

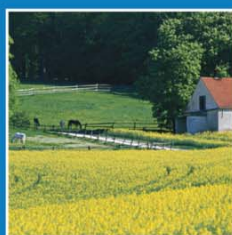
Gerd Scholl*
Sabine Bietz**
Lucia Reisch**

*Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig

**SRH Hochschule Calw

Förderung von Ressourceneffizienz im Rahmen der Verbraucherberatung im Web 2.0

Dokumentation eines Experten-Workshops, 16.11.2009 im BMU



Kontakt zu den Autor(inn)en:

Dr. Gerd Scholl

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
10785 Berlin, Potsdamer Straße 105

Tel.: +49 (0) 30 884 594-20, Fax: +49 (0) 30 882 54 39

Mail: gerd.scholl@ioew.de

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA

Projektlaufzeit: 07/2007 – 12/2010

Projektleitung:

Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
42103 Wuppertal, Döppersberg 19

Tel.: +49 (0) 202 2492-183 / -136, Fax: -198 / -145

Mail: kora.kristof@wupperinst.org

peter.hennicke@wupperinst.org

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

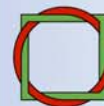
Weitere Informationen zum Projekt

„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)

finden Sie unter www.ressourcen.wupperinst.org

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung
liegt bei den Autor(inn)en.



Wuppertal Institut
für Klima, Umwelt, Energie
GmbH

Wuppertal Institut in Kooperation mit

BASF

Borderstep

CSCP

Daimler

demea – VDI / VDE-IT

ECN

EFA NRW

FhG IAO

FhG UMSICHT

FU Berlin

GoYa!

GWS

Hochschule Pforzheim

IFEU

Institut für Verbraucherjournalismus

IÖW

IZT

MediaCompany

Ökopol

RWTH Aachen

SRH Hochschule Calw

Stiftung Warentest

ThyssenKrupp

Trifolium

TU Berlin

TU Darmstadt

TU Dresden

Universität Kassel

Universität Lüneburg

ZEW



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit

**Umwelt
Bundes
Amt**
Für Mensch und Umwelt

Förderung von Ressourceneffizienz im Rahmen der Verbraucherberatung im Web 2.0

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Programm des Workshops	5
3	Dokumentation des Workshops	6
3.1	Block I - Vorstellung, Einführung und Ziele	6
3.2	Block II - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Internet-Communities	6
3.3	Block III - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Online-Ressourcen-Rechnern	8
3.4	Block IV - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von internetbasierten Dienstleistungs- und Warentests	9
3.5	Block V - Zusammenfassung der Ergebnisse und nächste Schritte	10
4	Schlussfolgerungen	10
4.1	Wie kann das Verbraucherbewusstsein für Ressourceneffizienz geschärft werden?	11
4.2	Welche Möglichkeiten bieten dafür Verbraucherinformation und Verbraucherberatung im Web 2.0?	11
4.3	Welche Kooperationsmöglichkeiten zwischen Web 2.0-Akteuren und Umweltministerium/Umweltbundesamt gibt es?	13
4.4	Schlussfolgerungen bezüglich der weiteren Arbeit in AS 12.2	14
5	Literaturverzeichnis	17
6	Teilnehmerliste	18

Abbildungen

- Abb. 1: Typologie von Handlungsfeldern im Web 2.0 _____ 4
- Abb. 2: Online- und bevölkerungsrepräsentative Verteilung des „Partizipativen Konsumenten (PARKO)“ _____ 13

Tabellen

- Tab. 1: Mögliche Bausteine der Bearbeitung des Themas Web 2.0 im Rahmen von AS12.2 _____ 15

1 Einleitung

In der ersten Arbeitsphase des Arbeitspaket 12, das sich schwerpunktmäßig konsumenten- und kundennahen Instrumenten der Ressourcenpolitik widmet, ist die **Erschließung von Kooperationsmöglichkeiten zwischen internetbasierter Verbraucherberatung und Verbraucher- und Umweltpolitik im Bereich Ressourceneffizienz** als wichtige Politikoption identifiziert worden (vgl. Scholl et al. 2009). Kernaktivität zur weiteren Exploration dieser Option sollte die Vorbereitung und Durchführung eines Workshops mit Experten und Akteuren der Verbraucherberatung, Web 2.0-Akteuren sowie BMU/UBA sein. Dieser Workshop wurde am 16.11.2009 im BMU durchgeführt.

Auf einer allgemeinen Ebene sollte der Workshop Hinweise zur Leitfrage des AP 12 liefern, wie das Verbraucherbewusstsein für Ressourceneffizienz geschärft werden kann. Ganz konkret standen auf der Veranstaltung folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

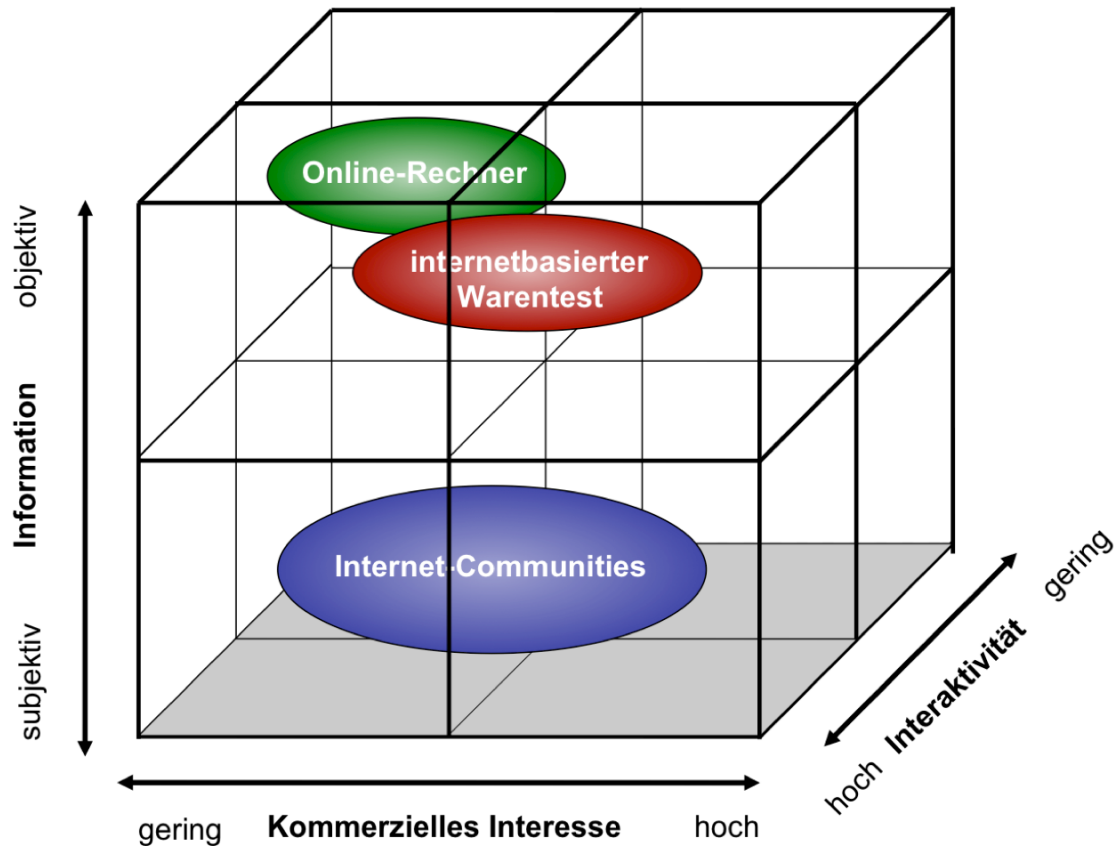
- Welche Möglichkeiten bieten Verbraucherinformation und Verbraucherberatung im Web 2.0 für die Förderung eines Ressourcen schonenden Konsums?
- Welche Kooperationsmöglichkeiten zwischen Web 2.0-Akteuren und Umweltministerium/Umweltbundesamt gibt es in diesem Zusammenhang?

Diese Fragen wurden in drei thematischen Blöcken bearbeitet, die im Vorfeld als idealtypische und unterscheidbare Handlungsfelder identifiziert worden waren: Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Internet-Communities, Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Online-Ressourcen-Rechnern und Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von internetbasierten Dienstleistungs- und Warentests. Wie die folgende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zeigt, decken die drei Handlungsfelder unterschiedliche Zugänge zum Bereich der Verbraucherinformation und -beratung im Web 2.0 ab und damit auch unterschiedliche ‚Einfallstore‘ für umweltpolitische Akteure. Die Differenzierungsdimensionen sind:

- Information: von subjektiv bis objektiv
- Interaktivität: von hoch bis gering
- Kommerzielles Interesse: von hoch bis gering

Internet-Communities sind von einer eher subjektiven Informationsqualität (Bewertungen, Erfahrungsberichte usw.) und einem hohen Interaktionsniveau gekennzeichnet. Sie können mehr oder weniger stark kommerziell ausgerichtet sein. Internetbasierte Warentests liefern demgegenüber eher objektive Informationen bei mittlerem Interaktionsniveau. Auch sie können kommerzielle Elemente aufweisen. Schließlich arbeiten Online-Rechner ebenfalls mit eher objektiven Informationen. Bislang bieten sie geringe Interaktionsmöglichkeiten und sind i. d. R. nicht kommerziell ausgerichtet.

Abb. 1: Typologie von Handlungsfeldern im Web 2.0



Quelle: eigene Darstellung

Das vorliegende interne Arbeitspapier dokumentiert die Diskussionen und Ergebnisse des Workshops. Im Kapitel 4 „Schlussfolgerungen“ wird eine Auswertung der Veranstaltung vorgenommen, die zum einen die allgemeinen Schlussfolgerungen und zum anderen die Vorschläge zur weiteren Bearbeitung des Themas im Rahmen des AP 12 enthält.

2 Programm des Workshops

Block I: Vorstellung, Einführung und Ziele (10:00 – 11:00)	
10:00 – 10:30	Vorstellungsrunde 1. Einführung in den Workshop Dr. Gerd Scholl, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und Prof. Dr. Lucia Reisch, SRH Hochschule Calw
10:30 – 10:40	2. Ziel des Workshops, Erwartungen an die Teilnehmer Dr. Ulf Jaeckel, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit; Christian Löwe, Umweltbundesamt
10:40 – 11:00	3. Blitzlicht
Block II: Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von <i>Internet-Communities</i>	
11:00 – 11:15	1. Input aus der Praxis: Das Beispiel www.utopia.de Claudia Langer, Utopia AG
11:15 – 12:15	2. Diskussion
12:15 – 13:00 Mittagspause	
Block III: Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von <i>Online-Ressourcen-Rechnern</i>	
13:00 – 13:15	1. Input aus der Praxis: Das Beispiel www.onedidit.com Michael Lettenmeier, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie
13:15 – 14:15	2. Diskussion
14:15 – 14:30 Kaffeepause	
Block IV: Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von <i>internetbasierten Dienstleistungs- und Warentests</i>	
14:30 – 14:45	1. Input aus der Praxis: Online-Aktivitäten der Stiftung Warentest Dr. Holger Brackemann, Stiftung Warentest
14:45 – 15:45	2. Diskussion
15:45 – 16:00 Kaffeepause	
Block V: Zusammenfassung der Ergebnisse und nächste Schritte	
16:00 – 17:00	Diskussion; nächste Schritte ... <ul style="list-style-type: none"> • ... aus Sicht des Auftraggebers (BMU/UBA) • ... aus Sicht der Projektnehmer (Reisch/Scholl)
ENDE (ca. 17:00)	

3 Dokumentation des Workshops

3.1 Block I - Vorstellung, Einführung und Ziele

Im Rahmen des „Blitzlichtes“ hatten die Teilnehmer die Möglichkeit ihre Erwartungen an den Workshop vorzutragen und ein kurzes Statement zum Thema abzugeben. Neben den Erwartungen des Erfahrungsaustausches und dem Austausch über Kooperationsmöglichkeiten (mit staatlichen Institutionen und/oder anderen Organisationen, Anbietern, Institutionen) wurden folgende Fragestellungen und Diskussionspunkte zum Thema Ressourceneffizienz im Rahmen der Verbraucherberatung im Web 2.0 thematisiert:

- Neue Ansatzpunkte für die Umweltpolitik in neuen sozialen (virtuellen) Realitäten? Und wie können bestehende umweltpolitische Instrumentarien weiterentwickelt werden? Welche politischen Leitplanken können für Verbraucher installiert werden, damit nachhaltiger Konsum erleichtert wird?
- Wie kann man Informationen über Ökoeffizienz an Verbraucher weitergeben? Was könnten mögliche Themen im Bereich Ressourcen sein, die Verbrauchern kommuniziert werden könnten? Wie kann Orientierungssicherheit für Verbraucher gewährleistet werden? Inwieweit liefert das Web 2.0 neue Möglichkeiten Verbraucher zu erreichen
- Unterscheidung des Themas „Ressourceneffizienz“ vom Thema „nachhaltiges Wirtschaften“
- Frage nach der Messung der Effektivität der angebotenen Informationsmaßnahmen. Wie kann die Nachfrage nach „ressourcenleichten Produkten“ stimuliert werden? Wie kann das Verhalten (z. B. Einkaufsverhalten) der Verbraucher messbar gemacht werden?
- Bedarf einheitlicher Kennzeichnungspflichten, sowohl national als auch international (Blauer Engel beispielsweise ist nur national).
- Welche Möglichkeiten gibt es die „Schwarmintelligenz“ in Richtung „Ressourceneffizienz“ zu leiten?

3.2 Block II - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Internet-Communities

Für ein Portal wie utopia ist laut Frau Langer das **Qualitätsmanagement** wichtig. Höchstmöglicher Vertrauensschutz soll durch 24-h Community Management, strenge Verhaltensregeln und die Option der „Fehlerbuttons“ (d. h. feedback von Nutzern wenn sie einen Fehler sehen) gewährleistet werden. Zudem kennt utopia die richtigen Na-

men der Mitglieder, nicht nur die Nutzernamen. 20% der Inhalte werden durch Mitarbeiter geprüft, die AGBs wurden verschärft.

Neben dem Qualitätsmanagement ist die **Unabhängigkeit** für utopia sehr wichtig. Auf Disziplin und Selbstreinigung wird daher großen Wert gelegt.

Bisher liegt der Fokus auf dem Klimawandel. Nachhaltige Themen befassen sich zu 2/3 mit Ökologie und zu 1/3 mit Sozialem auf utopia.de.

Als **Erfolgsfaktoren** von utopia werden von Frau Langer die Ratgeberfunktion (Was soll ich konkret tun?), das Vertrauen (Wem kann ich vertrauen?), die News (What's new?) und das Zusammenbringen von Gleichgesinnten, das Gemeinschaftsgefühl (Community) genannt.

Utopia.de hat zwei wichtige Hebel: die **Community** und die **Information**. Der Hebel „Information“ könnte durch zusätzliche Funktionen für die Community wie Leihen & Schenken, durch Unternehmensranking durch die Community (Vertrauensindex für die Unternehmen) und intensives Qualitätsmanagement der Informationen weiterentwickelt werden.

Ressourceneffizienter Konsum könnte auf www.utopia.de auf verschiedenen Ebenen unterstützt werden: auf der **Produkt-**, der **Themen-** und der **Unternehmensebene**.

Auf der **Produktebene** wären der Ausbau der Einkaufsratgeber (in Richtung ressourcenleichter Konsum), die Entwicklung eines Marktplatzes für ressourcenleichte Produkte oder die Etablierung von „utopia“ als glaubwürdiges Siegel („Lebenswelten Ratgeber“) für den Verbraucher, beispielsweise auf Basis des Blauen Engels mögliche Ansatzpunkte. Zudem könnte utopia.de als mögliche zentrale Anlaufstelle für den Verbraucher dienen und handlungsorientierte Informationen für die Nutzer bereitstellen. Weitere Kooperationen neben denen mit ecotopten oder codecheck sind denkbar. Auch die Verlinkung zu anderen Anbietern stellt eine weitere Option dar.

Die Kommunikation des Themas Ressourceneffizienz durch alle Formen des Alarmierens könnte auf der **Themenebene** eine Möglichkeit darstellen. Auch „Anfänger“ sollen angesprochen werden. Eine andere Sprache sollte verwendet werden: weg vom Verzicht, hin zum Gewinn für die Verbraucher. Neue Trends setzen. Hilfreich könnte der Einbezug von glaubwürdigen Prominenten sein. Durch Propaganda kann utopia die Diskussion zum Beispiel zum Thema Carsharing innerhalb der Community anstoßen.

Auf **Unternehmensebene** sind Unternehmensbewertungen, zum Beispiel durch eine Ampel und Good-Practice-Berichte über Unternehmen denkbar. Interessant sind für utopia Unternehmen, die die ersten Schritte gehen, weniger die etablierten „Guten“ (s. Einführung des „Change-Maker-Manifest“). Der Druck auf Unternehmen steigt durch die Bewertung des veröffentlichten Manifests durch die Community. Die Dialogbereitschaft der Unternehmen ist gerade hoch.

3.3 Block III - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von Online-Ressourcen-Rechnern

Unter dem Ressourcenbegriff werden auf www.onedidit.com alle „festen“ Ressourcen (Total material requirement, TMR), d.h. der direkte und indirekte Materialverbrauch einbezogen. Tests auf www.onedidit.com dauern durchschnittlich 10 Minuten. Der Vergleich wird zum EU-Durchschnittsbürger angestellt. Es gibt zwei Stufen von Fragen, wenn keine Antwort gegeben wird, dann werden Durchschnittswerte verwendet. Die Daten sind länderspezifisch und hängen vom Bereich ab.

Das Geschäftsmodell kommt aus dem kommerziellen Bereich und soll später Rendite durch Werbung und Beiträge von Unternehmen abwerfen. Bislang trägt sich das Modell jedoch noch nicht.

Möglichkeiten die Wirksamkeit nachzuvollziehen sind noch begrenzt, da es bisher keine kontinuierlichen Vergleiche gibt. Der Test auf www.onedidit.com kann aber immer wieder neu durchgeführt werden, so dass Referenzwerte entstehen.

Die Frage wie Portalanbieter Nutzer regelmäßig wieder zurück holen, ist ein wichtiges Thema („stickiness“). Für Communities sind 2000-2500 Nutzer die „kritische Grenze“.

Für den Anbieter **CO₂-Online** ist das *Feedback* zentral und wichtig. CO₂-Online hat viele Erfahrungswerte, mittlerweile bieten sie 15 verschiedene Ratgeber (Heizung, Kühlen etc.) an. Eine gute Rücklaufquoten und ein sehr gutes Feedback (10 bis 30% pro Ratgeber) führten zu Verhaltensänderungen (self-reported) und zu dauerhaftem Kontakt. Das Energiesparkonto berät kontinuierlich zum Energiesparen.

Der Anbieter **codecheck** bekommt viele qualitative Rückmeldungen, wenig quantitative. Codecheck hat kaum Informationen über die Auswirkungen auf das Kaufverhalten.

Ein Ressourcenrechner kann zur ersten Sensibilisierung dienen. Sein Einsatz ist auch im Bildungsbereich denkbar (z. B. Bildungseinrichtungen als Bildungsinstrumentarium). Kooperationen mit staatlichen Institutionen sind möglich.

In die Überlegungen eines Ressourcen-Rechners („Blauen Ressourcenengels“) sollte einfließen, dass die Kommunikation von „Ressourcen“ abstrakter und komplizierter ist. Die Informationen müssen sich in konkreten, einfachen Handlungsanweisungen niederschlagen. Beides ist notwendig: Produkt- und Verhaltensinformation.

Derzeit ist es schwierig *Daten* zu bekommen, daher werden in der Regel nur Größenordnungen angegeben. Der Aufbau einer Datenbank ist ohne staatliche Institutionen schwierig. Die Reichweite wird nur dann erreicht, wenn eine zuverlässige und aktuelle Datenbank vorhanden ist. Verschiedene Schnittstellen der Datenbank sind hierfür notwendig. Ein Problem stellen die produktbezogenen Informationen dar (zum Beispiel Stromrechner); mögliche Lösungen sind nutzwertige Informationen und Medienpartnerschaften. Probleme ergeben sich auch durch unterschiedliche Standards (zum Beispiel: was ist Ökostrom?). Regelungen, Definitionen und eine einheitliche Kennzeich-

nungsbasis sind hier wichtig (wie zum Beispiel bei Deos). Abhilfe kann der Staat durch Standards, Kennzeichnungspflichten und Definitionen schaffen.

Portale wie zum Beispiel utopia und codecheck arbeiten mit user generated content, da Expertenmeinungen extrem teuer sind. Dies funktioniert zum Beispiel bei utopia für die Bewertung von Unternehmen recht gut, im Produktbereich eher weniger, da die „Erstbefüllung“ einer Produktdatenbank schwierig ist (vor allem bei komplexen Themen). Potentiale sind aber da und werden auch von einigen Anbietern schon genutzt (Beispiel: Portal produktwiki).

Als Erfolgsfaktoren für Online-Rechner wurden drei Bereiche hervor gehoben: das Wissen der Experten, der Leidensdruck der Konsumenten und das Vernetzen von Aktionen.

3.4 Block IV - Kooperationsmöglichkeiten im Bereich von internetbasierten Dienstleistungs- und Warentests

Eine Sekundärauswertung für ressourcenbezogene Produktdaten ist laut Herrn Brackemann von der Stiftung Warentest eher nicht möglich, da hierfür keine Informationen vorhanden sind (wahrscheinlich nicht einmal bei den Anbietern). Es gibt derzeit keine große allgemeine Datenbank. Eine Integration von Ressourceneffizienz in die Tests ist schwierig, da die Deklaration der Anbieter nicht überprüft werden kann. Für einzelne Produkte ist es dennoch denkbar. Ressourceneffizienz (zum Beispiel als zusätzliches Testkriterium, wenn prüfbar) hat keine Priorität. Eine Beurteilung der Recyclingfähigkeit ist eventuell gar nicht mehr notwendig, weil mittlerweile effiziente Schreddertechnologien am Markt vorhanden sind.

Bewertungen werden von der Stiftung Warentest nicht einfach freigegeben (Nutzer müssten bestimmte Basisdaten hinterlegen). Daher besteht nur ein bedingter Zugang zu den Produktbewertungen. Manche Fragen können die Nutzer besser begutachten (z. B. Reparaturservice), bei anderen Fragen eher weniger. Gut beurteilbare Bereiche müssten identifiziert werden.

Eine Weiterentwicklung des Produktfinders hin zu verschiedenen Kriterien kann in dem Umfang nicht geleistet werden. Denkbar wäre ein Ausbau im Bereich der Bauprodukte im Heimwerkerbereich.

Eine stärkere Mobilisierung der Nutzer wird angestrebt. Zum Beispiel durch social networks. Über die Einführung einer eignen Leistungsbewertung durch die User wird nachgedacht.

Die Reichweite bei einkommensschwachen beziehungsweise bildungsfernen Haushalten: Preisinformationen sind hier wichtig. Handlungsempfehlungen kommen bei sozial schwachen Haushalten nur an, wenn sie auf Kosteneinsparungen eingehen. Zudem brauchen unterschiedliche Zielgruppen verschiedene Instrumente.

Kooperationen werden bei der Stiftung Warentest diskutiert. Es herrscht aber Zurückhaltung in Bezug auf Kooperationen mit größeren Anbietern. Verknüpfungen von Produkten mit Testdatenbanken wären für den Verbraucher enttäuschend, da nicht alle Produkte getestet werden können. Möglich sind Zitate von Testberichten, aber nicht das Abdrucken ganzer Testberichte.

3.5 Block V - Zusammenfassung der Ergebnisse und nächste Schritte

Durch den Workshop haben sich Kooperationsmöglichkeiten vor allem für den Bereich Datenbanken ergeben. Aufgrund der nicht ausreichenden Datenlage, gerade für Produktdatenbanken, ist die Grundbefüllung wichtig um Transparenz und Glaubwürdigkeit herzustellen. Informationen vom Blauen Engel sind bereits verfügbar, müssen aber erst für kommunikative Zwecke aufbereitet werden. Unternehmensinterne Daten sind schwer zu bekommen. Hilfreich für die Anbieter der Plattformen wären verlässliche und vertrauenswürdige Informationen und ein Ansprechpartner im BMU/UBA.

Möglichkeiten, wenn einheitliche Daten beziehungsweise Datenbank vorhanden wären:

- Aufzeigen von Handlungsmöglichkeiten
- Ressourceneffizienz (Produktebene) könnte integriert werden
- Mittels der vorhandenen Plattformen könnte Bewusstsein geschaffen und Verbraucher bestärkt werden, ressourceneffiziente Handlungsoptionen auszuprobieren

Die Komplexität der Daten und Informationen für den Verbraucher sollte reduziert werden („keep it simple“). Eine enge Anbindung an die Fragestellungen des Konsumalltags ist sinnvoll. Die Qualität des *user generated content* ist wichtig, muss auch geprüft werden. Bereiche in denen *user generated content* von Nutzen ist, sollten identifiziert werden.

Durch social networks wird eine bestimmte Zielgruppe erreicht. Hier sollten Informationen zeitnah und gebündelt für den Verbraucher bereitgestellt werden. Hier wäre eine weitere Möglichkeit der Kooperation.

4 Schlussfolgerungen

Die im Folgenden dargestellten Schlussfolgerungen sind entlang der Leitfragen des Workshops organisiert. Sie münden in konkrete Vorschläge für die Weiterarbeit in AP 12 bezüglich der Förderung von Ressourceneffizienz im Web 2.0.

Bereits im Workshop wurde das Thema der webbasierten Verbraucherinformation und -beratung nicht ausschließlich aus der Perspektive des Themas Materialeffizienz und Ressourcenschonung diskutiert. Häufig ging es auch im weiteren Sinne um die Förderung von Nachhaltigkeit bzw. von nachhaltigem Konsum durch die medialen Formate des Web 2.0. Mit Blick auf die weitere Bearbeitung dieser Fragen im AP 12 sollte der Auftrag daher möglichst klar und d. h. vor allem nicht zu weit definiert sein.

4.1 Wie kann das Verbraucherbewusstsein für Ressourceneffizienz geschärft werden?

Im Zentrum des AP 12 steht die Frage, wie durch umweltpolitische Maßnahmen das Verbraucherbewusstsein für Ressourceneffizienz entwickelt und durch geeignete Anreize in ressourcenleichterem Konsumverhalten umgesetzt werden kann. Auf dem Workshop wurde diese Fragestellung aus dem Blickwinkel der internetbasierten Verbraucherinformation und -beratung diskutiert. Dabei zeigte sich zum einen, dass zwischen einer **allgemeinen Bewusstseinsbildung**, die für das Thema Materialeffizienz und Ressourcenschonung sensibilisiert (z. B. durch Online-Rechner und Informationsbeiträge im Netz), und einer **spezifischen Bewusstseinsbildung**, die auf die Förderung von ressourceneffizienten Produkten und Verhaltensweisen abzielt, unterschieden werden muss.

Zum anderen wurde die Notwendigkeit zur **Verknüpfung des Themas Ressourceneffizienz mit den (alltäglichen) Konsumententscheidungen und -handlungen** betont. Internetbasierte Verbraucherinformation und -beratung könnten nur dann wirksam sein, wenn ihre Instrumente (z. B. Online-Rechner, Foren, Ratgeber) eine gewisse „Klebrigkeit“ (**stickiness**) entfalten, d. h. wiederholt in Anspruch genommen werden. Dies wird dann eher der Fall sein, wenn interaktive Elemente Lösungen für die individuellen Problemlagen der User anbieten. In diesem Zusammenhang wurde aber auch deutlich, dass Instrumente wie bspw. „Energiesparkonten“ vor allem aufgrund der Daten- und Messproblematik nicht einfach auf den Bereich der Materialeffizienz und Ressourcenschonung übertragen werden können.

Schließlich wurde kritisch eingewandt, dass das Ressourceneffizienzthema die Aufnahme- und Verarbeitungskapazität der Verbraucher überfordern könnte und vor dem Hintergrund der klimapolitischen Herausforderungen eine falsche Priorität setze. Zudem würden die Handlungsempfehlungen, die aus den Leitprinzipien Materialeffizienz und Ressourcenschonung für den Konsumalltag folgen, nur in wenigen Fällen eine Ergänzung zu bzw. Abweichung von den Handlungszielen eines klimaschonenden Konsums darstellen.

4.2 Welche Möglichkeiten bieten dafür Verbraucherinformation und Verbraucherberatung im Web 2.0?

Die Diskussion auf dem Workshop zeigte, dass es bei der Förderung von Ressourceneffizienz nicht nur um innovative Web 2.0-Formate geht, sondern auch um klassische Formen der internetbasierten Verbraucherinformation im Sinne des Web 1.0. Dazu gehören Internetangebote mit Produktinformationen oder Informationen zu alternativen Verhaltensweisen.

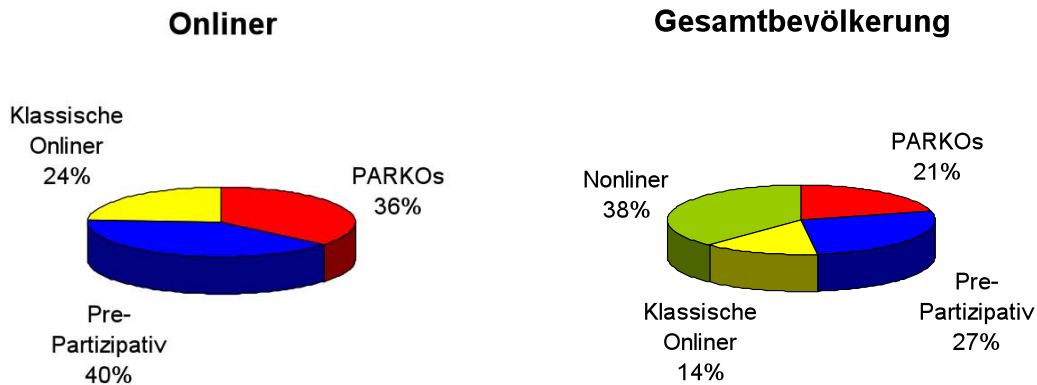
Darüber hinaus kann die Mobilisierung des so genannten „partizipativen Konsumenten (PARKO)“, dessen aktives Nutzungsverhalten für die zweite Generation des Internets konstitutiv ist, in zweierlei Hinsicht sinnvoll sein:

- Zum einen können durch eine Peer-to-Peer Verbraucherberatung und „**User Generated Content**“ nutzwertige Informationen zum Thema Ressourceneffizienz erzeugt werden, die durch Informationen von ‚offizieller‘ Seite nicht ersetzt werden können. Dies können Erfahrungsberichte zur Nutzung von ressourceneffizienten Produkten sein, Bewertungen von ressourceneffizienten Dienstleistungen usw. Hier stellt sich die Frage, zu welchen Ressourceneffizienzthemen User Generated Content als besonders nützlich empfunden wird und wie eine Mindestqualität solcher Beiträge gewährleistet werden kann.
- Zum anderen bietet das Web 2.0 und der damit verbundene neue Nutzertypus die Möglichkeit, den direkten **Dialog zwischen Unternehmen und Verbrauchern** zu stärken. Die Change Maker-Manifeste (<http://www.utopia.de/magazin/changemaker-manifest-utopia-unternehmen-erstunterzeichner> (11.01.2010)) von Utopia, d. h. überprüfbare Selbstverpflichtungen von Unternehmen gegenüber einer virtuellen Verbraucher-Community, sind ein gutes Beispiel dafür. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Unternehmen und welche Art von Selbstverpflichtungen einen Beitrag zur Förderung von Ressourceneffizienz leisten können.

Offen blieb an dieser Stelle der Diskussion, wie die **Wirksamkeit derartiger Web 2.0-Aktivitäten** gemessen werden kann. Es fehlt sowohl an konzeptionellen als auch an empirischen Arbeiten zur Verhaltensrelevanz der internetbasierten Verbraucherinformation und -beratung. Erschwert wird dies durch den Umstand, dass es – anders als beim Klimaschutz mit Strom- oder Energieverbrauch – im Falle von Materialeffizienz und Ressourcenschonung nicht eine zentrale Messgröße gibt, bzw. mit einem Konzept, wie beispielsweise dem des „Ökologischen Rucksacks“, lediglich eine nicht direkt messbare Zielgröße verfügbar ist.

Auch ist noch nicht hinreichend geklärt, inwieweit durch das Web 2.0 tatsächlich andere **Zielgruppen** als durch die Offline-Umweltkommunikation erreicht werden können. Die empirischen Hinweise sind auch hier rar. Der oben bereits erwähnte „partizipative Konsument“ wird als Schnittmenge aus LOHAS und Web 2.0 Nutzer definiert, ist mit 46 Jahren etwas jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt und insgesamt besser gebildet. Er ist zudem durch breite Mediennutzung und hohe Informiertheit gekennzeichnet. Gegenwärtig kann jeder fünfte Deutsche bzw. jeder dritte deutsche Internetnutzer zu dieser Gruppe gezählt werden (vgl.).

Abb. 2: Online- und bevölkerungsrepräsentative Verteilung des „Partizipativen Konsumenten (PARKO)“



Quelle: Zucker Kommunikation & SKOPOS (2009)

Diese empirische Beobachtung legt zum einen die Vermutung nahe, dass über die medialen Formate des Web 2.0 eine wichtige Verbrauchergruppe erreicht werden kann, die für Materialeffizienz und Ressourcenschonung Multiplikatorfunktion und Meinungsführerschaft übernehmen kann.

Der Befund zeigt zum anderen, dass das Internet in sehr unterschiedlicher Weise genutzt werden kann. Johnson/Kulpa (2007) schlagen vor, die verschiedenen **Nutzungsmuster** anhand von drei Dimensionen zu typologisieren:

- **Kontaktfreudigkeit** (*sociability*): Grad der Nutzung des Internets zur Herstellung und Pflege sozialer Kontakte;
- **Nützlichkeit** (*utility*): Grad der zweckorientierten Nutzung des Internets (im Gegensatz zur erlebnisorientierten Nutzung);
- **Gegenseitigkeit** (*reciprocity*): Grad der kognitiven Stimulation durch die Internetnutzung bzw. Grad der aktiven Nutzereinbindung (*active user involvement*).

Auch bei der Vermittlung eines Themas wie Materialeffizienz und Ressourcenschonung sind diese unterschiedlichen Dimensionen der Internetnutzung zu berücksichtigen. Je nach Web 2.0-Format können diese drei Dimensionen unterschiedlich ‚bespielt‘ werden und damit unterschiedliche Nutzertypen adressieren. So setzen z. B. Online-Rechner oder Testberichte primär auf eine zweckorientierte Internetnutzung, während bspw. Online-Foren und Communities alle drei Dimensionen bedienen können.

4.3 Welche Kooperationsmöglichkeiten zwischen Web 2.0-Akteuren und Umweltministerium/Umweltbundesamt gibt es?

Eine weitere Zielsetzung des Workshops war es, Möglichkeiten für eine Zusammenarbeit zwischen umweltpolitischen Akteuren (BMU, UBA) und Akteuren der Verbraucherinformation und -beratung im Web 2.0 zu identifizieren. Diesbezüglich haben sich –

jenseits der klassischen Aufgabe der Projektfinanzierung – zwei konkrete Ansatzpunkte ergeben:

- BMU/UBA kann in der Rolle eines **Datenlieferanten** die verschiedenen Internetanbieter mit geeigneten Informationen versorgen. Konkret wurde die Verwendung von produktbezogenen Daten des Blauen Engels für die Angebote von Testaggregierern (z. B. testberichte.de) angesprochen. Hier stellen sich Fragen nach dem Datenbedarf und der Datenverfügbarkeit und vor allem nach der geeigneten **Schnittstelle** zwischen Datenlieferant und Datennutzer (Datenformate, Nutzungsrechte usw.). Die Bedeutung einer unabhängigen staatlichen Institution als Schnittstelle und Qualitätssicherer für eine gute Datenbasis wurde einheitlich hervorgehoben.
- Des Weiteren können umweltpolitische Akteure die Rolle des **Moderators** von Vernetzungsprozessen übernehmen. Aufgaben des **Vernetzungsmanagements** könnten bspw. die Erstellung einer „Landkarte der Nachhaltigkeit im Social Web“ sein, die Ermittlung und Zusammenführung komplementärer Formate, die Initiierung von Kooperationsprojekten usw. Der „Nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“ kann hierfür ein institutionelles Dach bilden. Im Rahmen von Fachdialogen und Fachkonferenzen könnten erste Anstöße für eine bessere Vernetzung gegeben werden.

4.4 Schlussfolgerungen bezüglich der weiteren Arbeit in AS12.2

In der folgenden Tabelle sind mögliche Ansatzpunkte zur Weiterarbeit genannt, die sich einerseits aus den Diskussionen auf dem Workshop und andererseits aus der AP-internen Diskussion im Nachgang zum Workshop ergeben haben. Sie könnten alternativ in der verbleibenden Zeit in AP12 bearbeitet werden. Sie sind anhand verschiedener Kriterien charakterisiert. Die „praktische Relevanz“ beschreibt die Praxishöhe der Aufgabe, die „konzeptionelle Relevanz“ steht für den Beitrag, den die Bearbeitung der Aufgabe zur konzeptionellen Weiterentwicklung des Feldes leisten kann. „Bearbeitbarkeit“ zeigt an, wie gut oder weniger gut die Aufgabe im Rahmen von AP12 abgearbeitet werden kann. Schließlich wird in der Spalte „Nähe zum Ressourceneffizienzthema“ angezeigt, ob die Aufgabe das Ressourceneffizienzthema im engeren Sinne betrifft oder ob sich die Aufgabe darüber hinaus auch noch auf andere Umweltthemen bezieht. So würde sich bspw. die Bearbeitung der Schnittstellenproblematik zwischen Blauem Engel und den Anbietern von Produktinformationen im Internet nicht auf den ‚Ressourcenengels‘ beschränken lassen, sondern müsste das gesamte Spektrum von Produktkategorien des Blauen Engels berücksichtigen.

Tab. 1: Mögliche Bausteine der Bearbeitung des Themas Web 2.0 im Rahmen von AS12.2

Aufgabe	Praktische Relevanz	Konzeptionelle Relevanz	Bearbeitbarkeit	Nähe zum RE-Thema	Präferenz
Analyse der Schnittstellenproblematik (Daten) und Entwicklung von Lösungsansätzen (für den Blauen Engel)	+	o	+	o	A
Inhaltliche Vorbereitung und Begleitung von BMU/UBA-moderierten Vernetzungsaktivitäten im Bereich Web 2.0, z. B. im Rahmen des Nationalen Dialogprozesses	+	o	o	o	B
Erarbeitung Strategiepapier „Ressourcenpolitik im Web 2.0“ als konzeptionelle Weiterentwicklung der Erkenntnisse aus dem Workshop	-	+	+	+	B
Konzeptionelle Weiterentwicklung und Ergänzung des bestehenden Online-Ressourcenrechners „One Did It“	+	o	+	+	B
Content Provision für Web 2.0-Akteure (z. B. redaktionelle Beiträge für Ratgeber, Konzeptionierung von Ressourcen-Rubriken)	+	o	+	+	C
Intensivierung des internetbasierten Unternehmensdialogs (z. B. Vorbereitung von Change Maker-Manifesten bei utopia speziell für Ressourceneffizienz)	+	o	o	o/+	C

Legende: - = gering, o = mittel, + hoch; A = hohe Präferenz, B = mittlere Präferenz, C = niedrige Präferenz

Quelle: eigene Darstellung

Aufgrund begrenzter zeitlicher und personeller Ressourcen können nicht alle Aufgaben bearbeitet, sondern muss zusammen mit dem Auftraggeber eine Auswahl getroffen werden.

Das Projektteam präferiert die Bearbeitung der Aufgabe „Analyse der Schnittstellenproblematik (Daten) und Entwicklung von Lösungsansätzen (für den Blauen Engel)“, weil hier im Rahmen der verbleibenden Projektlaufzeit – etwa durch das Gespräch mit ausgewählten Workshop-Teilnehmern – noch konkrete und praxisrelevante Fortschritte erreicht werden können. Zudem hat diese Aufgabe konkrete Bezüge zum Umweltzeichen „Blauer Engel“, das eine zentrale Plattform für produktbezogene Umweltdaten darstellt.

Alternativ dazu könnten als Follow Up zum Workshop weiter gehende Vernetzungsaktivitäten von BMU/UBA im Bereich der webbasierten Verbraucherinformation und -beratung inhaltlich vorbereitet und organisatorisch begleitet werden.

Sollten seitens des Auftraggebers eher konzeptionelle Beiträge erwünscht sein, wäre alternativ auch die Bearbeitung der Aufgabe „Erarbeitung Strategiepapier ‚Ressourcenpolitik im Web 2.0‘ als Weiterentwicklung der Erkenntnisse aus dem Workshop“ denkbar.

Das Portal „One Did It“ ist der einzige ressourcenbezogene Online-Rechner in Deutschland. Die konzeptionelle Weiterentwicklung und inhaltliche Ergänzung der Webseite durch die im AS12.2 entwickelten Handlungsoptionen für Ressourceneffizienz im Konsumalltag wäre daher sinnvoll. Um das Angebot langfristig zu sichern und seine Bekanntheit schnell zu steigern, wäre ferner eine Anbindung an schon etablierte deutschsprachige Web-Angebote im Bereich Nachhaltigkeit sinnvoll. Um die Interessenlage herausfinden zu können und ggf. eine Kooperation etablieren zu können, wären entsprechende Sondierungsgespräche sinnvoll.

5 Literaturverzeichnis

Johnson, G.M.; Kulpa, A. (2007): „Dimensions of Online Behaviour: Toward a User Typology“, in: CyberPsychology & Behavior, Vol. 10, No. 6, S. 773-779

Scholl, G. et al. (2009): Konsumenten- und kundennahe Instrumente der Ressourcenpolitik. Zusammenfassung der Politikoptionen, Arbeitspaket 12 des Projekts „Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes), Arbeitsschritt 12.1, Version 2.0 vom 08.07.2009, Wuppertal; http://ressourcen.wupperinst.org/uploads/tx_wibeitrag/RE-Paper_12-1.pdf (12.01.2010)

Zucker Kommunikation & SKOPOS (2009): Grundlagenstudie „Der Partizipative Konsument (PARKO)“. Empirische Überprüfung von 10 Kommunikationsregeln. Berlin; <http://issuu.com/zuckerberlin/docs/studie-der-partizipative-konsument-parko> (12.01.2010)

6 Teilnehmerliste

Name	Institution	Webseite
Bietz, Sabine	SRH Hochschule Calw	
Bilharz, Dr. Michael	Umweltbundesamt	
Brackemann, Dr. Holger	Stiftung Warentest	www.test.de
Brosowski, Horst	producto AG	www.testberichte.de
Hagemann, Dr. Helmut	Forschung und Kommunikation für Konsum, Umwelt und Soziales, Fo.KUS e.V.	www.ecoshopper.de
Jaeckel, Dr. Ulf	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	
Kölsch, Martin	konsumo GmbH	www.konsumo.de
Koprek, Katrin	producto AG	www.testberichte.de
Kristof, Dr. Kora	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	
Langer, Claudia	Utopia AG	www.utopia.de
Lettenmeier, Michael	Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie	www.onedidit.com
Lichtl, Dr. Martin	Lichtl Ethics & Brands	
Loitz, Anja	co2online gGmbH	www.co2online.de
Löwe, Christian	Umweltbundesamt	
Moser, Heidrun	Umweltbundesamt	
Otto, Dr. Siegmар	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)	
Pfahl, Dr. Stefanie	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit	
Reisch, Prof. Dr. Lucia	SRH Hochschule Calw	
Renner Jones, Tomas	alaTest	www.alatest.de
Scholl, Dr. Gerd	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)	
Thym, Benjamin	barcoo UG	www.barcoo.de
Tomse, Vesna	Codecheck	www.codecheck.info
Weber, Dr. Melanie	VERBRAUCHER INITIATIVE e.V.	www.nachhaltig-einkaufen.de