

EFRE-Verwaltung Baden-Württemberg

Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft

Bericht

Januar 2019

BEGLEITENDE BEWERTUNG DES EFRE-PROGRAMMS BADEN-WÜRTTEMBERG 2014-2020

KENNZEICHEN ERFOLGREICHER BEWUSSTSEINSBILDUNG ZUR UNTERSTÜTZUNG DER ENERGIEWENDE



KENNZEICHEN ERFOLGREICHER BEWUSSTSEINSBILDUNG ZUR UNTERSTÜTZUNG DER ENERGIEWENDE

Ansprechpartnerin

Carla Harnischfeger

Managing Consultant

Kompetenzbereich „Regional- und Wirtschaftspolitik“

T 040 30 20 20-144

F 040 30 20 20-199

M 0151 440 06-144

carla.harnischfeger@ramboll.com

Autorinnen

Marnie von Fritsch

Carla Harnischfeger

Dr. Astrid Könönen

Mascha Menny

INHALT

1.	UNTERSUCHUNGS-AUFTRAG	1
1.1	Kontext der Untersuchung	1
1.2	Zielstellung und methodisches Vorgehen	1
2.	BEWUSSTSEINSBILDUNG IM BEREICH UMWELT UND ENERGIE – THEORETISCHE GRUNDLAGEN	4
2.1	Definition und Dimensionen von (Umwelt-) Bewusstsein	4
2.2	Aktuelle Erkenntnisse zum Bewusstsein für die Themen Umwelt und Energie in Deutschland	7
2.3	Einflussfaktoren auf Bewusstseinsbildung	9
3.	FÖRDERUNG DER BEWUSSTSEINSBILDUNG IM EFRE-OP BADEN-WÜRTTEMBERG	11
3.1	Effekte der Förderung	16
3.2	Wirkungsmechanismen der Förderung	19
3.3	Gelingsbedingungen erfolgreicher Bewusstseinsbildung im EFRE-OP Baden-Württemberg	27
3.4	Beispiele guter Praxis	29
4.	EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE AUSGESTALTUNG DER FÖRDERUNG	33
5.	QUELLENVERZEICHNIS	36

ANLAGEN

1. UNTERSUCHUNGS-AUFTRAG

1.1 Kontext der Untersuchung

Um die Energiewende wirkungsvoll und nachhaltig umzusetzen, ist es immanent wichtig, dass bei allen relevanten Akteuren ein hohes Bewusstsein für die Bedeutung des Themas vorhanden ist. Relevante Akteure sind nicht nur Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung, die durch die Schaffung unterstützender Rahmenbedingungen einen Beitrag zur Umsetzung der Energiewende leisten. Es handelt sich in besonderem Maße auch um die Wirtschaftsakteure sowie die Bevölkerung, die durch entsprechendes Verhalten, z.B. die verstärkte Nutzung nachhaltiger Energie, einen großen Beitrag zum Gelingen der Energiewende leisten.

Im Rahmen des Operationellen Programms des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE-OP) 2014-2020 mit dem Titel „Innovation und Energiewende“ fördert das Land Baden-Württemberg Maßnahmen, die dazu beitragen sollen, die Umsetzung der Energiewende zu unterstützen. Ein Schwerpunkt der Förderung in diesem Themenbereich liegt auf Maßnahmen zur Bewusstseinsbildung. Entsprechend der oben dargestellten breiten Relevanz des Themas, ist die Bevölkerung eine ebenso zentrale Zielgruppe der Maßnahmen wie auch Unternehmen und Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung. Ziel der Maßnahmen ist, das Bewusstsein für die Bedeutung der Energiewende bei den Zielgruppen zu erhöhen.

Diese Maßnahmen werden im Rahmen des baden-württembergischen EFRE-OP in der Prioritätsachse B „Verringerung der CO₂-Emissionen“ und den darunterliegenden Spezifischen Zielen 6 und 7 umgesetzt. Im Spezifischen Ziel 6 wird die bessere Ausschöpfung von Energieeffizienzpotenzialen in Unternehmen gefördert. Hierzu wird der Aufbau von regionalen Kompetenzstellen im landesweiten „Netzwerk Energieeffizienz“ gefördert. Ziel ist es, die Umsetzung von Energieeffizienzmaßnahmen in Unternehmen zu befördern. Im Spezifischen Ziel 7 steht die Senkung des CO₂-Ausstoßes in Kommunen mit Hilfe übergreifender klimapolitischer Strategien oder auf der Grundlage von regionalen Entwicklungskonzepten im Fokus der Förderung. Es handelt sich dabei zum einen um strategieorientierte Investitionen zum Klimaschutz in Kommunen und zum anderen um nicht-investive Projekte zur Unterstützung der Bewusstseinsbildung und Bürgerbeteiligung.

1.2 Zielstellung und methodisches Vorgehen

Zielstellung

Ziel der vorliegenden Studie zu den „Kennzeichen erfolgreicher Bewusstseinsbildung zur Unterstützung der Energiewende“ ist es, die gegenwärtige Ausgestaltung und die Umsetzung der entsprechenden EFRE-geförderten Maßnahmen des Landes Baden-Württemberg hinsichtlich ihres Beitrages zur Bewusstseinsbildung bei den Zielgruppen zu untersuchen. Zu diesem Zweck wird der Beitrag der Förderung zur Bewusstseinsbildung bei den Zielgruppen eingeschätzt sowie die Wirkungsmechanismen identifiziert, mit denen geförderte Projekte (investive und nicht-investive) zur Bewusstseinsbildung beitragen. Die Effekte auf die Bewusstseinsbildung bei den Begünstigten werden ebenfalls berücksichtigt, allerdings liegt der Schwerpunkt der Studie aufgrund des potenziell sehr viel größeren Multiplikationseffekts bei den Zielgruppen. Weiterhin werden Gelingensbedingungen für eine erfolgreiche Förderung von Bewusstseinsbildung herausgearbeitet, um Hinweise für die zukünftige Ausgestaltung der EFRE-Förderung in diesem Bereich zu erhalten.

Abbildung 1: Erkenntnisinteresse, Leitfragen und Ergebnis der Studie

! Erkenntnisinteresse	? Leitfragen	✓ Ergebnis
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Beitrags investiver und nicht-investiver Projekte der Spezifischen Ziele 6 und 7 zur Bewusstseinsbildung bei den Bürgerinnen und Bürgern • Identifizierung der Wirkungsmechanismen, mit denen geförderte Projekte (investiv/nicht-investiv) zur Bewusstseinsbildung beitragen • Herausarbeitung von Gelingensbedingungen für Bewusstseinsbildung, um die Förderung in der Zukunft weiter zu optimieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Wie tragen die geförderten Projekte zur Bewusstseinsbildung für die Energiewende bei? • Welche Multiplikatoreffekte sind bei unterschiedlichen Projektarten zu finden? • Was sind die Gelingensbedingungen für erfolgreiche Bewusstseinsbildung in den Projekten? Was ist hinderlich? • Wie kann die Förderung in Zukunft noch effizienter umgesetzt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu Bewusstseinsbildungsprozessen, insb. im Bereich Umwelt und Energie • Einschätzung der durch die Förderung in den Spezifischen Zielen 6 und 7 erreichte Bewusstseinsbildung • Identifizierung der zentralen Wirkungsmechanismen für Bewusstseinsbildung durch die geförderten Projekte • Ableitung der zentralen Gelingensbedingungen für Bewusstseinsbildung im Kontext der Förderung • Empfehlungen zur Ausgestaltung der Förderung in der Zukunft

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Methodisches Vorgehen

Abbildung 2 zeigt das methodische Vorgehen und die aufeinander aufbauenden Arbeitsschritte der Studie in der Übersicht.

Abbildung 2: Methodisches Vorgehen

Literaturanalyse 01-03/2018	Projektanalyse 03-06/2018	Aufbereitung von Beispielen „guter Praxis“ 05-08/2018	Synthese und Ableitung von Handlungsfeldern 08-09/2018	Vorstellung der Ergebnisse und Berichtslegung 09-10/2018
<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung und Zusammenfassung der aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Bewusstseinsbildung im Bereich Umwelt/Energie 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung von Informationen zu den geförderten Projekten (Monitoringdaten, Anträge, Projektberichte) • Identifizierung unterschiedlicher Projekttypen • Entwurf von Interventionslogiken und Wirkungsmechanismen für die unterschiedlichen Projekttypen 	<ul style="list-style-type: none"> • Auswahl von je eines Beispiels „guter Praxis“ pro Projekttyp aus Baden-Württemberg • 10 telefonische Interviews zur vertieften Analyse der ausgewählten Beispiele „guter Praxis“ (Begünstigte und Akteure der jeweiligen Zielgruppe) • Zusammenfassende, illustrative Aufbereitung der Beispiele „guter Praxis“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenführung der Erkenntnisse • Identifizierung der zentralen Gelingensbedingungen • Ableitung von Empfehlungen für die zukünftige Ausgestaltung der Förderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse in der Lenkungsgruppe • Berichtslegung

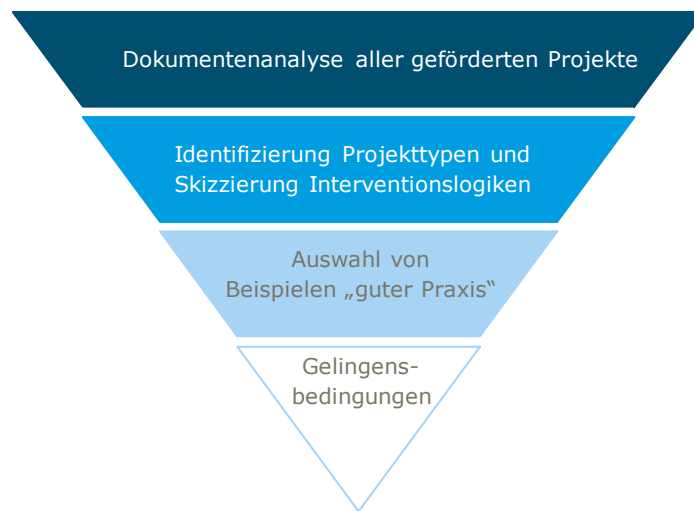
Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

In einem ersten Schritt erfolgte eine **Literaturanalyse**, in der die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Bewusstseinsbildung im Bereich Umwelt und Energie aufgearbeitet wurden. Anschließend wurden die Projekte, die im Rahmen des EFRE gefördert werden, analysiert (vgl. Abbildung 3). Dafür wurden zunächst alle zur Verfügung stehenden **Informationen zu den Projekten** ausgewertet. Dabei handelte es sich insbesondere um Monitoringdaten, Projektanträge und Projektberichte sowie in einigen Fällen um Informationen von den Webseiten der Projekte. Basierend auf den Informationen zu den Projekten wurden drei unterschiedliche Projekttypen identifiziert.

Um der Vielfalt und der Komplexität der mit dem EFRE unterstützten Ansätze zur Bewusstseinsbildung gerecht zu werden, wurde für jeden der drei **Projekttypen** eine **Interventionslogik** entworfen, die jeweils die spezifischen Wirkungsmechanismen nachzeichnet.

Für jeden der drei Projekttypen wurden schließlich Beispiele „guter Praxis“ aus dem EFRE Baden-Württemberg ausgewählt. Die Auswahl erfolgte in enger Abstimmung mit den zuständigen Verwaltungsstellen und basierte auf den Erkenntnissen aus den Projektdokumenten. Dabei wurden sowohl der Projektfortschritt sowie die bereits erzielten Projektergebnisse berücksichtigt. Die Beispiele „guter Praxis“ wurden durch telefonische Interviews mit Begünstigten und Vertretern der jeweiligen Zielgruppe(n) vertiefend analysiert. Darauf aufbauend wurden spezifische **Gelingensbedingungen** für eine erfolgreiche Bewusstseinsbildung erarbeitet.

Abbildung 3: Vorgehen bei der Projektanalyse



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Im Rahmen der **Synthese** wurden die Erkenntnisse aus den vorherigen Schritten zusammengeführt und Ableitungen hinsichtlich der Effekte sowie der Wirkungsmechanismen der EFRE-geförderten Maßnahmen getroffen. Abschließend wurden die zentralen **Gelingensbedingungen** für die Unterstützung der Bewusstseinsbildung im Rahmen des EFRE identifiziert sowie **Empfehlungen** für die zukünftige Ausgestaltung der Förderung in diesem Bereich formuliert.

Der Fokus der Studie lag somit insbesondere darauf, die Wirkungsmechanismen der Förderung in Bezug auf die Bewusstseinsbildung bei den Begünstigten und den Zielgruppen zu analysieren. Es wurde hingegen keine quantitative Analyse der erzielten Effekte (Bewusstseinsbildung sowie mögliche erzielte CO₂-Einsparungen) durchgeführt.

2. BEWUSSTSEINSBILDUNG IM BEREICH UMWELT UND ENERGIE – THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Erkenntnisinteresse in diesem Kapitel:

Überblick über aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse zu Bewusstseinsbildungsprozessen, insb. im Bereich Umwelt und Energie

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

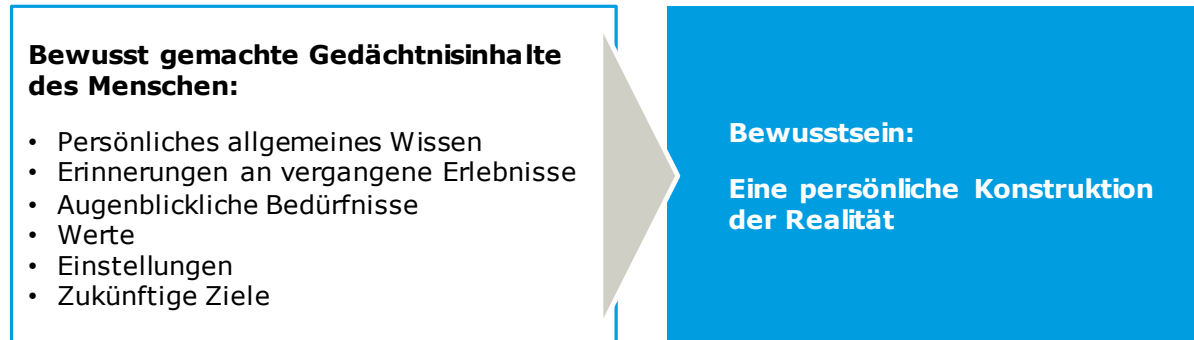
- ✓ Dem Prozess der Bewusstseinsbildung liegt eine sehr **komplexe und teils abstrakte Wirkungslogik** zugrunde.
- ✓ Bewusstsein wird in der Wissenschaft in die drei Dimensionen **Wissen – Einstellung – Verhalten** unterteilt. In der Theorie wird oft ein Wirkungszusammenhang zwischen den drei Dimensionen unterstellt.
- ✓ In der Realität zeigt sich häufig eine **Kluft zwischen Wissen, Einstellung und Verhalten**.
- ✓ Ursache für diese Kluft sind die **zahlreichen individuellen und externen Faktoren**, die Einfluss auf das Bewusstsein von Menschen haben.

2.1 Definition und Dimensionen von (Umwelt-) Bewusstsein

Der Begriff Bewusstsein wird in der Psychologie auf verschiedene Weisen genutzt. Zum einen wird mit Bewusstsein ein allgemeiner Geisteszustand beschrieben. Dabei wird unterschieden, ob ein Mensch bei Bewusstsein oder bewusstlos ist. Zum anderen werden unter dem Begriff Bewusstsein spezielle Inhalte des Geistes gefasst (Zimbardo & Gerrig, 2008). In diesem Sinne beschreibt das Bewusstsein die Menge an Informationen, derer man sich bewusst ist. Für die Frage nach der Bewusstseinsbildung im Bereich Umwelt und Energie ist das zuletzt genannte Verständnis des Begriffs wesentlich (Zimbardo & Gerrig, 2008). Durch Bewusstsein wird es Menschen ermöglicht, kontrolliert, gezielt und absichtlich auf bestimmte Gedächtnisinhalte und Informationen zuzugreifen und so die Umgebung zu interpretieren, zu bewerten und Schlussfolgerungen zu ziehen. Diesen Interpretationen, Bewertungen und Schlussfolgerungen werden anschließend Entscheidungen und Verhaltensweisen zugrunde gelegt (Balderjahn & Peyer, 2012). Bewusstsein bedeutet zudem, dass man sich dessen bewusst ist, was man tut, warum man dies tut, sowie welche Auswirkungen dieses Tun auf die Umgebung hat und wie die Umgebung darauf reagiert (Zimbardo & Gerrig, 2008).

Bewusstsein bedeutet folglich, dass sich jeder Mensch ein persönliches Bild der Realität konstruiert und es seinen Entscheidungen, Urteilen und Verhaltensweisen zugrunde legt (vgl. Abbildung 4). Das Bewusstsein eines Menschen wird entsprechend von einer Vielfalt an Faktoren beeinflusst. Dies führt dazu, dass keine zwei Menschen eine Situation auf die gleiche Weise interpretieren (Balderjahn & Peyer, 2012; Zimbardo & Gerrig, 2008).

Abbildung 4: Bewusstsein: Eine persönliche Konstruktion der Realität



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting, nach Balderjahn & Peyer (2012) und Zimbardo & Gerrig (2008).

Das Bewusstsein ist somit ein komplexes Gebilde, das die Wahrnehmung und Aufnahme von Informationen wesentlich beeinflusst und insbesondere auch für das Verhalten von Menschen von Bedeutung ist. Unter anderem gilt dies für den Bereich Umwelt und Energie, der in der vorliegenden Studie vertieft betrachtet wird.

Definition

Als „Einsichten in die Gefährdungen der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst“ und als „Bereitschaft zur Abhilfe“ definierte der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen bereits 1978 den Begriff des Umweltbewusstseins¹ (Bundeszentrale für politische Bildung, 2008). Seitdem wurde diese Definition weiterentwickelt und es sind neue Definitionen hinzugekommen. Ein einheitliches und allgemeingültiges Verständnis des Begriffs „Umweltbewusstsein“ gibt es heute nicht (Scholl et al., 2016).

In dieser Studie wird folgendes Verständnis des Begriffs verwendet: Umweltbewusstsein setzt sich aus den drei Dimensionen Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umweltverhalten zusammen (vgl. Abbildung 5) (Scholl et al., 2016; Bundeszentrale für politische Bildung, 2008).

- Unter der Dimension **Umweltwissen** wird der Kenntnis- und Informationsstand über die umweltschädlichen Konsequenzen des eigenen Verhaltens sowie über mögliche Handlungsalternativen zusammengefasst.
- Die **Umwelteinstellung** bezeichnet individuelle Einstellungen, persönliche Grundorientierungen und Wertehaltungen, die Individuen gegenüber der Umwelt haben.
- Das **Umweltverhalten** ist schließlich das individuelle Verhalten in relevanten Alltagssituationen.

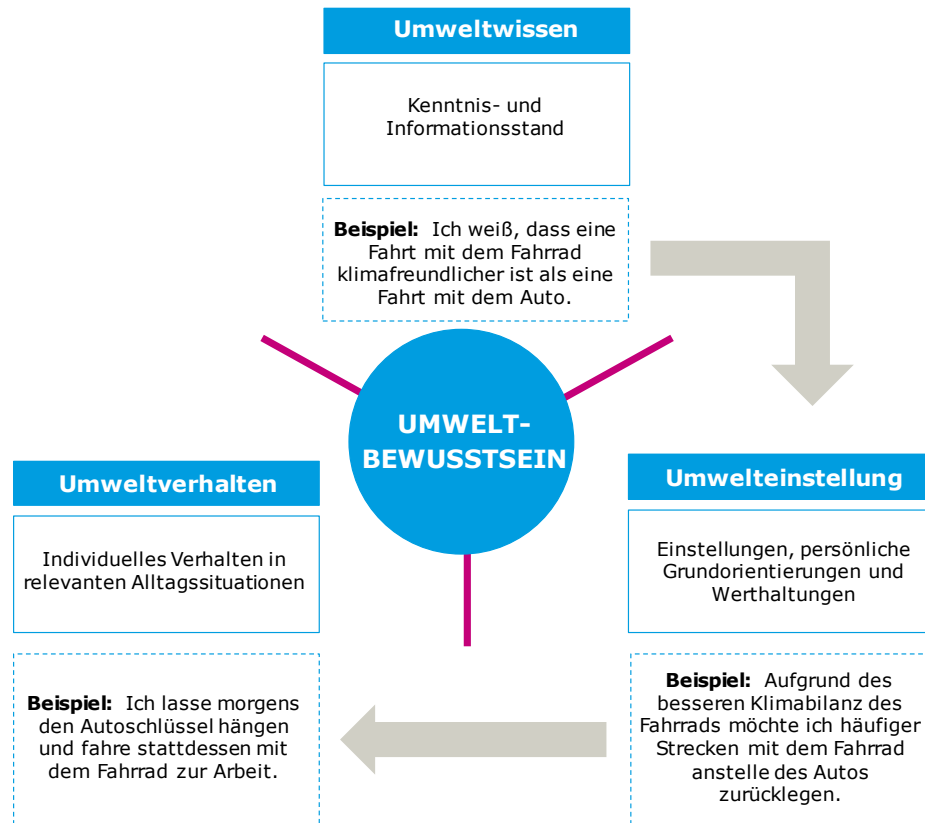
Dimensionen und Wirkungszusammenhänge

In der Wissenschaft wird zur Erklärung eines persönlichen Umweltverhaltens die Wirkungskette Wissen – Einstellungen – Verhalten unterstellt. Die unterstellte Wirkungskette zugrunde gelegt, setzt ein Umweltverhalten zunächst das Wissen über die umweltschädlichen Konsequenzen des eigenen Verhaltens sowie über mögliche Handlungsalternativen voraus. In einem zweiten Schritt,

¹ Der Begriff des Umweltbewusstseins wird in dieser Studie als Bewusstsein für Umwelt- sowie Klimathemen verstanden. Entsprechend beziehen sich Umweltwissen, Umwelteinstellung und Umweltverhalten auf umwelt- und klimabezogenes Wissen ebenso wie umwelt- und klimagerechte Einstellungen und Verhalten.

kann dieses Umweltwissen zu einer Umwelteinstellung führen, die wiederum in einem entsprechenden Verhalten münden kann.

Abbildung 5: Die drei Dimensionen des Umweltbewusstseins und theoretische Wirkungszusammenhänge



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting, nach Scholl et al. (2016) und Bundeszentrale für politische Bildung (2008).

Während mit der skizzierten Wirkungskette einige Verhaltensweisen durchaus erklärt werden können, ist auch hervorzuheben, dass sie in der Realität nicht immer besteht (Kuckartz, 1998). Vielmehr zeigt sich häufig eine Kluft zwischen Wissen, Einstellung und Verhalten von Menschen. So ist beispielsweise festzustellen, dass Menschen trotz vorhandenen Umweltwissens größere und leistungsstärkere Autos erstehen oder trotz der Möglichkeit, Strom zu sparen Elektrogeräte nicht konsequent vollständig ausschalten. Vorhandenes Wissen über die negativen Effekte auf die Umwelt resultiert somit nicht zwangsläufig in einem umweltgerechten Verhalten.

Diese Beispiele verdeutlichen, dass die in der Theorie verwendete Wirkungskette nicht notwendigerweise die Wirkungszusammenhänge beschreibt, wie sie in der Realität auftreten. Ursache für die zu beobachtende Kluft sind die zahlreichen individuellen und externen Faktoren, die Einfluss auf das Umweltbewusstsein von Menschen haben. Diese werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

2.2 Aktuelle Erkenntnisse zum Bewusstsein für die Themen Umwelt und Energie in Deutschland

Um einen Überblick über das in Deutschland vorhandene Bewusstsein für die Themen Umwelt und Energie zu erhalten, wurden verschiedene Studien ausgewertet. Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass in Deutschland ein solides Umweltwissen weit verbreitet ist. Eine entsprechende positive Einstellung lässt sich in Bezug auf Umweltthemen ebenfalls erkennen. Mit Blick auf das Umweltverhalten der Deutschen kann festgestellt werden, dass die positive Umwelteinstellung das Alltagsverhalten teilweise beeinflusst, sich jedoch nicht gleichermaßen auf alle Verhaltensmuster bezieht. Als positives Beispiel für umweltgerechtes Verhalten in Deutschland kann die Abfalltrennung genannt werden, weniger umweltgerecht ist das Verhalten der deutschen Bevölkerung hingegen in Bezug auf Mobilität. Weiterhin ist das Auto das primär genutzte Verkehrsmittel.

Umweltwissen und Umwelteinstellung

Im Jahr 2017 gaben 94 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland an, dass es für sie persönlich sehr oder ziemlich wichtig ist, die Umwelt zu schützen. Der Durchschnittswert in der EU lag ebenfalls bei 94 Prozent. Auch die in den Jahren 2007, 2011 und 2014 durchgeführten Umfragen in der EU kamen zu einem ähnlichen Ergebnis. Der höchste Wert war 2017 in Portugal, Schweden und Zypern zu sehen: hier gaben jeweils 99 Prozent der Befragten an, dass ihnen Umweltschutz persönlich sehr oder ziemlich wichtig ist. Der geringste Wert wurde mit 85 Prozent in Österreich erhoben. Als das wichtigste umweltrelevante Problem wird in derselben Befragung der Klimawandel (63 Prozent in Deutschland; EU-Durchschnitt: 51 Prozent) angesehen. In Deutschland werden daneben die Verschmutzung der Meere mit 44 Prozent (EU-Durchschnitt: 33 Prozent), die Verschmutzung durch die Landwirtschaft und die Bodendegradierung sowie Luftverschmutzung mit jeweils 40 Prozent (EU-Durchschnitt: 34 Prozent bzw. 46 Prozent) als weitere wichtige Themen eingeordnet. Laut dem Spezial-Eurobarometer sieht sich die große Mehrheit (91 Prozent) der Deutschen selbst in der Lage, einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten zu können. Damit liegt der deutsche Wert leicht über dem EU-Durchschnitt (87 Prozent) (European Commission, 2017a).

Neben dem Eurobarometer findet auch eine regelmäßige nationale Erhebung zum Umweltbewusstsein der Bevölkerung in Deutschland statt. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) und das Umweltbundesamt (UBA) geben gemeinsam seit 1996 alle zwei Jahre eine Studie zum Umweltbewusstsein der Deutschen heraus. In der aktuellen Studie (2016) nennen 21 Prozent der Befragten das Thema „Umwelt- und Klimaschutz“ als eine der zwei drängendsten Herausforderungen, denen sich Deutschland gegenüber sieht (BMUB & UBA, 2017). Dieser Anteil ist seit 2014 nahezu stabil geblieben (leichter Anstieg um zwei Prozentpunkte), obwohl in demselben Zeitraum andere Themen erkennbar in den Vordergrund der gesellschaftlichen Debatte gerückt sind. Während beispielsweise 2014 nur jeweils rund ein Fünftel der Befragten die Themen „Zuwanderung, Migration“ und „Kriminalität, Frieden, Sicherheit“ nannten, stiegen diese Anteile 2016 auf 55 und 47 Prozent. Aus den Umfrageergebnissen lässt sich daher ableiten, dass in erkennbaren Teilen der deutschen Bevölkerung nicht nur Umweltwissen verbreitet ist, sondern auch eine entsprechende Umwelteinstellung besteht. 81 Prozent² der Befragten stimmten der Aussage zu, dass Umweltprobleme nur durch eine grundlegende Umgestaltung der Wirtschafts- und Lebensweise gelöst werden können. 97 Prozent³ der Befragten ver-

² Die 81 Prozent umfassen die abgegebenen Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“.

³ Die 91 Prozent umfassen die abgegebenen Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“.

traten die Ansicht, dass jede(r) Einzelne im eigenen Umfeld Verantwortung zum Erhalt einer lebenswerten Umwelt übernehmen muss und 87 Prozent⁴ der Befragten stimmten zu, dass ein schnelles Handeln erforderlich ist, um die Folgen des Klimawandels bewältigen zu können.

Laut dem 2017 herausgegeben Spezial-Eurobarometer (European Commission, 2017a) sind in Deutschland (58 Prozent) sowie in der Europäischen Union (EU) (58 Prozent) Fernsehnachrichten die wichtigste Informationsquelle für Umweltthemen. Neben dem Fernsehen gewinnen erwartungsgemäß das Internet sowie soziale Netzwerke als Informationsquelle für Umweltthemen erkennbar an Bedeutung (European Commission, 2017a).

Umweltverhalten

Zu ihrem konkreten Umweltverhalten befragt, gaben die Befragten vor allem an, Abfalltrennung zu betreiben (70 Prozent in Deutschland; 65 Prozent im EU-Durchschnitt) sowie lokale Produkte zu kaufen (56 Prozent in Deutschland; 43 Prozent im EU-Durchschnitt). Neben diesen beiden Maßnahmen verzichteten die Menschen in Deutschland überdurchschnittlich häufig auf Einwegplastiktüten (49 Prozent in Deutschland, 34 Prozent im EU-Durchschnitt) und ergreifen Maßnahmen, um ihren eigenen Energieverbrauch zu reduzieren (36 Prozent in Deutschland, 35 Prozent im EU-Durchschnitt) (European Commission, 2017b; European Commission, 2017a).

Gleichwohl ist beispielsweise mit Blick auf die tägliche Mobilität erkennbar, dass das Auto trotz der damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Umwelt das beliebteste Fortbewegungsmittel der Menschen in Deutschland bleibt: 70 Prozent der Befragten nutzen regelmäßig ihr Auto, während der Anteil derjenigen, die regelmäßig Fahrrad fahren, bei nur 32 Prozent liegt (BMUB & UBA, 2017).

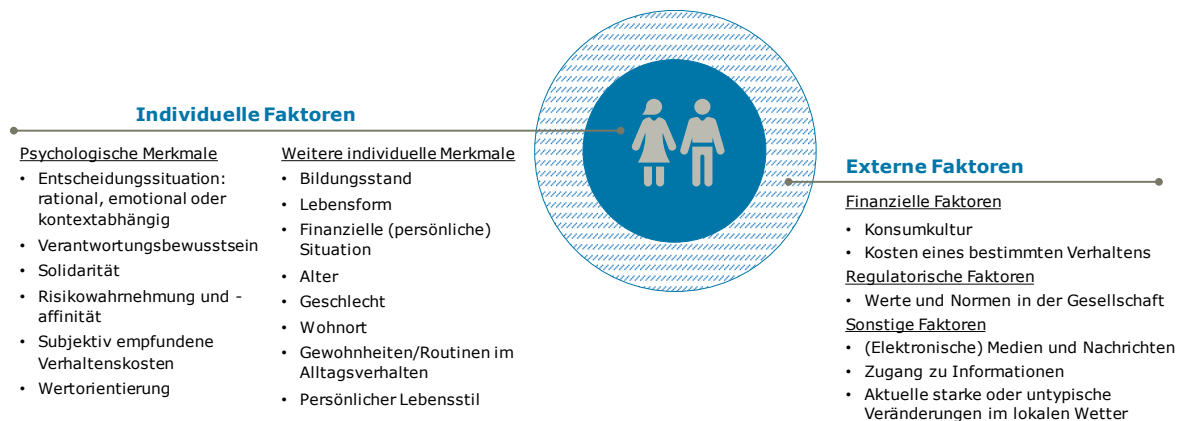
⁴ Die 87 Prozent umfassen die abgegebenen Antworten „stimme voll und ganz zu“ und „stimme eher zu“.

2.3 Einflussfaktoren auf Bewusstseinsbildung

Bei der Betrachtung der Faktoren, die die Bewusstseinsbildung maßgeblich beeinflussen, wird zwischen individuellen und externen Faktoren differenziert:

- **Individuelle Faktoren** bezeichnen persönliche Merkmale und Eigenschaften, wie beispielsweise das Entscheidungsverhalten (rational, emotional oder kontextabhängig), das Verantwortungsbewusstsein, die Werteorientierung oder auch den Bildungsstand eines Menschen, die finanzielle persönliche Situation und weitere soziodemografische Faktoren (z.B. Alter, Geschlecht und Familienstand).
- **Externe Faktoren**, die die Bewusstseinsbildung beeinflussen können, sind beispielsweise finanzielle Aspekte, d.h. die Kosten eines bestimmten Verhaltens, allgemeine Werte und Normen in der Gesellschaft oder die Verfügbarkeit von und der Zugang zu Informationen.

Abbildung 6: Einflussfaktoren auf Bewusstseinsbildung



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting, nach Balderjahn & Peyer (2012), BMUB & UBA (2017), Grunenberg, H., & Kuckartz, U. (2003) (Auswahl).

Der Bildungsstand wird beispielsweise als wesentlicher **individueller Einflussfaktor** für ein hohes Umweltwissen angesehen und müsste, gemäß der theoretischen Wirkungskette, eine entsprechende Umwelteinstellung und ein umweltgerechtes Verhalten bewirken. Dieser Wirkungszusammenhang kann jedoch in der Realität nicht immer festgestellt werden (Lee, Markowitz, Howe, Ko, & Leiserowitz, 2015; Grunenberg & Kuckartz, 2003). So ist beispielsweise zu erkennen, dass der Ressourcenverbrauch gerade bei Menschen mit hohem Einkommen, die auch häufig einen hohen Bildungsstand haben, höher ist als bei Geringverdienern. Dies ist mit Blick auf die Wirkungskette zum Umweltbewusstsein insofern gegenläufig, als dass in dieser Logik angenommen wird, dass ein hoher Bildungsstand mit einem höheren Umweltwissen, einer expliziteren Umwelteinstellung und einem umweltbewussteren Verhalten einhergeht. Das Konsumverhalten in der heutigen Gesellschaft steht dieser Annahme jedoch in vielerlei Hinsicht entgegen. Das höhere Wissen und die daraus folgende Einstellung führen nachweislich häufig nicht zu einem besseren Umweltverhalten, auch wenn teilweise umweltfreundliche Produkte (z.B. Lebensmittel aus ökologischem Anbau) konsumiert werden. Menschen mit geringeren Einkommen konsumieren hingegen in der Regel insgesamt weniger und haben dadurch gesehen einen geringeren Ressourcenverbrauch. Dies kann durch eine entsprechende Umwelteinstellung bedingt sein, ist aber auch häufig die Folge der finanziellen Situation, die sie zu einem solchen Verhalten bewegt (Bundeszentrale für politische Bildung, 2013).

Neben individuellen Faktoren wie dem Einkommen oder dem Bildungsstand spielen auch **externe Faktoren**, wie zum Beispiel die Berichterstattung in den Medien über Naturkatastrophen, für das Umweltbewusstsein in der Gesellschaft eine wesentliche Rolle. Doch auch hier ist eine Kluft zwischen Wissen (z.B. das Wissen, dass mit dem Klimawandel die Zahl der extremen Unwetter zunimmt) und Einstellung (z.B. Mitgefühl und Betroffenheit für die von einem Hochwasser oder von Überflutungen betroffenen Menschen) und Verhalten (z.B. der Einzelne entscheidet sich dennoch für eine Fernreise per Flugzeug) zu erkennen. Es kann nicht nachgewiesen werden, dass nach großen Naturkatastrophen, über die ausführlich berichtet wurde, nachhaltige Verhaltensänderungen in Bezug auf die Umwelt stattfinden. Vielmehr scheint es, dass die Berichte über Schäden und Folgewirkungen anderswo von den Erfahrungen im eigenen Umfeld, in dem die Folgen des Klimawandels oft noch nicht unmittelbar spürbar sind, dominiert werden. Solche Berichterstattungen führen daher häufig zu einem erhöhten Wissen und auch einer umweltgerechten Einstellung, münden aber seltener in einem entsprechenden Umweltverhalten (Bundeszentrale für politische Bildung, 2008).

Aufgrund der Vielzahl an individuellen und externen Faktoren, die das Bewusstsein beeinflussen, ebenso wie der Wechselwirkungen zwischen den Faktoren und der dem Bewusstsein innewohnenden Individualität ist eine einheitliche Erklärung für die häufig zu beobachtende Kluft zwischen Umweltwissen, -einstellung und -verhalten nicht möglich. Dennoch gibt es mehrere Erklärungsansätze. Dabei werden vor allem finanzielle Aspekte als Begründung für bestimmte Verhaltensweisen herangezogen. So ist beispielsweise das Kaufen von konventionellen Lebensmitteln anstelle von Bio-Lebensmitteln mit der finanziellen Situation zu erklären. Der Kauf eines größeren, leistungstärkeren und somit teureren Autos lässt sich hingegen nicht auf Sparmotive zurückführen und dürfte insbesondere von Werten und Normen in einer Gesellschaft beeinflusst werden.

Die Annahme, dass ein umweltbewusstes Verhalten vor allem dann eintritt, wenn dies mit der Reduzierung von Kosten verbunden ist (wie beispielsweise das Abschalten der Heizung oder das vollständige Ausschalten elektronischer Geräte) trifft häufig in den Situationen zu, in denen eine Wahlsituation besteht und ganz bewusst eine Entscheidung für das umweltbewusste Verhalten getroffen wird. Häufig beruhen Verhaltensweisen jedoch auf Gewohnheiten, die durch diese Annahme nicht erklärt werden können (Bundeszentrale für politische Bildung, 2008).

3. FÖRDERUNG DER BEWUSSTSEINSBILDUNG IM EFRE-OP BADEN-WÜRTTEMBERG

Erkenntnisinteresse in diesem Kapitel:




- Einschätzung der durch die Förderung erreichten **Effekte** in Bezug auf Bewusstseinsbildung
- Identifizierung der zentralen **Wirkungsmechanismen** für Bewusstseinsbildung durch die geförderten Projekte
- Ableitung der zentralen **Gelingsbedingungen** für Bewusstseinsbildung im Kontext der Förderung

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- ✓ Die Förderung kann auf alle drei Dimensionen von Bewusstsein wirken, direkte Effekte wurden insbesondere beim **Umweltwissen** und beim **Umweltverhalten** der Begünstigten und der Zielgruppen festgestellt.
- ✓ Am schwierigsten ist die **Umwelteinstellung** von Menschen zu beeinflussen: Menschen in ihrer persönlichen Grundorientierung und Werthaltung zu verändern, kann und soll von der Förderung nicht geleistet werden.
- ✓ Durch die Adressierung von einigen **individuellen sowie externen Einflussfaktoren** kann die Förderung zur Erhöhung des Umweltbewusstseins beitragen.
- ✓ **Individuelle Faktoren**, die beeinflusst werden können, sind subjektiv empfundene Verhaltenskosten, Entscheidungssituationen und Gewohnheiten/Routinen im Alltagsverhalten.
- ✓ **Externe Faktoren**, die adressiert werden können, sind die Verfügbarkeit von und der Zugang zu Informationen, die Kommunikation über (elektronische) Medien und Nachrichten sowie die realen Kosten eines bestimmten Verhaltens.
- ✓ **Operative Gelingsbedingungen** betreffen die inhaltliche Konzeption und den Rahmen der Förderung, die Umsetzung der Projekte sowie die begleitenden Kommunikations- und Informationsmaßnahmen der Projekte.

Zur Unterstützung der Bewusstseinsbildung werden im EFRE-OP Baden-Württemberg 2014-2020 verschiedene Arten der Förderung umgesetzt. Dabei unterscheiden sich insbesondere die Fördergegenstände und die jeweiligen Aktivitäten. Basierend auf der Auswertung der Programm- und Projektdokumente wurden drei Projekttypen identifiziert: Aufklärung, Pilotprojekte und Demonstrationsvorhaben.

Abbildung 7: Projekttypen zur Förderung von Bewusstseinsbildung

Projekttyp	Bestandteile	Maßnahme
 Aufklärung	Aufklärung und Öffentlichkeitsarbeit	KEFF KmS
 Pilotprojekte	Infrastruktur, Services und Öffentlichkeitsarbeit	KmS RegioWIN
 Demonstrationsvorhaben	Infrastruktur und Öffentlichkeitsarbeit	KmS HIP

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Jeder der identifizierten Projekttypen zeichnet sich in Bezug auf Bewusstseinsbildung durch eine spezifische Wirkungslogik aus, d.h. die unterschiedlichen Projekttypen adressieren teilweise unterschiedliche Dimensionen der Bewusstseinsbildung.

Um die verschiedenen Projekttypen und damit die vielseitige Ausgestaltung der Förderung sachgerecht zu analysieren, wurde für jeden der drei Projekttypen eine Wirkungslogik entwickelt. Diese ermöglicht es, Wirkungsmechanismen zu identifizieren und herauszuarbeiten, welche Bewusstseinsdimensionen und welche Einflussfaktoren durch die jeweiligen Projekte adressiert werden.



Projekttyp „Aufklärung“

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unternehmen ebenso wie Bürgerinnen und Bürger auf Energieeffizienz- und damit verbundenen Kosteneinsparpotenziale aufmerksam machen und über Maßnahmen informieren, mit denen diese (noch) besser ausgeschöpft werden können. ➤ Im Anschluss an die Aufklärung sollen die Unternehmen/Bürgerinnen und Bürger die entsprechenden Maßnahmen umsetzen, d.h. sich umweltgerechter verhalten.
Begünstigte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts, die Erfahrungen im Bereich der Energieberatung von Unternehmen mitbringen (KEFF). ➤ Gemeinden, Landkreise, Zweckverbände, Unternehmen, juristische Personen des öffentlichen Rechts (KmS).
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Unternehmen (insb. KMU und jedes Gewerbe) ➤ Bürgerinnen und Bürger
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufklärung über Energieeinsparpotenziale („KEFF-Check“) und Bereitstellung von Informationen zu deren Nutzung. ➤ Unterstützung bei der Suche nach weitergehender und vertiefender Beratung, Vermittlung von Energieberatern, Unterstützung bei der Umsetzung von konkreten Maßnahmen zur Energieeinsparung. ➤ Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung des Angebots.
Verortung im EFRE-OP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programm zur Förderung regionaler Kompetenzstellen des Netzwerks Energieeffizienz (KEFF). ➤ Förderprogramm Klimaschutz mit System (KmS).



Projekttyp „Pilotprojekte“

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Der Bevölkerung und Unternehmen aber auch Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung wird die Möglichkeit gegeben, ein bestimmtes umweltgerechtes Verhalten zu testen.
Begünstigte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gemeinden, Landkreise, Zweckverbände, Unternehmen, juristische Personen des öffentlichen Rechts (KmS). ➤ Personengemeinschaften sowie juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts (insbesondere Wirtschaftsverbände, Landesgesellschaften, Kammern) (RegioWIN).
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bürgerinnen und Bürger ➤ Unternehmen ➤ Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bereitstellung einer Infrastruktur und/oder eines Serviceangebots, z.B. die Schaffung eines multimodalen Mobilitätsverbundes, der verschiedene Mobilitätsangebote miteinander vernetzt. ➤ Möglichkeit zur Erprobung eines „erlebbaren Verhalten“. ➤ Begleitende Öffentlichkeitsarbeit zur Bekanntmachung der Projekte.
Verortung im EFRE-OP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Förderprogramm Klimaschutz mit System (KmS), teilweise in Verbindung mit dem Wettbewerb Zukunftsfähige Regionalentwicklung durch Innovation und Nachhaltigkeit (RegioWIN).



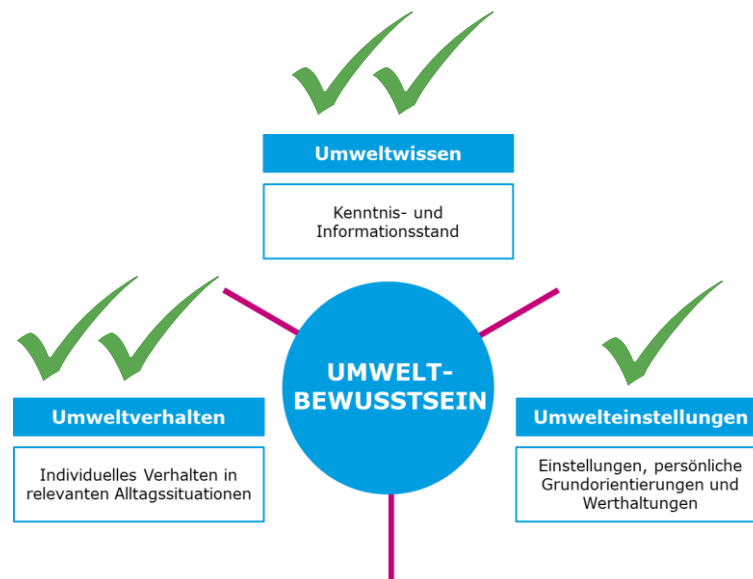
Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mit Demonstrationsvorhaben wird das Ziel verfolgt, eine innovative Infrastruktur zu errichten bzw. bereitzustellen, die eine Vorbildwirkung entfalten soll. ➤ Durch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit wird der Vorbildcharakter des Vorhabens kommuniziert.
Begünstigte	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gemeinden, Landkreise, Zweckverbände, Unternehmen, juristische Personen des öffentlichen Rechts (KmS) ➤ Natürliche Personen, Personengemeinschaften und Personengesellschaften, juristische Personen des öffentlichen und privaten Rechts (HIP)
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bürgerinnen und Bürger ➤ Unternehmen ➤ Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung
Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Errichtung von Infrastrukturen, wie beispielsweise Gewerbehallen oder Sporthallen in Holzbauweise; Nahwärmenetzen, Blockheizkraftwerk ➤ In Abgrenzung zu Pilotvorhaben steht hier jedoch nicht die Erprobung eines „erlebbareren Verhaltens“ im Vordergrund, sondern vielmehr die Errichtung und Nutzung von Infrastrukturen ➤ Begleitende Öffentlichkeitsarbeit, um den Vorbildcharakter der Vorhaben zu kommunizieren
Verortung im EFRE-OP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Förderprogramm Klimaschutz mit System (KmS). ➤ Holz Innovativ Programm (HIP).

3.1 Effekte der Förderung

Die Analyse der geförderten Projekte zeigt, dass die EFRE-geförderten Maßnahmen grundsätzlich auf alle drei Dimensionen von Bewusstsein abzielen: Umweltwissen, Umwelteinstellung und Umweltverhalten. Deutlich wird darüber hinaus auch, dass ein direkter Effekt insbesondere beim Umweltwissen und beim Umweltverhalten der Zielgruppen zu erwarten ist.

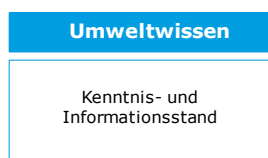
Abbildung 8: Effekte der EFRE-Förderung des Landes Baden-Württemberg auf die Dimensionen von Umweltbewusstsein



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Umwelteinstellung von Menschen ist hingegen am schwierigsten zu beeinflussen, da sie im großen Maße das Ergebnis von Erziehung sowie von Normen und Werten in einer Gesellschaft ist. Beide Faktoren können und sollen durch die Förderung nicht adressiert werden. Da die Umwelteinstellung allerdings ein wichtiger Baustein für ein hohes Umweltbewusstsein ist, ist es im Hinblick auf die EFRE-Förderung zielführend, primär jene Gruppe zu adressieren, die dem Thema Umweltschutz bereits grundsätzlich positiv gegenüberstehen, d.h. eine positive Umwelteinstellung haben.

Effekte auf das Umweltwissen



Insgesamt sind in Folge der Förderung deutliche positive Effekte auf das Umweltwissen der Zielgruppen festzustellen. Ein Beleg für das erhöhte Umweltwissen bei den Zielgruppen ist die positive Resonanz auf die geförderten Projekte des Typs „Aufklärung“. Dies zeigt sich unter anderem an der sehr guten Inanspruchnahme der KEFF-Checks. Die Anzahl der Unternehmen, die den KEFF-Check in Anspruch nehmen, übersteigt die Erwartungen der zuständigen Verwaltungsstellen erkennbar.

Auch die „Pilotprojekte“ und „Demonstrationsvorhaben“ stoßen bei den Zielgruppen auf großes Interesse, u.a. erkennbar an direkten Nachfragen bei den Begünstigten. Im Ergebnis ist somit ebenfalls davon auszugehen, dass die interessierten Akteure der Zielgruppen ihr Umweltwissen erhöht haben.

Bei allen drei Projekttypen zeigt sich, dass auch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit Interesse weckt und somit weitere Informationen über das jeweilige Thema bei den Zielgruppen verbreitet. Im Rahmen des RegioMOVE-Projekts („Pilotprojekt“) wurden beispielsweise neue Anstöße und eine neue Motivation für die Auseinandersetzung mit dem Thema multimodaler Mobilität in den Kommunen geschaffen. Auch bei dem „Demonstrationsvorhaben“ Gewerbehallen in Holzbauweise wurde eine erhöhte Aufmerksamkeit und große Neugier für das Thema Holzbauweise sowohl bei interessierten Bauherren, als auch bei weiteren Personen (z.B. Lieferanten oder Mitarbeitern), die auf das Projekt aufmerksam geworden sind, geweckt. Es kann davon ausgegangen werden, dass dadurch bei den Zielgruppen eine Erhöhung des Umweltwissens mit Hilfe der Förderung erreicht wird.

Die Begünstigten haben aufgrund der intensiven Befassung mit dem Thema ihres Projekts im Zuge der Beantragung und Umsetzung weiteres Wissen hinzugewonnen.

Effekte auf das Umweltverhalten

Umweltverhalten

Individuelles Verhalten in relevanten Alltagssituationen

Die EFRE-Förderung hat einen erkennbaren positiven Effekt auf das Umweltverhalten der Zielgruppen. Dabei ist es je nach Projekttyp unterschiedlich, ob direkte Effekte auf das Umweltverhalten vornehmlich bei den Begünstigten oder bei der Zielgruppe festgestellt werden können.

Bei Projekten des Typs „Aufklärung“ stellen sich direkte Effekte auf das Umweltverhalten insbesondere bei der Zielgruppe ein. Beispielsweise setzen Unternehmen in Folge eines KEFF-Checks Energieeffizienzmaßnahmen um. Auch beim Typ „Pilotprojekt“ sind Verhaltensveränderungen vornehmlich bei der Zielgruppe zu beobachten. Die jeweilige Zielgruppe erhält im Ergebnis der Förderung einen einfacheren Zugang zur Erprobung umweltgerechten Verhaltens. Diese Möglichkeit hätten viele der Akteure sonst nicht so unmittelbar bzw. größere individuelle Anstrengungen wären nötig. Das Pilotprojekt „zeozweifrei unterwegs“ konnte beispielsweise eine große Anzahl von Nutzern für ein neues E-Carsharing-Angebot gewinnen. Die Autos werden in den meisten Fällen regelmäßig genutzt und einige Nutzer verzichten aufgrund des neu geschaffenen Angebots gar auf die Neuanschaffung eines zweiten privaten Autos.

Projekte des Typs „Demonstrationsvorhaben“ haben zunächst einen direkten Effekt auf das Umweltverhalten der Begünstigten, die mithilfe der Förderung beispielsweise ein Gebäude in Holzbauweise errichten und damit gegenüber konventioneller Bauweise umweltfreundlichere Materialien verwenden und Energie einsparen. Darüber bieten einige „Demonstrationsvorhaben“ auch für die Zielgruppe unmittelbare Möglichkeiten für ein umweltgerechteres Verhalten. Die Förderung eines Nahwärmenetzes bietet beispielsweise privaten Haushalten die Möglichkeit, sich an diese anzuschließend und somit eine neue Form der Energieversorgung zu nutzen.

Deutlich wird, dass es sich bei dem erreichten umweltgerechteren Verhalten in einigen Fällen um eine absehbare längerfristige Veränderung des Verhaltens handelt (z.B. Bau und Anschluss an ein Nahwärmenetz), während es bei anderen (z.B. Nutzung von E-Carsharing) derzeit noch nicht absehbar ist, inwiefern es sich um eine längerfristige Veränderung handelt.

Effekte auf die Umwelteinstellung

Umwelteinstellung

Einstellungen, persönliche
Grundorientierungen und
Werthaltungen

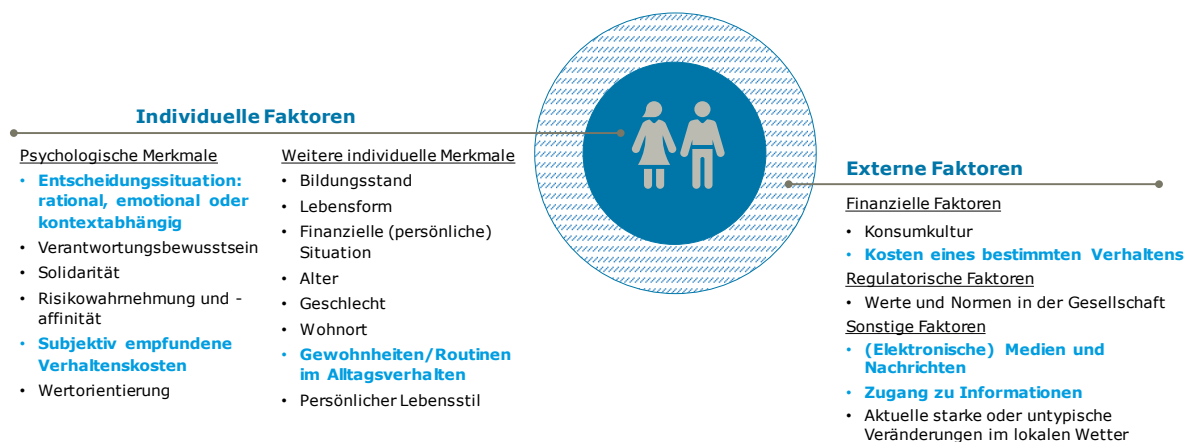
Die Umwelteinstellung Zielgruppen und der Begünstigten wird mit der Förderung nicht primär adressiert. Dies ist mit Blick auf die Wirkungsmöglichkeiten der Förderung und die Einflussfaktoren für Umwelteinstellung zu erwarten gewesen.

Allerdings ist anzunehmen, dass im Falle von positiven Erfahrungen mit der Erprobung umweltgerechten Verhaltens sowie durch das erhöhte Umweltwissen durchaus auch eine positivere Einstellung zu Umweltaspekten erreicht werden kann.

3.2 Wirkungsmechanismen der Förderung

Um die Wirkungsmechanismen der EFRE-Förderung zu analysieren, ist zunächst wichtig zu berücksichtigen, welche der zahlreichen individuellen und externen Faktoren tatsächlich durch die EFRE-Förderung beeinflusst werden können (vgl. Kapitel 2.3). Jene Faktoren, die im Einflussbereich der EFRE-Förderung liegen, sind in der nachfolgenden Abbildung in blauer Schrift hervorgehoben. Die Erkenntnisse entstammen der Gegenüberstellung der theoretischen Annahme und der genauen Auseinandersetzung mit den geförderten Maßnahmen und Projekten, ihren Zielen und Inhalten.

Abbildung 9: Mit der Förderung adressierte Einflussfaktoren zur Bewusstseinsbildung (hervorgehoben in blauer Schrift)



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Abbildung verdeutlicht, dass die EFRE-Förderung erwartungsgemäß nicht alle, aber durchaus einige der Einflussfaktoren zur Bewusstseinsbildung adressieren kann. So können unter anderem subjektiv empfundene Verhaltenskosten ebenso adressiert werden wie Routinen im Alltag, reale finanzielle Kosten eines bestimmten Verhaltens und auch der Zugang zu Informationen. Um die Förderung wirkungsvoll auszugestalten und umzusetzen, ist es von großer Bedeutung, mit den geförderten Maßnahmen auf die beeinflussbaren Faktoren zu fokussieren. Wenn dies gelingt, kann die EFRE-Förderung einen positiven Beitrag zur Bewusstseinsbildung leisten.

Mit der Förderung adressierte individuelle Faktoren

Die vertiefte Auseinandersetzung mit den geförderten Maßnahmen und Projekten zeigt, dass mit der Förderung die folgenden individuellen Faktoren zur Bewusstseinsbildung adressiert werden können:

- Subjektiv empfundene Verhaltenskosten
- Entscheidungssituationen
- Gewohnheiten/Routinen im Alltagsverhalten

Durch die Förderung können **subjektiv empfundene Verhaltenskosten reduziert** werden. Subjektiv empfundene Verhaltenskosten sind Kosten, die meist nicht finanzieller Natur sind, sondern von Personen als Kosten oder Nachteil empfunden werden, die ein bestimmtes Verhalten beziehungsweise dessen Änderung mit sich bringt. So kann beispielsweise die Nutzung von Car-sharing als sehr mühsam empfunden werden, wenn man mit dem Konzept nicht vertraut ist und

über keinerlei Information verfügt, wie dies umgesetzt wird. Die Reduzierung der subjektiv empfundenen Verhaltenskosten gelingt mit Unterstützung des EFRE insbesondere dadurch, dass objektiv messbare individuelle Vorteile, die ein umweltbewusstes Verhalten mit sich bringt, im Zuge der Kommunikations- und Informationsmaßnahmen besonders herausgestellt werden. Ein Beispiel hierfür ist die Betonung von realen Kosteneinsparungen, die sich durch die Nutzung eines neuen Angebots erzielen lassen. Auch das unkomplizierte und niedrighschwellige Erproben von neuen Angeboten (wie beispielsweise E-Mobilität) und der damit verbundene Abbau von Berührungängsten oder Vorurteilen führen dazu, dass die subjektiv empfundenen Verhaltenskosten bei der Zielgruppe (und je nach Projekt auch bei den Begünstigten) reduziert werden. Der Nutzer eines Angebots erlebt, dass das neue Verhalten nicht so mühsam ist, wie er angenommen hatte. Zudem trägt das direkte Erleben der individuellen Vorteile eines bestimmten Verhaltens, wie z.B. eines erhöhten Wohlbefindens in Gebäuden aus Holz, dazu bei, dass die subjektiv empfundenen Verhaltenskosten mit dem positiven Erlebnis aufgewogen (und somit reduziert) werden.

- Insbesondere die Projekttypen „**Pilotprojekte**“ und „**Demonstrationsvorhaben**“ weisen diese Effekte auf und können durch die Steigerung des Umweltwissens und (zunächst temporärem) umweltgerechterem Verhalten zur Erhöhung des Umweltbewusstseins beitragen.

Ein weiterer individueller Einflussfaktor für Bewusstseinsbildung, der durch die Förderung beeinflusst wird, sind **Entscheidungssituationen**. So wird einerseits die Bereitstellung neuer Informationen über Möglichkeiten zur Kostenreduzierung direkt gefördert (z.B. durch Aufklärung sowie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit aller Projekttypen). Dies beeinflusst die persönliche Entscheidungsfindung der aufgeklärten und/oder informierten Personen auf einer rationalen Ebene, indem beispielsweise Möglichkeiten zur Einsparung von realen Kosten erkannt werden. Zusätzlich vereinfachen neue, durch die Förderung geschaffene Angebote (z.B. der Anschluss an ein Nahwärmenetz) ein bestimmtes Verhalten oder die Erprobung eines bestimmten Verhaltens (z.B. Nutzung von Carsharing) wird gezielt unterstützt. Diese Angebote beeinflussen die Entscheidungsfindung von Menschen insbesondere auf emotionaler Ebene: bei positiven Erfahrungen wird das erprobte Verhalten mitunter fortgeführt.

- **Alle drei Projekttypen** können Entscheidungssituationen beeinflussen und können so dazu beitragen, dass die jeweiligen Personen aufgrund eines gesteigerten Umweltwissens mehr Entscheidungen zugunsten eines umweltbewussteren Verhaltens treffen.

Weiterhin bieten einige der geförderten Projekte den Mitgliedern der Zielgruppen (und je nach Projekt auch den Begünstigten selbst) die Möglichkeit, **neues Verhalten ohne (finanzielles) Risiko auszuprobieren**, (im positiven Fall) durch das direkte Erleben als attraktiv zu empfinden und dadurch zu **Gewohnheiten/Routinen im Alltagsverhalten** werden zu lassen. Die Nutzer können beispielsweise umweltfreundlichere Mobilitätslösungen (z.B. E-Mobilität und Carsharing) unverbindlich und kostengünstig erproben und werden so ohne langfristige Verbindlichkeiten oder hohe Kosten an neue Gewohnheiten und Routinen herangeführt. Ähnlich, wenn auch indirekter, können auch Projekte des Typs „Aufklärung“ in neuen Gewohnheiten/Routinen im Alltagsverhalten der Zielgruppen münden. Sie werden sehr konkret auf Möglichkeiten zur Änderung ihrer Gewohnheiten aufmerksam gemacht. Begünstigte wiederum reduzieren durch einen Zuschuss für ihr Vorhaben das Risiko beziehungsweise die finanzielle Belastung, beispielsweise den Bau eines Gebäudes in Holzbauweise.

- Insbesondere „**Pilotprojekte**“ und in Teilen auch „**Demonstrationsvorhaben**“ tragen über den beschriebenen Mechanismus dazu bei, dass das Umweltbewusstsein über die Dimensionen Umweltwissen und Umweltverhalten gestärkt wird.

Mit der Förderung adressierte externe Faktoren

Neben individuellen Faktoren adressiert die Förderung auch die folgenden externen Faktoren, die zur Erhöhung des Umweltbewusstseins beitragen:

- Zugang zu Informationen
- Kommunikation über (elektronische) Medien und Nachrichten
- Reale Kosten eines Verhaltens

Der **Zugang zu zielgruppenspezifischen Informationen** wird durch die geförderten Projekte erkennbar verbessert. Im Rahmen der Projekte durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit, individuelle Aufklärung und Informationsbereitstellung sowie Veranstaltungen und Netzwerke tragen dazu bei, dass Informationen über z.B. Energieeinsparmöglichkeiten, Mobilitätsangebote und technologische Innovationen einer größeren Zielgruppe bekannt gemacht werden. Die Art und Weise sowie die Intensität, in der über **(elektronische) Medien und Nachrichten** kommuniziert wird, kann mithilfe der geförderten Projekte beeinflusst werden, insbesondere durch eine zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit.

- **Alle Projekttypen** tragen aufgrund der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit dazu bei, dass der Zugang zu Informationen für die Zielgruppen verbessert und somit das Umweltwissen erhöht wird. Besonders hervorzuheben sind darüber hinaus die Projekte des Typs „**Aufklärung**“, deren zentrales Ziel in der Bereitstellung zielgruppenspezifischer Informationen besteht.

Durch einige geförderte Projekte werden die **realen Kosten eines bestimmten Verhaltens reduziert oder zusätzliche Kosten, die ein bestimmtes neues Verhalten mit sich bringen würde, vermieden**. So werden beispielsweise im Rahmen der Aufklärungsprojekte Möglichkeiten zur Reduzierung des Energieverbrauchs und dafür erforderliche Maßnahmen aufgezeigt. Setzen die aufgeklärten Akteure entsprechende Maßnahmen um, reduzieren sie ihre Energiekosten. Mit anderen Projekten werden die Kosten, die ein neues Verhalten normalerweise mit sich bringen würde, vermieden. Beispielsweise ist die Anmeldung zu und die anschließende Nutzung von Carsharing-Angeboten zunächst kostenlos oder günstiger. Damit werden bei der Zielgruppe zusätzliche Kosten, die normalerweise entstehen würden, reduziert oder sogar gänzlich vermieden. Die finanzielle Unterstützung beim Ausbau eines Nahwärmenetzes resultiert für die Kunden in einem wirtschaftlichen Wärmepreis und ermöglicht somit reale Kosteneinsparungen.

- **Alle Projekttypen** können zur Reduzierung und/oder Vermeidung von realen Kosten beitragen. Allerdings ist zu unterscheiden, dass bei Projekten des Typs „Pilotprojekte“ und „Demonstrationsvorhaben“ die jeweiligen Serviceangebote bzw. die Errichtung der Infrastruktur direkt finanziell unterstützt werden und bei den Aufklärungsprojekten lediglich die Information über Möglichkeiten zur Kostenreduzierung gefördert wird.

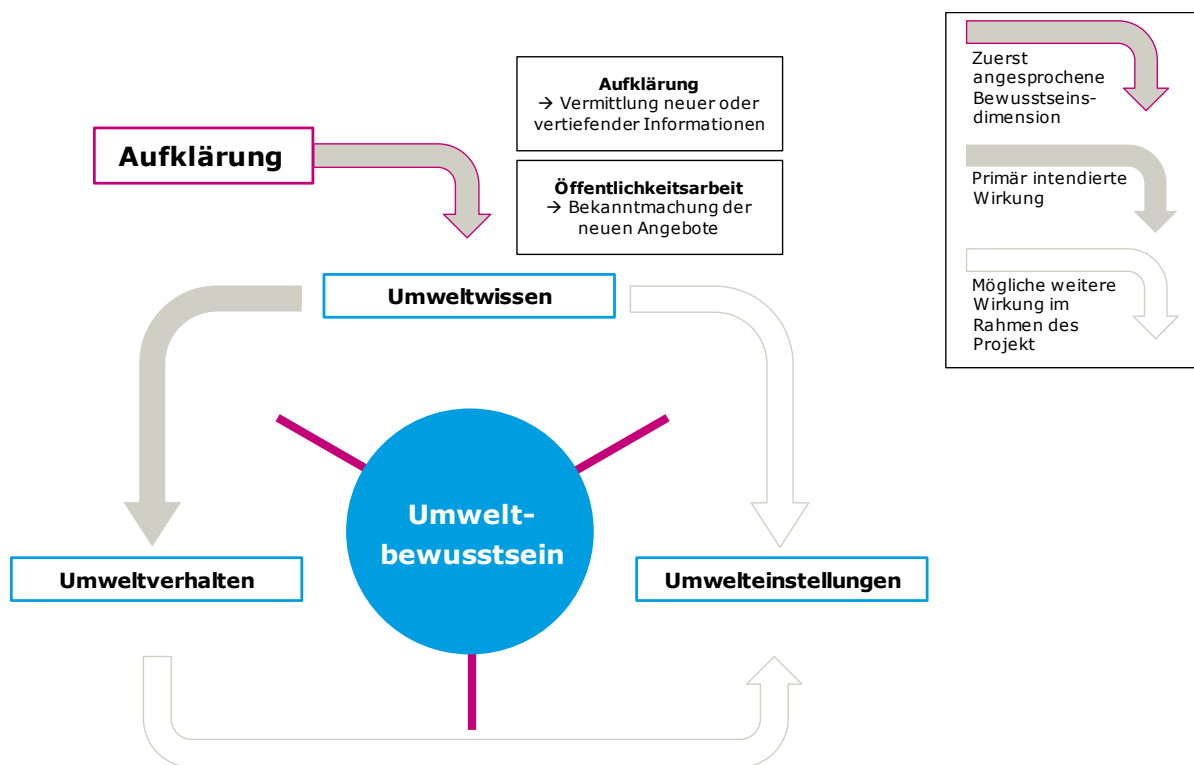
Aus der Auseinandersetzung mit den von der Förderung adressierten Einflussfaktoren wird deutlich, dass in den drei identifizierten Projekttypen unterschiedliche Mechanismen wirken, um zur

Bewusstseinsbildung für Umwelt- und Energiethemen Mitgliedern der Zielgruppen (und bei Begünstigten) beizutragen. Nachfolgend sind die spezifischen Wirkungsmechanismen der drei Projekttypen dargestellt.

3.2.1 Projekttyp „Aufklärung“

Mit dem Projekttyp „Aufklärung“ werden den Zielgruppen, d.h. Unternehmen und Bürgerinnen und Bürgern, neue Informationen vermittelt, sodass sie ihr **Umweltwissen erweitern oder vertiefen** können. Neben der Aufklärung wird in den geförderten Projekten immer auch begleitende Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt, mit der das Angebot bei den Zielgruppen bekannt gemacht wird. Das unmittelbar anvisierte Ergebnis des Projekttyps „Aufklärung“ ist somit ein erhöhtes Umweltwissen bei den Zielgruppen (vgl. Abbildung 10). Darüber hinaus dürfte sich auch das in der Regel überdurchschnittliche Umweltwissen der Begünstigten (d.h. der Akteure, die die Aufklärung vornehmen) weiter erhöhen.

Abbildung 10: Wirkungsmechanismen Projekttyp „Aufklärung“



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die intendierte Wirkung in Folge des erhöhten Umweltwissens ist eine **Veränderung des Umweltverhaltens** bei den Zielgruppen. Ziel ist, dass die aufgeklärten Unternehmen oder Bürgerinnen und Bürger in Folge ihres erhöhten Umweltwissens Energiesparmaßnahmen o.ä. umsetzen und sich somit umweltgerechter verhalten. Denkbar ist grundsätzlich auch, dass sich die Umwelteinrichtung in Folge der Aufklärung verändert, da z.B. erkannt wird, dass Energieeinsparung sinnvoll und einfach ist und sich eine zuvor möglicherweise skeptische Einstellung zu Energiesparmaßnahmen (zu kompliziert, teuer und aufwändig) verändert.

Um den dargestellten Wirkungsmechanismus zu entfalten, adressieren Projekte des Typs „Aufklärung“ sowohl individuelle als auch externe Faktoren, die einen Einfluss auf die Bewusstseinsbildung bei den Mitgliedern der Zielgruppen haben (vgl. Kapitel 3.2).

Abbildung 11: Mit dem Projekttyp „Aufklärung“ adressierte Einflussfaktoren



Individuelle Faktoren

- Routinen im Alltag: Sensibilisierung von Unternehmen und Mitarbeitern
- Entscheidungsverhalten: Handlungsoptionen für ein umweltbewussteres Verhalten werden aufgezeigt



Externe Faktoren

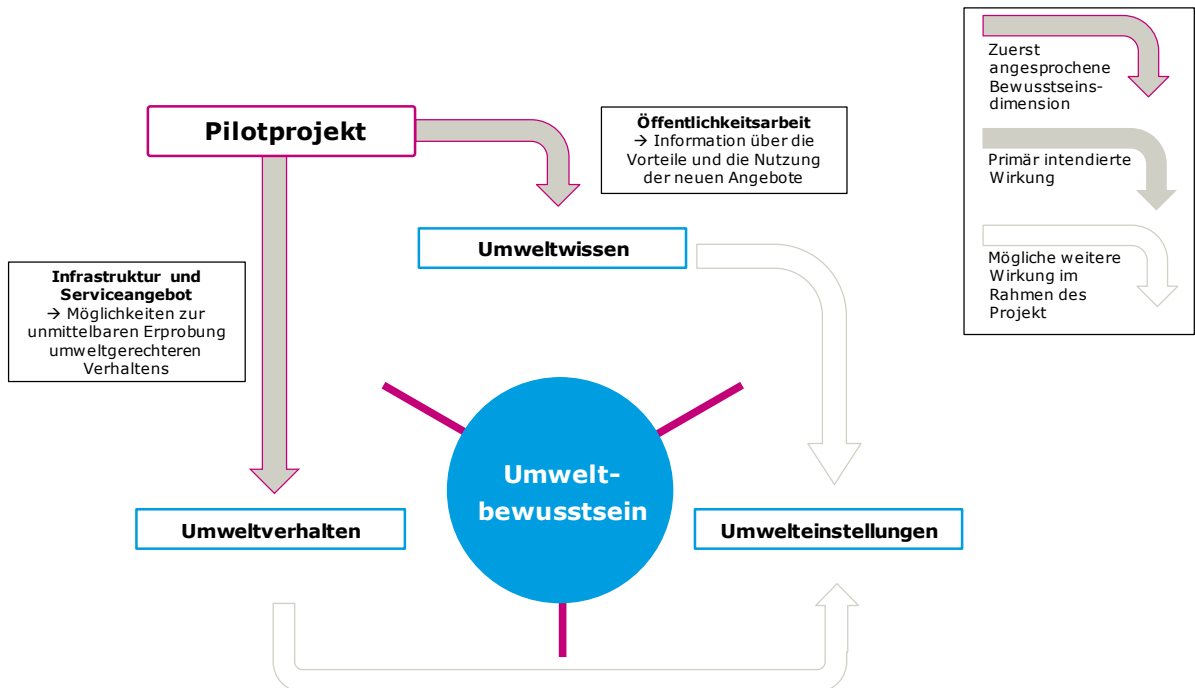
- Zugang zu Informationen: Bereitstellung von Informationen und Schaffung eines neuen, individuellen Beratungsangebots
- Kosten eines bestimmten Verhaltens: Optionen zur Einsparung von Energie und Ressourcen werden aufgezeigt

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

3.2.2 Projekttyp „Pilotprojekte“

Durch die Bereitstellung von Infrastruktur und Serviceangeboten im Zuge von „Pilotprojekten“ erhalten die Zielgruppen (Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen sowie Entscheidungsträger) die Möglichkeit, ein **umweltgerechteres Verhalten unmittelbar zu erproben**. Ziel dieses direkten Anwendungsbezugs ist, dass die Mitglieder der Zielgruppen in Folge dieser (positiven) Erfahrung ihr Verhalten nachhaltig umweltgerechter gestalten. Mit der bereitgestellten Infrastruktur und den Serviceangeboten wird somit direkt das Umweltverhalten der Zielgruppe adressiert (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Wirkungsmechanismen Projekttyp „Pilotprojekt“



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die „Pilotprojekte“ werden zudem von Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen begleitet, die über die bereitgestellte Infrastruktur/das Serviceangebot und die jeweiligen Umweltthemen informieren. So werden in Projekten unter anderem Kommunikationskonzepte entwickelt und Informations- und Beteiligungsformate für die Öffentlichkeit umgesetzt. Neben der unmittelbaren Information über die neue Infrastruktur/das Serviceangebot wird die Öffentlichkeitsarbeit auch genutzt, um den jeweiligen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu kommunizieren. Durch die Öffentlichkeitsarbeit soll somit das **Umweltwissen der Zielgruppe erhöht** werden. Somit ist dies die zweite Bewusstseinsdimension, die durch „Pilotprojekte“ adressiert wird. Die Erfahrungen aus dem erprobten Verhalten sollen, zusammen mit dem neuen Wissen, bei den Zielgruppen zu einem langfristig umweltgerechteren Verhalten führen. Wiederum kann dies auch zu einer veränderten Umwelteinstellung führen, da sowohl das erhöhte Umweltwissen als auch das Erproben von umweltgerechterem Verhalten dazu beitragen, dass Vorurteile und Skepsis gegenüber Umweltschutz abgebaut werden.

Um den dargestellten Wirkungsmechanismus zu entfalten, adressieren „Pilotprojekte“ sowohl individuelle wie auch externe Faktoren, die einen Einfluss auf die Bildung von Umweltbewusstsein bei den Zielgruppen haben (vgl. Kapitel 3.2).

Abbildung 13: Mit dem Projekttyp „Pilotprojekt“ adressierte Einflussfaktoren



Individuelle Faktoren

- Routinen im Alltag: Mobilitätsbedürfnis der Bevölkerung
- Entscheidungsverhalten: Durch Aufbau von E-Ladeinfrastruktur vereinfachter Zugang zu umweltgerechtem Mobilitätsverhalten
- Subjektiv empfundene Verhaltenskosten: Möglichkeit zur Überprüfung, ob die empfundenen den tatsächlichen Verhaltenskosten entsprechen durch die unverbindliche Inanspruchnahme des Angebots



Externe Faktoren

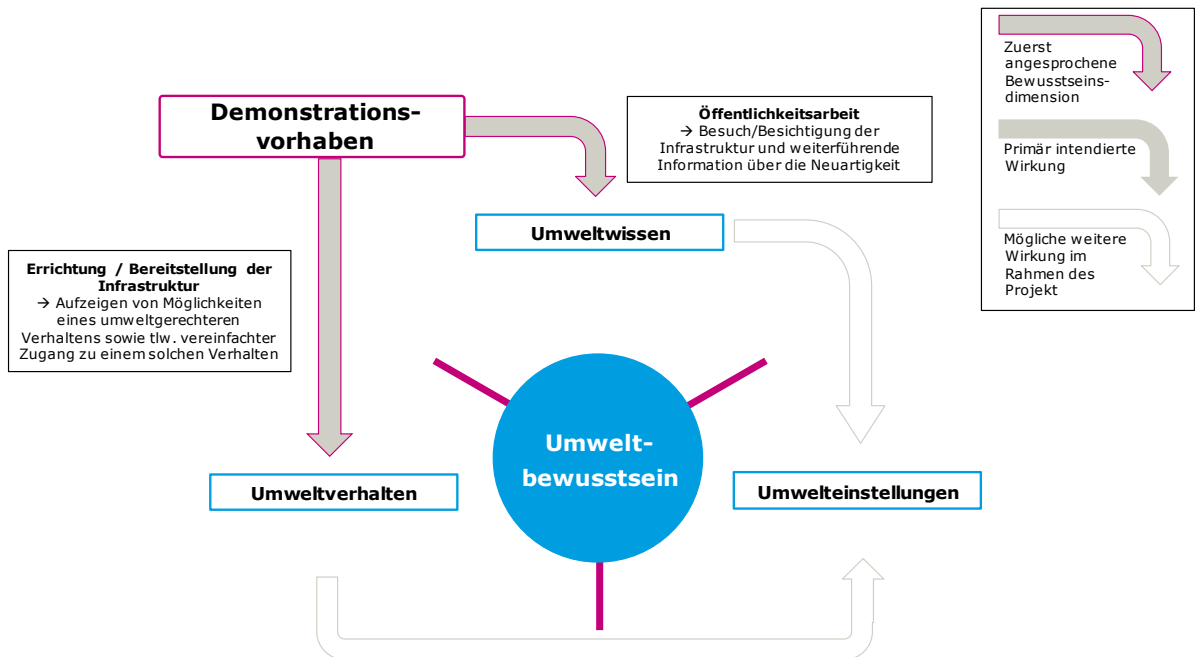
- Zugang zu Information: Zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit
- Kosten eines bestimmten Verhaltens: Durch das Nutzen von Carsharing-Angeboten kann auf eigenes Auto verzichtet werden, kostengünstige Erprobung möglich

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

3.2.3 Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“

Mit der Errichtung und Bereitstellung von neuer Infrastruktur durch die Begünstigten im Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“ werden den Zielgruppen (Bürgerinnen und Bürger, Unternehmen und Entscheidungsträger) konkrete **Möglichkeiten für ein umweltgerechteres Verhalten** aufgezeigt sowie teilweise ein vereinfachter Zugang zu diesen Möglichkeiten geboten. Beispielsweise wird Bürgerinnen und Bürgern durch den Anschluss ihrer Kommune an ein Nahwärmenetz die Möglichkeit geboten, kostengünstiger Energie zu beziehen und gleichzeitig ihre CO₂-Emissionen zu reduzieren. „Demonstrationsvorhaben“ zielen somit zum einen auf das Umweltverhalten der Zielgruppen.

Abbildung 14: Wirkungsmechanismen Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“



Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting

Durch die begleitende Öffentlichkeitsarbeit sowie durch den Besuch/die Besichtigung errichteter Infrastruktur (beispielsweise von neu errichteten Gewerbehallen in Holzbauweise) soll zusätzlich auch das **Umweltwissen der Zielgruppen erhöht** werden. Von zentraler Bedeutung ist in diesem Zuge die Vorbildfunktion der „Demonstrationsvorhaben“: die jeweiligen Zielgruppen (z.B. Entscheidungsträger) sollen ermutigt werden, ähnliche Maßnahmen umzusetzen und sich somit ebenfalls umweltgerechter zu verhalten. Zudem werden die Zielgruppen über angrenzende Umwelt- und Energiethemen, die mit dem jeweiligen „Demonstrationsvorhaben“ in Verbindung stehen (z.B. Energieeffizienz) informiert und können so ihr Umweltwissen steigern. Denkbar ist darüber hinaus auch, dass das gesteigerte Umweltwissen sowie das erlebte umweltgerechtere Verhalten auch einen positiven Effekt auf die Umwelteinstellung der Zielgruppen haben.

Projekte des Projekttyps „Demonstrationsvorhaben“ adressieren individuelle und externe Faktoren, um die oben dargestellten Wirkungen herbeizuführen (vgl. Kapitel 3.2).

Abbildung 15: Adressierte Einflussfaktoren beim Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“



Individuelle Faktoren

- Routinen (im Alltag): Alternative Handlungsmöglichkeiten (Holzbau) werden aufgezeigt
- Entscheidungsverhalten: Verbessertes Raumklima und erhöhter Komfort in Gebäuden aus Holz beeinflussen zukünftige Bau- und Wohnentscheidungen



Externe Faktoren

- Zugang zu Information: Möglichkeiten der Holzbauweise werden vorgestellt
- Kosten eines bestimmten Verhaltens: Reduzierung der Energiekosten und finanzielle Förderung bei der Errichtung von Gebäuden in Holzbauweise

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting

3.3 Gelingensbedingungen erfolgreicher Bewusstseinsbildung im EFRE-OP Baden-Württemberg

Im Ergebnis der Analyse der geförderten Projekte wurden operative Gelingensbedingungen identifiziert, die für die erfolgreiche Bewusstseinsbildung bei den jeweiligen Zielgruppen maßgeblich sind. Die herausgearbeiteten Gelingensbedingungen sind für alle drei Projekttypen gleichermaßen relevant, sodass nachfolgend keine Unterteilung nach Projekttypen erfolgt.

Bei den zentralen Gelingensbedingungen handelt es sich um Aspekte, die verschiedene Phasen der Förderung (Konzeption und Implementierung einerseits, Umsetzung andererseits) sowie verschiedene Bestandteile eines geförderten Projekts (fachliche Komponente einerseits und begleitende Öffentlichkeitsarbeit andererseits) betreffen. Damit einhergehend sind auch unterschiedliche Akteure in der Rolle, die genannten Aspekte so auszugestalten, dass sie zum Gelingen des Projekts beitragen (Verwaltungsstellen oder Begünstigte). Folglich sind die Gelingensbedingungen folgendermaßen kategorisiert:

- ➔ **Konzeption und Implementierung der Förderung durch die zuständigen Verwaltungsstellen**
- ➔ **Fachliche Umsetzung der Projekte durch die Begünstigten**
- ➔ **Begleitende Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch die Begünstigten**

Die dargestellten Gelingensbedingungen wurden im Zuge der vertieften Projektanalyse wiederholt bei den besonders erfolgreichen Projekten gefunden. Sie werden als übertragbar auf weitere Projekte zur Unterstützung der Bewusstseinsbildung angesehen.

➔ **Konzeption und Implementierung der Förderung durch die zuständigen Verwaltungsstellen**



Direkte Adressierung von alltäglichen Bedürfnissen der Zielgruppen

Aufmerksamkeit und Interesse an einem Thema/einem Projekt ist dann am einfachsten zu wecken, wenn dieses unmittelbar an die Lebenswelt/die alltägliche Erfahrungspraxis der Zielgruppen anknüpft und ihren Alltag im besten Fall erleichtert.

Beispiel: Adressierung des Mobilitätsbedürfnisses der Menschen im ländlichen Raum durch die Schaffung eines E-Carsharing-Angebots.



Verbindung mit Trendthemen

Anknüpfungspunkte an Themen mit bereits großer Aufmerksamkeit zu schaffen ist förderlich, um das eigene Angebot bei den Zielgruppen bekannt zu machen und im besten Fall als eine Lösung für das diskutierte „Problem“ zu präsentieren.

Beispiel: Die vorherige intensive Auseinandersetzung mit dem Thema Bikesharing in vielen Kommunen hat die Bildung eines Mobilitätsverbundes und die Schaffung intermodaler Mobilitätslösungen befördert.

➔ Fachliche Umsetzung der Projekte durch die Begünstigten



Niedrigschwellige und attraktive Angebote zur Selbsterfahrung

Unverbindliche und leicht zugängliche Angebote zum Ausprobieren wecken Interesse bei den Zielgruppen. Die sorgfältige Erläuterung und Einführung sowie die einfache und problemlose Nutzung des Angebots ist ein weiterer wichtiger Aspekt, damit die Selbsterfahrung positiv ausfällt.

Beispiel: Möglichkeit für Testfahrten mit E-Autos im Rahmen von Veranstaltungen sowie persönliche Einführung und Erläuterung der Bedienung der Fahrzeuge direkt vor Ort.



Fachlich versierte erste Ansprechpartner

Insbesondere bei technisch komplexen Themen ist ein gelungener erster Kontakt mit einem fachlich versierten Ansprechpartner wichtig, um Vertrauen auf- und Unsicherheit abzubauen. Die meisten Mitglieder der Zielgruppen haben zu wenig eigenes Fachwissen, um die Vor- und Nachteile eines neuartigen Angebotes fundiert einschätzen zu können. Eine sachliche und auf den einzelnen (potenziellen) Nutzer zugeschnittene Aufklärung ist essentiell, um das Interesse zu wecken bzw. zu fördern.

Beispiel: Der Anschluss eines Hauses an ein Nahwärmenetz ist technisch komplex und bedarf einer sorgfältigen Abwägung. Fachlich versierte Aufklärung kann dazu beigetragen, Hauseigentümer zu überzeugen und ihnen die nötigen Schritte zu erleichtern.

➔ Begleitende Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit durch die Begünstigten



Professionelles und zielgruppenspezifisches Marketing

Für das Marketing müssen die richtigen Kanäle und die richtigen Botschaften gewählt werden, damit Aufmerksamkeit und Interesse bei den Zielgruppen erzeugt wird. Hierfür braucht es ein professionelles Marketing, in dessen Rahmen eine genaue Auseinandersetzung mit den Zielgruppen und den zu adressierenden Einflussfaktoren erfolgt. Ohne ausreichende Aufmerksamkeit für ein neues Angebot bei den Zielgruppen, wird dieses selbst bei hoher Qualität nur wenig in Anspruch genommen.

Beispiel: Große Unterschiede bei der Inanspruchnahme von E-Ladestationen lassen sich (unter anderem) mit erkennbaren Unterschieden bezüglich des Wissens der Zielgruppen über das Angebot in den verschiedenen Regionen erklären.



Betonung der individuellen Vorteile

Den Vorteil des Einzelnen statt den dafür erforderlichen Aufwand in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit zu stellen ist besonders effektiv. Der Verweis auf die mit einem bestimmten Verhalten einhergehenden positiven Effekte auf die Umwelt sind dagegen i.d.R. nicht ausreichend, um Zielgruppen (zumindest in erster Instanz) effektiv zu erreichen. Zudem ist eine solche Art der Kommunikation förderlich, damit Umweltschutz nicht primär mit Verzicht oder Einschränkung assoziiert wird und somit ein insgesamt positiveres Image erhält.

Beispiel: Informationsangebote zum Thema energieeffiziente Gebäude werden mit „Mehr Lebensqualität durch Klimaschutz“ betitelt.

3.4 Beispiele guter Praxis



Projekttyp „Aufklärung“

Als Beispiel guter Praxis wurde für den Projekttyp „Aufklärung“ die Kompetenzstelle Energieeffizienz (KEFF) Südlicher Oberrhein vertieft analysiert. Das Ziel der KEFF Südlicher Oberrhein (und aller anderen geförderten KEFF) ist die Sensibilisierung von Unternehmen für das Thema Energieeffizienz. Auf Unternehmensseite soll das Interesse für Energieeinsparung geweckt werden. Effizienzmoderatoren unterstützen Unternehmen im Rahmen von so genannten „KEFF-Checks“ bei der Identifizierung von Energieeffizienzpotenzialen. Zudem werden Energieberater an die Unternehmen vermittelt, um eine dezidierte Energieberatung durchzuführen und konkrete Maßnahmen zur Energieeinsparung umzusetzen. So erfüllen die KEFF eine Art Lotsenfunktion zwischen Unternehmen und Energieeffizienzberatern.

Als besonders zielführend, um die Bekanntheit der Angebote der KEFF zu steigern, hat sich die **Erarbeitung einer ausführlichen und zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie** erwiesen. Diese bildet den Rahmen für die umfangreichen Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen, die von der KEFF umgesetzt werden. Um die Zielgruppen effektiv zu erreichen, wird insbesondere der **individuelle Mehrwert für die Unternehmen** (Kosteneinsparung) in den Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit gestellt. Dies weckt auch bei Unternehmensvertretern mit eher geringem Umweltbewusstsein Interesse und vergrößert somit die Reichweite der Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen erheblich.

Weiterhin hat sich im Zuge der Projektumsetzung gezeigt, dass die von der KEFF angebotene **Unterstützung sehr individuell gestaltet** sein muss, um den jeweiligen Adressaten effektiv zu erreichen. Je nach Fachkenntnis des Unternehmers, müssen die Handlungsoptionen passend erklärt werden. Dies betrifft sowohl den Umfang der aufgezeigten Optionen als auch die Erläuterung, was konkret zu tun ist und was der Effekt ist.

Das Beispiel der KEFF Südlicher Oberrhein zeigt darüber hinaus, dass die **Einbindung von anderen Unternehmen sowie von öffentlichen Akteuren als Multiplikatoren** dazu beitragen kann, das Vertrauen der Zielgruppen in das Angebot zu erhöhen.

Schließlich ist eine konsequente **Nachverfolgung der Umsetzung der Energieeffizienzmaßnahmen** durch die KEFF zielführend, um Unternehmen zu nachhaltigen Veränderungen zu bewegen und diese dabei zu unterstützen.

Abbildung 16: Beispiel „guter Praxis“ für den Projekttyp „Aufklärung“



Quelle: Umwelttechnik BW, Internetauftritt KEFF Südlicher-Oberrhein. Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.



Projekttyp „Pilotprojekt“

Das Projekt „zeozweifrei unterwegs“ dient als Beispiel „guter Praxis“ für den Typ „Pilotprojekte“. Es wird im Rahmen des Programms „Klimaschutz mit System“ gefördert und beinhaltet alle Komponenten eines Pilotprojekts: die Einrichtung von Infrastruktur, die Schaffung eines Serviceangebots und die begleitende Öffentlichkeitsarbeit. Konkret soll mit „zeozweifrei unterwegs“ E-Carsharing als Mobilitätsalternative zum eigenen Auto etabliert sowie die Sichtbarkeit von Elektromobilität in der Region erhöht werden. Das übergreifende Ziel, zu dem „zeozweifrei unterwegs“ beitragen soll, ist die Schaffung einer leistungsfähigen, umweltfreundlichen Verkehrsinfrastruktur in der Wirtschaftsregion Bruchsal.

Im Rahmen dieses Pilotprojekts wurde zunächst eine Potenzialanalyse und Plausibilitätsprüfung möglicher Standorte durchgeführt. Im Folgenden wurden Carsharingstationen eingerichtet und Fahrzeuge (Elektroautos) angeschafft. Zudem wurden weitere öffentlich zugängliche Ladepunkte eingerichtet. Diese stehen auch anderen Elektroautos in der Region zur Verfügung. Die Erarbeitung und Umsetzung eines Kommunikationskonzepts sowie die Entwicklung und Umsetzung von Informations- und Beteiligungsformaten trägt einerseits zur Bekanntheit des Projekts und andererseits zur Beteiligung der Bevölkerung bei.

Ein besonders wichtiger Faktor bei dem Projekt „zeozweifrei unterwegs“ ist die Adressierung des Mobilitätsbedürfnisses der Bevölkerung. Da dies in der Regel nahezu alle Bürgerinnen und Bürger betrifft, werden mit dem Angebot auch Personen erreicht, die ein weniger ausgeprägtes Umweltbewusstsein haben. Es wird somit weniger beim Thema Umweltschutz oder Energiewende, sondern bei **einem alltäglichen Bedürfnis der Zielgruppe** angesetzt, um das Umweltbewusstsein zu erhöhen.






Durch einen **partizipativen und iterativen Prozess mit Gemeinden und Akteuren vor Ort** ist es den Begünstigten gelungen, ein bedarfsgerechtes Angebot zu schaffen. **Probefahrten** bieten den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit, das Elektroauto unverbindlich zu testen und so potenzielle Vorbehalte auszuräumen.

Zusätzliche Angebote wie **individuelle Einweisungstermine und praktische technische Unterstützung bei der Nutzung** haben weiterhin dazu beigetragen, technische Herausforderungen für Erstnutzer zu mindern und Vorbehalte gegenüber Elektroautos und Carsharing abzubauen.

Auch bei „zeozweifrei unterwegs“ sorgt die **Einbindung von Multiplikatoren**, wie beispielsweise öffentlicher Akteure und Unternehmen, dafür, dass das Vertrauen in das Angebot bei den Zielgruppen weiter erhöht wird.

Abbildung 17: Beispiel „guter Praxis“ für den Projekttyp „Pilotprojekte“



-  Durch iterativen Prozess mit Gemeinden und Akteuren vor Ort konnte bedarfsgerechtes Angebot geschaffen werden
-  Durch die Adressierung des Mobilitätsbedürfnisses werden auch Personen erreicht, die ein weniger ausgeprägtes Umweltbewusstsein haben
-  Durch die Möglichkeit für Probefahrten konnte das Elektroauto getestet werden und potenzielle Vorbehalte ausgeräumt werden.
-  Durch Einweisungstermine und praktische Unterstützung konnte technischen Herausforderungen und Vorbehalten begegnet werden
-  Durch die Einbindung von Multiplikatoren (öffentliche Akteure, Unternehmen) wird Vertrauen in das Angebot weiter erhöht

„Durch positive Erfahrungen mit dem Elektroauto werden Hemmschwellen abgebaut und das Angebot intensiv genutzt.“

„Die Verhaltensweise ändert man nicht, wenn man mit dem Zeigefinger drauf zeigt. Man muss Appetit machen.“

Quelle: Stadt Bruchsal, Fachgespräche mit Begünstigten. Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.



Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“

Als Beispiel für ein besonders gelungenes „Demonstrationsvorhaben“ wurde das Projekt „Gewerbehalle in Holzbauweise“ ausgewählt. Ziel des Projekts war die Errichtung einer kompletten Gewerbehalle in Holzbauweise. Mittlerweile werden in der fertiggestellten Gewerbehalle innovative großvolumige Holzbauteile gefertigt.





Sowohl in der Bauphase wie auch während der anschließenden Nutzung der Halle wird eindrücklich demonstriert, wie Holz als nachhaltiger Baustoff im Gewerbebau eingesetzt werden kann. Durch das **unmittelbare Erleben** beim Besuch des geförderten Unternehmens, wird der Zielgruppe (andere Unternehmen sowie private Bauherren) sehr glaubwürdig vermittelt, welche Vorteile Gebäude in Holzbauweise bieten. Die **fachkundige Beratung** durch die Mitarbeiter der Unternehmen ergänzt dieses Erlebnis.

Interessiertes Fachpublikum (Bauherren, Studierende etc.), die die Gewerbehalle besichtigen, aber auch Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter agieren als effektive **Multiplikatoren für die Bekanntmachung** der Möglichkeiten von Holzbauweise in gewerblichen Räumen. Durch die angebotenen **geführten Besichtigungen** erleben weitere (potenzielle) Bauherren ganz konkret die Vorteile und den Komfort der Holzbauweise.

Nicht zuletzt ist die Möglichkeit der Förderung im Rahmen des Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum des Landes ein weiterer Aspekt, der dazu beiträgt, dass die Holzbauweise Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen weckt.

Abbildung 18: Beispiel „guter Praxis“ für den Projekttyp „Demonstrationsvorhaben“



-  Durch geführten Besichtigungen können andere Bauherren die Vorteile der Holzbauweise kennenlernen
-  Kompetente und umfassende Beratung durch ein erfahrenes Team (Architekt und Handwerker) werden „neue“ Bauherren bei der Umsetzung kompetent begleitet
-  Sehr aktive und authentische Multiplikatoren (Besucher, Kunden und Belegschaft)
-  Attraktive Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. ELR-Kombi-Darlehen)

„Kunden, Dienstleister und Besucher sind begeistert vom Raumklima in unserem Büro- und Lagerkomplex.“

„Durch das während des Bauvorhabens hinzugewonnene Wissen in Bezug auf nachhaltige Bauweise habe ich auch meine Schwerpunkte bei der Suche nach einer Privatwohnung verändert.“

Quelle: müllerblaustein HolzBauWerke, Fachgespräch mit Begünstigten. Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

4. EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE AUSGESTALTUNG DER FÖRDERUNG

Erkenntnisinteresse in diesem Kapitel:

Empfehlungen zur Ausgestaltung der Förderung in der Zukunft

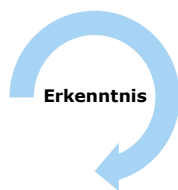
Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- ✓ Fokussierung auf bereits **umweltbewusste Zielgruppen**
- ✓ Betonung des **individuellen Vorteils** in der Öffentlichkeitsarbeit
- ✓ **Zielgruppenspezifische Erläuterung** und **Einführung** in die Nutzung
- ✓ Bereitstellung **unverbindlicher Angebote** zum Ausprobieren (nur relevant für Pilotprojekte mit Services)

Die gegenwärtige Ausgestaltung der EFRE-Förderung des Landes Baden-Württemberg ist bereits gut geeignet, um das Umweltbewusstsein bei den Zielgruppen (und den Begünstigten) zu erhöhen.

Um die Effekte der Förderung noch weiter zu erhöhen, wurden in dieser Untersuchung einige Stellschrauben identifiziert. Diese Stellschrauben betreffen insbesondere die operative Implementierung und Umsetzung der Projekte. Denkbar ist auch, einige der Aspekte auf Maßnahmenebene zu verankern, um ihre Umsetzung von übergeordneter Ebene (d.h. durch die zuständigen Verwaltungsstellen) zu forcieren. Dies könnte im Sinne eines unterstützenden Angebots in Form von Handreichungen sowie durch entsprechende Beratung für die Antragsteller bzw. Begünstigten oder auch durch die Definition entsprechender Projektauswahlkriterien erfolgen.

→ Fokussierung auf bereits umweltbewusste Zielgruppen



In der Untersuchung wurde deutlich, dass mit Unterstützung des EFRE ein positiver Beitrag zur Erhöhung des Umweltbewusstseins bei den Zielgruppen (und den Begünstigten) geleistet werden kann. Die Einflussmöglichkeiten der Förderung sind am größten, wenn einige ausgewählte Einflussfaktoren gezielt adressiert werden. Damit können noch größere und schnellere Effekte erzielt werden.

Mit der Förderung sollten insbesondere die Zielgruppen adressiert werden, die bereits umweltbewusst sind und die folglich nicht grundlegend von der Notwendigkeit umweltbewussten Verhaltens überzeugt werden müssen. Diese Zielgruppen können ausgehend von ihrem vorhandenen Umweltbewusstsein am einfachsten und schnellsten zu einer weiteren Stärkung ihres Umweltverhaltens animiert werden. Dies kann im Zuge der Konzeption der Projekte durch eine genaue Definition der Zielgruppen und einer Auseinandersetzung mit den individuellen Faktoren ihres Umweltbewusstseins (was machen sie bereits und warum?) erfolgen.





Hinweise an Antragsteller/Förderempfänger durch entsprechende Handreichungen/Leitfäden sowie Beratung im Zuge der Antragstellung und Projektumsetzung und/oder sehr genaue Definition der Zielgruppe(n) sowie eine überzeugende Darstellung der Einflussfaktoren, die mit der Förderung adressiert werden sollen, als ein zentrales Projektauswahlkriterium.

→ **Betonung des individuellen Vorteils in der Öffentlichkeitsarbeit**



Umweltschutz wird oft mit individuellem Verzicht oder Einschränkungen assoziiert. Diese Assoziation ist hinderlich für umweltbewussteres Verhalten und in einigen Fällen mindert sie das Interesse an der Erprobung umweltgerechteren Verhaltens. Interesse wird bei den Zielgruppen besonders wirksam durch die Betonung des individuellen Vorteils erzeugt.

Die jeweiligen Zielgruppen sollten direkt in ihrer individuellen Lebenswelt angesprochen und ihr (potenzieller) individueller Vorteil in ihrem Alltag sollte in der Öffentlichkeitsarbeit besonders betont werden. Vor Beginn eines Projekts sollte eine sehr genaue Auseinandersetzung mit der adressierten Zielgruppe und dem individuellen Vorteil, der aus der Nutzung eines bestimmten Angebots entsteht, erfolgen. Diese Erkenntnisse sollten anschließend insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit berücksichtigt und in den Mittelpunkt gestellt werden.



Hinweise an Antragsteller/Förderempfänger durch entsprechende Handreichungen/Leitfäden sowie Beratung im Zuge der Antragstellung und Projektumsetzung.

→ **Zielgruppenspezifische Erläuterung und Einführung in die Nutzung**



Die geförderten Projekte beinhalten häufig innovative Ansätze und moderne Technologien, mit denen große Teile der Zielgruppen noch nicht vertraut sind. Aus diesem Grund bestehen bei einigen Zielgruppen gewisse Berührungsängste oder Skepsis gegenüber den neuen Angeboten.

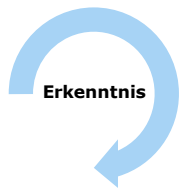
Um Unsicherheit und Berührungsängste bei den Zielgruppen abzubauen, braucht es eine alltagsnahe und leicht verständliche Erläuterung der Funktionsweise und der Nutzung. Dies sollte durch gleichermaßen fachlich versierte wie auch im Umgang mit der jeweiligen Zielgruppe erfahrene Ansprechpartner erfolgen.





Hinweise an Antragsteller/Förderempfänger durch entsprechende Handreichungen/Leitfäden sowie Beratung im Zuge der Antragstellung und Projektumsetzung und/oder Verfügbarkeit von geeignetem Personal zur Erläuterung und Einführung in die Nutzung eines Angebots als ein zentrales Projektauswahlkriterium.

→ **Bereitstellung unverbindlicher Angebote zum Ausprobieren (nur relevant für Pilotprojekte mit Services)**



Die geförderten Projekte beinhalten häufig innovative Ansätze und moderne Technologien, mit denen große Teile der Zielgruppen noch nicht vertraut sind. Aus diesem Grund bestehen bei einigen Zielgruppen gewisse Berührungsängste oder Skepsis gegenüber dem neuen Angebot.

Um Unsicherheit und Berührungsängste bei den Zielgruppen abzubauen, sind in Ergänzung der Erläuterung der Funktionsweise und der Nutzung (siehe vorherige Empfehlung) unverbindliche und kurzfristige Möglichkeiten zum Ausprobieren des neuen Angebots förderlich.



Hinweise an Antragsteller/Förderempfänger durch entsprechende Handreichungen/Leitfäden sowie Beratung im Zuge der Antragstellung und Projektumsetzung.

5. QUELLENVERZEICHNIS

- Balderjahn, I., & Peyer, M. (2012). Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Die Betriebswirtschaft*, 72(4), 343-364.
- BMUB & UBA. (2017). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2016 – Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*. Abgerufen am 15. 12 2017 von http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/umweltbewu
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2008). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. Abgerufen am 18. 10 2017 von <http://www.bpb.de/izpb/8971/umweltbewusstsein-und-umweltverhalten?p=all> , abgerufen am 18.10.2017
- Bundeszentrale für politische Bildung. (2013). *Ökologisches Bewusstsein und Handeln*. Abgerufen am 18. 10 2017 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/klimawandel/38593/oekologisches-bewusstsein>
- European Commission. (2017a). *Special Eurobarometer 468 - Attitudes of European citizens towards the environment - Report*. Abgerufen am 14. 12 2017 von <http://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2156>
- European Commission. (2017b). *Special Eurobarometer 468 - Attitudes of European citizens towards the environment - Germany*. Abgerufen am 14. 12 2017 von <http://ec.europa.eu/comfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2156>
- Grunenberg, H., & Kuckartz, U. (2003). *Umweltbewusstsein im Wandel - Ergebnisse der UBA-Studie Umweltbewusstsein in Deutschland 2002*. (Umweltbundesamt, Hrsg.) VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kuckartz, U. (1998). *Umweltbewusstsein und Umweltverhalten*. (Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages, Hrsg.) Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world. *Nature Climate Change*, 5(11), 1014-1020.
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2014). Operationelles Programm des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in Baden-Württemberg 2014-2020: Innovation und Energiewende. Abgerufen am 10.10.2018 von https://efre-bw.de/wp-content/uploads/EFRE-Operationelles-Programm-2014-2020_Stand-21.08.2018_V3.1.pdf#.
- Scholl et al., (2016). *Mit welchen Kenngrößen kann Umweltbewusstsein heute erfasst werden? – Eine Machbarkeitsstudie*. Umweltbundesamt. Abgerufen am 7. 12 2017 von https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1968/publikationen/mit_welchen_kenngrößen_kann_umweltbewusstsein_heute_erfasst_werden-eine_machbarkeitsstudie_final.pdf
- Zimbardo, P., & Gerrig, R. (2008). *Psychologie* (18. Ausg.). (R. Graf, D. Mallett, M. Nagler, & B. Ricker, Übers.) München: Pearson Studium.

ANLAGE

GESPRÄCHSPARTNER IM RAHMEN DER VERTIEFENDEN TELEFONISCHEN INTERVIEWS

Ansprechpartner/in	Institution
Armin Bobsien	Stadt Emmerdingen
Thomas Dengler	Hauseigentümer
Dr. Roland Fella	Dr. Fella Industriebedarf GmbH
Berthold Hambsch	Stadt Bruchsal
Thomas Holland-Cunz	Umwelt- und EnergieAgentur Kreis Karlsruhe
Stefan Huber	Regionale Wirtschaftsförderung Bruchsal GmbH
Magdalena Kähle	Gärtnerei Kähle
Alena Kotter	Strategische Partner - Klimaschutz am Oberrhein e.V.
Bettina Kroczek	Endkundin
Reinhold Müller	Müller Invest GmbH
Alexandra Otto	Maurer Veranstaltungstechnik GmbH
Hans Naujocks	Stadtwerke Weinstadt
Dr. Frank Pagel	Karlsruher Verkehrsverbund GmbH
Michael Sellner	Freier Architekt
Dr. Sebastian Wilske	Regionalverband Mittlerer Oberrhein

LEITFADEN FÜR INTERVIEWS MIT BEGÜNSTIGTEN

Projekt **Studie zu den Kennzeichen erfolgreicher Bewusstseinsbildung zur Unterstützung der Energiewende im Kontext der Begleitenden Bewertung des EFRE-Programms 2014-2020 in Baden-Württemberg**

Übersicht

1. EINLEITUNG & VORSTELLUNG
2. PERSÖNLICHER HINTERGRUND
3. MOTIVATION UND ZIELSTELLUNGEN DES PROJEKTS
4. BEITRAG DES PROJEKTS ZUR BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DIE ENERGIEWENDE
5. GELINGENSAKTOREN FÜR DIE BEWUSSTSEINSBILDUNG
6. VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

1. EINLEITUNG & VORSTELLUNG

Kurze Vorstellung unserer Studie

Gründe für die Befragung von Begünstigten

- *Unmittelbare Einschätzung zu den Prozessen und Methoden der Bewusstseinsbildung sowie den Gelingensfaktoren*
- *Überprüfung/Validierung der getroffenen Annahmen bzgl. der Bewusstseinsbildungsprozesse des Projekts*
- *Inhaltliche Komplementierung der Erkenntnisse aus den Projektdokumenten*

2. PERSÖNLICHER HINTERGRUND

Können Sie mir kurz etwas zu Ihrem persönlichen Hintergrund, also zu Ihrem Fachgebiet, Ihrer Position, und den damit verbundenen Aufgaben sagen?

3. MOTIVATION UND ZIELSTELLUNGEN DES PROJEKTS

Wie kam es zu der Projektidee? Welche Faktoren haben Sie dazu bewegt, sich an diesem Projekt zu beteiligen bzw. dieses umzusetzen?

Was sind die konkreten Zielstellungen des Projekts?

4. BEITRAG DES PROJEKTS ZUR BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DIE ENERGIEWENDE

Welche Methoden wenden Sie an bzw. haben Sie bereits angewendet, um das Projekt in der Öffentlichkeit bekanntzumachen? Wie erfolgreich sind diese Methoden?

Nutzen Sie Multiplikatoren zur Bekanntmachung des Projekts? Wenn ja, welche?

[Im Folgenden wird nur nach den Bewusstseinsdimensionen gefragt, die entsprechend unserer vorherigen Analyse von dem Projekt adressiert werden.]

Im Folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen zu Ihren Projektaktivitäten zur Bildung von Umweltbewusstsein. Nach unserer Definition und entsprechend der Abbildung auf dem Ihnen zugesandten Informationsblatt lässt sich Umweltbewusstsein in die drei Dimensionen Umweltwissen, Umwelteinstellungen und Umweltverhalten unterteilen.

Welche Aktivitäten haben Sie durchgeführt, um durch das Projekt bei der Zielgruppe Umweltwissen aufzubauen / zu erweitern? Welche weiteren Aktivitäten sind für die Zukunft geplant?

Welche Aktivitäten haben Sie durchgeführt, um durch das Projekt die Umwelteinstellung der durch das Projekt Erreichten zu adressieren? Welche weiteren Aktivitäten sind für die Zukunft geplant?

Welche Aktivitäten haben Sie durchgeführt, um durch das Projekt das Umweltverhalten der durch das Projekt Erreichten zu ändern? Welche weiteren Aktivitäten sind für die Zukunft geplant?

Haben Sie weitere Aktivitäten zur Erhöhung des Umweltbewusstseins durchgeführt, die Sie noch nicht genannt haben? Wenn ja, welche?

Welche Schwierigkeiten gab /gibt es bei der Umsetzung der Aktivitäten?

Wie schätzen Sie den Erfolg hinsichtlich der Bewusstseinsbildung durch Ihr Projekt ein:

- Konnten Sie durch Ihr Projekt viele Personen erreichen und Umweltwissen vermitteln? Woran machen Sie fest, dass Sie Umweltwissen vermitteln konnten?
- Ist es Ihnen nach Ihrer Einschätzung gelungen, die Umwelteinstellung einzelner oder mehrerer Personen zu verändern? Woran machen Sie den Erfolg fest?
- Konnten Sie nachhaltige Verhaltensänderungen bereits beobachten bzw. rechnen Sie damit, dass durch das Projekt einzelne oder mehrere Personen ihr Umweltverhalten ändern? Wie beurteilen Sie, ob sich das Verhalten geändert hat bzw. eine Änderung zu erwarten ist?
- Evaluieren Sie im Laufe des Projekts die Methoden zur Bewusstseinsbildung und passen diese dann ggf. aufgrund der Ergebnisse an?

5. GELINGENSAKTOREN FÜR DIE BEWUSSTSEINSBILDUNG

Was sind Faktoren, die Ihrer Einschätzung nach für eine erfolgreiche Erweiterung bzw. Aufbau des Umweltwissens / Änderung der Umwelteinstellung / Änderung des Umweltverhaltens besonders relevant sind?

Gibt es Multiplikatoren, deren Einbindung von besonderer Bedeutung für den Prozess der Erweiterung bzw. Aufbau des Umweltwissens / Änderung der Umwelteinstellung / Änderung des Umweltverhaltens ist? Warum sind diese von besonderer Bedeutung?

Gibt es weitere Erfolgsfaktoren, die Sie selber während der Projektumsetzung nicht beachtet, aber im Nachhinein als sehr wichtig empfinden würden? Was würden Sie zukünftigen Projektpartnern unbedingt mit auf den Weg geben?

Welche Faktoren sind Ihrer Einschätzung nach für eine erfolgreiche Erweiterung bzw. Aufbau des Umweltwissens / Änderung der Umwelteinstellung / Änderung des Umweltverhaltens hinderlich?

6. VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

Wie können Projekte noch wirkungsvoller gestaltet werden, um effektiv einen Beitrag zur Stärkung des Bewusstseins zur Unterstützung der Energiewende zu leisten? Welche (Verbesserungs-) Vorschläge haben Sie hinsichtlich einer möglichen Förderung dieser Projekte für die Zukunft?

LEITFADEN FÜR INTERVIEWS MIT MITGLIEDERN DER ZIELGRUPPEN

Projekt **Studie zu den Kennzeichen erfolgreicher Bewusstseinsbildung zur Unterstützung der Energiewende im Kontext der Begleitenden Bewertung des EFRE-Programms 2014-2020 in Baden-Württemberg**

Übersicht

1. EINLEITUNG & VORSTELLUNG
2. PERSÖNLICHER HINTERGRUND
3. BERÜHRUNGSPUNKTE ZUM PROJEKT
4. BEITRAG DES PROJEKTS ZUR BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DIE ENERGIEWENDE
5. GELINGENSAKTOREN FÜR DIE BEWUSSTSEINSBILDUNG
6. ABSCHLIESSENDE EINSCHÄTZUNGEN ZUM PROJEKT

1. EINLEITUNG & VORSTELLUNG

Kurze Vorstellung unserer Studie

Gründe für die Befragung von Endbegünstigten

- *Unmittelbare Einschätzung zu den Prozessen und Methoden der Bewusstseinsbildung sowie den Gelingensfaktoren aus „Empfängerperspektive“*
- *Überprüfung/Validierung der getroffenen Annahmen bzgl. der Bewusstseinsbildungsprozesse des Projekts*
- *Inhaltliche Komplementierung der Erkenntnisse aus den Projektdokumenten*

2. PERSÖNLICHER HINTERGRUND

Können Sie mir kurz etwas zu Ihrem persönlichen Hintergrund, also zu Ihrem Fachgebiet, Ihrer Position, und den damit verbundenen Aufgaben sagen?

3. BERÜHRUNGSPUNKTE ZUM PROJEKT

Wie sind Sie auf das Projekt [Projektname] aufmerksam geworden?

Was waren Ihre Beweggründe, die Angebote des Projekts zu nutzen oder sich über das Projekt und dessen Inhalte zu informieren?

4. BEITRAG DES PROJEKTS ZUR BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DIE ENERGIEWENDE

Welche Angebote (z.B. Informationsangebote und Wissensvermittlung, Erproben von Neuem, ...) des Projekts haben Sie in Anspruch genommen? Was fanden Sie besonders positiv und was hat Ihnen weniger gut gefallen?

Inwiefern hat sich das Projekt auf Ihr Umweltbewusstsein ausgewirkt:

- Inwieweit haben Sie neue Umweltkenntnisse / neues -wissen erlangt?
- Wie hat sich das Projekt auf Ihre Einstellung zu bestimmten Umweltthemen ausgewirkt?
- Haben Sie bestimmte Verhaltensweisen geändert und wenn ja, inwiefern und was waren die Beweggründe?

Haben Sie sich über im Rahmen des Projekts erlangte Erfahrungen oder Erkenntnisse mit Freunden / Familie / KollegInnen ausgetauscht? Falls ja, auf was für eine Resonanz sind Sie dabei gestoßen?

5. GELINGENSAKTOREN FÜR DIE BEWUSSTSEINSBILDUNG

Falls sich Ihr Umweltbewusstsein durch das Projekt verändert hat, was waren die ausschlaggebenden Faktoren (z.B. Erlangung neuen Wissens oder Ermöglichung / Vereinfachung eines neuen Verhaltens), die zu der Bewusstseinsbildung geführt haben?

Falls sich ihr Umweltbewusstsein nicht durch das Projekt verändert hat, können Sie Gründe dafür benennen? Gibt es andere Methoden / Multiplikatoren /... deren Einsatz sich anders auf Ihr Umweltbewusstsein ausgewirkt hätte?

6. ABSCHLIESSENDE EINSCHÄTZUNGEN ZUM PROJEKT

Wie könnte man die Angebote des Projekts aus Ihrer Sicht noch verändern, um es für Sie attraktiver zu machen und ein größeres Interesse zu wecken? Welche weiteren Informationen wären für Sie von Interesse? Würden Sie sich weitere Projektaktivitäten oder anderen Rahmenbedingungen des Projekts wünschen und wenn ja, in welcher Ausgestaltung?