



Zusammenfassung

„Ökoeffiziente Haushaltsgeräte – Innovative Informations- und Vermarktungsstrategien und zeitgemäße Standards“

5. Fachdialog im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster

Veranstalter: Bundesumweltministerium (BMU) / Umweltbundesamt (UBA)

Ort: BMU, Alexanderplatz 6, 10178 Berlin, Raum 3135

Zeit: 25. April 2006, 12:30 – 17:00

Hintergrund

Am 25. April 2006 kamen im BMU in Berlin auf Einladung von Umweltbundesamt und Bundesumweltministerium 32 Experten und Expertinnen aus Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zum 5. Fachdialog im Rahmen des nationalen Dialogprozesses zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster zusammen. Unter dem Titel "Ökoeffiziente Haushaltsgeräte – Innovative Informations- und Vermarktungsstrategien und zeitgemäße Standards" wurde diskutiert, wie durch die Nutzung von Energiesparpotenzialen bei Haushaltsgeräten Energieeffizienzziele erreicht werden können. Im Mittelpunkt stand dabei die Frage, wie Wirtschaft, Politik und Forschung sowie Umwelt- und Verbraucherverbände kurzfristig zum Erreichen dieser Ziele beitragen können und wie sich dabei Synergien herbeiführen und optimal nutzen lassen. Leitthemen für die Diskussion waren zum einen Möglichkeiten der Produktinformation vor und beim Kauf und zum anderen die Ökodesign-Richtlinie¹.

Als Grundlage wurde zunächst in Form von Vorträgen und Kommentaren die – sowohl aus Sicht des Einzelhandels als auch aus Verbrauchersicht – steigende Bedeutung des Energielabels beim Kauf von Haushaltsgeräten thematisiert. Die Ökoeffizienzanalyse wurde als Instrument vorgestellt, mit dessen Hilfe sich Aufschluss darüber gewinnen lässt, zu welchem Zeitpunkt sich der Austausch von Altgeräten ökologisch und ökonomisch lohnt. In der anschließenden Diskussion wurde erörtert, welche Instrumente am geeignetsten und akzeptanzfähigsten erscheinen, um Verbraucher zum Austausch von ineffizienten Altgeräten und zum Kauf energieeffizienter Produkte zu motivieren. Als Ergebnis dessen wurde die Einrichtung einer

¹ Richtlinie 2005/32/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energiebetriebener Produkte und zur Änderung der Richtlinie 92/42/EWG des Rates sowie der Richtlinien 96/57/EG und 2000/55/EG des Europäischen Parlamentes und des Rates (Ökodesign- oder EuP-Richtlinie)

Arbeitsgruppe beschlossen, die – unter Beteiligung relevanter Akteure – für das weitere Vorgehen konkrete Maßnahmen entwickeln soll.

Der Fachdialog war als Folgeveranstaltung zur Fachkonferenz „Ökodesign und Energieeffizienz – Potenziale für nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen“ konzipiert. Vorträge und Ergebnisse der Konferenz sowie aller vorangegangenen Veranstaltungen sind auf der Internetseite www.dialogprozess-konsum.de dokumentiert.

Begrüßung und Einführung

Dr. Ulf Jaeckel, Leiter des Referats „Produktbezogener Umweltschutz, Normung“, begrüßte die Teilnehmer und Teilnehmerinnen des Fachdialogs in Berlin. Er erläuterte die Hintergründe und inhaltlichen Schwerpunkte des nationalen Dialogprozesses und präsentierte die zentralen Ergebnisse der Fachkonferenz „Ökodesign und Energieeffizienz“ in Dessau. Die Ausweisung von Betriebskosten und die bessere Kennzeichnung von Geräten sowie die öffentliche Nutzbarkeit von Datenbanken, um Verbrauchern den Zugriff auf Produktinformationen zu erleichtern, seien im Bezug auf Haushaltsgeräte einige der wichtigsten dort erarbeiteten Vorschläge zur Steigerung der Energieeffizienz. Im Rahmen des Fachdialogs gelte es nun, konkrete Lösungen zu diesen Vorschlägen zu diskutieren und zu erarbeiten. Die bestehenden Einsparpotenziale seien bekannt, die Frage sei, wie diese sich am besten nutzen lassen. Die Verabschiedung der Ökodesign-Richtlinie sei ein wichtiger erster Schritt, der nun der adäquaten Ausgestaltung bedürfe. Im Rahmen des Fachdialogs sei es vor allem von Interesse, auch andere geeignete Instrumente zu identifizieren.

Dr. Roger Worm, Mitglied der Arbeitsgruppe „Klimaschutzprogramm der Bundesregierung, Umwelt und Energie“ beim BMU, erläuterte die Aktivitäten der Arbeitsgruppe und verwies dabei auf zwei zentrale Aufgaben, die sich dem BMU im Energiebereich in naher Zukunft stellen. Zum einen sei aufgrund der EU-Richtlinie zur Endenergieeffizienz und zu Energiedienstleistungen bis zum 30. Juni 2007 ein Nationaler Energieeffizienz-Aktionsplan vorzulegen, in dem konkrete Maßnahmen und Zwischenziele formuliert werden müssten, wie das Ziel einer Energieeinsparung von 9 % in neun Jahren (2008 bis 2016) zu erreichen sei. Zum anderen gelte es - auch im Hinblick auf den bevorstehenden zweiten Energiegipfel im September - im Rahmen der Arbeitsgruppe 3 „Forschung und Energieeffizienz“ konkrete Projekte zur Nutzung der Energieeffizienzpotenziale zu finden. Für den Fachdialog plädierte Dr. Worm dafür, ordnungsrechtliche und fondsunterstützte Ansätze weitgehend außen vor zu lassen und stattdessen stärker Marktmechanismen zu nutzen, da sich hier kurzfristigere Lösungen finden ließen.

Denkanstöße

In seinem Vortrag zum Thema „Energietikett – bald so wichtig wie das Preisschild?“ stellte Steffen Kahnt, Referent beim Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), zunächst den BVT vor und präsentierte Kennzahlen zum Elektrofachhandel in Deutschland und zur aktuellen konjunkturellen Entwicklung. Er verwies auf den deutlichen Unterschied zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln seitens der Verbraucher. Dieser zeige sich z. B. bei Waschmaschinen ebenso wie bei Artikeln des täglichen Bedarfs. Der Innofact-Studie vom November 2005 zufolge sei der Energie- und Wasserverbrauch einer Waschmaschine das wichtigste Kaufkriterium für den Verbraucher, die tatsächliche Kaufentscheidung spiegele dies jedoch nicht wider. Entscheidend sei letztendlich was der Kunde wolle und daher gelte es neue Wege zu finden, um Verbraucher anzusprechen. Denkbar sei die Ausweisung der

Betriebskosten, um dem Verbraucher das tatsächliche finanzielle Sparpotenzial energieeffizienter Geräte zu verdeutlichen oder – im Rahmen der Durchführung von Cash-Back-Aktionen – das Thema Umweltschutz aktiv als Marketinginstrument einzusetzen. Hier erhielten Kunden, die ein höchst energieeffizientes Gerät kaufen eine Gutschrift, die sich über einen Stromsparfond finanzieren ließe.

Ina Rüdener, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Öko-Institut e.V., stellte die Ergebnisse einer Ökoeffizienzanalyse für Kühl- und Gefriergeräte vor. Um Aufschluss darüber zu erhalten, inwiefern und wann sich der Austausch von Altgeräten aus ökologischer bzw. finanzieller Sicht lohne, sei es wichtig, zunächst einen Blick darauf zu werfen, wie sich Umweltwirkungen und Kosten auf die einzelnen Lebenswegphasen eines Geräts verteilen. So entfielen hinsichtlich des Energieverbrauchs 90 Prozent auf die Nutzungsphase eines Geräts, bei den Kosten hingegen seien dies lediglich 65 bis 70 Prozent. Daher sei die Amortisationsdauer eines Geräteausbaus aus ökologischer Sicht weitaus kürzer als aus finanzieller Sicht und betrage in den meisten Fällen nur zwischen ein und drei Jahren. Im Hinblick auf den kumulierten Energieverbrauch lasse sich sagen, dass die Energieeffizienzklasse des Neugeräts umso entscheidender sei, je neuer das auszutauschende Altgerät ist. Gleiches gelte für das Treibhauspotenzial. Hier sei beim Austausch eines im Jahr 2000 gekauften Geräts die Amortisationsdauer bei einem Neugerät der Klasse A++ ganz erheblich kürzer als bei einem der Klasse A, wohingegen die Unterschiede bei älteren Geräten deutlich geringer seien. Wenn man davon ausgehe, dass sich bei einer Amortisationsdauer von unter fünf Jahren der Austausch lohne, sei zusammenfassend festzuhalten, dass hinsichtlich der Gesamtumweltauswirkungen der Ersatz von Kühl- und Gefriergeräten aus dem Jahr 2000 und früher durch ein Gerät der Klasse A++ gerechtfertigt sei. Bei Waschmaschinen gelte das nur für ältere Geräte bis 1985. Aus finanzieller Sicht lägen die Amortisationszeiten kaum unter fünf Jahren, zumeist aber innerhalb der Lebensdauer. Wichtig sei es in jedem Fall die fachgerechte Entsorgung von Altgeräten sicherzustellen und die Nutzung alter Modelle als Zweitgerät zu verhindern.

Werner Scholz, Geschäftsführer der Fachverbände Elektro-Haushalt-Kleingeräte, Großgeräte sowie Elektro-Hauswärmetechnik des ZVEI (Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V.), wies in seinem Kommentar darauf hin, dass etwa im Bereich der Gefriergeräte heute noch der Marktanteil der Energieeffizienzklasse B bei über 26 Prozent läge. Diese Geräte seien jedoch nach heutigen Energieeffizienzstandards nicht einmal mehr Mittelmaß. Energiepolitisch müsse die Nachfrageseite genauso ins Visier genommen werden wie die Angebotsseite. Es stünde bereits ein großes Angebot an energieeffizienten Geräten zur Verfügung, die Frage sei, wie man Verbraucher zu einer – hinsichtlich der Energieeffizienz - guten und frühzeitigen Kaufentscheidung bewegen könne. Dabei sei ein freiwilliger Austausch von Altgeräten illusorisch, es müssten vielmehr Anreize geschaffen und entsprechende finanzielle Mittel bereitgestellt werden. Die Einführung von Grenzwerten und den Top-Runner-Ansatz lehne der ZVEI ab, beide Instrumente seien weder innovativ noch tauglich. Dagegen habe man mit freiwilligen Vereinbarungen sehr gute Erfahrungen gemacht. Die Regulierung müsse überprüfbar sein und für Importeure ebenso gelten wie für europäische Hersteller, zudem müssten Verstöße sanktionierbar sein. Die Marktüberwachung stelle hier nach wie vor ein Problem dar, sodass stets zu fragen sei, wie die Einhaltung solcher Regelungen überwacht werden könne.

Dr. Holger Krawinkel, Leiter des Fachbereichs Bauen, Energie, Umwelt des vzbv (Verbraucherzentrale Bundesverband) betonte, dass es aus Sicht der Verbraucher zunächst einmal das Ziel sein müsste, die Energiekosten zu senken und dementsprechend zu überprüfen, welche Instrumente diesbezüglich am wirksamsten sind. Die Regulierung über Anreizsetzungen

für Verbraucher sei ein interessanter Ansatz, gleichzeitig müsse sichergestellt werden, dass Verbraucher die besten, energieeffizientesten Geräte kaufen und durch das Setzen von Standards dafür gesorgt werde, dass schlechte Geräte vom Markt verschwinden. Dabei müssten verbindliche gesetzliche Regelungen doch auch im Sinn der Hersteller hochwertiger Geräte sein. Zudem müsse überlegt werden, wie sich der Kauf energieeffizienter Geräte ohne große finanzielle Mittel fördern ließe. Beispielhaft sei hier das dänische Modell, wo sehr gezielt eingegriffen werde, um Produktinnovationen schneller auf den Markt zu bringen. Es werde eine Anfangsunterstützung geleistet bis die Produkte Marktreife erreicht haben. Hochgradig verwirrend für Verbraucher sei die derzeitige Kennzeichnung durch das Energielabel. Es könne nicht sein, dass ein Klasse A-Gerät schon nur noch das drittbeste Produkte darstellt. Hier wünsche sich die Verbraucherzentrale, dass Deutschland sich während seiner EU-Ratspräsidentschaft für eine klare Neuregelung einsetze. Denkbar sei ein dreistufiges Modell, wobei C den Mindeststandard darstellen müsse und A nur an absolute Top-Produkte vergeben werden dürfe.

Im Anschluss an diese vier Denkanstöße in Form von Vorträgen und Kommentaren bat Dr. Ulf Jaeckel die anwesende Vertreterin der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) und den Vertreter der Beratungsgesellschaft co2online, ihre Aktivitäten kurz vorzustellen. Annegret Agricola, Bereichsleiterin Energieeffizienz im Elektrizitätsbereich der dena, präsentierte zwei aktuelle Initiativen der Agentur. Erstens einen Energieeffizienzrechner in Form einer Drehkostenscheibe, die sich in erster Linie an den Einzelhandel richte, aber auch für den Einsatz im Beratungsgespräch am Point of Sale geeignet sei. Ziel der Kampagne sei es, mittelfristig bei Handel und Verbrauchern das Bewusstsein für Energieeffizienz weiter zu entwickeln. Zweitens die Initiative Energieeffizienz, ein vom BMWi gefördertes Public Private Partnership-Projekt der dena und vier großen Energieunternehmen, in das auch Handel, Handwerk und Verbraucherorganisationen eingebunden seien. Eine solche Vernetzung verschiedener Akteure sei ein ganz wichtiger Punkt bei der Instrumentenwahl. Zum Thema Schulung von Verkäufern erwähnte sie, dass der Handel die Schulungsangebote der Initiative Energieeffizienz recht wenig annehme.

Dr. Johannes Hengstenberg, Geschäftsführer von co2online, betonte die Bedeutung gezielter Einzelfallberatung. Auf der Website von co2online könnten Verbraucher ihren speziellen Fall an konkreten Beispielen durchrechnen. Durch den Austausch ihrer Pumpe im Heizungskeller etwa könnten Verbraucher Geld und Energie sparen. Bislang habe man 700 Medienpartner für die Nutzung des Ratgebers gewinnen können und 80 000 Verbraucher erreicht. Seit zwei Monaten gebe es auch einen Kühlcheck. 95 Prozent der Verbraucher könnten hier ihren alten Kühlschrank wiederfinden und einen Geräteaustausch konkret durchrechnen lassen. Diese Checks könnten auch Herstellern als Marketinginstrument dienen.

Denkwerkstatt

Als Überleitung zur Denkwerkstatt resümierte Dr. Ulf Jaeckel die zentralen Frage- und Problemstellungen, die sich aus den Vorträgen, Kommentaren und darauf aufbauenden Diskussionen ergeben hatten. Es sei zwischen zwei Fallbeispielen bzw. Kaufsituationen zu unterscheiden, für die es konkrete Lösungsvorschläge zu entwickeln gelte:

1. **Austausch:** Verbraucher ersetzen ihr funktionstüchtiges Altgerät durch ein energieeffizienteres Neugerät.
 - Zentrale Frage: **Wie kann man den Verbraucher erreichen und dazu bewegen, über einen Geräte austausch nachzudenken und nach Möglichkeit sein Altgerät tatsächlich durch ein modernes, energieeffizientes Gerät zu ersetzen?**
2. **Neukauf:** Verbraucher sind wegen eines defekten Altgeräts zu einer Neuanschaffung gezwungen.
 - Zentrale Frage: **Wie kann man den Kunden erreichen und dazu bewegen sich für den Kauf eines A⁺⁺-Geräts zu entscheiden?**

In der anschließenden Diskussion wurden für beide Fälle zahlreiche Maßnahmenkonzepte entwickelt und lebhaft diskutiert. Im Hinblick auf den **Austausch von Altgeräten** bestand Einigkeit darüber, dass monetäre Anreize eine wichtige Rolle spielten. Als Gründe dafür wurde neben der langen ökonomischen Amortisationsdauer, die zunehmende Verschuldung der Haushalte und die Tatsache, dass Verbraucherhandeln zumeist von kurzfristigen Erwägungen gesteuert ist, angeführt. Die verschiedenen Modelle der Anreizsetzung, die im Laufe der Diskussion entwickelt wurden, lassen sich überblicksartig wie folgt zusammenfassen:

- Energieeffizienzfonds,
- Alt-gegen-Neu-Aktionen,
- Austeilung von CO₂-Einsparzertifikaten,
- Verbraucherkredite,
- Cash-Back-Aktionen und
- Leasingkonzepte.

Der Ansatz, monetäre Anreize für Verbraucher über einen **Energieeffizienzfonds** zu finanzieren, wurde im Laufe der Diskussion wiederholt als Option angeführt, jedoch nicht im Detail erörtert. Vielmehr wurde auf Untersuchungen des ifeu-Instituts und des Wuppertal-Instituts verwiesen, die sich bereits im Detail mit fondsunterstützten Lösungen beschäftigt haben. Es bestand weitgehender Konsens darüber, dass solche Maßnahmen einerseits sehr zielführend, andererseits aber auch mit erheblichen finanziellen Aufwendungen verbunden sind.

Alt-gegen-Neu-Aktionen, bei denen der Kunde beim Kauf eines Neugeräts eine Prämie für die Abgabe seines Altgeräts erhält, wurden kontrovers diskutiert. Vorteilhaft bei solch einem Modell sei es, dass – neben dem finanziellen Anreiz für den Käufer – gleichzeitig das Altgerät abgegeben und somit eine Zweitnutzung ebenso wie eine nicht fachgerechte Entsorgung ausgeschlossen werden könnten. Vertreter des Handels und der Hersteller lehnten einen solchen Ansatz jedoch ab. Es handele sich um reine Rabattmaßnahmen, außerdem funktioniere dies

wohl nur bei hochpreisigen Geräten, da ansonsten die Prämie zu gering ausfalle, als dass sie ein wirkungsvoller Anreiz sein könne.

Als hochinteressanter Ansatz wurde der Vorschlag begrüßt, den Kauf besonders energieeffizienter und damit klimafreundlicher Geräte durch die **Austeilung von CO₂-Einsparzertifikaten** zu belohnen, die der Verbraucher weiterverkaufen kann. Es wurde aber darauf hingewiesen, dass ein solcher Ansatz zwar langfristig gute Chancen habe auch auf EU-Ebene Bedeutung zu erlangen, derzeit aber noch Zukunftsmusik sei, sodass es noch zu früh sei, um hier konkrete Maßnahmen entwickeln zu können.

Ein weiterer Vorschlag betraf die Einräumung von **Verbraucherkrediten**. Diese könnten entweder über die KfW oder durch die Hausbanken großer Warenhäuser gewährt werden. Durch eine Staffelung der Zinssätze je nach Energieeffizienzklasse des gekauften Produkts könnten hier monetäre Anreize gesetzt werden. In Bezug auf die Praxistauglichkeit dieses Ansatzes wurde jedoch bezweifelt, ob die Kreditbeantragung nicht mit zuviel Aufwand verbunden sei, um für Verbraucher attraktiv zu sein.

Cash-Back-Aktionen, bei denen Kunden beim Kauf eines besonders energieeffizienten Geräts eine direkte finanzielle Vergütung erhalten, wurden als für Verbraucher besonders attraktiv erachtet. Problematisch sei hier jedoch – ebenso wie bei Energieeffizienzfonds – die Frage, woher die benötigten finanziellen Mittel kommen sollten. Zudem wurde die Frage aufgeworfen, wie sich eine solche Maßnahme überzeugend kommunizieren ließe. Schließlich wolle man Verbraucher davon überzeugen, dass sie – durch die geringeren Kosten während der Nutzung – beim Kauf energieeffizienter Produkte langfristig Geld sparen könnten und vor diesem Hintergrund sei eine zusätzliche Belohnung widersprüchlich.

Ein letzter Vorschlag betraf die Einführung von **Leasingkonzepten** für bestimmte Verbrauchergruppen (z. B. Senioren). Hier sei es denkbar, Verbraucher – durch den Abschluss langfristiger Verträge – von Fragen des Gerätetauschs zu entbinden. Stattdessen würden die Geräte, sobald dies ökologisch bzw. ökonomisch sinnvoll sei automatisch ausgetauscht, ohne dass der Kunde sich darum kümmern müsse. Auf diesem Wege sei er immer im Besitz des aktuell besten Geräts.

In Bezug auf das zweite Fallbeispiel, den wegen eines defekten Altgeräts nötigen **Neukauf**, wurden verschiedene Modelle der Produktinformation vor und beim Kauf diskutiert, wobei Einigkeit darüber bestand, dass der Beratung vor Ort, also am „point of sale“, besondere Bedeutung zukommt. Hier ließen sich grob drei Ansätze unterscheiden:

- Information über produktbezogene Prospekte,
- Mitarbeiterschulung sowie
- Energielabel und Betriebskostenangaben.

Für die **Information über produktbezogene Prospekte** wurde das Beispiel Japan angeführt. Dort sei es – anders als in Deutschland – üblich, dass in Geschäften zu allen Geräten detaillierte Prospekte mit hohem Informationsgehalt auch in Bezug auf Energieeffizienzfragen ausliegen. Der Kunde könne also im Vorbeigehen Prospekte zu den Produkten, die ihn auf Antrieb ansprechen, mit nach Hause nehmen und dort in Ruhe auswerten. In Deutschland müssten Hersteller und Einzelhandel in die Pflicht genommen werden, ihren Kunden solche Informationsmöglichkeiten ebenfalls einzuräumen. Gegenüber diesem Ansatz wurden jedoch

grundlegende Bedenken dahingehend angemeldet, dass der Kunde, der kurzfristig ein Neugerät benötige, sich nicht die Zeit für eine solches Vorgehen nehmen würde und der Kunde, der zum Geräte austausch ermutigt werden solle, keine Veranlassung habe, in ein Fachgeschäft zu gehen, um sich die entsprechenden Prospekte zu beschaffen.

Mitarbeiterschulungen wurden als probates Mittel zur Verbesserung der Beratungsqualität am point of sale erachtet. Als Beispiel wurde eine Kooperation zwischen Karstadt und der dena ins Feld geführt. Im Rahmen der seit drei Jahre laufenden Kampagne werden unter anderem Mitarbeiterschulungen zu Fragen der Energieeffizienz und Umweltwirkungen von Geräten durchgeführt. Da nur wenige Verbraucher sich im Vorfeld detailliert informierten, käme einer kompetenten Beratung im Hinblick auf die Kaufentscheidung nach wie vor hohe Bedeutung zu.

Besonders ausgiebig wurde diskutiert, wie sich Aussagekraft und Wirkungsgrad des **Energielabels** verbessern ließen. Es bestand allgemein Einigkeit darüber, dass hier dringender Handlungsbedarf bestehe. Der große Vorteil sei dabei, dass das gängige EU-Energielabel weithin bekannt und gut angenommen worden sei. Es müssten lediglich die ihm zugrundeliegenden Energieeffizienzklassen so angepasst werden, dass sie dem heutigen technischen Standard entsprechen und verwirrende Zusatzkategorien wie A+ und A++ wegfielen. Ein weitere Möglichkeit bestünde in der Einführung zusätzlicher Produktinformationen wie etwa **Betriebskostenangaben**, die dem Kunden eine konkrete Vorstellung vermitteln, welche Kosten während der Nutzung des Geräts tatsächlich anfallen. Es herrschte weitgehendes Einvernehmen darüber, dass dies im Rahmen freiwilliger Maßnahmen erfolgen könne. Vertreter von Handel und Herstellern zeigten sich der Einführung eines solchen Modells gegenüber offen, betonten aber, dass Grundlage dafür die verlässliche Nachprüfbarkeit und rechtliche Absicherung solcher Rechenmodelle sein müsse. Konsens herrschte darüber, dass solche freiwilligen Maßnahmen einheitlich geregelt sein müssten, um von vornherein die Gefahr nebeneinander bestehender Rechenmodelle und der „Schönrechnerei“ von Geräten zu begegnen. Es wurde angeregt, eine öffentliche Einrichtung wie das Umweltbundesamt mit der Herausgabe entsprechender Zahlen zu betrauen, um die Glaubwürdigkeit der Angaben zu erhöhen.

Ergebnisse und weiteres Vorgehen

Der Fachdialog und die konstruktive Diskussion wurden allgemein als wichtige Grundlage für die Vernetzung aller Akteure betrachtet. Es wurde beschlossen zur Ausgestaltung weiterer Maßnahmen eine kleine Arbeitsgruppe unter Leitung des BMU/UBA einzurichten. Anhand der Ergebnisse der Instrumentendiskussion solle die Arbeitsgruppe kurzfristig konkrete Maßnahmen entwickeln mit dem Ziel, die Information am point of sale zu verbessern und Verbraucher zum Geräte austausch zu bewegen. Von Seiten des BMU wurde die Absicht bekräftigt im Rahmen der Arbeitsgruppe Pilotprojekte zu entwickeln, die u.a. im Hinblick auf den Energiegipfel auch als Leuchtturmprojekte zum Thema Energieeffizienz dienen können.

Neben der fallbezogenen Instrumentendiskussion wurden auch generelle Fragen in Bezug auf das weitere Vorgehen und die Ausgestaltung konkreter Maßnahmen erörtert. Der Vorschlag, sich dabei auf eine Produktgruppe zu konzentrieren, z. B. Kühl- und Gefriergeräte, fand allgemeine Zustimmung. Zudem sei eine tiefgreifende Vernetzung aller relevanten Akteure von entscheidender Bedeutung. Konsens herrschte auch darüber, dass es in jedem Fall eines Instrumentenmixes bedürfe, wobei im Rahmen der Folgeaktivitäten des Fachdialoges der Fokus auf freiwilligen Maßnahmen liegen sollte.