

Ralf Elsässer

**Empfehlungen
für die Weiterentwicklung
der Umweltberatung in Leipzig
unter besonderer Berücksichtigung des
Umweltinformationszentrums (UiZ)**

Leipzig, den 11.7.1996

Auftraggeber:
Stadt Leipzig, Amt für Umweltschutz

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	3
1. Marketing von Umweltberatung.....	4
2. Bestandsaufnahme der Umweltberatungsangebote in Leipzig	8
2.1. Größe und Bestandssicherheit der Angebote.....	8
2.2. Die Themen der Beratungsangebote.....	10
2.3. Zielgruppenanalyse	17
2.4. Bewertung des Umweltinformationszentrums.....	20
2.5 Vergleich mit der Umweltberatung in anderen Städten Deutschlands.....	25
3. Methodische Empfehlungen	27
3.1. Bestandsanalyse zum Methodeneinsatz	27
3.2. Bewertung von Methoden anhand einer Mehr-Faktoren-Analyse.....	28
3.3. Empfehlungen für den Einsatz verschiedener Methoden	31
3.4. Bewertung von Materialien für die Umweltberatung	40
4. Empfehlungen für die Organisation der Umweltberatung in Leipzig.....	46
4.1. Aufbau eines Stadtladens.....	46
4.2. Mobile Umweltberatung	52
4.3. Umweltbildung	54
4.4. Trägerschaft für die empfohlenen Projekte.....	56
4.5. Finanzierungskonzept für die neu zu bildenden Träger	58
4.6. Empfehlungen zum Aufbau weiterer Beratungsträger	60
4.7. Gestaltung der gewerblichen Beratung	61
4.8. Stadtinterne Beratung.....	61
4.9. Weiterbildung der Berater.....	62
5. Empfehlungen zu Kooperationen	63
5.1. Kooperationsmöglichkeiten der Leipziger Träger von Umweltberatung...	63
5.2. Verknüpfung der Empfehlungen zur Umweltberatung mit dem Prozeß zur Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 in Leipzig	67
6. Empfehlungen zur Förderung wichtiger Einrichtungen in Leipzig.....	68
7. Literatur	70

Vorbemerkung

Die vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag des Amtes für Umweltschutz der Stadt Leipzig durchgeführt, um zu klären, wie die eigene Umweltberatungstätigkeit weiterentwickelt und finanziert werden kann. Insbesondere geht es dabei um die Frage, was aus dem Umweltinformationszentrum (einem Umweltberatungsladen im Gebäude der Tourist-Information am Sachsenplatz) werden soll.

Um diese Fragen zu beantworten, wurden zunächst 28 Beratungseinrichtungen in Leipzig hinsichtlich ihrer Angebote und Erfahrungen mit einer Befragung untersucht (Fragebogen: Anlage 1). Daneben wurden ähnliche Fragebögen an die Umweltämter von 35 deutschen Großstädten versandt, von denen 19 zurückgeschickt wurden. Eine Literaturrecherche, die zum Thema durchgeführt wurde, ergab nur sehr wenige Hinweise, die in die weitere Arbeit eingeflossen sind.

Zur Bewertung der möglichen Methoden und Materialien für Umweltberatung wurde neben der Befragung zu den Erfahrungen der Berater auch eine theoretische Nutzwertanalyse durchgeführt, um die unterschiedlichen Potentiale des methodischen Instrumentariums aufzuzeigen und Hinweise für effektive Angebote zu geben.

Die Untersuchung mündet in einer Reihe von Empfehlungen an das Amt für Umweltschutz für die Durchführung bzw. Förderung der inhaltlichen, methodischen und organisatorischen Weiterentwicklung zentraler Umweltberatungsangebote in der Stadt Leipzig. Dabei sind viele Empfehlungen nur in der Kooperation mit anderen städtischen Ämtern, dem Landratsamt und anderen freien Trägern von Umweltberatung umsetzbar.

1. Marketing von Umweltberatung

Wer sich dafür entscheidet, Umweltberatung zu betreiben, muß einkalkulieren, daß er sich auf einen zumindest quantitativ gesättigten Informationsmarkt begibt. Die bloße Präsentation von zusätzlichen Informationen bietet noch keine Gewähr für eine ausreichende Resonanz. Umweltberatung sollte als ein Produkt verstanden werden, das wie alle anderen Produkte auch am Markt orientiert, konzipiert und entwickelt werden muß. Die Konzeption von Umweltberatung sollte daher von einigen grundsätzlichen Überlegungen ausgehen:

1. Welchen Beratungsbedarf gibt es? Wer hat ihn und bei wem könnte er geweckt werden?
2. Welche Beratungsangebote gibt es bereits? Welche Themen und Zielgruppen sind bereits ausreichend abgedeckt? Welche erfolversprechenden Angebote fehlen noch?
3. Mit welchen Angeboten können die anvisierten Marktsegmente besetzt werden? Welche eigenen Voraussetzungen bestehen zur Umsetzung dieser Angebote?

Nach der Klärung dieser Fragen ist es unverzichtbar, daß eigene Unternehmensziele aufgestellt werden, die alle Mitarbeiter (von der Amtsleitung bis zum Sachbearbeiter) kennen und bereit sind, voll zu unterstützen. Das bedeutet, daß die Unternehmensziele für die Umweltberatung günstigerweise in Zusammenarbeit von Ausführenden und verantwortlichen Leitern konzipiert werden sollten. Die festgelegten Ziele sollten öffentlich gemacht werden, einerseits, um offensiv auf den Markt zuzugehen, andererseits, um die Öffentlichkeit am eigenen Bemühen teilhaben zu lassen und zur Einmischung und Verbesserung der Angebote zu provozieren.

Wenn diese Vorarbeiten geleistet sind und die praktische Umsetzung begonnen hat, ist es dringend erforderlich, eine ständige Erfolgskontrolle durchzuführen. Die erreichten Ergebnisse müssen mit den Zielen verglichen und Konsequenzen für die Gestaltung der Angebote gemacht werden. Es erscheint zweckmäßig, wenn in ausreichend großen Einrichtungen (ab drei Personen) ein Mitarbeiter für die Qualitätssicherung zuständig ist, d.h. es sollte möglichst eine Arbeitsteilung in Projektbearbeitung und Projektbegleitung erfolgen.

Diese Vorbemerkungen scheinen trivial und selbstverständlich. Die Praxis sieht jedoch gravierend anders aus. Für die vorliegende Konzeption wurden 28 Einrichtungen und Träger von Umweltberatung zu ihrer Tätigkeit und ihren Erfahrungen befragt. Sehr viele von ihnen offenbarten sehr verschwommene, unscharfe Unternehmensziele für ihre Beratungstätigkeit. Über diese Ziele wird in den eigenen Einrichtungen offenbar kaum gesprochen, es ist fraglich, ob die verschiedenen Mitarbeiter insbesondere größerer Einrichtungen einander ähnliche Unternehmensziele angeben könnten. Viele der Befragten mußten eine gewisse Zeit überlegen, um sich ihrer eigenen Ziele klar zu werden. Nicht allen gelang es, überhaupt Formulierungen mit Zielcharakter zu finden. Daher ist anzunehmen, daß solche Zielstellungen in der täglichen Arbeit keine unmittelbare Rolle spielen. Sie sind bei vielen vage im Hinterkopf, haben aber im Grunde nichts mit der täglichen Arbeit zu tun.

Auch die Frage nach den vorrangigen Zielgruppen offenbart sehr häufig unkonkrete Vorstellungen. Oft werden als Zielgruppe "alle Bürger" betrachtet, ohne zu fragen, ob dies mit den eigenen Angeboten überhaupt zusammenpaßt.

Ohne die Klärung dieser Grundvoraussetzungen ist die Arbeit von Beratungseinrichtungen vielleicht vergleichbar mit einem Fischfangboot, das darauf verzichtet, die zu fangenden Fischschwärme zu orten und dafür mit ausgeworfenem Netz das Meer in Streifen abfährt und einsammelt, was kommt.

Grundsätzlich knüpft eine erfolgreiche Beratung an folgende Voraussetzungen:

1. Der zu Beratende hat ein Problem.
 2. Der zu Beratende will sein Problem lösen.
 3. Das Problem ist überhaupt lösbar.
 4. Der zu Beratende benötigt Unterstützung für die Problemlösung (Informationen, Hilfsmittel, Geld).
 5. Der zu Beratende weiß, woher er die Unterstützung bekommen kann.
- Jeder dieser Voraussetzungen ist eine Teilmenge der Bevölkerung zuordenbar, bei der die Bedingungen bis zu dieser Stufe erfüllt sind, wobei die mit Abstand größte Gruppe diejenige ist, bei der auch die erste Bedingung noch nicht zutrifft.

Daraus ergeben sich einige grundsätzliche Probleme für den Umweltberater

1. Der zu Beratende hat kein Problem

Wenn niemand ein Problem hätte, wäre alles in Ordnung. Der Regelfall ist jedoch, daß die Probleme objektiv gesehen existieren (Energieverbrauch, Schadstoffbelastung,...). Sie sind jedoch für den Einzelnen solange nicht relevant, solange sie ihn nicht in irgendeiner Form persönlich betreffen.

Jede Beratung noch nicht aufgeschlossener Zielgruppen muß damit beginnen, Betroffenheit zu erzeugen. Dabei muß das Kunststück vollbracht werden, Belehrung zu vermeiden. Betroffenheit entsteht u.a durch Wahrnehmung. Wenn die vorhandenen Probleme wahrgenommen werden sollen, müssen sie wahrnehmbar gemacht werden, d.h. sie müssen akzentuiert und überhöht dargestellt werden. Besser als ausschließlich intellektuelle Wahrnehmung über Problemzusammenhänge ist die emotionale (sehen, hören, fühlen, riechen).

Das zweite Kunststück besteht in der Verknüpfung des Betroffenen mit dem wahrgenommenen Problem. Probleme wahrnehmen ist eine Sache, sie als die eigenen wahrzunehmen, eine andere. Der Bezug zur eigenen Gesundheit, zu Lebensqualität oder finanziellen Vorteilen ist unerlässlich.

Bei der Vermittlung von Problemen muß beachtet werden, daß der Normalbürger der heutigen Informationsgesellschaft gegenüber Problemvermittlung weitgehend resistent geworden ist. Wirkungen können nur mit einer hohen Dosis von Schwerpunktaktivitäten erwartet werden. Daraus leitet sich die Notwendigkeit ab, Umweltberatung nicht als Bauchladen zu betreiben, sondern vor allem mit gezielten, anlaßbezogenen Kampagnen zu arbeiten.

2. Der zu Beratende ist trotzdem noch nicht motiviert

Wenn es gelungen ist, daß der zu Beratende ein Problem wahrgenommen hat, kann es sein, daß er sich damit abfindet, denn normalerweise muß man sich mit den meisten Problemen abfinden. Erst wenn eine Schwelle der Tolerierbarkeit überschritten wird, entsteht die Motivation, das Problem zu beseitigen. Die meisten der vermittelbaren Probleme werden nicht als so störend empfunden, daß sie beseitigt werden müßten. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, Schwerpunkte in der Problemvermittlung zu setzen.

3. Das Problem ist nicht lösbar

Die wichtigste Voraussetzung für effektiven Einsatz von Zeit und Energie jedes Menschen besteht darin, die lösbaren Probleme von den unlösbaren zu unterscheiden. Diese simple Tatsache stellt weitere hohe Anforderungen an die Umweltberatung. Viele Probleme, die sich wahrnehmbar machen lassen und die auch so schwerwiegend sind, daß die Betroffenen bereit sind, sie lösen zu wollen, sind nicht individuell lösbar (z.B. Verkehrslärm, Ozonloch), bzw. die erfolgversprechendsten Lösungsstrategien bestehen in passivem Schutz (Umzug ins Umland der Stadt, bessere Sonnencreme,..). Die dennoch lösbaren Teilprobleme müssen herauskristallisiert, und ein direkter Zusammenhang zwischen allgemeiner Problemvermittlung und dem Anbieten konkreter, lösbarer Probleme vermittelt werden.

4. Der zu Beratende braucht keine Beratung

Viele kleine Probleme sind nicht so kompliziert, daß es einer zusätzlichen Beratung bedarf. Der Berater hat seine Aufgabe bereits durch die drei vorhergehenden Schritte erfüllt. Dies ist natürlich kein wirkliches Problem, es macht aber deutlich, daß der Hauptteil der Arbeit von Umweltberatung in der Problemvermittlung und -aufbereitung liegen müßte - im Gegensatz zur derzeitigen Aktivitätspalette.

5. Der Beratende weiß nichts von der Beratung

Die meisten Umweltberatungsangebote, die es in der Stadt Leipzig gibt, dürften den meisten Leipzigern zumindest bezüglich des genauen Namens der Einrichtung oder ihrer Adresse unbekannt sein. Dies kann ein Problem der Öffentlichkeitsarbeit der betreffenden Einrichtungen sein. Andererseits kann diese nur sehr begrenzt wirksam werden. Es macht keinen Sinn, wertlose Informationen zu speichern. Insofern ist es nicht sinnvoll, daß sich jemand Name und Adresse einer Beratungseinrichtung

durchliest oder gar merkt, die er gar nicht beabsichtigt aufzusuchen. Tritt die Beratungseinrichtung in unmittelbarem Zusammenhang mit der Problemvermittlung an den Betreffenden heran, kann auch mit der Aufgeschlossenheit gerechnet werden, das Beratungsangebot überhaupt zur Kenntnis zu nehmen. Dies ist ein weiteres Argument für die Verknüpfung von Beratung mit Problemvermittlung.

Wenn alle diese Kriterien erfüllt sind, besteht die reelle Chance, daß eine vom Umweltberater erwünschte Handlung ausgeführt wird. Erschwerend wirken hier nur noch ein paar Kleinigkeiten:

- Der zu Beratende stellt in der Beratung fest, daß das ursprüngliche Problem doch kleiner ist als das Problem, ersteres zu lösen.
- Der zu Beratende war guten Willens, aber leider fehlt inzwischen die Zeit, das Geld oder das praktische Geschick...
- Der zu Beratende hat ein paar wesentliche Details vergessen.
- Das Problem hat sich inzwischen erledigt.

2. Bestandsaufnahme der Umweltberatungsangebote in der Stadt Leipzig

2.1. Größe und Bestandssicherheit der Angebote

Von 31 ausgewählten Beratungseinrichtungen wurden mit 28 Interviews geführt. In Tabelle 1 ist dargestellt, in welchem personellen Umfang jeweils Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wird und wie sicher die weitere Existenz der Einrichtung bzw. der Beratungsangebote ist.

Tab1.: Größenordnung und Zukunftssicherheit der Beratungseinrichtungen

Einrichtung	Anzahl der Beschäftigten					Bestands-aussicht
	<1	1	1..2,5	3..6	>6	
ADFC			+			+
BUND			+			?
Eine-Welt-Verein			+			+
GAZ	+					?
Greenhorn	+					+
Greenpeace	+					+
Handwerkskammer					+	?
Haus der Umwelt				+		?
IHK		+				+
KWWL	+					+
Kulturkostladen			+			+
Modellversuchsbüro			+			-
Öko-Forum Pl.					+	-
Ökolöwe				+		?
Sonnenkoll. SBW			+			?
Stadtgarten				+		?
SWL					+	+
Umweltbibliothek				+		?
UiZ				+		?
Umweltinstitut			+			?
Verbraucherzentrale	0					?
ASW				+))		+
GFA	+					+
Ref. Energie			+			+
SPA				+))		+
SRA			+			+
LRA	+					+

Legende: + Zukunft relativ sicher
 ? Zukunft unsicher
 - Abbau wahrscheinlich
 0 Tätigkeit vorübergehend eingestellt

Die drei nicht aufgeführten Einrichtungen sind:

Schulbiologiezentrum: Dies verweigerte trotz Vorabsprache und Terminvereinbarung jegliche Auskünfte zu seiner Arbeit. Hier sind offenbar grundsätzliche Fragen der Eigenverantwortung innerhalb der städtischen Struktur ungeklärt oder unfunktional.

Naturschutzbund, Kreisverband Leipzig: Der Naturschutzbund verweigerte ebenfalls ein Gespräch, mit der Begründung, daß der Verband keine Umweltberatung betriebe und im übrigen wichtigere Dinge zu tun hätte.

AGRA-Park: Hier kam trotz vielfacher Versuche kein telefonischer Kontakt zustande.

Zum eingestellten Angebot der Verbraucherzentrale kann gesagt werden, daß sich zur Zeit mehrere andere Organisationen bemühen, Wege für eine Wiederaufnahme der Umweltberatung in der Verbraucherzentrale zu finden.

Mit Kulturkostladen und Greenhorn wurden auch zwei Läden stellvertretend in die Befragung aufgenommen, die neben ihrer Verkaufstätigkeit auch Beratungs- und Bildungsarbeit zu ihrem Themenbereich leisten.

Trotz des augenblicklich vorhandenen breiten Angebotes an Einrichtungen fällt auf, daß bei einem sehr großen Teil - insbesondere der freien Träger - keine mittelfristige Absicherung der Tätigkeit gegeben ist. Dies hat grundsätzliche Auswirkungen auf die Arbeitsfähigkeit. Finanziell unsichere Einrichtungen müssen einen großen Teil ihrer Zeit mit Finanzakquisition belegen. Insbesondere in Zeiten vor Projekt- oder Stellenverlängerungen bleibt für die inhaltliche Arbeit wenig Zeit und noch weniger Gedankenfreiheit. Darüberhinaus behindert der besonders bei freien Trägern häufige personelle Wechsel eine dauerhafte Professionalisierung und von den Betroffenen ist es ohne mittelfristige Perspektive nicht zu erwarten, daß sie sich umfassend qualifizieren - obwohl ihr Engagement trotz fehlender beruflicher Perspektive oft sehr beachtlich ist.

Andererseits ist auch der gut abgesicherte Angestellten-Status in einer Verwaltungseinrichtung keine Gewähr für eine dauerhafte unternehmerische Motivation. Am vorteilhaftesten sind wahrscheinlich Organisationsmodelle, bei denen eine realistische Option auf die mittelfristige Weiterführung der Tätigkeit besteht, dies aber gleichzeitig an die Erfüllung bestimmter Leistungsparameter geknüpft ist. Am ehesten wäre diese Bedingung durch einen freien Beratungsträger zu erfüllen, der durch die Stadt für seine Basisdienstleistungen finanziell abgesichert ist, aber einen regelmäßigen Leistungsnachweis als Fördervoraussetzung erbringen muß.

2.2. Die Themen der Beratungsangebote

Verbale Einschätzung zur Abdeckung des inhaltlichen Beratungsbedarfs in Leipzig

Abfall

Der Bereich Bürgerberatung wird in erster Linie durch das Stadtreinigungsamt durchgeführt. Wesentliche Instrumentarien sind Telefonberatung und Beratung im Zusammenhang mit dem Einsatz des Schadstoffmobils. Hinzu kommt Bildungsarbeit in Schulen mit dem Schwerpunktthema Abfall sowie Führungen auf der Deponie.

Die gewerbliche Abfallberatung liegt beim Amt für Umweltschutz. Sie wird ergänzt durch die Arbeit der IHK, des Umweltzentrums der Handwerkskammer und des Hauses der Umwelt.

Gemessen an den Notwendigkeiten wird jedoch eine zu sehr reaktive Beratung ohne grundsätzliches Konzept durchgeführt. Über die Möglichkeit der Finanzierung über die Abfallgebühren wäre eine wesentlich intensivere Bürgerberatung machbar und wünschenswert. Da der Abfallzweckverband ebenfalls Beratung betreibt, muß mit ihm geklärt werden, in welchem Umfang er selbst tätig wird, oder inwieweit er die Beratung durch andere Träger finanziert.

Energie

Durch die Stadtwerke wird eine sehr umfassende Bürgerberatung angeboten. Das Energieberatungszentrum der Stadtwerke ist die personell und materiell am besten ausgestattete Umweltberatungseinrichtung in Leipzig. Neben der persönlichen Beratung im Informationsladen werden auch vielfältige andere Methoden eingesetzt. Mit ca. 8000 Telefongesprächen und 7000 Beratungsgesprächen im Laden hat diese Einrichtung mit Abstand die meisten umweltbezogenen Beratungskontakte.

Ergänzt wird diese Einrichtung durch einige Spezialangebote: die Beratung zum städtischen Förderprogramm durch das Referat Energie, die Sonnenkollektor-Selbstbauwerkstatt sowie einige Institute und Büros. Lücken im inhaltlichen Angebot sind eventuell im baubezogenen Bereich der Energieeinsparung vorhanden (siehe auch Thema Bauen).

Luft

Hierzu existiert keine Spezialeinrichtung. Anfragen können insbesondere an die Abteilung Immissionsschutz beim Amt für Umweltschutz gerichtet werden. Gewerbliche Immissionsschutzberatung wird zusätzlich durch die IHK, Haus der Umwelt und Handwerkskammer durchgeführt.

Für die Innenraumluft könnte die Verbraucherzentrale den Bedarf abdecken.

Tab. 2: Themenschwerpunkte nach den Angaben der Beratungseinrichtungen

Einrichtung	Ab	En	Lu	Wa	Na	Wo	SH	Mo	Lä	SV	Ba	Ha	Er	LG	KI	HC	Gs	Ge	To	gT
ADFC								k											k	
BUND	+	+			+			+		+				+					+	
Eine-Welt-Verein				+	+								+		+					!
GAZ				+		+		+			k									
Greenhorn															!					
Greenpeace		+	+	+				+									+			
Handwerkskammer	k	+	+	+					+		k						+			
Haus der Umwelt	+	+	+	+					+								+			
IHK	k	+	+	+					+								+			
KWWL				!																
Kulturkostladen													!	+				+		
Modellversuchsbüro						+	+	+												
Öko-Forum Pl.	+	+			+	+							+			+				
Ökolöwe	+	+			+			k		k										
Sonnenkoll. SBW																				
Stadtgarten					+	!	+							+						
SWL		!																		
Umweltbibliothek	k	k	k	k	k	k	+	k	+	k	k	+	k	k	+	+	k	+	+	k
UiZ	+	+	+	+	+	+		+	+		+								+	
Umweltinstitut	+	k		k																
Verbraucherzentrale			!								k	!	+	+		!		!		
AfU	k		+	k	!			+	+	+							!			
ASW						+				k	k									
GFA					+	k														
Ref. Energie		k																		
SPA						+				!										
SRA	!																			

Legende: + wichtiges Themengebiet; k besondere Bedeutung innerhalb der Stadt
! herausragende Bedeutung für das Themengebiet innerhalb der Stadt

Ab - Abfall; En - Energie; Lu - Luft; Wa- Waser; Na - Natur in der Stadt; Wo - Wohnumfeldgestaltung; SH - Schulhofgestaltung; Mo - Mobilität; Lä - Lärm; SV - Stadtentwicklung/
Verkehrsplanung; Ba - Bauen; Ha - Haushaltgeräte; Er - Ernährung; KI - Kleidung; LG - Landwirtschaft/Garten; HC - Haushaltchemie; Gs - Gefahrstoffe; Ge - Gesundheit;
To - Tourismus; gT - globale Themen

Lärm

Zu diesem Thema gibt es kein ausgeprägtes Beratungsangebot. Hier wäre sicher am ehesten eine universelle Anlaufstelle für Beschwerden erforderlich, wie es das UiZ im Prinzip darstellt. In den Anfragen im UiZ haben solche zum Lärm jedoch nur eine untergeordnete Bedeutung. Gleichzig sind das Bauordnungsamt das Amt für Umweltschutz oder der Petitionsausschuß Anlaufstellen für Ratsuchende. Da es sich aber um eines der gravierendsten städtischen Umweltprobleme handelt, sollte geprüft werden, inwieweit die bestehenden Beratungsangebote zentralisiert oder transparenter gemacht werden können.

Gefahrstoffe

Eine offensive Beratung wird vor allem durch das Sachgebiet Betriebsüberwachung des AfU durchgeführt, die in ihrer Art sicher beispielhaft ist. Ergänzt wird dies durch Angebote der wirtschaftsorientierten Beratungseinrichtungen. Ein grundsätzliches Defizit besteht nicht.

Wasser

Für die Probleme der Wasserver- und entsorgung sind die Kommunalen Wasserwerke die Hauptansprechstelle. Sie verfügen jedoch (im Gegensatz zu den Stadtwerken) nicht über einen speziell für diese Aufgabe zuständigen Mitarbeiterstab. Daher wird die Beratung zu diesem Themenkreis weniger offensiv durchgeführt. Ähnlich wie für das Stadtreinigungsamt bzw. den Abfallzweckverband stünde für die Wasserwerke die Anforderung, entweder die eigene Beratung wesentlich zu intensivieren oder einen anderen Träger für die Durchführung dieser Aufgabe finanziell zu unterstützen.

Ergänzt wird das Angebot durch die zuständigen Abteilungen beim Amt für Umweltschutz, das Umweltinstitut (Wasserproben für Selbstversorger) und die gewerblich orientierten Berater.

Natur in der Stadt

Die umfangreichste Beratung zu diesem Themenkomplex wird durch die untere Naturschutzbehörde durchgeführt. Ergänzt wird das Angebot insbesondere durch den Ökolöwen und andere Vereine. Ein spürbares Defizit besteht insbesondere im Bereich Grünanlagen, Parks, Straßenbäume. Hier wäre das Grünflächenamt gefordert, entweder eine eigene Abteilung aufzubauen oder (wahrscheinlich effektiver) gemeinsam mit der Abteilung Naturschutz im AfU ein Projektteam für Beratung und Öffentlichkeitsarbeit zu bilden. Nachteilig wirkt sich zur Zeit auch die geringe Transparenz der zuständigen Ansprechstellen aus.

Wohnumfeldgestaltung

Für diesen sehr wichtigen Spezialbereich wird insbesondere durch das Grünflächenamt in Zusammenarbeit mit dem Stadtgarten eine offensive und methodisch vielfältige Arbeit durchgeführt. Ein Defizit besteht hier vor allem durch die ungeklärte finanzielle Absicherung für die Arbeit des Stadtgartens. Das Grünflächenamt allein wäre mit seiner derzeitigen personellen Struktur nicht in der Lage, die zur Zeit laufende Arbeit in ähnlichem Umfang aufrecht zu erhalten.

Schulhofgestaltung

In diesem Spezialbereich haben sich nach Einführung des Förderprogrammes zur Schulhofgestaltung mehrere Beratungsangebote entwickelt. Das vielleicht Interessanteste stellt das Modellversuchsbüro des Schulverwaltungsamtes dar. Diese Einrichtung kann jedoch nur noch bis zum Ende dieses Jahres arbeiten. Daneben gibt es inzwischen auch Planungsbüros, die sich auf dieses Thema spezialisiert haben sowie den Betrieb für Beschäftigungsförderung..

Mobilität

Ein komplexes Beratungsangebot zu Mobilitätsfragen fehlt in der Stadt Leipzig völlig. Insbesondere die öffentlichen Verkehrsträger (LVB, RVL, DB) wären hier gefordert, ein Angebot in Sinne einer Mobilitätszentrale aufzubauen, oder die entsprechende Tätigkeit eines freien Trägers zu finanzieren. Mit den ersten Schritten hierzu sollte nicht bis zur Bildung des Verkehrsverbundes gewartet werden. Neben den Angeboten der Verkehrsbetriebe müssen auch alle anderen Fragen im Zusammenhang mit der Mobilität offensiv bearbeitet werden. Die zur Zeit ausstrahlungsstärkste Arbeit zu diesem Themenbereich (insbesondere zu den Fragen Mobilitätsverhalten und Verkehrspolitik) geht sicherlich vom Ökolöwen aus. Ergänzt wird dieses Angebot durch die auf den Radverkehr zugeschnittene Arbeit des ADFC.

Stadt- und Verkehrsplanung

Eine Beratung und Öffentlichkeitsarbeit wird in erster Linie durch das Stadtplanungsamt - im unmittelbaren Zusammenhang mit den laufenden Planungen - durchgeführt. Auch das ASW betreibt im Zusammenhang mit der Sanierungsplanung umfangreiche Öffentlichkeitsarbeit. Das Amt für Verkehrsplanung besitzt hierfür keine eigene Struktur und beschränkt sich auf das Notwendigste. Defizite in diesem Themenbereich bestehen einerseits in der kontinuierlichen Präsenz mit den Planungen zum Baugeschehen (wer Auslegungsfristen oder Veranstaltungen verpaßt, erfährt die Planungen oft erst durch die gebaute Realität), aber auch in der Koordination der planenden Ämter untereinander. Hier wäre die Einrichtung eines gemeinsamen Projektteams für Öffentlichkeitsarbeit im Dezernat Planung und Bau sinnvoll. Dieses Team sollte mit Ausstellungen und Beratungsangeboten auch außerhalb des Rathauses kontinuierlich präsent sein.

Von den unabhängigen Trägern wird insbesondere durch den Ökolöwen Beratung und Öffentlichkeitsarbeit zu diesem Themenbereich durchgeführt.

Bauen

Im Bereich der umweltschutzrelevanten Informationen zum Bauen existiert zur Zeit keine spezielle Beratungsstelle. Im Zusammenhang mit der Vergabe von Fördermitteln berät das ASW u.a. auch zu umweltrelevanten Fragen, jedoch eher am Rande. Die Baubetriebe gehören zur Zielgruppe des Umweltzentrums der Handwerkskammer, jedoch dürfte von da auch keine flächendeckende Beratung möglich sein. Für privat Interessierte ist die Verbraucherzentrale ein wichtiger Anlaufpunkt, jedoch kann auch hier keine sehr umfassende Beratung zu diesem Thema gegeben werden (vor allem produktbezogen, weniger baukonstruktionsbezogen). Ein spezielles Angebot stellt das Umweltzentrum Dölitzer Wassermühle in Bezug auf naturnahe Baustoffe und Verfahren dar. Hierzu existiert auch ein Modellprojekt.

Haushaltgeräte/Haushaltchemie

Für diese Fragen wäre die Verbraucherzentrale (vorausgesetzt, sie kann ihre Umweltberatung wieder aufnehmen) der kompetenteste Ansprechpartner. Zum Energieverbrauch von Haushaltgeräten beraten auch die Stadtwerke (siehe Energie). Grundsätzliche Defizite würden dann nicht bestehen.

Ernährung/Gesundheit

Insbesondere zu allen umweltrelevanten Gesundheitsaspekten könnte am ehesten die Verbraucherzentrale beraten (insbesondere Allergien gegenüber bestimmten Stoffen, Gesundheitsverträglichkeit von Chemikalien). Ergänzt wird dies durch eine vergleichsweise offensive Beratung des Kulturkostladens zu Ernährungs- und Gesundheitsaspekten. Es ist jedoch denkbar, daß zu diesem Themenkreis ein erheblich größerer Beratungsbedarf besteht, als er durch die genannten Einrichtungen abgedeckt werden kann. Es ist auch anzunehmen, daß nicht alle Bürger mit einem gesundheitsbezogenen Beratungsbedarf die Verbraucherzentrale als kompetente Einrichtung überhaupt in Betracht ziehen. Ein namentlich ausgewiesenes Gesundheits- und Ernährungsberatungszentrum, das auch - anders als es die Verbraucherzentrale tun kann - offensivere Beratungsarbeit durchführt -wäre wünschenswert. In Trägerschaft einer Beschäftigungsgesellschaft hat es bis vor kurzem ein Ernährungsberatungszentrum gegeben, das jedoch nach Ablauf der ABM offenbar wieder geschlossen wurde.

Kleidung

In diesem Spezialgebiet führt insbesondere der Greenhorn-Laden - auch außerhalb seiner Verkaufstätigkeit - Beratungsarbeit durch. Ein Ausbau zu diesem Thema könnte auch eine Aufgabe eines Gesundheitsberatungszentrums sein.

Garten/Landwirtschaft

Hervorzuhebende Angebote in diesem Bereich sind der Stadtgarten (Modellprojekt und Beratung) sowie der Kulturkostladen (in Verbindung mit dem Linke-Hof Baalsdorf). Daneben wird möglicherweise durch den Verband der Kleingärtner eine gewisse Beratung angeboten (dieser war nicht in die Untersuchung einbezogen). Perspektivisch wird auch das Stadtgut Mölkau (Betrieb für Beschäftigungsförderung) insbesondere bei der Beratung zu ökologischem Landbau - vor allem Tierhaltung - eine Rolle spielen. Eine ausreichend offensive Beratungsarbeit ist jedoch zur Zeit keiner der genannten Einrichtungen möglich. Strukturell sind die Voraussetzungen im Stadtgarten am günstigsten, jedoch fehlt es hier an der entsprechenden Finanzierung.

Tourismus

Angebote für umweltfreundlichen Tourismus und Naherholung werden zur Zeit von keiner Stelle in komplexer Weise abgegeben. Als Spezialanbieter spielt der ADFC mit seinen regionalen Radtourenprogrammen eine Rolle. Im UiZ werden touristische Informationen gelegentlich nachgefragt, weil sie dort wegen der räumlichen Nähe zum Tourist-Verein vielleicht vermutet werden. Der Aufbau einer spezialisierten Beratungsstelle bekommt aufgrund der zunehmenden verfügbaren Freizeit der meisten Bürger gekoppelt mit sehr hohem Motorisierungsgrad eine wachsende Bedeutung. Dieses Themenspektrum könnte mit einer allgemeinen Mobilitätsberatung verknüpft werden.

wichtige Querschnittsangebote

Als universelle Beratungseinrichtung zu Umweltfragen wurde das Umweltinformationszentrum beim Amt für Umweltschutz konzipiert. Thematisch werden hier im Grunde alle Gebiete behandelt, wobei allerdings bei vielen spezielleren Fragen an die entsprechenden Facheinrichtungen verwiesen werden muß. Eine nähere Einschätzung zur Funktionsweise siehe Abschnitt 2.4

Eine weitere wichtige Querschnittseinrichtung ist die Umweltbibliothek. Sie bietet Literatur, Videos, Datenträger, Spiele u.a. Medien zu allen genannten Themenbereichen, gekoppelt mit der Möglichkeit einer intensiven Beratung bei der Nutzung. Mit dieser Einrichtung besitzt Leipzig eine der bestausgerüsteten Umweltbibliotheken Deutschlands. Die Wertschätzung drückt sich auch in der Auswertung der Befragung nach besonders wichtigen Einrichtungen in Leipzig aus (siehe Abschnitt 2.4)

Zusammenfassung der Empfehlungen zum Auf- und Ausbau von Beratungsangeboten zu bestimmten Themengruppen

Neuaufbau:

- Beratungszentrum für Mobilität, Freizeit und Naherholung
- Beratungs- und Ausstellungszentrum für Stadt- und Verkehrsplanung
- Beratungsstelle für ökologisches Bauen
- Gesundheits- und Ernährungsberatungszentrum

Ausbau in den Themenbereichen:

- Abfall (Bürgerberatung, Verwaltung)
- Wasser
- Lärm
- Grünflächen in der Stadt
- Gartenbau

2.3. Zielgruppenanalyse

Bei den Interviews mit den Beratungseinrichtungen wurde erfragt, in welchem Maße welche Zielgruppen mit den jeweiligen Angeboten erreicht werden. In Tabelle 3 ist die Selbsteinschätzung der jeweiligen Berater angegeben. Sie wurde nur dann geringfügig korrigiert, wenn der Bewertungsmaßstab offensichtlich von dem anderer Berater abwich.

Kinder

Bei der Zielgruppe "Kinder" wurde die Note "sehr gut" generell nicht wiedergegeben (Ausnahme Modellversuchsbüro SVA), da die von den Trägern angegebenen Differenzierungen nicht nachvollziehbar waren. Auffällig ist, daß die meisten Beratungseinrichtungen, die Bildungsarbeit mit Kindern anbieten, eine gute bis sehr gute Resonanz angeben. Dabei spielt jedoch sicher eine Rolle, daß Kinder über die Organisationsform Schule relativ einfach erreichbar sind. Andererseits wird in den meisten Einrichtungen nur mit ein bis zwei Mitarbeitern in diesem Bereich gearbeitet. Es gibt außer dem eher "klassisch" ausgerichteten Schulbiologiezentrum keine wirklich schlagkräftige Gruppe, die Umweltbildungsarbeit für Kinder durchführen kann. Gerade angesichts der Vielzahl der zersplitterten Angebote wäre es überlegenswert, ob nicht eine zentrale Einrichtung für Umweltbildung geschaffen werden sollte, die nicht nur selbst mehr Professionalität entwickeln, sondern auch für die Schulen als klarer Ansprechpartner auftreten kann.

Jugendliche

Sobald die Jugendlichen die Schule verlassen, werden sie nach Einschätzung fast aller Träger nur noch sehr schlecht erreicht. Dies drückt sich in der Tabelle 3 nur ungenügend aus, da hier unter den Jugendlichen auch ältere Schüler verstanden wurden. Bildungs- und Beratungsangebote, die speziell auf Jugendliche im Altersbereich 17 bis 24 zugeschnitten sind, gibt es (mit Ausnahme der bezüglich des Erfolges eher bescheidenen Jugendarbeit beim Ökolöwen) bei keinem der befragten Träger. Dies ist besonders bedenklich, da in diesem Altersbereich der Übergang zur eigenen Haushaltsführung, verbunden mit dem Umstieg auf eigene Normen und Lebensstile stattfindet. Gerade in dieser sensiblen Entwicklungsphase müßte eine auf diese Bedingungen zugeschnittene Beratungsarbeit durchgeführt werden. Dies erfordert jedoch einige Voraussetzungen, die bei den meisten Trägern nicht gegeben sind (stabiles Projektteam, neben fachlicher vor allem auch methodische und pädagogische Qualifikation der Berater, konsequente Beachtung von Marketinggesichtspunkten).

Tab 3: Erreichung spezieller Zielgruppen

Einrichtung	Ki.	Jug.	25-35	35-50	50-65	>65	udG	wA	Be	Hk	Ha	Sh	Kr	Ver
ADFC	+	+	+	+	+	+	-	-				+		k
BUND	+	+	+	-	+	+	-	-				+		-
Eine-Welt-Verein	+	-	+	-	-	-	-	-				+		
GAZ	+	+	+	-	-	-	-	-				+		
Greenhorn		+	+	-	-	-								
Greenpeace	+	+	!	-	-	-	-	-				+		
Handwerkskammer									k	!				
Haus der Umwelt									+		-			
IHK									!	+	+			
KWWL	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+		
Kulturkostladen	-	-	-		-	-	-	-				+		
Modellversuchsbüro	k	+	-	+	-							+		+
Öko-Forum Pl.	+	+	+	-	-	k	-	-	+	-	-	+		
Ökolöwe	+	+	!	+	-	-	-	-				+		!
Sonnenkoll. SBW	-	+	+	-	k		-	-		-		+		-
Stadtgarten	+	-	+	+	k	k	-	-				+		+
SWL	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Umweltbibliothek	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
UiZ	+	+	-	-	+	+	-	-	+			+		
Umweltinstitut									-	-	-	+	-	
Verbraucherzentrale			+	+	-	-	-	-						
ASW		+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+		+
GFA	-	-	+	+	+	-	-	-						
Ref. Energie	-	-	+	+	+	+	-	-		+		+	+	+
SPA		+	-	+	+	-	-	-				+		
SRA	+	+	-	-	+	k	-	-	+	+	+	+	+	

Legende: ! herausragende Bedeutung für die Stadt; k sehr gut; + gut; - gering
kein Eintrag: keine Zielgruppe

Ki. - Kinder; Jug. - Jugendliche; udG - unterdurchschnittlich Gebildete; wA - wenig Aufgeschlossene; Be - Betriebe; Hk - Handwerk; Ha - Handel; Sh - Schulen; Kr - Krankenhäuser; Ver - Verwaltung

Erwachsene

Bei der Erreichung der unterschiedlichen Altersgruppen von Erwachsenen fällt auf, daß es zwischen einigen Trägern diametral entgegengesetzte Tendenzen gibt. Bei Vereinen wie Ökolöwe oder Greenpeace werden Bürger um so besser erreicht, je jünger sie sind. Den umgekehrten Trend verzeichnet z.B. das Stadtreinigungsamt, das UiZ oder der Stadtgarten. Dies ist sicherlich zum Teil themenabhängig, hängt aber auch von der angebotenen Methodik und dem Alter der Berater ab. Für ein Beratungsteam, das nicht auf spezielle Altersgruppen abzielt ist daher der Einsatz einer guten Mischung verschiedener Methoden sowie die altersmäßige Durchmischung des Beraterteams zu empfehlen.

Als spezielle Zielgruppen, die noch besonders gut erreicht werden, wurden vom UiZ Touristen und vom Ökolöwen Politiker genannt. Beim UiZ ist dies ein positiver Nebeneffekt durch den Standort in der Tourist-Information. Es ist jedoch sicher keine Zielgruppe, um derentwillen der Standort erhalten bleiben sollte.

Auffällig ist, daß es keiner der befragten Einrichtungen gelingt, bisher noch wenig aufgeschlossene Bürger zu erreichen. Der Schwerpunkt der Beratungsangebote setzt voraus, daß die zu Beratenden bereit sind, auf den Berater zuzugehen. Angebote, die im Prinzip auch andere Bevölkerungsgruppen erreichen könnten (mobile Beratung, Presearbeit u.ä.), werden eher nebenbei gemacht, ohne eine spezielle Konzeption und Erfolgskontrolle.

2.4. Bewertung des Umweltinformationszentrums

Bekanntheit, Wichtung

Die Berater der untersuchten Leipziger Einrichtungen wurden ohne Nennung von Vorgaben gefragt, welche anderen Einrichtungen oder Träger von Umweltberatung oder umweltbezogener Öffentlichkeitsarbeit ihnen einfallen. Die Beantwortung erfolgte im Gespräch, für die Frage wurde etwa drei Minuten Zeit gegeben und gewartet, bis dem Befragten auch nach einer gewissen Pause keine Einrichtungen mehr einfielen. Die Häufigkeiten der Nennungen sind Tabelle 4 zu entnehmen.

Tab. 4: Bekanntheitsgrad der Träger von Umweltberatung unter den Trägern von Beratung (28 Befragte)

1. Ökolöwe	22x
2. UiZ	21x
3. Umweltbibliothek	17x
4. Verbraucherzentrale	15x
Umweltinstitut	15x
AfU	15x
SRA	15x
8. Stadtwerke	14x
9. Stadtgarten	10x
Dölitzter Wassermühle	10x
GFA	10x
11. IHK	9x
12. Handwerkskammer	8x
Naturschutzbund	8x
14. BUND	7x
15. Bürgervereine	6x
Schulbiologiezentrum	6x
Kulturkostladen	6x
AGRA-Park	6x
Referat Energie	6x
Station Borna-Birkenhain	6x
21. Greenpeace	5x
ADFC	5x
Haus der Umwelt	5x
24. Umwelt-Aktions-Zentrum	4x
Umweltforschungszentrum	4x
ASW	4x
Linke-Hof	4x
28. Fraunhofer-Institut	3x
Naturkundemuseum	3x
Kommunale Wasserwerke	3x
Schulverwaltungsamt	3x
Lebensart	3x

andere unter 3

Die Häufigkeit der Nennung des Ökolöwen kann dadurch etwas verfälscht sein, daß viele der Befragten den Interviewer aus dem Zusammenhang mit der Arbeit des

Ökolöwen kennen. Obwohl dies bei der Befragung keine Rolle gespielt hat, könnte durch diese Assoziation der Name Ökolöwe etwas häufiger ins Gedächtnis gerufen worden sein.

Die Nennung des UiZ ist dadurch beeinflusst, daß zu Beginn jedes Interviews erläutert wurde, daß es im Zusammenhang mit einer Untersuchung zur Weiterentwicklung des UiZ geführt wird. Interessant ist bei der Zahl der Nennungen daher eher, daß einige der Befragten das UiZ ein bis anderthalb Stunden später wieder vergessen hatten.

In einer Befragung des Amtes für Statistik und Wahlen vom Frühjahr 1995 geben 26% der Leipziger an, das UiZ zu kennen. Dieses Ergebnis wurde allerdings mit einer geschlossenen Fragestellung ermittelt. Bei einer Frage "Welche Beratungsangebote der Stadt kennen Sie?" würde sicher eine erheblich niedrigere Quote ermittelt werden.

Nennung von Einrichtungen als "sehr wichtig bzw. unbedingt erhaltenswert"

Die Berater wurden auch gefragt, welche der anderen Leipziger Einrichtungen sie für besonders wichtig oder unbedingt erhaltenswert halten (Tab. 5). Bei diesem Vergleich schneidet das UiZ - insbesondere in Anbetracht seines universellen inhaltlichen Anspruches - sehr schlecht ab. Nur dreimal wurde es als besonders wichtig und unbedingt erhaltenswert eingestuft.

Besonders drastisch ist der geringe Anteil derer, die es als sehr wichtig eingestuft haben, bezogen auf die Anzahl derer, die es überhaupt genannt haben. Mit 14 % bildet das UiZ hier das Schlußlicht.

Tab. 5: Einstufung der Einrichtungen als "sehr wichtig oder unbedingt erhaltenswert"

1. Umweltbibliothek	17x	100%
2. Ökolöwe	16x	73%
3. Verbraucherzentrale	13x	87%
4. Stadtgarten	10x	100%
5. Umweltinstitut	10x	67%
6. Bürgervereine	5x	83%
7. Dölitzer Wassermühle	5x	50%
8. Umwelt-Aktions-Zentrum	3x	75%
9. Greenpeace	3x	60%
ADFC	3x	60%
11. Handwerkskammer	3x	38%
12. Stadtwerke	3x	21%
13. UiZ	3x	14%
14. Umweltforschungszentrum	2x	50%
15. Haus der Umwelt	2x	40%
16. Schulbiologiezentrum	2x	33%
17. BUND	2x	29%
18. Naturschutzbund	2x	25%
19. IHK	2x	22%

Die zweite Spalte gibt das Verhältnis zwischen der Einstufung in "besonders wichtig und unbedingt erhaltenswert" gegenüber der einfachen Nennung der Einrichtung wieder. Beispiel: Das Umweltinstitut wurde 15x als vorhandene Beratungseinrichtung in Leipzig genannt, davon 10x in der Kategorie "sehr wichtig bzw. unbedingt erhaltenswert", dies bedeutet 67%.

Vergleichend zu dieser Untersuchung wurde ausgewertet, wie oft durch die Besucher des UiZ nach den Adressen anderer Vereine in Leipzig gefragt wurde.

Tab 6: Nachfrage nach Adressen von Umweltvereinen im UiZ (Auswertung der erfaßten Fragen)

Verbraucherzentrale	7x
Ökolöwe	5x
Umweltbibliothek	5x
ADFC	2x
Greenpeace	2x
Verein für ökologisches Bauen	2x
Dölitzer Wassermühle	1x
BUND	1x
Naturschutzbund	1x

Es ist anzunehmen, daß die Verbraucherzentrale hierbei nicht ausschließlich aufgrund ihrer Angebote im Bereich Umweltberatung nachgefragt wurde.

Nutzung des UiZ

Um die Arbeitsweise und die Effektivität der Arbeit des UiZ zu bewerten, wurden vor allem folgende Informationsquellen benutzt:

- die Statistik des UiZ
- Interviews mit den Beratern des UiZ
- Interviews mit Beratern anderer Einrichtungen und Träger

Da die einzelnen Beratungskontakte im UiZ sehr genau registriert werden, läßt sich daraus ermitteln, welche Art von Anfragen zu welchen Themen gestellt wurden. Für den Zeitraum Januar bis Oktober 1995 ergibt sich folgendes Bild:

Tab 7: Auswertung der im UiZ registrierten Besucherkontakte (Zeitraum 10 Monate)

Themengebiet	intensiver Beratungsbedarf	einfache Information	Abgabe von Infomaterial	Sonstiges	Summe
Abfall/Altlasten	122	81	36	16	255
Energie	102	26	27	8	163
Wasser	152	26	13	4	246
Luft	61	17	8	1	195
Natur/Grün	122	20	101	3	87
Vekehr/Stadtentwicklung	28	16	19	2	65
Sonstiges	261	107	247	146	763
Summe	848	293	451	182	1774
	48%	17%	25%	10%	

Die Zuordnung der registrierten Anfragen läßt sich anhand des registrierten Titels nicht immer sicher vornehmen. Die Größenordnungen, die in der Summe herauskommen, dürften jedoch den Tatsachen entsprechen.

In guten Beratungsläden anderer Städte liegt die Zahl der jährlichen Beratungskontakte in der Größenordnung von 10.000 (z.B. Münster, Erfurt, Wiesbaden). Dies

entspricht dem fünffachen des UiZ, obwohl Leipzig wesentlich mehr Einwohner hat und das UiZ im Stadtzentrum liegt.

Nach Angaben der Mitarbeiter des UiZ beträgt der Anteil der Fragen, die im ersten Gespräch abschließend beantwortet werden können 50...60%. Ausgehend von ca. 1140 echten Anfragen werden demnach 510 Anfragen an andere Stellen auf einen anderen Termin im UiZ verwiesen, 290 sind dem Charakter nach Anfragen, die auch in einer allgemeineren Beratungsstelle beantwortet werden könnten und nur 340 Anfragen treffen auf die spezifische Kompetenz der jeweiligen Besetzung im UiZ. Dies entspricht etwa drei Anfragen in zwei Öffnungstagen.

Die Berater der anderen Träger und Einrichtungen wurden auch gefragt, welche städtischen Beratungsangebote sie für ihre eigene Tätigkeit (z.B. Informationsbeschaffung, Weiterverweis von Anfragen) bisher genutzt haben. Dabei schneiden die beratenden Ämter (Stadtreinigung, Umwelt, Grünflächen) besser ab, als das UiZ (Tab 8)

Tab 8: Nutzung von Ämtern und Einrichtungen der Stadt für die eigene Tätigkeit

Amt/Einrichtung	Nennung	Nutzung	regelmäßig	gelegentlich	einmalig
UiZ	21	8	2	5	1
AfU	15	10	4	4	2
SRA	15	12	5	5	2
GFA	10	8	5	3	-
Ref. Energie	6	5	2	2	1
ASW	4	3	3	-	-
SVA	3	3	1	2	-

Bei der direkten Nachfrage zur Wertschätzung des UiZ wurden von den Beratern anderer Einrichtungen vor allem folgende Aspekte genannt:

- Eine Einrichtung wie das UiZ, die als allgemeine, themenübergreifende Anlaufstelle für Umweltberatung fungiert, sollte unbedingt existieren. Das UiZ funktioniert in diesem Sinne jedoch noch nicht ausreichend.

- Der Anteil von Fragen, die im UiZ nur verwiesen werden können, ist für eine Einrichtung, die mit dem Anspruch auftritt, Umweltberatung zu betreiben, zu hoch.

- Das Angebot von Fachberatungen an bestimmten Tagen mit entsprechender Vorankündigung wird kaum angenommen (Ausnahme: Wassertests und Kläranlagenberatung). Die Berater, die in einem bestimmten Turnus von anderen Einrichtungen dazu kommen, fühlen sich abgestellt. Die Kooperation wird zum Teil im Interesse einer regelmäßigen Zusammenarbeit mit dem AfU aufrechterhalten, nicht wegen den Möglichkeiten, die die Beratung bietet.

- Durch die mangelnde Außenwerbung ist das UiZ für Laufkundschaft nicht erkennbar.

- Die räumliche Einordnung in ein Tourismus-Zentrum wird als unpassend angesehen. Die vorhandene Außenwerbung am Gebäude wird als Barriere empfunden.
- Die Gestaltung des Innenraumes ist wenig attraktiv. Zwischen Berater und Kunde existiert ein Tresen als Barriere. Es sind keine Sitzmöglichkeiten vorhanden. Der Raum strahlt nichts zum Thema passendes aus.

2.5 Vergleich mit der Umweltberatung in anderen Städten Deutschlands

Von 35 schriftlich befragten Städten in der Größenordnung 200.000 bis 1 Million Einwohner haben 19 einen ausgefüllten Fragebogen zurückgeschickt. Zum personellen Umfang und zur Finanzierung sind daraus folgende Angaben zu entnehmen

Tab 9: Umfang städtischer Umweltberatung in anderen deutschen Städten

Stadt	Mitarbeiter				Finanzierung	städt. Umweltschlader	Bemerkungen
	1	1..2, 5	3..6	>6			
Aachen				+	100% Stadt	nein	Förderung freier Träger mit ca. 350 TDM
Augsburg				+	50% Stadt 25% Abfallgeb. 25% Stadtwerke	nein	
Bielefeld			+		DSD	nein	
Bremen			+		Stadt/BA	nein	Förderung freier Träger
Dresden					100% Stadt		sonst keine Angabe
Erfurt				+	Stadt/BA	ja	
Essen		+			100% Stadt	nein	
Frankfurt			+		keine Angabe	nein	
Halle					30% Stadt 70% Abfallgeb.		sonst keine Angabe
Karlsruhe				+	Stadt/Sponsoren	nein	Förderung eines freien Trägers mit 300 TDM
Kiel				+	Stadt/Abfallgeb.	ja	Einbindung in Stadtschlader geplant
Mannheim	+				100% Stadt	ja	Personalangabe ohne Abfallberatung
Mönchengladbach		+			100% Stadt	ja	
Münster			+		Stadt/Sponsoren	ja	
Nürnberg		+			keine Angabe	nein	
Rostock			+		Stadt/BA	ja	Umweltbus geplant
Stuttgart			+		Stadt/Abfallgeb.	nein	
Wiesbaden			+		75% Stadt/ 25% DSD	ja	
Wuppertal		+			100% Stadt	nein	

Bei der Frage nach Städten mit besonders guten Beratungsangeboten gab es folgende Nennungen:

Münster	6x
München	3x
Mainz	2x
Freiburg	1x
Heidelberg	1x
Wuppertal	1x

Beim Überblick über das angewendete methodische Instrumentarium fällt auf, daß im wesentlichen traditionelle Beratungsformen (Telefonberatung, Info-Laden und Pressearbeit) vorherrschen. Nur in drei Städten gibt es eine mehr oder weniger feste Finanzierung umfangreicher Tätigkeiten durch Dritte (Aachen: Verbraucherzentrale (Bürgerberatung), Bremen: Bremer Umweltberatung e.V. (Bürgerberatung) und Ökologiestation (Umweltbildung) und Karlsruhe: SOLE-Umweltberatung (Umweltbildung)). Direkte Vorbilder für die Organisationsstruktur der Leipziger Umweltberatung lassen sich daraus kaum ableiten. Konzeptionell interessante Ansätze existieren z.B. zur Vernetzung (Hannover) oder zum stadtinternen Management (Wuppertal). Daneben wäre es sinnvoll, wenn sich die hauptamtlichen Berater die Angebote in den besonders empfohlenen Städten vor Ort ansehen (Münster, München, Mainz).

Inhaltlich nimmt die Abfallberatung den größten Stellenwert ein (bis zu 80% - Bielefeld bzw. 70% - Erfurt).

Nach der Auswertung der von den Städten prozentual gemachten Angaben ergibt sich ungefähr folgendes Bild:

Abfall	40%	(14%)
Grün/Natur	12%	(14%)
Immissionen	9%	(5%)
Energie	6%	(9%)
Wasser	6%	(11%)
Produkte	6%	
Mobilität	5%	(3%)
sonstiges	16%	(44%)

Die Zahlenwerte in der Klammer geben die Nachfrageverteilung im UiZ Leipzig an.

In Essen und Wiesbaden läuft die Abfallberatung getrennt - die Werte wurden nicht erfaßt).

3. Methodische Empfehlungen

3.1. Bestandsanalyse zum Methodeneinsatz

Die in der Befragung vorgegebenen Methoden zur Umweltberatung werden von den Leipziger Einrichtungen in folgender Häufigkeit eingesetzt:

Tab 10: Anwendung des methodischen Spektrums

Methode	ständig/häufig	gelegentlich/selten	nie/noch nicht
Telefonberatung	21	6	1
Infoladen/Büroberatung	22	6	-
Info-Mobil/Info-Stände	5	13	10
Haushaltberatung (vor Ort)	-	8	20
Beratung am Modellprojekt	4	10	14
Beratung von Selbsthilfe	10	10	8
Presseinformation (Serien, Tips)	6	11	11
Presseinformation (aktuelle Reaktionen)	13	13	2
Arbeit mit Rundfunk	5	19	4
Arbeit mit Fernsehen	2	19	7
Ausstellungen	5	20	3
symbolische Aktionen	2	9	17
Preis Ausschreiben	1	8	19
Wettbewerbe	3	8	17
Workshops	1	14	13
Fachseminare	4	16	8
Laienseminare	1	6	21
Vorträge/Diskussionsveranstaltungen	12	16	-

Dabei wurde nach den Erfahrungen mit der Resonanz zu den jeweiligen Methoden gefragt. Hierbei sollte sowohl die Quantität (Anzahl der Beratungskontakte) als auch die Qualität (Intensität der Beratung) erfaßt werden. Die Ergebnisse beruhen dabei nicht auf der Auswertung von Unterlagen oder Statistiken sondern ausschließlich auf der spontanen Einschätzung durch den befragten Berater. Dabei wurden im Durchschnitt folgende Ergebnisse ermittelt:

Tab 11: Resonanz beim Einsatz verschiedener Methoden

1. Beratung von Selbsthilfe	3,14	(3,20/3,00)
2. Beratung an Modellprojekten	3,08	(3,50/2,75)
Ausstellungen	3,08	(3,33/3,00)
4. Fachseminare	3,04	(3,25/2,93)
5. Vorträge/Diskussionsveranst.	2,99	(3,00/2,97)
6. Telefonberatung	2,97	(3,05/2,30)
7. Beratung im Büro/Laden	2,96	(2,95/3,00)
8. symbolische Aktionen	2,88	(3,00/2,79)
9. Laienseminare	2,83	(3,00/2,79)
10. Pressearbeit (Serien, Tips)	2,74	(3,20/2,22)
11. Preis Ausschreiben	2,71	(3,00/2,60)
12. Wettbewerbe	2,68	(3,00/2,30)

Arbeit mit Rundfunk	2,68	(3,40/2,20)
14. Info-Mobil/Info-Stand	2,65	(2,80/2,50)
15. Workshops	2,50	(3,00/2,42)
16. Haushaltberatung (vor Ort)	2,44	(- /2,44)
17. Pressearbeit (aktuelle Reaktionen)	2,38	(2,50/2,15)
18. Arbeit mit Fernsehen	2,18	(3,00/1,92)

Bewertungsskala:

4,0	sehr gut
3,0	gut
2,0	befriedigend
1,0	unbefriedigend

Die erste Zahl in der Klammer gibt den Durchschnitt für die Einrichtungen an, die die Methode ständig oder häufig anwenden, die zweite für die, die sie gelegentlich oder selten anwenden.

3.2 Bewertung von Methoden anhand einer Mehr-Faktoren-Analyse

Parallel dazu wurde in einem Team aus drei Gutachtern eine theoretische Bewertung des Potentials und der erreichbaren Effektivität der einzelnen Methoden vorgenommen. Dabei wurde vorausgesetzt, daß für die Umsetzung der Methoden jeweils optimal ausgebildete und fähige Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Zunächst wurde die Intensität des erreichbaren Beratungskontaktes auf einer Skala von 0 bis 6 bewertet. Danach wurde ein Äquivalentwert für die wahrscheinlich erreichbaren intensiven Beratungskontakte geschätzt und diese Zahlen loga-rithmisch einer Skala von 0 bis 6 zugeordnet. Anschließend wurde das Produkt aus beiden Werten gebildet.

Bewertung der Intensität des Beratungskontaktes

Für die Intensität des Beratungskontaktes wurden fünf voneinander unabhängige Faktoren untersucht, die von den drei Gutachtern im Durchschnitt wie folgt gewichtet wurden:

Informationsmenge und -gehalt der Botschaft	22%
Anschaulichkeit, Einprägsamkeit der Informationen	27%
Verknüpfung mit der Ausbildung von Grundwerten und Einstellungen	12%
Aktivierung von Sensibilität und Wahrnehmungsvermögen	23%
Vermittlung von Problemlösungskompetenz	17%

Für die einzelnen Methoden ergibt sich danach folgende Bewertung:

1. Projekttag an Schulen	5,5
2. Selbsthilfeberatung vor Ort	5,2
3. Workshops	5,0

angefragte Haushaltberatung		5,0
5. Laienseminare		4,4
6. Fachseminare		3,9
7. Beratung am Modell		3,6
Beratung im Laden/Büro	3,6	
Ausstellungen		3,6
10. Info-Mobil		3,3
11. Wettbewerbe		3,2
12. unangefragte Haushaltberatung		2,8
13. Arbeit mit Fernsehen		2,7
Vorträge/Diskussionsveranstaltungen		2,7
15. Pressearbeit (Serien, Tips)		2,6
16. symbolische Aktionen		2,5
17. Telefonberatung	2,0	
18. Pressearbeit (aktuelle Reaktionen)		1,6
19. Arbeit mit Rundfunk		1,2
20. Preisausschreiben		1,0

Schätzung der erreichbaren intensiven Beratungskontakte

Um die Zahl der intensiven Beratungskontakte zu ermitteln, wurde zunächst geschätzt, wieviele Beratungskontakte pro Berater im Jahr mit der eingesetzten Methode insgesamt erzielbar sein können. Diese Zahl wurde reduziert auf die Anzahl derer, die den Beratungskontakt vermutlich bewußt und aufmerksam aufnehmen.

Anschließend wurde die verbleibende Anzahl mit zwei Faktoren (<1) multipliziert

1. Faktor für den Mobilisierungseffekt

Er gibt an, wie groß der Anteil derer sein wird, die sich durch den Beratungskontakt bewegen lassen, überhaupt etwas tun oder verändern zu wollen.

2. Faktor für die Umsetzungsvoraussetzungen

Er gibt an wie groß der Anteil derer ist, die für die Umsetzung der Beratungsempfehlungen überhaupt geeignete Voraussetzungen haben.

In der Gesamtauswertung ergibt sich dabei folgendes Bild:

Tab 12: Bewertung der Effektivität des Einsatzes verschiedener Beratungsmethoden

Methode	Gehalt der Botschaft (Punkte)	Effektiv erreichte Personenzahl	Punkte	Produkt
Pressearbeit (Serien, Tips)	2,6	14.000	5,8	15,1
Arbeit mit Fernsehen	2,7	3.500	4,5	12,2

Pressearbeit (aktuelle Reaktionen)	1,6	18.000	6,0	9,6
Info-Mobil	3,3	650	2,8	9,2
Ausstellungen	3,6	500	2,5	9,0
Beratung am Modell	3,6	500	2,5	9,0
Beratung von Selbsthilfe	5,2	250	1,6	8,3
Projektstage an Schulen	5,5	175	1,5	8,2
Wettbewerbe	3,2	500	2,5	8,0
Workshops	5,0	200	1,6	8,0
Info-Laden/Büroberatung	3,6	350	2,1	7,6
symbolische Aktionen	2,5	750	3,0	7,5
Arbeit mit Rundfunk	1,2	5.000	5,0	6,0
Fachseminare	3,9	150	1,3	5,1
unangefragte Haushaltberatung	2,8	250	1,8	5,0
angefragte Haushaltberatung	5,0	100	1,0	5,0
Telefonberatung	2,0	500	2,5	5,0
Vorträge	2,7	100	1,0	2,7
Laienseminare	4,4	50	0,6	2,6
Preis Ausschreiben	1,0	100	1,0	1,0

Obwohl alle Zwischenwerte der subjektiven Einschätzung der Gutachter bzw. deren Schätzung entsprechen, und die absoluten Zahlen daher keinerlei Anspruch auf Gültigkeit haben, lassen sich aus den Ergebnissen doch eine Reihe von nachvollziehbaren Tendenzen ableiten.

3.3 Empfehlungen für den Einsatz der verschiedenen Methoden

Bei der Übersicht über die Erreichung der verschiedenen Gruppen der Bevölkerung wird deutlich, daß es im Grunde keine Einrichtung in Leipzig gibt, die wenig aufgeschlossene Bürger mit ihren Angeboten erreicht. Die meisten Angebote setzen den bereits aufgeschlossenen und zur Problemlösung motivierten Bürger voraus.

Für die Vermittlung von Problemen für noch wenig aufgeschlossene Bürger kommen insbesondere folgende Instrumentarien in Betracht:

- Arbeit mit Massenmedien
- mobile Beratung im Stadtteil/Wohngebiet/Gemeinde
- symbolische Aktionen
- unangefragte Haushaltberatung
- Bürgerplanungsverfahren
- Projekte und Veranstaltungen an Schulen
- Preisausschreiben

Daher sollen zunächst diese Methoden unter der Zielstellung des Erreichens neuer Kreise der Bevölkerung betrachtet werden. Die Empfehlungen beziehen sich -soweit nichts anderes angegeben ist - auf die Aktivitäten, die durch ein städtisches oder städtisch finanziertes Beraterteam durchgeführt werden sollten.

Pressearbeit

Sowohl in der theoretischen Faktoranalyse, als auch in der Befragung der Berater schneidet die Veröffentlichung von Umweltinformationen in Form von Tips, Serien o.ä. in Tages- und Wochenzeitungen, Ortsteilblättern und sonstigen Zeitungen und Zeitschriften am besten ab. Hier werden am ehesten differenzierte Informationen weitergegeben. Durch die Veröffentlichung als Serie entsteht auch der Effekt des Wiedererkennens bestimmter inhaltlicher Grundmuster, so daß sich die Aufnahmebereitschaft für die Information erhöht. Man muß jedoch davon ausgehen, daß mit derartigen Informationen in erster Linie bereits grundsätzlich aufgeschlossene, problembewußte Bürger angesprochen werden. Eine Sensibilisierung bisher wenig aufgeschlossener Bürger dürfte kaum stattfinden.

Empfehlung: Die Methode ist eine wichtige Ergänzung zum direkten Bürgerkontakt und sollte unbedingt in das Aufgabenspektrum aufgenommen werden.

Aktuelle, anlaßbezogene Pressearbeit (insbesondere mit lokalen Tageszeitungen) wird im Erfahrungsbericht der befragten Einrichtungen eher als unbefriedigend eingeschätzt. Dabei wird als Hauptproblem die Informationsverzerrung bei der Weitergabe und Bearbeitung durch die Presse angesehen. In der theoretischen Einschätzung wird die anlaßbezogene Pressearbeit deutlich positiver eingeschätzt, da es möglich ist, Schwerpunktinformationen zu aktuellen, den Bürger interessierenden Problemen zu vermitteln. Über dieses Medium kann ein breiterer Personenkreis angesprochen werden, als mit eher zeitlosen Tips. Eine gute Pressearbeit setzt jedoch drei Dinge voraus, die zum Handwerkszeug der Umweltberatung gehören müssen:

- das Aufspüren allgemeininteressanter, aktueller Bezüge für an sich zeitlose Probleme,
- eine gute und unmißverständliche Aufbereitung der Information in der Pressemitteilung und
- ein guter persönlicher Kontakt zu bestimmten Journalisten.

Es ist anzunehmen, daß die eher negativen Erfahrungen vieler Beratungseinrichtungen in Leipzig vor allem der mangelnden Aufmerksamkeit geschuldet ist, mit der Pressearbeit betrieben wird.

Empfehlung: aktuelle Pressearbeit ist ein zentraler Bestandteil von Umweltberatung, erfordert jedoch eine Qualifikation der Mitarbeiter.

Arbeit mit Rundfunk

In der theoretischen Analyse werden die Möglichkeiten, über den Rundfunk wirksam zu werden, deutlich schlechter eingeschätzt, als durch andere Massenmedien. Die Hauptgründe sind:

- die in der Regel starke zeitliche Begrenzung für inhaltliche Beiträge
- die ausschließlich akustische Information
- Rundfunk wird oft als Geräuschkulisse benutzt; trotz relativ hohem Verbreitungsgrad ist mit einem geringen Aufnahmegrad zu rechnen

Die vergleichsweise positive Resonanz aus der Befragung läßt sich damit erklären, daß es im Rundfunk aufgrund der größeren Vielfalt oft leichter ist, überhaupt Informationen übermitteln zu lassen. Die Tiefe und Wirksamkeit scheint von einigen Befragten nicht so kritisch bewertet worden zu sein.

Empfehlung: Die Arbeit mit dem Rundfunk kann eine sinnvolle Ergänzung zur Arbeit mit Massenmedien sein, sie muß jedoch nicht vordergründig gesucht werden.

Arbeit mit Fernsehen

Das Medium Fernsehen bietet den großen Vorzug der Verknüpfung von akustischer und (sich bewegender) optischer Information. Die Zugangsschwelle ist jedoch erheblich höher, als bei den übrigen Massenmedien. Daher wird es von den Leipziger Beratungseinrichtungen bisher kaum genutzt. Die Erfahrungen dazu sind wenig ermutigend. Fernsehen wird von den Befragten als die Methode mit der geringsten Resonanz eingeschätzt. Dazu muß jedoch bedacht werden, daß es eine Verknüpfung zwischen häufiger Anwendung und Erfolg einer Methode gibt. Einerseits werden erfolgreiche Methoden häufiger angewandt, andererseits führt die häufige Anwendung einer bestimmten Methode auch zu besserem Erfolg. Die Arbeit mit dem Medium Fernsehen stellt an die Umweltberater noch höhere Anforderungen als die Pressearbeit. Zu den oben genannten Voraussetzungen kommt noch die Notwendigkeit hinzu, daß das zu vermittelnde Problem bildlich darstellbar sein und die zu vermittelnden Informationen überregional interessant sein müssen. Demgegenüber steht neben der hohen Anschaulichkeit der Information die vergleichsweise gute Erreichbarkeit bildungsferner Zielgruppen sowie der überregionale Verbreitungsgrad.

Empfehlungen: Im Verbund mit anderen Leipziger Trägern sowie Umweltberatungseinrichtungen in Dresden und Chemnitz sollte eine regelmäßige Aufbereitung visuell darstellbarer und überregional interessanter Informationen -insbesondere in

Zusammenarbeit mit dem MDR - organisiert werden. Auch die Drehscheibe Leipzig wird relativ häufig gesehen und sollte mit genutzt werden. Sonst wie aktuelle Pressearbeit

Mobile Beratung (Info-Mobil)

Die Beratung mit Info-Ständen oder Info-Mobilen bietet die Chance, Bürger mit direkter persönlicher Beratung zu erreichen, die nicht von sich aus eine Beratungseinrichtung aufsuchen würden. Insbesondere kann die mobile Beratung auch zur Problemvermittlung und als Anstoß zur Auseinandersetzung mit Umweltproblemen genutzt werden. Die Zahl der erreichbaren intensiven Beratungskontakte ist höher als bei der Ladenberatung, die Möglichkeiten der Informationsübermittlung liegen bei guter Ausstattung der mobilen Beratung nicht wesentlich schlechter als bei einer Ladenberatung.

In der Bewertung durch die befragten Träger schneidet die mobile Beratung jedoch deutlich schlechter ab als die ortsfeste. Dabei wurde jedoch i.d.R. die Resonanz auf Info-Stände, weniger Info-Mobile, bewertet. Meist werden dabei die Potentiale, die in der mobilen Beratung liegen, kaum ausgeschöpft. Info-Stände werden bestückt mit dem Material, das gerade verfügbar ist, es werden meist zeitlose plakative Informationen zum Träger ausgestellt und die Berater sitzen oft hinter Tischen und warten auf Kundschaft. Solche Angebote sind kaum reizvoll. Es müssen thematische Angebote erkennbar sein, die den Bürger bei seinen (potentiellen) Problemen abholen, interessante Neuigkeiten versprechen und ohne Überwindung größerer Barrieren erreichbar sind.

Empfehlung: Mobile Beratung mit Info-Bus sollte als kontinuierliches Angebot aufgebaut werden (konkretere Hinweise siehe Punkt 4.3)

symbolische Aktionen

Symbolische Aktionen, wie z.B. Aufhängung eines Büchsenvorhanges, Aufblasen eines großen Luftballons als Symbol für eine bestimmte Abgasemission, symbolisches Straßentheater u.a., kann sowohl bei den Passanten als auch durch die Berichterstattung in den Medien Aufmerksamkeit gewinnen. Die Zahl der unmittelbar erreichbaren Personen ist sehr von der Dauer der Aktion abhängig. Kurze Aktionen sind daher meist nur für die Medienresonanz sinnvoll. Die transportierbaren Beratungsinhalte sind zwar sehr begrenzt, sie können jedoch sehr anschaulich sein und zur Sensibilisierung anregen. Der Vorbereitungsaufwand ist in der Regel sehr hoch.

Empfehlungen: Aktionen können bei ausgewählten Schwerpunktthemen (ein bis viermal pro Jahr) als Auftakt für die Präsentation des Themas in der mobilen Beratung genutzt werden. Sie müssen sich einfügen in eine übergeordnete Kampagnenkonzeption. Isoliert durchgeführte Aktionen sind wenig effektiv.

unangefragte Haushaltberatung

Eine naheliegende Möglichkeit zur Erreichung wenig aufgeschlossener Zielgruppen ist der angemeldete Besuch eines Beraters im Haushalt. Dies wäre überlegenswert für speziell ausgewählte Zielgruppen (Haushalte mit sehr hohem Strom- oder

Wasserverbrauch oder sehr hohem Abfallaufkommen). Dies ist jedoch nur in geringem Umfang durchführbar und die Aufgeschlossenheit der zu Beratenden dürfte angesichts der massiven Einmischung in die Privatsphäre sehr begrenzt sein. Praktisch wird dies sehr selten durchgeführt. Die wenigen Erfahrungen sind jedoch nicht besonders gut.

Empfehlungen: Eingrenzbare Zielgruppen könnten mit einer Rückantwortkarte angeschrieben und über die Möglichkeit einer Haushaltberatung zu einem sie betreffenden Spezialproblem informiert werden. Danach werden nur die Haushalte aufgesucht, die von sich aus Bedarf anmelden. Dies kann jedoch kein Hauptinhalt der Beratungstätigkeit sein.

Bürgerplanungsverfahren

Eine weitere Möglichkeit, wenig aufgeschlossene Bürger mit Problemen des Umweltschutzes und der Umweltgestaltung zu konfrontieren, ist die Veranstaltung von Bürgerplanungsworkshops. Über den Anlaß der Beplanung oder Gestaltung eines Teiles des unmittelbaren Wohnumfeldes können zum Teil sehr intensive Auseinandersetzungen über solche Themen wie Mobilitätsverhalten, Stadtbegrünung oder Stadtsanierung geführt werden. Darüber liegen bisher wenig praktische Erfahrungen vor (Amt für Stadtsanierung). Diese sind jedoch so ermutigend, daß Tätigkeiten in dieser Richtung ausgebaut werden sollten. Dafür sind jedoch vor allem Planer und Moderatoren einzubeziehen.

Projekte und Veranstaltungen an Schulen

Eine sehr häufig praktizierte Beratungsform ist die Gestaltung von Unterrichtseinheiten oder Projekttagen an Schulen. Hier können Kinder sehr intensiv und unter Einsatz vielfältiger Materialien und Methoden mit Umweltthemen konfrontiert werden. Von Umweltberatungseinrichtungen, die Bildungsarbeit an Schulen durchführen, wird meist ein sehr gutes Erreichen der Zielgruppe Kinder angegeben. Die Methodik Durchführung von Projekttagen wurde im Fragebogen nicht erfaßt, in der theoretischen Bewertung schneidet diese Form hinsichtlich der Beratungstiefe am besten ab. Eine wesentliche Einschränkung stellt der sehr begrenzte erreichbare Personenkreis dar. Aufgrund der sehr starken Zersplitterung der Angebote im Bereich Umweltbildung ist zu vermuten, daß das methodische Instrumentarium im Bildungsbereich zum Teil noch sehr ausbaufähig ist. Ein qualitativer Sprung könnte hier durch die Bildung eines Projektteams Umweltbildung erreicht werden.

Empfehlung: Aufbau eines unabhängigen Projektteams Umweltbildung (siehe Abschnitt 4.4)

Preisausschreiben

Eine Möglichkeit, mit einer wesentlich größeren Zahl von Bürgern in Kontakt zu kommen, liegt in Preisausschreiben. Obwohl von den durchführenden Trägern die Resonanz dazu sehr unterschiedlich (sehr gut bis unbefriedigend) wahrgenommen wird, muß aufgrund der theoretischen Bewertung eingeschätzt werden, daß der vermittelbare Beratungsinhalt (insbesondere Aktivierung von Sensibilität, Vermittlung

von Problemlösungskompetenz und Verknüpfung mit Grundwerten) sehr gering ist und daher nicht empfohlen werden kann. Günstiger verhält es sich mit Workshops und Wettbewerben, da dort eine wesentlich intensivere Auseinandersetzung der Beteiligten mit dem Thema stattfindet. Damit sind wenig aufgeschlossene Zielgruppen jedoch kaum zu erreichen.

Bewertung und Empfehlungen zu weiteren Beratungsmethoden

Alle folgenden Beratungsmethoden sind weniger geeignet, um bisher kaum aufgeschlossene Bürger zu erreichen. Ihr Angebot ist jedoch wichtig, um die Nachfrage von bereits interessierten Bürgern zu Problemlösung und Information zu befriedigen. Diese Methoden stellen daher eine wichtige Ergänzung zu den bisher vorgestellten dar, sie bauen auf den vorgenannten auf und können den Bürger bis zur konkreten Umsetzung (auch umfassenderer Vorhaben) begleiten.

Beratung am Modell

Beratungsgespräche an realisierten Modellprojekten (z.B. Energiesparhaus, Stadtgarten, Modellkläranlage,...) können sehr eindrucksvoll sein und neben der reinen Information auch Motivation zur Umsetzung vermitteln. Sowohl in der Befragung der Berater als auch in der theoretischen Analyse liegt diese Beratungsform sehr weit vorn.

Empfehlungen: Die vorhandenen Modellprojekte in Leipzig sollten in ihrer Existenz gesichert und zu noch nicht abgedeckten Themen neue Projekte realisiert werden. Die zuständigen Träger sollten durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit eine rege Nutzung dieser Möglichkeiten fördern. In anderen Beratungseinrichtungen sollte insbesondere auch auf die vorhandenen Modellprojekte hingewiesen werden.

Selbsthilfeberatung (vor Ort)

Die Beratung von Selbsthilfe wird bei der Einschätzung der Berater zur Resonanz am höchsten von allen Methoden bewertet. Die theoretische Analyse zeigt zwar eine sehr hohe Beratungstiefe auf (nicht nur Informationsebene), die Zahl der möglichen Beratungskontakte ist jedoch relativ gering. Dennoch ist dies eine der wichtigsten Formen von Umweltberatung, da unmittelbar bei der praktischen Umsetzung begonnener oder beabsichtigter Vorhaben angesetzt wird. Wichtige Themenfelder für Selbsthilfeberatung können z.B. Wohnumfeldgestaltung, Gebäudesanierung oder der Bau und die Installation von technischen Geräten und Anlagen sein.

Empfehlungen: Beratung von Selbsthilfe, insbesondere Vor-Ort-Beratung, sollte vor allem in der Verknüpfung mit Förderprogrammen zu möglichst vielen Themen in der Stadt finanziert werden. Dabei sollte eine klare Aufgabenverteilung bzw. Abgrenzung zwischen den verschiedenen Trägern erfolgen, um unnötige Parallelförderung zu vermeiden.

Wettbewerbe

Wettbewerbe sind eine hervorragende Möglichkeit, um Information, Selbstinformation und praktische Umsetzung von Projekten miteinander zu verknüpfen. Durch die damit verbundenen Anforderungen besteht aber eine mehr oder weniger große Hemmschwelle zur Beteiligung. Daher ist anzunehmen, daß diese Methode vorwiegend von bereits engagierten und entsprechend selbstbewußt agierenden Bürgern angenommen wird. Die praktischen Erfahrungen mit Wettbewerben gehen sehr weit auseinander.

Empfehlungen: Wettbewerbe können eine gute Ergänzung in der Beratungslandschaft darstellen. Sie sollten sich auf für breite Bevölkerungskreise lösbare Problemstellungen beziehen. Durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit müssen Hemmschwellen zur Beteiligung abgebaut werden.

angefragte Haushaltberatung

Ohne entsprechende Angebote dürfte hierzu kaum eine Nachfrage entstehen. Eine nicht exakt zielgruppenbezogene Beratung im Haushalt ist wenig effektiv.

Empfehlungen: siehe unangefragte Haushaltberatung

Ladenberatung

Das Angebot von Beratungsmöglichkeiten in festen Einrichtungen (Läden, Büros) ist wichtig für Bürger, die ein spezielles Problem haben und möglichst sofort Informationen in einem persönlichen Gespräch erhalten wollen. Einerseits existieren dazu eine Reihe von Einrichtungen und Ämtern, die zu speziellen Themen Beratung anbieten, ohne den Anspruch zu haben, möglichst viele Menschen zu beraten. Hierbei sind Angebote zu allen Themengruppen erforderlich (siehe Abschnitt 2.2). Andererseits gibt es mit dem UiZ, dem Beratungszentrum der Stadtwerke oder der Verbraucherzentrale Einrichtungen, die in der persönlichen Kundenberatung ihre Hauptaufgabe sehen und auch ein Interesse an großer quantitativer Resonanz haben. Dies wird insbesondere bei den Stadtwerken und der Verbraucherzentrale dadurch erreicht, daß die Einrichtung nicht nur Umweltberatung sondern in erster Linie finanziell und rechtlich orientierte Verbraucherberatung durchführt. Viele Kunden dieser Einrichtungen werden so mit dem Angebot von Umweltberatung konfrontiert, ohne deswegen dahin gegangen zu sein. Im UiZ existiert dieser Synergieeffekt kaum. (Einschätzung UiZ siehe Abschnitt 2.4)

Empfehlungen: In einer Einrichtung, die nicht ohnehin über sehr großen Publikumsverkehr verfügt, ist die Vorhaltung personeller Kapazität ausschließlich für Beratungsgespräche ineffektiv. Laden bzw. Büroberatung sollte immer gekoppelt werden mit inhaltlich-konzeptioneller Arbeit der Berater. In einem universellen Umweltberatungsladen wäre dies ein offenes Büro eines Beratungsteams, das mit einem breiten Spektrum des methodischen Instrumentariums arbeitet und in dieser Zeit mit mindestens einem Mitarbeiter auch für Beratungsgespräche zur Verfügung steht.

Telefonberatung

Die Resonanz der telefonischen Beratung wird durch die Berater ähnlich gut eingeschätzt wie Gespräche im Büro. In der theoretischen Analyse schneidet Telefonberatung schlechter ab, da hier eine eher eindimensionale Informationsvermittlung stattfindet, während beim persönlichen Gespräch durch den zwischenmenschlichen Kontakt mehr Möglichkeiten zum Eingehen auf die jeweiligen Bedürfnisse und Situationen bestehen.

Das Angebot von Telefonnummern für ein breites Spektrum von Umweltberatung ist eine wichtige Ergänzung zur Ladenberatung, da einfache Auskünfte bequem eingeholt werden können. Aus der Analyse verschiedener westdeutscher Umwelttelefon- und Ladeneinrichtungen geht jedoch hervor, daß die Nachfrage nach Telefonberatung insbesondere dann sinkt oder auf niedrigem Niveau stagniert, wenn es ein attraktives Beratungsladenangebot gibt.

Empfehlungen: Um Konflikte zwischen Telefongesprächen und persönlichen Beratungsgesprächen zu minimieren, sollte die Telefonberatung nicht in erster Linie in einem Beratungsladen, sondern in den betreffenden Ämtern angesiedelt sein.

Neben dem Abfalltelefon des Stadtreinigungsamtes sollte es im Amt für Umweltschutz und im Grünflächenamt ein allgemeines Beratungstelefon geben. Hierfür sollten jeweils ein bzw. zwei Mitarbeiter in den Ämtern zuständig sein, die in der Hauptsache andere Querschnittsaufgaben haben. Für diese drei Angebote sollte gemeinsame Informationsarbeit gemacht werden.

Ausstellungen

Ausstellungen werden sowohl in der theoretischen Analyse als auch in der Befragung der Berater hoch bewertet. Zu der Möglichkeit, umfangreiche Informationen in Text und Bild darzustellen, kommt der Umstand, daß eine Ausstellung in Abhängigkeit vom Standort von relativ vielen Menschen wahrgenommen werden kann. Sie muß sich jedoch mit einer gewissen Selbstverständlichkeit in die auch sonst genutzten Räume integrieren. Sobald der Charakter einer eigenen Veranstaltung entsteht, wächst eine Hemmschwelle zum Hineingehen.

Empfehlungen: kleine Ausstellungen sollten regelmäßig im Stadtservice platziert werden. Im günstigsten Fall sollte das Thema der Ausstellung mit dem jeweiligen Schwerpunktthema der mobilen Beratung übereinstimmen.

Fachseminare

Fachseminare sind sehr effektiv, wenn sie zielgruppengenau und auf konkrete Probleme hin konzipiert werden. Für bestimmte Beratungseinrichtungen kann dies ein wichtiges Arbeitsfeld sein. Für die allgemeine Umweltberatung sollte dies kein besonderes Betätigungsfeld sein.

Vorträge/Diskussionsveranstaltungen

Die befragten Beratungseinrichtungen geben für solche Veranstaltungen eine gute Resonanz an. Dies bezieht sich allerdings in erster Linie auf die Anwesenden. Die

Teilnehmerzahlen für Vortragsveranstaltungen können sehr unterschiedlich sein. Große Resonanz erfahren solche Themen, bei denen es eine sehr konkrete Betroffenheit bestimmter Bürger gibt (z.B. Bebauungsplanung). Themen allgemeineren Charakters erreichen in erster Linie die bereits gut informierten oder engagierten Bürger. Darüberhinaus ist die Intensität der Informationsvermittlung nur mittelmäßig.

Empfehlung: Vorträge oder Diskussionsveranstaltungen sollten nur zu sehr konkreten, aktuellen Problemstellungen durchgeführt werden.

Laienseminare

Aufgrund der sehr geringen erreichbaren Teilnehmerzahlen spielen Laienseminare für die Umweltberatung praktisch keine Rolle. Im Rahmen der Volkshochschule sind Kurse mit umweltrelevanten Themen denkbar, insbesondere im Bereich der Selbsthilfe (z.B. Haussanierung).

Zusammenfassung der Empfehlungen für den Einsatz von Methoden

Instrumentarium für die ständige Beratung der Stadt oder eines von der Stadt beauftragten Trägers

1. Aufbau eines Teams für mobile Umweltberatung (nähere Vorschläge siehe Abschnitt 4.2)
2. Stärkere Organisation der Beratungsarbeit in Form von Kampagnen (dabei Einbeziehung von Massenmedien, Ausstellungen, symbolischen Aktionen u.a.)
3. Aufbau eines allgemeinen Info-Ladens (Stadtservice; nähere Vorschläge siehe Abschnitt 4.1)
4. Einrichtung eines Beratungstelefons in Umweltamt und Grünflächenamt
5. Aufbau eines Trägers für professionelle Umweltbildungsarbeit, insbesondere für Lehrerfortbildung

Ergänzung der Umweltberatung insbesondere durch folgende Methoden:

6. Aufbau und Erhalt von Modellprojekten, Organisation von Beratungen an Modellen
7. Förderung der Beratung von Selbsthilfe
8. Durchführung von Wettbewerben und Workshops
9. Einsatz weiterer Methoden (Haushaltberatung, Fachseminare, Laienseminare, Vorträge, Preisausschreiben) eher am Rande, nach Bedarf bzw. im Zusammenhang mit speziellen Anlässen

Eignung bestimmter Methoden für bestimmte Zielgruppen

Kinder

1. Projekttag

2. Wettbewerbe, Beratung an Modellprojekten

Jugendliche (14-24)

1. Projekttag
2. Aktionsspiele
3. Wettbewerbe
4. symbolische Aktionen
5. Rundfunk, Presse

Erwachsene

1. Pressearbeit, Fernsehen
2. Info-Mobil
3. Beratung am Modellprojekt
4. Selbsthilfeberatung vor Ort

Betriebe

1. Selbsthilfeberatung im Betrieb
2. Fachseminare

3.4 Bewertung von Materialien für die Umweltberatung

Die in der Befragung vorgegebenen Materialien werden von den Leipziger Einrichtungen in folgender Häufigkeit eingesetzt

Tab13/14: Häufigkeit des Einsatzes verschiedener Materialien zur Umweltberatung

selbst erstelltes Material

Material	ständig oder häufig	gelegentlich oder selten	nie oder noch nicht
Faltblätter	23	4	1
Broschüren	15	5	8
Bücher	1	2	25
Plakate	4	10	14
Computerprogramme	1	-	27
Filme	-	-	28
Videos	3	7	18
Dias	6	5	17
Kalender	2	2	24
Postkarten	2	2	24
Aufkleber	4	1	23
Brettspiele	-	1	27
Aktionsspiele	3	5	20
Modelle	3	8	17
Meßkoffer	-	2	26

übernommenes Material

Material	ständig oder häufig	gelegentlich oder selten	nie oder noch nicht
Faltblätter	22	4	2
Broschüren	22	5	1
Bücher	14	7	7
/Plakate	11	8	9
Computerprogramme	3	6	19
Filme	1	5	22
Videos	10	8	10
Dias	4	9	15
Kalender	2	8	18
Postkarten	3	6	19
Aufkleber	8	6	14
Brettspiele	1	4	23
Aktionsspiele	4	4	20
Modelle	3	5	20
Meßkoffer	5	3	20

Bewertung der Resonanz (wie in Abschnitt 3.2)

1. eigenes Material

1. Aktionsspiele	3,45	(3,50/3,33)
2. Videos	3,33	(3,50/3,00)
3. Broschüren	3,31	(3,37/3,00)
4. Modelle	3,25	(3,25/3,25)
Bücher	3,25	(3,00/3,50)
6. Dias	3,24	(3,33/3,00)
7. Faltblätter	2,86	(2,91/2,25)
8. Plakate	2,53	(3,00/2,25)
9. Aufkleber	1,88	(2,00/1,50)

2. übernommenes Material

1. Meßkoffer	3,67	(4,00/3,00)
2. Modelle	3,35	(3,50/3,10)
3. Broschüren	3,31	(3,37/2,62)
4. Videos	3,28	(3,35/3,07)
5. Dias	3,27	(4,00/2,78)
6. Aktionsspiele	3,00	(3,00/3,00)
7. Bücher	2,97	(2,89/3,40)
8. Faltblätter	2,87	(2,89/2,50)
9. Filme	2,86	(4,00/2,40)
10. Computerprogramme	2,85	(3,50/2,29)
11. Plakate	2,78	(2,80/2,71)
12. Brettspiele	2,60	(3,00/2,33)
13. Postkarten	2,55	(2,83/2,20)
Aufkleber	2,55	(2,50/2,67)
15. Kalender	2,22	(2,25/2,20)

Bewertungsskala:

4,0	sehr gut
3,0	gut
2,0	befriedigend
1,0	unbefriedigend

Die erste Zahl in der Klammer gibt den Durchschnitt für die Einrichtungen an, die die Methode ständig oder häufig anwenden, die zweite für die, die sie gelegentlich oder selten anwenden.

Bewertung der Materialien für die Umweltberatung anhand einer Mehr-Faktoren-Analyse

Die Bewertung wurde analog wie die unter 3.2 beschriebene Bewertung der Methoden vorgenommen. Lediglich für die effektiv erreichbare Personenzahl wurde eine einfachere Form der Schätzung gewählt.

Bewertung der Intensität des herstellbaren Beratungskontaktes

1. Filme	4,9
2. Videos	4,8

3. Computerprogramme	4,7
4. Modelle	4,6
5. Bücher	3,9
6. Aktionsspiele	3,5
Brettspiele	3,5
8. Broschüren	3,4
9. Dias	3,3
10. Meßkoffer	3,1
11. Faltblätter	2,4
12. Kalender	2,1
13. Plakate	1,7
14. Postkarten	1,3
Aufkleber	1,3
16. Werbeträger	1,2

Tab 15: Bewertung der Effektivität des Einsatzes unter Berücksichtigung der Verbreitungsmöglichkeiten

Material	Gehalt der transportierbaren Botschaft	geschätzte Kontaktzahl pro Jahr	Punkte für Kontaktzahl	Produkt
Modelle	4,6	3.000	4,0	18,4
Videos	4,8	1.000	2,5	12,0
Broschüren	3,4	1.500	3,0	10,2
Plakate	1,7	100.000	6,0	10,2
Bücher	3,9	1.000	2,5	9,8
Filme	4,9	500	1,5	7,4
Faltblätter	2,4	1.500	3,0	7,2
Computerprogramme (ausleihbare)	4,7	500	1,5	7,0
Postkarten	1,3	10.000	5,0	6,5
Werbeträger	1,2	10.000	5,0	6,0
Aktionsspiele	3,5	500	1,5	5,2
Dias	3,3	500	1,5	5,0
Meßkoffer	3,1	500	1,5	4,6
Aufkleber	1,3	2.000	3,5	4,6
Kalender	2,1	500	1,5	3,2
Brettspiele	3,5	200	0,8	2,8

Empfehlungen für den Einsatz verschiedener Materialien für die Umweltberatung

Modelle

Modelle sind ein ideales Medium, um wesentliche Inhalte anschaulich zu vermitteln. In der Praxis werden sie jedoch kaum eingesetzt bzw. sind kaum vorhanden. Es wäre sinnvoll, daß ein professionelles Beraterteam alle für den Einsatz in der Umweltberatung in Leipzig vorhandenen Modelle katalogisiert und über die Ausleihmöglichkeiten informiert. Zusätzlich sollten Ideen für den Bau oder die Beschaffung neuer Modelle gesammelt werden, die vorhandene Lücken im Bestand schließen können. Ein Grundstock handlicher Modelle (z.B. Baumaterialien, umweltfreundliche Produkte, Wassersparamaturen) sollte zum Materialbestand der mobilen Umweltberatung gehören.

Videos/Filme

Videos sind ebenfalls ein sehr gutes Medium (für Filme fehlen meist geeignete Abspielmöglichkeiten), das sich insbesondere für den Einsatz bei Projekttagen, Vorträgen, Seminaren u.ä. eignet. Sie sollten kurz genug sein, um Zeit zur Reflektion über das Gesehene Problem zu haben. Das Zeigen von Videos an Informationsständen ist vergleichsweise wenig informativ. Als Medien für die Gewinnung von Aufmerksamkeit sind (möglichst bewegliche) Modelle geeigneter.

Bücher, Broschüren, Faltblätter

Sowohl in der theoretischen Analyse, als auch in der Befragung der Resonanz gibt es eine klare Reihenfolge bei der Bevorzugung von Printmedien: 1. Broschüren, 2. Bücher, 3. Faltblätter. Broschüren haben den Vorzug, daß sie einerseits eine gute Informationstiefe zu speziellen Problemen bieten können, aber andererseits kompakt genug sind, um eine schnelle Orientierung auf das Wesentliche zu ermöglichen. Bücher werden für die Beratung seltener eingesetzt. Der gezielte Einsatz von Fachbüchern kann jedoch auch sehr schnell umfassende Informationen liefern. Hier ist jedoch die unmittelbare Beratung bei der Literatúrauswahl sinnvoll.

Faltblätter oder Handzettel werden nur dann als sehr gutes Material eingeschätzt, wenn sie sich auf ein ganz spezielles Problem beschränken und hierzu alle wesentlichen Informationen im Überblick geben. Solche Materialien werden zum Beispiel von der Verbraucherzentrale mit gutem Erfolg eingesetzt. Bei allgemeineren Themenstellungen sind über Faltblätter oft zu wenig Informationen vermittelbar, um für den Kunden eine brauchbare Informationsquelle zu sein.

Empfehlungen: Für die mobile Beratung sollten insbesondere im Zusammenhang mit thematischen Kampagnen Faltblätter oder Handzettel für ganz konkrete Problem- oder Fragestellungen aufbereitet werden. Für Themenkomplexe sind Broschüren geeigneter, wobei hier auch auf überregionale Materialien zurückgegriffen werden kann. Es sollte ein Grundbestand an Beratungsmaterial zu allen wichtigen Themenbereichen zusammengetragen werden (Bestellung von kostenlosem Material - allerdings in einer systematischen und kritischen Auswahl, Nachdruck von

Materialien anderer Kommunen, Länder oder sonstiger Herausgeber, nur im Ausnahmefall Herstellung eigener stadtbezogener Broschüren). Für intensivere Beratungsgespräche sollte auch ausgewählte Fachliteratur zum Arbeitsmaterial des Beraters gehören.

Aktionsspiele/ Brettspiele

Insbesondere Aktionsspiele - gerade wenn sie auf eine konkrete örtliche Problemsituation zugeschnitten sind - können sehr intensive Eindrücke vermitteln. Sie sind vor allem bei der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen eine wichtige Ergänzung zur ganzheitlichen Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten. Hier ist die Kreativität der Berater gefragt, aus bekannten, übernommenen Spielmustern, orts- und anlaßbezogene Spielideen abzuleiten.

Brettspiele sind aufgrund des meist sehr begrenzten Beiteiligtenkreises eher als gelegentliche Ergänzung in der Kinder- und Jugendarbeit, aber auch in der Erwachsenenbildung sinnvoll.

Computerprogramme

Ausleihbare Computerprogramme können für die Umweltbildung eine wachsende Bedeutung erlangen, da sie einen spielerischen und interaktiven Umgang mit dem Stoff ermöglichen und auf eine in immer breiterem Umfang verfügbare Technik aufbauen. Das Angebot hierzu ist bisher jedoch noch sehr bescheiden und von sehr unterschiedlicher Qualität. Die Entwicklung des Angebotes sollte aber aufmerksam verfolgt und ausgewählte Programme für eine Ausleihe beschafft werden.

Neben dem eher spielerischen Einsatz in der Umweltbildung können Computerprogramme auch in der Selbsthilfeberatung eingesetzt und ggf. ausgeliehen werden (energetische Berechnungen, Hilfe bei der Auswahl von Geräten und Anlagen).

Meßkoffer/Meßgeräte

Der Einsatz von Meßkoffern und Meßgeräten wird von den Beratern außerordentlich positiv bewertet. Die Durchführung von Experimenten kann sicher intensive Eindrücke - insbesondere bei Schülern - hinterlassen. Die Arbeit mit Meßkoffern oder Meßgeräten sollte jedoch in ein breiteres methodisches Repertoire eingeordnet werden.

Postkarten/Aufkleber/Werbeträger/Kalender

Der Einsatz solcher sekundärer Informationsträger ist nur im Zusammenhang mit inhaltlichen Kampagnen oder zu dem Ziel der Bekanntmachung einer Einrichtung sinnvoll. Übernommene Materialien können dabei selten dem speziellen Anwendungsfall gerecht werden. Für die eigene Herstellung sind insbesondere Postkarten eine interessante Möglichkeit. Für Werbeträger aller Art (von Postkarten über Aufkleber bis zu Plakaten) ist jedoch eine sehr gute, professionelle Gestaltung Voraussetzung für die Wirksamkeit.

Eignung bestimmter Materialien für bestimmte Zielgruppen

Kinder

Aktionsspiele, Videos, Modelle

Jugendliche (14-24)

Aktionsspiele, Videos, Computerprogramme, Modelle, Meßkoffer

Erwachsene

Modelle, Broschüren, Bücher

Betriebe

Broschüren, Bücher

4. Empfehlungen für die Organisation der Umweltberatung in Leipzig

4.1 Aufbau eines Stadtladens ("Stadtsservice")

Aus der Analyse des bestehenden Beratungsangebotes, insbesondere der Wirksamkeit des UiZ (Abschnitt 2) sowie grundsätzlichen Überlegungen zum methodischen Einsatz (Abschnitt 3) leiten sich folgende Überlegungen ab:

1. Es besteht Bedarf nach einer allgemeinen Anlaufstelle für umweltbezogene Informationen. Die Laden-Beratung ist jedoch grundsätzlich nicht die effektivste Form von Umweltberatung. Sie sollte eher in Ergänzung zu anderen Methoden angewandt werden.

2. Außer dem Umweltinformationszentrum gibt es in Leipzig keine Einrichtung, die ein vergleichbares Themenspektrum als Bürgerberatung anbietet. Dennoch stehen Aufwand und Nutzen beim UiZ derzeit in einem sehr ungünstigen Verhältnis.

Für die Weiterentwicklung der Laden-Beratung sollen drei grundsätzliche Varianten miteinander verglichen werden:

1. Optimierung der Funktionsweise des UiZ in seiner bisherigen Form

Entwicklungsmöglichkeiten:

- kurzfristig:

- wesentliche Intensivierung der Außenwerbung
- behutsamer Umbau im Innern (entsprechend den Möglichkeiten)
- Umsetzung weiterer durch das UiZ bereits geplanter Maßnahmen

- mittelfristig:

- Umzug an einen günstigeren Standort (eigene Fensterflächen, direkter Zugang, freie Gestaltbarkeit der Räume)

2. Zusammenfassung mehrerer Beratungseinrichtungen zu einem Stadtladen

Entwicklungsmöglichkeiten:

- Aufbau eines Stadtladens ("Stadtsservice") als allgemeine Beratungsstelle der Stadt Leipzig für mehrere oder alle Ämter der Stadt, insbesondere aber für Umweltinformationen, Planungen, Veranstaltungen, Anträge, Beschwerden,...
- darin: eigener, wahrnehmbarer Teil für Umweltberatung
- Platzierung an einem zentralen Standort mit freiem, direktem Zugang und Schaufensterwerbemöglichkeiten

3. Aufbau eines freien Trägers als Betreiber eines Umweltinformationszentrum

Entwicklungsmöglichkeiten:

- Aufbau eines Umweltberatungsladens unabhängig von städtischen Immobilien nach den gleichen Kriterien wie 1.
- Aufbau eines neuen Beraterteams

Tab 16: Vergleich der Vor- und Nachteile verschiedener Modelle von Ladenberatung

Variante	Vorteile		Nachteile	
Variante 1: Weiterführung UiZ	- leichter Zugang zu allen Ämtern - Kompetenz- und Seriösitätsbonus	+ +	- UiZ bleibt Angebot für eine spezielle Kundschaft - mögliche Belastung des Projektteams mit sachfremden Aufgaben - umständlicher Behördenweg für Veröffentlichungen (besonders nachteilig bei der Arbeit mit Massenmedien)	3- - -
Variante 2: Aufbau Stadtladen	- Gewinnung zahlreicher zusätzlicher Laufkundschaft für Umweltberatung durch andere Beratungsangebote - aus Stadtverwaltungssicht: kostengünstige Organisation eines großen Anteiles von Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit möglich - aus Sicht AfU: Verteilung der Kosten auf mehrere Ämter, ggf. Hauptamt	3+ 2+ 2+	- Umweltberatung ist nicht so vordergründig darstellbar wie in einem eigenen Laden - Weniger direkte Beratung möglich, mehr Verweisberatung	- 2-
Variante 3: Aufbau freier Träger für UiZ	- freie, von Dienstwegen unabhängige inhaltliche Gestaltung der Arbeit, insb. Öffentlichkeitsarbeit möglich - durch Aufbau eines neuen Trägers neue Personalauswahl möglich	+ +	- UiZ bleibt Angebot für eine spezielle Kundschaft - Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Ämtern der Stadt personenabhängiger	3- -

+ und - bedeuten Vor- und Nachteil, 2+ oder 2- einen entsprechend schwerwiegenderen Vor- bzw. Nachteil

Nach Abwägung der Vor- und Nachteile der einzelnen Varianten wird dem Amt für Umweltschutz empfohlen, sich gemeinsam mit anderen Ämtern für den Aufbau eines Stadtladens für allgemeine Beratung und Öffentlichkeitsarbeit einzusetzen.

Zielstellung

Der Stadtladen oder Stadtservice soll möglichst viele Arbeitsvorgänge der Stadtverwaltung, die ihrem Charakter nach mit Beratung, Dienstleistung und Öffentlichkeitsarbeit zu tun haben, zusammenfassen und leichter zugänglich und nutzbar machen. Die Stadt kann dem Bürger in einer solchen Einrichtung besser als Dienstleister entgegentreten als in den Rathäusern, die in erster Linie als Macht- ausübungszentralen empfunden werden.

Durch die Zusammenlegung von Angeboten, die aufgrund einer individuellen Betroffenheit ohnehin aufgesucht werden (z.B. Beantragung von Wohngeld oder Baugenehmigungen, Kauf von Veranstaltungskarten, Straßenbahnfahrkarten u.ä.) mit solchen, bei denen es die Absicht der Stadt ist, die Bürger zu informieren (Umweltberatung, Bebauungsplanung) können für letztere Angebote zahlreiche zusätzliche Kontakte hergestellt werden.

Gleichzeitig kann die Öffentlichkeits- und Beratungsarbeit der Stadtverwaltung insgesamt vereinfacht werden (unmittelbare Kooperation der insbesondere der Ämter in den Dezernaten Umwelt, Ordnung, Wohnen sowie Planung und Bau), was zur Freisetzung von Arbeitspotentialen in den Fachämtern führen kann.

Inhalte und Organisation

Der Stadtladen sollte eine allgemeine Beratung mindestens zu folgenden Themenbereichen anbieten:

- Umweltschutz (insb. Abfall, Energie, Wasser, Immissionsschutz)
- Natur und Grünflächen in der Stadt
- Erholung und Freizeit
- Mobilität
- Stadt- und Verkehrsplanung
- Baugenehmigung, Stadtsanierung
- Veranstaltungen, Ausstellungen (Informationen, Kartenverkauf)
- allgemeine Stadtinformationen (Stadtpläne, Postkarten, stadthistorische Publikationen, Kalender, Behördenwegweiser)
- Ausgabe und Entgegennahme diverser Anträge und Beschwerden
- Informationen zu Beschlüssen des Stadtrates

Die Einordnung zusätzlicher Themenbereiche sollte unter Berücksichtigung der Nachfrage und Auslastung geprüft werden. Bei sehr stark frequentierten Einrichtungen (z.B. Einwohnermeldeamt) besteht die Gefahr der Überfrachtung des eigentlichen Anliegens des Stadtladens. Dies müßte mindestens durch eine klare räumliche Trennung in verschiedene, aber benachbarte Ladenteile verhindert werden.

Je nach inhaltlichem Umfang sollten drei oder mehr Berater gleichzeitig im Laden arbeiten. Grundsätzlich sollten alle Berater zu allen Themen allgemeine Auskünfte geben können. Darüberhinaus ist eine Spezialisierung in bestimmte Fachgebiete sinnvoll, ohne den Anspruch zu verfolgen, eine Fachberatung durchführen zu können.

Alle spezielleren Fragen sollten direkt (und möglichst sofort) an die zuständigen Mitarbeiter (nicht allgemein an die Ämter) weitervermittelt (nicht weiterverwiesen)

werden. Hierzu sind detaillierte Übersichten über die Zuständigkeiten und Kompetenzen innerhalb der Stadtverwaltung erforderlich.

Als Unterstützung für die Beratung ist eine klare und verständliche Aufbereitung aller wesentlichen Informationen durch die Fachbehörden für die Berater im Stadtladen erforderlich (z.B. Checklisten, Übersichten, Adressen- und Stichwortdateien). Sie müssen so gestaltet sein, daß alle typischen Anfragen durch alle Berater ohne spezielle Fachkenntnisse vermittelt werden können.

Zur Verbesserung der Übersicht über die vorhandenen Beratungsangebote sollte eine "Who is who"-Broschüre, geordnet nach den auftretenden Problemstellungen herausgegeben werden.

In jedem vom Beratungsinhalt berührten Amt muß es eine verantwortliche Kontaktperson zum Stadtladen geben, um die Übermittlung aktueller Informationen und Materialien sicherzustellen.

In den Stadtladen sollten wechselnde Ausstellungen (Tafeln, Modelle), die Auslegung von Bebauungsplänen oder Genehmigungsunterlagen, und die Auslage von Informationsmaterial integriert werden. Daneben könnte eine Teilfläche für einen Cafe-Betrieb verpachtet werden (einerseits als zusätzlichen Anziehungspunkt, andererseits als Lese- und Gesprächsecke).

Innerhalb des Stadtladens könnte eine (äußerlich erkennbare) Beratungsstelle für Umweltfragen eingerichtet werden (UiZ im Stadtladen). Dies muß jedoch keine hohe Priorität erhalten und sollte nur dann erfolgen, wenn auch die anderen Empfehlungen (insbesondere Aufbau der mobilen Umweltberatung und Träger für Umweltbildung) finanzierbar sind.

Standort

Für die Einrichtung eines Stadtladens wurden folgende Standorte betrachtet:

- Tourist-Information am Sachsenplatz
- Glaspavillon am Sachsenplatz
- Altes Rathaus
- Messehaus am Markt
- Neues Rathaus
- Burgplatzpassagen

Diese wurden mit folgenden Standorten verglichen:

- Energieberatungszentrum der Stadtwerke
- Beratungszentrum der Verbraucherzentrale
- Umweltbilbiothek

Tab 17: Vergleich der Standorte für einen Stadtladen

Kriterium	Wichtigkeit (%)	TI(1)	TI(2)	PS	AR	MM	BPP	NR	SWL	VZ	UB

Zentralität	15	4	4	4	5	5	4	4	3	2	1
Lage an Fußgängerachsen	15	4	4	4	4	5	3	3	2	1	2
Erschließung m. ÖPNV	10	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
Erschließung m. PKW	6	2	2	1	1	1	3	3	2	5	5
Barrierefreiheit	15	2	5	5	5	5	5	1	4	2	1
Möglichkeit d. Außenwerbung	15	2	5	5	4	3	5	1	5	1	1
baulicher Charakter	6	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3
Gestaltbarkeit	6	3	4	5	3	3	5	2	3	2	2
Nutzungskonflikte mit Nachbarn	6	2	5	5	4	3	5	3	5	3	2
Synergieeffekte durch Nachbarn	6	3	1	1	2	1	2	5	1	1	5
Punktzahl		3,04	3,60	3,54	3,90	3,66	4,03	2,71	3,50	2,04	2,07
Platz		7	4	5	2	3	1	8	6	10	9

- TI(1) Tourist-Information bei Mitnutzung des Tourist-Vereins
 TI(2) Tourist-Information bei ausschließlicher Nutzung als Stadtservice
 PS Pavillon am Sachsenplatz
 AR Altes Rathaus
 MM Messehaus am Markt
 BPP Burgplatzpassagen
 NR Neues Rathaus
 SWL Energieberatungszentrum der Stadtwerke
 VZ Beratungszentrum der Verbraucherberatung
 UB Umweltbibliothek

Empfehlungen:

1. Das Alte Rathaus sollte als Standort vorrangig untersucht werden. Hier sollte eine Auslagerung des Archives des stadtgeschichtlichen Museums sowie eine Nutzung mehrerer benachbarter Ladengewölbe angestrebt werden.
2. Für Räume in den im Bau befindlichen Burgplatzpassagen wurden bezüglich Barrierefreiheit, Außenwerbend, Gestaltbarkeit der Räume und Nutzungskonflikte ideale Bedingungen vorausgesetzt. Danach schneidet dieser Standort ähnlich gut ab wie das Alte Rathaus. Falls sich letzteres nicht als möglich erweist, sollten rechtzeitig Planungen für eine entsprechende Nutzung der Burgplatzpassagen getroffen werden.
3. Das Messehaus am Markt ist lagemäßig ebenfalls sehr gut geeignet. Der Standort (Schaufensterfront am Markt) wäre jedoch im Zusammenhang mit den Entwicklungsvorstellungen der Messe zu verfolgen.
4. Das Gebäude der Tourist-Information ist ebenfalls gut geeignet, allerdings nur nach einem Auszug des Tourist-Vereines. Die derzeitige Nutzung bereitet erhebliche Konflikte und schränkt die Gestaltungs- und Werbemöglichkeiten zu stark ein.

Aufgrund der Planung der Stadt Leipzig, an dieser Stelle ein neues Bildermuseum zu bauen, kann dieser Standort jedoch nur eine Übergangsvariante sein.

5. Noch gut schneidet die Nutzung eines Glaspavillons auf dem Sachsenplatz ab. Hier ist jedoch neben der Verfügbarkeit zu prüfen, ob die vorhandene Grundfläche ausreicht.

6. Das Neue Rathaus fällt im Vergleich als ungeeignet ab.

7. Der Vergleich mit anderen, gut funktionierenden Beratungseinrichtungen in Leipzig zeigt, daß lediglich die Stadtwerke über einen relativ guten Standort verfügen. Die Wirksamkeit von Verbraucherzentrale und Umweltbibliothek könnten bei Umzug in ein Objekt mit vergleichbar gutem Standort vermutlich wesentlich gesteigert werden.

Finanzierung

Für den Betrieb des Stadtladens werden als Minimalvariante folgende Kosten geschätzt:

Haushalt Stadtladen

5 Personalstellen	Umorganisation innerhalb des Bestandes
Miete (120 m ² x 120,-)	~ 170.000,-
sonstige Sachkosten	~ 30.000,-
Summe	~ 200.000,-

Die Mietkosten entstehen nur theoretisch, wenn ein städtisches Gebäude genutzt wird. Sie sind jedoch zumindest als Ausfall potentieller Einnahmen zu betrachten.

Die Kosten sollten entweder durch das Hauptamt oder durch ein Kooperationsmodell der Dezernate Planung und Bau, Kultur sowie Umwelt, Ordnung, Wohnen aufgebracht werden.

Für das Amt für Umweltschutz könnte sich bei einer Aufteilung auf die Ämter eine Kostenbeteiligung von 20...30 TDM als Sachkosten ergeben.

Hierzu sind die Kosten für eine spezielle Umweltberatung (UiZ im Stadtladen) hinzuzuaddieren, falls dies durchgeführt werden soll:

2 Personalstellen	~ 110.000,-
Sachkosten	~ 20.000,-
Summe	~ 130.000,-

4.2 Mobile Umweltberatung

In den Abschnitten 2 und 3 wurde dargestellt, daß eine mobile, auf den Bürger zugehende Beratung dringender geboten ist, als ein passives stationäres Bera-

tungsangebot. Eine solche mobile Umweltberatung erfordert ein professionelles Team, das seine Aufgabe unter unternehmerischen Gesichtspunkten konzipiert (Fixierung konkreter Ziele, Orientierung am Bedarf - siehe auch Abschnitt 1). Mindestens einmal wöchentlich sollten die Ergebnisse der laufenden Arbeit ausgewertet, Ideen für Verbesserungen gesammelt und Standpunkte zu aktuellen Themen erarbeitet werden.

Es ist daher ein Beraterteam erforderlich, daß unabhängig von den Tagesaufgaben der Verwaltung kontinuierlich am Kunden orientiert arbeiten kann.

Im Minimum sollte das Team aus zwei Angestellten und einem Zivildienstleistenden bestehen. Die Angestellten sollten möglichst unterschiedliche Altersgruppen und beide Geschlechter repräsentieren, da dies den Zugang zu verschiedenen Bevölkerungsgruppen erleichtert. Es benötigt in erster Linie einen Info-Bus, der an Wochentagen praktisch ständig und in der warmen Jahreszeit auch an Wochenenden vor Ort im Einsatz ist. Ein kleines Büro sollte in erster Linie der inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung der Arbeit, weniger der direkten Beratungsarbeit dienen.

Der Info-Bus muß zu allen wichtigen Themen mit einem Grundstock an (vor allem auf die Leipziger Probleme bezogenen) Beratungsmaterialien ausgestattet sein. Hierbei sollte neben Printmedien vor allem auch auf Modelle, Plakate, Schautafeln u.ä. geachtet werden. Daneben sollte im Bus soviel Platz bleiben, daß einerseits kampagnenbezogenes Material oder eigenes Material anderer Träger (bei Ausleihe) hinzugeladen werden kann.

Besonders wichtig für eine erfolgreiche mobile Beratung ist, daß mit Bus und Info-Ständen nicht als wahlloser Bauchladen aufgetreten wird. Im ein- oder zweimonatigen Wechsel sollten Schwerpunktthemen herausgestellt werden, die Bezug nehmen auf aktuelle Anlässe, Jahreszeit, besondere Betroffenheit. Dafür sollten insbesondere Schautafeln, Plakate und Modelle genutzt werden, die raumgreifend präsentiert werden müssen. Zum jeweiligen Schwerpunktthema muß stadtspezifisches Informationsmaterial vorrätig sein.

Als Anregung für die Kontaktaufnahme mit den Angeboten sind interaktive Spiele (Glücksrad, Ballwurf, elektronisches Quiz mit Lampen u.a.) geeignet. Zwischen Berater und Besucher sollte möglichst keine Theke aufgebaut werden, das Beratungsgespräch sollte eher beiläufig und auf gleichrangiger Ebene entstehen. Falls sich kein Besucher am Stand aufhält, sollte sich der Berater selbst die Auslagen ansehen, um bei Passanten Interesse zu wecken. Besucher, die sich die Materialien länger ansehen, sollten angesprochen werden, jedoch nicht unbedingt im Sinne von "Wie kann ich Ihnen helfen?".

Während zwei der Berater (ein Angestellter und ein Zivildienstleistender) zur Beratung vor Ort sind, muß der dritte Berater bereits damit beschäftigt sein, die nächste Kampagne inhaltlich vorzubereiten. Für die Themenauswahl sollten die Anfragen der Bürger und ggf. Umfragen am Stand ausgewertet werden.

Parallel zur mobilen Beratung sollten auch andere Methoden zum täglichen Instrumentarium der Berater gehören, insbesondere die Arbeit mit Massenmedien (siehe auch Abschnitt 3.)

Bei der Herausgabe städtischer Publikationen sollte auf ein einheitliches, wiedererkennbares Erscheinungsbild sowie ein professionelles Layout geachtet werden. Auch ein freier Träger sollte sich ein solches Markenzeichen aufbauen.

Eine wichtiger Aspekt der Beratung kann die Gewinnung von Multiplikatoren sein, die in ihrem Umfeld bestimmte Informationen selbst weiterverbreiten (z.B. Verbrauchermärkte und Läden, Dienstleistungseinrichtungen, Bibliotheken, Jugendklubs, Bürgervereine, Kleingartenvereine, u.a.)

Standorte

Das Tourenprogramm des Info-Busses könnte z.B. wie folgt aussehen:

1x/Woche Standplatz in der Innenstadt, Vorzugsstandplatz: Petersstraße Ecke Thomasgasse

3x/Woche an einem gut frequentierten Platz in den Stadtteilen, dabei alle zwei Monate am gleichen Platz

Auswahlkriterien: Einkaufszentren, größere Haltestellen der LVB, Freizeitzentren, Stadtteilzentren

Beispielstandorte:

- Rathaus Wahren
- Coppiplatz
- Eutritzscher Markt
- Kieler Straße
- Löbauer Str./Gorkistr.
- Paunsdorf I
- Paunsdorf-Lehdenweg
- Sellerhäuser Kirche
- Eisenbahnstr./H.-Liebmann-Str.
- Straßenbahnhof Reudnitz
- Riebeckstr./Lipsiusstr.
- Weißerplatz
- Tarostraße
- Joh.-R.-Becher-Str.
- Connewitzer Kreuz
- Waldplatz
- Adler
- Könnertitzstr.
- Lindenauer Markt
- Schwarz-Str./H.-Driesch-Str.
- Grünauer Allee
- Stuttgarter Allee
- Miltitzer Allee

1x/Woche Einsatz in einer Stadt des Landkreises, vierteljährlicher Turnus (z.B. in Taucha, Markkleeberg, Schkeuditz, Markranstädt, Zwenkau, Böhlen, Rötha, Pegau, Groitzsch, Borna, Frohburg, Geithain, Bad Lausick)

Einsatz an Wochenenden: Zoo, Wildpark, Clara-Zetkin-Park

- Ruhestandplatz: Neues Rathaus; Ausleihe von freien Trägern nach Anmeldung möglich

Am Standort sollte u.a. eine Hinweistafel mit der Ankündigung der folgenden Standtermine und -orte sowie der Schwerpunktthemen angebracht werden.

4.3 Umweltbildung

Derzeit gibt es sehr viele Anbieter von Umweltbildung, insbesondere an Schulen (AfU, SRA, Schulbiologiezentrum, Modellversuchsbüro, AGRA-Park, Stadtgarten, Ökolöwe, GAZ, Eine-Welt-Verein, BUND, Öko-Forum Plagwitz) Dabei gibt es jedoch mit Ausnahme des Schulbiologiezentrums keine dauerhaft gesicherten Einrichtungen. Es gibt praktisch keine Abstimmung der Angebote untereinander, sie sind weitgehend isoliert entwickelt, eine inhaltliche Auseinandersetzung unter den Bearbeitern der einzelnen Träger findet nur vereinzelt statt. Für die Nutzer ist die Angebotspalette schwer überschaubar, eine zentrale Materialsammlung fehlt, bei einigen Einrichtungen haben die Stellen nur eine kurze Laufzeit, so daß ständig eine Neu-Einarbeitung in Inhalte und Methodik stattfinden muß.

Das Modellversuchsbüro des Schulverwaltungsamtes in Lindenau wird voraussichtlich Ende diesen Jahres schließen, die Stellen des Öko-Forums laufen ebenfalls in absehbarer Zeit aus.

In dieser Situation bietet sich der Aufbau eines leistungsfähigeren Trägers für Umweltbildungsarbeit an, der personell stark genug besetzt ist, um Teamarbeit leisten zu können und über eine ausreichende finanzielle Absicherung verfügt, um feste Mitarbeiter langfristig aufzubauen und zu motivieren.

Als Mindestbesetzung wird folgender Mitarbeiterstamm vorgeschlagen:

- 2 fest Angestellte
- 2 FÖJ-Stellen (jährlicher Wechsel)

Hierzu könnten nach Bedarf und Möglichkeiten für zusätzliche Teilprojekte ABM-Stellen kommen.

Die zwei FÖJ-Stellen könnten durch eine Kooperation mit dem Ökolöwen oder direkt mit dem Christlichem Jugenddorfwerk zur Verfügung stehen. Dies bedarf der Klärung mit den genannten Einrichtungen.

In der Mischung von dauerhaft Angestellten und jährlich wechselnden Mitarbeitern kann sowohl ein stabiler Erfahrungshintergrund und methodisches Handwerkszeug als auch das ständige Einbringen neuer Impulse für die Arbeit gewährleistet sein. Für die Bildungsarbeit kann es auch von Vorteil sein, wenn Mitarbeiter sehr unterschiedlichen Alters zur Verfügung stehen.

Das Projektteam sollte ebenso wie die mobile Umweltberatung nach Marketinggesichtspunkten ein unternehmerisches Konzept entwickeln, erproben und ständig anhand der Erfahrungen mit der laufenden Arbeit weiterentwickeln.

Zu den wichtigsten Arbeitsinhalten sollte die Weiterbildung von Pädagogen zählen, und zwar sowohl fachlich als auch methodisch. Daneben sollte mit der Durchführung von Projekttagen und Veranstaltungen an Schulen und Kitas, spielerischen Aktionen, sowie Unterstützung und Begleitung von Schülerarbeitskreisen die nötige Praxiserfahrung gesichert werden. Außerdem könnten die weiterhin bestehenden Angebote anderer Träger in diesem Bereich gezielt vermittelt und mit der eigenen Arbeit verknüpft werden (z.B. Führungen bei städtischen Betrieben oder im Stadtgarten).

Neben der eigenen inhaltlichen Arbeit wäre überlegenswert, eine Sammlung von didaktischem Material speziell zum Bereich Umweltbildung aufzubauen. Dies könnte auch in Kooperation mit der Umweltbibliothek geschehen, sollte aber als solche für die Nutzer wahrnehmbar sein.

Die Bildung eines solchen Projektteams ist nur sinnvoll, wenn zumindest einige Träger, die bisher in geringem Umfang Umweltbildungsarbeit durchführen, die Motivation für die Durchführung ihrer eigenen Arbeit in dieser neuen Einrichtung aufgehoben sehen. Gedacht ist dabei insbesondere an das Amt für Umweltschutz, das Stadtreinigungsamt und den Ökolöwen. Das Modellversuchsbüro des Schulverwaltungsamtes wird voraussichtlich in diesem Jahr geschlossen. Mitarbeiter und Materialien könnten jedoch sicher zumindest zum Teil in das vorgeschlagene neue Projekt integriert werden.

4.4 Trägerschaft für die empfohlenen Projekte

Grundsätzlich existieren für die Organisation beider Projektteams drei Varianten:

1. die organisatorische Anbindung an die Stadtverwaltung
2. der Aufbau eines neuen freien Trägers
3. die Angliederung der Projekte an bestehende Vereine

Die Konstruktion eines Projektes der Stadt bedeutet juristisch keinen Unterschied gegenüber der Einordnung in eine Abteilung des AfU. Es könnte jedoch die inhaltliche Selbstständigkeit erhöhen.

Bei der Bildung eines freien Trägers soll an dieser Stelle nur das Modell Förderverein untersucht werden.

Eine Stiftung hätte bei entsprechend hohem Stiftungskapital zwar den Vorteil einer dauerhaften finanziellen Absicherung (die laufenden Kosten könnten aus den Zinsen beglichen werden). Es ist allerdings zweifelhaft, ob das erforderliche Kapital, das eine solche Unabhängigkeit gewährleisten würde (5...10 Mill. DM), aufgebracht werden könnte.

Andere Rechtsformen (GmbH, GbR) bieten für die Aufgabe keine nennenswerten Vorteile, sind organisatorisch aber eher mit größeren Problemen behaftet.

Für die Angliederung an bestehende Vereine kommen für die mobile Beratung in erster Linie die Verbraucherzentrale und der Ökolöwe, für die Umweltbildung am ehesten der Ökolöwe oder das Umweltinstitut in Betracht.

Nach einem ersten groben Vergleich der verschiedenen Vor- und Nachteile scheiden zunächst zwei Varianten aus, bei denen die Nachteile am deutlichsten überwiegen: die direkte Eingliederung in das Amt für Umweltschutz und die Eingliederung in einen bestehenden Verein. Die Abwägung zwischen den zwei verbleibenden Varianten ist nicht so eindeutig zu treffen. Sie hängt sehr davon ab, inwieweit das Problem des Aufbaus einer neuen Körperschaft an dem Mangel an Personen scheitert, die bereit sind, dafür die Verantwortung zu übernehmen. Sollte eine Vereinsgründung möglich sein, werden bei dieser Variante die Vorteile als am ehesten überwiegend angesehen.

Es wird daher die Empfehlung gegeben, möglichst für beide Projekte die Bildung eines Fördervereins anzuregen und zu unterstützen. Dabei hat die Bildung einer Körperschaft für mobile Umweltberatung Priorität, da im Umweltbildungsbereich die Arbeit durch die vorhandenen Träger bereits geleistet wird.

Sollte dennoch eine Entscheidung zu Gunsten der Stadt als Träger dieser Aktivitäten fallen, so muß innerhalb des Dezernates Umwelt, Ordnung, Wohnen eine starke Verknüpfung sämtlicher Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. Hierzu wäre die Einrichtung einer Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit beim Dezernenten sinnvoll, der alle bisherigen Mitarbeiter für Beratung und Öffentlichkeitsarbeit in den Ämtern fachlich zugeordnet werden.

Tab. 18: Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen

Organisationsform	Vorteile	Nachteile
Sachgebiet im AfU	<ul style="list-style-type: none"> - leichter Zugang zu allen Ämtern - Kompetenz- und Seriösitätsbonus 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchsetzung eines unternehmerischen Arbeitsstiles schwierig - mögliche Belastung des Projektteams mit sachfremden Aufgaben - umständlicher Behördenweg für Veröffentlichungen (besonders nachteilig bei der Arbeit mit Massenmedien) - Amt/Behörde kann als Kontrollorgan empfunden werden
Projekt des AfU	<ul style="list-style-type: none"> - leichter Zugang zu allen Ämtern - Kompetenz- und Seriösitätsbonus 	<ul style="list-style-type: none"> - Durchsetzung eines unternehmerischen Arbeitsstiles schwierig - umständlicher Behördenweg für Veröffentlichungen (besonders nachteilig bei der Arbeit mit Massenmedien)
Verein	<ul style="list-style-type: none"> - freie, von Dienstwegen unabhängige inhaltliche Gestaltung der Arbeit, insb. Öffentlichkeitsarbeit - durch Aufbau eines neuen Trägers neue Personalauswahl möglich - Beratung kann als inhaltlich unabhängig angesehen werden - relativ freier Zugang zu Sponsoren möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Bildung einer neuen Organisation mit persönlich haftenden Personen erforderlich - Abhängigkeit von den Fördermitteln der Stadt - Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Ämtern der Stadt personenabhängiger
Angliederung an bestehenden Verein	<ul style="list-style-type: none"> - freie, von Dienstwegen unabhängige inhaltliche Gestaltung der Arbeit, insb. Öffentlichkeitsarbeit - durch Aufbau eines neuen Trägers neue Personalauswahl möglich 	<ul style="list-style-type: none"> - Mutterverein muß Verantwortung für relativ großes zusätzliches Projekt übernehmen - Schaffung einer Konkurrenz zu bestehenden Projekten bezüglich der Bewilligung von Fördermitteln - Abhängigkeit von den Fördermitteln der Stadt - Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Ämtern der Stadt personenabhängiger

4.5 Finanzierungskonzept für die neu zu bildenden freien Träger

Ausgaben Mobile Umweltberatung

2 Personalstellen	~110.000,-
1 Zivildienststelle	~ 5.000,-
Verwaltungskosten	~ 10.000,-
Sachkosten Büro	~ 10.000,-
Sachkosten Beratung	~ 25.000,-
Unterhalt Bus	~ 15.000,-
Summe	~160.000,-

Ausgaben Umweltbildung

2 Personalstellen	~ 110.000,-
2 FÖJ-Stellen	~ 3.600,-
Verwaltungskosten	~ 10.000,-
Sachkosten Büro	~ 20.000,-
Sachkosten Beratung	~ 15.000,-
Summe	~ 160.000,-

Einnahmen

Förderung Stadt	~ 190.000,-
AfU	100.000,-
SRA	100.000,-
SM Kultus	~ 50.000,-
feste Sponsoren (z.B. SWL, KWWL)	~ 50.000,-
Landkreis	~ 20.000,-
Kommunen des Landkreises	~ 20.000,-
Summe	~ 320.000,-

Die Mittel des Stadtreinigungsamtes müßten durch Abfallgebühren finanziert werden. Eventuell muß hier der Abfallzweckverband einbezogen werden.

Das Sächsische Staatsministerium für Kultus sollte für eine Förderung der Umweltbildungsarbeit gewonnen werden. Das sächsische Umweltministerium hatte seine Förderung im Bereich Umweltberatung u.a. auch mit der Begründung eingestellt, daß Umweltbildungsarbeit Vorrang haben sollte und diese - in Abstimmung mit dem Umweltministerium durch das Kultusministerium gefördert werden sollte.

Insbesondere die mobile Umweltberatung eignet sich für die Akquisition von Sponsorengeldern. Dafür sollten Gespräche mit den städtischen Betrieben, insbesondere SWL und KWWL sowie anderen überwiegend regional orientierten Firmen und Einrichtungen (Sparkasse, Verbundnetz Gas, Messe, Krankenkassen u.a.) geführt werden.

Der Landkreis sowie die Kommunen des Landkreises sollten für mobile Umweltberatung im Landkreis eine Aufwandsentschädigung entsprechend der durchgeführten Standtage leisten.

Auf Mitarbeiterebene ist es durchaus vorstellbar, daß sich das Landratsamt in einer Größenordnung von 25% an den Kosten der mobilen Umweltberatung beteiligt und in einem entsprechenden Umfang bedient wird. Da im Landratsamt bisher nur in sehr geringem Umfang Finanzmittel für Umweltberatung bereitgestellt werden, muß zunächst die grundsätzliche Bereitschaft zur Mitwirkung auf höherer Verwaltungsebene geklärt werden. Auch die Kommunen des Landkreises, die von der Beratung profitieren sollen, könnten für eine Aufwandsentschädigung herangezogen werden.

Bei einem geschätzten Haushalt für die mobile Beratung von jährlich 160.000,- DM und angenommenen 200 Einsatztagen ergeben sich Einsatzkosten von 800,- DM pro Standtag. Bei 50%iger Förderung durch das Landratsamt (20.000,- DM/Jahr) würde dies einen Unkostenbeitrag von 400,- DM pro Standtag für die Gemeinden bedeuten.

Die Anschaffung des Info-Busses sollte möglichst durch einen Sponsor finanziert werden. Dabei ist abzuwägen, in welchem Umfang die Außenflächen für Werbung genutzt werden oder ob im Interesse einer klaren Erkennbarkeit des Einsatzzweckes auf Fremdwerbung verzichtet werden soll. Insbesondere sollte geprüft werden, inwieweit ein ausrangiertes Fahrzeug der LVB genutzt und umgebaut werden kann.

Einsparungen beim Amt für Umweltschutz:

3 Personalstellen - Kofinanzierung	~ 90.000,-
Sachkosten UiZ + sonstige Sachkosten	~ 50.000,-
Zuwendungen an Ökolöwe	~ 10.000,-
Summe	~150.000,-

Grundsätzlich stehen für die beiden neu zu gründenden Projekte auch andere Fördermöglichkeiten offen. Durch die Stadt sollte jedoch eine Grundfinanzierung gesichert werden, die eine dauerhafte und funktionsfähige Existenz gewährleistet. Zusätzliche institutionelle und Projektförderung sollte für den u.U. befristeten Ausbau der Tätigkeit der Projekte verwendet werden.

Die Finanzierung durch die Stadt sollte mit der Erfüllung bestimmter Leistungskriterien (z.B. Zahl der Standtage, Veranstaltungen, Pressemitteilungen, Beratungskontakte u.ä.) verknüpft werden. Die inhaltliche Ausgestaltung sollte in der Verantwortung des Vereins liegen. Zur mittelfristigen Absicherung der Aktivitäten sollte ein Rahmenvertrag abgeschlossen werden, in den die grundsätzlichen Aufgaben des Vereins, die Erwartungen der Stadt an den Verein und die finanzielle Grundförderung festgeschrieben sind.

Bei Umsetzbarkeit dieses Finanzierungsmodelles ergeben sich für das Amt für Umweltschutz Einsparungen in Höhe von ~ 50.000,- DM gegenüber der Weiterführung des UiZ unter den gegebenen Rahmenbedingungen. Diese Mittel könnten entsprechend des sich aktuell ergebenden Bedarfes eingesetzt werden.

4.6 Empfehlungen zum Aufbau weiterer Beratungsträger

Aus der Übersicht zur Abdeckung der Schwerpunktthemen mit Spezialberatung in Leipzig wurde ersichtlich, daß zu vier Themengebieten grundsätzlich Einrichtungen fehlen:

- Mobilität, Freizeit, Naherholung
- ökologisches Bauen
- Stadt- und Verkehrsplanung
- Ernährung, Gesundheit

Die Stadt- und Verkehrsplanung kann in dem vorgeschlagenen Stadtladen präsentiert werden. Inwieweit darüberhinaus Beratungspunkte in den Stadtteilen aufgebaut werden können (anknüpfend an zum Teil bereits vorhandene Beratungsstellen des ASW) muß vor dem Hintergrund der Finanzierbarkeit abgewogen werden. Grundsätzlich sind neben dem Stadtladen im Zentrum natürlich möglichst viele Stadteilläden mit ähnlicher Funktion wünschenswert.

Für die anderen Themengebiete fehlen zur Zeit geeignete Kristallisationspunkte für den Aufbau selbständiger Einrichtungen. Sollte sich eine Initiative zum Aufbau eines solchen Trägers entwickeln, sollte sie entsprechend der erkennbaren Solidität unbedingt gefördert werden.

Beim Aufbau einer Beratungsstelle für Bauen und Sanieren sollte auf die Kopplung mit der Einrichtung eines Bauelemente-Recycling-Hofes orientiert werden. Hierzu gab es bereits einmal Initiativen seitens der ABS Maschinen- und Anlagenbau, die jedoch offenbar steckengeblieben sind.

Die Initiative des Umweltamtes könnte insbesondere darauf gerichtet sein, eine Einrichtung zum Themenkomplex Mobilität-Freizeit-Naherholung zu etablieren. Dies würde sehr gut mit dem vom Umweltamt initiierten Projekt Grüner Ring korrespondieren. Hierfür wäre unbedingt die Mitwirkung und Mitfinanzierung durch die öffentlichen Verkehrsträger (LVB, RVL, DB) sowie die Mitwirkung verkehrspolitisch tätiger Vereine (insbesondere Ökolöwe, ADFC, VCD u.a.) anzuregen.

4.7 Empfehlungen zur Gestaltung der gewerblichen Beratung

Die gewerbliche Beratung soll in dieser Konzeption nur am Rande behandelt werden. Neben dem Amt für Umweltschutz wird gewerbliche Beratung insbesondere durch das Umweltzentrum der Handwerkskammer, die IHK und das Haus der Umwelt durchgeführt. IHK und Haus der Umwelt haben dafür jedoch nur sehr begrenzte personelle Möglichkeiten, die Handwerkskammer hat eine relativ klar abgegrenzte Zielgruppe. Für alle übrigen gewerblichen Unternehmen bleibt als wichtigster Ansprechpartner das Amt für Umweltschutz. Dies ist nicht unproblematisch, da das Amt neben der Beratung auch Kontrollfunktion hat und einer solchen Instanz sicher nicht alle Probleme, zu denen eine Beratung erforderlich wäre, offenbart werden.

Dennoch sind durch das personell vergleichsweise gut ausgestattete Sachgebiet Betriebsüberwachung intensive Vor-Ort-Kontakte mit Unternehmen möglich, die mit Beratung gekoppelt werden. Es wäre zu prüfen, ob eine Eingliederung der gewerblichen Abfallberatung in das Sachgebiet Betriebsüberwachung - zumindest eine räumlich Zusammenlegung, verbunden mit einer intensiven täglichen Zusammenarbeit - zweckmäßig ist. Dadurch könnte die Beratungsarbeit sehr zielgerichtet auf die in den Betrieben wahrgenommenen Schwerpunktprobleme konzentriert werden und müßte sich nicht auf das Reagieren auf Anfragen beschränken.

4.8 Stadtinterne Beratung

Ein Ziel der Umweltberatung des AfU sollte sein, daß Umweltschutz als Unternehmensziel in der gesamten Stadtverwaltung verankert wird. Dies baut auf einige Voraussetzungen:

- Die Stadt begreift sich selbst als Unternehmen.
- Das Unternehmen Stadt erkennt, daß es ohne klare Zielsetzungen keine erfolgreiche Arbeit leisten kann.
- Die Probleme des Umweltschutzes werden zu Problemen der gesamten Verwaltung gemacht.

Die Festlegung solcher Unternehmensziele sollte das Ergebnis einer intensiven Beschäftigung der Mitarbeiter mit dem Problem sein, denn sie müssen dafür gewonnen werden, mit ihrer ganzen Person dahinter zu stehen. Ziele, die nur von Chefs beraten und beschlossen werden, sind für die Mitarbeiter oft nur von geringer Relevanz.

Wenn konkrete Unternehmensziele für das Handeln der Verwaltung festgelegt sind, müssen interdisziplinäre Strukturen für deren Umsetzung aufgebaut werden. Interessante Ansätze hierzu hat z.B. die Stadt Wuppertal vorzuweisen (ämterübergreifende Arbeitsgruppen für Management, Controlling und Weiterbildung). Wichtig ist, daß neben der Verantwortung für die Durchsetzung der Ziele eine unabhängige Verantwortung für die Qualitätssicherung festgelegt wird.

Einen Anknüpfungspunkt für die Initiierung einer solchen Auseinandersetzung gibt es sowohl mit den beschlossenen Umweltqualitätszielen als auch mit dem Aufruf für eine Lokale Agenda 21 in Leipzig.

4.9 Empfehlungen zur Weiterbildung der Berater

Weiterbildung gehört zu den täglichen Aufgaben des Umweltberaters. Pro Woche werden in den Leipziger Einrichtungen ca. 3 bis 4 Stunden für die eigene Weiterbildung verwendet. Dabei orientieren sich die meisten Berater an Angeboten von solchen Einrichtungen, die der eigenen Institution sachlich oder organisatorisch nahestehen. Daraus resultiert, daß insgesamt eine sehr breite Palette von Angeboten wahrgenommen wird. Es ist jedoch zu vermuten, daß in den meisten Einrichtungen über die Mehrzahl der tatsächlich vorhandenen Angebote keine Informationen vorliegen.

Befragt nach fehlenden Weiterbildungsangeboten wurde oft kein Bedarf benannt. Am ehesten genannte Stichwort waren:

- Projektmanagement
- methodisches Handwerkszeug
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Daraus läßt sich erkennen, daß zu den inhaltlichen Fragen der bestehende Weiterbildungsbedarf weitestgehend durch bekannte Angebote abgedeckt werden kann. Zu den Schwerpunkten Strategieentwicklung/Marketing/Projektmanagement sowie Methodentraining/Gesprächstraining/Öffentlichkeitsarbeit/Handwerkszeug scheinen Angebote zu fehlen oder sie sind nicht ausreichend bekannt. Es kann darüber hinaus angenommen werden, daß sehr viele Berater Interesse an solchen Angeboten hätten, jedoch bei der Befragung gar nicht an diese Ebene von Weiterbildung gedacht haben.

Hierzu sollte eine gegenseitige Information der verschiedenen Einrichtungen über bekannte Angebote, Kontaktpersonen oder Fördermöglichkeiten erfolgen.

5. Empfehlungen zu Kooperationen

5.1 Kooperationsmöglichkeiten der Leipziger Träger von Umweltberatung

Die Leipziger Beratungseinrichtungen wurden gefragt, inwieweit sie sich einige vorgeschlagene Kooperationsformen spontan vorstellen können. Dabei ergab sich folgendes Ergebnis:

Tab19: Spontane Zustimmung zu Kooperationsmöglichkeiten zwischen den Leipziger Trägern von Umweltberatung

Vorschlag	ja	überle- genswert	nein	weiß nicht
gemeinsame Körperschaft bilden	2	7	13	6
Netzwerk bilden	12	9	5	3
elektronische Vernetzung	9	9	6	4
regelmäßiger Austausch von Informatio- nen und Materialien	26	2	-	-
regelmäßige Mitwirkung an einem Beratungsladen	9	8	8	3
Durchführung gemeinsamer Projekte	20	5	1	2
Herausgabe gemeinsamer Publikationen	18	10	-	-
Durchführung gemeinsamer Veranstal- tungen	22	6	-	-
Durchführung gemeinsamer Öffentlich- keitsarbeit	18	6	3	1

Gemeinsame Körperschaft oder Netzwerk

Die Bildung einer gemeinsamen Körperschaft stößt bei der Mehrzahl der Befragten auf Ablehnung, lediglich zwei der Einrichtungen konnten dies ohne zögern bejahen. Der Aufbau eines Netzwerkes wird deutlich positiver gesehen. Ein "nein" gab es hierzu insbesondere von den Läden, die bereits ihr eigenes Netzwerk haben. Alle weiteren vorgeschlagenen Kooperationen ließen sich leichter und kontinuierlicher umsetzen, wenn zwischen den verschiedenen Trägern eine dauerhafte Struktur existiert. Die Gründung eines Netzwerkes bedeutet für die einzelnen Partner keinen Eingriff in ihre bisherige Arbeitsweise. Es würde jedoch ein Ansprechpartner existieren, der die weitere Zusammenarbeit koordinieren sowie Öffentlichkeitsarbeit und Sponsorenwerbung betreiben kann. Die Frage, ob ein solches Netzwerk entstehen und dauerhaft existieren kann, hängt vor allem davon ab, in welchem Umfang sich für die Beteiligten ein unmittelbar spürbarer Nutzen ergibt. Fällt dieser zu gering aus, wird die Zusammenarbeit bald einschlafen.

Netzwerkknoten

Inwieweit für die Arbeit eines Netzwerkes auch ein Netzwerkknoten in Form einer kleinen Geschäftsstelle aufgebaut werden sollte, hängt vor allem von der Intensität des Bedarfes der Zusammenarbeit ab. Für die Anschubfinanzierung einer solchen Einrichtung wäre die Akquisition von Fördermitteln denkbar. Im Rahmen des angelaufenen Agenda-21-Prozesses ist ein entsprechender Antrag (Träger: Haus der Umwelt) bereits in Arbeit. Wenn keine externe Förderung möglich ist, muß durch die betroffenen Einrichtungen und Träger geprüft werden, wer in welchem Umfang die Koordinierung des Netzwerkes als Nebenaufgabe übernehmen kann. Hierfür müßte durch die anderen Einrichtungen eine Aufwandspauschale gezahlt werden.

Sponsoring des Netzwerkes

Sponsoring ist ein Akquisitionsfeld, daß von den meisten Trägern und Einrichtungen bisher kaum bearbeitet worden ist. Für relativ kleine Einrichtungen und Träger ist dies auch wenig erfolgversprechend, da dem potentiellen Sponsoringpartner kaum wirklich attraktive Leistungsangebote gemacht werden können. In einer für die Umweltberatungseinrichtungen relevanten Größenordnung wird Sponsoring erst möglich, wenn durch repräsentative Projekte oder auflagenstarke Veröffentlichungen eine große Öffentlichkeit für den Sponsor hergestellt werden kann.

Der informelle Zusammenschluß der freien Träger von Umweltberatung könnte für Sponsoring ähnliche Effekte erreichen wie ein Anzeigenverbund. Dem Sponsoringpartner können breitere Präsentationsflächen und -möglichkeiten angeboten werden, so daß eine derartige Zusammenarbeit für bestimmte Firmen überhaupt erst interessant wird. Dies könnte erreicht werden durch:

- die Abstimmung der Herausgabe von Informationsmaterial
- die Herausgabe eines über die Angebote aller Einrichtungen informierenden Faltblattes oder Broschüre
- die Organisation eines gemeinsamen Umweltwochenendes mit mehreren Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen
- die Durchführung größerer symbolischer Aktionen, die für eine Einrichtung allein nicht organisierbar wären

(wichtig für Printmedien ist, daß die an allen in Leipzig in Frage kommenden Stellen angeboten werden und so mit entsprechender Auflage gedruckt werden können)

Diese zusätzlich akquirierten Mittel müßten nach einem vorher vereinbarten Schlüssel auf die verschiedenen Einrichtungen verteilt werden.

Probleme können z.B. bei der Einigung auf einheitliche Sponsoring-Richtlinien auftreten.

Elektronische Vernetzung

Der Aufbau eines eigenen Datennetzes zwischen den Leipziger Trägern von Umweltberatung kann z.B. folgende Funktionen erfüllen:

- gegenseitiges Verschicken von Rohdaten zur weiteren Bearbeitung
- Versand aktueller Literatur- (insbesondere Zeitschriften-) auswurteilung durch eine zentrale Informationsstelle
- kostengünstiger Versand allgemeiner Informationen

Die große Mehrheit der befragten Einrichtungen steht einer elektronischen Vernetzung aufgeschlossen gegenüber, wenn dadurch keine nennenswerten zusätzlichen Kosten entstehen. Durch das UiZ wurde bereits ein Vorschlag zum Aufbau eines Leipziger Mailbox-Netzes gemacht.

Zwischen den Landesgeschäftsstellen der sächsischen Umweltverbände wird derzeit ein eigenes Netz aufgebaut. Für die Einrichtung eines Leipziger Netzes wäre zu prüfen, inwieweit dafür die bereits entwickelte Software verwendet werden kann.

In einer ersten Phase sollten zunächst folgende Einrichtungen miteinander verbunden werden:

- Stadtladen ("Stadt-service")
- Amt für Umweltschutz
- Stadtreinigungsamt
- Umweltbibliothek
- Verbraucherzentrale
- Beratungszentrum der Stadtwerke

Alle im Haus der Demokratie ansässigen Vereine könnten über den Netzknoten Umweltbibliothek Zugang zum Netz erhalten.

Mitarbeit in einem Beratungsladen

Die regelmäßige Mitwirkung in einem Beratungsladen eines anderen Trägers wird vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit dem Umweltinformationszentrum verhalten beurteilt. Von fast allen Einrichtungen, die bereits als Kooperationspartner im UiZ Beratung anbieten, wird eingeschätzt, daß die Effektivität dieses Angebotes sehr gering ist. Zum Teil wurde die Mitwirkung bereits eingestellt (GFA, KWWL), von einigen anderen wird sie ausdrücklich nicht wegen, sondern trotz ihrer geringen Wirksamkeit aufrechterhalten.

In einem größeren, thematisch breiter angelegten Stadtladen wäre die Bereitschaft zur Mitwirkung allgemein größer. Es bleibt jedoch das Problem, daß in einem solchen Laden nur schwer zielgruppenorientierte Beratung möglich ist. Die speziellen thematischen Angebote müßten über Massenmedien publiziert werden. Information, Betroffenheit, Motivation und Zeit des Betroffenen sind wesentliche einschränkende Faktoren für die Annahme eines solchen Beratungsangebotes. Wirkungsvoll ist dies nur bei Themen, für die es eine unmittelbar betroffene Zielgruppe mit hohem Beratungsbedarf gibt. Beispiele für höhere Resonanz sind die Wasserschnelltests des Umweltinstitutes (Zielgruppe Selbstversorger) oder die Beratung zu Kleinkläranlagen. Einrichtungen mit einem breiteren thematischen Spektrum ist die regelmäßige Mitwirkung in einem Beratungsladen nicht zu empfehlen.

Sonstige Zusammenarbeit

Die weiteren Vorschläge zur intensiveren Zusammenarbeit

- regelmäßiger Austausch von Informationen und Materialien
- Durchführung gemeinsamer Projekte

- Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen
 - Herausgabe gemeinsamer Publikationen
 - Durchführung gemeinsamer Öffentlichkeitsarbeit
- wurden nahezu durchgehend sehr positiv bewertet. Die praktische Durchführung sollte im Rahmen des angedachten Netzwerkes organisiert werden. Daneben wurde gefragt, welche Materialien die jeweilige Einrichtung von anderen Trägern nutzen könnte, falls diese zur Verfügung gestellt würden.

Tab 20: Angaben zur möglichen Nutzung von Materialien und Geräte anderer Leipziger Einrichtungen

Gegenstand	regelmäßig oder häufig	gelegentlich oder selten	nie	weiß nicht
Info-Bus	4	13	7	4
Videos	11	13	4	-
Dia-Serien	8	16	3	1
Computer- programme	4	16	5	3
Faltblätter	19	7	2	-
Broschüren	18	7	3	-
Plakate	9	15	3	1
Spiele	8	7	9	4
Modelle	8	13	5	7
Meßkoffer	7	9	10	2

Neben den Printmedien werden vor allem Videos, Dia-Serien und Modelle nachgefragt. Es wäre zu überlegen, ob für derartige Beratungsmaterialien, die nicht bei einem Träger ständig im Einsatz sind, eine zentrale Aufbewahrungs- und Verleihstelle eingerichtet wird, so daß die Gegenstände als Dauerleihgabe mit vorrangigem eigenen Nutzungsrecht zur Verfügung gestellt werden. Für Videos, Dias, Spiele, Computerprogramme, Meßgeräte und Printmedien würde sich die Umweltbibliothek als Standort eignen. Für die Einlagerung von Modellen müßten zusätzliche räumliche Voraussetzungen geschaffen werden. Kleinere Modelle sollten im Info-Bus vorhanden sein.

Für die kostenlosen Printmedien bieten sich als zentrale Sammel- und Verteilzentren der einzurichtende Stadtladen, die Umweltbibliothek oder die Geschäftsstelle der empfohlenen Projekte Mobile Beratung bzw. Umweltbildung an.

Info-Mobil

Die Nutzung eines ausleihbaren Info-Mobils wird durch die meisten Einrichtungen zurückhaltend beurteilt. Ein regelmäßiger Bedarf besteht - neben der Einrichtung einer ständigen mobilen Umweltberatung durch das AfU oder einen freien Träger - nur durch das Landratsamt. Hierzu muß eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen werden, die regelt, in welcher Häufigkeit, mit welchen Standorten, zu welchen Themenschwerpunkten und zu welchen finanziellen Konditionen mobile Umweltberatung in Städten und Gemeinden des Landkreises stattfinden soll.

Für sonstige Nutzer sollte der Info-Bus (insbesondere an Wochenenden) nach Anmeldung und gegen eine Nutzungsgebühr (Sachkosten) zur Verfügung stehen.

5.2 Verknüpfung der Empfehlungen zur Umweltberatung mit dem Prozeß zur Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 in Leipzig

Zur Initiierung und Koordination eines Prozesses für die Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 in Leipzig existiert zur Zeit ein privater Vorbereitungskreis aus Vertretern sehr unterschiedlicher Organisationen (Ökolöwe, Haus der Umwelt, Stadt, Ostraumprojekt, UFZ, ITUT, Volkshochschule, Kirche u.a.). Zuletzt wurde in dieser Gruppe ein Vorschlag für den Aufbau von Strukturen erarbeitet. Danach soll es neben einer hauptamtlichen Koordinierungszentrale einen Beraterkreis (ca. 10 Personen) und ein Forum (ca. 50 Personen) geben, die jeweils durch Vertreter aller wichtigen gesellschaftlichen Gruppen (Wirtschaft, Öffentlichkeit, diverse Interessengruppen, Bildung und Forschung sowie Politik und Verwaltung) besetzt sind. Von diesen zentralen Gremien aus sollen Projekte initiiert und unterstützt sowie Arbeitsergebnisse aufgegriffen, diskutiert und in die verschiedenen Bereiche transportiert und transformiert werden. Die Arbeit des Forums soll mit einer ersten Veranstaltung im Herbst dieses Jahres aufgenommen werden. Für den Aufbau eines hauptamtlichen Netzknotens existiert ein Antrag an die Deutsche Bundesstiftung Umwelt.

Da sich der Prozeß zur Erarbeitung einer Lokalen Agenda 21 in erster Linie auf die Kommunikation mit den Bürgern und gesellschaftlichen Organisationen stützen soll, spielen Einrichtungen der Umweltberatung und Öffentlichkeitsarbeit dabei eine sehr wichtige Rolle. Für die Verknüpfung mit den Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Umweltberatung gibt es vor allem folgende Ansätze:

Die angeregte Mobile Umweltberatung kann eine wichtige Transmissionsfunktion übernehmen, sowohl für die Veröffentlichung und Vermittlung von Projekten und Anregungen, die im Agenda-Prozeß entstanden sind (insbesondere Empfehlungen und Selbstverpflichtungen, die die privaten Haushalte betreffen), als auch für die Rückkopplung von Problemen und Wünschen der Bürger an die Arbeitsgruppen des Agenda-Prozesses. (In ähnlicher Weise können hier auch der Stadtladen und das Umweltbildungsteam einbezogen werden.)

Das angeregte Netzwerk Umweltberatung könnte durch den geplanten hauptamtlichen Netzknoten für die Agenda 21 koordiniert und organisatorisch unterstützt werden. Damit wäre das größte Hindernis für eine kontinuierliche Arbeit eines solchen Netzwerkes beseitigt. Ganz allgemein könnte die Zusammenarbeit der verschiedenen Träger durch den Agenda-Prozeß erheblich verbessert werden.

6. Empfehlungen zur Förderung wichtiger Einrichtungen in Leipzig

Empfehlungen zur besonderen Förderung einzelner Einrichtungen sollen hier nur in dem Umfang gegeben werden, wie sie sich aus den Ergebnissen der Befragung aufdrängen. Sie werden insbesondere vor dem Hintergrund gegeben, daß es Sinn

macht in erster Linie die qualitativ am weitesten entwickelten Einrichtungen und Träger zu fördern, um langfristig professionelle Träger von Umweltberatung zu erhalten. Eine möglichst gleichmäßige Förderung vieler Einrichtungen kann vermutlich an keiner Stelle den Schritt zur dauerhaften Professionalisierung absichern. Die Empfehlungen sollen nicht als Begründung genutzt werden, um Projektanträge freier Träger - insbesondere auch außerhalb des Bereiches Umweltberatung - abzulehnen. Einrichtungen, deren Finanzierung abgesichert ist, werden in diesem Zusammenhang nicht weiter erwähnt.

Umweltbibliothek

Die Umweltbibliothek ist am häufigsten als besonders wichtige und erhaltenswerte Einrichtung in Leipzig genannt worden. Die weitere Existenz auf dem derzeitigen Niveau sollte daher unbedingt durch die Stadt abgesichert werden. Leipzig besitzt mit dieser Bibliothek eine der größten und bestausgerüsteten öffentlichen Umweltbibliotheken Deutschlands. Daher kann sie sich auch überregional als bedeutende Einrichtung entwickeln, wenn sie über die Förderung eine Entwicklungschance erhält.

Verbraucherzentrale

Die Verbraucherzentrale kann aufgrund der ausgelaufenen Förderungen zur Zeit keine spezielle Umweltberatung anbieten. Das Potential für eine qualitativ gute und thematisch umfassende verbraucherorientierte Umweltberatung ist jedoch in keiner Leipziger Einrichtung größer als hier. Daher sollte die Stadt die Verbraucherzentrale unterstützen, mindestens eine Personalstelle wieder aufbauen zu können.

Ökolöwe

Der Ökolöwe hat seine größte Bedeutung als lokaler umweltpolitischer Faktor. Beratung und Öffentlichkeitsarbeit findet meist im Zusammenhang mit umweltpolitischer Auseinandersetzung statt oder der Verein wird als Anwalt für die Vertretung von Bürgerinteressen aufgesucht.

Da es neben dem Ökolöwen keinen Verein mit vergleichbarem Aktivitätsprofil gibt, empfiehlt sich auch hier weiterhin eine herausgehobene Förderung. Eine Reduzierung der absoluten Höhe wäre im Zusammenhang mit der zuvor skizzierten Möglichkeit der Bildung eines Trägers für Umweltbildung zu diskutieren.

Stadtgarten Connewitz

Der Stadtgarten ist ein Projekt des Ökolöwen, jedoch räumlich und organisatorisch teilweise selbständig. Das Projekt ist insbesondere als Anschauungsmodell unbedingt erhaltenswert. Inhaltlich ist vor allem die Beratung zu Wohnumfeldgestaltung eine zu erhaltende Schwerpunktaufgabe.

Umweltinstitut Leipzig

Das Umweltinstitut liegt bei der Nennung wichtiger Einrichtungen mit in der Spitzengruppe, obwohl es nur in beschränktem Umfang Beratungs- und Öffentlichkeitsarbeit durchführt. Insbesondere für die an speziellem Bedarf orientierte Beratungsarbeit (Durchführung von Wasserproben u.a.) sollte eine zusätzliche finanzielle Förderung ermöglicht werden.

Weitere Umweltschutzvereine

Die anderen umweltpolitisch und beratend tätigen Vereine in Leipzig (insbesondere Greenpeace, ADFC, BUND, Dölitzer Wassermühle, Eine-Welt-Verein u.a.) haben entsprechend der laufenden Projekte einen sehr unterschiedliche Finanzbedarf, der projektbezogen entschieden werden sollte.

7. Auswahl der verwendeten Literatur

Stadt Leipzig, Amt für Umweltschutz: Konzept zur Weiterführung des Umweltinformationszentrums Leipzig (UiZ); Leipzig, Januar 1996

Stadt Leipzig, Amt für Umweltschutz; Beratungsstatistik des Umweltinformationszentrums Leipzig 1995

Stadt Leipzig, Amt für Statistik und Wahlen: Meinungen zum Umwelt- und Naturschutz, Leipzig, Frühjahr 1995

Stadt Münster: Erfahrungsbericht über die Arbeit des Umweltbüros 1993 und 1994

Freistaat Sachsen, SMWA: Verbraucherberatung in Sachsen, Gutachten des Institutes für Marktforschung GmbH, 1994

Umweltbundesamt - UNESCO-Verbindungsstelle für Umwelterziehung: Evaluierung von Maßnahmen der Umwelterziehung, Band 2: Kurzzeitbildung in der Öko-Station, Berlin 1992

Umweltbundesamt - UNESCO-Verbindungsstelle für Umwelterziehung: Evaluierung von Maßnahmen der Umwelterziehung, Band 4: Wirkungen der Umwelterziehung, Berlin 1992

Grüne Liga e.V.: Perspektiven der Umweltberatung in den Neuen Bundesländern, Erfurt 1991

Obladen, Hans-Peter: Grundlagen der Umweltberatung - Ziele, Inhalte, Modelle; Erich Schmidt Verlag, Berlin 1993

Diekmann, Andreas; Franzen, Axel: Kooperatives Umwelthandeln - Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen; Verlag Rüegger, Zürich 1995

Stadt Hannover, Amt für Umweltschutz: Koordinationsstelle für Umweltberatung und Öffentlichkeitsarbeit; Hannover, Mai 1996

Stadt Wuppertal, Hauptamt: Gemeinschaftsaufgabe Umweltschutz - Wie funktioniert das?; Wuppertal, Mai 1995