der Produktgruppe Kühl- und Gefriergeräte genutzt (Abb. 22). Etwa ein Drittel nutzten die Empfehlungen für Waschmaschinen oder Energiesparlampen, 25 Prozent die für Geschirrspülmaschinen. Nur selten (1 Prozent) wurden die Empfehlungen für Altersvorsorgeprodukte, Investmentfond oder Fertighäuser genutzt.

Frage: Haben Sie sich bisher schon einmal für ein Produkt entschieden, das EcoTopTen empfiehlt?

Abbildung 23: Entscheidung für ein EcoTopTen Produkt

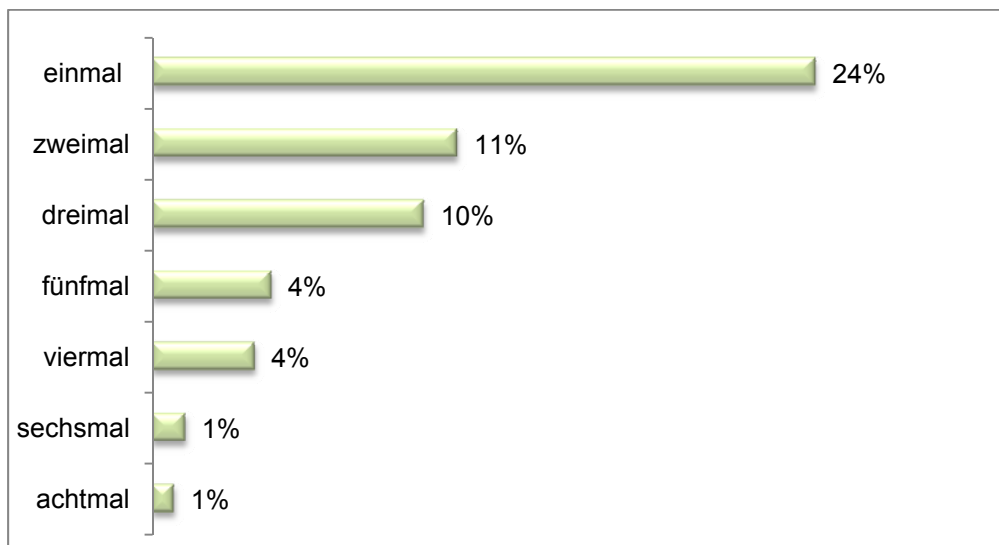


Fast 80 Prozent der Befragten, die diese Frage beantwortet haben, haben sich bereits für ein EcoTopTen-Produkt entschieden.

Frage: Wie oft haben Sie sich für ein Produkt entschieden, dass EcoTopTen empfohlen hat?

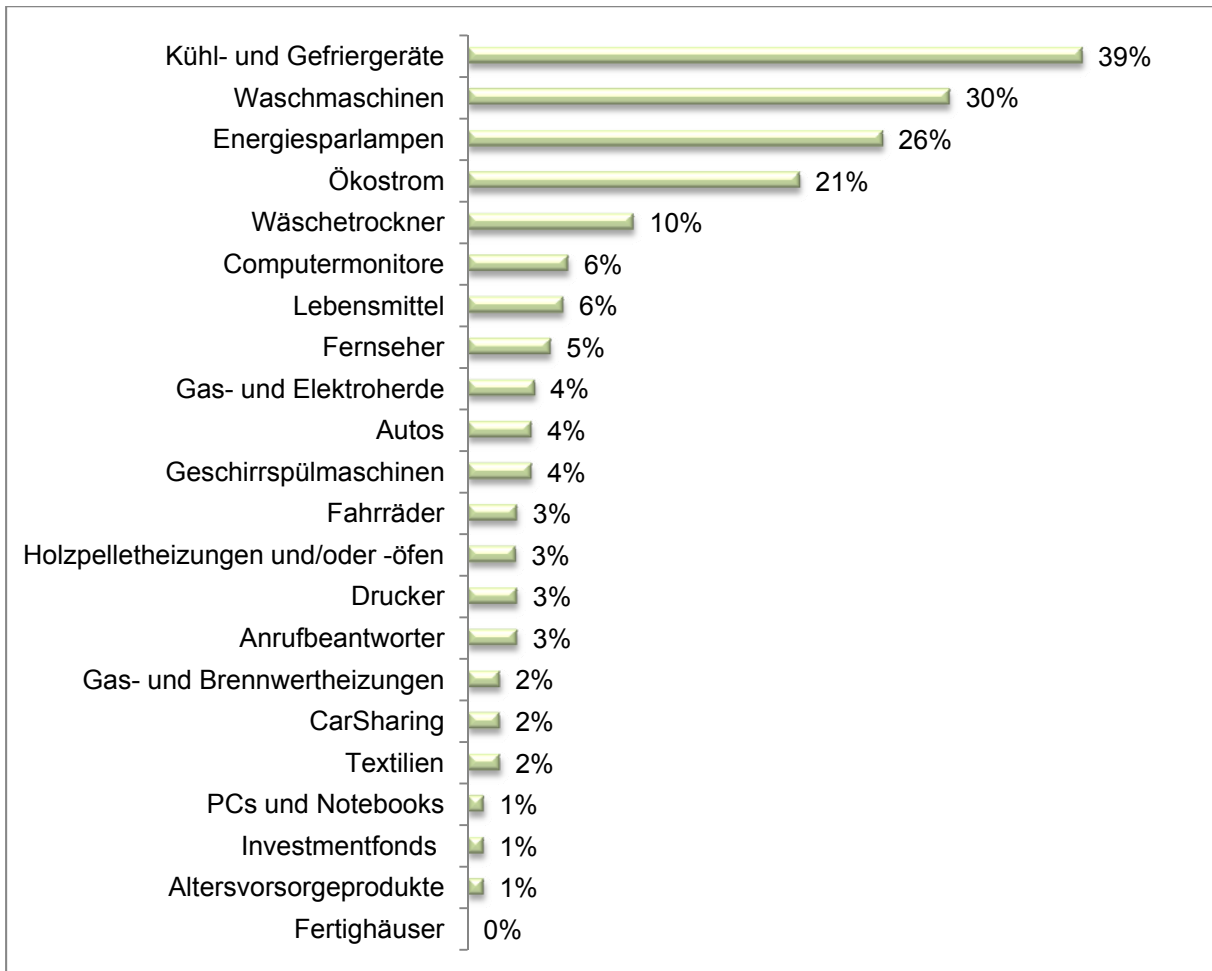
Insgesamt haben sich schon 24 Prozent einmal für ein EcoTopTen Produkt aus den Marktübersichten entschieden (Abb. 24).

Abbildung 24: Anzahl der Kaufentscheidungen



Frage: In welchen Produktgruppen haben Sie sich bisher für ein Produkt entschieden, das EcoTopTen empfohlen hat?

Abbildung 25: Kaufentscheidung EcoTopTen Produkt - Produktgruppen



Von den Befragten, die ein Produkt gekauft haben, haben sich 39 Prozent für ein EcoTopTen Produkt aus der Gruppe Kühl- und Gefriergeräte entschieden. 30 Prozent für eine Waschmaschine, 26 Prozent für Energiesparlampen und 21 Prozent für einen Ökostromanbieter. Produkte aus den Gruppen PC und Notebook, Investmentfond, Altersvorsorgeprodukte oder Fertighäuser wurden bisher nur sehr wenig oder gar nicht gekauft (Abb. 25).

Frage: Welche Produktgruppe würden Sie sich zusätzlich zu den bestehenden wünschen?

Gewünscht wurden zusätzliche Markübersichten für weitere Produktgruppen insbesondere für:

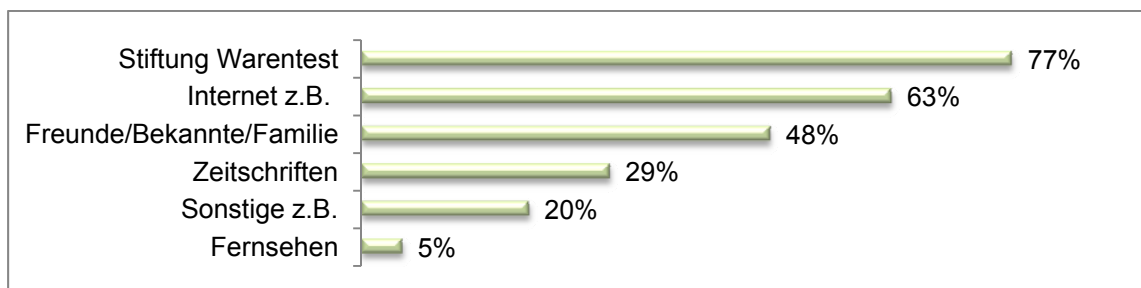
- Baby/Kleinkinderprodukte,
- Baustoffe,
- Bodenbeläge,
- Digital Kameras,
- Hochdruckreiniger,
- Kleidung, (Outdoor)
- Kleine Elektrogeräte,
- LCD Fernseher,

- Drogerieartikel,
- Dunstabzugshauben,
- E-Fahrräder,
- E-Herde,
- Email-Provider,
- Gartenartikel,
- Gas, Treibstoffarten,
- Gesundheitsberatung,
- Handys,
- Heimwerken,
- Herde,
- Lebensmittel,
- Möbel,
- mobile Klimageräte,
- Notebooks,
- Ökologisches Investment,
- Reinigungsmittel,
- Reisen,
- Telekommunikations-anbieter,
- Unterhaltungselektronik (Audio),
- Verbrauchsgüter allg.
- Verkehrsmittel.

Einige Befragte wünschten sich mehr gelistete Produkte pro Produktgruppe; die meisten Teilnehmer hielten die Auswahl jedoch für ausreichend.

Frage: Welche weiteren Informationsquellen nutzen Sie noch für Ihre Kaufentscheidung?

Abbildung 26: Informationsquellen für die Kaufentscheidung



Als weitere Informationsquelle für Kaufentscheidungen wurde allen voran die Stiftung Warentest (77 Prozent) genannt, gefolgt vom Internet mit 63 Prozent. Auch Familie, Freunde und Bekannte werden zu Rate gezogen, ebenso Zeitschriften (Abb. 26).

Tabelle 6: Informationsquellen im Internet

| | Anzahl der Nennungen |
|---|----------------------|
| Bewertungsportale (z.B. amazon) | 10 |
| Preisvergleichsseiten | 7 |
| Ökotest | 7 |
| Verbraucherportale (z.B. utopia, BUND, topten.ch) | 6 |
| Testberichte.de | 5 |
| Google | 5 |
| Herstellerseiten | 3 |
| Computermagazine (z.B. Chip.de, Computerbild) | 3 |
| Testberichte allg. | 2 |
| EU Energy Star, Blauer Engel | 2 |

Im Internet werden vor allem Bewertungsportale, Preisvergleichsseiten, Ökotest und allge-

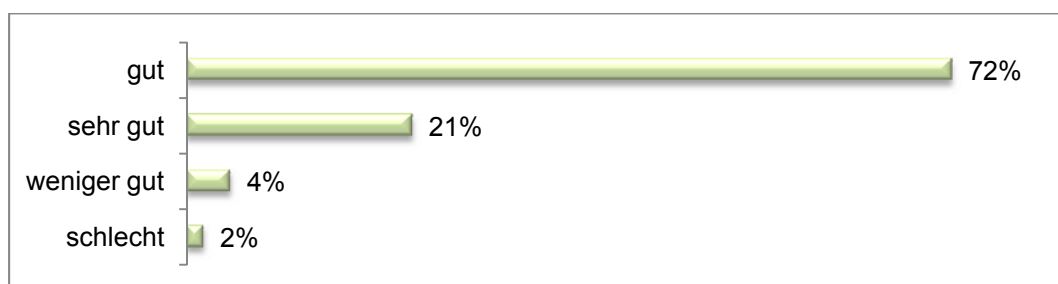
meine Verbraucherportale für die Informationssuche genutzt (Tab. 6). Auch der Anbieter testberichte.de wird von den Befragten zu Rate gezogen sowie Suchmaschinen wie google. In der Kategorie „sonstige Informationsquellen“ wurde Ökotest und der Fachhandel am häufigsten genannt (Tab. 7). Label wie z.B. der Blaue Engel oder Broschüren scheinen keine große Rolle bei der Informationssuche zu spielen.

Tabelle 7: Sonstige Informationsquellen

| | Anzahl der Nennungen |
|--|----------------------|
| Ökotest | 7 |
| Fachhändler | 5 |
| Beratung im Bereich Energie | 2 |
| Hersteller | 2 |
| Label z.B. Blauer Engel | 1 |
| Greenpeace | 1 |
| Broschüren (z.B. schrot&korn, Biobroschüren) | 1 |

Frage: Wie bewerten Sie den Internetauftritt von EcoTopTen?

Abbildung 27: Bewertung Internetauftritt



Der überwiegende Teil der Befragten fand die Seite „gut“ (77 Prozent) bis „sehr gut“ (21 Prozent) (Abb. 27). „Weniger gut“ fanden die Seite nur 4 Prozent und „schlecht“ 2 Prozent.

Frage: Was gefällt Ihnen am EcoTopTen Internetauftritt besonders gut bzw. besonders schlecht. Was würden Sie verbessern?

Die Antworten auf diese offene Frage bestätigen das obige Ergebnis. Der Internetauftritt von EcoTopTen gefällt offensichtlich den meisten gut. Es gab aber auch Kritik und Vorschläge für Optimierung.

Internetauftritt:

- übersichtlich, aufgeräumt, strukturiert, schlicht und dezent;
- Navigation sehr übersichtlich;
- gute Strukturierung

- Links sollten als solche gekennzeichnet werden (und nicht nur als Pfeile);
- Startseite wirkt überfüllt und sollte reduziert werden;
- die Aufmachung ist veraltet und spricht nur ältere Verbraucher an;
- Seite ansprechender gestalten u.a. mit mehr Bildern (z.B. auch von den Produkten);
- weniger blasse Farben; größerer Schrift und mehr Grafiken.

Empfehlungslisten:

- sollten transparenter und übersichtlicher gestaltet werden,
- die besten Produkte klarer herausgestellt werden.
- das Ausdrucken der Empfehlungen sollte erleichtert werden und
- direktere Klicks zu den gesuchten Informationen wären willkommen. ,.

Fazit:

Die Auswertungen der Online-Befragung haben gezeigt, dass EcoTopTen von den Nutzern insgesamt gut angenommen wird. Die Marktübersichten wurden von vielen Befragten bereits als Kaufentscheidungshilfe genutzt, entweder durch die direkte Produktempfehlung oder als Orientierungshilfe vor Ort. Die Kriterien der Marktübersichten leisteten den Verbrauchern hier wertvolle Bewertungshilfe. Vor allem für Kühl- und Gefriergeräte, Waschmaschinen und Energiesparlampen waren die Marktübersichten hilfreich. Für Produkte aus dem Finanzbereich scheinen die Übersichten noch nicht relevant zu sein. Dies mag daran liegen, dass Verbraucher Informationen zu diesen Produkten eher bei anderen Anbietern suchen wie z.B. der Stiftung Warentest oder Banken und Sparkassen.

Für einige Produktgruppen wurde die mangelnde Aktualität der Übersichten kritisiert. Die Befragten hätten sich teilweise aktuellere Daten gewünscht. Hierzu ist zu sagen, dass der Aufwand für die Erstellung oder Aktualisierung einer Marktübersicht erheblich ist und daher nicht jedes Jahr für alle Übersichten erfolgen kann. Im Projektzeitraum wurden die Übersichten regelmäßig aktualisiert.

Kritisiert wurde zudem, dass nicht immer alle Produkte auf dem Markt berücksichtigt wurden. Dies liegt u.a. daran, dass nicht alle Unternehmen mit ihren Produkten an EcoTopTen teilgenommen haben. Es können nur Produkte gelistet werden, die auch von den Herstellern angegeben werden. Zur Vorbeugung von Missverständnissen könnte dies auf den Übersichten klar vermerkt werden.

Der Internetauftritt wurde insgesamt positiv bewertet, wobei jedoch insbesondere das Design kritisiert wurde (siehe oben). Bereits im Projektzeitraum wurde darauf reagiert und die Webseite optimiert. Neuere Daten über die Bewertung der verbesserten Homepage gibt es allerdings nicht.

4.1.1.b Wirkung der EcoTopTen-Kampagne auf die Verbraucher – Verbraucheranfragen an das Öko-Institut

Stichprobe und Erhebung

Neben der Online-Befragung wurde die Wirkung auf die Verbraucher mittels einer qualitati-

ven Inhaltsanalyse (non-reaktives Verfahren) durchgeführt. Hierfür wurde ein Frageraster für die Inhaltsanalyse der Verbraucheranfragen an das Öko-Institut entwickelt. Als Kriterien dienten hierbei:

- Art und Umfang der Anfragen,
- Wissen, Einstellung und Verhaltensabsicht zu EcoTopTen-Produkten,
- Bezug zur Kampagne / Produktübersicht / newsletter,
- Beurteilung der Qualität der Produkte / newsletter / Öko-Institut / homepage,
- Einbezug der EcoTopTen Informationen für Kaufentscheidung.

Die Anfragen wurden vom Öko-Institut gesammelt und der SRH Calw zur Verfügung gestellt. In die Auswertung einbezogen wurden Anfragen zu den Themen (Anzahl siehe Tab. 6):

- Mobilität,
- Energiesparlampen,
- Waschmaschinen,
- Kühl- und Gefriergeräte,
- Heizung,
- Fernsehen & Co.,
- Geschirrspülmaschinen,
- Ökostrom,
- Informieren und Kommunizieren (PC, Notebook, Monitore)

Die Anfragen stammten überwiegend aus den Jahren 2007–2009. Ein paar wenige ältere Anfragen flossen mit in die Auswertung ein, da diese Aufschluss über die Verbraucherreaktionen bereits veröffentlichter Marktübersichten liefern konnten.

Tabelle 8: Anzahl und Themen der Anfragen

| Thema | Anzahl der Anfragen | Thema | Anzahl der Anfragen |
|-------------------------|---------------------|-------------------------------|---------------------|
| Mobilität | 98 | Informieren und Kommunizieren | 35 |
| Ökostrom | 95 | Heizung | 34 |
| Waschmaschinen | 58 | Geschirrspülmaschinen | 33 |
| Kühl- und Gefriergeräte | 56 | Fernsehen & Co. | 15 |
| Energiesparlampen | 40 | | |

Für die Kontaktaufnahme wurde überwiegend das Kontaktformular auf der Website genutzt. Von den insgesamt 464 Anfragen wurden 27 per email gestellt.

Mobilität

In die Kategorie Mobilität fallen sowohl Elektroautos, eine Umfrage zu Carsharing als auch *Fahrräder*. Zu letztgenannten wurden drei Anfragen gestellt, die sich auf pedelecs (welche empfehlenswert sind) und Lastenfahrräder bezogen sowie eine Anfrage eines Anbieters, ob seine Produkte auch an EcoTopTen teilnehmen könnten. Die sieben Anfragen zum Thema Carsharing bezogen sich darauf, dass die jeweiligen Absender nicht an der Umfrage teilnehmen konnten, da sie keine Station in der Nähe hatten. Ein Absender bemängelte, dass die Seite mit der Marktübersicht nicht aktuell sei.

Die Anfragen zum Thema *Auto* waren vielfältig: Die Frage nach Erdgasautos allgemein und warum Dieselfahrzeuge nicht berücksichtigt wurden, interessierte die Verbraucher sehr. Ebenso häufig wurden Nachfragen gestellt warum bestimmte Modelle wie z.B. der Smart oder der Polo blue motion nicht in der Liste auftauchen. Auch die Frage nach einer konkreten Kaufempfehlung tauchte in den Anfragen auf wie Fragen nach Hybridfahrzeugen. Auch hier wurden Nachfragen nach der Aktualisierung der Marktübersichten gestellt. Ebenso die Frage ob ältere Listen zur Verfügung ständen, da dies für gebrauchte Fahrzeuge interessant sei. Fünf Absender nahmen Bezug auf einen Bericht oder eine Studie die sie auf die Marktübersicht aufmerksam gemacht hat. Gelobt wurden die Marktübersichten von 17 Absendern. Die Übersicht bzw. die Website wurden als hilfreich und gut empfunden. 15 Absender hatten konkrete Autokaufabsichten und stellten daher ihre Anfrage.

Ökostrom

Zu diesem Thema wurden neben dem Thema Mobilität am meisten Anfragen gestellt. Dies weist darauf hin, dass das Thema Energie und Ökostrom die Verbraucher bewegt und anspricht. Häufig wurde hier gefragt, weshalb einige Anbieter nicht in der Liste auftauchen, obwohl sie Ökostrom anböten und warum einige Anbieter aufgenommen wurden, die nach Ansicht der Absender keinen Ökostrom herstellten. Einige Absender wünschen sich eine konkrete Empfehlung von EcoTopTen, von wem sie Ökostrom beziehen sollen; andere wollten mehr Informationen zu bestimmten Regionen und Anbietern vor Ort. Auch bei dieser Produktgruppe wurde hin und wieder auf die mangelnde Aktualität der Marktübersicht und auf geänderte Angebotspreise hingewiesen.

Waschmaschinen

Für den Bereich Waschmaschinen gab es zum einen Anfragen, die sich auf ganz bestimmte Waschmaschinen (inkl. Typbezeichnung) bezogen. Die Verbraucher wollten z.B. wissen, warum gerade diese Maschine nicht gelistet sei oder wie es mit Energiespargesichtspunkten bei einer anderen Maschine aussehe. Zudem gab es Anfragen dazu, warum Waschmaschinen mit Warmwasseranschluss und Regenwasser nicht berücksichtigt worden seien. Auch die Frage nach der Berechnung und Berücksichtigung des Stand-by Verbrauchs war Thema der Anfragen. Vom Hausfrauenverband kam eine Anfrage zur Positionierung des Öko-Instituts zu Waschnüssen. Ein Anbieter aus Italien wollte bei EcoTopTen als Anbieter aufgenommen werden. Ein weiteres Anliegen der Verbraucher war auch hier die Frage nach dem Zeitpunkt der Aktualisierung der Marktübersichten. Auch wollten einige konkrete Kaufempfehlungen von EcoTopTen. Zwei der Anfragen bezogen sich direkt auf den Newsletter, fünf Anfragen lobten die Initiative EcoTopTen und empfanden die Marktübersichten als gute Entscheidungshilfe, auch wenn sie auf den neusten Stand gebracht werden müssten. Als Anlass für die Anfrage wurde (von insgesamt 15 Personen) genannt, dass bei ihnen konkrete Kaufentscheidungen anstünden. Ein Absender gab an, die Marktübersicht in einer Umweltsprechstunde als „neutrale Bewertung“ verwenden zu wollen.

Kühl- und Gefriergeräte

Die Anfragen zu dem Thema Kühl- und Gefriergeräte lassen sich grob in vier Kategorien einteilen: Fragen nach der Aktualisierung der Marktübersicht, Fragen warum bestimmte Hersteller nicht gelistet sind, Fragen nach bestimmten Geräten (größer, kleiner, mit oder ohne Gefrierfach, A+, A++, no-frost Funktion, Stromverbrauch) und Fragen danach, wo ein bestimmtes in der Marktübersicht gelistetes Produkt zu kaufen sei. Die Frage warum die Herstellerangaben von denen der EcoTopTen Marktübersichten abweichen, tauchte nur zweimal auf. Zwei Absender bezogen ihre Anfrage auf einen Zeitungsartikel. Neun Verbraucher äußerten sich positiv über EcoTopTen und die Marktübersichten. Sie seien informativ und interessant. 14 Absender hatten konkrete Kaufabsichten und hatten deshalb die Anfrage gestellt.

Energiesparlampen

Die meisten Anfragen für Energiesparlampen bezogen sich auf Alternativen zu Energiesparlampen (z.B. LED-Leuchten, Halogenlampen, CLED-Lampen), auf die Entsorgung und Herstellung, die Lebensdauer, Giftstoffe in den Lampen oder spezifische Fragen zur Dimmfähigkeit sowie Hinweise darauf, wo es diese Lampen zu kaufen gibt. Zur Aktualisierung der Marktübersicht wurde keine Anfrage gestellt. Hinweise auf andere Hersteller bzw. noch sparsamere Lampen wurden von drei Verbrauchern getätigt. Einmal wurde Unmut darüber geäußert, dass ein bestimmter Hersteller nicht vertreten sei.

Fünf Anfragen nahmen direkten Bezug zu einem Artikel aus der Zeitung oder eine andere Veröffentlichung. Zwei fanden den Bericht interessant oder die Website hilfreich. Acht Verbraucher stellten einen direkten Bezug zu ihrem Privatleben her: Entweder nannten sie Beispiele aus ihrem privaten Umfeld oder sie wollten ihren Haushalt auf Energiesparlampen umstellen, planten einen Umzug oder hatten Meinungsverschiedenheiten zum Thema Energiesparlampen in Familie und Freundeskreis. .

Informieren und Kommunizieren

In diese Kategorie fallen alle Anfragen in denen es um PCs, Notebooks, Faxgeräte, Monitore, All-in-one-Geräte sowie Drucker geht. Auffällig für den Bereich Notebooks ist, dass viele Absender wissen möchten, ob und wann es eine Marktübersicht für Notebooks geben wird. Auch für die anderen Bereiche wurde gefragt, wann eine Aktualisierung der Listen stattfindet. Der Stromverbrauch wurde sowohl für den Bereich Faxgeräte, PCs als auch für Flachbildschirme angesprochen. Die Frage nach den ausgewählten Kriterien oder fehlenden Kriterien (aus Sicht des Absenders) wurde in allen Kategorien gestellt. Gewünscht wurden zudem Informationen zum Anbieter Apple. Wie Unterschiede bei den Herstellerangaben und bei den EcoTopTen Angaben zustande kommen, wurde von zwei Absendern angefragt. Drei Absender nahmen Bezug auf einen Beitrag in den Medien.

Neun Absender äußerten sich positiv über die Initiative und die Marktübersichten. Letztere wurden als informativ und interessant empfunden. Einen Absender hat die Marktübersicht nicht überzeugt. Drei Absender haben die Kaufabsicht eines neuen Geräts geäußert.

Heizung

In diese Kategorie fallen alle Anfragen die mit dem Thema Heizen zu tun haben. Hierzu gehören: Holzpellettheizung, Fernwärme sowie Gas-Brennwertkessel. Die Frage nach bestimmten Produkten oder warum ein Produkt nicht gelistet ist, findet sich in allen Bereichen. Ebenso die Bitten um mehr Information oder eine konkrete Empfehlung von EcoTopTen. Ein Absender möchte, dass die Marktübersicht um Ölbrennwertkessel erweitert wird, da die Stiftung Warentest diese auch aufgenommen habe. Ein anderer Absender wünscht sich, dass Hinweise auf eine Heizungssteuerungseinheit auf die Website gesetzt werden. Bei zwei Anfragen handelt es sich um Anbieter von Holzpellettheizungen, die bei EcoTopTen aufgenommen werden möchten. Ein Absender hat in der Zeitung von EcoTopTen gelesen und daraufhin geschrieben. Zwei Absender finden die Marktübersichten und auch das Gesamtprojekt nützlich. Zwei weitere möchten sich ein neues Gerät anschaffen und haben deshalb geschrieben.

Geschirrspülmaschinen

Auch in dieser Kategorie taucht die Frage nach der Aktualisierung der Marktübersicht auf, ebenso wie die Frage warum einige Hersteller bzw. Produkte nicht vertreten sind. Angefragt wurden aber auch generelle Informationen zu den Themen Warmwasseranschluss, Regenwasser, Verbrauchswerte, Kennzeichnung, Handspülen und preisgünstigen Öko-Geräten. Gesucht wurde auch nach schmalen Geschirrspülern, die nicht in der Marktübersicht aufgeführt waren. Ein Absender kritisiert die fehlende Aktualität der Übersicht, ein anderer findet EcoTopTen „super“. Eine Kaufabsicht haben sieben Absender bekundet.

Fernsehen & Co.

Dass die interaktive Entscheidungshilfe für TV-Geräte von Verbrauchern genutzt wird, zeigen die Anfragen. Gefragt wurde nach dem EcoTopTen-Rechner für TV-Geräte, ob dieser kostenpflichtig sei und wie die Berechnung funktioniere. Drei Absender fanden ein gelistetes Produkt im Handel nicht und zwei weitere Absender wundern sich über unterschiedliche Angaben bei der Stiftung Warentest, dem Hersteller und EcoTopTen. Auch die Frage nach der Aktualisierung der Liste wurde hier wiederum gestellt. Zudem kam die Frage nach einer Marktübersicht für DVD-Player und Informationen zu digitalen Sat Receivern auf. Ein weiterer Absender vermisste ein bestimmtes Produkt auf den Listen und zwei andere suchten nach Informationen zur Produktion von Flachbildschirmen. Einige Verbraucher wollten wissen, ob es sich überhaupt lohne, stromsparende TV-Geräte anzuschaffen. Zwei Absender bezogen sich in ihrer Anfrage auf einen konkreten Medienbeitrag und zwei weitere äußerten die Kaufabsicht eines neuen TV-Geräts.

Fazit:

Insgesamt hat die Auswertung der Verbraucheranfragen gezeigt, dass die *Marktübersichten*

- von Verbrauchern gerne genutzt werden,
- überwiegend für gut gemacht und nützlich gehalten werden;
- sie allerdings häufiger aktualisiert werden sollten
- und noch mehr auf die Vollständigkeit der Anbieter geachtet werden sollte.

Gerade bei Neuanschaffungen von Kühlgeräten oder Waschmaschinen scheinen die Übersichten eine Entscheidungshilfe für Verbraucher zu sein.

Auch der interaktive Rechner für TV-Geräte kommt beim Verbraucher an und wird genutzt.

Das Thema Ökostrom kommt zwar bei den Verbrauchern gut an, aber die Bandbreite regionaler Anbieter scheint so groß zu sein, dass es schwierig ist, alle relevanten einzubeziehen. Dies führt zu Nachfragen der Verbraucher, da sie ihren regionalen Anbieter nicht wieder finden und verunsichert sind. Auch auf das Thema Auto scheinen die Verbraucher sensibel zu reagieren. Eine Nicht-Listung eines bestimmten Fahrzeugs veranlasst Nutzer, eine Anfrage an EcoTopTen zu richten.

4.1.1.c Wirkung der EcoTopTen-Kampagne auf die Nachfrage – Unternehmen und Handel

Unternehmen

Stichprobe und Erhebung

Für die Befragung der Unternehmen wurde ein Fragebogen entwickelt und mit dem Öko-Institut abgestimmt (siehe Anhang 2). Dieser wurde im Rahmen der Feedback-Kommunikation mit den Unternehmenskontakten durch das Öko-Institut verschickt. Auch das Nachfassen bei den Unternehmen übernahm das Öko-Institut, da der bestehende Kontakt genutzt werden sollte. Die Zahl der Rückläufe konnte dadurch leider nicht erhöht werden. Daher konnten nur fünf Fragebögen in die Auswertung aufgenommen werden.

Am EcoTopTen Projekt haben zwei Unternehmen das zweite Mal teilgenommen, zwei weitere schon mehrmals und ein Unternehmen hat sich das erste Mal beteiligt (Tab. 9). Mehrmals gelistet wurden Produkte von zwei Unternehmen, von zwei weiteren Unternehmen das erste Mal und von einem Unternehmen das zweite Mal.

Tabelle 9: Übersicht Teilnahme an EcoTopTen und Listung Marktübersichten

| | erste Mal | zweite Mal | mehrmals |
|-----------------------------|-----------|------------|----------|
| Teilnahme EcoTopTen | 1 | 2 | 2 |
| Listung in Marktübersichten | 2 | 1 | 2 |

Bei drei der fünf Unternehmen wurden keine wahrnehmbaren Kundenreaktionen auf die EcoTopTen Kampagne festgestellt. Zwei Unternehmen wissen es nicht. Ein Unternehmen hat keine Anfragen erhalten, die einen direkten Bezug zu EcoTopTen hatten, was aber daran liegen kann, dass der Frage-Hintergrund nicht genannt wurde.

Die Erfahrungen der Unternehmen mit dem EcoTopTen Projekt waren sehr gut bis gut. Ein Unternehmen antwortete mit „weiß nicht“ auf diese Frage. Ein anderes Unternehmen lobt die gute Zusammenarbeit, ein anderes Unternehmen empfindet den Imagegewinn für das Unternehmen und die Produkte als gute Erfahrung. In die gleiche Richtung geht die Aussage eines anderen Unternehmens, das die Listung als gute Referenz für das Unternehmen und sein Produkt ansieht. Zudem wird die Glaubwürdigkeit in bestimmten Kundensegmenten und in den Medien gestärkt. Kritisiert wurde gleichzeitig die Auswahl der weiteren Produkte in der bestimmten Marktübersicht. Zu viele regionale Produkte würden den Kunden verwirren.

Handel

Stichprobe und Erhebung

Für den Bereich Handel wurden drei Kontaktdaten vom Öko-Institut zur Verfügung gestellt. Von diesen konnten Anfang 2011 zwei befragt und in die Auswertung aufgenommen werden. Die Befragung wurde mittels Fragebogen (siehe Anhang 3) telefonisch bzw. per eMail durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass noch keiner der beiden Händler mit Produkten ihrer Eigenmarken in den Eco-Top-Ten Listen gelistet war. Die Marktübersichten werden von beiden Händlern für Werbematerial (in Prospekten) genutzt. Darüber hinaus nutzt ein Händler diese im Internet und Katalogen. Keiner der beiden Befragten registrierte wahrnehmbare Kundenreaktionen auf die EcoTopTen Kampagne. Sonstige Reaktionen aus der Öffentlichkeit gab es auch nicht.

Die Erfahrungen mit dem EcoTopTen Projekt wurden als gut wahrgenommen. Erwähnt wurden hier die konstruktiven Meetings rund um das Projekt (auch in Kooperation mit dem BUND). Als weniger gut wurde genannt, dass die EcoTopTen Marktübersichten nicht immer auf dem aktuellen Stand seien.

Energie sparen bzw. energiesparende Geräte anzubieten gehört für einige zur Unternehmensstrategie und ist damit ein wichtiges Marketingthema. Marketingprojekte wurden durch die EcoTopTen Logos unterstützt. Deutlich wurde hier, dass das Logo für die breite Masse der Kunden verständliches Signal sein muss, dann nützt es dem Unternehmen.

Bei den Unternehmen waren kein bzw. nur ein sehr gering (wenn die Aktionen stattgefunden haben) sichtbarer oder messbarer Nutzen zu erkennen. Beide Unternehmen können sich aufgrund der guten Zusammenarbeit in der Vergangenheit weitere Aktionen mit dem Eco-TopTen Projekt vorstellen.

Fazit

Aufgrund der geringen Rückläufe können hier nur Einzelmeinungen aufgezeigt werden. Die Hersteller und Händler die geantwortet haben, waren mit der Zusammenarbeit mit dem Eco-TopTen Projekt zufrieden. Kein teilnehmendes Unternehmen hat schlechte Erfahrungen gemacht. Gerade der Imagegewinne für das Unternehmen und die Produkte werden positiv bewertet. Das Logo kann als Werbemittel in Prospekten, Internet oder für Kataloge verwendet werden.

Dass Reaktionen der Kunden vorhanden sind, haben die Ergebnisse der Kundenanfragen beim Öko-Institut gezeigt. Es scheint daher so zu sein, dass Nutzer sich mit Fragen eher an den Herausgeber der Übersichten wenden als an die Hersteller und Händler. Hier ist eine gute Zusammenarbeit zwischen dem Öko-Institut und den Herstellern/Händlern wichtig. Bei Fragen sollte hier weiterhin eng zusammen gearbeitet werden.

4.1.2 B.A.U.M.

4.1.2.a Evaluation „Betriebliche Energie-Effizienz-Programm“ (B.E.E.)

Stichprobe und Erhebung

Im Rahmen des Projektes wurde die Wirkung des Betrieblichen Energie-Effizienz-Programms (B.E.E.) des Projektpartners B.A.U.M. evaluiert.

Mittels eines Fragebogens (siehe Anhang 4) wurde erhoben,

- ob und welche Barrieren/Hemmnisse gegenüber dem Thema Energiesparen im Unternehmen bestehen,
- ob das B.E.E. Programm den Teilnehmern beim Überwinden dieser Hindernisse geholfen hat
- und wenn ja, in welcher Form.

Insgesamt wurden die B.E.E. Teilnehmer dreimal befragt – je einmal pro Programm:

1. Programm: November 2009 - Mai 2009
2. Programm: April 2009 - Januar 2010
3. Programm: Januar 2010 - September 2010.

Auf Anregung des Projektbeirates sollte die Evaluation des B.E.E. Programms dahingehend erweitert werden, die *nicht-teilnehmenden* Unternehmen darüber zu befragen, warum sie nicht teilgenommen haben und ob sie mittlerweile ein anderes Programm in Anspruch nehmen. Der Fragebogen hierzu wurde von der SHR Calw entwickelt (siehe Anhang 5). Die Befragung konnte jedoch aus Umstrukturierungsgründen innerhalb B.A.U.M. nicht durchgeführt werden, weshalb nur eine Auswertung der B.A.U.M.-internen Daten vorgenommen wurde. Teile des Fragebogens flossen in diese B.A.U.M.-interne Befragung ein, die im Laufe des Jahres 2011 durchgeführt wurde.

Im Rahmen der Befragung der drei B.E.E. Programme konnten insgesamt 13 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden. Dies entspricht einer Rückmeldung von (nur) 48%. Dies ist zum Teil darin begründet, dass im ersten Programm mehrere Teilnehmer aus dem gleichen Unternehmen kamen und nur einen Fragebogen ausgefüllt hatten. Gründe hierfür wurden nicht genannt. Drei Unternehmen aus diesem Programm haben keinen Fragebogen zurück gesendet. Auch durch zweimaliges Nachfassen (in Kooperation mit B.A.U.M.) konnte die Rücklaufquote nicht erhöht werden. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl können hier nur Tendenzaussagen getroffen werden.

Tabelle 10: Übersicht über die Stichprobengröße

| B.E.E. Programm | Anzahl Fragebögen | Anzahl Unternehmen | Rücklauf (n) |
|------------------------------|-------------------|--------------------|--------------|
| November 2008 – Mai 2009 | 18 | 9 | 6 |
| April 2009 – Januar 2010 | 4 | 4 | 3 |
| Januar 2010 – September 2010 | 5 | 5 | 4 |
| Gesamt | 27 | 18 | 13 |

Die 13 Teilnehmer, die den Fragebogen ausgefüllt haben, stammten aus unterschiedlichen Branchen: Gesundheitswesen, Beratung, Lebensmittel-Großhandel und Verarbeitung, Großhandel allg., ÖPNV, Logistik, Lacke und Chemie, Messe, Metallverarbeitung, Binnenhafen. Die Unternehmensgröße variierte zwischen 1 und 3400 Mitarbeitern (siehe Tab. 11).

Tabelle 11: Übersicht über die Mitarbeitergröße der teilnehmenden Unternehmen

| | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|----|----|---|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| Anzahl der Mitarbeiter | 1 | 13 | 35 | 6 | 140 | 190 | 420 | 450 | 900 | 1200 | 3400 |
| Anzahl der Unternehmen | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Ergebnisse

Vor dem B.E.E. Programm hatten sich bereits 11 Unternehmen mit dem Thema Energieeffizienz befasst. Tabelle 12 gibt eine Übersicht in welcher Form sich die Unternehmen mit dem Thema beschäftigt hatten.

Tabelle 12: Übersicht über die Formen der Beschäftigung mit dem Thema Energieeffizienz

| Form | Anzahl der Nennungen |
|---|----------------------|
| Öko-Profit Programm ⁹ | 4 |
| Einsparungen bei Strom und Wärme; Lastmanagement | 1 |
| Erfassung sämtlicher Zählerstände und Auswertungen; Gründung einer „Energieeinsparkommission“ | 1 |
| Erzielen von Kostensenkungen bei Investitionen | 1 |
| Jährliche Umwelterklärung und Zertifizierungen | 1 |
| Lehrgangsentwicklung, Energieeffizienz im eigenen Bürobereich, B.E.E. als Weiterbildung für andere Unternehmen | 1 |
| Sporadisch zur Kostensenkung | 1 |
| Keine Antwort | 1 |
| Gesamt | 11 |

Bereits vor der Teilnahme am B.E.E. Programm gab es – laut Selbstausskunft der Unternehmen – in acht Betrieben keine besonderen *Barrieren/Hemmnisse* gegenüber dem Thema Energiesparen bzw. Energieeffizienz. Dieses Bild wird relativiert durch die Nennung von Barrieren bzw. Hemmnissen von drei dieser Unternehmen. Diese Antworten wurden in die Auswertung aufgenommen. Die genannten Probleme wurden in erster Linie in einer mangelhaften Datenlage gesehen (siehe Tab. 13).

⁹ Ökologisches Projekt für Integrierte Umwelttechnik, wird auch von B.A.U.M. angeboten.

Tabelle 13: Barrieren und Hemmnisse gegenüber dem Thema Energiesparen und Energieeffizienz

| Barrieren/Hemmnisse | Nennungen |
|---|-----------|
| fehlende Daten | 7 |
| fehlender Zugang zu Daten | 9 |
| mangelnde Motivation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter | 3 |
| fehlende Regelungen | 3 |
| fehlendes Wissen über Energieeffizienztechnik | 3 |
| Sonstige (offene Frage) | |
| • Systembedingte Probleme | 1 |
| • Zeitproblem | 1 |

(Mehrfachnennungen möglich)

Laut Selbstauskunft hat das B.E.E. Programm die meisten Unternehmen darin unterstützt, mit den genannten *Barrieren umzugehen* bzw. diese *zu überwinden*. Interessanterweise haben diese Frage auch Unternehmen beantwortet, die vorher angaben, keine Barrieren in ihrem Unternehmen zu kennen. Dies lässt auf mehr Barrieren gegenüber dem Thema Energiesparen schließen als zuvor von den Unternehmen angegeben wurden.

Geholfen hat den Befragten das B.E.E. Programm folgendermaßen:

- beim Ausbau des Wissens um technische Möglichkeiten,
- bei der Motivation der Mitarbeiter,
- bei der Systematisierung der Steuerung der Projekte sowie deren Verankerung im Betrieb,
- durch Verbesserung der Kommunikation im Unternehmen,
- durch gut anwendbare Lösungsansätze, Strategien, Situationsbeispiele, Tipps, Kontakte, Arbeitshilfen, Werkzeuge zum Aufbau eines funktionierenden Energiecontrollings,
- durch neue Ideen und Sichtweisen zum Thema Energieeinsparung.

Die *Akzeptanz durch die Unternehmensleitung* war in allen Unternehmen „sehr gut“ oder „gut“. Geäußert hat sich dies durch volle Unterstützung, Bereitstellung von Daten und Informationen, Genehmigung und Umsetzung von Vorschlägen, Anmeldung zum B.E.E. Programm sowie durch die Teilnahme an Sitzungen oder Zuteilung von Ressourcen. Zwei Befragte haben sich hierzu nicht geäußert, obwohl sie angaben, dass es keine Akzeptanzprobleme seitens der Unternehmensleitung gab.

Ein etwas kritischeres, aber immer noch positives Bild zeigte sich bei der Akzeptanz des Programms bei den *Kollegen*, die Ideen eingebracht haben, hilfsbereit waren und seither offener für das Thema sind und daran mitarbeiten. Drei Befragte machten keine Angaben in welcher Form sich die gute Akzeptanz geäußert habe. In zwei Unternehmen war die Akzeptanz weniger gut. Ein Unternehmen äußerte sich dazu und nannte wenig Interesse seitens der Kollegen. Für ein anderes Unternehmen war diese Frage nicht relevant, da der Befragte aufgrund seiner Position Zugang zu allen Daten, Werten und Unterlagen hat und alle Maß-

Abschlussbericht **Kampagne energieeffizienz-jetzt!** Seite 126 von 157

nahmen umsetzen kann. Dies lässt vermuten, dass in diesem Fall die Kollegen bzw. Mitarbeiter beim Thema Energieeffizienz nicht so umfangreich einbezogen und somit auch nicht sensibilisiert und motiviert wurden wie erhofft. Der gewünschte Multiplikatoreffekt unter den Mitarbeitern wird sich so kaum einstellen.

Auf die Frage, ob sich der *Stellenwert des Themas Energieeffizienz* im Rahmen der Fortbildung in dem jeweiligen Betrieb verändert habe, antworteten neun Unternehmen mit „ja“. Geäußert habe sich dies durch:

- einen zusätzlichen Arbeitsplatz,
- fortlaufende Diskussion des Themas und Suche nach neuen Ideen zum Energie einsparen,
- eine erhöhte Bekanntheit der Auswirkungen von Energieeffizienz im eigenen Betrieb,
- eine höhere Sensibilität gegenüber diesem Thema und den Auswirkungen,
- einen erhöhten Stellenwert des Themas Energieeffizienz,
- den Einbezug des Themas bei Neuanschaffungen und Investitionen,
- ein Bewusstsein, dass eine optimierte Energiepolitik Arbeitsplätze sichert,
- die feste Verankerung des Themas Energieeffizienz im Management bzw. in der Unternehmensstruktur sowie im Angebot des Unternehmens.

In den anderen vier Unternehmen hat sich am Stellenwert des Themas durch das B.E.E. Programm nichts verändert. Eine unterstützende Wirkung ist hier ausgeblieben. Gründe wurden nicht angegeben und waren auch bei einer telefonischen Nachfassaktion nicht zu eruieren.

Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei der Frage, ob das B.E.E. Programm dazu beigetragen hat, dass das *Thema Energieeffizienz* im Betrieb zukünftig *weiterentwickelt* wird. Dies ist in den meisten Unternehmen der Fall. Ebenso wie oben wird nun bei Neuanschaffungen und Baumaßnahmen verstärkt auf den Energieverbrauch geachtet, das Thema ist Bestandteil jeder Investitionsplanung geworden; in einem Unternehmen wurde ein B.E.E. Manager benannt, der an Projektsteuerungssitzungen teilnimmt. Auch die Information und Schulung der Mitarbeiter wurde systematisiert und intensiviert. Ein Teilnehmer äußert sich etwas skeptischer: Zwar sei angedacht, das Thema Energieeffizienz weiter zu entwickeln, aber es müsse sich erst noch herausstellen, ob dies auch gelebt werde innerhalb des Unternehmens.

Das Stellenprofil als *Energieeffizienzmanager* hat sich bei etwa der Hälfte der Teilnehmer besser profiliert: Beispielsweise gab es Arbeitsfreistellungen bis zu 100% speziell für den Bereich Energieeffizienz, vereinzelt wurden Stellen mit entsprechenden Befugnissen neu geschaffen oder die bereits bestehende Stelle wurde durch die Teilnahme am B.E.E. Programm gefestigt. Auch der direkte Austausch des Energieeffizienzmanagers mit den Kollegen wurde intensiviert. In sieben Unternehmen hat sich das Stellenprofil des Energieeffizienzmanagers durch das B.E.E. Programm nicht verändert.

Diese Ergebnisse lassen – entgegen der Selbstausskunft der Unternehmen – vermuten, dass es in einzelnen Unternehmen doch Barrieren bzw. Hemmnisse gegenüber dem Thema Energieeffizienz bestehen.

In der Hälfte der Unternehmen wurde durch die Teilnahme am Programm der *Aufbau eines Energiemanagements* angestoßen: Angeregt durch das B.E.E. Programm wurden in diesen Unternehmen z.B. Kennzahlen eingeführt, die von Energieteams durch regelmäßige Energiedatenkontrollen überwacht werden. Ein Unternehmen hatte bereits ein Energiemanagement, allerdings nur an bestimmten Tagen und nicht als Vollzeitjob. In jeweils einem anderen Unternehmen war dies bereits in Planung bzw. in Grundzügen schon vorhanden. Das B.E.E. Programm hat hier im Detail unterstützend gewirkt.

Organisatorisch wurde das Thema in mehr als der Hälfte der Unternehmen verankert. Dies geschieht durch die Einrichtung von *Energieteams*, Teilnahme an Weiterbildungen, Definition der Energiebereiche durch Zuständigkeiten in der Technik, stärkere Einbindung oder die Einrichtung eines *B.E.E. Managers*.

Eine Auswirkung auf das Verhältnis zum Umweltmanagement hatte die Teilnahme am B.E.E. Programm in den meisten Unternehmen nicht. Wenn doch, wird das Thema nun bewusster wahrgenommen und Mitarbeiter sind sensibilisiert.

Ungefähr die Hälfte der letztlich im Betrieb umgesetzten *Energieeffizienzmaßnahmen* wurden im B.E.E. Programm entwickelt, die andere Hälfte war bereits vorher in der Entwicklung. Hier hat das B.E.E. Programm bei der Umsetzung geholfen.

Mit einer Ausnahme wurde das B.E.E. Programm von allen Teilnehmern als hilfreich bei der konkreten Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen bewertet: Vor allem das Aufzeigen eines strukturierten Vorgehens, die Vororttermine, die Hilfestellungen, ständige Motivation und Erreichbarkeit des Coachs, die Hilfe bei Problemlösungen, die Arbeitsblätter und Tools sowie der Erfahrungsaustausch untereinander wurden als positiv benannt.

Alle Teilnehmer würden das B.E.E. Programm anderen Unternehmen *weiterempfehlen*. Als Gründe wurden genannt:

- sehr gute Unterstützung des Energiemanagement im Unternehmen,
- Praxisnähe, Verständlichkeit,
- Unterstützung durch einen externen Coach vor Ort (nicht „betriebsblind“),
- hilfreich bei Prozessentwicklung und Aufbau des technischen know-how in KMUs,
- Maßnahmen sind ohne große Investition durchführbar,
- umfassende Informationen,
- Probleme werden sichtbar gemacht,
- Wissenstransfer, umfassendes Wissen, Expertise,
- Erfahrungsaustausch,
- Umweltaspekt und Kosten senken gleichzeitig,
- Sensibilisierung von Unternehmen, die sich noch nicht mit dem Thema beschäftigen.

Bedarf an weitergehenden *Qualifizierungsmaßnahmen* besteht bei den meisten Unternehmen nicht. Gewünscht wurden branchenspezifische Weiterbildungen z.B. für die Bereiche Kältetechnik oder Kältelogistik. Zudem wurden vertiefende Informationen zu Energieeffizienzfeldern angeregt. Alle relevanten Themen scheinen für die Teilnehmer ausreichend erfasst und bearbeitet worden zu sein. Dies kann aber auch daran liegen, dass das Potential für das

Thema Energieeffizienz in einigen Unternehmen vorerst ausgeschöpft ist, wie die Ergebnisse weiter oben zeigen.

Anzuregen wäre daher, Unternehmen für das Programm zu gewinnen, die sich bisher noch nicht oder nur sehr wenig mit dem Thema Energieeffizienz beschäftigt haben. Die Potentiale für das Energiemanagement in den Unternehmen sind noch lange nicht ausgeschöpft.

4.1.2.b Befragung der nicht-teilnehmenden Unternehmen

Ersatzweise wurde ein Auszug aus einem hausinternen Bericht von B.A.U.M. zum Thema Akquise aus einer Region auf die oben genannte Fragestellung hin untersucht. Der Bericht beschreibt die Akquisebemühungen in dieser Region sowie die daraus resultierenden Kontakte zu möglichen Kunden des B.E.E. Programms. Es zeigt sich, dass die Rückläufe der angeschriebenen Unternehmen teilweise sehr gering sind bzw. der Kundenkontakt sehr zeitintensiv ist. Bei über der Hälfte der Unternehmen konnte der Kontakt über die Geschäftsführung hergestellt werden, bei anderen Unternehmen erfolgte die Ansprache über die zweite Führungsebene oder sogar nur über das Sekretariat oder die Telefonzentrale.

Es scheint so, dass die Prioritäten der Unternehmen im Befragungszeitraum andere Themen als der Energieeffizienz umfassen, auch wenn in vielen Unternehmen ein generelles Interesse besteht. Dies spiegelt sich in der Anzahl der Absagen für das B.E.E. Programm wieder. Über die Hälfte der Unternehmen aus der aufgebauten Kommunikations-Datenbank möchten nicht am Programm teilnehmen. Die genannten Gründe lauten: zu geringes Potential, kein Interesse am Thema, zu viel Arbeit, momentane Kurzarbeit, fehlende Umsetzbarkeit, da das Unternehmen Mieter ist oder eigene Investitionen in die Energieeffizienz aufgrund der Hausverwaltung nicht möglich sind. In einigen Unternehmen sind die Ergebnisse noch offen, eine Entscheidung konnte daher nicht getroffen werden. Acht Prozent der angesprochenen Unternehmen nimmt nicht am B.E.E.-Programm teil, da sie bereits an einen anderen Anbieter gebunden sind. Gründe warum diese Unternehmen einen anderen Anbieter nutzen, wurden hier nicht genannt.

Nicht genannt, aber ein möglicher Grund für die Nichtteilnahme könnte sein, dass die Befragung in die Zeit nach der Finanz- und Wirtschaftskrise fiel. Der unmittelbare Zusammenhang zwischen Energieeffizienzsteigerung und Kosteneinsparung mag nicht allen Unternehmen deutlich gewesen sein und sollte daher in der zukünftigen Ansprache mehr herausgestellt werden.

Der Bericht verdeutlicht die teilweise recht schwierige Akquise für das B.E.E.-Programm. Anzuregen wäre hier, an diese Unternehmen durch gezielte Kommunikation und gut aufbereitete Informationen zum Thema Energieeffizienz und seinen Potentialen heranzutreten und zu sensibilisieren. Hilfreich könnten hier Erfahrungsberichte („Testimonials“) bisheriger B.E.E. Teilnehmer sein. Auch die Nutzung von bestehenden Netzwerken oder regionalen Verbänden kann bei der Sensibilisierung helfen.

4.1.3 BUND

Sortimentsanalyse

Im Rahmen der Kampagne sollte der BUND zwei umfangreiche Sortimentsanalysen für ein bestimmtes Segment von Elektrogeräten durchführen. „Ziel ist es zu zeigen, was Stand der Technik ist und welches Produktspektrum real in deutschen Elektromärkten angeboten und verkauft wird.“¹⁰ Die berichteten Ergebnisse in den Zwischenberichten und dem umfangreichen Abschlussbericht des BUND belegen, dass dieses Ziel mehr als erfüllt wurde. Insgesamt wurden im Rahmen der Kampagne zu fünf Produktgruppen Erhebungen durchgeführt. Untersucht wurden Tintenstrahldrucker, Kühlgeräte, Klimageräte, Haushaltsbeleuchtung sowie TV-Geräte. Bei der Durchführung der Untersuchungen kooperierte der BUND mit den Projektpartnern DUH und Öko-Institut sowie mit der Stiftung Warentest, die im Test-Heft 2/2010 über die Ergebnisse berichtete. Bei den Klimageräten stimmte sich der BUND mit der DUH ab, die harte Verstöße rechtlich verfolgte.

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse hat der BUND immer wieder den Kontakt zu den Unternehmen und Handelsketten gesucht, um sie mit den Ergebnissen zu konfrontieren. Gelingen ist dies nur teilweise; viele Unternehmen haben nicht reagiert oder den Kontakt abgelehnt.

Gut gelungen ist aus Verbrauchersicht der gemeinsam vom BUND und Öko-Institut entwickelte TV-Finder. Bis Ende 2010 existierte noch kein Energieverbrauchslabel für TV-Geräte daher hat der BUND seine Verbrauchsliste für TV-Geräte weitergeführt. Zusammen mit dem Öko-Institut wurde die Verbrauchsliste zum interaktiven TV-Finder (Umfang 700 Geräte) mit umfangreichen Umweltinformationen ausgebaut. Dieser wird von den Verbrauchern gut angenommen. Im Jahr 2010 hat sich dieser zu dem am stärksten nachgefragten Online-Angebot des BUND entwickelt.

Die Ergebnisse der Berichte zeigen, dass der BUND den Stand der Technik und die Situation am Point of Sale in den Elektromärkten gut erfasst und dargestellt hat. Hierbei hat er Optimierungspotentiale aufgedeckt und weiteren Bedarf an Überprüfung im Bereich Verbraucherkennzeichnung verdeutlicht.

4.1.4 DUH

Überprüfung der (Verstöße gegen die) Energieeffizienzauszeichnung

Aufgabe der DUH in der Kampagne war die Überprüfung der Energieeffizienzauszeichnung bei kennzeichnungspflichtigen Produkten (PKW, Elektrogeräte) und Dienstleistungen (z.B. Stromkennzeichnung): Hierzu wurden bundesweite verdeckte Testbesuche im Handel durchgeführt sowie Webmedien unter die Lupe genommen.

Die Testbesuche wurden schwerpunktmäßig in Elektro- und Küchenfachmärkten und Möbelhäusern (Landkreis Konstanz) durchgeführt. Mit dem BUND zusammen besuchte die DUH bundesweit Bau- und Elektromärkte. Wie in den Zwischenberichten und im Abschlussbericht

¹⁰ Antrag an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt

dokumentiert, deckten die Testbesuche im August 2008 teilweise erhebliche Missstände in Elektro- und Küchenfachmärkten und Möbelhäusern im Landkreis Konstanz auf, die an das Landratsamt berichtet wurden. Bewirkt hat dies jedoch wenig: Bei einem Zweitbesuch im Dezember 2008 wurden die gleichen Missstände wiederum festgestellt.

Auch die Vor-Ort-Überprüfungen im Autohandel ergaben erhebliche Defizite. Die DUH konfrontierte die Unternehmen mit den Ergebnissen. Die meisten angesprochenen Unternehmen unterzeichneten eine Unterlassungserklärung, bei Uneinsichtigen wurde ein Klageverfahren eingeleitet. Ein Händler ging sogar bis vor den Bundesgerichtshof. Die DUH behielt aber Recht, die Energieverbrauchskennzeichnungspflicht gilt auch für PKWs der Premiummarken. Weitere Gerichtsurteile sind in den Zwischenberichten dokumentiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die DUH als klageberechtigter Verbraucherschutzverband schon viel erreicht hat. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass noch viele Defizite in der Energieverbrauchsauszeichnung vorhanden sind und weitere Untersuchungen durchgeführt werden sollten. Testbesuche für Elektro- und Küchenfachmärkte und Möbelhäuser sollten nicht allein auf eine Region oder einen Landkreis beschränkt bleiben, sondern bundesweit durchgeführt werden (siehe PKW Untersuchung).

4.2 Medienwirksamkeit des Projekts

4.2.1 Evaluation der Medienschaufen

Über den gesamten Projektzeitraum berichtete eine große Breite an Medien über die verschiedenen Teilprojekte. Seit Beginn der Kampagne wurde in Printmedien, Internet, Hörfunk und Fernsehen sowohl über die einzelnen Projektpartner und deren jeweilige Teilprojekte als auch über die gesamte Kampagne berichtet. Dokumentiert wurde die Medienresonanz in Medienschaufen durch die einzelnen Projektpartner. Vom Projektpartner B.A.U.M. liegen keine Daten vor, da die Medienresonanz hier nicht dokumentiert wurde. Dies liegt auch daran, dass sich B.A.U.M. primär an Unternehmen richtet und eher direkt mit den Unternehmen kommuniziert und weniger über die Medien. Die Medienschaufen waren die Grundlage für die Auswertungen. Weitere Daten wurden nicht erhoben. Die Ergebnisse werden nachfolgend dargestellt. Nicht explizit dargestellt werden hier die gemeinsamen Pressemitteilungen, da diese im Abschnitt „Kooperationen“ zu finden sind. Da der Umfang der Medienschaufen sehr groß ist, stehen die gesammelten Medienschaufen bzw. Beiträge auf Anfrage digital zur Verfügung.

Zu beachten ist zudem, dass sich aufgrund der unterschiedlichen Dokumentationsmethoden der Projektpartner die Inhalte der einzelnen Auswertungen in Tiefe und Ausführlichkeit unterscheiden. Für zukünftige Projekte sollte zu Projektbeginn überlegt werden, ob und in welchem Umfang eine solche Auswertung vorgenommen werden soll. Ein einheitliches Raster wäre hier zu Beginn sinnvoll gewesen. Der Aufwand für eine nachträgliche Erhebung übersteigt die Ressourcen der Projektpartner erheblich.

4.2.1.a Auswertung der Medienschauen Öko-Institut (EcoTopTen)

Pressemitteilungen

Die *Pressemitteilungen* des Öko-Instituts sind bereits in Abschnitt 3.5.5.b des Abschlussberichtes dargestellt. In den Jahren 2007 bis 2010 erschienen insgesamt 26 Pressemitteilungen. Abgedeckt wurden Themenbereiche wie Sparautos, Ökostrom, Waschmaschinen, Heizungen, Energiesparlampen, Fernsehen, Bildschirme, Kühlschränke oder Wäschetrockner. Die nachfolgende Tabelle 14 gibt einen kurzen Überblick über die Anzahl der Pressemitteilungen und die Themen, die im Rahmen der Kampagne herausgestellt wurden.

Tabelle 14: Übersicht Anzahl der Pressemitteilungen Öko-Institut

| Jahr | Anzahl | Themen |
|------|--------|--|
| 2007 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung EcoTopTen • Sparautos |
| 2008 | 12 | <ul style="list-style-type: none"> • Ökostrom • Waschmaschinen • Car-Sharing • Heizungen • Energiesparlampen • Fernseher – interaktive Entscheidungshilfe • Kennzeichnungspflicht Stromverbrauch bei TV-Geräten • Vorstellung der Kampagne • Computerflachbildschirme • Kühlschrank A+++ • Glühlampenverbot • Spar-Autos |
| 2009 | 7 | <ul style="list-style-type: none"> • Cebit-Kampagne appelliert an die Hersteller, Handel, Politik • Ökostrom • Wäschetrockner • Hose, Hemd & Co. • Stromfressende Fernseher • IFA: Veröffentlichung von Markübersichten Geschirrspüler • Coole Stromsparer: Kühlschränke & Co |
| 2010 | 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Ökostrom • Cebit: Kampagne fordert Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte • Raumklimageräte • IFA: Kampagne fordert den Austausch stromfressender Kühlschränke • Einladung Pressefrühstück |

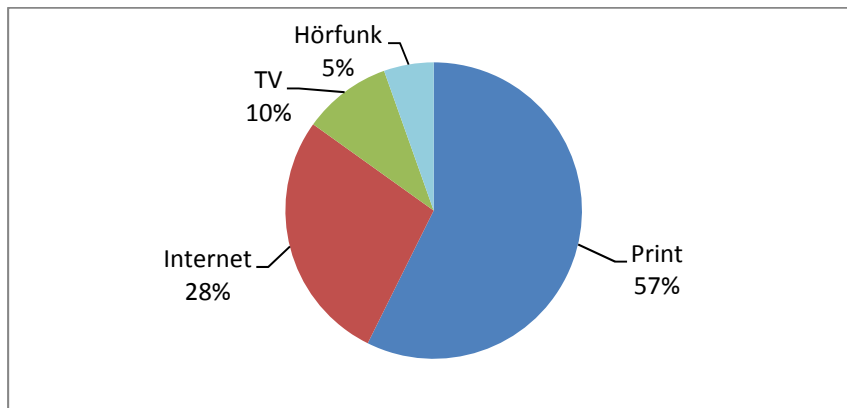
Die Übersicht zeigt, dass die Pressemitteilungen nicht nur Informationen zu Produkten bzw. Produktfeldern zum Inhalt haben, sondern teilweise auch Forderungen der Kampagne wie z.B. im Rahmen der Cebit. Diese Mitteilungen wurden meist in Kooperation aller Projektpart-

ner im Rahmen der Kampagne veröffentlicht. Die meisten Meldungen wiesen jedoch auf Aktualisierungen der Marktübersichten von EcoTopTen Produkten hin.

Medienbeiträge

Etwas mehr als die Hälfte (57 Prozent) der Beiträge wurden in Printmedien veröffentlicht. 28 Prozent waren Veröffentlichungen im Internet, 10 Prozent im TV und 5 Prozent wurden im Hörfunk ausgestrahlt (Abb. 28).

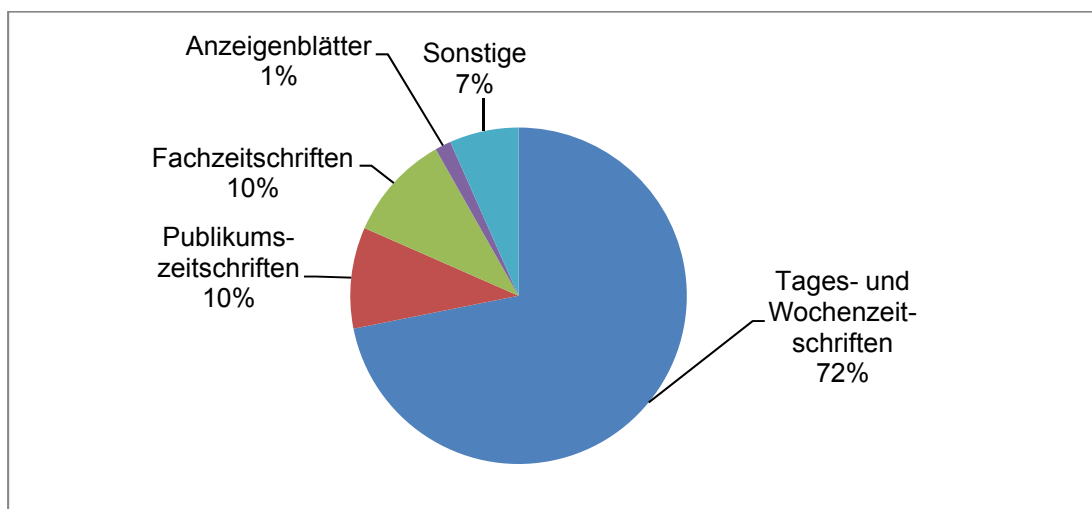
Abbildung 28: Erfasste Veröffentlichungen von EcoTopTen – Anteil an den Medien



Printmedien

Im Projektzeitraum wurden insgesamt 391 Beiträge erfasst. Die Printmedien erreichten eine Auflage von knapp 45 Millionen. Die Veröffentlichung in Tages- oder Wochenzeitungen machten den größten Anteil (50 Prozent) aus. 25 Prozent entfielen auf Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften machten 10 Prozent aus und in Anzeigenblättern wurden 8 Prozent der Beiträge veröffentlicht (Abb. 29).

Abbildung 29: Verteilung Printmedien



Wie die obige Abbildung zeigt, erschienen die Berichte über EcoTopTen in verschiedenen Printmedien: In „Tages- und Wochenzeitungen“ wie z.B. der Badischen Zeitung, der taz, der Hannoverschen Allgemeinen, der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Rundschau. Bei

den „Publikumszeitschriften“ waren es der Focus, Natur und Kosmos, Super Illu sowie Öko-test und „Test“ der Stiftung Warentest. Im Spektrum der „Fachzeitschriften“ erschienen Berichte in Bereichen wie Wohnen, Wirtschaft, IT/Computer, Automobil etc (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15: Auswahl an Tages- und Wochenzeitschriften sowie Publikums- und Fachzeitschriften

| Tages- und Wochenzeitungen | Publikumszeitschriften | Fachzeitschriften |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Badische Zeitung | Natur & Kosmos | Architektur und Wohnen |
| Taz | Focus | Essen und Trinken |
| Fränkischer Tag | Super Illu | C't |
| Hannoversche Allgemeine | Geo | Zuhause wohnen Sonderhefte |
| Leipziger Volkszeitung | Stern | Das Einfamilienhaus |
| Pforzheimer Zeitung | Test | Natur & Umwelt |
| Taz | Brigitte Balance | Umbauen & Modernisieren |

In der Taz wurde die größte Anzahl von EcoTopTen Beiträgen veröffentlicht. Mehrfach berichtet wurde auch in der Badischen Zeitung, Leipziger Volkszeitung sowie der Süddeutschen Zeitung (Tabelle 16).

Tabelle 16: Anzahl der Beiträge in verschiedenen Printmedien (Auswahl)

| Medium | Anzahl der Beiträge |
|-------------------------|----------------------------|
| Taz | 10 |
| Badische Zeitung | 8 |
| Leipziger Volkszeitung | 8 |
| Süddeutsche Zeitung | 7 |
| Fränkischer Tag | 6 |
| Neue Presse | 6 |
| Hannoversche Allgemeine | 6 |
| Pforzheimer Zeitung | 6 |

Internetbeiträge

Bei der Auswertung der Beiträge im Internet ist zu beachten, dass die genaue Anzahl der Beiträge nicht vollständig erfasst werden kann. Ergebnisse einer Stichwortsuche mit der Internet-Suchmaschine haben erheblich mehr Treffer ergeben als die 187, die in diese Auswertung einbezogen wurden. Die Reichweite der Beiträge im Internet wurde nicht erhoben. In die Auswertung sind nur die Beiträge und Zahlen eingeflossen, die vom Öko-Institut erfasst und der SRH Calw zur Verfügung gestellt wurden.

Insgesamt wurden für diesen Bereich im Projektzeitraum 188 Beiträge zu EcoTopTen erfasst. Mehrfach berichtet wurde u.a. auf den Internetseiten: sonnenseite.com, idw-online.de, test.de, uni-protokolle.de und presseportal.de. Zudem wurde auch auf Nachrichtenseiten wie sueddeutsche.de, dradio.de oder fr-online.de EcoTopTen berichtet.

Tabelle 17: Auswahl Internetseiten mit Beiträgen

| Internetseite | Anzahl der Beiträge | Internetseite | Anzahl der Beiträge |
|-------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| Sonnenseite.com | 15 | Innovations-report.de | 4 |
| ldw-online.de | 9 | Test.de | 4 |
| Uni-protokolle.de | 5 | Verivox | 4 |
| Presseportal.de | 5 | Sueddeutsche.de | 4 |
| Fr-online.de | 4 | Stromtip.de | 4 |

Hörfunk und TV

In dieser Rubrik wurden insgesamt 66 TV und 37 Hörfunkbeiträge erfasst. Quoten bzw. Reichweite wurden hier nicht erhoben (Tab. 18).

Tabelle 18: TV und Hörfunkbeiträge EcoTopTen

| TV | Hörfunk | |
|------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| HR3 C'T Magazin | B5 | SWR CON |
| BR alpha | BR 2 - Das Notizbuch | SWR3 |
| RBB | DLF | SWR3RP |
| ARDEXT | DLF Marktplatz | WDR 2 |
| 3 SAT C+T Magazin | DW | WDR 3 Service: Wohnen + Garten |
| ARD | HR2 | WDR 3 Servicezeit: mobil |
| MDR 3 | HRINFO | |
| MDR 3: MDR um 12 | MDRINFO | |
| RBB C'T Magazin | NDR 1 Niedersachsen aktuell | |
| RBBBERLIN | NDR 90,3 Hamburg nach sieben | |
| RBBINF | NDR INFO | |
| RNF (Südbaden aktuell) | Ots | |
| SF1 | RAROPA | |
| SWR3 | SR2 | |
| WDR | SWR 1 BW | |
| WDR 3 | SWR 1 CON | |
| ZDF | SWR 1 RP | |
| ZDF INFO | SWR 3 Im Grünen | |

Insgesamt betrachtet war die Resonanz in den Medien gut. Printmedien, Internet, aber auch TV und Hörfunk haben auch mehrfach Beiträge über EcoTopTen veröffentlicht. All diese Beiträge dienten dem Projektpartner Öko-Institut und somit auch der Kampagne als Multiplikator. Gerade für die Kampagne stellt dies einen großen Vorteil dar, da die Reichweite dadurch erheblich gestiegen ist. Dies sollte auch in zukünftigen Projekten berücksichtigt werden.

4.2.1.b Auswertung der Medienschaufen vom BUND

Pressemitteilungen

Der BUND hat sich im Projektzeitraum mit Themen wie Kühlgeräten, Energieeffizienz, Heizungspumpen, Energiesparlampen, TV-Geräten, Klimageräten und Ökodesign (siehe Tab. 19) befasst. Neben den zahlreichen Pressemitteilungen hat der BUND so genannte „Öko-tipps“ herausgegeben. Dies waren:

- Augen auf beim Fernseherkauf
- Cool bleiben ohne Klimageräte
- Elektrogeräte - aus „alt“ wird „fast wie neu“
- Energiesparkonto
- Heizen mit Hirn
- Heizungsregler nicht voll aufdrehen
- Online Energiesparen
- Solare Wärme nutzen
- Stromfresser Heizungspumpe
- Stromfresser-Kühlschränke austauschen
- Wärmepumpen
- Weihnachtslicht
- WM-Schaufen in HDTV: Achtung Stromfresser!
- Zu Weihnachten keine Stromfresser

Tabelle 19: Übersicht Themen des BUND

| Jahr | Themen |
|------|---|
| 2008 | <ul style="list-style-type: none"> • Glühlampe/Energiesparlampe/Licht • Green IT / Computer / Cebit • TV-Geräte / TV-Finder • Kühlgeräte • Stromsparen Allgemein / Tipps • Energielabel / Energieetikett / A-G • Energieeffizienzgesetz / Energieeffizienzfonds / Energiedienstleistungsgesetz /Kühlschrankprämie • Klimageräte • Heizungspumpen • Gebäude • Ökodesign |
| 2009 | <ul style="list-style-type: none"> • Energieeffizienzgesetz • Energiesparlampen • Energieverbrauchskennzeichnung • Green IT • Glühlampe Hamsterkauf • Raumklimageräte • Effizienzstandards • Ende der Glühlampe • TV-Geräte • Effizienzlabel |

| | |
|------|---|
| 2010 | <ul style="list-style-type: none"> • Handel verkauft lieber Glüh- als Energiesparlampen. Gute Beratung ist Glückssache • Computermesse „Cebit“ ohne Fortschritt beim Energiesparen • Energieeffizienzgesetz gescheitert. „Energiedienstleistungsgesetz“ ist zahnloser Kompromiss • Neues Energielabel führt Verbraucher in die Irre • mobile Klimageräte ineffizient • Raumklimageräte • Energielabel • Energiesparen kann sechs Atomkraftwerke überflüssig machen. BUND präsentiert Maßnahmenpaket für mehr Stromeffizienz |
|------|---|

Medienbeiträge

Der BUND hat für den Projektzeitraum die Beiträge in Printmedien sowie in TV und Hörfunk erfasst. Da die Dokumentation der Internetbeiträge für den BUND zusätzlichen Aufwand bedeutet hätte, wurde dies nicht vorgenommen.

Printmedien

Die nachfolgende Tabelle 20 zeigt ausgewählte Themenhighlights und die Medienresonanz im Projektzeitraum, zusammengestellt vom BUND. Die Beiträge in Printmedien haben den größten Anteil. Hier ist auch die Medienresonanz für die Ökotipps enthalten.

Tabelle 20: Themenhighlights und die Resonanz in den Printmedien

| Jahr | Thema | Resonanz in den Printmedien |
|---------------------------|--|--|
| März 2008 | Sortimentsanalyse Drucker | 1,4 Mio. gedruckte Auflage |
| Sommer 2008 | Sortimentsanalyse Kühlgeräte | 1,8 Mio. gedruckte Auflage |
| zur IFA 2008 und IFA 2010 | Aktionsmonate zu Kühlgeräten | 4,2 Mio. gedruckte Auflage 2008 623.000 gedruckte Auflage 2010 3.500 Gutschein-Downloads |
| 2008-2010 | Ende der Glühlampe / Energiesparlampen | 4 Mio. gedruckte Auflage 2009 1,5 Mio. gedruckte Auflage 2010 (Sortimentsanalyse mit Stiftung Warentest) Insgesamt 6,6 Mio. gedruckte Auflage 2008-2010 |
| 2008-2010 | TV-Geräte / TV-Finder | 1,8 Mio. gedruckte Auflage 2008 4 Mio. gedruckte Auflage 2009 6,8 Mio. gedruckte Auflage 2010 |

| | | |
|---|--|---|
| | | Insgesamt: ~13 Mio. 65.000 Zugriffe TV-Finder 2009 45.000 Zugriffe TV-Finder 2010 |
| 2008-2010 | Energieeffizienz- fonds | 1,7 Mio. gedruckte Auflage 2008 640.000 gedruckte Auflage 2009, u.a. SZ, FR 5 Mio. gedruckte Auflage 2010, u.a. SZ |
| 2009 und 2010 | Raumklimageräte | 590.000 gedruckte Auflage Sortimentsanalyse 2009 4,2 Mio gedruckte Auflage, Gemeinsame PM der Kampagne 2010, u.a. Welt (10.7.) |
| 2008-2010 (ohne Sorti- mentsanalysen Klima- und Kühlgeräte) | Energiever- brauchs- kennzeichnung | 10,6 Mio. gedruckte Auflage, darunter FAZ Feb. 2009, Handelsblatt Nov. 2009 |
| 2008-2010 (ohne Themen oben),(ohne Berichter- stattung EU-Medien) | Ökodesign | 3,4 Mio. gedruckte Auflage |
| Keine Angaben | Heizungspumpen | 3 TV-Beiträge 2009 (WDR (2) und SR (1)) Berichterstattung BUND Jahrbuch Ökologisch Bauen & Renovieren 2010 und 2011 |
| Keine Angaben | Green IT | 1 Mio. gedruckte Auflage |
| zu diversen Themen 2008- 2010 | Verbrauchertipps | 12,5 Mio. gedruckte Auflage |

Die vorliegenden Beiträge stammen überwiegend aus dem Bereich Tages- und Wochenzeitungen. Eine Auswahl der Zeitungen ist in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt (siehe Tab. 21). In einigen Tages- und Wochenzeitungen wurde mehrfach berichtet.

Tabelle 21: Beiträge in Tages- und Wochenzeitungen (Auswahl)

| Tages- und Wochenzeitungen | | |
|--|---------------------|--------------------------------|
| die tageszeitung | Der Tagesspiegel | Süddeutsche Zeitung |
| Die Welt | Berliner Morgenpost | Südkurier |
| Allgemeine Zeitung der Lüne- burger Heide | Berliner Zeitung | Mitteldeutsche Zeitung |
| Hamburger Abendblatt | Bremer Nachrichten | Frankfurter Allgemeine Zeitung |
| Hamburger Morgenpost | Stuttgarter Zeitung | Frankfurter Rundschau |

Hörfunk und TV

Für den Projektpartner BUND wurden insgesamt 11 TV und 19 Hörfunkbeiträge erfasst, die im Rahmen des Projektes gegeben wurden. Quoten bzw. Reichweiten wurde hier nicht erhoben. Die nachfolgende Tabelle 22 zeigt für ausgewählte Themen die Resonanz in TV und Hörfunk.

Tabelle 22: Resonanz in TV und Hörfunk zu ausgewählten Themenhighlights

| Thema | Resonanz in den TV und Hörfunk |
|---|---|
| Sortimentsanalyse Drucker | TV-Beitrag Hörfunkbeitrag |
| Sortimentsanalyse Kühlgeräte | Hörfunkbeiträge |
| Ende der Glühlampe / Energiesparlampen | TV-Beiträge Hörfunkbeiträge hauptsächlich 2009 |
| TV-Geräte / TV-Finder | 1 TV-Beitrag 2009 1 TV-Beitrag 2001 2 Hörfunkbeiträge 2009 |
| Energieeffizienzfonds | TV-Beitrag Energiedienstleistungsgesetz Dezember 2009 TV-Beitrag Bericht aus Brüssel März 2010 TV-Beiträge Hörfunkbeitrag 2010 zu PK August 2010 |
| Raumklimageräte | 2 Hörfunkbeiträge 2009 |
| Energieverbrauchskennzeichnung | 1 TV Beitrag Dez 2009 |
| Ökodesign | 1 Hörfunkbeitrag 2008 |

In folgenden TV und Hörfunksendern war der BUND im Projektzeitraum vertreten (siehe Tab. 23).

Tabelle 23: TV und Hörfunkbeiträge BUND

| TV | Hörfunk | Hörfunk |
|---------------------|-------------------------|-------------------|
| ARD | Deutschlandradio Kultur | Radio 21 |
| ARD, ZDF,... | DLF | Radio Corax |
| DLR Kultur, weitere | DPA Audiodienst | Radio Dreieckland |
| Eins Extra | DW-World | Radio Z Nürnberg |
| N24 | Inforadio | WDR |

| | | |
|---------------------|--------------------------------|---------|
| ProSieben/Sat.1/N24 | JamFM | WDR 5 |
| WDR | Multikulti (wdr, Radio Bremen) | WDR, SR |
| WDR Markt | N24 | |
| WDR, SR | NDR 2 | |
| WISO | NRD1 MV | |

Wie die Ausführungen oben gezeigt haben, wurde in den Medien über die Arbeit des BUND mehrfach berichtet. Sowohl in Printmedien, als auch im TV und Hörfunk wurden Beiträge veröffentlicht. Sicher wurde auch im Internet berichtet, dies wurde aber nicht dokumentiert.

4.2.1.c Auswertung der Medienschaufen der DUH

Pressemitteilungen

Insgesamt erschienen in den Jahren 2008 bis 2010 22 Pressemitteilungen (inkl. der gemeinsamen Pressemitteilungen der Kampagne). Gemäß der Ausrichtung der DUH wurden Themenbereiche wie Spritverbrauchskennzeichnung, EU-Umweltrecht, Energiesparlampen und Kennzeichnungsvorschriften für Energieeffizienz von Autoreifen abgedruckt. Neben diesen Themenbereichen wurden aber auch Erfolge der DUH vor Gericht oder gegen große Unternehmen als Pressemitteilung herausgegeben.

Die Pressemitteilungen der DUH sind in einem Überblick in der nachfolgenden Tabelle 24 dargestellt.

Tabelle 24: Übersicht Anzahl und Themen der Pressemitteilungen der DUH

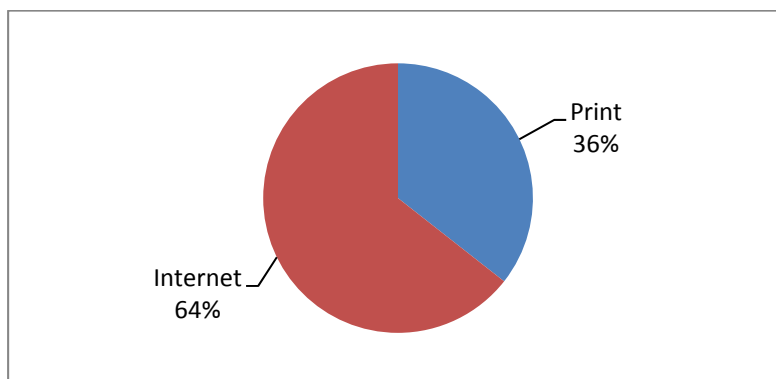
| Jahr | Anzahl | Themen |
|-------------|---------------|--|
| 2008 | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Forderung der Kampagne: strenge Vorschriften und mehr Förderung für die effiziente Nutzung von Energie • Verstoß gegen EU-Umweltrecht (Energieverbrauchskennzeichnung für PKW) |
| 2009 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • Energiekennzeichnung • Raumklimageräte • Cebit: Kampagne appelliert an Hersteller, Handel und Politik • Fehlende Kontrolle der Spritverbrauchskennzeichnung von PKW • Irreführende Werbung für Golf GTD, DUH zieht vor Gericht • Energiesparlampentest: Rote Karte für Aldi, Lidl, Rossmann, Drospä und dm • Kennzeichnungsvorschriften für Energieeffizienz von Autoreifen: Industrie versucht auszuweichen • Kennzeichnungspflicht für Autoreifen |
| 2010 | 10 | <ul style="list-style-type: none"> • Cebit: Kampagne fordert Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte • Cebit ohne Fortschritt beim Energiesparen • Raumklimageräte • PKW-Label • Ökologische Reifenkennzeichnung • DUH siegt vor Bundesgerichtshof |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • DUH stoppt BILD und Rewe bei irreführender Werbung für Ramsch-Energiesparlampen • DUH scheidet vor Gericht gegen Porsche: Verstoß gegen Klimavorschrift • Handelsketten untergraben EU-Verordnung zum Glühlampenausstieg • Landgericht Frankfurt bestätigt Auffassung der DUH gegen Jaguars irreführende Werbung mit „wenig Emissionen“ |
|--|--|

Medienbeiträge

Von der DUH wurden insgesamt 21 Beiträge in Printmedien und 38 im Internet erfasst. TV oder Hörfunkbeiträge wurden nicht dokumentiert (Abb. 30).

Abbildung 30: Erfasste Veröffentlichungen der DUH – Anteil an den Medien

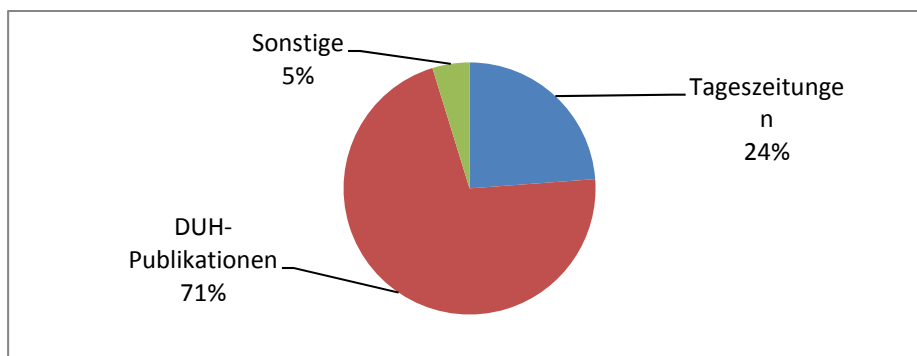


Printmedien

Die Reichweite bzw. die Auflage der dokumentierten Beiträge kann aufgrund von teilweise nicht vorhandenen Zahlen nicht genau bestimmt werden. Die vorhandenen Daten lassen auf eine Auflage von knapp 976.000 schließen.

Die Veröffentlichungen in DUH eigenen Publikationen machten den größten Anteil (71 Prozent) aus. Hierbei handelt es sich um DUH Jahresberichte, die DUH-Welt und DUH Pressemitteilungen. 24 Prozent entfielen auf Tages- und Wochenzeitungen, 5 Prozent auf sonstige Printmedien (Abb. 31).

Abbildung 31: Verteilung Printmedien DUH



Die Beiträge sind in den Tageszeitungen Stuttgarter Zeitung, Wiesbadener Kurier, Hamburger Morgenpost, Geislinger Zeitung und der Badischen Zeitung erschienen (siehe Tab. 25).

Tabelle 25: Beiträge in Printmedien DUH

| Tageszeitungen | DUH Publikationen | Sonstige |
|----------------------|------------------------|----------------|
| Badische Zeitung | DUH Jahresberichte | DNR Themenheft |
| Geislinger Zeitung | DUH-Welt | |
| Hamburger Morgenpost | DUH Pressemitteilungen | |
| Stuttgarter Zeitung | | |
| Wiesbadener Kurier | | |

In den genannten Tageszeitungen wurde jeweils ein Beitrag veröffentlicht, im DNR-Themenheft ebenfalls. Die Anzahl der Beiträge in DUH-Publikationen zeigt die nachfolgende Tabelle 26.

Tabelle 26: Anzahl der Beiträge in DUH-Publikationen

| Medium | Anzahl der Beiträge |
|------------------------|---------------------|
| DUH Pressemitteilungen | 9 |
| DUH-Welt | 4 |
| DUH Jahresberichte | 2 |

Internetbeiträge

In die Auswertung sind die 38 Beiträge und Zahlen eingeflossen, die die DUH erfasst und der SRH Calw zur Verfügung gestellt wurden. Die Reichweite der Beiträge im Internet wurde nicht erhoben. Es ist auch hier zu beachten, dass die genaue Anzahl der Beiträge im Internet nicht vollständig erfasst werden kann. Im Internet lassen sich mittels Suchmaschinen mit der Stichwortsuche mehr Beiträge, als die hier 39 finden, die in die Auswertung einbezogen wurden.

Mehrfach berichtet wurde auf den Internetseiten: presseportal.de, ad-hoc-news.de, autohaus.de und der DUH Seite. Zudem wurde auch auf Nachrichtenseiten wie faz.de, welt.de, focus.de oder stuttgarter-nachrichten.de die DUH und/oder die Kampagne energieeffizienz-jetzt! erwähnt. Auf der DUH Website wurden vor allem die Pressemitteilungen veröffentlicht, ebenso auf der www.presseportal.de Website

Tabelle 27: Übersicht Internetseiten mit Beiträgen

| Internetseite | Anzahl der Beiträge | Internetseite | Anzahl der Beiträge |
|----------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| www.duh.de | 4 | www.immobilie.com | 1 |
| www.presseportal.de | 4 | www.ksta.de | 1 |
| www.ad-hoc-news.de | 2 | www.news.crochunter.de | 1 |
| www.autohaus.de | 2 | www.presstext.at | 1 |
| www.argrar-presseportal.de | 1 | www.proplanta.de | 1 |

| Internetseite | Anzahl der Beiträge | Internetseite | Anzahl der Beiträge |
|---------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|
| www.bild.de | 1 | www.rp-online.de | 1 |
| www.blogspan.net | 1 | www.stromauskunft.de | 1 |
| www.enbausa.de | 1 | www.stuttgarter-nachrichten.de | 1 |
| www.epochtimes.de | 1 | www.tagesspiegel.de | 1 |
| www.faz.net | 1 | www.welt.de | 1 |
| www.focus.de | 1 | www.wir-klimaretter.de | 1 |
| www.glocalist.com | 1 | www.yahoo.com | 1 |
| www.google.com | 1 | http://nachrichten.rp-online.de | 1 |
| www.greenpeace-magazin.de | 1 | www.1.ndr.de | 1 |
| www.heute.at | 1 | www.auto-clever.de | 1 |

Die dargestellten Ergebnisse zeigen eine Berichterstattung über die Teilprojekte bzw. die Kampagne sowohl in Printmedien und Internet, als auch im TV und Hörfunk. Durch die verschiedenen Ausrichtungen und Pressearbeit von fünf Projektpartnern konnte die Reichweite insgesamt gesteigert werden. Diese spezielle Konstellation hat zur Steigerung der Resonanz in den Medien beigetragen.

4.2.2 Internetauftritt der Kampagne und Anfragen an die Kampagne

Internetzugriffe

Die Auswertung der Internetzugriffe soll Aufschluss darüber geben, ob durch die Aktivitäten des Projektes oder der einzelnen Projektpartner die Anzahl der Seitenbesuche gestiegen ist. Zu diesem Zweck wurden die Besucherzahlen vor und nach der Veröffentlichung von Pressemitteilungen verglichen. Durchschnittlich hatte die Webpräsenz der Kampagne energieeffizienz-jetzt! 23 Besucher pro Tag. Die Spannweite reichte hier von nur einem Besucher pro Tag bis zu 278 Besuchern. Die Auswertung der Besucher der Webseite hat ergeben, dass nicht für alle Aktionen der Kampagne oder der Projektpartner eine sichtbare Auswirkung auf die Besucherzahlen erkennbar ist. Die nachfolgende Tabelle 28 gibt einen Überblick über Pressemitteilungen und Besucherzahlen jeweils einen Tag vor und zwei Tage nach der Pressemitteilung.

Tabelle 28: Übersicht Besucher der Kampagnenwebseite im Zusammenhang mit Aktionen der Kampagne

| Aktion | Datum | Besucher / Tag |
|--|----------|----------------|
| | 07.12.08 | 8 |
| PM EU-Glühlampenverbot gute Entscheidung für Klimaschutz (BUND) | 08.12.08 | 35 |
| | 09.12.08 | 35 |
| | 10.12.08 | 24 |
| | | |
| | 01.03.09 | 9 |
| PM DNR: Märchen von der Renaissance der Atomenergie ist entzaubert (DNR); PM Vor der Cebit: Kampagne energieeffizienz –jetzt! appelliert an Hersteller, Handel und Politik (ÖI, DUH, BUND) | 02.03.09 | 49 |
| | 03.03.09 | 21 |
| | 04.03.09 | 25 |

| | | |
|--|----------|-----|
| | | |
| | 27.07.09 | 26 |
| PM Der Klimakiller der Saison: Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt (DNR, DUH, BUND) | 28.07.09 | 45 |
| | 29.07.09 | 49 |
| | 30.07.09 | 26 |
| | | |
| | 31.08.09 | 32 |
| PM Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel | 01.09.09 | 63 |
| | 02.09.09 | 57 |
| | 03.09.09 | 53 |
| | 09.11.09 | 7 |
| PM Einladung zum Pressefrühstück 11_09 | 10.11.09 | 17 |
| | 11.11.09 | 20 |
| | 12.11.09 | 19 |
| | 28.02.10 | 9 |
| PM Umweltschutzverbände fordern zur Cebit Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte (alle) | 01.03.10 | 68 |
| | 02.03.10 | 101 |
| | 03.03.10 | 50 |
| | 29.08.10 | 16 |
| PM BUND startet Aktionsmonat: Im September bis zu 100 Euro Prämie beim Kauf eines A++-Kühlgeräts | 30.08.10 | 44 |
| | 31.08.10 | 40 |
| | 01.09.10 | 38 |

Erwartungsgemäß sind die Besucherzahlen am Tag der Veröffentlichung der Pressemitteilung deutlich gestiegen. Dies gilt sowohl für Aktionen, die von allen Kampagnenmitgliedern getragen wurden als auch für Pressemitteilungen, die nur ein Projektpartner, z.B. der BUND, herausgegeben hat. Dies mag unter anderem daran liegen, dass vielfach die Kampagne in den Pressemitteilungen der einzelnen Partner erwähnt wurde und dass die Pressemitteilungen nicht nur auf der Webseite des Projektpartners veröffentlicht wurden, sondern auch auf der Kampagnenseite. Ein solches gegenseitiges Verweisen auf die Webseite der Partner (sog. Cross-Referencing) scheint sich bewährt zu haben.

Die Auswertung der abgerufenen Contents zeigt die relative Attraktivität der angebotenen Features der Seite: Neben der Startseite wurde die Seite mit der Projektbeschreibung am häufigsten abgerufen, gefolgt von „Neues“. Häufig besucht wurden auch die Pressemitteilungen, die Beschreibung des Kampagnenelements „Energieeffizienz-Kennzeichnung“ und die „Tipps“. Auch die Seiten „Partner der Kampagne energieeffizienz - jetzt! stellen sich vor“, „EcoTopTen - Konsum mit Köpfchen“ sowie „Kampagnenelemente“ wurden häufig aufgerufen. Die Seiten mit den unterschiedlichen Veranstaltungshinweisen wurden dagegen selten aufgerufen.

Newsletter

Seit Juni 2009 konnte auf der Webseite ein Newsletter der Kampagne abonniert werden. Insgesamt wurde dieser jedoch nur fünfmal verschickt; geplant war ein ca. achtwöchiger Rhythmus. Bis zum Projektende registrierten sich 80 Abonnenten für den Newsletter. Die Gewinnung von Abonnenten oblag der Projektkoordination und erfolgte überwiegend durch direkte Email-Ansprache sowie durch die Nutzung bestehender Kontakte.

Der hierfür benutzte Kontaktpool bestand aus den Kontakten, die im Rahmen der Projektaktivitäten aufgenommen werden konnten, wie z.B. den Mitgliedsverbänden des DNR, der Pro-

jektbeteiligten, der anfragenden Interessenten, Interessenten aus persönlichen Kontakten, Organisationen, die aus dem „Oeckl“, Taschenbuch des Öffentlichen Lebens, ausgewählt wurden, und einer Pressedatenbank, geschäftliche, ehrenamtliche und private Kontakte des Projektkoordinators. Jede E-Mail-Kommunikation enthielt eine Einladung, den Newsletter zu abonnieren.

Anfragen an die Kampagne

Die Webseite diente nicht nur der Außendarstellung der Kampagne, sondern ermöglichte es Nutzern, Fragen an die Akteure der Kampagne zu stellen und Feedback zu den einzelnen Aktionen zu geben. Anfragen wurden von der Projektkoordination bearbeitet und ggf. bei fachspezifischen Fragen an die entsprechenden Projektpartner weiter gegeben.

Neben Anfragen zum Newsletter, Kontakten zu DNR-Abteilungen, DNR Mitgliedsverbänden, Anmeldungen zu Veranstaltungen wie Fragen zur Projektkoordination wurden 74 weitere Anfragen über die Webseite gestellt. In der nachfolgenden Tabelle 29 sind die Anfragen gruppiert dargestellt.

Tabelle 29: Anfragen an die Kampagne

| Kategorie | Anzahl |
|---|---------------|
| Öffentlichkeitsarbeit <ul style="list-style-type: none"> • Presse • Vernetzung/Verlinkung • Vortragsanfragen • Infos zur Kampagne • Verteiler • Anzeigenschaltung • Rückmeldung zur Webseite • Veranstaltungshinweise | 56 |
| Fachspezifische Anfragen/Kommentare <ul style="list-style-type: none"> • DNR und Energieeffizienz • Energieaudits • Energieeffizienz-Label • An die DBU bezüglich EcoTopTen • Regelungen Hausheizungen • Warmwasser aus solarthermischen Anlagen • Aufruf zur Förderung von Energieeffizienz • GreenIT • Energieeffizienz bei Heizkesselanlagen | 9 |
| Reaktion auf Pressemitteilung | 9 |

Die meisten Anfragen können der Kategorie Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich z.B. um Presseanfragen, Anfragen zur Verlinkung, Kontaktherstellung, allg.

Informationsanfragen zum Projekt oder Vortragsanfragen. Ein paar Anfragen wurden in den Telefonkonferenzen dem Team zur Diskussion gestellt, die meisten wurden von der Projektkoordination allein bearbeitet. Die geringe Zahl der fachspezifischen Anfragen mag darin begründet liegen, dass Interessierte sich möglicherweise direkt an den jeweiligen Projektpartner gewendet haben. Wie weiter oben gezeigt, sind beim Öko-Institut für EcoTopTen sehr viele Anfragen eingegangen.

4.3 Kooperationen innerhalb des Projektes

Das Projekt energieeffizienz – jetzt! stellt einen *Verbund* aus verschiedenen Institutionen und Organisationen dar, die jede für sich eigene Schwerpunkte gesetzt, eigene Zielgruppen avisiert und entsprechend eigene Aktionen durchgeführt hat. Beispielsweise liegt der Fokus des Projektpartners B.A.U.M. in der Ansprache von KMUs und der des Öko-Instituts beim Verbraucher. Im Rahmen des Gesamtprojektes haben die Projektpartner jedoch immer wieder bei verschiedenen Aktivitäten zusammengearbeitet. Solche Kooperationen waren beispielsweise gemeinsame Pressemitteilungen, ein Positionspapier des Gesamtprojektes sowie verschiedene Aktionen zu speziellen Themen wie Heizungspumpen.

Eine Aufgabe der Evaluation ist es, darzustellen, welche Kooperationen erfolgreich waren (oder auch nicht) und wo und wie die Projektpartner bzw. das Gesamtprojekt von den einzelnen Kooperationen profitiert haben. Dazu wurden die Kooperationspartner zu Projektende mittels eines Fragebogens schriftlich befragt. Ergänzt wurden diese Aussagen durch Beobachtungen der evaluierenden Projektpartners (SRH Calw), der das Projekt über drei Jahre begleitet hat.

Die Ergebnisse zeigt Tabelle 25, die alle im Projektzeitraum durchgeführten Kooperationen aufführt. Dass nicht alle Partner an allen Kooperationen beteiligt waren, liegt an der unterschiedlichen Zielgruppe der Partner, an deren jeweils speziellen Expertise (z.B. bei der Heizungspumpenaktion oder dem TV-Finder) sowie in einigen Fällen an verschiedenen inhaltlichen Positionen. So wurden beispielsweise vier Pressemitteilungen nur von zwei bzw. drei Projektpartnern herausgegeben und nicht von allen mitgetragen. Im Anhang 6 finden sich alle gemeinsamen Pressemitteilungen der Kampagne.

Nicht aufgeführt sind in dieser Übersicht die zahlreichen Pressemitteilungen der einzelnen Partner. Eine Aufstellung dieser Pressemitteilungen findet sich in den verschiedenen Abschnitten der Projektpartner im Abschlussbericht.

Profitiert haben alle Projektpartner vom *fachlichen Austausch* der einzelnen Organisationen. Die Zusammensetzung der Projektpartner und das Konzept um die Zielsetzung Erschließung von Energieeffizienz-Potentialen im Bereich privater Haushalte und bei KMUs, war gelungen. Die Zielerreichung wurde durch die Kooperationen unterstützt. Als *positiv* sind hier insbesondere die verschiedenen Ansätze der Partner anzusehen:

- B.A.U.M.: B.E.E.-Programm,
- BUND: Sortimentsanalysen im Handel und Ökodesign-Watch,
- DUH: Kontrolle der Energieverbrauchskennzeichnung im Handel,
- Öko-Institut: EcoTopTen Marktübersichten.

Das Konzept ist ein „Rundum-Paket“, um den Marktanteil energieeffizienter Produkte zu erhöhen: Die Marktübersichten stellen Verbraucherinformation zu energieeffizienten Produkten

Abschlussbericht **Kampagne energieeffizienz-jetzt!** Seite 146 von 157

bereit, die Sortimentsanalysen betrachten das Angebot dieser Produkte im Handel und die Kontrolle der EU-Energieverbrauchskennzeichnung im Handel beschäftigt sich mit der effektiven Information für Verbraucher. Auch der politische Prozess zur Verbesserung der Energieeffizienz von Produkten ist in diesem Paket enthalten.

Durch den Projektpartner B.A.U.M. wird eine *Brücke zu den Unternehmen* geschlagen. Die Mitarbeiter sind auch Verbraucher und können somit als *Multiplikatoren* die im B.E.E.-Programm vermittelten Inhalte in ihren unmittelbaren Umkreis (Familie, Freunde, Kollegen) tragen.

Positiv bewertet wurden *gemeinsame Pressemitteilungen*, die durch die Projektkoordination und /oder jeweils einen Projektpartner koordiniert wurden. Begrüßt wurden zudem *Aktionen*, die von einem Projektpartner durchgeführt wurden und Unterstützung durch alle anderen Partner erfahren haben (wie z.B. die Pressemitteilungen zur Cebit 2010). Insgesamt zeigt sich, dass solche Kooperationen allerdings nur mit einem hohen zeitlichen Koordinationsaufwand zu leisten sind.

Positiv bewertet wurde auch die Idee, einen *Newsletter* einzurichten und an einen bestehenden Verteiler zu verschicken. Die Ausarbeitung hat seitens der Projektpartner jedoch viel *Zeit* und *Ressourcen* in Anspruch genommen. Diese Kapazitäten, auch der Projektkoordination, hätten besser eingesetzt werden können um mehr Resonanz zu erhalten, zumal der Verteiler als zu klein angesehen wurde. Hier sind die Erwartungen seitens der Projektpartner nicht erfüllt worden. Ziel war, einen bereits bestehenden Verteiler eines großen Projektpartners (Dachverband) zu nutzen und so eine höhere Reichweite der gemeinsamen Aktionen und des Projektes zu erlangen. Mehr Kooperationen mit den Mitgliedsverbänden wären durchaus denkbar gewesen. Seitens der Projektkoordination wurde diesbezüglich zu wenig an die Projektpartner heran getragen, das Potential des Verbunds wurde nicht ausreichend genutzt.

Die *Projektkoordination* engagierte sich dafür, Anlässe zu Kooperationen anzubieten und die Aktionen der Projektpartner zu unterstützen. Nicht immer konnte dies umgesetzt werden, auch weil die Themen zu fachspezifisch waren. Teilweise wurden hier mehr Impulse gewünscht. Die Projektkoordination hat einen reibungslosen Projektverlauf gewährleistet (Zwischenberichte, Beiratssitzungen, Statusberichte) und war in fast alle Kooperationen eingebunden. Zudem war die Projektkoordination darum bemüht, die Kampagne als Ganzes herauszustellen und nach außen zu kommunizieren. Wünschenswert wäre eine stärkere Darstellung der Kampagne nach außen auf Messen, Konferenzen oder Workshops gewesen. Zukünftige Projekte sollten mehr Mittel für die Projektkoordination und Repräsentation (z.B. Reisekosten) nach außen einplanen. Auch die Erstellung von Kommunikationsmittel (Webseite, Aufsteller für Messestand) sollte in der Kostenkalkulation berücksichtigt und den Projektpartnern kommuniziert werden. solche Kommunikationsmittel können die Außenwirkung einer Kampagne positiv beeinflussen. Eine Klärung der finanziellen Mittel für Kommunikationsmittel sollte im Vorfeld erfolgen und nicht, wenn bereits Ressourcen der Projektpartner eingesetzt wurden.

Die Idee für die Erstellung eines gemeinsamen *Positionspapieres* wurde im Grundgedanken begrüßt. Die Umsetzung, der Input der Projektleitung und der Umgang mit dem internen Dokument wurde jedoch zum Teil kritisch hinterfragt.

Als *suboptimal* wurden ein offener Widerspruch eines Projektpartners gegen die Forderung eines anderen Projektpartners sowie nicht zustande kommende Aktionen empfunden.

Tabelle 30: Übersicht der Kooperationen der Projektpartner untereinander

| Datum | Aktion | Partner | Rolle der Projektkoordination |
|-------------------|--|----------------|---|
| ab 4.08 | Entwicklung und Pflege der Kampagne-Website | Alle | Entwurf, Moderation und Koordination der Vorschläge der Kampagnenpartner, Aufbau und Pflege |
| ab 7.08 | Entwicklung Wortmarke | Alle | Entwurf, Moderation und Koordination der Vorschläge der Kampagnenpartner, Realisation |
| ab 7.08 | Telefonkonferenzen (6 in 2008, 9 in 2009, 10 in 2010) | Alle | Impulse und Erstellung der TOPs, Einberufung, Moderation, Protokollführung |
| ab 08.2008 | Entwicklung Positionspapier | Alle | Zusammenführen der Texte, Informationsplattform |
| 22.08.08 | PM Kennzeichnungspflicht für Stromverbrauch von TV-Geräten gefordert | ÖI, BUND | |
| 25.08.08 | PK Vorstellung der Kampagne | Alle | Organisation der PK in Berlin |
| 25.08.08 | PM Forderung nach strengen Vorschriften für die effiziente Nutzung von Energie | Alle | |
| 11.08 – 5.09 | Entwicklung und Realisation Flyer | Alle | Koordination, Beauftragung, Verteilung von Flyern |
| 29.08.-03.09.2008 | EcoTopTen mit eigenen Stand auf der IFA | ÖI, BUND | |
| ab 1.09 | Heizungspumpenaktion, Umwidmung | DNR, BUND | Klärung der und Umwidmung der Heizungspumpenaktion |
| ab 2.09 | Planung Newsletter, 5 Veröffentlichungen ab 5.09 | Alle | Impulse, Aufbau und Pflege des Newslettermoduls, Satz, Layout und Versand der Newsletter |
| ab 3.09 | Cool-Products | BUND, DNR | Herstellung eines Links zur Website http://www.coolproducts.eu/ |
| 02.03.09 | PM Vor der Cebit: Kampagne energieeffizienz – jetzt! appelliert an Hersteller, Handel und Politik | ÖI, DUH, BUND | |
| ab 4.09 | Erstellung einer „lebendigen Liste“ zur Veranstaltungsplanung, Einbau der Liste als Website Modul "Veranstaltungshinweise" ab 5.09 | Alle | Entwurf und Pflege der von den Partnern eingebrachten Inhalte |

| | | | |
|-------------|---|--------------------|--|
| ab 5.09 | EcoTopTen-Aktion „1000 Menschen - 1000 kWh - 1000 Klimaknigge“ | ÖI an alle | Veranlassung der Projektpartner zur Kommunikation der Aktion |
| 23./24.6.09 | Aufruf zur Teilnahme an der Pius-Länderkonferenz | DNR an alle | Information und Motivation zur Teilnahme, Korrespondenz |
| 28.07.09 | PM Der Klimakiller der Saison: Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt | DNR, DUH, BUND | |
| ab 8.09. | TV-Finder | BUND, ÖI | |
| 01.09.09 | PM Stromfressende Fernseher belasten Klima und Geldbeutel | ÖI, BUND | |
| 15/16.9.09 | Energieeffizienzmesse Frankfurt | B.A.U.M., DNR | Motivation der Kooperationspartner zur Teilnahme, Organisation der Vorträge von DNR und B.A.U.M. |
| 10.11.09 | PM Einladung zum Pressefrühstück November 09 | Alle | Textentwurf, Vorbereitung, Aufbau Verteiler, Versand |
| 11.12.09 | Pressefrühstück | Alle | Aufbau Verteiler, Organisation, Interview/TV-Beitragsmanagement |
| ab 1.10 | Label Computerbild | DNR, BUND, ÖI, DUH | Informationsplattform |
| ab 2.10 | Workshopreihe Energieeffizienz | DNR an Partner | In Vorplanung eingebunden, Teilnahme an zwei Workshops mit Darstellung / Vertretung der Kampagne |
| in 2.10 | Stellungnahme aktualisierten Arbeitspapier der Europäischen Kommission bezüglich der Energieverbrauchskennzeichnung von TV-Geräten | DUH, BUND, vzbv | |
| 01.03.10 | PM Umweltschutzverbände fordern zur Cebit Energielabel und strenge Effizienzstandards für IT-Produkte | Alle | |
| 06.03.10 | PM Computermesse "Cebit" ohne Fortschritt beim Energiesparen | Alle | |
| in 4.10 | Aufbau des Saisonalen Themenkalenders | Alle | Zusammenführung der Dokumente aller Projektpartner, Aufstellen des Kalenders |
| in 5.10 | Brandbrief gegen Sony wegen irreführendem Geschäftsgebaren, bei dem mit Umwelteigenschaften geworben wurde, die diese Geräte nicht besitzen | DUH, BUND | |

| | | | |
|------------|---|--------------|--|
| 06.07.10 | PM Finger weg: Billige Raumklimageräte belasten Stromrechnung und Umwelt | Alle | |
| 30.08.2010 | Anlässlich der IFA fordern Umweltverbände den Austausch stromfressender Kühlschränke. BUND startet Aktionsmonat: Im September bis zu 100 Euro Prämie beim Kauf eines A+++-Kühlgerätes | Alle | |
| 23.10.09 | Kooperationsveranstaltung/-workshop zum Thema Co2-Fußabdruck/Energieeffizienz | B.A.U.M., Öl | |

4.4 Bewertung und Schlussfolgerung der Evaluation

Als insgesamt zufriedenstellend kann die *Presseresonanz* betrachtet werden. Die Medienschaufen geben einen guten Überblick über die aktive Pressearbeit der einzelnen Projektpartner. Die Kampagne hat von dieser Pressearbeit profitiert. Jeder Projektpartner diente durch seine eigenen Verteiler als Multiplikator. Die jeweilig adressierten Zielgruppen konnten gut erreicht werden und die Auswertungen der Medienschaufen haben gezeigt, dass über den gesamten Projektzeitraum eine kontinuierliche Medienresonanz zum Thema Energieeffizienz erreicht wurde. Dies hätte allein durch den Projektkoordinator nicht geleistet werden können. Durch die Teilnahme an Veranstaltungen, die Mitarbeit in Gremien sowie durch Kooperationen der Projektpartner mit anderen Organisationen und Institutionen fungierten die Partner ebenfalls als Multiplikatoren.

Im Bereich *Öffentlichkeitsarbeit* war die Projektkoordination sehr engagiert. Die DNR Mitgliedsverbände wurden mehrmals angeschrieben und Textvorschläge angeboten. Zusätzlich wurde ein saisonaler Themenkalender mit geschickt und auf die Tipps auf der Webseite hingewiesen. Die Bemühungen, das Thema Energieeffizienz bei den DNR Mitgliedsverbänden unterzubringen, haben jedoch nicht immer gefruchtet. Dies mag daran liegen, dass Publikationen eine recht lange Vorlaufzeit haben und die Planung der Inhalte schon lang im Voraus abgeschlossen ist. Daher ist es hier oft schwierig Artikel zu platzieren. Der Stand der Zusagen zu Veröffentlichungen findet sich im fünften Zwischenbericht. Die Recherche der noch nicht vollständigen oder veralteten Kontaktdaten hat Zeit in Anspruch genommen und Ressourcen gebunden. Wird ein bestehender Verteiler genutzt, sollte dieser stets aktuell sein. Für zukünftige Projekte sollte dies bedacht und Überlegungen angestellt werden, ob dies gewünscht ist oder ob diese Ressourcen anderweitig eingesetzt werden sollten.

Vor dem Hintergrund des Engagements der Projektkoordination sind die *Abonnentenzahlen* für den Newsletter gering. Die Projektkoordination hat mehrfach die DNR Mitgliedsverbände mit mehr 2,7 Millionen Mitgliedern angeschrieben und auf die Kampagne aufmerksam gemacht. Ob diese Aktionen auch zu den Mitgliedern durchgedrungen sind, ist nicht dokumentiert. Das Potential wäre aber sicher vorhanden gewesen. Es ist durchaus auch möglich, dass Interessierte sich speziell für die Arbeit eines Projektpartners interessiert haben und sich dort für den Newsletter angemeldet haben. Ob die jeweiligen Abonnentenzahlen der Newsletter der Projektpartner gestiegen sind, wurde hier nicht erhoben.

Als positiv kann die gemeinsame Kampagnen-Webseite gesehen werden. Für den Nutzer stehen gebündelte Informationen, Tipps, Pressemitteilungen oder Veranstaltungshinweise zur Verfügung. Wichtig für das Gelingen einer gemeinsamen Webseite ist die gute Koordination der Inhalte, aber auch die Bearbeitung der Rückmeldungen der Nutzer. Inhalte sollten stets aktuell sein um für den Nutzer brauchbar zu sein. Die Inhalte werden von den Projektpartnern bereit gestellt und müssen nicht unbedingt neu erstellt werden. Gleichzeitig kann schnell auf Anfragen zu fachspezifischen Themen reagiert werden. Durch die Konstellation von verschiedenen Experten im Team kann eine große Bandbreite von Fragen beantwortet werden. Weiterhin können die Projektpartner innerhalb ihrer Institute auf verschiedene Experten zurückgreifen und Fragen beantworten. Dies stellt einen klaren Vorteil für das Projekt dar. Für vertiefende Informationen kann auf die jeweilige Webseite verlinkt oder ein themen-

spezifischer Ansprechpartner aus dem Projektteam durch die Projektkoordination vermittelt werden. Der Aufbau und die Pflege einer Webseite sind mit Ressourcen verbunden. Hierbei sollte bedacht werden, dass die Webseite nur bis Projektende von der Projektkoordination gepflegt wird.

Ein Positivposten für die Kommunikation und die Außenwirkung ist der gemeinsame Flyer. Dieser zeigt auf den ersten Blick die gemeinsame Kampagne. Er konnte von jedem Projektpartner auf Veranstaltungen genutzt werden. Eine Verteilung einer digitalen Version über den DNR an seine Mitgliedsverbände wäre jedoch denkbar gewesen.

Insgesamt betrachtet ist das Konzept, verschiedene Projektpartner mit verschiedenen Programmen mit gleicher Zielsetzung zusammenzuarbeiten zu lassen, aufgegangen. Die Kooperationen innerhalb der Kampagne haben hierzu einen wichtigen Beitrag geleistet. Durch das gemeinsame Auftreten der Projektpartner wurde die Außenwirkung der Pressemitteilung verstärkt. Es wurde deutlich, dass nicht nur eine Institution diese Meinung vertritt, sondern dass ein Verbund von fünf Organisationen gemeinsam seine Stimme erhebt. Gleichwohl hätte von Beginn des Projektes an das gemeinsame „Dach“ besser herausgearbeitet werden sollen, zumal die Zusammensetzung der Projektpartner und der sehr heterogenen Aktionen durchaus erklärungsbedürftig war.

5 Bewertung und Schlussfolgerung der Projektleitung

5.1 Bewertung aus Sicht der Projektleitung

Bei der Bewertung des Konstrukts DNR-Dach / unabhängige Kampagnenpartner ist die äußerst intensive und zeitaufwändige Vorbereitungsphase, die zur ursprünglichen Antragstellung für eine umfassende Energieeffizienzkampagne führte, zu berücksichtigen.

Als Ergebnis einer gemeinsamen Arbeitsgruppe von DNR und UBA zum Thema Energiesparen und Energieeffizienz wurde im Juni 2004 die Durchführung einer Kampagne als erforderlich angesehen. Seitdem entwickelte sich unter der Koordinierung des DNR eine beispiellose breite Allianz unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen. Ihr Ziel war es, die Energieeffizienz in der Gesellschaft zu verankern. Im Laufe der immer engeren und vertrauensvolleren Zusammenarbeit entstand innerhalb der beteiligten Organisationen eine Erwartungshaltung, tatsächlich die Energieeffizienzwende in Deutschland herbeiführen zu können.

Am 17.11.2005 wurde der Antrag „Kampagne Energieeffizienz für das 21. Jahrhundert: Effizienz statt Verschwendung“ bei der DBU eingereicht. Projektträger war der DNR gemeinsam mit den Koordinatoren der vier Schwerpunktbereiche:

- Bundesverband Kraft-Wärme-Koppelung und Deutsche Umwelthilfe (DUH): Kraft-Wärme-Koppelung
- Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland, BUND: Stromeffizienz in Haushalten und Industrie
- Deutscher Mieterbund: Gebäude
- Verkehrsclub Deutschland (VCD): Verkehr,
- sowie Öko-Institut für den Querschnitts-Schwerpunkt ökoeffiziente Produkte und Verbraucherinformationen.

Weitere Kooperationspartner waren:

Bund der Energieverbraucher (BdE), Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.), Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU), Bundesverband für Umweltberatung (bfub), Deutscher Sportbund (DSB), Germanwatch, Industriegewerkschaft Bauen-Agrar-Umwelt (IG BAU), Industriegewerkschaft Metall (IG Metall), Naturschutzbund Deutschland (NABU), NaturFreunde Deutschlands, Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (verdi).

Umso größer war die Enttäuschung bei allen Beteiligten, dass der Antrag von der DBU abgelehnt wurde. Dies schwächte die Rolle des DNR als Koordinator beim Fortgang der Kampagne.

Am 28.11. 2007 bewilligte die DBU den gegenüber dem ursprünglichen auf den Teilbereich „Erschließung von Energieeffizienz-Potentialen im Bereich privater Haushalte und beim KMU“ stark eingeschränkten Antrag. Für den DNR als Projektkoordinator war es von Beginn an schwierig, die vier Projektbausteine Förderung Energieeffizienzauszeichnung (DUH), EcoTopTen-Marktübersichten (Öko-Institut), Sortiments-Analysen, Ökodesign-Watch und Energieeffizienzfond (BUND) und Energieeffizienz-Offensive klein- und mittelständische Un-

ternehmen (B.A.U.M.) zu bündeln. Es bedurfte erheblicher Anstrengungen von Seiten der Projektleitung und insbesondere des Projektkoordinators in Form von Klausurtagungen, Grundsatzpapieren und gemeinsamen Aktionen, die Bereitschaft für ein gemeinsames Auftreten unter dem Dach der Kampagne zu erreichen. So kam es erst relativ spät zur Einigung über die Wortmarke „Kampagne Energieeffizienz jetzt!“. Ein eigenes Logo war nicht erwünscht. Offensichtlich wollten die vier Partner unter dem größeren Bekanntheitsgrad ihrer eigenen Organisation vorrangig Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Auch der für das Projekt sehr hilfreiche Beirat sprach sich für die Konzentration der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf die vier Projektbausteine und nicht auf das Gesamtprojekt aus. Dennoch führten die in der zweiten Phase des Projektes häufigeren gemeinsamen öffentlichen Auftritte zu einer beachtlichen Medienresonanz.

Die Kommunikation in die DNR-Mitgliedsverbände hinein war u.a. wegen der thematisch eingeschränkten Ausrichtung der Kampagne schwieriger als ursprünglich erwartet.

5.2 Wesentliche Ergebnisse

Die Komplexität der **Kampagne energieeffizienz-jetzt!**, Erreichtes und Hemmnisse wurden in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben. Drei wesentliche Ergebnisse aus der Kampagnenarbeit bestätigen ergänzend, dass partnerschaftlich organisierte Kampagnen erfolgreiche Arbeit leisten können.

Noch während der Projektlaufzeit wurde ein Energiekonzept der Bundesregierung erstellt, in dem Energieeffizienz als wesentliche Säule der Energiepolitik beschrieben wird. Im nationalen Effizienzplan des Bundesumweltministeriums wurden erstmals Anforderungen für Betriebe formuliert: Steuererleichterungen werden an die Einführung von Energiemanagementsystemen geknüpft.

Wenngleich sich Bezüge zu Energiekonzept und Effizienzplan der Bundesregierung nicht explizit zu der Arbeit der Kampagne nachweisen lassen, so darf dennoch die gesellschaftliche Bedeutung der Kampagnenarbeit für die nun eingetretene Energiewende am Beispiel des nachfolgenden Zitat und einer Pressemitteilung vom August 2011 hervorgehoben werden:

„... Bei Kühlgeräten hat sich der Anteil der Geräte der besten Energieeffizienzklassen in Westeuropa verdreifacht – dies auch bei Wäschetrocknern trotz nahezu doppelt so hoher Anschaffungskosten wie herkömmliche Kondensationstrockner der Effizienzklasse B. Auch bei Waschmaschinen haben wir einen enormen Absatzanstieg der Geräte mit bester Energieeffizienz (mindestens 20% sparsamer als Energie-Effizienzklasse A) bewirkt: die Steigerung von einem Anteil unter einem Prozent auf über acht Prozent in 2010!

Bei den notwendigen Vermarktungsanstrengungen für supereffiziente Hausgeräte haben uns unsere Handelspartner aktiv unterstützt. *Aber auch das Engagement vieler unabhängiger Nicht-Regierungs-Organisationen bei der Information und Beratung der Verbraucher war ein wichtiger Beitrag. Allen Partnern in diesem großen und langfristig angelegten Projekt möchte ich an dieser Stelle ein ganz herzliches Dankeschön aussprechen! (Mit Interesse gelesen über Aktion „Energieeffizienz-jetzt“ (BUND, DUH, Öko-Institut, B.A.U.M. u.a.)). ...*

(Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet, Vorsitzender der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, IFA Keynote Rede, „Bringing eco friendly appliances to the mass market!“ „Umweltfreundliche Hausgeräte in der Breite vermarkten!“, S. 4, Berlin 4.9.2010)“

Den Fortbestand der Kampagnenarbeit mit Nachahmungseffekt zeigt eine Pressemitteilung vom 4.8.2011. Hier haben sich unter Beteiligung des DNR Mitgliedsverbandes NABU Organisationen zu einer breiten Energieeffizienz-Allianz zusammengeschlossen:

- „Ohne Energieeffizienz keine Energiewende
- Breite Allianz appelliert, endlich zu handeln

Berlin – Mit einem dringenden Appell fordert eine breite Allianz von Deutschem Mieterbund (DMB), Deutscher Unternehmensinitiative Energieeffizienz (DENEFF), Industriegewerkschaft Bauen – Agrar - Umwelt (IG BAU) und dem NABU – Naturschutzbund Deutschland die Bundesregierung und die Länder auf, endlich verbindliche Ziele und konkrete Maßnahmen für mehr Energieeffizienz auf den Weg zu bringen. Ohne eine konsequente Energieeffizienzpolitik drohe die Energiewende zu scheitern, warnt die Allianz aus Unternehmen und Gewerkschaften, Mieter- und Umweltverbänden. Davon betroffen wären durch den Bund-Länder-Konflikt um die steuerliche Förderung energetischer Gebäudesanierungen vor allem Maßnahmen der Gebäudeenergieeffizienz, dem wichtigsten Handlungssektor im Klimaschutz, sowie die Stromeffizienz. Wichtige Impulse für Wirtschaft und Beschäftigung sowie Klima- und Verbraucherschutz, die durch wirksame Gesetze auf Bundes- und EU-Ebene entstehen könnten, blieben so aus ...“

(<http://www.nabu.de/modules/presSESERVICE/index.php?popup=true&show=2822&db=presse-service>).

Mitglied im Vorstand der Deutschen Unternehmensinitiative Energieeffizienz (DENEFF) ist der damalige Energieexperte des Kampagnenpartners BUND, der im Rahmen der Kampagnenaktivitäten gemeinsam mit der EU-Koordination des DNR die Workshopreihe zur Energieeffizienz initiierte (vgl. Kapitel 3.1.5.12).

Neben diesen auf gesellschaftlicher Ebene auffindbaren positiven Erfolgen gibt es auf der technischen Ebene der Kampagne Synergien zu verzeichnen.

Dort, wo es Themenüberschneidungen gab, etwa bei den Sortimentsanalysen des BUND und Marktanalysen des Öko-Instituts, kam es zu intensivem fachlichen Austausch. Als Ergebnis wurde z.B. der TV-Finder neu entwickelt, der auf der BUND-Website gemeinsam präsentiert wird. (<http://www.bund.net/index.php?id=14347>)

5.3 Schlussfolgerungen

Die Kampagne „Erschließung von Energieeffizienz-Potentialen im Bereich privater Haushalte und bei KMU“ hat dazu beigetragen, den Stellenwert der Energieeffizienz in Deutschland zu erhöhen. Inzwischen ist es selbstverständlich geworden, Energieeffizienz als Kernbereich der Energiewende zu bezeichnen. Dies wäre vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen. Unmittelbares Ergebnis der Kampagne und quasi ihre Fortführung auf anderer Ebene ist die Gründung der DENEFF (Deutsche Unternehmensinitiative Energieeffizienz) durch den BUND-Mitarbeiter der **Kampagne „energieeffizienz jetzt!“** Herrn Christian Noll.

Für zukünftige Projekte sollten gezielt thematische Schnittstellen geschaffen werden. Auf diese Weise wird eine Zusammenarbeit neben der Durchführung von jeweils eigenen Teilbereichen erleichtert. Ein umfassender thematischer Projektzuschnitt ist wegen der damit verbundenen Synergieeffekten gegenüber Teilprojekten deutlich zu bevorzugen. Bei derart komplexen und schwierig zu vermittelnden Themen wie Energieeffizienz ist eine Projektdauer von drei Jahren zu knapp bemessen. Ein Budget für umfassende Werbemaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtprojektes ist erforderlich