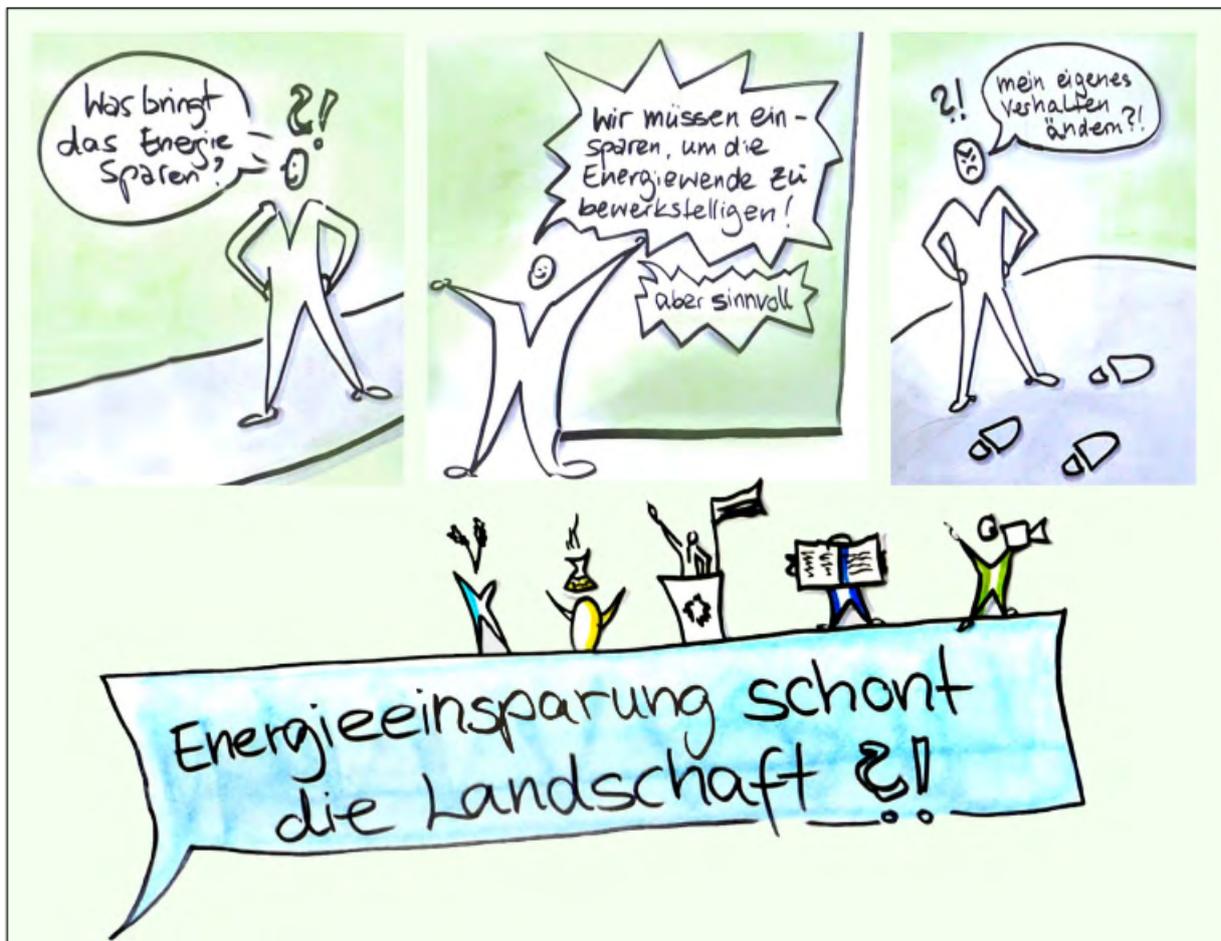


Bernd Demuth, Stefan Heiland, Rainer Luick, Dimitri Vedel,
Kathrin Ammermann und Norbert Wiersbinski (Hrsg.)

Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen



Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen

**Ergebnisse des gleichnamigen F+E-Vorhabens
(FKZ 3515801800) des Bundesamtes für Naturschutz**

**Herausgegeben von
Bernd Demuth
Stefan Heiland
Rainer Luick
Dimitri Vedel
Kathrin Ammermann
Norbert Wiersbinski**



Titelbild: Zeichnungen von Katrin Faensen (Visual Facilitators, www.visualfacilitators.com)
Zeichnungen grafisch nachbearbeitet

Adressen der Herausgeberin und der Herausgeber:

Dr. Bernd Demuth
Prof. Dr. Stefan Heiland
TU Berlin, Institut für Landschaftsarchitektur und Umweltplanung
Fachgebiet Landschaftsplanung und Landschaftsentwicklung, Sekr. EB 5
Straße des 17. Juni 145, 10623 Berlin
E-Mail: bernd.demuth@tu-berlin.de
stefan.heiland@tu-berlin.de

Prof. Dr. Rainer Luick
Dimitri Vedel
Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg
Fachgebiet Landschaftsmanagement & Regionalwirtschaft
Schadenweilerhof, 72108 Rottenburg
E-Mail: luick@hs-rottenburg.de
vedel@hs-rottenburg.de

Kathrin Ammermann
BfN, Außenstelle Leipzig
FG II 4.3 „Naturschutz und erneuerbare Energien“
Geschäftsstelle Kompetenzzentrum Erneuerbare Energien
und Naturschutz
Karl-Liebknecht-Str. 143, 04277 Leipzig
E-Mail: kathrin.ammermann@bfm.de

Dr. Norbert Wiersbinski
BfN, Außenstelle Insel Vilm
FG II 5.3 „Internationale Naturschutzakademie Insel Vilm“
18581 Putbus
E-Mail: norbert.wiersbinski@bfm-vilm.de

Fachbetreuung im BfN:

Kathrin Ammermann
Norbert Wiersbinski

Diese Veröffentlichung wird aufgenommen in die Literaturdatenbank „DNL-online“ (www.dnl-online.de).
BfN-Skripten sind nicht im Buchhandel erhältlich. Eine pdf-Version dieser Ausgabe kann unter
http://www.bfn.de/0502_skripten.html heruntergeladen werden.

Institutioneller Herausgeber: Bundesamt für Naturschutz
Konstantinstr. 110
53179 Bonn
URL: www.bfn.de

Der institutionelle Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die in den Beiträgen geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des institutionellen Herausgebers übereinstimmen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des institutionellen Herausgebers unzulässig und strafbar.

Nachdruck, auch in Auszügen, nur mit Genehmigung des BfN.

Druck: Druckerei des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB)

Gedruckt auf 100% Altpapier

ISBN 978-3-89624-169-6

Bonn - Bad Godesberg 2016

Inhaltsverzeichnis

Naturverträgliche Energiewende – zwischen allen Stühlen?.....	4
<i>Bernd Demuth und Stefan Heiland</i>	
Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlicher Konsequenzen der Energiewende.....	18
<i>Anke Blöbaum</i>	
Konsumverhalten verstehen – Beispiel Energiesuffizienz im Haushalt	37
<i>Lars-Arvid Brischke</i>	
Konfliktlandschaften der Energiewende – Bürgerproteste im Fokus	46
<i>Ines Heger</i>	
Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten.....	53
<i>Dörte Ohlhorst</i>	
Suffizienz als politische Praxis – Ein Katalog.....	72
<i>Friederike Korte und Manfred Linz</i>	
Naturverträgliche Energiewende – Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen für eine erfolgreiche Kommunikation	83
<i>Ute Holzmann-Sach</i>	
Geeignete Kommunikationsmethoden im Spannungsfeld zwischen regenerativen Energien und Naturschutz	104
<i>Martin Köppel & Dana Marquardt</i>	
Social Media und die Energiewende.....	114
<i>Jona Hölderle</i>	
Energiewende – Grenzen des Journalismus	131
<i>Jörg Staude</i>	
AutorInnenverzeichnis	137

Naturverträgliche Energiewende – zwischen allen Stühlen?

Bernd Demuth und Stefan Heiland

1 Energiewende – Ja! Aber bitte ohne Nebenwirkungen!?

Atomausstieg und Bekämpfung des Klimawandels treffen in Deutschland auf breite gesellschaftliche Unterstützung und auch die Energiewende wurde im Jahr 2013 von 56 % der Bevölkerung bejaht und von lediglich 10 % abgelehnt (BMUB & BfN 2014, S. 50). Andererseits stößt der Ausbau erneuerbarer Energien oft auf erheblichen Widerstand im konkreten Einzelfall – nämlich dann, wenn die Konsequenzen der Energiewende „vor der eigenen Haustür“ in der „gewohnten“ Landschaft sichtbar werden, da das hierdurch entstehende Landschaftsbild nicht vertrauten bzw. gewünschten Bildern (z. B. einer „bäuerlich-romantisch verklärten Kulturlandschaft“) entspricht bzw. deren Charakter in sehr kurzer Zeit verändert. Dies führt beim Ausbau der Windkraft an Land, mit gegenwärtig 9,5 % Anteil am Bruttostromverbrauch (BMW 2015A, S. 9), dem wichtigsten Energieträger für die Gewinnung erneuerbaren Stroms, zu massiven Konflikten in den betroffenen Regionen. Insbesondere die Sichtbarkeit der Anlagen in der Landschaft, mit Gesamthöhen von bis zu 200 Metern, führt zu kontroversen, oft erbittert geführten Debatten zwischen Befürwortern und Gegnern. Darüber hinaus können, je nach Ausprägung und standörtlichen Gegebenheiten, Erneuerbare Energien zu einer zusätzlichen Beeinträchtigung von Natur und Landschaft und einer Gefährdung der biologischen Vielfalt führen, wodurch Konflikte zwischen Naturschutz und der Nutzung erneuerbarer Energien entstehen können. Trotz dieser beklagten unerwünschten Auswirkungen der Energiewende ist in Politik und Bevölkerung kaum eine Bereitschaft zu erkennen, über Fragen verringerten Energiebedarfs und -verbrauchs und damit verbundener energieintensiver Verhaltensweise oder gar Lebensstile zu diskutieren, geschweige denn, diese zu überprüfen. Das gesellschaftliche Verhältnis zur Energiewende ist also von erheblichen Widersprüchen geprägt, die nicht ohne Weiteres auflösbar sind: Denn die Abkehr von fossilen Energieträgern und der Atomkraft, die Erhaltung gewohnter Landschaftsbilder sowie energieintensive Lebensstile sind nicht gleichzeitig zu verwirklichen, sondern stehen in Konkurrenz zueinander. Wie diese aufzulösen ist, bedarf gesellschaftlicher Entscheidungen.

Vor diesem Hintergrund setzte sich das vom Bundesamt für Naturschutz geförderte Forschungs- und Entwicklungsvorhaben¹ „Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen“ mit dem Verhältnis zwischen den politischen Ausbauzielen für Erneuerbare Energien und deren technischer Machbarkeit, ihrer gesellschaftlichen Akzeptanz, landschafts- und naturschutzfachlichen Anforderungen sowie dem Erfordernis der Reduktion des Energiebedarfs auseinander. Denn eines ist klar: Die umweltverträglichste Form der Energie ist jene, die wir erst gar nicht verbrauchen. Als Projektergebnis sollten Hinweise für eine Kommunikationsstrategie des Naturschutzes in Hinblick auf die Notwendigkeit des Energiesparens einerseits sowie die Akzeptanz einer landschafts- und naturverträglichen Energiewende andererseits gegeben werden.

¹ Das Vorhaben wurde gemeinsam mit der Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg, Fachgebiet Landschaftsmanagement & Regionalwirtschaft (Prof. Dr. Rainer Luick) durchgeführt.

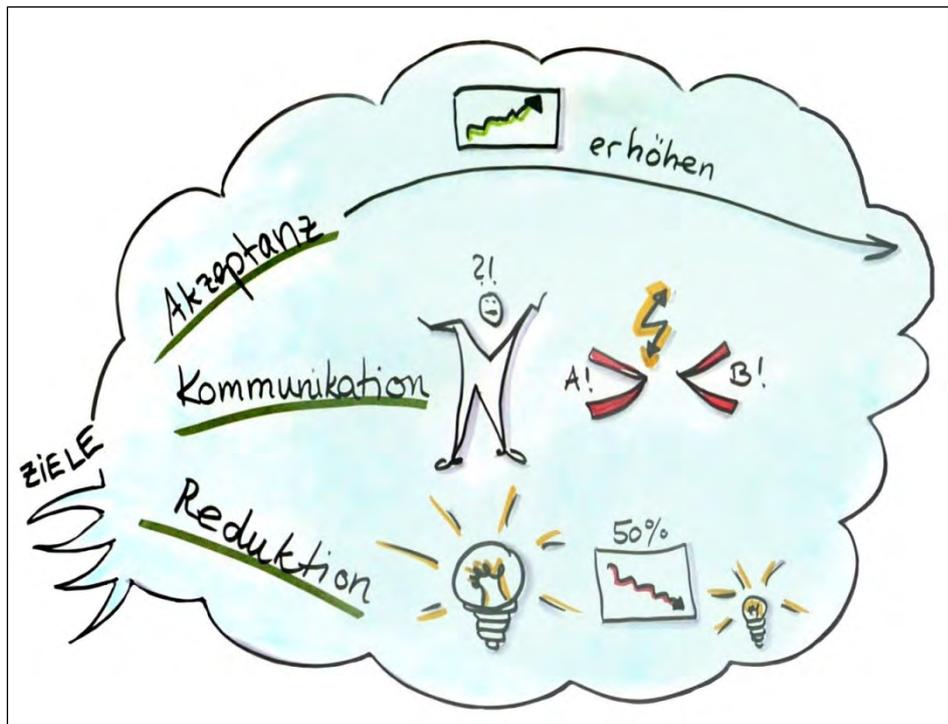


Abb. 1: Projektziele, Zeichnung von KATRIN FAENSEN, www.visualfacilitators.com.

Folgende Fragen standen dabei im Mittelpunkt:

1. Wie kann der Naturschutz die geschilderte Widersprüchlichkeit des individuellen und gesellschaftlichen Verhältnisses zur Energiewende thematisieren?
2. Wie kann der Naturschutz das Bewusstsein für die Notwendigkeit der Energieeinsparung in allen Bereichen der Gesellschaft fördern, damit die Energiewende gelingen kann und die negativen Auswirkungen erneuerbarer Energien auf Natur und Landschaft minimiert werden?
3. Wie kann der Naturschutz zugleich die gesellschaftliche Akzeptanz für den dennoch erforderlichen weiteren – jedoch natur- und landschaftsverträglich zu gestaltenden – Ausbau erneuerbarer Energien fördern?

Diese Fragen wurden im Kontext von Energiewende und Naturschutz bzw. im Rahmen von Forschungsvorhaben bisher kaum diskutiert, wie eine Auswertung^{II} einschlägiger Forschungsvorhaben zeigte. Im Rahmen des Forschungsprojektes wurde diesen Fragestellungen nachgegangen durch:

- telefonische ExpertInneninterviews (34 Personen aus den Bereichen Umwelt- und Naturschutz, Energiewirtschaft, Planung, Bürgergenossenschaften, Kommunikation, Soziologie, Psychologie, Tourismus),
- einen zweitägigen Workshop mit ca. 20 ExpertInnen, ebenfalls aus den eben genannten Bereichen,

^{II} Die Vorhaben wurden anhand folgender 16 Suchbegriffe analysiert: Akzeptanz, Beteiligung, Effizienz, Einstellung, Energieeinsparung, Gesellschaft, Kommunikation, Landschaft, Mensch, Partizipation, Psychologie, Stakeholder, Suffizienz, Verhalten, Vermittlung, Widerstand.

- vier Fachexpertisen zu 1) psychologischen Aspekten des Energieverhaltens; 2) strukturellen Rahmenbedingungen des Energieverhaltens; 3) Rahmenbedingungen einer Kommunikationsstrategie des Naturschutzes sowie 4) der möglichen Rolle sozialer Medien im Rahmen einer solchen Strategie (s. hierzu die Beiträge von Blöbaum, Ohlhorst, Holzmann-Sach und Hölderle in diesem Band),
- sowie einem dreitägigen, offenen Workshop auf der Insel Vilm.

Doch sollte sich der Naturschutz mit den drei genannten Fragen überhaupt auseinandersetzen? Fällt dies überhaupt in seine Zuständigkeit und ist er nicht bereits hinreichend mit anderen Aufgaben ausgelastet und liegt die Verantwortung für das Voranbringen der Energiewende und erst recht ihrer Akzeptanz nicht an ganz anderer Stelle? Mehrere Argumente sprechen gegen eine solche Position:

1. Natur und Landschaft werden durch Erneuerbare Energien erheblich verändert, vielfach in negativer Weise. Derzeit setzt sich der Naturschutz hiermit im Rahmen konkreter Standortentscheidungen für Windkraftanlagen, Freilandfotovoltaikflächen oder des Netzausbaus auseinander, d. h. anhand von Symptomen. An den Ursachen anzusetzen, also am Energieverbrauch, scheint sinnvoller und wirksamer, um den Ausbau und damit verbundene Auswirkungen zu reduzieren – wengleich dieser Ausbau und seine räumliche Steuerung auch künftig notwendig sein werden.
2. Das Ausmaß künftiger Landschaftsveränderungen sowie möglicher Folgen für den Naturschutz wird deutlich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass derzeit erst ca. 13,5 % des Bruttoendenergieverbrauchs durch Erneuerbare Energien gedeckt werden (BMWI 2015A, S. 8). Selbst wenn es gelingen sollte, den Bruttoenergieverbrauch bis 2050 um die Hälfte zu senken, wie in den Leitszenarien der Bundesregierung vorgesehen (BMWI & BMU 2010, S. 5), entspricht dies erst etwa einem Viertel.
3. Folgt man der Prämisse, dass die Energiewende in Deutschland einen Beitrag zur Minderung des Klimawandels und seiner Auswirkungen, auch auf Natur und Landschaft, leisten kann (wenn global gesehen, auch nur einen geringen), so wird die Relevanz für den Naturschutz unmittelbar deutlich: Mit zunehmender Stärke des Klimawandels werden bisherige Ziele des Naturschutzes tendenziell immer weniger bzw. schwieriger erreichbar, da sich das Klima als dominanter ökologischer Faktor erheblich auf die Standortbedingungen von Tieren und Pflanzen und die anderen Naturgüter sowie auf das Erscheinungsbild der Landschaft auswirken wird^{III} (vgl. überblicksartig WILKE ET AL. 2010, S. 37-55).
4. Die häufig anzutreffende Gegenüberstellung bzw. Visualisierung des heutigen Erscheinungsbilds einer Landschaft mit einem zukünftigen, durch Erneuerbare Energien veränderten, führt daher insofern in die Irre, als dabei die Veränderungen außer Acht gelassen werden, die sich durch den Klimawandel ergeben – und zwar umso stärker, je länger und umfassender wir an fossilen Energieträgern festhalten.

Im Folgenden werden nach einem Überblick über den Stand der Energiewende einige Ergebnisse des Vorhabens (diese finden sich ausführlicher in den anderen Beiträgen dieses

^{III} Als weiterer Faktor sind hierbei auch die Auswirkungen der Klima-Anpassungsmaßnahmen auf Natur und Landschaft zu berücksichtigen.

Bandes), seine bewusst prägnant formulierten Kernbotschaften sowie Hinweise für eine Kommunikationsstrategie des Naturschutzes kurz vorgestellt.

2 Kurze Geschichte der Energiewende

Der Klimawandel und die sich abzeichnende Knappheit fossiler Energieträger haben in den letzten Jahren zu einer gesellschaftspolitischen Debatte über die zukünftige Energieversorgung und -nutzung geführt. Mit der Einführung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes (EEG)^{IV} bzw. seiner Vorläufer-Initiative^V, wurde der Einstieg in die Energiewende geschaffen. Die festgelegten Abnahmegarantien und Einspeisevergütungen für Erneuerbare Energien führten ab dem Jahr 2000 vor allem zu einem Boom der Stromgewinnung aus erneuerbaren Energieträgern, insbesondere durch Windkraftanlagen, Biomasse und Fotovoltaik mit daraus resultierenden Anforderungen an den Ausbau des Stromnetzes und von Energiespeichern (s. Abb. 2).

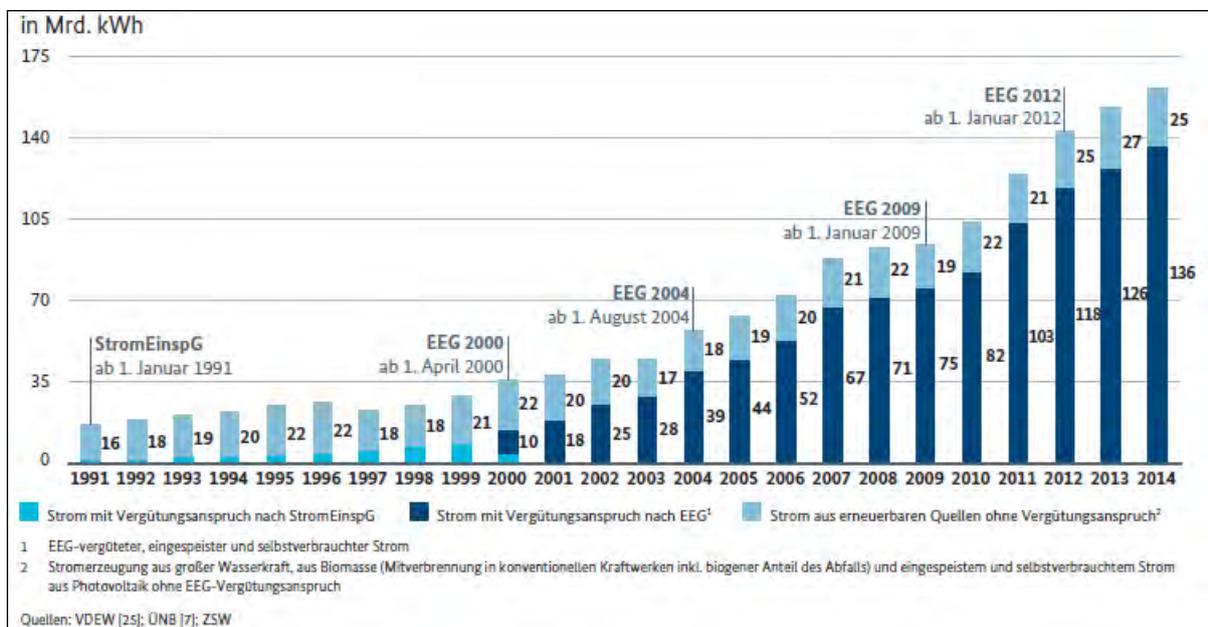


Abb. 2: Entwicklung der Stromerzeugung aus Erneuerbaren Energien in Deutschland seit 1991, Quelle: BMWI 2015A, S. 26.

^{IV} EEG 2000, Langtitel: „Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien“, 29. März 2000, vgl. auch Internetseite des BMWI „Das Erneuerbare-Energien-Gesetz“ (Abruf am 05.11.2015): http://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Dossier/eeg.html;jsessionid=2A6281EC9116CEC5CD4F799C9CE8BAF4?cms_docId=71110

^V Das Stromeinspeisegesetz (StromEinspG) – Langtitel: „Gesetz über die Einspeisung vom Strom aus erneuerbaren Energien in das öffentliche Netz“ vom 7. Dezember 1990 (BGBl. I S. 2633) - trat zum 1. Januar 1991 in Kraft. Gegenstand war die Vergütung der Abnahme von Strom, der aus Wasserkraft, Windkraft, Sonnenenergie, Deponiegas, Klärgas oder aus Produkten oder biologischen Rest- und Abfallstoffen der Land- und Forstwirtschaft gewonnen wird, durch öffentliche Energieversorgungsunternehmen. Vgl. die Internetseite des BMWI (Abruf am 05.11.2015): http://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Dossier/eeg.html?cms_docId=72462

Der nach der Havarie der Atommeiler am 11. März 2011 im japanischen Fukushima beschlossene Atomausstieg in Deutschland^{VI} beschleunigt und verstärkt diese Entwicklungen erheblich.

Zentrales Ziel der Energiewende ist die Erreichung der nationalen Klimaschutzziele, die eine Reduzierung des Ausstoßes von Treibhausgasen um 40 % bis 2020 bzw. um 80 bis 95 % bis 2050 gegenüber 1990 vorsehen (vgl. BMWI & BMU 2010, S. 5; BMUB 2014, S. 10; UBA 2014, S. 26). Zur Erreichung nationaler Klimaschutzziele sieht der Koalitionsvertrag 2013 (BUNDESREGIERUNG 2013, S. 51) eine weitere deutliche Steigerung des Ausbaus der erneuerbaren Energien vor und bestimmt hierzu einen gesetzlich festgelegten Korridor von 40-45 % im Jahr 2025 und 55-60 % im Jahr 2035.

Der gegenwärtig in der Landschaft sichtbare Ausbau der erneuerbaren Energien, gesteuert durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) und die darin geregelte Einspeisevergütung, dient überwiegend der Stromproduktion. Der Anteil regenerativer Energieträger daran betrug 2014 27,4 % des Bruttostromverbrauchs (2013: 25,2 %) – neben Photovoltaik (6 %), Biogas (4,9 %) und Wasserkraft (3,3 %) ist hier die Windenergie an Land mit 9,5 % als wichtigster Bestandteil zu nennen (BMWI 2015A, S. 9).

Die der Energiewende und den zugehörigen Anreizsystemen zugrunde liegenden Modellierungen und Annahmen verlangen jedoch nicht nur einen weitgehenden Ersatz der fossilen nuklearen Energieträger durch erneuerbare Energieträger, sondern beinhalten auch einen zwingenden Rückgang des Primärenergiebedarfs (s. Abb. 3).

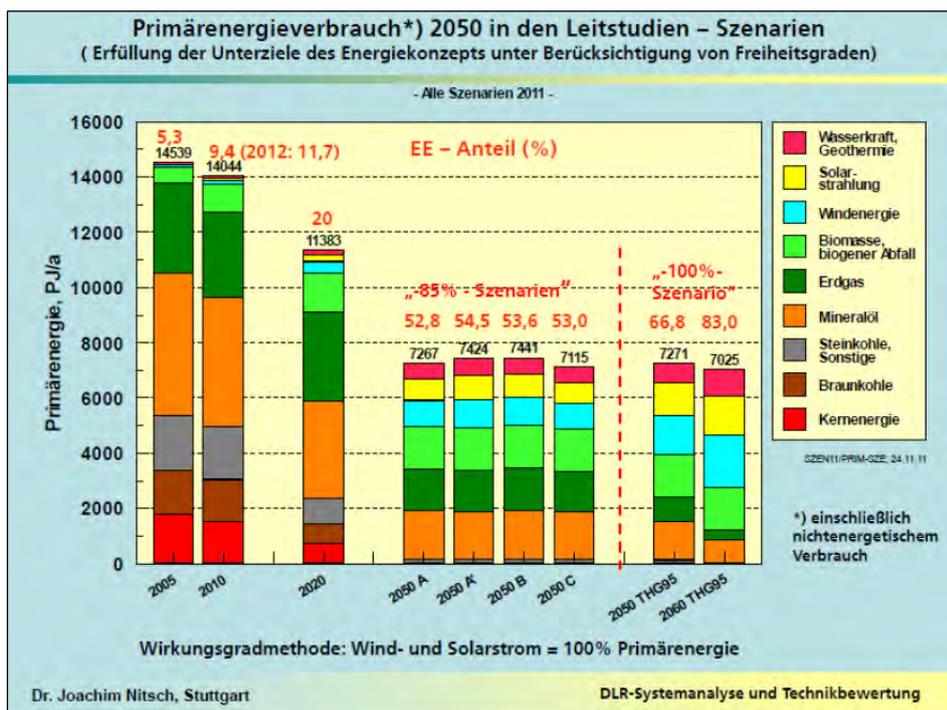


Abb. 3: Angenommener Primärenergieverbrauch nach den Leitszenarien, Quelle: NITSCH 2013, S. 4.

^{VI} Als Atomausstieg wird das am 30. Juni 2011 durch den Deutschen Bundestag verabschiedete „Dreizehnte Gesetz zur Änderung des Atomgesetzes (AtG)“ bezeichnet, das die im Herbst 2010 beschlossene Laufzeitverlängerung der deutschen Kernkraftwerke rückgängig machte.

So ist die Reduzierung des Energieverbrauchs, neben dem Ausbau der erneuerbaren Energien, das zweite wichtige Standbein des Energiekonzeptes der Bundesregierung. Demnach soll der Primärenergieverbrauch bis 2050 gegenüber 2008 um 50 % gesenkt werden – bezogen auf den Stromverbrauch wird bis 2050 eine Reduzierung von 25 % angestrebt (BMWI, BMU 2010, S. 5; BMWI 2012, S. 6). Dieser Rückgang des Energieverbrauchs ist letztlich nur durch massive Energieeinsparungen mittels Effizienz- und Suffizienz-Maßnahmen zu erreichen.

Doch wie sieht die Realität aus? Zwar ist in den letzten 15 Jahren der Energiewende ein beachtlicher Anstieg der erneuerbaren Energieträger zu verzeichnen^{VII}, gleichzeitig bleibt der Energieverbrauch jedoch auf nahezu unverändert hohem Niveau. Dies betrifft sowohl den Primär- (Abb. 4)^{VIII} als auch den Endenergieverbrauch (Abb. 5), wie die beiden nachfolgenden Abbildungen zeigen.

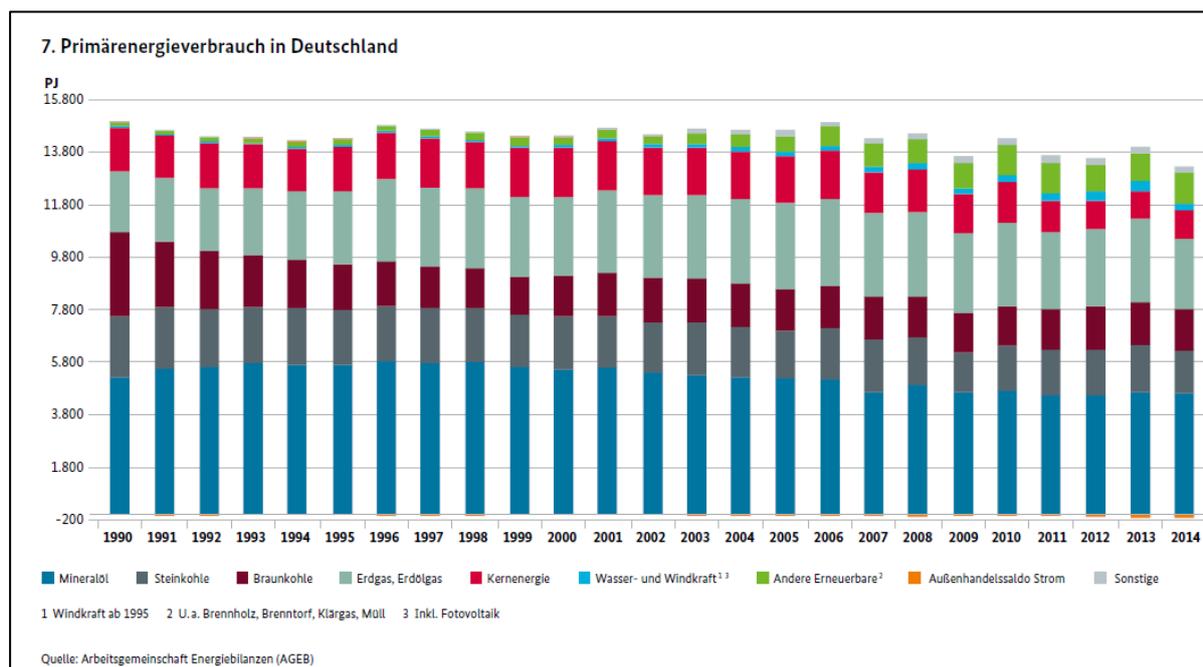


Abb. 4: Entwicklung des Primärenergieverbrauchs in Deutschland für den Zeitraum 1990 bis 2014, Quelle: BMWI 2015B, S.14.

Auf Bundes- und Landesebene existiert eine ganze Reihe unterschiedlicher Förderprogramme, die mit dem Ziel des Klimaschutzes Maßnahmen zur Energieeinsparung durch Effizienzmaßnahmen unterstützen. Hier ist insbesondere die Nationale Klimaschutzinitiative (NKI)

^{VII} Im Bereich des Bruttoendenergieverbrauchs ist im Zeitraum von 2000 bis 2014 ein Anstieg der erneuerbaren Energieträger von ca. 3,7 % auf derzeit ca. 13,5 % zu verzeichnen, während im Bereich des Primärenergieverbrauchs der Anteil der erneuerbaren Energie im gleichen Zeitraum von 2,9 % auf 11,3 % anstieg (vgl. BMWI 2015, S. 5-6).

^{VIII} Von den angegebenen Werten zum „Primärenergieverbrauch“ sind die Anteile für nichtenergetischen Verbrauch, Umwandlungsverluste, Verbrauch in anderen Energiesektoren sowie statistische Differenzen abzuziehen – der verbleibende Wert entspricht dem „Endenergieverbrauch“ (vgl. BMWI 2015A, S. 58). Der Primärenergieverbrauch drückt somit den tatsächlichen (Brutto-) Bedarf an benötigter Energie aus und stellt – bezogen auf die Erneuerbaren Energien – die Energiemenge dar, die in der Landschaft gewonnen werden muss.

des BMUB zu nennen, die im Zeitraum 2008-2014 über verschiedene Programme, insgesamt 555 Mio. Euro an Projekt-Fördermitteln mit dem Ziel der Energieeinsparung und damit der Reduzierung des CO₂-Ausstosses bewilligt hat (BMUB 2015).

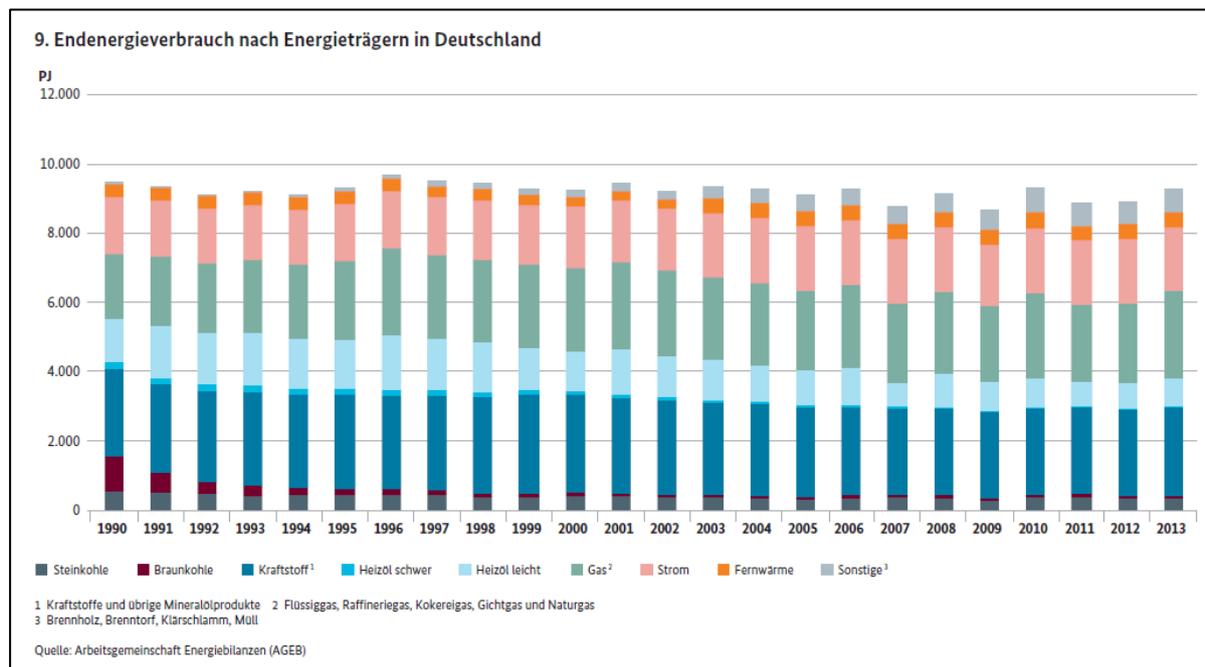


Abb. 5: Entwicklung des Endenergieverbrauchs in Deutschland für den Zeitraum 1990 bis 2013, Quelle: BMWI 2015B, S.16.

Angesichts dieser Bemühungen zur Energieeinsparung durch Steigerung der Energieeffizienz wäre ein merkliches Absinken des Energieverbrauchs in Deutschland zu erwarten gewesen. Jedoch bleibt die Einsparung von Energie, als unverzichtbare zweite Säule der Energiewende, in allen Bereichen (Wärme, Mobilität und Strom) weit hinter den gesteckten Zielen zurück. Als Gründe für den nahezu unveränderten hohen Energieverbrauch sind zum einen der weitgehend unveränderte Lebensstil des Großteils der Bevölkerung und zum anderen unterschätzte Rebound- und Backfire-Effekte^{IX} zu nennen. Am Beispiel des Stromverbrauchs der privaten Haushalte lässt sich dies anhand einer Studie des Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft recht anschaulich darstellen (BDEW 2013, S. 11). So hat etwa der Stromverbrauch für Waschen, Trocknen und Spülen im Zeitraum von 1996 bis 2011 leicht zugenommen, da die „Marktsättigung“ mit Geräten deutlich angestiegen ist und die vorhandenen Energieeffizienzgewinne der Einzelgeräte überkompensiert wurden. Auffallend ist insbesondere die Zunahme des Stromverbrauchs in den Bereichen TV/Audio und Büro – während hierauf 1996 nur etwa 6,7 % des privaten Stromverbrauchs entfielen, sind es 2011 bereits rund 25,5 %. Als Grund hierfür wird die starke Zunahme der Anzahl der Geräte der Informations-, Kommunikations- und Unterhaltungselektronik in den Haushalten angegeben. So werden die Geräte immer größer und leistungsfähiger – darüber hinaus steigt die Nutzungsdauer im Alltag (z. B. ständige Erreichbarkeit per Smartphone und Computer). Auf-

^{IX} Wird das Einsparpotenzial von Effizienzsteigerungen nicht oder nur teilweise verwirklicht, so spricht man vom Rebound-Effekt – führt die Effizienzsteigerung (z. B. aufgrund eines veränderten VerbraucherInnenverhaltens) sogar zu erhöhtem Energieverbrauch (Rebound-Effekt von über 100 %), so wird dies als Backfire-Effekt bezeichnet.

grund der beschriebenen Effekte verliert die stetig verbesserte Energieeffizienz der neuen Gerätegenerationen letztlich an Bedeutung (EBD.).

3 Ausgewählte Ergebnisse

Im Rahmen der ExpertInnen-Interviews, Workshops sowie Expertisen wurde eine Vielzahl an wichtigen thematischen Facetten im Kontext der Leitfragen

- Widersprüchlichkeit des Verhältnisses zur Energiewende,
- Bewusstsein für die Notwendigkeit der Energieeinsparung sowie
- der Akzeptanz für den weiteren – natur- und landschaftsverträglichen – Ausbau erneuerbarer Energien

deutlich, die so zu Beginn der Arbeit nicht zu erwarten waren. Hier finden sich die aus Sicht der Verfasser wesentlichsten bzw. überraschendsten Aspekte sowie jene, die in den anderen Beiträgen dieses Bandes nicht ausführlicher dargestellt werden.

Gründe für Akzeptanz oder Ablehnung von Projekten

Nach Meinung der telefonisch Befragten ist die Ablehnung der Realisierung konkreter erneuerbarer Energieträger-Projekte durch vor Ort betroffene BürgerInnen im Grunde als eine legitime Reaktion zu bewerten, die nicht mit „verwerflichen egoistischen“ Reaktionen à la „NIMBY“ (not in my backyard) gleichzusetzen sei. Der Widerstand der Betroffenen sei demnach Ausdruck des Rechts der Betroffenen, ihre Interessen zu vertreten – Ärger koche vor allem dann hoch, wenn sich Betroffene nicht ernst genommen fühlten (z. B. aufgrund von Beteiligungen an Planungen, für die keine echten Alternativen zur Verfügung stünden).

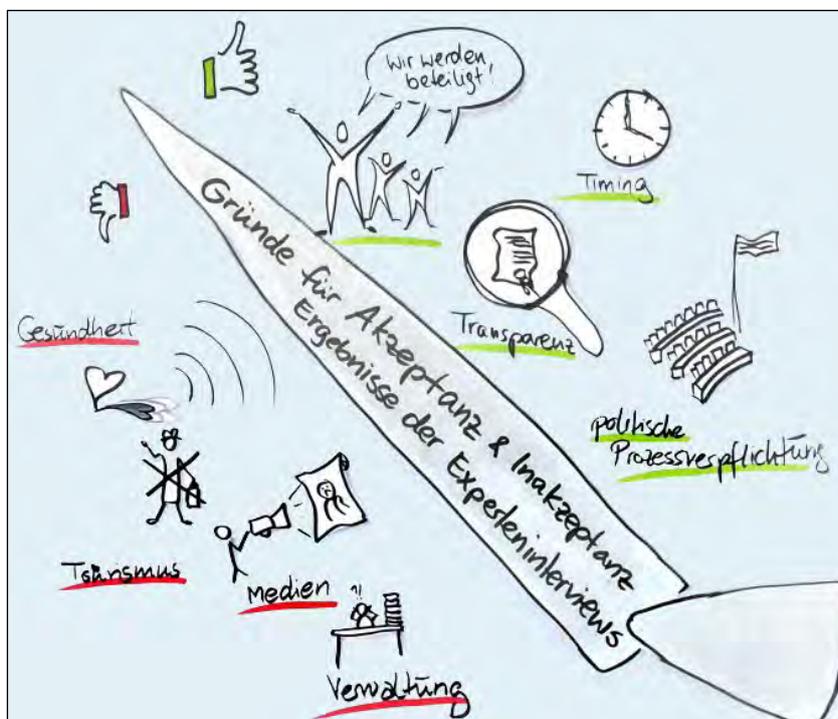


Abb. 6: Gründe von Akzeptanz und Ablehnung erneuerbarer Energieträger basierend auf den Antworten aus den ExpertInneninterviews, Zeichnung von KATRIN FAENSEN, www.visualfacilitators.com.

Insbesondere die Verletzung des subjektiven Gerechtigkeitsempfindens führt demnach zur Ablehnung eines konkreten Projektes: „Warum soll ich als Betroffener die Beeinträchtigungen akzeptieren, wenn ich nichts davon habe?“ Folgt man der Argumentation, dass BürgerInnen gegen Projekte vor Ort (z. B. Windparks) protestieren, weil sie sich durch die Auswirkungen benachteiligt sehen, während andere die Vorteile abschöpfen, dann würde es sich bei der Frage von Akzeptanz oder Ablehnung von Projekten in erster Linie um ein Gerechtigkeitsproblem handeln. Hierbei spielt sowohl die Frage der finanziellen Gerechtigkeit – wer verdient daran, werden die Betroffenen mit den Folgen/Kosten unterschiedlichster Art vor Ort allein gelassen? – als auch die Frage der Art der Teilhabe am Planungsprozess eine maßgebliche Rolle.

Voraussetzung für einen fairen partnerschaftlichen Dialog sind demnach verhandelbare Optionen der Projekt-Planungen. Bei einem geplanten Windpark können sich diese z. B. auf Anzahl und Höhe sowie räumliche Verteilung der Anlagen beziehen.

Problembewusstsein – räumliche und funktionale Entkoppelung des Energiesystems

Aufgrund der jahrzehntelangen Gewöhnung an die zentrale Energieversorgung stellen VerbraucherInnen in der Regel keinen Bezug zwischen ihrem Energieverbrauch und den am Ort der Energiegewinnung auftretenden Belastungen her. Dies trifft sowohl auf die Versorgung mit Energie aus fossilen und atomaren Energieträgern (Externalisierung von Umweltschäden) als auch auf die Auswirkungen erneuerbarer Energieträger am jeweiligen Anlagenstandort zu.

Dieses Phänomen wird als räumliche und funktionale Entkoppelung des Energiesystems bezeichnet und beschreibt, dass keinerlei Bezug besteht zwischen 1) dem Ort der Energieproduktion und dem Ort des Energieverbrauchs sowie 2) den EnergieverbraucherInnen (überwiegend StadtbewohnerInnen) und den Betroffenen am Ort der Energieproduktion (überwiegend ländlicher Raum). Ein Beispiel aus dem Bereich der regenerativen Energien ist das Entstehen sogenannter Installationslandschaften – Landschaften, die aufgrund von finanziellen Renditeüberlegungen auswärtiger Investoren durch Windkraft- oder Photovoltaikanlagen geprägt sind, ohne dass hierbei auf örtliche Besonderheiten sowie die Interessen der Menschen eingegangen wird. Die korrekte Einhaltung des rechtlichen Planungsverfahrens, mit dem Abprüfen von Eignungs- und Ausschlusskriterien im Genehmigungsverfahren ändert nichts daran, dass die Betroffenen vor Ort häufig kaum Einfluss auf Art und Umfang der realisierten Vorhaben besitzen.

Die Realisierung von Projekten zur Gewinnung erneuerbarer Energien (in ländlichen Regionen) führt aufgrund der räumlichen und funktionalen Entkoppelung dazu, dass die vorwiegend in Städten lebenden VerbraucherInnen kein (Problem-) Bewusstsein bezüglich der Auswirkungen ihres Energiebedarfs auf Natur- und Landschaft entwickeln bzw. entwickeln können. Insbesondere BezieherInnen von regenerativem bzw. „grünem“ Strom wännen sich i. d. R. auf der „richtigen Seite“ und erkennen vielfach nicht, dass die Auswirkungen der

Gewinnung erneuerbarer Energien bei den vor Ort betroffenen BürgerInnen häufig auf Ablehnung stoßen.^x

Gerade der Umstand, dass mit den Erneuerbaren Energien die Auswirkungen der Energiegewinnung in unsere Landschaften zurückkehren und nicht länger (zu Lasten anderer Länder) externalisiert werden können, bietet die Chance, diese Entkoppelung des Energiesystems zu überwinden. Zukünftig könnte sich damit die Möglichkeit ergeben, nicht nur in kleinen dezentralen Energiesystemen mit regionalen Organisationen, sondern auch in größerem Maßstab bzw. größerer räumlicher Distanz, dass VerbraucherInnen und VertreterInnen energieproduzierender Regionen als beteiligte Gruppen in direkte Verhandlungen miteinander treten könnten, um ihre unterschiedlichen Interessen gleichberechtigt miteinander auszuhandeln. Im Zuge einer solchen Entwicklung könnte sich auf VerbraucherInnenseite ein neues (Verantwortungs-) Bewusstsein und eine Bereitschaft dafür entwickeln, den individuellen Energieverbrauch und damit die eigenen Lebensgewohnheiten hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Natur und Landschaft zu überdenken und ggf. zu verändern. Ob dies allerdings vor dem Hintergrund der derzeitigen Politik und Praxis der Energiewende realistisch ist, bleibt zumindest abzuwarten.

Konsum und sozialer Status

Das fehlende oder gering ausgeprägte Bewusstsein für den Zusammenhang zwischen dem eigenen (energieintensiven) Lebensstil und dessen Auswirkungen auf Natur und Landschaft betrachten die befragten ExpertInnen jedoch nicht als den einzigen hemmenden Faktor für die Änderung des persönlichen „Energieverhaltens“ und davon betroffener Lebensgewohnheiten.

Der soziale Status, der mit dem Konsum von Waren und Dienstleistungen einhergeht, ist ein weiterer wichtiger Faktor, der die Entscheidung über die Veränderung von Lebensgewohnheiten beeinflusst. Selbst wenn VerbraucherInnen ein Problembewusstsein hinsichtlich der Auswirkungen des individuellen Energieverbrauchs auf Natur und Landschaft entwickeln und die Sinnhaftigkeit einer Verhaltensänderung erkennen, kann der mögliche Statusverlust einer Verhaltensänderung entgegenstehen. Da der Konsum eines Individuums in der heutigen Gesellschaft, über die damit verbundene „zur-Schau-Stellung seines Einkommens und Vermögens“, häufig als Maßstab für beruflichen bzw. wirtschaftlichen Erfolg gilt, bedarf es der Entwicklung alternativer (entmaterialisierter) Wertnormen, die sich stärker an sozialen und ideellen Werten orientieren.^{x1} In den folgenden Beiträgen dieses Bandes werden weitere relevante Faktoren angesprochen, die einem „energie- und landschaftsbewussten Verhalten“ entgegenstehen.

^x In diesem Zusammenhang wird mitunter auch vom sogenannten „zweiten Preis“ der erneuerbaren Energien gesprochen. Gemeint ist damit, neben dem handelsüblichen Strompreis, der nicht monetär bewertete „Preis“ der vielfältigen Veränderungen in der Umwelt, die von der betroffenen (ländlich-ländlichen) Bevölkerung zu tragen bzw. hinzunehmen sind.

^{x1} Vgl. hierzu den Beitrag von Blöbaum in diesem Band, der sich mit hemmenden und fördernden Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens aus umweltspsychologischer Sicht beschäftigt.

Anforderungen an den Kommunikationsprozess

In der Zusammenschau der genannten Themenfelder wurde deutlich, dass vor allem das Fehlen eines „Masterplans“ zur Umsetzung der Energiewende (für die Bereiche Strom, Wärme, Mobilität), die sich häufig verändernden Rahmenbedingungen (Einspeisevergütungen, Abstandsregelungen, ...) und damit verbunden die fehlende Glaubwürdigkeit der politischen Akteure, dem Vertrauen der BürgerInnen in eine planbare Energiewende entgegenstehen.

Insbesondere verlässliche rechtliche Rahmenbedingungen sind eine Grundvoraussetzung um mit BürgerInnen in eine dialogorientierte Kommunikation über die inhaltliche Ausgestaltung der Energiewende treten zu können. Der Umbau des Energiesystems in einer Hochtechnologie-Gesellschaft wie Deutschland stellt ein kompliziertes, aufwändiges und damit teures Unterfangen dar. Da dieser Umbau finanziell letztlich von den VerbraucherInnen getragen werden muss, sollten sich politisch Verantwortliche und gesellschaftliche Akteure (wie z. B. Energieversorger, Netzbetreiber, Projektierer) viel stärker als bisher, die Frage nach den mittel- bis langfristigen Konsequenzen ihres Handelns stellen. Erst durch eine ausgewogene Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte kann eine Energiewende im eigentlichen Sinne gelingen. Hierfür bedarf es, viel umfassender als bislang geschehen, eines offenen gesellschaftlichen Diskurses, in den sich der amtliche und ehrenamtliche Naturschutz verstärkt einbringen sollte.

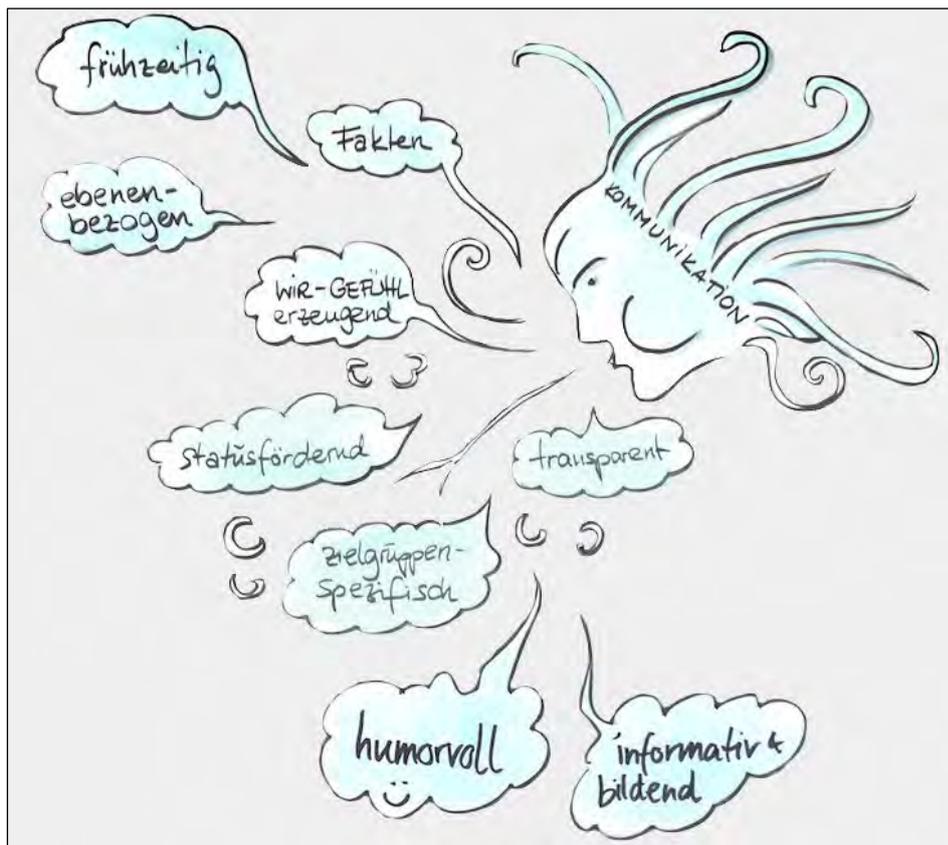


Abb. 7: Wichtige Aspekte einer dialogorientierten Kommunikation mit BürgerInnen und Betroffenen zur Energiewende, Zeichnung von KATRIN FAENSEN, www.visualfacilitators.com.

Vor dem Hintergrund, dass aktuell Infrastrukturen für die nächsten Jahrzehnte gebaut bzw. die politischen und planerischen Festlegungen hierfür getroffen werden, steht der Natur-

schutz vor der Herausforderung, aber auch vor der Chance, die Notwendigkeit einer naturverträglichen Energiewende aufzuzeigen und einzufordern. Hierzu gehört, neben der Rücksicht auf Naturschutzbelange bei der Realisierung der in den nächsten Jahrzehnten weiterhin anstehenden Energieprojekte, auch das Hinwirken auf einen verringerten Energiekonsum.

Dennoch, selbst bei Berücksichtigung all dieser Aspekte muss der Naturschutz den BürgerInnen deutlich vermitteln, dass es auch bei der naturverträglichen Ausgestaltung der Energiewende nur um ein „weniger mehr“ des Ausbaus der erneuerbaren Energieträger in der Landschaft gehen kann. Von Seiten des Naturschutzes sollte offen kommuniziert werden, dass selbst bei Nutzung aller energetischen Einsparpotentiale (Energie-Effizienz und -Suffizienz) zukünftig kein Weg an einem weiteren Ausbau der erneuerbaren Energien vorbei führt. Daher kommt der bestmöglichen Berücksichtigung der Belange von Natur und Landschaft eine große Bedeutung zu, um die auch weiterhin zu erwartenden Beeinträchtigungen auf ein verantwortbares Maß zu begrenzen.

Erste strategische Hinweise, wie der Kommunikationsprozess von Seiten des Naturschutzes gestaltet werden kann, liefert der Beitrag von Frau Holzmann-Sach in diesem Band.

4 Die Kernbotschaft

Um die Basis für eine Kommunikationsstrategie des Naturschutzes zu schaffen, wurden im Rahmen der Projektarbeit die folgenden Thesen formuliert. Sie bilden aus Sicht der Projektbearbeiter die wesentliche Botschaft, die breiter in Gesellschaft und Politik getragen werden sollte.

1. Das derzeitige gesellschaftliche Verhältnis zur Energieversorgung und deren landschaftlichen Auswirkungen ist widersprüchlich, da gleichzeitig Unvereinbares gefordert wird: Ausstieg aus Atomkraft und fossilen Energieträgern, Erhaltung gewohnter Landschaftsbilder durch Verzicht auf erneuerbare Energieträger sowie Beibehaltung energieintensiver Ansprüche und Verhaltensweisen.
2. Der Ersatz fossiler und atomarer Energiequellen durch erneuerbare Energieträger ist auch aus Sicht des Naturschutzes erforderlich und unvermeidbar.
3. Ebenso unvermeidbar wird dies sowohl visuell als auch funktional zu deutlichen Veränderungen „in der Landschaft“ führen.
4. Um potenzielle negative Auswirkungen erneuerbarer Energien auf Natur und Landschaft so gering wie möglich zu halten, ist neben deren räumlicher Steuerung eine deutliche Reduktion des Energieverbrauchs durch eine Steigerung der Energieeffizienz sowie durch Energieeinsparungen in allen Bereichen des Lebens erforderlich.
5. Diesen Prozess der Reduktion des Energieverbrauchs zu fordern, anzustoßen und zu begleiten, ist auch Aufgabe des Naturschutzes.

Zur Begründung: Auch aus Sicht des Naturschutzes ist die Umstellung von fossilen und atomaren auf erneuerbare und CO₂-neutrale Energieträger unabdingbar. Dadurch werden sich im Zuge der Energiewende bisherige und vertraute Landschaftsbilder weiterhin verändern, was gesellschaftlich kontrovers bewertet und diskutiert wird. Auswirkungen auf den Naturhaushalt sowie Flora und Fauna werden sich nicht vollkommen vermeiden lassen. Dennoch muss die „Energiewende“ so natur- und landschaftsverträglich wie möglich erfolgen. Hierfür ist die Reduktion des derzeitigen Energieverbrauchs von besonderer Bedeutung, denn Ener-

gie, die nicht erzeugt werden muss, beansprucht weder Flächen noch Infrastruktur und ist daher frei von negativen ökologischen Nebenwirkungen. Zudem ist die Reduktion des Energieverbrauchs eines der Kernziele der Langfristszenarien der Bundesregierung – ohne dies kann die Energiewende letztlich nicht gelingen. Obwohl die Reduktion des Energieverbrauchs somit ein elementarer Bestandteil für das Gelingen der Energiepolitik der Bundesregierung ist, wird dies öffentlich bislang nur nachrangig diskutiert – insbesondere die Notwendigkeit zur Veränderung individuellen „Energieverhaltens“ wird kaum thematisiert. Dies ist jedoch dringend nötig, da die Energiewende neben dem Ausbau erneuerbarer Energien und technischen Effizienzsteigerungen vermutlich auch Änderungen des „Energieverhaltens“ von Wirtschaft und BürgerInnen erfordert. Denn klar ist: Der Ausstieg aus Kohle und Atomkraft, die Erhaltung von (möglichst vielen charakteristischen) Landschaften und der biologischen Vielfalt, sowie die Beibehaltung unseres bisherigen Energieverbrauchs sind nicht gleichzeitig zu verwirklichen, sondern stehen teilweise im Widerspruch zueinander und sind daher gegeneinander abzuwägen.

Dank

Wir bedanken uns bei allen ReferentInnen und TeilnehmerInnen der beiden Workshops, die durch Vorträge sowie durch ihre engagierte Beteiligung an den Diskussionen und Arbeitsgruppen maßgeblich zum Gelingen des Projektes beigetragen haben.

5 Quellen

BDEW (BUNDESVERBAND DER ENERGIE- UND WASSERWIRTSCHAFT E.V.) (2013): Energie-Info, Stromverbrauch im Haushalt, Abruf am 24.01.16:
[https://www.bdew.de/internet.nsf/id/6966C7CB65D8D8FAC1257D5E0043D565/\\$file/705_BDEW_Stromverbrauch%20im%20Haushalt_Stand_September%202014.pdf](https://www.bdew.de/internet.nsf/id/6966C7CB65D8D8FAC1257D5E0043D565/$file/705_BDEW_Stromverbrauch%20im%20Haushalt_Stand_September%202014.pdf)

BMUB (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ BAU UND REAKTORSICHERHEIT) (2014): Aktionsprogramm Klimaschutz 2020, Kabinettsbeschluss vom 3. Dezember 2014, Stand 3. Dezember 2014 (Kabinettsbeschluss), Abruf am 05.11.2015:
http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Aktionsprogramm_Klimaschutz/aktionsprogramm_klimaschutz_2020_broschuere_bf.pdf

BMUB (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ BAU UND REAKTORSICHERHEIT) & BFN (BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (2014): Naturbewusstsein 2013, Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt.

BMUB (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ BAU UND REAKTORSICHERHEIT) (2015): Die Nationale Klimaschutzinitiative: Daten, Fakten, Erfolge 2015, Abruf am 12.12.2015: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nki_broschuere_bf.pdf

BUNDESVERBAND BAUSTOFFINDUSTRIE (2015): Energie und Klimaschutz, Online-Pressemitteilung, Abruf am 04.11.2015:
<http://www.baustoffindustrie.de/cms/website.php?id=/de/themen/energiepolitik.htm>

BUNDESREGIERUNG (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD; 18. Legislaturperiode; Abruf am 04.02.14: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/StatischeSeiten/Breg/koalitionsvertrag-inhaltsverzeichnis.html>

- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE), BMU (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT) (2010): Energiekonzept für eine umweltschonende, zuverlässige und bezahlbare Energieversorgung, Stand 28. September 2010, Abruf am 05.11.2015:
<https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/E/energiekonzept-2010,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>
- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE) (2012): Die Energiewende in Deutschland. Mit sicherer, bezahlbarer und umweltschonender Energie ins Jahr 2050, Abruf am 05.11.2015: http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/___Archiv/energiewende-in-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf
- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE) (2015): Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland im Jahr 2014, Grafiken und Diagramme unter Verwendung aktueller Daten der Arbeitsgruppe Erneuerbare Energien-Statistik (AGEE-Stat), August 2015, Abruf am 20.10.2015: http://www.erneuerbare-energien.de/EE/Navigation/DE/Service/Erneuerbare_Energien_in_Zahlen/Entwicklung_der_erneuerbaren_Energien_in_Deutschland/entwicklung_der_erneuerbaren_energien_in_deutschland_im_jahr_2014.html
- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE) (2015A): Erneuerbare Energien in Zahlen, Nationale und internationale Entwicklungen im Jahr 2014, Stand August 2015, Abruf am 03.11.2015:
http://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Downloads/erneuerbare-energien-in-zahlen-2014.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE) (2015B): Energiedaten: Gesamtausgabe, Stand: April 2015, Abruf am 30.10.2015:
<https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/E/energiestatistiken-grafiken>
- KATRIN FAENSEN, Visual Facilitators, Colonnaden 9, 20354 Hamburg, Tel.: +49-40-63607889, www.visualfacilitators.com
- NITSCH, JOACHIM (2013): Die Leitszenarien des BMU – Langfristige Entwicklungspfade in der Energieversorgung, Energiewende – zwischen Konzept und Umsetzung, Vortrag auf der Konferenz der Europäischen Akademie Bad Neuenahr-Ahrweiler, 3.-4. Juni 2013, Wissenschaftszentrum Bonn, Abruf am 30.10.2015: http://www.ea-aw.de/uploads/media/Vortrag_Nitsch.pdf
- UBA (UMWELTBUNDESAMT) (2014): Treibhausgasneutrales Deutschland im Jahr 2050, Climate Change 07/2014, ISSN 1862-4359, Abruf am 05.11.2015:
<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/treibhausgasneutrales-deutschland-im-jahr-2050-0>
- WILKE, C.; BACHMANN, J.; HAGE, G.; HEILAND, S. (2011): Planungs- und Managementstrategien des Naturschutzes im Lichte des Klimawandels, Naturschutz und Biologische Vielfalt, Heft 109, Bonn-Bad Godesberg.

Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlicher Konsequenzen der Energiewende

Anke Blöbaum

1 Einleitung

Die Bedeutung der Erneuerbaren Energie steigt insgesamt stetig an. Der Windkraft kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle zu: Mit einem Anteil von 9,1 % der Bruttostromerzeugung Deutschlands war sie bereits 2014 die wichtigste der erneuerbaren Energieträger für den Stromsektor, weitere Zuwächse sind zu erwarten (BMWi 2015). Der Ausbau der Erneuerbaren Energien^I wird von der Mehrheit der bundesdeutschen Bevölkerung immer noch befürwortet – laut Naturbewusstseinsstudie aus dem Jahr 2013 halten 56 % der Befragten der Naturbewusstseinsstudie den Ausbau der EE für richtig (30 % sind unentschieden, 10 % halten den Ausbau nicht für richtig), auch wenn die Zustimmung insgesamt nachgelassen hat (BFN & BMUB 2014, S. 50).^{II}

Der Ausbau der EE hat jedoch Konsequenzen: AnwohnerInnen werden zunehmend mit Windkraftanlagen oder Solarpanels in ihrer Wohnumgebung konfrontiert und fühlen sich in ihrer Lebensqualität beeinträchtigt (ZOELLNER ET AL. 2011), NaturschützerInnen fürchten gravierende Beeinträchtigungen für Landschaft und Natur. Entsprechende Widerstände und Proteste führten bereits zum Baustopp von Energieanlagen, wie z. B. Windkraftanlagen (BFN & BMUB 2014, S. 50). Windkraftanlagen scheinen in der öffentlichen Wahrnehmung die umstrittenste der EE-Technologien zu sein: Zu keiner anderen Technologie der EE wurde die öffentliche Wahrnehmung und Akzeptanz so intensiv erforscht (DEVINE-WRIGHT 2007, S. 7 f.) und die Planung von Turbinen vor Ort führt häufig zu intensiven lokalen Diskussionen und Widerständen. Im öffentlichen Diskurs wird der Widerspruch zwischen grundsätzlicher Befürwortung des EE-Ausbaus und lokalen Widerständen häufig mit dem sogenannten NIMBY-Phänomen (Not-In-My-BackYard) in Zusammenhang gebracht, und unterstellt, dass BürgerInnen zwar an den Vorteilen der Erneuerbaren partizipieren wollen, aber nicht bereit seien, entstehende Kosten (Lärmbelästigung, Beeinträchtigung der Landschaft) mitzutragen. Im wissenschaftlichen Diskurs hingegen wird die NIMBY-Analogie nicht als angemessenes Erklärungsmodell für die Kritik an lokalen Projekten akzeptiert (siehe z. B. DEVINE-WRIGHT 2009, RAU, WALTER ET AL. 2011, WOLSINK 2012), vielmehr wird in der Aufrechterhaltung der NIMBY-Analogie die Abwertung und Diskreditierung von Bürgeropposition gesehen (WALTER & GUTSCHER 2013), statt mit BürgerInnen gleichberechtigt, fair und ergebnisoffen Aushandlungsprozesse zu führen.

BELL ET AL. (2005, S. 463 ff.) bieten einen alternativen Erklärungsansatz an, die sogenannte qualifizierte Unterstützung: Diese beinhaltet eine generelle Befürwortung, aber keine kompromisslose Zustimmung. Einzelne Windkraftprojekte können also z. B. aufgrund von

^I „Erneuerbare Energien“ wird im weiteren Verlauf des Textes mit EE abgekürzt.

^{II} 2011 lag die Zustimmung zum Ausbau der EE noch bei 63 %.

erwarteten massiven Beeinträchtigungen für Natur und Mensch bei genereller Befürwortung abgelehnt werden.

-> *Wird berücksichtigt, dass gerade die Gruppe der Naturschutzaffinen den Erneuerbaren Energien gegenüber positiv eingestellt ist (BFN 2015, S. 37 f.), sind diese Bedenken in besonderer Weise zu berücksichtigen. Soll die Energiewende gelingen, ist der Ausbau der EE also einerseits unter Berücksichtigung von Naturschutzbelangen zu gestalten, andererseits erscheint es sinnvoll, diese Zielsetzung mit der Forderung nach einem energieeffizienteren und suffizienteren Lebensstil zu verbinden, um Natur und Menschen nur mit so wenig Energieanlagen wie möglich zu belasten.*

2 Psychologische Hintergründe des Zielkonfliktes „Energiewende und Naturschutz“

Betrachtet man die Vorbehalte gegenüber dem Ausbau von EE-Anlagen (z. B. Windkraftanlagen), ergeben sich Parallelen zum Handeln im sozial-ökologischen Dilemma. Im weiteren Sinne können neben klassischen Nutzungskontexten (begrenzte natürliche Ressourcen wie Fischbestände, sowie die Bewirtschaftung nachwachsender Ressourcen) auch Klima, Energie oder Biodiversität aus dieser Perspektive betrachtet werden (siehe ERNST 2008). In diesem Kontext nutzt eine Gruppe Beteiligter (die Bevölkerung) eine gemeinsame Ressource (Strom aus Erneuerbaren Energien). Der Gewinn (der verfügbare Strom zu günstigen Preisen) kommt dem einzelnen Individuum zugute, während die durch den Ausbau der Erneuerbaren Energien auftretenden Schädigungen (zunehmende Beeinträchtigung der Landschaft) alle Beteiligten trifft, d. h. sozialisiert wird (**soziale Falle**). Verschärft wird diese Falle dadurch, dass die Beeinträchtigung der Landschaft nicht gleichmäßig von allen Nutzern getragen wird, sondern – bedingt durch die räumlich-funktionale Entkopplung des Energiesystems – in stärkerem Maße die Landbevölkerung trifft.

Ein weiterer Teilaspekt des sozial-ökologischen Dilemmas ist die **zeitliche Falle** (EBD. 2008), d. h. die Nutzung erfolgt unmittelbar, die Konsequenzen des Handelns (notwendiger weiterer Ausbau von Windkraftanlagen, Trassen, etc.) treten zeitverzögert auf. Der dritte Teilaspekt ist die räumliche, bzw. **lokale Falle** (EBD. 2008) und erscheint für den vorliegenden Kontext besonders bedeutsam. Die eigenen Handlungen (Stromverbrauch) führen zu Konsequenzen an einem geografisch anderen Ort. Dies betrifft insbesondere die Bevölkerung der Ballungsräume, für die eine landschaftsbeeinträchtigende Zunahme von Windkraftanlagen in der Regel kaum sichtbar ist^{III} – diese Konsequenzen des eigenen Verhaltens sind also intransparent, weil nicht direkt wahrnehmbar. Das, was Personen über diese Zusammenhänge wissen, beruht auf eigenen naturwissenschaftlichen Erkenntnissen oder ist medial vermittelt. Handeln im ökologischen Kontext ist typischerweise durch seinen sehr komplexen Gegenstandsbereich gekennzeichnet, mit allen damit verbundenen Problemen.

2.1 Der Zusammenhang zwischen individuellem Verhalten und dem Ausbau Erneuerbarer Energien – (nur) ein Vermittlungsproblem?

So, wie klimaschützendes Verhalten generell in einem Themenfeld mit besonderem Komplexitätsniveau angesiedelt ist, so stellt auch die Einschätzung der Konsequenzen des eigenen

^{III} Hier treffen die soziale und räumliche Falle zusammen.

Verhaltens im Alltag eine Herausforderung dar: während es uns möglicherweise noch recht gut gelingt, die Konsequenzen eines Fahrradunfalls ohne Helm einzuschätzen, sind die Konsequenzen unseres Energieverbrauchs weder direkt wahrnehmbar noch verlässlich einschätzbar. Wir sind hier auf die Urteile von ExpertInnen angewiesen, d. h. auf Berechnungen und Kalkulationen der Wissenschaft, denn auch den ExpertInnen selbst sind diese Konsequenzen nicht direkt sinnlich zugänglich.^{IV}

Die Auswirkungen des Energieverbrauchs sind im vorliegenden Kontext sogar zweifach relevant, hier geht es zum einen um das quantitative Ausmaß zusätzlich notwendiger Anlagen (z. B. Windkraftanlagen) in Abhängigkeit vom Energiebedarf (je mehr Energie verbraucht wird, umso mehr Anlagen werden benötigt), zum anderen um die Konsequenzen von Windkraftanlagen für Natur und Landschaft. Im Gegensatz zu Auswirkungen auf die Biodiversität scheinen die landschaftsbeeinträchtigenden Konsequenzen für die Bevölkerung relativ bedeutsam zu sein: So zeigte sich in einer Studie mit 725 TeilnehmerInnen, in der systematisch analysiert wurde, wie hoch der relative Einfluss verschiedener Aspekte auf die allgemeine Einstellung zur Windenergie ist, dass diese allgemeine Einstellung zur Windenergie vor allem durch den Faktor „Beeinträchtigung der Landschaft“ beeinflusst wurde (WOLSINK 2007, S. 1192 f). Von dieser Beeinträchtigung sind allerdings vor allem die direkten AnwohnerInnen von Windkraftanlagen betroffen.

Aktuellere deutsche Studien fokussieren im Wesentlichen auf die Belästigung und Landschaftsbeeinträchtigung (z. B. HÜBNER & POHL 2012 und 2015). Hier fehlt allerdings – analog zur Untersuchung von WOLKSINK – eine systematische Analyse unterschiedlicher möglicher Einflussgrößen für die generelle Akzeptanz der Windkraftanlagen. Andere Befragungen – wie z. B. die Naturbewusstseinsstudie 2013 – betonen zwar die Bedeutung des Ausbaus der EE für die Biodiversität, erfassen aber lediglich die **allgemeine Zustimmung** zum Ausbau der EE (BfN & BMUB 2014). Über die relative Bedeutung der Auswirkungen auf die Biodiversität für die Einstellung zum Ausbau der EE lassen diese Untersuchungen also keine Schlüsse zu.

Durch die räumliche Entkopplung von Erzeugung und Verbrauch gibt es keine direkte Beziehung zwischen den Orten der Energieproduktion und des Energieverbrauchs: Während der Verbrauch vorwiegend in den Ballungsräumen stattfindet, ist die Energieproduktion in den ländlichen Raum ausgelagert.

-> Aktuell liegen keine verlässlichen empirischen Befunde vor, inwiefern es den VerbraucherInnen gelingt, den kausalen Zusammenhang zwischen ihrem persönlichen Energieverbrauch und dem Ort der Energieproduktion herzustellen.

Die Forschung zum Handeln im sozial-ökologischen Dilemma (s. o.) lässt dies jedoch kaum erwarten. Eine dezentral ausgerichtete Stromerzeugung in Form von wohnortnahen Kleinanlagen oder Kleinwindmühlen auf Hausdächern ließe aus psychologischer Perspektive die Konsequenzen des eigenen Verhaltens (in diesem Fall des Stromverbrauchs) besser wahrnehmbar und erfahrbar werden. Intensivere Forschung in diesem Kontext scheint dringend notwendig, um (1) zu klären, inwieweit die Zusammenhänge wahrgenommen werden, und (2) empirisch begründete Kommunikationsstrategien zu entwickeln, wie die Vermittlung des Wirkzusammenhangs (mehr Verbrauch führt zu mehr Energieanlagen und damit zu mehr

^{IV} BECK prägte für dieses Phänomen bereits 1986 den Begriff der „Nicht-Erfahrung aus zweiter Hand“.

Beeinträchtigung der Landschaft) gelingen kann, d. h. wie die Beeinträchtigung der Natur und Landschaft auch für die Bevölkerung in den Ballungsgebieten „erfahrbar“ wird, um so zu einem Problembewusstsein zu führen, das eine wesentliche Voraussetzung für ein notwendiges (energieeffizientes) Verhalten darstellt (siehe Kapitel 3.4).

-> *Inwieweit in der Bevölkerung repräsentiert ist, dass die Energiewende (und damit der Ausstieg aus der Atomenergie) und die Verhinderung des Ausbaus der EE aus Naturschutzgründen – zumindest in Teilen – einen Zielkonflikt darstellt, ist aktuell empirisch nicht zu beantworten.*

Dieses Konfliktfeld ist dadurch geprägt, dass zwei moralische Motive (Naturschutz und Umweltschutz) nicht miteinander vereinbar scheinen, die Wirkzusammenhänge gleichzeitig komplex und teilweise intransparent sind. Abbildung 1 zeigt eine schematische Darstellung der Wirkzusammenhänge.

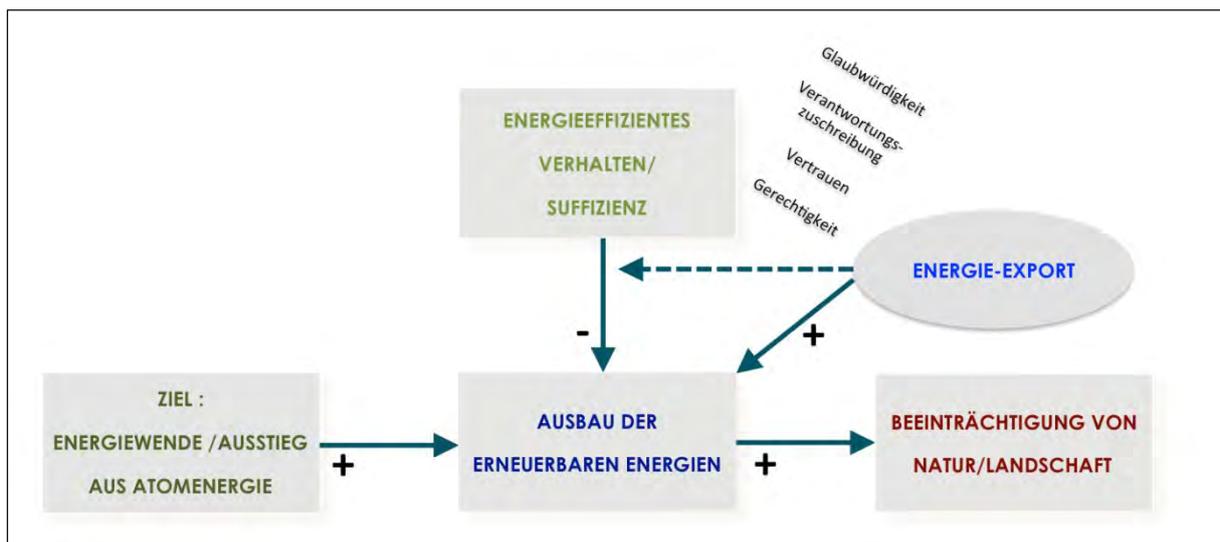


Abb. 1: Wirkzusammenhänge zwischen Energiewende, Ausbau EE, Landschaftsbeeinträchtigung und Verhalten, EIGENE DARSTELLUNG.

Aus psychologischer Perspektive problematisch ist der indirekte Einfluss des Energieverhaltens auf die Natur- und Landschaftszerstörung (vermittelt durch den notwendigen Ausbau der EE), der gleichzeitig durch energiewirtschaftliche Rahmenbedingungen moderiert wird. Diese Rahmenbedingungen fungieren als Moderator, da energiesparendes Verhalten eben „NUR“ unter der Bedingung limitierten Energietransports den Ausbau der Erneuerbaren Energien beschränken kann. Damit wird die Wirksamkeit des eigenen Handelns (Energiesparen) intransparent.

Das Vertrauen in die politischen Rahmenbedingungen und die Glaubwürdigkeit von VermittlerInnen der Zusammenhänge bekommen in diesem Kontext eine besondere Bedeutung und sind bei der Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu beachten. Konterkarieren die steuerungspolitischen Rahmenbedingungen die potenzielle Verhaltenswirksamkeit der BürgerInnen steigt das Risiko der externen Verantwortungszuschreibung und damit der Abwehr der eigenen Verantwortlichkeit.

-> *Wenn also der Wirkzusammenhang vermittelt werden soll, dass eine intensive Beeinträchtigung von Natur und Landschaft bei gleichzeitigem Atomausstieg nur zu verhindern ist, indem deutlich weniger Energie verbraucht wird, muss auch zugesichert werden können,*

dass dieses „Weniger“ an Verbrauch auch tatsächlich zu einem „Weniger“ an EE-Ausbau führt.

Da diese Zusammenhänge und Konsequenzen für die BürgerInnen nicht wahrnehmbar sind, ist auf eine transparente Vermittlung der Rahmenbedingungen und Wirkzusammenhänge zu achten. Es geht hier also um ein „Weniger“ an zusätzlichem Ausbau, um die Frage nach am wenigsten belastenden Standorten für Natur und Menschen. Die Professionalisierung von Beteiligung kann hier unter Beachtung der Verfahrensgerechtigkeit dafür Sorge tragen, dass die Interessen verschiedener Akteursgruppen (NaturschützerInnen, potenzielle AnwohnerInnen, etc.) nicht gegeneinander ausgespielt werden. Nur so kann es gelingen, die Forderung nach energieschonendem Verhalten und Suffizienz im Kontext von Naturschutz und Ausbau der Erneuerbaren Energien zu verankern!

Bei der Kommunikation dieser Zielsetzung sollte zunächst eine wertneutrale Vermittlung der Wirkzusammenhänge erfolgen (siehe Abb. 1) und die Forderung nach mehr **Suffizienz** mit deskriptiven Normen unterstützt werden.

3 Erklärung energiesparenden Verhaltens

Soll energiesparendes Verhalten gefördert werden, so ist es zunächst notwendig, dieses Verhalten zu definieren. Wird umweltschonendes Verhalten primär oder ausschließlich unter der Perspektive betrachtet, welchen tatsächlichen Einfluss (impact) es auf den Klimawandel hat, so eröffnet sich aus psychologischer Perspektive ein Dilemma. Hier können zum einen Verhaltensweisen relevant werden, die gar nicht intendiert aus Gründen des Umweltschutzes ausgeführt werden (z. B. die Öffentlichen Verkehrsmittel zu nutzen, weil die private ökonomische Situation keinen Autobesitz zulässt). Zum anderen können ggf. Verhaltensweisen, die zu Veränderungen politischer/ökonomischer Rahmenbedingungen führen indirekt einen größeren Einfluss auf die Umwelt haben als Verhalten, das direkt auf Umweltschutz abzielt (z. B. Energiesparbirnen zu kaufen). Darüber hinaus kann Verhalten mit der Absicht ausgeführt werden, die Umwelt zu schonen, ohne dass das Verhalten überhaupt eine Relevanz für die Umwelt hat.

3.1 Effizienz versus Suffizienz

Während Effizienz eher als relative Maßeinheit zu verstehen ist (Aufwand je Bedürfniserfüllung) und damit unter der Voraussetzung entsprechender Technologien nicht zwingend eine Reduktion des absoluten Energieverbrauchs zur Folge hat, wird im alltäglichen Sprachgebrauch unter energiesparendem Verhalten häufig auch die absolute Verbrauchsreduktion verstanden. Der Begriff der Suffizienz ist hier eindeutiger: Der Energieverbrauch wird definitiv und absolut reduziert. Umweltpsychologische Maßnahmen zur Förderung energieschonenden Verhaltens zielen daher in der Regel auf Energiesuffizienz: eine intendierte Veränderung von Verhaltensweisen. Häufig ist die Diskussion um Suffizienz an die Forderung nach „Beschränkung“ von Bedürfnissen und energierelevanten Konsum gekoppelt (WORTMANN ET AL. 2013).

Nachfolgend wird auf die Differenzierung zwischen energieeffizientem und energiesuffizientem Verhalten in der Regel verzichtet, die Zielsetzung des energieschonenden Verhaltens dann aber im Sinne der Energiesuffizienz verstanden.

3.2 Die Bedeutung von Werten

Nach ROKEACH (1973) sind Werte eine relativ konstante Überzeugung, dass eine spezielle Art des Verhaltens oder ein existentieller Zielzustand gegenüber Alternativen persönlich oder sozial vorzuziehen ist. Sie sind abstrakte Konzepte, bzw. Überzeugungen und bilden die Grundlage von Einstellungen und Handlungen. Werte wie Freiheit, Gleichheit oder der Schutz der Umwelt können in diesem Sinne als situationsübergreifende wünschenswerte Ziele verstanden werden, die – in unterschiedlicher Ausprägung als Leitlinie einer Person gelten können (SCHWARTZ 1992).

Die Wertetheorie von SCHWARTZ (1992) nimmt an, dass menschlichem Verhalten zwei bipolare Dimensionen zugrunde liegen:

1. Offenheit für Veränderung versus Bewahrung des Bestehenden und
2. Selbstüberwindung versus Selbststärkung.

Die Unterscheidung zwischen Selbstüberwindung (**altruistische Orientierung**) und Selbststärkung (**egoistische Orientierung**) scheint besonders für die Vorhersage des Umweltverhaltens relevant zu sein, weil hier häufig die Überwindung egoistischer Tendenzen erforderlich ist (DE GROOT & THØGERSEN 2013, S. 146). In der umweltspsychologischen Forschung werden zusätzlich altruistische und biozentrische Werte unterschieden (DE GROOT & STEG 2007). Alle drei Werteorientierungen können letztlich zu umweltschonendem Verhalten führen, wenn auch aus verschiedenen Gründen (siehe Tab. 1).

Tab. 1: Wertorientierungen als Basis umweltschonender Verhaltensweisen, EIGENE DARSTELLUNG.

Wertorientierung	Motive für umweltschonendes Verhalten
egoistische Wertorientierung	Persönliche Vorteile → finanzielle Belohnung → Erhöhung der Strompreise
altruistische Wertorientierung	Förderung/Erhalt des Wohlergehens /der Gesundheit - der eigenen Familie - zukünftiger Generationen
biozentrische Wertorientierung	Schutz / Erhalt der Biodiversität/ der - Tierwelt - Pflanzenwelt

Für die Personengruppe mit biozentrischer Orientierung wird es also auch zielführend sein, auf die naturschutzrelevanten und landschaftsbeeinträchtigenden Konsequenzen eines zunehmenden Stromverbrauchs durch den notwendigen Ausbau der Erneuerbaren Energien (hier Windkraftanlagen) hinzuweisen. Auch DE GROOT & THØGERSEN (2013) verweisen in diesem Zusammenhang auf die mögliche Bedeutung für Kampagnen des Social Marketing. Soll z. B. energiesparendes Verhalten gefördert werden, so werden sich durch eine Kampagne mit dem Slogan „Klimaheld“ insbesondere Personen mit biozentrischer Orientierung angesprochen fühlen, während Personen mit egoistischer^V Orientierung eher auf finanzielle Argumente reagieren werden.

^V In psychologischen Modellen werden – in Abgrenzung zum Menschenbild des homo oeconomicus als Nutzenmaximierer – psychologische Belohnungen wie soziale Anerkennung und Erhöhung des Selbstwertgefühls nicht als egoistische Motive verstanden (siehe KÜPPER & BIERHOFF 1999).

3.3 Die Bedeutung von sozialen Normen

Soziale Normen lassen sich ganz allgemein als Umsetzung von Werten (s. Kap. 3.2) in gesellschaftliche – mehr oder weniger verbindliche – Erwartungen definieren. Der Sozialpsychologe Sherif konnte bereits 1936 belegen, dass sich Personen bei Äußerungen an den Aussagen anderer orientieren. Normen beeinflussen nicht nur Einstellungen, sie beeinflussen auch individuelles Verhalten: So konnten SCHULTZ ET AL. (2007) zeigen, dass Personen, die erfuhren, dass die meisten ihrer Nachbarn engagiert Energie sparen, sich auch selbst um einen geringeren Energieverbrauch bemühten. Dabei scheint die Beeinflussung durch Normen von den betroffenen Personen selbst unterschätzt zu werden: Die befragten Personen gaben an, sich kaum durch Andere beeinflussen zu lassen, vielmehr begründeten sie selbst ihr Verhalten mit monetären Argumenten oder Umweltschutz-Motiven.

Grundsätzlich lassen sich **soziale** und **persönliche** Normen unterscheiden. Die persönliche Norm kann als ein Standard verstanden werden, der auf der Internalisierung von Werten (s. Kap. 4.2) basiert. Die persönliche Norm wird in der umweltpsychologischen Forschung als eine zentrale Einflussgröße für umweltrelevantes Verhalten betrachtet (HUNECKE ET AL. 2001; KALLGREN ET AL. 2000; KLÖCKNER 2013; KLÖCKNER & BLÖBAUM 2010).

Die aktivierte persönliche (ökologische) Norm führt zu einem individuellen Gefühl moralischer Verpflichtung, sich entsprechend der eigenen Werte zu verhalten (SCHWARTZ 1977). Dabei ist es unerheblich, was bedeutsame andere Bezugspersonen denken oder erwarten, das Gefühl der Verpflichtung ergibt sich aufgrund der persönlichen Werte. In der Regel wird versucht, möglichst vielen Werten angemessen zu entsprechen. So kann zum Beispiel der Kauf von Bioprodukten auf verschiedenen Werten basieren (altruistisch und biozentrisch) und damit unterschiedliche Motive befriedigen (Förderung der eigenen Gesundheit und/oder Naturschutz). In Bezug auf den Ausbau Erneuerbarer Energien zeigt sich hier ein mögliches Potenzial auf, in dem über ein energiesuffizientes Verhalten sowohl Motiven des Naturschutzes (weniger Beeinträchtigung der Landschaft durch Windkraftanlagen) als auch dem Motiv der Realisierung der Energiewende entsprochen werden kann.

Soziale Normen sind Normen, die im Vergleich zu persönlichen Normen (noch) nicht internalisiert sind und sowohl **deskriptiv** als auch **injunktiv** sein können. Die **deskriptive soziale Norm** beschreibt die Überzeugung eines Individuums, über das in einer Situation typischerweise von anderen Personen gezeigte Verhalten („Wenn es alle tun, wird es wohl angemessen sein“). Die **injunktive soziale Norm** hingegen bezieht sich auf die Überzeugung einer Person, wie ein spezifisches Verhalten von anderen Personen **beurteilt** wird (RENO ET AL. 1993). Menschen scheinen grundsätzlich die Tendenz zu haben, sich bestehenden (deskriptiven) Normen anzupassen, d. h. sie orientieren sich am „durchschnittlichen“ Alkoholkonsum, Energieverbrauch, etc. Gleichzeitig besteht aber das Bedürfnis, von der Gesellschaft „akzeptiert zu werden“, also der injunktiven Norm zu entsprechen (SMITH ET AL. 2012). Wenn allerdings die injunktive Norm („Du solltest dich energieeffizient verhalten“) mit der deskriptiven Norm in Konflikt steht („schau mal, alle anderen sind Verschwender“), wird die Wirksamkeit der injunktiven Norm untergraben und die Wahrscheinlichkeit steigt, sich an der deskriptiven Norm zu orientieren, in diesem Fall also ebenfalls großzügig Energie zu verbrauchen.

4 Theoriebasierte Interventionen zur Förderung energieeffizienten Verhaltens

Bei der Gestaltung von Interventionsmaßnahmen sollten neben dem theoretischen umweltsychologischen Wissen auch praktische Erkenntnisse zur Optimierung von Effektivität und Effizienz der Maßnahmen herangezogen werden (MATTHIES 2005). Insbesondere aufgrund der Bedeutung partizipativer Strategien für die Planung von Maßnahmen zur Verhaltensänderung erscheint es notwendig, umweltsychologische Befunde und Erkenntnisse in eine interdisziplinär- sowie alltagsverständliche Form zu überführen. MATTHIES (2005) schlägt in diesem Zusammenhang ein integratives Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns (IEA) vor, das die Befunde der theoretischen Modellforschung reflektiert und effektive Interventionsformen in Bezug auf diese modelltheoretischen Erkenntnisse integriert.

4.1 Das integrative Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns (IEA)

Das integrative Einflusschema umweltgerechten Alltagshandelns (IEA) ist an das aus der Sozialpsychologie stammende Norm-Aktivations-Modell angelehnt. Von SCHWARTZ (1977) ursprünglich für den Kontext des Hilfeleistens konzipiert wurde dieses Modell weiterentwickelt, vielfach auf den Kontext des Umwelthandelns angewandt (STERN 2000; HUNECKE ET AL. 2001) und gilt als empirisch gut belegt (für einen Überblick siehe STEG & NORDLUND 2013). Das nachfolgend dargestellte IEA (s. Abb. 2) setzt seinen Schwerpunkt auf die mögliche Anbindung von Interventionstechniken (MATTHIES 2005).

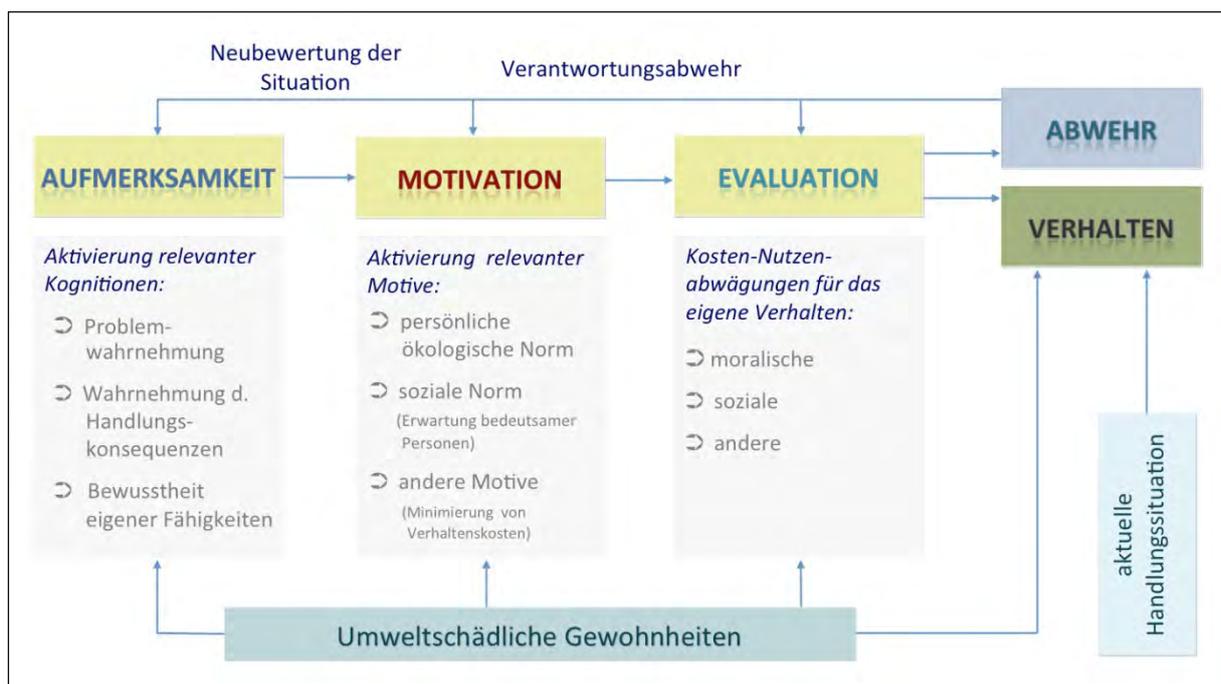


Abb. 2: Integratives Einflusschema umweltgerechten Verhaltens, modifiziert nach MATTHIES 2005.

Umweltschonendes Verhalten wird hier als Prozess verstanden, der während seiner unterschiedlichen Phasen (Aufmerksamkeitsphase -> Motivationsphase -> Evaluation -> Verhalten) einer Reihe von Einflussgrößen unterliegt. Diese Einflussgrößen bieten Ansatzpunkte für die systematische Förderung des Energiesparens.

Bevor es zum umweltschonenden Verhalten kommt, bedarf es zunächst der **Aufmerksamkeit** der potenziell handelnden Person. Sie muss realisieren, dass es ein Problem gibt

(Problemwahrnehmung) und dass **Handlungsbedarf** besteht (es ist notwendig, dass weniger Energie verbraucht wird). Zusätzlich werden hier auch die eigenen Möglichkeiten etwas zu tun (**Fähigkeiten**), sowie die Konsequenzen des eigenen, individuellen Handelns für die Umwelt eingeschätzt (**Bewusstsein von Handlungskonsequenzen**). Nur wenn die Person glaubt, dass sie die Fähigkeiten hat, etwas zu tun (also z. B. die Möglichkeit, ihren privaten Stromverbrauch zu reduzieren) und auch einen Wirkzusammenhang ihres eigenen Verhaltens mit dem Umweltproblem erkennt („mein privater Energieverbrauch hat einen Einfluss auf das Klima/die Notwendigkeit zum Ausbau von Energieanlagen“), sind die Grundvoraussetzungen für umweltschonendes (hier energiesparendes) Verhalten gegeben.

- Für die **Aufmerksamkeitsphase** bieten sich Techniken der Informationsvermittlung an, also für den vorliegenden Kontext z. B. die Vermittlung des Zusammenhangs des individuellen Stromverbrauchs mit dem notwendigen Ausbau Erneuerbarer Energie, und damit auch der Zunahme von Windkraftanlagen in der Landschaft, ggf. kombiniert mit gezielten Trainings-Workshops, um die wahrgenommenen Fähigkeiten zu stärken und spezifisches Handlungswissen zu vermitteln.

In der zweiten Phase (**Motivation**), soll es – resultierend aus den Prozessen der Aufmerksamkeitsphase – zu einer Aktivierung der persönlichen Norm kommen, also zu einem Gefühl der moralischen Verpflichtung, sich umweltschonend zu verhalten. Zusätzlich wird zwischen der persönlichen Norm (moralische Motive) und der sozialen Norm (soziale Motive) unterschieden. Die soziale Norm steht in direktem Zusammenhang mit erwarteten Sanktionen, bzw. Belohnungen sozialer Gruppen, also dem gesellschaftlichen Erwartungsdruck bzw. den Erwartungen wichtiger anderer Personen. Hier stellt sich also die Frage, ob Energiesparen ein wichtiges gesellschaftliches Thema ist und ob die handelnde Person wahrnimmt, dass wichtige Personen in ihrem direkten Umfeld erwarten, dass sie Energie sparen sollte.

- Für die **Motivationsphase** sind neben moralischen Motiven insbesondere konkurrierende andere Motive zu beachten. Um eine soziale Norm zum Energiesparen im Haushalt zu erzeugen, können soziale Modelle (Vorbilder) eingesetzt werden, indem z. B. für den Kontext des Klimaschutzes glaubwürdige BotschafterInnen in Kampagnen das Zielverhalten zeigen. Die Wirksamkeit dieser sozialen Modelle wird je nach Zielgruppe unterschiedlich effektiv ausfallen. Über Selbstverpflichtungsstrategien kann die persönliche Norm gegen Neubewertungsprozesse geschützt werden.

In der dritten Phase des Modells, der Prozessphase der **Evaluation**, kommt es schließlich zu einer Bilanzierung der aus den unterschiedlichen Motiven resultierenden Kosten. Die Nichteinhaltung der persönlichen Norm („ich fühle mich verpflichtet Energie zu sparen“) resultiert in diesem Fall in einem schlechten Gewissen, während die Nichteinhaltung der subjektiven Norm mit Scham assoziiert ist („Es wäre mir peinlich, wenn die anderen mich dabei sehen, während ich Energie verschwende ...“). Konkurrierend wirken hier auch symbolisch-emotionale Dimensionen^{VI} wie Status, Image oder Erlebnisaspekte. Ebenso werden auch subjektive Verhaltenskosten berücksichtigt.

- In der **Evaluationsphase** kann zusätzlich über Maßnahmen nachgedacht werden, die direkt in der Situation ansetzen und individuelle Verhaltenskosten verändern.

^{VI} Siehe hierzu HUNECKE 2002

In der vierten Phase wird schließlich umweltrelevantes Verhalten (also z. B. Energieeinsparungen im privaten Haushalt) gezeigt oder Unterlassen (**Abwehr**). Im Falle der Abwehr kann es zu einer Neudefinition der Situation kommen. Die erlebte moralische Verpflichtung wird so möglicherweise vermindert und die Verantwortung zurückgewiesen („Sollen erst einmal die großen Firmen etwas tun, mein individueller Beitrag ist doch gar nicht so wichtig...“) und damit die Dissonanz^{VII} zwischen Einstellungen und dem eigenen Verhalten reduziert.

Die Gewohnheiten moderieren zusätzlich zu ihrem Einfluss auf die Phase der Norm-Aktivierung und Motivationsphase auch den Zusammenhang zwischen Evaluations- und Aktionsphase. Gewohnheiten werden in diesem Zusammenhang als Verhaltensskripte definiert, die von spezifischen situativen Hinweisreizen ausgelöst werden und ohne den Umweg über die 3 Phasen der Aktivierung, Motivation und Evaluation – direkt zur vierten Phase, dem Verhalten, führen. Je stärker Hinweisreiz und Verhalten assoziiert sind (z. B. in Situationen mit wenigen Verhaltensspielräumen), desto stärker ist eine Gewohnheit und desto weniger Einfluss haben die wertabhängigen Phasen des NAMs (KLÖCKNER & MATTHIES 2004; KLÖCKNER & BLÖBAUM 2010).

Nachfolgend werden ausgewählte Interventionstechniken skizziert und in Bezug auf ihre Wirksamkeit für den vorliegenden Kontext bewertet.

4.2 Wissens- und Informationsvermittlung

Soll umweltschonendes Verhalten gefördert werden, so steht häufig die Vermittlung von Informationen und Problemwissen im Vordergrund. Die Einschätzung der Konsequenzen des eigenen Verhaltens ist für Laien eine Herausforderung – durch die Komplexität der Wirkzusammenhänge ist im Alltag selten klar, welche Konsequenzen das eigene Verhalten hat. Auch die relative Bedeutung verschiedener Verhaltensweisen (impact) wird in der Regel nicht korrekt repräsentiert. Entsprechend ist zu empfehlen, Personen Informationen zu den Konsequenzen ihres Verhaltens – so verständlich wie möglich – zu vermitteln (GATERSLE ET AL. 2000). Im vorliegenden Kontext müsste z. B. deutlich werden, wie viele Haushalte durchschnittlich über eine Windkraftanlage (je nach Leistungsstärke und Windverhältnissen) versorgt werden können, wie viele Anlagen eingespart werden könnten, wenn Privathaushalte ihren Stromverbrauch reduzierten und in welchem Zusammenhang der Stromverbrauch mit der zunehmenden „Verspargelung der Landschaft“ steht. Die Herausforderung besteht hier in der möglichst verständlichen, einfachen Vermittlung des komplexen Wirkzusammenhangs und dem Herstellen des konkreten Handlungsbezugs. Im vorliegenden Kontext bedeutet dies, nicht nur die Komplexität von Wirkzusammenhängen zu betonen und zu problematisieren, sondern gleichzeitig konkrete (realistische) Handlungsoptionen aufzuzeigen, die Lösungen versprechen.

-> Was kann ich als Person konkret tun, um die Situation zu verbessern, bzw. die zunehmende Beeinträchtigung der Landschaft durch den Ausbau Erneuerbarer Energien zu minimieren?

^{VII} Kognitive Dissonanz entsteht, wenn zwei Kognitionen im Widerspruch stehen oder Kognitionen und Verhalten sich widersprechen. Diese unangenehme Dissonanz wird reduziert, in dem entweder das Verhalten angepasst wird oder die Kognitionen durch Uminterpretation der Situation oder Leugnen angepasst werden (siehe FESTINGER 1957).

Fehlt der konkrete Handlungsbezug ergänzend zur Vermittlung der Hintergrundinformationen, so besteht das Risiko, dass zwar das Problembewusstsein erhöht wird, dies aber eher als belastend erlebt und verdrängt wird. Die Vermittlung konkreter Handlungsempfehlungen kann dem entgegenwirken.

Leider ist die Vermittlung von Informationen zwar eine notwendige aber keinesfalls ausreichende Voraussetzung für die Veränderung menschlichen Verhaltens. Die Vermittlung von Problem- und Handlungswissen kann zwar in einigen Fällen zu einer Veränderung der menschlichen Verhaltensweisen führen, in der Regel ist der Effekt aber eher schwach (z. B. VAN HOUTEN ET AL. 1981).

Zu den informationsvermittelnden Techniken zählen auch **prompts** und der Einsatz von **Feedback-Techniken**.

- **Prompts** sind kurze, prägnante Hinweise, die Bitten bzw. Aufforderungen vermitteln (MOSLER & GUTSCHER 1998). Kommuniziert wird hierbei das erwünschte Verhalten (also z. B. „Licht aus?“ oder „Stoßlüften bitte“) z. B. über Aufkleber, Flyer oder Flugblätter. Prompts werden immer direkt im Handlungskontext eingesetzt (Platzierung des Hinweisreizes „Licht aus?“ direkt neben dem Lichtschalter an der Tür). Im Gegensatz zur Vermittlung allgemeiner Informationen konnte für den Einsatz von prompts eine recht gute Wirksamkeit belegt werden (siehe ABRAHAMSE ET AL. 2005).
- **Feedback**, also die Rückmeldung über das eigene Verhalten, ist eine viel erforschte Interventionstechnik. Ihre Wirksamkeit wird damit begründet, dass ein Einblick in den Zusammenhang zwischen einem Effekt (reduzierter Stromverbrauch) und dem Verhalten, das diesen Effekt erzielt, vermittelt wird (KLUGER & DENISI 1996) und Erfolgsmeldungen motivierend wirken (WORTMANN 1994). Auch wenn diese Technik als ziemlich effektiv einzuschätzen ist, so wird in der Praxis in der Regel eine Kombination mit weiteren Maßnahmen favorisiert (z. B. die Kombination mit normzentrierten Maßnahmen). Zusätzlich muss die persönliche Relevanz des Feedbacks beachtet werden: Wird einer ökonomisch motivierten Person die monatlich erreichte Stromersparung mitgeteilt und ihr wird bewusst, dass sie ggf. ca. 3 EUR eingespart hat, so wird sie dies kaum zu weiteren Einsparungen motivieren.

4.3 Normzentrierte Techniken

Normzentrierte Techniken setzen in der Phase der Motivation an, zu den relevantesten Techniken gehören die **Selbstverpflichtung**, der Einsatz **sozialer Modelle** sowie die gezielte Nutzung **deskriptiver und injunktiver Normen**.

- Bei der **Selbstverpflichtung**, oder Commitmentstrategie, werden Personen gebeten, sich freiwillig (privat oder öffentlich) zu einem spezifischen Verhalten zu verpflichten. Die Wirksamkeit dieser Technik wird von BEM (1992) über Attributionsprozesse erklärt – gibt es keinen äußeren Anreiz für ein Verhalten und es wird freiwillig ausgeführt, so attribuiert die handelnde Person die Ursache des Verhaltens intern, also auf ihre eigene Person. Außerdem kann die Selbstverpflichtung zu einer Aktivierung der persönlichen ökologischen Norm führen, und die Nicht-Einhaltung dieser Norm mit moralischen Kosten (einem schlechten Gewissen) verbunden sein. Voraussetzung für die Wirksamkeit ist hier allerdings eine bereits vorhandene persönliche Norm. Die Meta-Analyse von LOKHORST ET AL. (2013) bestätigt die langfristige Wirksamkeit von Selbstverpflichtungsstrategien.

Bei der Anwendung dieser Technik ist darauf zu achten, dass die Selbstverpflichtungen an bereits vorhandene Normen anknüpfen – nur dann werden sie ihr Potenzial entfalten können. Im Vorfeld sollte also analysiert werden, wie in der Zielgruppe/der Institution über den Problemkontext (z. B. Erneuerbare Energien, Energiesparen) gesprochen wird, welche sozialen Normen in der Gruppe/Institution existieren („unsere Firma setzt sich für die Umwelt ein“), um anschließend in einem partizipativen Prozess zu erarbeiten, zu welchen konkreten Verhaltensweisen (konkrete Energiesparmaßnahmen) sich die relevante Zielgruppe freiwillig verpflichten will.

- Beim Einsatz **sozialer** Modelle führen Personen, mit denen sich die Zielgruppe identifiziert, erwünschtes Verhalten (also z. B. klimaschützendes Verhalten) aus. Die Vorbilder (Modelle) können reale oder fiktive Personen bzw. Figuren sein, der Status sowie die Glaubwürdigkeit des Modells erhöhen dabei seine Wirksamkeit (siehe MOSLER & GUTSCHER 1998). Beim Einsatz dieser Technik ist kritisch zu prüfen, ob der in der Regel hohe finanzielle Aufwand für die Produktion von Filmen/Spots (z. B. bei größeren Medienkampagnen) gerechtfertigt ist, welche Zielgruppe(n) erreicht werden soll(en) und ob die gewählten sozialen Modelle hier eine ausreichende Identifikation bei gleichzeitiger Glaubwürdigkeit bieten können. Im Rahmen von Medienkampagnen ist zusätzlich die unerwünschte Wirkung von negativen sozialen Modellen zu beachten. MOSLER & GUTSCHER (1998) weisen in diesem Zusammenhang z. B. auf Berichterstattungen hin, die Menschen bei der Ausführung klimaschädigenden Verhaltens zeigen. Selbst wenn dieses Verhalten kritisch kommentiert wird, so wird es doch als „normal“ und damit akzeptabel präsentiert. Zielführender ist es hier, positives, erwünschtes Verhalten zu zeigen, um damit die Wirkung deskriptiver Normen (s. u.) zu nutzen.
- Die Nutzung von deskriptiven und injunktiven Normen für die Kommunikation ist bei Kampagnen zum Energiesparen grundsätzlich zu empfehlen. Injunktive Normen sind wirksamer (CIALDINI 1993) aber sie führen nur dann zum gewünschten Verhalten, wenn nicht gleichzeitig gegenläufige deskriptive Normen vermittelt werden. Es ist also wichtig zu beachten, zusätzlich zu den injunktiven Normen (Klimahelden sind „in“) äquivalente deskriptive Normen zu kommunizieren (die meisten anderen in deiner Nachbarschaft tun es auch schon!), um Reaktanz-Effekte zu vermeiden. Wenn das Ziel ist, energiesparendes Verhalten zu fördern, um Landschaft und Natur zu schützen, ist zunächst eine entsprechende injunktive Norm zu formulieren, die das gewünschte Verhalten adressiert: „Gemeinsam für Natur und Landschaft – mach mit beim Energiesparen“. Die Wirksamkeit dieser injunktiven Norm wird auch davon abhängig sein, wer sie vermittelt: Je persönlich relevanter die Person, bzw. Bezugsgruppe, umso wirksamer die vermittelte Norm (LATANÉ 1981). Die persönliche Relevanz wird dabei auch von der Ähnlichkeit mit der Bezugsperson/Bezugsgruppe abhängen. Soll also die Gruppe der NaturschützerInnen erreicht werden, so sollte die Botschaft der injunktiven Norm auch aus dieser Gruppe kommuniziert werden bzw. von einer Person, die für Naturschutz steht. Soll hingegen die „normale“ Bevölkerung mit mittlerer ökologischer Orientierung erreicht werden, so ist eine eindeutig als NaturschützerIn erkennbare BotschafterIn eher kontraproduktiv.

Gleichzeitig sollte die passende **deskriptive** Norm vermittelt werden, d. h. in schriftlichen Informationen und/oder Bildern müssen Menschen gezeigt werden, die das gewünschte Verhalten (hier Energiesparen) bereits zeigen. Auch hier gilt: Je ähnlicher die Menschen, die dieses Verhalten zeigen der Zielgruppe sind, umso effektiver die Wirksamkeit der deskripti-

ven Norm.^{VIII} Wird hingegen unerwünschtes Verhalten in Kombination mit bedrohlichen Szenarien dokumentiert (Bilder zerstörter Landschaften und Menschen, die Energie verschwenden), so wird eben dieses dokumentierte Verhalten als deskriptive Norm verarbeitet und mit hoher Wahrscheinlichkeit aufrechterhalten.

4.4 Situationsfokussierte Techniken

Zu den situationsfokussierten Techniken zählen u. a. Belohnungen und Bestrafungen sowie technische Veränderungen.

- Belohnungen und Bestrafungen sind psychologisch als Verstärker zu verstehen, d. h. es sind Ereignisse, die auf ein Verhalten folgen und dessen Auftretenswahrscheinlichkeit in der Zukunft verändern. Belohnungen sollen die Auftretenswahrscheinlichkeit erhöhen, Bestrafungen sollen sie verringern. Die Wirksamkeit dieser Interventionstechniken konnte in vielen Studien z. B. zu Energiesparverhalten empirisch bestätigt werden. Allerdings wirken Belohnungstechniken nur für die Zeit, in der die Belohnung eingesetzt ist. Nach Absetzen der Belohnung (oder auch Bestrafung) verschwindet das gewünschte Verhalten in der Regel zeitnah wieder (HOMBURG & MATTHIES 1998). Interventionen, die mit monetären Anreizen prosoziales Verhalten fördern wollen (bspw. beim Energiesparen), scheinen insgesamt störanfälliger und eher kurzfristiger wirksam zu sein als Interventionen, die auf Altruismus fördernde Werte abzielen (ABRAHAMSE ET AL. 2005).
- Als technische Veränderungen werden Maßnahmen bezeichnet, die im physischen Raum die realen, situativen Bedingungen des Verhaltens verändern. Tatsächlich konnten Untersuchungen zum Energiesparen die grundsätzliche Wirksamkeit technischer Veränderungen belegen (z. B. VAN HOUTEN ET AL. 1981). Allerdings führen viele technische Veränderungen (wie z. B. der Kauf energieeffizienterer Geräte, Powersaver) eher direkt zu einer Verbrauchssenkung des Stroms, ohne jedoch das Verhalten zu verändern (MACK 2007). Mit Spillover-Effekten – also dem Überspringen eines klimaschonenden Verhaltens in einen anderen klimarelevanten Verhaltensbereich – ist hier also nicht zu rechnen.

4.5 Gruppenfokussierte Techniken

Gruppenfokussierte Techniken, wenn auch vielversprechend, sind bisher vergleichsweise wenig systematisch erforscht. Nachfolgend werden **diffusionsorientierte** Strategien und **partizipative Interventionen** kurz skizziert und versucht, in Bezug auf ihre Wirksamkeit bewertet.

Diffusionsorientierte Strategien zielen darauf ab, nicht nur einzelne Individuen zu erreichen sondern große Teile der Bevölkerung zu energiesparendem Verhalten zu bewegen. DARLEY & BENIGER betonen bereits 1981 die besondere Bedeutung sozialer Netzwerke für eine erfolgreiche Diffusion energiesparenden Verhaltens. Soziale Netzwerke sind in diesem Kontext definiert als Beziehungsgeflechte zwischen Personen oder zwischen Personen und

^{VIII} Es geht hier also weniger um den Vorbildcharakter von besonderen Personen, sondern eher um das typische Verhalten der Mitglieder der Gruppe, der man sich zugehörig fühlt.

Institutionen. DARLEY & BENINGER benennen für den Kontext des Energiesparens sechs psychologische Determinanten für die erfolgreiche Diffusion von Innovationen:

1. Kosten und Installationsaufwand (-> Verhaltenskosten)
2. Wahrgenommene Einsparungen und ihre Eintrittswahrscheinlichkeit
3. Kohärenz von Innovation und Werten/Lebensstil der Zielpersonen
4. Möglichkeiten Innovationen zu testen
5. Unzufriedenheit mit der aktuellen Situation
6. Eigene Fähigkeiten, die Innovation umzusetzen (-> Ressourcen)

Die Autoren untersuchten diese Determinanten lediglich für reale soziale Netzwerke. Zur systematischen Diffusion von energieschonenden Verhaltensweisen in virtuellen sozialen Netzwerken liegen leider keine empirisch gesicherten Befunde vor.^{IX}

MOSLER & GUTSCHER (1998) stellen unterschiedliche, mögliche Formen von Diffusionsstrategien dar, ohne dass eindeutige Aussagen zur Wirksamkeit getroffen werden können:

1. Multiplikatoren – Personen in zentralen Positionen (z. B. in Schulen, Vereinen), die im sozialen Netzwerk andere zum Mitmachen aktivieren
2. Aktivatoren – zentral organisierte, bezahlte und geschulte Personen, die andere systematisch anwerben
3. Weitersagen-Weitergeben-Aufgaben – von verschiedenen Personenstartpunkten aus werden Aufgaben/Informationen zum Weitergeben ausgehändigt
4. Kollektive Aktionen – „alle-oder-niemand“-Verträge, über die sich Personen verpflichten, sich an Umweltaktionen zu beteiligen, wenn eine zuvor festgelegte Anzahl anderer Personen sich ebenfalls engagieren
5. Medienkampagnen – unterschiedliche Zielgruppen werden über verschiedene Medien angesprochen

Dabei lassen sich die Instrumente danach differenzieren, ob die Diffusion im persönlichen Kontakt erfolgt oder über die Nutzung von Massenmedien (KAUFMANN ET AL. 2001, FLURY-KLEUBER & GUTSCHER 2001).

Partizipative Interventionen zeichnen sich durch ihre langfristige Wirksamkeit aus. Für die gute Wirksamkeit dieser Techniken können verschiedene Gründe angeführt werden (MATTHIES 2000):

1. Optimale Anpassung der Maßnahmen durch Beteiligung
Nicht alle Maßnahmen wirken in jeder Personengruppe. Belohnungstechniken wirken z. B. eher bei Kindern als bei Erwachsenen (BURGESS ET AL. 1971, LUYBEN & BAILEY 1979). Die Einbeziehung der Zielgruppe in die Planung der Maßnahme sorgt hier für

^{IX} Die Evaluation der Diffusion von Verhalten über virtuelle soziale Netzwerke ist praktisch kaum möglich. Über „klicks“ kann zwar die Reichweite von Informationen/Kampagnen abgeschätzt werden und über Online-Media-Monitoring-Tools kann die Verbreitung von Nachrichten verfolgt werden, ein Bezug zum tatsächlichen Verhalten lässt dies jedoch in keiner Weise zu.

eine optimale Passung, da die beteiligten ExpertInnen für ihren eigenen Handlungskontext sind.

2. Anregung stützender Gruppenprozesse

Der Vorgang der Partizipation selbst führt dazu, dass die erwünschte Verhaltensänderung zum verbindenden Gesprächsthema wird. Durch die Aktivierung der Gruppe wird die Aufmerksamkeit für das Thema erhöht, es werden soziale Normen etabliert bzw. bereits vorhandene soziale Normen stabilisiert.

3. Öffentliche Selbstverpflichtung

Die Öffentlichkeit der Maßnahme wirkt als Selbstverpflichtung. Die Teilnehmenden erzeugen selbst einen Erwartungsdruck (normzentrierte Maßnahme), der als Selbstverpflichtung langfristig wirksam wird.

4. Selbstbestimmung

Partizipativ entwickelte Maßnahmen lassen Spielraum für selbstbestimmtes Verhalten. Entwickeln die Beteiligten die Maßnahmen selbst, so ist diese Selbstbestimmung sichergestellt und eine höhere Identifikation mit der Maßnahme gewährleistet. Gerade dieses „selbstbestimmte“ Verhalten hat dann eine Chance, langfristig zu überdauern.

Partizipative Interventionen sind in besonderer Weise geeignet für Gruppen, die in einem gemeinsamen Lebens- oder Arbeitsbereich verortet sind und über funktionierende Organisations- und Kommunikationsstrukturen verfügen^x (z. B. Schulen, Betriebe, Verbände). In welchem Ausmaß die Zielgruppen in die Interventionsplanung einbezogen werden können, wird immer auch von deren Bereitschaft zur Teilnahme und den zeitlichen sowie personellen Ressourcen, die von der jeweiligen Organisation freigesetzt werden können, abhängen. Es sollte aber immer versucht werden, partizipative Elemente in Interventionsmaßnahmen zu integrieren, um die intrinsische Motivation^{xi} der Zielgruppen zu fördern und die Etablierung energiesparender Normen zu erleichtern.

Aus naturschutzfachlicher Perspektive ist zu empfehlen, besonders Schulen und Verbände für partizipative Interventionen zu nutzen. Schulen bieten sich hier in besonderer Weise an, da Kinder und junge Jugendliche noch stark normaffin sind. Entsprechend kann erwartet werden, dass z. B. in der Schule erworbene Verhaltensänderungen und etablierte Normen auch in die Familien diffundieren.

5 Fazit

Insgesamt stellt die Forderung nach mehr Suffizienz im Kontext naturschutzfachlicher Konsequenzen der Energiewende eine Herausforderung in mehrfacher Hinsicht dar. Zunächst ist der Wirkzusammenhang zwischen Energiewende, zunehmendem Ausbau der Erneuerbaren Energien, Auswirkungen für Natur und Landschaft und dem Bezug zum Energieverhalten im privaten Haushalt komplex und intransparent. Hier gilt es zu vermitteln, in welcher Weise das

^x Für einen Überblick siehe MATTHIES & BLÖBAUM 2005.

^{xi} Intrinsische Motivation = innere, aus sich selbst heraus entstehende Motivation einer Person, weil sie Spaß macht, interessant oder befriedigend ist – in Abgrenzung hierzu extrinsische Motivation = Motivation auf Basis äußerer Anreize (siehe BARBUTO & SCHOLL 1998, S. 1012 f.).

Ausmaß zusätzlicher Energieanlagen (z. B. Windkraftanlagen) vom Energiebedarf abhängt (je mehr Energie verbraucht wird, umso mehr Anlagen werden benötigt), zusätzlich sind die Konsequenzen von Windkraftanlagen für Natur und Landschaft deutlich zu machen. Diese Zusammenhänge sind nicht direkt wahrnehmbar und werden zusätzlich durch energiewirtschaftliche Strategien beeinflusst.

Es muss also zunächst darum gehen, die Wirkzusammenhänge (medial vermittelt) sichtbar und erfahrbar zu machen, um ein notwendiges Problembewusstsein zu etablieren, verbunden mit der Botschaft, dass die Beeinträchtigung von Natur und Landschaft bei gleichzeitigem Atomausstieg nur verhindert werden kann, indem deutlich weniger Energie verbraucht wird. Diese Botschaft wird aber nur glaubhaft vermittelt werden können, wenn gleichzeitig sichergestellt werden kann, dass dieses „Weniger“ an Verbrauch nicht durch zunehmenden Energieexport substituiert wird. Für Kommunikationsstrategien gilt es, die Wirkzusammenhänge zunächst möglichst wertneutral zu vermitteln und die Zielsetzung der Suffizienz mit passenden Normen zu unterstützen. Die BotschafterInnen haben dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Wirksamkeit der sozialen Normen – sie sind auf die jeweiligen Zielgruppen sensibel abzustimmen.

Zusätzlich zur Zielvermittlung der Suffizienz sollte auch die Frage der am wenigsten belastenden Standorte für Natur und Menschen Berücksichtigung finden. Hier sollte besonders der Zielgruppe der NaturschützerInnen zugesichert werden, dass ihre naturschutzfachlichen Interessen gewahrt werden und folglich die Ausweisung konkreter Windkraftanlagen immer unter Berücksichtigung der Interessen des Naturschutzes zu erfolgen hat. Professionalisierte Beteiligung muss hier (unter Beachtung der Verfahrensgerechtigkeit) sicherstellen, dass die Interessen verschiedener Akteursgruppen (NaturschützerInnen, potenzielle AnwohnerInnen, ProjektiererInnen, EVUs, PolitikerInnen etc.) sorgsam und fair verhandelt werden. Nur so wird es letztlich möglich sein, die Forderung nach energieschonendem Verhalten und Suffizienz im Kontext von Naturschutz und Ausbau der Erneuerbaren Energien zu etablieren.

6 Literatur

- ABRAHAMSE, W., STEG, L., VLEK, C., ROTHENGATTER, T. (2005): A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 273-291.
- BARBUTO, J. E., SCHOLL, R.W. (1998): Motivation Sources Inventory: Development and Validation of New Scales to Measure and Integrative Taxonomy of Motivation. *Psychological Reports*, 82, 1011-1022.
- BECK, U. (1986): *Risikogesellschaft – auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BELL, D., GRAY, T., HAGGETT, C. (2005): The ‘Social Gap’ in Wind Farm Siting Decisions: Explanations and Policy Responses. *Environmental Politics*, 14(4), 460-477.
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) (2015): *Naturbewusstsein 2013 – Wissenschaftlicher Vertiefungsbericht*. Bonn und Berlin. [www.bfn.de/fileadmin/bfn/gesellschaft/dokumente/naturbew2013_wissvertiefungsbericht_komp-bf.pdf, 25.09.2015].
- BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ (BFN) & BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (BMUB) (2014): *Naturbewusstsein 2013 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt*. Bonn und Berlin. [www.bfn.de/0309_naturbewusstsein.html, 23.09.2015].

- BMWI (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE) (2015): Erneuerbare Energien in Zahlen, Nationale und internationale Entwicklungen im Jahr 2014, Stand August 2015, Aufruf am 03.11.2015 unter http://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Downloads/erneuerbare-energien-in-zahlen-2014.pdf?__blob=publicationFile&v=3
- BURGESS, R. L., CLARK, R. N., HENDEE, I. C. (1971): An experimental analysis of anti-litter-procedures. *Journal of Applied Behaviour Analysis*, 4, 71-75.
- CIALDINI, R.B. (1993): *Influence – The Psychology of Persuasion*. New York: Quill/William Morrow.
- DE GROOT, J. I. M., STEG, L. (2007): Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries: Validity of an Instrument to Measure Egoistic, Altruistic and Biospheric Value Orientations. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 2007; 38; 318.
- DE GROOT, J. I. M., THØGERSEN, J. (2013): Values and pro-environmental behaviour. In STEG, L., VAN DEN BERG, A.E., & DE GROOT, J. I. M. (EDS.), *Environmental psychology: An introduction*: 141-152. Oxford: Wiley-Blackwell.
- DEVINE-WRIGHT, P. (2009): Rethinking Nimbysm: The Role of Place Attachment and Place Identity in Explaining Place-protective Action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 19, 426-441.
- DEVINE-WRIGHT, P. (2007): Reconsidering public attitudes and public acceptance of renewable energy technologies: a critical review. Published by the School of Environment and Development, University of Manchester. Manchester, UK. [www.sed.manchester.ac.uk/research/beyond_nimbysm, 25.09.2015].
- ERNST, A. (2008): Ökologisch-soziale Dilemmata. In: E. D. LANTERMANN UND V. LINNEWEBER (HRSG.): *Enzyklopädie der Psychologie* (S. 569-605). Göttingen: Hogrefe Verlag (Serie IX, Bd. 1).
- FESTINGER, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- FLURY-KLEUBLER, P., GUTSCHER, H. (2001): Psychological principles of inducing behaviour change. In R. KAUFMANN & H. GUTSCHER (EDS.), *Changing things – moving people: Strategies for promoting sustainable development at the local level* (pp. 109-129). Basel: Birkhäuser.
- GATERSLEBEN, B., STEG, L., VLEK, C. (2002): Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34 (3), 335-362.
- HOMBURG, A., MATTHIES, E. (1998). *Umweltpsychologie. Umweltkrise, Gesellschaft und Individuum*. Weinheim: Juventa-Verlag.
- HÜBNER, G., POHL, J. (2015): Mehr Abstand – mehr Akzeptanz? Ein umweltpsychologischer Studienvergleich. HG. V. FACHAGENTUR WINDENERGIE AN LAND E.V. (FA WIND). [www.fachagentur-windenergie.de/fileadmin/files/Akzeptanz/FA-Wind_Abstand-Akzeptanz_Broschuere_2015_web.pdf; 09.10.2015].
- HÜBNER, G., POHL, J. (2012): Offshore-Windenergienutzung. Erwartungen und Erfahrungen von Anwohnern und Touristen. Unter Mitarbeit von ELKE BRUNS, SÖREN SCHÖBEL-RUTSCHMANN UND MICHAEL VOGEL. Hg. v. (BMUB) Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.
- HUNECKE, M. (2002): Lebensstile und sozialpsychologische Handlungstheorien: Perspektiven einer theoretischen Integration im Bereich umweltbezogenen Handelns. In RINK D. (HRSG.), *Lebensstile und Nachhaltigkeit: Konzepte, Befunde und Potenziale* (S. 75-94). Wiesbaden: Springer.

- HUNECKE, M., BLÖBAUM, A., MATTHIES, E., HÖGER, R. (2001): Responsibility and environment – Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. *Environment and Behavior* 33, 845-867.
- KALLGREN, C. A., RENO, R. R., CIALDINI, R. B. (2000): A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do not Affect Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (8), 1002-1012.
- KAUFMANN-HAYOZ, R., BÄTTIG, CH., BRUPPACHER, S., DEFILA, R., DI GIULIO, A., FLURY-KLEUBLER, P., FRIEDERICH, U., GARBELY, M., GUTSCHER, H., JÄGGI, CH., JEGEN, M., MOSLER, H.-J., MÜLLER, A., NORTH, N., ULLI-BEER, S., WICHTERMANN, J. (2001): A typology of tools for building sustainability strategies. In R. KAUFMANN & H. GUTSCHER (EDS.), *Changing things – moving people: Strategies for promoting sustainable development at the local level* (pp. 325-335). Basel: Birkhäuser.
- KLÖCKNER, C. A. (2013): A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23 (5), 1028–1038.
- KLÖCKNER, C. A., BLÖBAUM, A. (2010): A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30 (4), 574-586.
- KLÖCKNER, C. A., MATTHIES, E. (2004): How habits interfere with norm-directed behaviour: A normative decision-making model for travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (3), 319–327.
- KLUGER, A. N., DENISI, A. (1996): The Effects of Feedback Interventions on Performance: A Historical Review, a Meta-Analysis, and a Preliminary Feedback Intervention Theory. *Psychological Bulletin*, 119, 254-284.
- KÜPPER, B., BIERHOFF H. W. (1999): Liebe deinen Nächsten, sei hilfreich... Hilfeleistung ehrenamtlicher Helfer im Zusammenhang mit Motiven und Religiosität. *Zeitschrift für Differenzielle Psychologie*, 20, 217-230.
- LATANÉ, B. (1981): The psychology of social Impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- LOKHORST, A.M., WERNER, C., STAATS, H., VAN DIJK, E., GALE, J. L. (2013): Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical Review of Commitment- Making Strategies in Environmental Research. *Environment and Behavior*, 45 (1), 3-34.
- LUYBEN, P., BAILEY, J. (1979): Newspaper recycling: The effects of reward and proximity of containers. *Environment and Behavior*, 11, 539-557.
- MACK, B. (2007): *Energiesparen fördern durch psychologische Interventionen*. Münster: Waxmann.
- MATTHIES, E. (2005): Wie können PsychologInnen ihr Wissen besser an die PraktikerInnen bringen? Vorschlag eines neuen, integrativen Einflusschemas umweltgerechten Alltagshandelns. *Umweltpsychologie*, 9, 62-81.
- MOSLER, H.-J., GUTSCHER, H. (1998): Umweltpsychologische Interventionsformen für die Praxis. *Umweltpsychologie*, 2, 64-79.
- RAU, I., WALTER, G., ZOELLNER, J. (2011): Wahrnehmung von Bürgerprotesten im Bereich erneuerbarer Energien: Von NIMBY-Opposition zu kommunaler Emanzipation. *Umweltpsychologie*, 15 (2), 37-51.
- RENO, R. R., CIALDINI, R. B., KALLGREN, C. A. (1993): The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), 104-112.
- ROKEACH, M. (1973): *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.

- SCHULTZ, P., NOLAN, J. M., CIALDINI, R. B., GOLDSTEIN, N. J. & GRISKEVICIUS, V. (2007): The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18 (5), 429–434.
- SCHWARTZ, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, S. 1-65). New York: Academic Press.
- SCHWARTZ, S. (1977): Normative Influences on Altruism. *Advances in experimental social psychology*, 10, 221-279.
- SHERIF, M. (1936): *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- SMITH, J. R., LOUIS, W. R., TERRY, D. J., GREENAWAY, K. H., CLARKE, M. R., CHENG, X. (2012): Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 32(4), 353-361.
- STEG, L., NORDLUND, A. (2013): Models to explain environmental behaviour. In L. STEG, A. E. VAN DEN BERG & J. I. M. DE GROOT (Hrsg.), *Environmental psychology. An introduction* (BPS textbooks in psychology, S. 185-195). Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- STERN, P.C. (2000): Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 407-424.
- VAN HOUTEN, R., NAU, P. A., MERRIGAN, M. (1981): Reducing elevator energy use: A comparison of posted feedback and reduced elevator convenience. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 14, 377-387.
- WALTER, G., GUTSCHER, H. (2013): Generelle Befürwortung von Windkraftanlagen vor Ort vs. Befürwortung spezifischer Windkraftprojekte: Der Einfluss von Projekt- und Verfahrensparmetern. *Umweltpsychologie*, 2, 124-144.
- WOLSINK, M. (2012): Undesired reinforcement of harmful 'self-evident truths' concerning the implementation of wind power. *Energy Policy*, 48, 83-87.
- WOLSINK, M. (2007): Wind power implementation: the nature of public attitudes – equity and fairness instead of 'backyard motives'. *Renewable and sustainable energy reviews*, 11(6), 1188-1207.
- WORTMANN, K. (1994): *Psychologische Determinanten des Energiesparens*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.
- WORTMANN, K., HOMBURG, A., MATTHIES, E. (2013): Energie als Thema der Umweltpsychologie – Einleitung zum Schwerpunktthema. *Umweltpsychologie*, 17(2), 3-11.
- ZOELLNER, J., RAU, I., SCHWEIZER-RIES, P. (2011): Beteiligungsprozesse und Entwicklungschancen für Kommunen und Regionen. *Ökologische Fachzeitschrift*, 26(3), 25-27.

Konsumverhalten verstehen – Beispiel Energiesuffizienz im Haushalt

Lars-Arvid Brischke

1 Einleitung

Die Politikmaßnahmen und -instrumente zur Umsetzung der Energiewende in Deutschland orientieren sich bisher an den Nachhaltigkeitsstrategien der Konsistenz (vor allem Ausbau der Techniken zur Nutzung erneuerbarer Energien) sowie der Effizienz (insbesondere durch Forcierung technischer Effizienzverbesserungen durch Informationsmaßnahmen und Förderprogramme [BMW_I 2014A]). Die Wirkungsabschätzungen der bisher ergriffenen Maßnahmen zeigen jedoch, dass die langfristigen Ziele des Energiekonzeptes der Bundesregierung, insbesondere die Ziele zur absoluten Senkung des Primär-, Endenergie- und Stromverbrauchs noch deutlich weitergehende Maßnahmen erfordern (BMW_I 2014B). Deshalb wird in aktuellen Forschungs- und Politikberatungsprojekten des ifeu und anderer Forschungsinstitute auch Suffizienz in die Untersuchungen und Strategieempfehlungen einbezogen.

Anhand der Definition für den Wirkungsgrad = Nutzen/Aufwand lassen sich die Zielrichtungen der drei Strategien Effizienz, Konsistenz und Suffizienz im Energiebereich veranschaulichen. Effizienzstrategien zielen auf die Erhöhung des Wirkungsgrades und Konsistenzstrategien auf den Ersatz erschöpflicher Energieträger zur Deckung des Aufwandes durch Erneuerbare Energien. Die Randbedingung für Effizienz- und Konsistenzstrategien ist, dass der Nutzen qualitativ und quantitativ mindestens konstant bleiben soll. Somit ist auch eine Erhöhung des Nutzens möglich und in vielen Fällen auch zu beobachten. Nutzensteigerung wird dabei als positiver Nebeneffekt wie Steigerung des Komforts, der Lebensqualität etc. kommuniziert, wirkt sich aber kontraproduktiv auf die Ziele zur absoluten Senkung von Energieverbräuchen aus (BRISCHKE ET AL. 2015).

Suffizienz hingegen adressiert explizit die absolute Senkung des Aufwandes durch Veränderung des Nutzens. Eine Ausprägung des Nutzens ist der energieverbrauchsrelevante Techniknutzen, der durch die technische Ausstattung und den Gebrauch von Geräten, die Inanspruchnahme von Konsumgütern oder Dienstleistungen im Sektor Haushalte bereitgestellt wird. Darüber hinaus gibt es weitere Nutzenaspekte, die mit dem Nutzen verbunden werden, wie Behaglichkeit, Selbstdarstellung, Status, Gruppenzugehörigkeit oder Gesundheit. Die Änderung des Nutzens und der Nutzenaspekte erfordert Änderungen von Konsumententscheidungen, sozialen Praktiken, Alltagsroutinen und bei einer weitreichenden Suffizienzstrategie die Änderung von Lebens- und Wirtschaftsweisen.

Ausgangspunkt von Suffizienzstrategien ist das persönliche und gesellschaftliche Ausloten des „richtigen Maßes“, das weder zu einem Mangel an Bedürfnisbefriedigung, wie es z. B. bei Armut der Fall ist, noch zu einem Übermaß an Ressourcennutzung führt (LINZ 2012). Das Ziel von Suffizienzstrategien ist es, persönliche Bedürfnisse, Bedarfe und Wünsche mit persönlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Grenzen in Einklang zu bringen. Suffizienz basiert damit auf individuellen Entscheidungen, die einen entsprechenden gesellschaftlichen Rahmen brauchen, d. h. eine Suffizienzpolitik, die individuelle Entscheidungen zu suffizienten Praktiken und Lebensstilen ermöglicht, erleichtert und bestärkt (LINZ & SCHERHORN 2011).

2 Energiesuffizienz

Im laufenden Projekt „Energiesuffizienz“, das vom BMBF im Rahmen der Sozial-ökologischen Forschung gefördert wird, untersucht das ifeu in Kooperation mit dem Wuppertal Institut und weiteren Projektpartnern „Strategien und Instrumente für eine technische, systemische und kulturelle Transformation zur nachhaltigen Begrenzung des Energiebedarfs im Konsumfeld Bauen/Wohnen“ (IFEU 2015).

Die Untersuchungen im Projekt „Energiesuffizienz“ fokussieren auf energieverbrauchsrelevante Handlungsweisen im Sektor Private Haushalte. Im Projekt wurde Energiesuffizienz definiert als „eine Strategie zur Transformation von nicht-nachhaltigen in nachhaltige Energiesysteme. Ziel von Energiesuffizienz (...) ist es, den Aufwand an technisch bereitzustellender Energie auf ein nachhaltiges Niveau zu begrenzen oder zu reduzieren. Energiesuffizienz muss nicht nur mit den Energieaspekten, sondern grundsätzlich mit den Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung im Einklang stehen“ (BRISCHKE ET AL. 2014).

Um energierelevante Handlungsweisen und konkrete Handlungsoptionen für Energiesuffizienz im Haushalt zu verstehen und zu systematisieren, wurde die Wirkungskette der Übersetzung von kulturell unabhängigen Grundbedürfnissen (in Anlehnung an SKIDELSKY, SKIDELSKY 2013) bis zum gelieferten Techniknutzen analysiert und dargestellt und es wurden drei prinzipielle Ansätze für Suffizienz – Reduktion, Substitution und Anpassung – sowie ihre Eingriffspunkte identifiziert (s. Abb. 1).

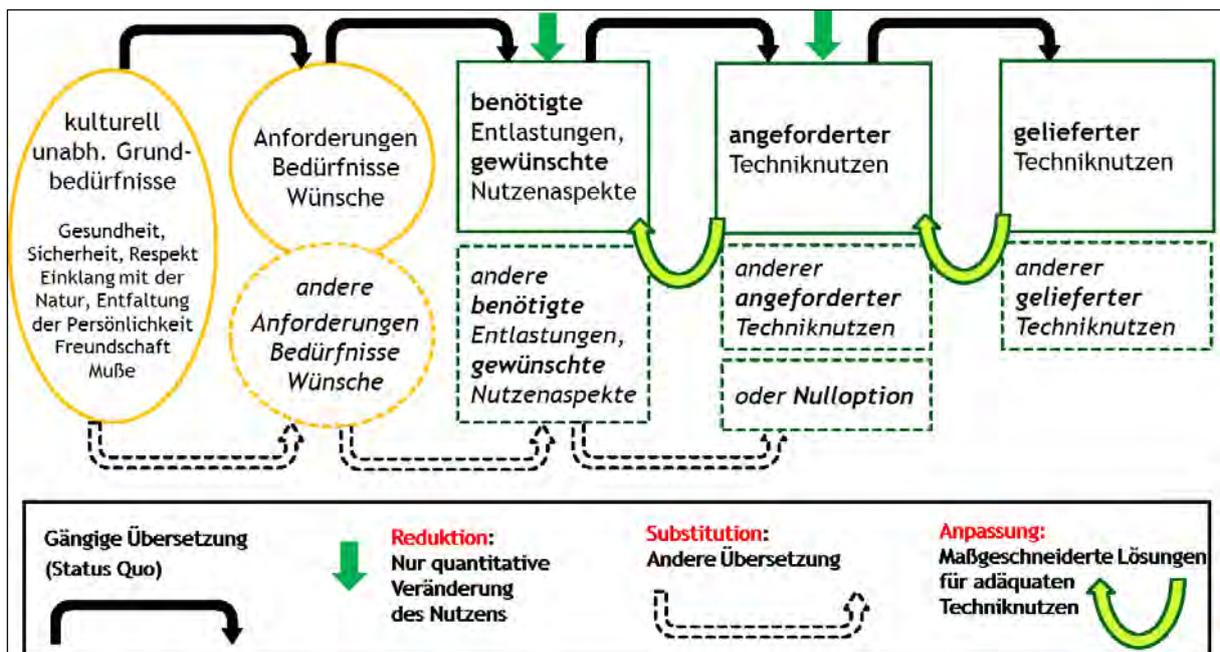


Abb. 1: Ansätze und Eingriffspunkte für Energiesuffizienz – Reduktion, Substitution und Anpassung entlang der Wirkungskette von Grundbedürfnissen bis zum Techniknutzen, Quelle: BRISCHKE ET AL. 2015.

Energiesuffizienz kann im ersten Ansatz durch eine **quantitative Reduktion** des angeforderten Techniknutzens, der benötigten Entlastungen oder der gewünschten Nutzenaspekte sowohl bei Entscheidungen zur Geräteausstattung (z. B. Erwerb eines kleineren Fernsehgeräts) als auch beim Technikgebrauch (z. B. geringere Waschttemperatur) praktiziert werden, ohne dabei den Nutzen qualitativ zu verändern. Der Techniknutzen, die Entlastungen und Nutzenaspekte stehen den Haushaltsmitgliedern weiterhin prinzipiell und in gleicher Form

zur Verfügung, werden aber in geringerem Umfang in Anspruch genommen. Reduktion kann sowohl beim angeforderten Techniknutzen (z. B. Raumklimatisierung im Sommer auf 27°C statt auf 18°C) als auch bei den benötigten Entlastungen und gewünschten Nutzenaspekten (z. B. Einschaltung der Klimaanlage im Sommer bei 32°C statt bei 27°C Raumtemperatur) ansetzen. **Reduktion wird durch bewusste Entscheidungen** der Haushaltsmitglieder praktiziert.

Energiesuffizienz kann nach dem zweiten Ansatz durch **qualitative Substitution** von energierelevantem Konsum und Technikgebrauch sowie von Aspekten der Versorgungsweise (z. B. frische Nahrungsmittel einkaufen statt Tiefkühlprodukte einlagern) oder des Lebensstils (z. B. fleischlose Ernährung, Innenstadt-Wohnung statt Eigenheim am Stadtrand) durch solche, die mit geringerem Energieaufwand verbunden sind, geleistet werden. Um eine Substitution vornehmen zu können, müssen in der Regel entsprechende gemeinschaftliche, öffentliche oder private Infrastrukturen und Dienstleistungsangebote verfügbar sein. Substitution muss stets hinsichtlich ihrer Verlagerungseffekte analysiert und bewertet werden, denn auch bei Suffizienzentscheidungen kann es zu Rebound- oder Backfire-Effekten kommen, wenn der Energieverbrauch des Substitutionspfades kaum geringer oder sogar höher als der des ursprünglichen Pfades ist. Letzteres würde der Definition von Energiesuffizienz nicht genügen.

Ein **Spezialfall der Substitution** ist die **Nulloption**, d. h. der vollständige Verzicht auf einen Nutzen, ein Konsumgut oder eine Dienstleistung. Bei der Nulloption handelt es sich nicht um einen Spezialfall der Reduktion, weil der Nutzen gar nicht mehr nachgefragt wird bzw. nicht mehr zur Verfügung steht (qualitative Änderung). Die durch die Nulloption gewonnene Zeit bzw. das eingesparte Geld werden anderweitig eingesetzt. Dies entspricht einer qualitativen Substitution von Nutzen und Nutzenaspekten. Am Beispiel der Nulloption wird besonders deutlich, dass eine weitere zentrale Aufgabe für die Ausgestaltung von Suffizienzstrategien darin besteht, Lösungsansätze für den Umgang mit frei gewordenen Ressourcen, insbesondere Zeit und Geld, zu entwickeln, ohne dass sich daraus neue energie- und ressourcenintensive Praktiken und Lebensweisen entwickeln.

Beim dritten Ansatz wird Energiesuffizienz durch **Anpassung** des gelieferten an den angeforderten Techniknutzen praktiziert. Randbedingung einer Anpassung ist, dass tatsächlich benötigte Entlastungen und gewünschte **Nutzenaspekte qualitativ und quantitativ konstant** bleiben, aber der angeforderte bzw. der gelieferte Techniknutzen passgenau auf die Bedürfnisse der NutzerInnen durch die Technik bereitgestellt wird. Anpassung zielt damit auf den Abbau oder die Vermeidung überdimensionierter, nicht angeforderter oder nicht in Anspruch genommener Lieferungen von Techniknutzen ab (z. B. Abschalten des Lichtes beim Verlassen des Raumes durch automatische Erkennung und Steuerung). **Anpassung geht dabei explizit vom Gerät aus.**

3 Modellierung von Effizienz und Suffizienz im Haushalt

Die Modellierung von Effizienz und Suffizienz im privaten Haushalt wurde von LEHMANN (2013) entwickelt. Als Ausgangspunkt der Modellierung des Stromverbrauchs in Haushalten wurden die Durchschnittswerte für die typischen Stromanwendungsfelder zunächst für einen Zwei-Personen-Haushalt auf Basis der Daten des STROM.check für Haushalte der Energieagentur Nordrhein-Westfalen (EA NRW 2013) modelliert (s. Tab. 1). Anschließend wurde die Geräteausstattung dieses Haushalts mit den effizientesten heute verfügbaren Geräten abge-

bildet, ohne dabei den Techniknutzen der Geräte und die angenommenen Nutzungsmuster zu verändern (Effizienzstrategie).

Die Modellierung der **Suffizienzstrategie** erfolgte in drei Schritten: Zunächst wurden Suffizienzansätze bei der **Geräteausstattung**, d. h. durch haushaltsadäquate Auswahl der Größe und Funktionalität der Geräte abgebildet. Im zweiten Schritt wurde Suffizienz beim **Gerätegebrauch**, d. h. durch Verringerung der Gerätenutzungszeiten modelliert. Der dritte Schritt stellt dann die Wirkung einer **Kombination** aller Maßnahmen (Effizienz und Suffizienz) dar. Die Suffizienzansätze Reduktion, Substitution und Anpassung wurden sowohl bei der Geräteausstattung als auch beim Gerätegebrauch so modelliert, dass der Techniknutzen in allen ursprünglichen Stromanwendungsfeldern auch im suffizienten Haushalt prinzipiell zur Verfügung steht, aber in geringerem Umfang oder in anderer Weise genutzt wird. Die verwendeten Parameter sind in Tabelle 2 im Überblick dargestellt.

Tab. 1: Überblick Parameter für die Modellierung von Durchschnitt, Effizienz und Suffizienz im Zwei-Personen-Haushalt. Parameterveränderungen gegenüber dem Durchschnitt sind rot markiert, Quelle: LEHMANN ET AL. 2015.

	Durchschnitt	Effizienz	Suffizienz bei Geräteausstattung	Suffizienz bei Gerätegebrauch	Kombination
Kühlen + Gefrieren	2 separate Geräte 139(+18)/30l Effizienz B 5°C (-12°C)/-22°C	2 separate Geräte 139(+18)/30l Effizienz A+++ 5°C (-12°C)/-22°C	1 Kombigerät 100l/15l Effizienz A+++ 5°C/-22°C	2 separate Geräte 139(+18)/30l Effizienz A+++ 7°C (-10°C)/-20°C 1 Monat aus	1 Gerät 100l Effizienz A+++ 7°C 1 Monat aus
Waschmaschine	7 kg Effizienz A 2,25 Gänge/Woche 60°C	7 kg Effizienz A+++ 2,25 Gänge/Woche 60°C	6 kg Effizienz A+++ 2,25 Gänge/Woche 60°C	7 kg Effizienz A+++ 1,5 Gänge/Woche 40°C	6 kg Effizienz A+++ 1,5 Gänge/Woche 40°C
Trockner	Effizienz A 1,3 Gänge/Woche	Effizienz A++ 1,3 Gänge/Woche	-	Effizienz A++ 1 Gang/Woche 3 Monate aus	-
Geschirrspüler	Effizienz B 12 Gedecke 2 Gänge/Woche	Effizienz A+++ 12 Gedecke 2 Gänge/Woche	Effizienz A+++ 9 Gedecke 2 Gänge/Woche	Effizienz A+++ 12 Gedecke 1,5 Gang/Woche	Effizienz A+++ 9 Gedecke 1,5 Gang/Woche
Herd + Backofen	2,5 h/Woche	2,5 h/Woche	2,5 h/Woche	1,5 h/Woche	1,5 h/Woche
Mikrowelle	0,4 h/Woche	0,4 h/Woche	0,4 h/Woche	1 h/Woche	1 h/Woche
Beleuchtung	Bereitschaftsmodus	Bereitschaftsmodus	Bereitschaftsmodus	vom Netz getrennt	vom Netz getrennt
	Glühlampen, Energiesparlampen 1,7 h/Tag 80 lx	LED 1,7 h/Tag 80 lx	LED 1,5 h/Tag 75 lx	LED 1,5 h/Tag 75 lx	LED 1,25 h/Tag 70 lx
Fernsehen	Flachbild m. Festplatte Effizienz B Diagonale 80 cm 2 h/Tag Röhre Set-Top-Box 0,5 h/Tag Bereitschaftsmodus	Flachbild m. Festplatte Effizienz A+++ Diagonale 80 cm 2 h/Tag Flachbild o. Festplatte Effizienz A+++ Diagonal 51 cm 0,5 h/Tag Bereitschaftsmodus	Flachbild m. Festplatte Effizienz A+++ Diagonale 60 cm 1,75 h/Tag - Bereitschaftsmodus	Flachbild m. Festplatte Effizienz A+++ Diagonale 80 cm 1,5 h/Tag Flachbild o. Festplatte Effizienz A+++ Diagonal 51 cm 0,5 h/Tag vom Netz getrennt	Flachbild m. Festplatte Effizienz A+++ Diagonale 60 cm 1,25 h/Tag - vom Netz getrennt
Audio	Stereoanlage 1,5 h/Tag Bereitschaftsmodus	Stereoanlage 1,5 h/Tag Bereitschaftsmodus	-	Stereoanlage 1 h/Tag vom Netz getrennt	-
IKT	1 PC + Monitor je 3 h/Tag 1 Laptop 3 h/Tag 1 Smartphone Bereitschaftsmodus	1 PC + Monitor je 3 h/Tag 1 Laptop 3 h/Tag 1 Smartphone Bereitschaftsmodus	1 Dockingstation 3,5 h/Tag 1 Laptop 4 h/Tag 2 Smartphones Bereitschaftsmodus	1 PC + Monitor je 1,5 h/Tag 1 Laptop 3 h/Tag 1 Smartphone vom Netz getrennt	1 Dockingstationen 3,5 h/d 1 Laptop 3 h/Tag 2 Smartphones vom Netz getrennt
Warmwasser	1 Vollbad/Pers.+Halbj. 5 Duschgänge/Pers.+Woche je 4 min Duschzeit Keine Wasserspararmat.	1 Vollbad/Pers.+Halbj. 5 Duschgänge/Pers.+Woche je 4 min Duschzeit Keine Wasserspararmat.	1 Vollbad/Pers.+Halbj. 5 Duschgänge/Pers.+Woche je 4 min Duschzeit mit eff. Pumpen mit Nachtabenkung	Kein Vollbad 3,5 Duschgänge/P.+W. je 3 min Duschzeit keine Wasserspararmat.	Kein Vollbad 3,5 Duschgänge/P.+W. je 3 min Duschzeit mit Wasserspararmat.
UP + ZP	keine eff. Pumpen keine Nachtabenkung	mit eff. Pumpen keine Nachtabenkung	mit eff. Pumpen mit Nachtabenkung	mit eff. Pumpen keine Nachtabenkung	mit eff. Pumpen mit Nachtabenkung
Sonstiges
Jahresstromverbrauch in kWh/a	3715	2657	1463	1390	847

4 Annahmen zu Suffizienzentscheidungen und -handlungen im modellierten Haushalt

Hinter den in Tabelle 1 dargestellten Parametern stehen Überlegungen zu konkreten Suffizienzentscheidungen und -handlungen, mit denen Reduktion, Substitution und Anpassung jeweils umgesetzt werden und zu den dabei einzuhaltenden Randbedingungen. Dabei werden vier Kategorien von Suffizienzentscheidungen unterschieden:

1. Kleineres Gerät oder energiesparende Bauart
2. Kürzere Nutzungsdauer eines Gerätes
3. Geringere Nutzungshäufigkeit eines Gerätes
4. Geringere Intensität des bereitgestellten Techniknutzens

Für die verschiedenen Stromanwendungsfelder resultieren aus diesen Entscheidungskategorien für die drei Suffizienzansätze unterschiedliche Konkretisierungen der Suffizienzentscheidungen und -handlungen. Diese Überlegungen und Annahmen werden in Tabelle 2 und Tabelle 3 zusammengefasst. Sie sind in LEHMANN ET AL. (2015) ausführlich beschrieben.

Tab. 2: Konkretisierung der Suffizienzentscheidungen und -handlungen in Kategorie 1: Kleineres Gerät oder energiesparende Bauart, EIGENE DARSTELLUNG nach LEHMANN ET AL. 2015.

	Kleineres Gerät / energiesparende Bauart durch		
	Reduktion	Substitution	Anpassung
Kühlen und Gefrieren	Richtige Dimensionierung der Geräte entsprechend Haushaltsgröße und Haushaltsbedarf	<ul style="list-style-type: none"> - andere Lebensmittel (getrocknet, konserviert, weniger Tiefkühlkost, weniger Kaltgetränke) - öfter frisch einkaufen oder liefern lassen, eigene Ernte - Essen gehen, Essen liefern lassen - gemeinschaftliche Nutzung von Kühl- und Gefriergeräten - Konvergente Geräte: Kühl-Gefrier-Kombi statt Einzelgerät - Gefriertruhe statt Gefrierschrank 	<ul style="list-style-type: none"> - modular aufgebaute und modular abschaltbare Geräte - größtenflexible Geräte
Waschen, Trocknen		<ul style="list-style-type: none"> - Kleidung länger tragen - Auslüften statt Waschen, um nicht verschmutzte Kleidung aufzufrischen 	<ul style="list-style-type: none"> - Beladungserkennung und daran angepasste Steuerung des Betriebs
Geschirr spülen		<ul style="list-style-type: none"> - Geschirrreduktion durch Mehrfachnutzung einzelner Geschirrbestandteile 	
Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationstechnik	Kleinere Bildschirme	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung von konvergenten Geräten (Stereo-Kompakt-Anlagen, Tablets, Smartphones) anstelle von Einzelgeräten für die verschiedenen Unterhaltungs-, Informations- und Kommunikationsbedarfe 	
Umwälz- und Zirkulationspumpe	Richtige Dimensionierung		

Tab. 3: Konkretisierung der Suffizienzentscheidungen und -handlungen in den Kategorien 2-4: Kürzere Nutzungsdauer, geringere Nutzungshäufigkeit, geringere Intensität des bereitgestellten Techniknutzens, EIGENE DARSTELLUNG.

	Kürzere Nutzungsdauer, geringere Nutzungshäufigkeit, geringere Intensität des bereitgestellten Techniknutzens durch		
	Reduktion	Substitution	Anpassung
Kühlen und Gefrieren	<ul style="list-style-type: none"> - Temperatur-erhöhung - Abschaltung bei längerer Abwesenheit 	Kühlung ohne technischen Energiebedarf (z. B. Kühlische, Speisekammer, Keller)	Automatische Erkennung der Kühlbedarfe der eingelagerten Lebensmittel und Temperaturanpassung
Waschen, Trocknen	<ul style="list-style-type: none"> - Temperaturreduktion - Optimale Auslastung der Geräte 	<ul style="list-style-type: none"> - Kleidung länger tragen - Auslüften statt Waschen, um nicht verschmutzte Kleidung aufzufrischen - Trocknen ohne technischen Energiebedarf (z. B. Trockenkeller, Wäscheboden, Balkon, Terrasse, Garten) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beladungserkennung und Information, wenn das Gerät suboptimal ausgelastet ist - Verschmutzungserkennung, automatische Einstellung des erforderlichen Programms - Energiesparprogramm als Standardprogramm
Geschirr spülen		Geschirrreduktion durch Mehrfachnutzung einzelner Geschirrbestandteile	
Kochen, Backen		<ul style="list-style-type: none"> - Restwärme nutzen - Gemeinschaftliches Kochen und Backen - Kochen größerer Mengen und Aufwärmen der Einzelportionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatische Standby-Vermeidung bei Kaffeemaschinen - Automatische Abschaltung nach Inanspruchnahme
Beleuchtung	<ul style="list-style-type: none"> - bedarfsorientierte Leuchtmittelausstattung - Manuelles bedarfsorientiertes Dimmen - Manuelle Abschaltung, wenn nicht benötigt 	<ul style="list-style-type: none"> - Tageslichtnutzung - Verlagerung lichtintensiver Tätigkeiten in Tageslichtzeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatische Abschaltung, wenn nicht benötigt (Bewegungssensor) - Automatisches bedarfsorientiertes Dimmen (Helligkeitssensor)
Unterhaltungselektronik, Informations- und Kommunikationstechnik	<ul style="list-style-type: none"> - Manuelle Abschaltung, wenn nicht benötigt - Manuelle Standby-Vermeidung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftliche Gerätenutzung - Alternative Arten der Freizeitgestaltung ohne technischen Energiebedarf 	<ul style="list-style-type: none"> - Automatische Abschaltung, wenn nicht in Anspruch genommen - Automatische Standby-Vermeidung
Elektrische Warmwasserbereitung	<ul style="list-style-type: none"> - Duschzeit verkürzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Duschen statt Baden 	<ul style="list-style-type: none"> - Wasserspararmaturen
Umwälz- und Zirkulationspumpe			<ul style="list-style-type: none"> - Nachtabenkung, - Sommerabschaltung (Umwälzpumpe)

5 Quantitative Modellergebnisse

Nach der Modellierung des Zwei-Personen-Haushaltes wurde das Modell auch auf die anderen Haushaltsgrößen übertragen und eine quantitative Abschätzung der durch Effizienz und Suffizienz unter Beibehaltung aller Stromanwendungsfelder mit heute verfügbarer Technik maximal darstellbaren Stromeinsparungen im gesamten Sektor Private Haushalte in Deutschland vorgenommen (s. Tab. 2).

Tab. 4: Resultierende Jahresstromverbräuche in TWh/a für den gesamten Sektor Private Haushalte in Deutschland nach Umsetzung der modellierten Effizienz- und Suffizienzstrategien, Quelle: LEHMANN ET AL. 2015.

in TWh/a	Durchschnitt	Effizienz	Suffizienz bei Geräteausstattung	Suffizienz bei Gerätegebrauch	Kombination
Kühlen+Gefrieren	18	5	4	4	2
Waschen+Spülen	16	11	6	6	3
Kochen+Backen	13	11	8	5	5
Beleuchtung	10	2	1	1	1
Unterhaltung/Information/Kommunikation	28	23	9	8	6
Sonstiges	9	8	4	4	2
Umwälz- und Zirkulationspumpen	6	3	3	3	3
e.l. Warmwasser	40	40	23	21	11
Gesamt	141	103	59	52	32

Die Modellierungsergebnisse zeigen, dass bei vollständiger Umsetzung von Effizienz- und Suffizienzstrategien mit aktuell verfügbaren Techniken der Stromverbrauch des Sektors Private Haushalte auf ca. ein Fünftel des heutigen Niveaus gesenkt werden könnte, ohne auf Stromanwendungen im Haushalt vollständig verzichten zu müssen (s. Abb. 2).

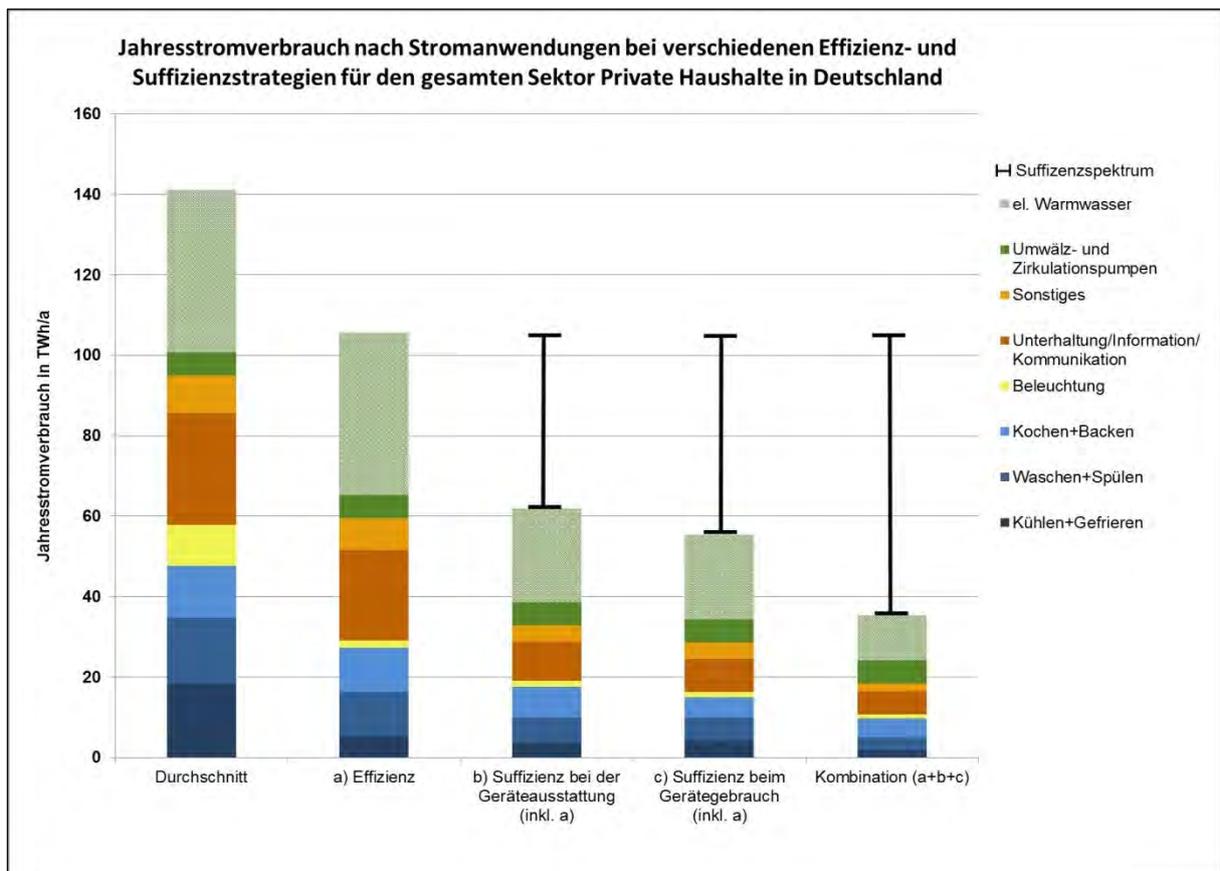


Abb. 2: Jahresstromverbrauch nach Stromanwendungen bei verschiedenen Effizienz- und Suffizienzstrategien für den gesamten Sektor Private Haushalte in Deutschland, Quelle: LEHMANN ET AL. 2015.

Die Ergebnisse zeigen, dass es einzelne Stromanwendungen gibt, in denen Suffizienzansätze vor allem durch die technische Gestaltung der Geräte unterstützt oder realisiert werden

können (z. B. bei Kühlen und Gefrieren). In anderen Anwendungsfeldern (z. B. Kochen und Backen) kann Suffizienz eher durch veränderte soziale Praktiken und Nutzungsroutinen umgesetzt werden. Diese Unterschiede werden im Vergleich der einzelnen Stromanwendungen hinsichtlich der Suffizienz in der Geräteausstattung und der Suffizienz im Gerätegebrauch sichtbar.

Die Säulen des Ergebnisdiagramms sind dabei nicht als Kaskaden zu verstehen, die nur in dieser Reihenfolge aufeinander aufbauen, sondern sie stellen vielmehr das Spektrum der Möglichkeiten für Effizienz- und Suffizienzmaßnahmen dar. Innerhalb dieses Spektrums sind alle Kombinationen von Effizienz und Suffizienz möglich. Die Grenzen der Umsetzung in der Praxis werden durch individuelle Bedürfnisse, spezielle Randbedingungen und Bedarfe (z. B. Vorhandensein pflegebedürftiger Personen im Haushalt) und infrastrukturelle Restriktionen des jeweiligen Haushaltes bestimmt (BRISCHKE ET AL. 2015 & THEMA 2015).

6 Fazit und Ausblick

Als einzige der drei Nachhaltigkeitsstrategien adressiert Suffizienz den konsumierten Nutzen und zielt auf eine absolute Reduktion des Ressourcenverbrauchs ab. Bei der Konzeption von Suffizienzstrategien allgemein und speziell im Energiebereich stehen deshalb folgende Fragen im Mittelpunkt:

1. Wie wollen wir leben, was und wieviel müssen wir dafür konsumieren? Wofür und wann verwenden wir technische Energie?
2. Was ist das richtige Maß für Konsum und wie können sowohl Mangel als auch Übermaß abgebaut oder ausgeglichen werden?
3. Was sind unsere individuellen, ökologischen und gesellschaftlichen Grenzen und wie setzen wir unsere individuellen Bedürfnisse und Wünsche dazu ins Verhältnis? Welche Bedarfe und Wünsche müssen wir mit Hilfe von Energiedienstleistungen befriedigen? Wann und warum konsumieren wir Techniknutzen, der mit Energieverbrauch verbunden ist?

Bei der Konzeption von Energiesuffizienzstrategien ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Wieviel Energie nutzen wir tatsächlich?
- Welche Eigenschaften müssten nutzungsadäquate Geräte und Dienstleistungen haben?
- Welche Änderungen sozialer Praktiken, Alltagsroutinen oder des Lebensstils sind nötig und in welchem Zeithorizont umsetzbar?

Die hier vorgestellten quantitativen Modellergebnisse zeigen, dass Energiesuffizienzstrategien im Sektor Private Haushalte zu erheblichen Stromeinsparungen zusätzlich zu den Einspareffekten durch Verbesserung der Energieeffizienz der Geräte führen können. Es besteht aber noch erheblicher Forschungsbedarf, wie Energiesuffizienzstrategien in privaten Haushalten durch politische Rahmenbedingungen, Instrumente und Maßnahmen ermöglicht, erleichtert und bestärkt werden können.

7 Literatur

- BMWi (2014A): Mehr aus Energie machen. Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz. BMWi. Berlin.
- BMWi (2014B): Die Energie der Zukunft. In: Erster Fortschrittsbericht zur Energiewende. BMWi. Berlin.
- BRISCHKE, L.-A., LEUSER, L., THOMAS, S., SPITZNER, M., THEMA, J., EKARDT, F., KOPATZ, M., DUSCHA, M. (2015): Energiesuffizienz Rahmenanalyse (AP 1). Endbericht. ifeu. Heidelberg.
- BRISCHKE, L.-A., THOMAS, S., DUSCHA, M., JACOBSEN, S., SCHMITT, C., SPITZNER, M., THEMA, J. (2014): Energiesuffizienz im Kontext der Nachhaltigkeit – Definition und Theorie. Arbeitspapier. ifeu. Heidelberg.
- EA NRW (2013): STROM.check. <http://www.energieagentur.nrw.de/energiecheck> (abgerufen am: 01.10.2013).
- ifeu (2015): Projektwebsite Energiesuffizienz. <https://energiesuffizienz.wordpress.com/bmbf/> (abgerufen am: 04.11.2015).
- LEHMANN, F. (2013): Modellierung von Suffizienzstrategien zur Verringerung des Stromverbrauchs in Haushalten. HTW. Berlin.
- LEHMANN, F., WEIß, U., BRISCHKE, L.-A. (2015): Stromeinspareffekte durch Energieeffizienz und Energiesuffizienz im Haushalt. ifeu. Berlin.
- LINZ, M. (2012): Weder Mangel noch Übermaß. Oekom. München.
- LINZ, M., SCHERHORN, G. (2011): Für eine Politik der Energie-Suffizienz: Impulse für die politische Debatte. <http://www.econstor.eu/handle/10419/59298> (abgerufen am: 16.12.2013).
- SKIDELSKY, R., SKIDELSKY, E. (2013): Wie viel ist genug? Kunstmann. München.
- THEMA, J. (2015): Kriteriengestützte Analyse von Optionen energiesuffizienten Handels im Sektor Bauen/Wohnen. Wuppertal Institut. Wuppertal.

Konfliktlandschaften der Energiewende – Bürgerproteste im Fokus

Kommunikative Herausforderungen in Energiekonflikten

Ines Heger

Die Energiewende als sozial-ökologischer Transformationspfad

Die deutsche Energiewende ist ein sozio-technisches Großprojekt und kann als ein Beispiel dafür stehen, was der deutsche Beirat für Globale Umweltveränderungen als „große Transformation“ (WBGU 2011) bezeichnet hat. Die deutsche Energiewende ist also nicht nur ein politisches Projekt, wie beispielsweise die Einführung eines neuen Gesetzes oder einer neuen Steuerrichtlinie. Angesichts der ehrgeizigen Ziele handelt es sich um eine langfristige sozio-technische Transformation mit weitreichenden Auswirkungen auf viele Akteure, Technologien und Organisationsstrukturen im Bereich Energie. GRIN ET AL. (2010) charakterisieren solche sozio-technischen Übergänge auf der Grundlage vieler historischer Beispiele, wie die Abschaffung der Sklaverei im 19. Jahrhundert, die Einführung der Elektrizität Anfang des 20. Jahrhunderts, oder die Einführung des Autos in das Mobilitätssystem moderner Gesellschaften. Der WBGU (2011) hat diese Interpretation der Energiewende unterstrichen und einen neuen „Gesellschaftsvertrag“ gefordert, um diesen Prozess in einer geeigneten Weise zu institutionalisieren. Charakteristisch für solche Transformationspfade sind nach GRIN ET AL. (2010):

- Ko-evolutionäre Veränderungen in verschiedenen sozio-technischen Bereichen, nicht nur in einem (Wärme, Strom, Mobilität, Erzeugung, Verteilung/Speicherung/Verwendung)
- Breite Palette von sozio-technischen Innovationen, von Nischen-Entwicklungen zu großen Marktdiffusionen oder politischen Regelungen (Netz-Optimierung, Windturbinen-Evolution, Power-to-X, Elektromobilität, Entwicklung von Policy-Instrumenten)
- Große Anzahl von heterogenen gesellschaftlichen Akteuren mit unterschiedlichen Interessen (Energieversorger, Übertragungsnetzbetreiber, öffentliche Versorgungsunternehmen, Bürgergenossenschaften, Bürgerinitiativen, politische Planungsstellen, VerbraucherInnen)
- Nicht nur inkrementelle Änderungen, aber auch grundlegende diejenigen (Effizienz, Suffizienz, Konsistenz)
- Kernelement: öffentliche Debatten, verschiedene Geschichten und Visionen (Techno-Narrative, politische Frames, Wachstums-, Negativwachstums-Narrative/Divestment-Kampagne)

Die deutsche Energiewende verändert damit den Markt und die Lebenschancen von gesellschaftlichen Akteuren, im Besonderen auch von großen Energieunternehmen: Es schafft Nischen für neue Geschäftsmodelle, während es Chancen für andere Akteure aufhebt. Konflikte sind insbesondere deshalb erwartbar, weil die Energiewende als ein Kernelement den massiven Ausbau Erneuerbarer Energien und den Rückbau der fossilen Energiesysteme bedeutet. Aufgrund der hohen räumlichen „Energiedichte“ letzterer (z. B. Kraftwerk Jänschwalde: 3.000 MWel) und der geringen räumlichen „Energiedichte“ ersterer (aktuelle

Nennleistung einer WEA: 3 MW) impliziert die Energiewende eine massive Diffusion neuer Technologien in Raum und Gesellschaft (1.200 WEAs ersetzen Jänschwalde). In einem relativ dicht besiedelten Raum wie Deutschland sind Konflikte damit erwartbar, weil Betroffenheiten und damit potenzielle Konflikt-Akteure zunehmen. Die Energiewende könnte ein Fall für SCHUMPETERS (1994) „schöpferische Zerstörung“ sein: Der Raum für neue Geschäftsfelder in vielen Bereichen, nicht allein im Energiesektor im engeren Sinne, erweitert sich und führt zu einer neuen Aufteilung in potenzielle GewinnerInnen und VerliererInnen. Widerstände von potentiellen VerliererInnen sowie Bemühungen, ihre eigenen Organisationsstrukturen anzupassen, so dass sie sich von potenziellen VerliererInnen zu GewinnerInnen wandeln können, sind also zu erwarten.

Akzeptanz schwindet, Protest ist kein lokales NIMBY-Phänomen

Trotz der zu erwartenden Konflikte und Machtkämpfe betonen BeobachterInnen, einschließlich RegierungsvertreterInnen selbst, die hohe Akzeptanz der deutschen Energiewende. Aber die Akzeptanzwerte gehen zurück: Im Jahr 2012 unterstützten 73 Prozent die Energiewende, im Jahr 2014 nur 65 Prozent (MARG 2015). Vergleicht man die Ergebnisse der Naturbewusstseins-Studien in 2011, 2013 und 2015 (BMU & BFN 2011, 2013, 2015), können wir beobachten, dass sich auch die soziale Struktur der UnterstützerInnen verändert. Während die Unterstützung im Jahr 2011 eine breite Palette von sozialen Milieus umfasste, im Besondern bei SozialökologInnen, Liberal-Intellektuellen, Konservativ-Etablierten, sprachen sich im Jahr 2013 überwiegend die oberen sozialen Milieus für die Energiewende aus und zweifelsohne polarisiert die Kostendebatte im Vorfeld der EEG-Novellierung die Gesellschaft nach oben versus unten. Das heißt, als Ergebnis der Kosten-Debatte blieben Unter- und Mittelklasse skeptisch und die durchschnittliche Akzeptanz fiel auf 56 Prozent. Das unterstreicht, dass die Energiewende selbst, und nicht mehr allein die lokale Umsetzung, zunehmend umstritten ist – insbesondere, wenn diese als ökonomisch problematisch von zentralen Akteuren der Politik und Wirtschaft „geframt“ wird. 2015 stieg die Akzeptanz wieder leicht an (61 Prozent), aber die starke Polarisierung weitet sich. Die PerformerInnen sind skeptisch und im sozial-ökologischen Milieu zeigt sich Enttäuschung.

Parallel zu dieser Entwicklung stoßen lokale Vorhaben zur Umsetzung der Energiewende auf teilweise erbitterten Widerstand aus der betroffenen Bevölkerung und der Druck auf Politik und ProjektiererInnen steigt. Zwischen 2009 und 2015 hat sich die Anzahl von Bürgerprotesten in Bezug auf Windenergieanlagen etwa verzehnfacht (vgl. Abb. 1). Eine ähnliche Entwicklung betrifft den Ausbau, die Leistungssteigerung und Anlagenhöhe von Windanlagen in den vergangenen Jahren. Seit 2009 wurden in Deutschland 35.493 Anlagen installiert, das heißt die Anzahl hat sich verachtfacht. Die Proteste richten sich üblicherweise gegen Windanlagen, die sich innerhalb der Planungsphase noch vor der Genehmigung befinden. Von der Anzahl der aktuell circa 400 aktiven Bürgerinitiativen lässt sich auf die Menge der derzeit geplanten Anlagen bzw. Windparks schließen.

Die Annahme, es handele sich bei dem Protest nur um ein lokales NIMBY-Problem, greift zu kurz. Es besteht vielmehr ein Zusammenhang mit der jeweiligen räumlichen Verteilung von Menschen und Energiewende-Projekten: Die Mehrheit der Deutschen lebt in Städten, nur 14,4 Prozent der deutschen Bevölkerung lebt in dünn besiedelten Regionen, auf die aber fast zwei Drittel der Landesfläche entfällt (vgl. DESTATIS 2015).

Andererseits werden Erneuerbare Energie-Projekte meist in ländlichen Gebieten umgesetzt, wo mögliche Konflikte aufgrund der geringeren Bevölkerungsdichte voraussichtlich niedriger

ausfallen. Daher kann selbst eine geringe Anzahl von KritikerInnen ein machtvolles Potenzial lokaler Proteste darstellen. Es ist nicht unbedingt die Gesamtzahl des Widerstands ausschlaggebend, sondern die Fähigkeit, eine lokale kritische Masse zu mobilisieren. Aus der Untersuchung verschiedener Fallbeispiele können darüber hinaus verschiedene Rückschlüsse für Energiekonflikte abgeleitet werden.

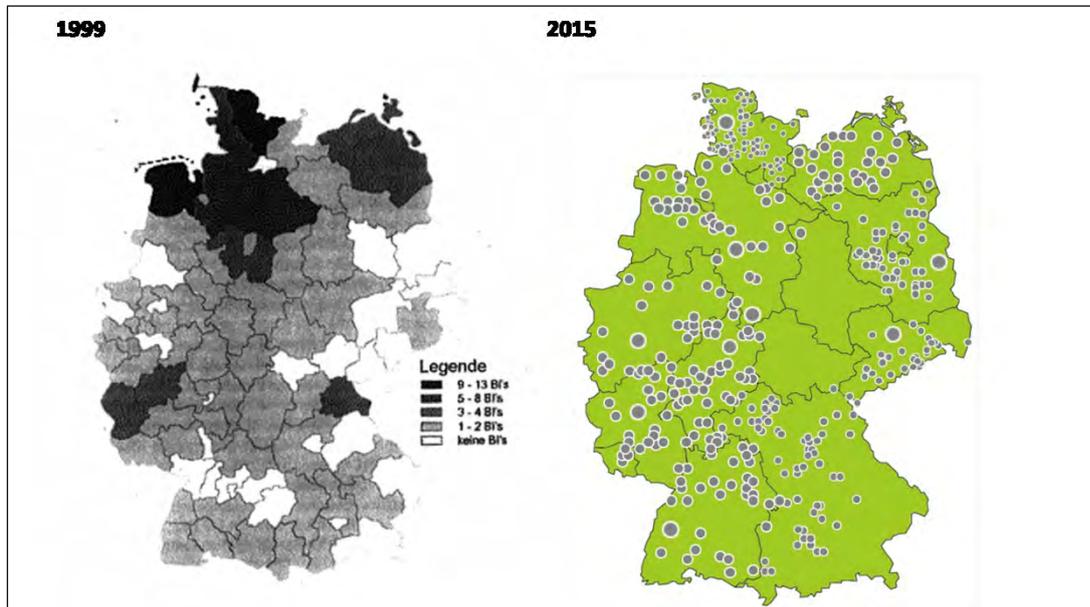


Abb. 1: Entwicklung von Bürgerprotesten gegen Windkraftanlagen von 2009 bis 2015, Quellen: HABERLAND 2005 zitiert nach ÖHLHORST & SCHÖN 2010, Dachverband Vernunftkraft Webseite

Ergebnisse: Konfliktodynamiken, Akteure und Argumente

Im Rahmen des Forschungsprojekts Energiekonflikte – Akzeptanzkriterien und Gerechtigkeitsvorstellungen Erneuerbarer Energien – erfolgte eine Analyse von verschiedenen Fallbeispielen in Deutschland mit Schwerpunkten zu Windausbau, Flächen-PV und Netzausbau. Untersucht wurden die Konfliktodynamiken der lokalen Konflikte sowie die zentralen Akteure und ihre Argumente u. a. mit Hilfe von Diskursnetzwerkanalysen (vgl. Abb. 2). Zu beobachten war, dass zunächst eine kritische Masse von Menschen notwendig ist, um verschiedene Bedenken gegen ein Projekt vorzubringen. Diese Einwände müssen in erster Linie nicht sehr konkret sein und sie können eine Reihe von Themen, wie Gesundheitsbedenken, Heimatverbundenheit, Umweltbelange und Skepsis in Bezug auf die wirtschaftliche Machbarkeit des Projekts umfassen.

Ein wesentlicher Katalysator für die Wandlung von diffusen Ängsten in einen koordinierten Protest ist das Vorhandensein von MeinungsführerInnen, vor allem aus lokalen Eliten mit einem hohen Maß an sozialem Kapital (soziale Netzwerke). Das Engagement von Menschen mit hohem kulturellem Kapital, d. h. mit hoher Bildung, technischen Fähigkeiten und Medienkompetenz ist zentral, wenn um Deutungshoheit in lokalen Konfliktsituationen gerungen wird.

Eine Untersuchung über die Aktivitäten von Bürgerinitiativen zu den Fallbeispielen im Internet hat ergeben, dass KritikerInnen zunehmend soziale Medien (Facebook, Instagram, Webseiten, Blogs, Twitter, YouTube u. a.) nutzen, um UnterstützerInnen zu mobilisieren. Am aktivsten und am stärksten vernetzt sind dabei die GegnerInnen von Trassenprojekten.

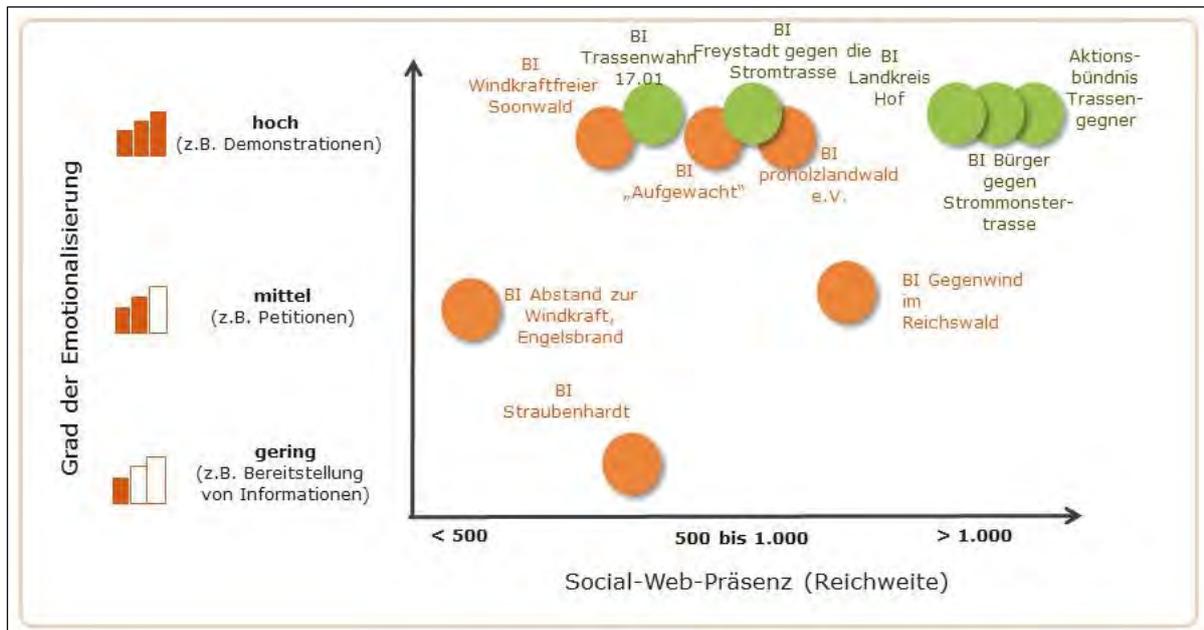


Abb. 3: Social-Web-Präsenz von Bürgerinitiativen. Vergleich der aktivsten Bürgerinitiativen gegen Windenergie- und Trassenausbau-Projekte, Quelle: EIGENE DARSTELLUNG auf Grundlage einer Untersuchung von Online-Aktivitäten von Bürgerinitiativen, HEGER 2015.

Hinweise für die Kommunikation vor Ort

Für praxisorientierte Hinweise zur verbesserten Kommunikation vor Ort bietet sich der Blick in diverse Praxisleitfäden an. Einen guten Überblick bietet beispielsweise die VDI-RICHTLINIE 7000 (2014), ein Leitfaden zur frühen Öffentlichkeitsbeteiligung, der Grundlagen und Maßnahmen der Öffentlichkeitsbeteiligung detailliert beschreibt. Die Empfehlungen basieren auf einem strukturierten Prozess mit vier Phasen, der frühzeitig beginnt und in dem Kommunikation als integrierter Teil des Projektmanagements von Infrastrukturprojekten verstanden wird. Gerade das Fehlen von frühzeitiger Information und ergebnisoffener Beteiligung ist neben verspieltem Vertrauen nach wie vor eine Hauptursache, dass Konflikte „kippen“. In einigen Regionen Deutschlands wurde in den vergangenen Jahren durch falsche Versprechungen und „akzeptanzbeschaffende“ Beteiligungsprozesse viel Vertrauen in die umsetzenden Akteure verspielt. Die Folgen sind heute bei der schwierigen Umsetzung von Projekten zu beobachten. Denn gerade Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind entscheidende Faktoren für den Erfolg einzelner (Infrastruktur-) Projekte: „Offen, klar, glaubwürdig, schnell und aktuell muss die Kommunikation sein. Anders sind Legitimität und Vertrauen und schließlich Akzeptanz nicht zu erreichen.“ (BENTELE ET AL. 2015). Wenn Einzelinteressen im Vordergrund stehen, aber mit Gemeinwohlzielen betroffene BürgerInnen „beschwichtigt“ werden, dann entstehen massive Vertrauensverluste. Diese geschehen sehr schnell und brauchen lange um überwunden zu werden; allein das Verschweigen von Überlegungen zum Ausbau im Anfangsstadium oder von geplanten Trassenführungen, Anlagenhöhen und Standorten und das Übergehen von MeinungsführerInnen vor Ort führt in den untersuchten Fällen immer wieder dazu, dass sich die Fronten im Konfliktverlauf verhärten. Aufgrund von Vorerfahrungen und regionalen Spezifika können diese an verschiedenen Orten und Regionen erheblich differieren. Im Vorfeld einer Planung muss dies berücksichtigt werden, auch weil gefühlte Betroffenheit neben tatsächlicher Betroffenheit nicht weniger wichtig bei den Konfliktdynamiken ist.

Eine gute Kommunikationsstrategie derjenigen, die ein Projekt umsetzen wollen, ist daher grundsätzlich akzeptanzfördernd, insbesondere wenn sie sich transparent und glaubwürdig an die wichtigen Zielgruppen vor Ort richtet. Lokalzeitungen, kommunale Newsletter oder internetbasierte Kommunikation können dies unterstützen. Ersetzen könne diese die direkte Ansprache nicht. Die Kommune hat dabei eine wichtige Rolle und steht in der Verantwortung die Belange vor Ort ausreichend zu berücksichtigen. Dies scheitert in der Praxis oft an fehlender Kompetenz und knappen Ressourcen.

Bei frühzeitiger Kommunikation hinsichtlich Trassenverläufen, Standort und Größe von Windanlagen etc. laufen die Akteure Gefahr, durch den geringen Informationsstand drängende Fragen nicht beantworten zu können. Umso notwendiger ist es, die Gründe darzulegen, warum diese Informationen noch nicht verfügbar sind und den Prozess transparent zu erläutern. Ein direktes Eingehen auf die Argumente und Bedenken der Adressaten ist dabei notwendig, um Ängste auszuräumen.

Um dies zu erreichen, sollten ProjektentwicklerInnen, InvestorInnen, Kommunen und Bürgergenossenschaften (um einige zentrale Akteure vor Ort zu benennen) integriert vorgehen und ihre Kommunikation (und damit auch ihr Handeln) aufeinander abstimmen und Kompetenzen bündeln. Hier hat gerade der Naturschutz eine ganz zentrale Rolle. Als „Anwalt der Natur“ besitzt er vor Ort eine hohe Glaubwürdigkeit und kann auf naturbezogene Missstände hinweisen und Argumentationen von ProjektiererInnen als auch BürgerInnen prüfen. Sich aktiv in die „Aushandlungsprozesse“ vor Ort einzubringen, heißt auch die Kommunikation vor Ort nicht zu scheuen. Denn große Transformationsprozesse verlaufen eben nicht „stumm“, sondern hängen an Leitbildern und Narrativen. Konflikte sind bei solchen Transformationen keine Nebensächlichkeiten oder „Fehler“, sondern der Normalfall: Es gibt naturgemäß eine allgemeine Skepsis gegenüber großen Veränderungen der Landschaft und Eingriffen in die Natur. Die Argumente der ProjektgegnerInnen legen häufig Schwachstellen und Problemlagen der aktuellen Rahmenbedingungen offen und verdienen eine genauere Betrachtung. Dazu kann der Naturschutz beitragen, ohne sich von einem der Akteure „vor den Karren spannen zu lassen“. Mit tragfähigen Kriterien und Empfehlungen bei konkreten Projekten kann die (kommunikative) Gestaltung von Planungs- und Beteiligungsprozessen kontinuierlich hinterfragt werden, was den mit der Energiewende verbundenen Transformationsprozess konstruktiv und mit Blick auf alle Akteure zu verbessern hilft.

Literatur

BENTELE, G., BOHSE, R., HITSCHFELD, U., KREBBER, F. (2015): Akzeptanz in der Medien- und Protestgesellschaft – Gedanken, Analysen, Thesen. Springer Fachmedien, Wiesbaden. S. 16.

BMU, BfN (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT / BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (EDS.) (2011): Naturbewusstsein 2011 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin/Bonn: BMU/BfN

BMU, BfN (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT / BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (EDS.) (2013): Naturbewusstsein 2013 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin/Bonn: BMU/BfN.

BMU, BfN (BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND REAKTORSICHERHEIT / BUNDESAMT FÜR NATURSCHUTZ) (EDS.) (2015): Naturbewusstsein 2015 – Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt. Berlin/Bonn: BMU/BfN.

DACHVERBAND VERNUNFTKRAFT WEBSEITE: www.vernunftskraft.de (Zugriff 01.09.2015).

- DESTATIS (STATISTISCHES BUNDESAMT) (2015): Statistik von A bis Z, Wiesbaden.
- HEGER, I. (2015): Energiekonflikt: Akzeptanz- und Gerechtigkeitsvorstellungen erneuerbarer Energien. Diskursnetzwerke in Energiekonflikten. Arbeitspapier (unveröffentlicht).
- GRIN, J., ROTMANS, J., SCHOT, J. (2010): Transitions to Sustainable Development. New Directions in the Study of Long Term Transformative Change. London: Routledge.
- MARG, S. (2015): Alles BANANAs? Böll Thema 1/2015. S. 25-28.
- MARG, S., HERMANN, C., HAMBAUER, V., BECKÉ, A. B. (2013): „Wenn man was für die Natur machen will, dann stellt man da keine Masten hin“ – Bürgerproteste gegen Bauprojekte im Zuge der Energiewende. In: S. MARG, L. GEIGES, F. BUTZLAFF, F. WALTER (EDS.): Die neue Macht der Bürger. Was motiviert die Protestbewegungen? BP-Gesellschaftsstudie, Reinbek: Rowohlt, S. 94-138.
- ÖHLHORST, D., SCHÖN, S. (2010): Windenergienutzung in Deutschland im dynamischen Wandel von Konfliktkonstellationen und Konflikttypen. In: Feindt, P., T. Saretzki (2010): Umwelt- und Technikkonflikte. VS-Verlag Wiesbaden. S. 198-218.
- SCHUMPETER, JOSEPH, A. (1994): [1942]. Capitalism, Socialism and Democracy. London: Routledge. S. 82-83.
- VDI 7000 (2014): „Frühe Öffentlichkeitsbeteiligung bei Industrie- und Infrastrukturprojekten". Richtlinie VDI 7000. Beuth Verlag.
- WBGU (2011): Social Contract for a Great Transformation. Berlin. Springer.

Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten

Dörte Ohlhorst

1 Effizienz- und Einsparpolitik als Schlüssel für mehr Freiraumschutz?

Um negative Auswirkungen der Energienutzung zu verringern, verfolgt die Bundesregierung zwei Strategien: Zum einen soll das Energieversorgungssystem weitestgehend auf Erneuerbare Energien umgestellt und zum anderen der Energieverbrauch durch Energieeffizienzmaßnahmen und die Einsparung von Energie gesenkt werden. Allerdings haben auch Erneuerbare Energien (EE) negative Auswirkungen auf Mensch, Landschaft und Natur. Dabei ist ein zunehmender Druck auf schützenswerte Flächen und Freiräume zu verzeichnen. Um den Energiebedarf für die Stromerzeugung zu senken und Natur-, Landschafts- und Freiraumschutz zu gewährleisten, ist die Debatte stärker auf eine konsequente Effizienz- und Einsparpolitik zu lenken.

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf den Stromverbrauch in Haushalten (vgl. BDEW 2013; BÜRGER 2009). Zwar liegen die größten Potenziale zur Energieeinsparung und Effizienzsteigerung im Energieaufwand für Wärme und Kälte in privaten Gebäuden und bei Gewerbe, Handel und Dienstleistung, bei der Einführung effizienterer Fahrzeuge und in der Industrie (vgl. PEHNT & ROMING 2013, S. 75). Private Haushalte jedoch sind für etwa ein Viertel des Stromverbrauchs verantwortlich (ca. 137 Mrd. kWh) und damit die zweitgrößte Verbrauchsgruppe nach der Industrie, und die Einsparpotenziale in diesem Sektor sind bisher nur unzureichend ausgeschöpft (vgl. z. B. BMU & FRAUNHOFER ISI 2012; TEWS 2011). Obwohl die steigenden Strompreise¹ einen Anreiz für Stromeinsparungen in privaten Haushalten darstellen und der Landschafts- und Flächenverbrauch durch zunehmenden EE-Einsatz immer offensichtlicher wird, werden Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen bisher zu wenig genutzt, um nicht nur Kosten, sondern auch aus der Energieversorgung resultierende Umweltbelastungen sowie Ressourcen- und Landschaftsverbrauch zu senken.

Analysiert werden daher Hemmnisse bei der Ausschöpfung des Energieeinsparpotenzials in Haushalten. Es wird der Frage nachgegangen, welche politischen, ökonomischen und institutionellen Rahmenbedingungen die Reduktion des Energieverbrauchs in Haushalten erschweren. Welche Hemmnisse bestehen für politische Maßnahmen sowie deren Wirksamkeit? Welche strukturellen Rahmenbedingungen hemmen das Energiesparen in Haushalten und das Bewusstsein für die Notwendigkeit, den Energieverbrauch zu senken? Lassen sich diese Strukturen im positiven Sinne verändern?

¹ Zur Zusammensetzung des Strompreises vgl. <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/12/2014-12-30-strompreis.html>

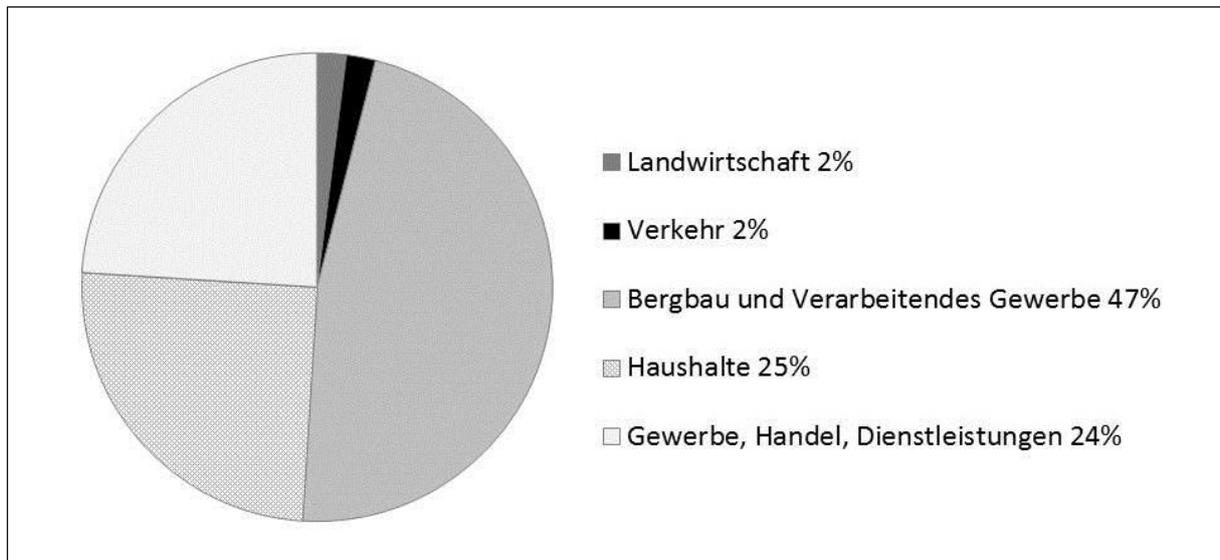


Abb. 1: Stromverbrauch nach Verbrauchsgruppen 2014, Quelle: EIGENE DARSTELLUNG nach BDEW 2014.

Zielsetzungen und Rechtsrahmen in Europa und Deutschland

Die EU betrachtet eine Erhöhung der Energieeffizienz als den „direktesten und kostenwirksamsten Weg“ um die Ziele der europäischen Energiepolitik zu erreichen.^{II} Europäisches Ziel ist eine Energieeffizienzsteigerung von 20 % bis 2020.

Mit der **Energieeffizienzrichtlinie** (2012/27/EU)^{III} hat die Europäische Union auf vorangegangene Maßnahmen aufbauend ein neues Maßnahmenpaket zur Energieeinsparung und effizienten Nutzung von Energie geschaffen. Sie umfasst ein breites Spektrum verschiedener Bereiche und sieht Aktivitäten zur Stärkung der Energieeffizienz vor, die von den Mitgliedstaaten umgesetzt werden sollen. Der Endenergieverbrauch in Deutschland muss demnach von 2014 bis 2020 um knapp 100 PJ/a sinken.

Der europäische **Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum und für eine nachhaltige Industriepolitik** [KOM (2008) 397 endg.] hat zwar keine Rechtsnormqualität, entspricht mit seinem produktpolitischen Instrumentenmix jedoch einem grundlegenden Top-Runner-Ansatz mit verschiedenen Regulationselementen. Eine Top-Runner-Strategie hat zum Ziel, das beste Produkt, das zu einem gegebenen Zeitpunkt am Markt verfügbar ist, zum Mindeststandard festzulegen.

In der **europäischen Top-Runner-Strategie** sollen insbesondere ordnungspolitische Instrumente die Effizienz von Produkten am Markt beständig steigern. Wesentliche Bestandteile sind die Festlegung von Mindesteffizienzstandards für insgesamt rund 40 Produktgruppen (Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG) und die Kennzeichnung der Effizienz von Produkten (Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie 2010/125/EU). Adressaten der Top Runner Strategie sind Hersteller, Handelsunternehmen und Importeure, die Produkte auf den

^{II} „Mitteilung der Kommission, Energieeffizienz: Erreichung des 20 %-Ziels“, 2008.

^{III} Am 4. Dezember 2012 ist die EU-Energieeffizienz-Richtlinie (EED) in Kraft getreten. In Artikel 7 ist für Deutschland das Ziel von 1,5 % jährlicher Endenergieeinsparung formuliert.

Markt bringen. Private und gewerbliche Konsumenten sollen die jeweiligen Kennzeichnungen in ihren Kaufentscheidungen berücksichtigen (JEPSEN ET AL. 2011).



Abb. 2: Energielabel für die EU-einheitliche Kennzeichnung der Energie-Effizienzklasse eines Elektrogerätes, Pflichtkennzeichnung für Transparenz und Information für VerbraucherInnen, Quelle: © EUROPÄISCHE KOMMISSION.

Die so genannte Ökodesign-Richtlinie 2009/125/EG zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte umfasst neben energiebetriebenen Produkten auch Produkte, die den Energieverbrauch anderer Systeme beeinflussen, z. B. wassersparende Wasserhähne oder Duschköpfe. Durch die fortschreitende Festlegung von Mindesteffizienzstandards für Produktgruppen wird die Wirkung der Ökodesign-Richtlinie schrittweise erhöht. Die **Energieverbrauchskennzeichnungsrichtlinie** 2010/30/EU schreibt eine verbindliche Kennzeichnung des Verbrauchs an Energie und anderen Ressourcen durch energieverbrauchsrelevante Produkte mittels einheitlicher Etiketten und Produktinformationen vor.

Aus Sicht von KritikerInnen ist der europäische Top-Runner Ansatz jedoch in seiner Wirkung nicht ausreichend (JEPSEN ET AL. 2011). Die Vorgaben sind nicht ambitioniert genug und reagieren nicht schnell genug auf die Entwicklungen des Marktes, werden nicht effektiv genug überwacht, angepasst und durch intelligente Energielabels an die VerbraucherInnen kommuniziert, auch sind die Anreize für den Tausch ineffizienter Geräte gegen hocheffiziente Produkte zu gering (SPENGLER ET AL. 2014). Es bedarf daher weiterer Anstrengungen, damit absolute Energieeinsparungen erreicht werden (DENA 2014).

Ziel der Bundesregierung ist es, den Primärenergieverbrauch bis 2020 um 20 % und bis 2050 um 50 % zu senken. Dies erfordert eine jährliche Steigerung der Energieproduktivität um durchschnittlich 2,1 % bezogen auf den Endenergieverbrauch. Im Stromsektor soll der Verbrauch bis 2020 um 10 % und bis 2050 um 25 % sinken (Basisjahr jeweils 2008). Bei der Umsetzung der EU-Energieeffizienzrichtlinie ist Deutschland jedoch in Verzug. Um die gesetzten Energieeffizienzziele zu erreichen, sind weitere Anstrengungen nötig (vgl. STEUWER 2014; DIE GRÜNEN IM BUNDESTAG 2014; DEHMER 2015; DINGES ET AL. 2014). Kritisiert wird unter anderem, dass kein Investitionsprogramm für mehr Energieeffizienz und kein Energiespargesetz verabschiedet wurde, in dem die Zielsetzungen zur Senkung des Energieverbrauchs rechtlich verankert sind. Beklagt wird auch ein Mangel an Anreizen (z. B. Energie-

sparfonds) für einen dynamischen Energiedienstleistungsmarkt, zur Erhöhung der Gebäudesanierungsquote sowie für unabhängige Beratung und Information von Haushalten und Unternehmen. Überdies wird das Konzept der Suffizienz von der Bundesregierung nicht explizit benannt.



Abb. 3: Mehr aus Energie machen. Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz, Quelle: BMWi 2014.

Der aktuelle politisch-rechtliche Rahmen zur Verbesserung von Energieeffizienz und -einsparungen beim Stromverbrauch in Haushalten besteht im Wesentlichen aus folgenden Instrumenten:

Das **Energieverbrauchsrelevante-Produkte-Gesetz** (EVPG 2011) setzt die Ökodesign-Richtlinie in deutsches Recht um. Es sieht vor, dass verbrauchsrelevante Produkte nur noch auf den Markt gebracht oder in Betrieb genommen werden dürfen, wenn sie bestimmte Anforderungen erfüllen.

Das **Energieverbrauchskennzeichnungsgesetz** (EnVKG) gibt eine verpflichtende Kennzeichnung des Energieverbrauchs vor. Seit 1994 müssen Kühl- und Gefriergeräte gekennzeichnet werden, es folgten Waschmaschinen, Wäschetrockner, Geschirrspüler und Haushaltslampen. Seit 2002 sind Klimaanlage und Elektrobacköfen in die Kennzeichnungspflicht einbezogen, seit 2011 Fernsehgeräte und seit 2014 Leuchten und Staubsauger. 2015 kam das jüngste Energielabel für Dunstabzugshauben hinzu.

Der **Nationale Aktionsplan Energieeffizienz** (NAPE; BMWi 2014) ist Teil des „Aktionsprogramms Klimaschutz 2020“^{IV} der Bundesregierung. Er beschreibt die Effizienzstrategie der Bundesregierung in Form von Maßnahmenpaketen in den Bereichen Gebäude, Verkehr und Wirtschaft. Er richtet sich an Unternehmen und Haushalte. Ziel ist es, die noch bestehende Umsetzungslücke gemäß Artikel 7 EU-Energieeffizienzrichtlinie bis 2020 zu schließen.

^{IV} Im Dezember 2014 legte die Bundesregierung das „Aktionsprogramm Klimaschutz 2020“ vor mit zusätzlichen Maßnahmen zur Erreichung der Treibhausgas-Einsparziele. Vor dem Hintergrund der europäischen Klimaschutzziele und der Ergebnisse der Pariser Klimaschutzkonferenz 2015 wird überdies ein „Klimaschutzplan 2050“ erarbeitet, der weitere CO₂-Reduktionsschritte bis zum Ziel im Jahr 2050 beschreibt.

Mit dem **Gesetz zum Einstieg in die ökologische Steuerreform** (1999; BGBl. I S. 378) sollte der Energieverbrauch durch eine steuerliche Verteuerung von Kraft- und Heizstoffen sowie Strom belastet werden, um Anreize zum Energiesparen zu setzen. Wesentliche Elemente der ökologischen Steuerreform sind die Einführung der Stromsteuer als Verbrauchssteuer, die Aufstockung der Mineralölsteuer (heute: Energiesteuer) sowie die Senkung der Rentenversicherungsbeiträge. Zwischen 1999 und 2003 wurden die Steuersätze für die neu eingeführte Stromsteuer jährlich angehoben, seither ist sie konstant. Die Wirksamkeit der Ökosteuern wird daher angezweifelt. Auch die soziale Ungerechtigkeit der Steuer wird kritisiert, denn als Verbrauchssteuer trifft sie Haushalte mit geringem Einkommen verhältnismäßig stärker als GutverdienerInnen.

2 Hemmnisse und Lösungsansätze für Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten

Politische Hemmnisse und Lösungsansätze

Inkonsistenzen auflösen: Eine konsistente Energiewendepolitik würde voraussetzen, dass sich die deutsche Bundesregierung nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene für ihre Effizienzziele einsetzt. Jedoch gab und gibt es in Deutschland starke Widerstände gegen weiterreichende Initiativen der Europäischen Kommission zur Energieeffizienz (vgl. z. B. HEY 2012; DUFFIELD & WESTPHAL 2011). Bezüglich einer Nachbesserung des EU-Klimaschutzzieles für 2020 gab es über lange Zeit einen Dissens zwischen den deutschen Ressorts und es wurden widersprüchliche Signale gegeben, indem sich Deutschland darum bemühte, die Vorgaben der Energieeffizienzrichtlinie abzuschwächen. Derartige Inkonsistenzen können zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit der Energiewendepolitik auf EU-Ebene, aber auch auf nationaler Ebene führen. Die Weiterentwicklung der Ziele und Maßnahmen zur Energieeffizienz auf allen politisch-administrativen Ebenen ist jedoch eine zentrale Voraussetzung einer konsistenten deutschen Energiewendepolitik (HEY 2012). Eine erfolgreiche Umsetzung der Effizienzziele ist von einer aktiven Energiewendeaußenpolitik und einer Absicherung der Ziele auch auf europäischer Ebene abhängig. Eine widersprüchliche Positionierung ist nicht kohärent mit den von der Bundesregierung verfolgten Zielen der Energiewende.

Prioritätensetzungen: Das Energiekonzept der Bundesregierung (2010) benennt als zentrale energiepolitische Zielstellung die Sicherstellung einer zuverlässigen, wirtschaftlichen und umweltverträglichen Energieversorgung. Zweck des Energiewirtschaftsgesetzes (EnWG) ist die möglichst sichere, preisgünstige, verbraucherInnenfreundliche, effiziente und umweltverträgliche Versorgung mit Elektrizität (§ 1 Abs. 1 EnWG). Im politischen Prozess geht es stets um einen trade-off dieser konkurrierenden Zielsetzungen, wobei dem Ziel der Steigerung von Energieeinsparung und Energieeffizienz nicht immer oberste Priorität gegeben wird. Im aktuellen Instrumentenmix und in der öffentlichen Debatte um die Energiewende kommt zum Ausdruck, dass der Fokus in der Energiewendepolitik insbesondere auf angebotsorientierten Lösungen (Ausbau der Erneuerbaren, Speicher, Netze etc.), aber weniger stark auf Strategien zur Energieeinsparung und Effizienzsteigerung liegt. Eine umfassende und strategische Effizienzpolitik wäre im Vergleich zur Erneuerbare-Energien-Politik kleinteiliger und komplexer. Ordnungspolitische Maßnahmen könnten effektiv sein, würden aber in die Freiheit des Marktes eingreifen. Eine konsequente Einspar- und Effizienzpolitik findet – anders als der EE-Ausbau – keine starken unterstützenden Akteurskoalitionen, da Co-Benefits für einfluss-

reiche Akteursgruppen weniger leicht erschließbar sind (vgl. THOMAS ET AL. 2013). Der NAPE sollte jedoch an Maßnahmen zur Verhinderung des Rebound-Effekts oder ein Suffizienzziel gekoppelt werden (vgl. BRISCHKE ET AL. 2011). Das Ziel zur Stromverbrauchssenkung sollte zentral verankert und untersetzt werden.

Instrumente

Eine wirksame Einspar- und Effizienzpolitik ist eine enorme Herausforderung zur innovativen Ausgestaltung und Zusammensetzung der Instrumente, wie z. B. Förderung, Motivation, Information und Fortbildung sowie ordnungsrechtliche Instrumente, Marktüberwachung und Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen sollten auf das Ziel ausgerichtet sein, die Wahl effizienter Geräte und ein suffizientes Verhalten zu ermöglichen und zu fördern (vgl. z. B. SCHNEIDEWIND & PALZKILL 2011; STENGEL 2011; SCHNEIDEWIND & ZAHRT 2013).

Ökologische Steuerreform: Die Ökosteuer, die zunächst als Steuer mit jährlicher Erhöhung konzipiert wurde, ist seit 2003 aufgrund der Einflussnahme starker Lobby-Kräfte in ihrer Höhe gleich geblieben („kalte Regression“). Dies und auch die zahlreichen Ausnahmen und Erleichterungen für Unternehmen^V entkräften die Lenkungsfunction dieses Instruments. Der Anreiz für Stromeinsparungen und energiesparende Investitionen könnte durch eine maßvolle progressive Gestaltung der Ökosteuer verstärkt werden. Eine Kopplung der Steuersätze an einen Preisindex (Indexierung) wäre ein Weg, um eine inflationsbedingte Entwertung auszugleichen und die Funktion und Wirkung der Ökosteuer zu erhalten. Die Steuer bliebe kostenneutral, wenn sich die Höhe der Abgabe an der jeweils im Vorjahr erreichten Energieproduktivität orientiert. Diese Maßnahme könnte zur Verhinderung des Rebound-Effekts beitragen. Je höher das tatsächliche Energiepreisniveau ist, desto schneller amortisieren sich Investitionen in Energieeffizienz und desto höher ist auch der Anreiz für entsprechende Investitionen. Der Effekt einer Indexierung würde vermutlich zwar nicht kurzfristig, aber langfristig wirksam werden.^{VI}

Sozialer Ausgleich: Haushalte mit geringem Einkommen würden durch die Steuer allerdings im Verhältnis stärker belastet^{VII} – ein sozialer Ausgleich ist demnach notwendig. Dieser könnte ggf. durch das Steueraufkommen finanziert werden. Um einer „Energiearmut“ entgegen zu wirken, können Maßnahmen ergriffen werden wie z. B. Sozialtarife, Energiegutscheine, kostenlose Beratungen, kostenlose Energiesparartikel, die Einrichtung eines Energiesparfonds (vgl. z. B. WUPPERTAL INSTITUT 2013) oder eine Förderung von Technologien, die eine Minimierung des Energieverbrauchs erleichtern und damit Kosten senken (TEWS 2011).

^V Insbesondere Industrien mit hohem Energieverbrauch, die im internationalen Wettbewerb stehen, sind von der Steuer ausgenommen bzw. zahlen geringere Sätze.

^{VI} Der Anteil der Stromsteuer an den Jahresgesamtkosten eines Haushaltes beträgt nur ca. 9 %, und die Nachfrage nach Energie ist eher unelastisch, daher ist zumindest die kurzfristige Lenkungswirkung auf das VerbraucherInnenverhalten vermutlich gering. Dennoch ist davon auszugehen, dass sich VerbraucherInnen langfristig anpassen um Energiekosten zu senken. Gegen die Ökosteuer wird argumentiert, dass die Energiepreise ohnehin langfristig steigen. Die Industrie wendet sich gegen eine Erhöhung von Energiesteuern mit dem Argument sinkender Wettbewerbsfähigkeit.

^{VII} Zu den negativen Effekten steigender Energiepreise auf einkommensschwache Haushalte vgl. PEHNT 2010, S.13.

Beratung und Dienstleistungen: Die Steuerreform sollte mit Informationen für Haushalte über energiekostensenkende Maßnahmen und Verhalten gekoppelt werden. Bei der Anschaffung von energieeffizienten Geräten oder dem Austausch vorhandener Geräte ist der Such- und Entscheidungsprozess zeitaufwendig. Haushalte sollten mit niedrigem Aufwand Zugang zu klaren und verlässlichen Informationen haben. VerbraucherInnen sind sich der finanziellen Einsparmöglichkeiten, die aus Energiespar- und Effizienzmaßnahmen resultieren können, häufig nicht bewusst. Oft fehlt es sowohl an Informationen über Stromsparmöglichkeiten als auch an Motivation (Stromkosten sind im Vergleich mit anderen finanziellen Posten eher gering). Beratungsangebote treffen oftmals nicht den Informationsbedarf oder der Haushalt kennt die passenden Angebote nicht. Der Aufwand für Informationsbeschaffung und Entscheidung ist für viele Haushalte zu hoch (PEHNT ET AL. 2011; FISCHER & SOHRE 2007; GRUBER & SCHLOMANN 2007). Ein möglicher Ansatzpunkt sind maßgeschneiderte Energiedienstleistungen für VerbraucherInnengruppen (PEHNT & ROMING 2013, S. 80). Haushalte mit stark überdurchschnittlichem Stromverbrauch könnten (unter Berücksichtigung der Haushaltsausstattung) ggf. sogar zu Energieberatungen verpflichtet werden.^{VIII} Hinzu kommt, dass das Umweltverhalten nicht nur von Kosten, sondern auch durch Wertvorstellungen, Statusdenken und das soziale Umfeld geprägt wird. Ob VerbraucherInnen Spar- oder Effizienzmaßnahmen ergreifen, hängt stark davon ab, ob Umweltengagement und die Einsparung von Energie mit positiven Konnotationen verknüpft sind.

Stromtarifstrukturen und Feedback zum Energieverbrauch: Wenn Energieversorger Preissenkungen bzw. -nachlässe im Fall einer höheren Stromabnahme anbieten, ermuntern sie damit zu einem erhöhten Verbrauch mit dem Ziel, ihre Gewinne zu steigern. Werden jedoch die Preise pro Kilowattstunde mit steigendem Stromverbrauch erhöht, wird damit ein Anreiz geschaffen, Strom zu sparen. **Verbrauchsfördernde Elemente** sollten in den bestehenden Tarifangeboten daher abgeschafft werden (VERBRAUCHERZENTRALE NRW 2010). Im Sinne der Suffizienz müssten progressive Energietarife mit pro Einheit steigendem Preis bei steigender Abnahmemenge etabliert werden. Zu berücksichtigen wären dabei allerdings Größe und Ausstattung der Haushalte. Stromanbieter sollten überdies zur Senkung des Energieverbrauchs beitragen, indem sie auf überdurchschnittliche Verbräuche aufmerksam machen (vgl. BLÖBAUM 2015). Dies kann zum Beispiel über Durchschnittswerte für bestimmte Haushaltsgrößen (Benchmarks, Verbrauchsindex) kommuniziert werden.

Das Energiewirtschaftsgesetz der Bundesrepublik Deutschland (EnWG) schreibt Energieversorgern vor, ab 30. Dezember 2010 lastabhängige und/oder zeitvariable Stromtarife anzubieten (§ 40 Abs. 5). Sie müssen einen Tarif anbieten, der einen Anreiz zum Energiesparen oder zur Steuerung des Energieverbrauchs setzt. Wer seinen Stromverbrauch verringert oder in verbrauchsärmere Zeiten verlagert, soll durch günstigere Strompreise belohnt werden (vgl. DEHMEL & GUMBERT 2011; TEWS 2011; WUPPERTAL INSTITUT & Ö-QUADRAT 2008). Mit dem Instrument sollen die StromkundInnen Kosten sparen und zugleich soll das wachsende Ungleichgewicht zwischen Stromangebot und -nachfrage ausgeglichen werden. Der Ausgleich kann dazu beitragen, dass insgesamt weniger Stromerzeugungsanlagen benötigt werden. Die Wirkungen variabler Tarife sind jedoch ganz entscheidend vom Tarifdesign abhängig – es muss Merkmale, die den Stromverbrauch von Haushalten determinieren

^{VIII} Es wäre zu prüfen ob der rechtliche Rahmen verpflichtende Beratungsgespräche – auch unter datenschutzrechtlichen Aspekten – zulässt. Letztlich kann der Staat jedoch Verantwortungsbewusstsein nicht auferlegen, sondern nur fördern.

(Personenanzahl, Ausstattung mit elektrischer Heizung oder Warmwasserversorgung) berücksichtigen (TEWS 2011). Zudem müssen die Tarife so gestaltet sein, dass sich eine Zeit-Zeitverlagerung des Verbrauchs lohnt.^{IX} Überdies stellt die Verbindlichkeit einer progressiven Tarifstruktur eine grundlegende Funktionsbedingung dar. Bei freier Wahl des Anbieterunternehmens haben VerbraucherInnen sonst einen Anreiz, zu einem günstigeren Anbieter zu wechseln. Im deutschen Recht ist jedoch eine gesetzlich verbindliche, progressive Tarifstruktur nicht vorgesehen.

Monitoring und verlässlicher Rahmen: Es wäre zu prüfen, ob mit dem bestehenden Monitoringsystem Diskrepanzen zwischen Energieeffizienzzielen und den politischen Entscheidungen und Maßnahmen systematisch und politikfeldübergreifend erfasst und evaluiert werden. Grundsätzlich sind Beständigkeit und Verlässlichkeit von politischen Rahmenbedingungen von hoher Bedeutung für die handelnden Akteure und für VerbraucherInnen. Wenn sich die Rahmenbedingungen im Energiebereich – wie z. B. Vergütungen, Grenzwerte oder Abstandsregelungen – häufig ändern, kann dies zu Unsicherheit, unrentablen Investitionen oder Frustration führen. Zudem verlieren die Politik und die von ihr erlassenen Regelungen an Glaubwürdigkeit – ein Vertrauensschaden kann jedoch ein massives Hemmnis bei der Erreichung der Energieeinsparziele darstellen. Erforderlich ist ein starker Staat, der – trotz machtvoller Akteursgruppen mit marktwirtschaftlichen Interessen – einen wirksamen und verlässlichen regulativen Rahmen für Energieeinsparungen und verbesserte Energieeffizienz schafft. Eine Grundproblematik ist jedoch die Fixierung unseres Wirtschaftssystems auf Wachstum und Konsum. Wachstumskritische Konzepte fordern daher einen Paradigmenwechsel, bei dem ein Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung im Zentrum politischen, gesellschaftlichen und ökonomischen Handelns steht (z. B. STENGEL 2011; LEGGEWIE & WELZER 2011).

Konzept zur Auseinandersetzung mit Landschaftsverbrauch: Im deutschen Energiewendediskurs steht die Dringlichkeit des Klimaschutzes im Vordergrund. Demgegenüber treten Schutzgüter wie Naturschutz, biologische Vielfalt und nachhaltiger Konsum in den Hintergrund. Wenn Klimaschutz auf Kosten anderer Naturgüter betrieben wird, kann dies jedoch zu Problemverlagerungen führen. Denn der EE-Ausbau wirkt sich massiv auf Natur und Landschaft aus (DEUTSCHER RAT FÜR LANDESPFLEGE 2005). Als Lösungsstrategie wird meist ein Ausschluss ökologisch sensibler Gebiete bei der Standortauswahl genannt. Es besteht aber die Notwendigkeit, sich intensiver mit den zunehmend negativen Auswirkungen auf die Landschaft und Natur auseinanderzusetzen. Hierfür fehlt bisher ein systematisches Konzept auf Bundesebene.

Suffizienz: Eine Stärkung der politischen Dimension von Suffizienz könnte zudem dazu beitragen, den durch den EE-Ausbau verursachten Landschaftsverbrauch zu verringern (BRISCHKE ET AL. 2011; HEYEN ET AL. 2013; STENGEL 2011). Ein auf Suffizienz ausgerichteter Lebensstil ist für VerbraucherInnen mit vielen Vorteilen verbunden, z. B. mit Zeitwohlstand, Muße, Genuss, Gesundheit, Lebenszufriedenheit, Komfort, Selbstbestimmung, Achtsamkeit, Resonanz, Wertschätzung für sich selbst, füreinander, für die Dinge und die Umwelt, soziale Gerechtigkeit (durch Verzicht auf Güter und Dienstleistungen) und ggf. auch mit einem Zu-

^{IX} Eine Umfrage der Verbraucherzentrale NRW bei 46 Stromlieferanten kam zu dem Ergebnis, dass in den meisten Tarifangeboten die Preisvorteile der Kunden für eine Verlagerung des Verbrauchs in preiswertere Zeiten sehr gering sind und sich der Aufwand daher nicht lohnt. Vgl. <http://www.vz-nrw.de/Variable-Stromtarife-Kein-Anreiz-fuers-Stromsparen>.

wachs an Arbeitsplätzen. Auch eine stärkere lokale und regionale Verbundenheit oder Verwurzelung ist Teil des Suffizienzansatzes. Ein möglicher Ansatzpunkt für eine Stärkung von auf Suffizienz ausgerichteten Lebensstilen wären Bildungs- und Aufklärungsinitiativen (z. B. „Weniger ist Mehr“). Dabei ist die Betonung der Co-Benefits von hoher Bedeutung. Die Suffizienzdebatte sollte keinesfalls durch Verzichtsapelle charakterisiert sein.

Komplexität und politische Vermittelbarkeit des Themas

Komplexe Systemzusammenhänge und disperse Maßnahmen: Die Umgestaltung des Stromversorgungssystems ist mit der Veränderung wesentlicher Infrastrukturen, Märkte, Wirtschaftsprozesse sowie Institutionen verbunden. Allerdings werden in der öffentlichen Diskussion die komplexen energiewirtschaftlichen Wirkketten und Systemzusammenhänge häufig nicht ausreichend thematisiert. Stromsparmaßnahmen sind zudem dispers und kleinteilig und verteilen sich auf viele stromverbrauchende Geräte, Effizienztechniken, Akteure und Geschäftsfelder. Dies erschwert die Marktübersicht und Entwicklung einer konsistenten und wirksamen politischen Strategie (vgl. THOMAS ET AL. 2013).

Politische Vermittelbarkeit von Sparen und Effizienz: Im politisch-öffentlichen Raum wird kaum kommuniziert, dass Freiräume in der Landschaft nur erhalten werden können, wenn sich Effizienz und Einsparungen stark verbessern. Eine Ursache dafür ist die schwierige politische Vermittelbarkeit des Energiesparens, das mit Verzicht assoziiert wird.^x Auch der Postwachstums-Diskurs (vgl. z. B. SACHS 1993; JACKSON 2009; PAECH 2012; SEIDL & ZHRNT 2010; WELZER & WIEGANDT 2013) und die Kritik am Wirtschaftswachstumsmodell sind in ihrer Darstellung komplexer Interdependenzen schwer vermittelbar. Die Themen „Ökologische Modernisierung“ und „greening the economy“ hingegen sind mit Wachstum und Wohlstandserhalt assoziiert – hierfür lassen sich leichter politische Mehrheiten generieren.

Offener Energiemarkt: Strom, der in Deutschland produziert, aber nicht verbraucht wird, kann in die Nachbarländer exportiert und verkauft werden. Im ersten Halbjahr 2015 wurde mehr Strom exportiert als je zuvor (AGORA 2015). Der Stromexport ist jedoch mit nicht beabsichtigten Effekten verbunden: der exportierte Strom aus unflexiblen, konventionellen Kraftwerken verdrängt in den Nachbarländern vor allem Strom aus klimafreundlicheren und flexiblen Gaskraftwerken. Die Nachfrage nach deutschem Strom im Ausland wird von den in Deutschland gesunkenen und im europäischen Vergleich sehr niedrigen Preisen an der Strombörse angetrieben. Dies hilft den Betreibern von Kohlekraftwerken, den erzeugten Strom ins Ausland zu verkaufen. Die attraktive Exportmöglichkeit führt dazu, dass in Deutschland bilanziell mehr Strom erzeugt als nachgefragt wird. Dieser Umstand erschwert es, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass Energieeinsparungen zu einem geringeren Druck auf die Flächen führen. Solange nicht überzeugend nachgewiesen und kommuniziert werden kann, dass die Energiewende einem durchdachten und konsistenten Konzept folgt, wird es mühsam sein, die VerbraucherInnen zu einem suffizienten Energieverbrauchsverhalten zu motivieren.

^x Am Vorschlag der Grünen für einen wöchentlichen „Veggie-Day“, der zu einem schlechten Wahlergebnis der Grünen Partei im Bundestagswahlkampf 2013 beitrug, zeigte sich, dass Verzicht politisch kaum vermarktbar ist – selbst in Zeiten, in denen das Thema „nachhaltige Lebensstile“ und „nachhaltiger Konsum“ in den Medien sehr präsent ist.

Akteursstrukturen

Viele Akteure müssen zusammenwirken, wenn wirksame Rahmenbedingungen für einen funktionierenden Energieeffizienzmarkt geschaffen werden sollen. Hierzu zählen neben der öffentlichen Hand (Umwelt- und Steuerrecht, Förderprogramme etc.) Energieversorger, Stadtwerke, EnergieberaterInnen, Energie- und Klimaagenturen, Banken, SteuerberaterInnen, Wohnungsbaugesellschaften, VerbraucherInnen, Gerätehersteller etc. Sie können durch Angebote und Dienstleistungen dazu beitragen, Energieeinsparungen in Haushalten zu steigern. Ohne ein konzertiertes Zusammenwirken und eine Vernetzung der Akteure sind jedoch die disparaten Denkstrukturen nicht auflösbar – eine Vernetzung ist Voraussetzung dafür, von verstreuten und kleinteiligen Maßnahmen hin zu übergreifenden Konzepten zu kommen, in denen die Teilbereiche miteinander koordiniert und vernetzt sowie Nachfrage und Angebot aufeinander abgestimmt werden (WUPPERTAL INSTITUT 2013). Eine besondere Rolle kommt Energieversorgern und Stadtwerken zu. Die Produktion von und der Handel mit Strom ist ein Geschäft, an dem viele Akteure des Elektrizitätsmarktes großes Interesse haben. Einige Energieanbieter haben Angebote, bei denen ein Mehrverbrauch von Strom zu einem günstigeren Preis für VerbraucherInnen führt – und somit Anreize für einen höheren Stromverbrauch gesetzt werden. Wenn bei steigendem Verbrauch die Profite zunehmen, wirkt dies einer Erhöhung der Effizienz entgegen.

Im Zuge der bisherigen Energiewendeprozesse ist die ehemals oligopolistisch geprägte Marktstruktur einer Vielfalt der Akteure gewichen.^{XI} Allerdings kämpfen die großen Energieversorger (EVU) zunehmend um Anteile im Markt der Erneuerbaren, da es immer schwieriger ist, konventionelle Kohle- oder Gaskraftwerke wirtschaftlich zu betreiben. Mit der Umstellung des Förderregimes von fixen Stromeinspeisetarifen auf die Vergabe von Projekten über Ausschreibungsverfahren steigen die Chancen der EVU, ihre Marktanteile zu erhöhen. Sie investieren vor allem in große On- und Offshore-Windparks im Norden, die allerdings einen Ausbau der Übertragungsnetze erforderlich machen, damit der Strom in die Verbrauchszentren im Süden geleitet werden kann. Der Netzausbau ist wiederum mit Landschaftsveränderungen verbunden. Die Interessenlage der EVU legt nahe, dass nur geringes Interesse daran besteht, die negativen Effekte einer zentralisierten Stromerzeugungsstruktur, die mit verstärkten Netzausbauerfordernissen gekoppelt ist, öffentlich zu diskutieren. Die räumliche und funktionale Entkoppelung des Energieversorgungssystems war auch charakteristisch für das konventionelle, fossil-atomar geprägte Energieversorgungssystem. Eine Konzentration von großen Anlagen zur Regenerativstromerzeugung forciert diese räumlich-funktionale Entkoppelung.

Akteursvielfalt bewahren und Verantwortung stärken: Die Hälfte der Investitionen in EE-Anlagen ist durch BürgerInnen erbracht worden. 1,4 Mio Menschen sind mit privatem Kapital (Kleinanlagen oder Genossenschaftsanlagen) an EE-Projekten beteiligt (THOMAS E. BANNING IM DEUTSCHEN BUNDESTAG, vgl. DEUTSCHER BUNDESTAG 2014). Die Einführung eines Ausschreibungsverfahrens mit verpflichtender Direktvermarktung im novellierten EEG könnte dazu führen, dass die finanzielle Beteiligung von BürgerInnen an Wind- und Solaranlagen eingeschränkt wird (ECOFYS 2014; IZES 2014; AEE 2014). Damit würde voraussichtlich auch die Akzeptanz von Anlagen in der Nähe von Wohngebieten weiter sinken – und der Druck

^{XI} Große Energieversorgungsunternehmen besitzen nur ca. 12 % der Anlagen, die Strom aus regenerativen Quellen erzeugen, während BürgerInnen fast die Hälfte der Regenerativstromanlagen besitzen (TREND:RESEARCH & LEUPHANA UNIVERSITÄT LÜNEBURG 2013).

auf Naturschutzflächen steigen. Der Erhalt von Akteursvielfalt und finanzieller BürgerInnenbeteiligung an EE-Anlagen hingegen könnte ein Verantwortungsbewusstsein vermutlich stärken.

Abstandsregelungen: Wenn durch erhöhte Abstandsregelungen Abstände von Windparks zu Wohnbebauungen vergrößert werden, erhöht sich der Druck auf die naturnahen und naturgeschützten Bereiche. Die Entfernung von den Zentren hingegen, in denen der Großteil der Energie verbraucht wird, vergrößert sich. Eine politische Herausforderung besteht darin, einen Ausgleich zu finden zwischen der Zieltrias des Wohnumfeldschutzes, des Naturschutzes sowie des fortgesetzten Ausbaus der Windenergie. Je weiter die Anlagen von Wohngebieten entfernt errichtet werden, desto geringer ist möglicherweise das Bewusstsein für die Notwendigkeit von mehr Energieeinsparung und -effizienz.

Räumlich-funktionale Entkopplung von Stadt (Verbrauch) und Land (Erzeugung): Strom wird an unterschiedlichen Orten produziert und verbraucht, denn elektrische Energie kann über weite Strecken transportiert und dann für vielfältige Zwecke verwendet werden. Die Bedingungen der Energieerzeugung sind dabei nahezu vollständig von denjenigen des Energieverbrauchs entkoppelt. In Regionen, die aufgrund der Windeigenschaften besonders geeignet und demzufolge betriebswirtschaftlich interessant für die BetreiberInnen von Windkraftwerken sind, sind der Druck auf die Landschaften und Freiräume sowie die Belastungen für die AnwohnerInnen (z. B. Wohnwertverluste) besonders hoch, während der Energiehunger der Ballungsgebiete wächst und ihre EinwohnerInnen vom Nutzen profitieren, aber kaum Nachteile in Kauf nehmen müssen. Im Rahmen der Energiewende ist die Stromproduktion zunehmend sichtbar in der heimischen Natur und Landschaft. Stadt- und Landbevölkerung sind vom EE-Ausbau unterschiedlich betroffen und haben entsprechend unterschiedliche Perspektiven. Sie stehen jedoch diesbezüglich kaum in Kommunikation miteinander. Um die räumliche Entkopplung und ungleiche Verteilung von Bedarfen und Bürden in Stadt und Land stärker ins Bewusstsein zu rücken und dadurch einen bewussteren Umgang mit der Ressource Strom zu fördern, wäre es hilfreich, wenn die Bedürfnisse und Belastungen der unterschiedlichen Parteien direkt miteinander verhandelt werden könnten. Wenn Energieversorger und -verbraucherInnen ihre Interessen mit den Regionen verhandeln müssten, in denen der Strom generiert wird, würde dem Umstand Rechnung getragen, dass die BewohnerInnen in den betroffenen ländlichen Regionen mit den resultierenden Veränderungen leben müssen. Solche Verhandlungen könnten auch dazu beitragen, dass Veränderungen von Natur und Landschaft verträglicher gestaltet werden. Erwogen werden könnte auch ein Sozialpakt zwischen Stadt und Land, in dem man auf der einen Seite die Bereitschaft zum EE-Ausbau auf dem Land erklärt und auf der anderen Seite VerbraucherInnen in Ballungsgebieten freiwillige Einsparverpflichtungen eingehen. Im EEG könnte eine verbrauchsnahe Vermarktung von Strom gefördert werden. Zu erwägen wäre auch eine Übertragung von Planungshoheit an die Gemeinden. Denn auf lokaler Ebene kann – unter Berücksichtigung der Vorgaben zur Umweltverträglichkeitsprüfung – konkret ausgehandelt werden, was den BewohnerInnen zumutbar ist. Debatten um die Neuinstallation von Windparks können mit dem Diskurs um Energieeinsparung und Effizienz verknüpft werden. Dieser Diskurs ist auf lokaler Ebene weniger abstrakt, weil hier Landschaftsveränderungen durch den EE-Ausbau stärker sichtbar sind als in Ballungszentren.

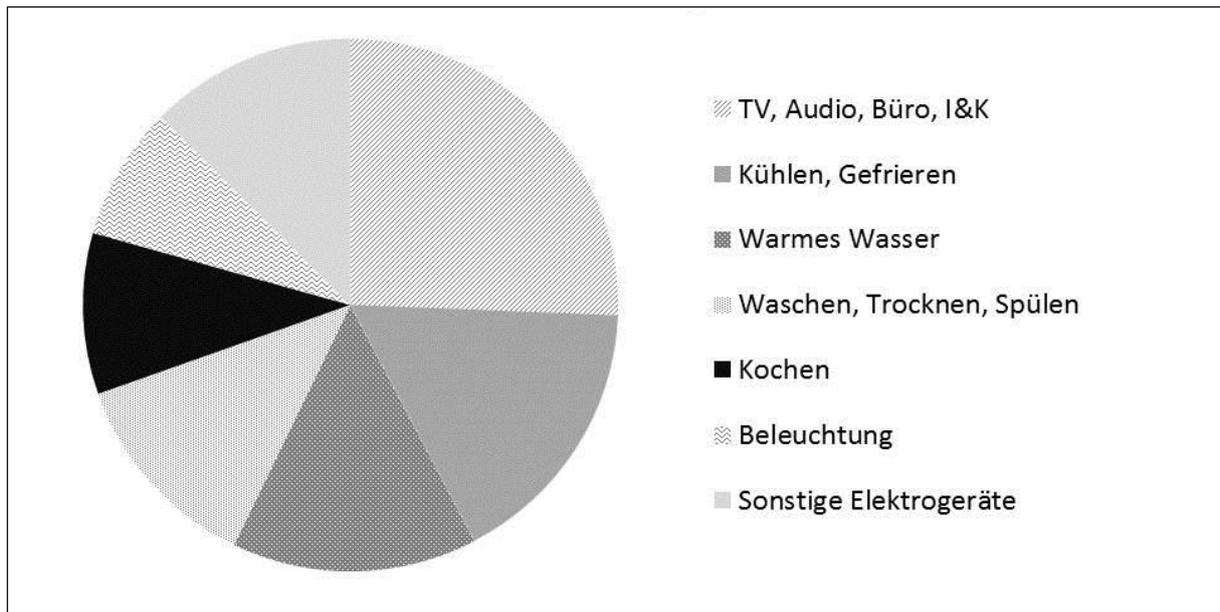


Abb. 4: Stromverbrauch privater Haushalte nach Anwendungsart, Quelle: EIGENE DARSTELLUNG, Daten EEFA 2013.

Smart Meter^{xii} sind ein vielversprechender Weg, um Feedback für Alltagssettings in Haushalten zu geben und so Stromeinsparungen zu fördern. Sie können durch eine schnelle Rückkopplung der Verbrauchsinformation zu den NutzerInnen verhaltensbedingte Einsparungen von bis zu 20 % bewirken (BUND 2015, S. 24). Smart Meter vermitteln überdies dem Energieversorger Zeitpunkt, Dauer und Intensität der Energienutzung, was ihm ermöglicht KundInnen günstigere Tarife anzubieten und sie auf überhöhten Stromverbrauch aufmerksam zu machen. Smart Meter können auch dafür eingesetzt werden, abschaltbare Haushaltsgeräte mit zeitlich nicht festgelegtem Betrieb entsprechend dem EE-Angebot zu steuern (demand side management). Allerdings ist der Einbau von Smart Metern nicht nur mit offenen Datenschutzfragen (MÜLLER 2010), sondern auch mit Kosten verbunden, die ggf. zunächst die erhofften Einsparungen übersteigen. Daher haben viele Haushalte kein Interesse am Einbau eines solchen Zählers (GERPOTT & PAUKERT 2013). Insbesondere für Haushalte mit geringem Einkommen sind die Kosten für die Installation von Smart Metern im Verhältnis hoch. Eine gebührenfreie Versorgung mit Smart Metern für einkommensschwache Haushalte wäre eine angemessene Maßnahme. Eine Alternative wären kostenlose Prepaid-Zähler: Durch die Notwendigkeit der Vorauszahlung wird ein Anreiz zum sparsamen Stromverbrauch gesetzt (vgl. TEWS 2011). Schließlich bestehen auch grundsätzliche Zweifel, ob Smart Meter tatsächlich die Nutzungsgewohnheiten von VerbraucherInnen verändern können. Intelligente Stromzähler sollten nicht nur Feedback, sondern ergänzend weitere Informationen liefern, die gezielt auf alle Stufen der Verhaltensänderung von VerbraucherInnen ausgerichtet sind (vgl. BLÖBAUM 2015).

^{xii} Der Einbau von Smart Metern (auch „Sparzähler“ oder „intelligente Zähler“ genannt, gemeint sind elektronisch ablesbare Stromzähler) ist in Deutschland für alle Gebäude vorgeschrieben, die neu an das Stromnetz angeschlossen werden, bestehende Anschlüsse sollen bis 2022 zu 80 % umgerüstet werden.

Der Begriff **Smart Home** steht für eine Vernetzung und Fernsteuerung von Geräten in Haushalten. Durch eine effektive Gerätesteuerung kann Energie eingespart werden. Durch die Technologien des Smart Home kann auch Komfort hinzu gewonnen werden, indem Haushaltsgeräte, Fensterläden, Lampen etc. ferngesteuert werden. Steigende Komfortansprüche können den Energieeinspareffekten wiederum entgegenwirken (MÜNTER ET AL. 2015).

Ökonomische und marktbezogene Hemmnisse

Niedrige Stromkosten: VerbraucherInnen sind aufgrund des geringen Anteils von Stromkosten an den Gesamtkosten der Haushalte in der Regel wenig motiviert, den Stromverbrauch zu senken oder bedeutendere Posten haben Vorrang (z. B. die Ausgaben für Wärmeenergie). Nach wie vor ist die Erwartung in der Gesellschaft vorherrschend, dass Energie möglichst billig angeboten werden muss. Sinkende Preise motivieren jedoch nicht zu Energieeinspar- und -effizienzmaßnahmen.

KEINE TRENDWENDE!

- Die Zahl der Haushalte stieg in den letzten 15 Jahren von 35 auf 40 Mio, deren Größe schrumpfte.
- Die Zahl der allein lebenden Menschen steigt.
- Der Pro-Kopf-Stromverbrauch in größeren Haushalten ist meist geringer als in kleineren (z.B. aufgrund gemeinsame Nutzung von Haushaltsgeräten).

Abb. 5: Beim Energieverbrauch der Haushalte ist keine Trendwende in Sicht,
Quelle: EIGENE DARSTELLUNG.

Energiesparen schwer förder- und vermarktbar: Beim Ziel der Steigerung von Einsparungen und Effizienz im Stromverbrauch kommt es auf den „Nichtverbrauch“ an. Für diesen Gegenstand nationalen Wettbewerb zu fördern und lead markets zu schaffen ist weitaus schwieriger als die klassische Technik- und Innovationsförderung, die bei Windenergie und Photovoltaik zum Erfolg führte. Auch sind im Bereich von Einsparung und Effizienz Wertschöpfungsketten aufgrund der Komplexität und Dynamik nicht immer eindeutig identifizierbar. Unternehmen können durch Energieeinsparungen in Haushalten kaum Gewinne generieren. Eine Herausforderung besteht daher auch in der Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen (BORDERSTEP INSTITUT 2012).

Europäischer Stromhandel: Der EU-Binnenmarkt zielt auf einen freien und grenzüberschreitenden Austausch und Handel mit Strom ab. Deutsche Stromerzeuger haben das Interesse, überschüssigen Strom ins Ausland zu verkaufen. Die Motivation für individuelle Bemühungen um Stromverbrauchssenkungen kann jedoch gebremst werden, wenn unklar ist, ob dadurch eine Senkung der Stromerzeugung in Deutschland und der damit verbundenen negativen Auswirkungen erreicht wird (vgl. Norm-Aktivations-Modelle in BLÖBAUM 2015). Eine Reduktion der für die Stromerzeugung benötigten nationalen Flächen und Ressourcen

ist über Verbrauchssenkungen nur möglich, wenn politische Vorgaben dafür sorgen, dass sich nationales Stromangebot und -nachfrage bilanziell decken.

Transaktions- und Investitionskosten: Mit dem Austausch eines Altgerätes gegen ein effizientes Gerät kann über die Lebensdauer oft ein Mehrfaches an Energiekosten eingespart werden. Dies erfordert allerdings zunächst eine Investition. Viele VerbraucherInnen sind sich jedoch nicht bewusst über die langfristig erzielbaren Kosteneinsparungen. In vielen Haushalten ist überdies mangelndes Eigenkapital bzw. eine geringe Bereitschaft der Kreditaufnahme (z. B. wegen hohen Alters) ein maßgebliches Hemmnis für entsprechende Investitionen. Vielfach werden daher mittel- und langfristig wirtschaftliche Investitionen in Energieeffizienz selbst dann nicht getätigt, wenn sich die NutzerInnen über die wirtschaftlichen und ökologischen Vorteile bewusst sind. Hinzu kommt die Unsicherheit darüber, ob es ressourceneffizient ist, ein noch funktionierendes Gerät gegen ein (effizienteres) neues Gerät auszutauschen – das Einholen entsprechender Informationen stellt Transaktionskosten dar. Zudem erwarten VerbraucherInnen bei ihrer Investitionsentscheidung oft sehr kurze Amortisationszeiträume. Auch werden Energiepreisentwicklungen meist nicht in die Entscheidung einbezogen. Erforderlich sind daher aktive, individuell gestaltete, umfassende, differenzierte sowie leicht zugängliche Informationsangebote.

Soziale und gesellschaftliche Hemmnisse

Individuelle Überforderung: KonsumentInnen sind durch die Komplexität systemischer Zusammenhänge in ihrer Urteilskraft oft überfordert. Dennoch wird ihnen eine wesentliche Verantwortung in Bezug auf nachhaltigen Konsum und die Senkung des Stromverbrauchs zugeschrieben (vgl. GRUNWALD 2010). Die Moralisierung fungiert dabei als ein Steuerungsversuch des Marktverhaltens und auch als moralischer Eingriff in die Autonomie der KonsumentInnen (RENN 2002, S. 33). Die Aufforderung an die VerbraucherInnen, durch umweltbewusstes Handeln der Umwelt etwas Gutes zu tun, verkennt aber, dass das individuelle Handeln möglicherweise andere Folgen hat als die intendierte Umweltentlastung. Denn es ist nicht sicher, ob die natürliche Umwelt dadurch tatsächlich entlastet wird: es können nicht intendierte Folgen eintreten wie z. B. bloße Problemverlagerungseffekte oder Umverteilungseffekte im Rahmen des Zertifikathandels. Das Beispiel der Energiesparlampe zeigt auch, wie gering die Bereitschaft von VerbraucherInnen ist, ihr Verhalten zu ändern: selbst diese einfache Maßnahme konnte nur durch einen politischen Eingriff (Verbot) durchgesetzt werden (GRUNWALD 2010).

Individuelles Handeln findet in einem konkreten gesellschaftlichen Umfeld statt: politische Bedingungen, Steuern, die Rechtslage, die internationale Situation, das Ressourcenangebot, auch Zeitgeist und Modeerscheinungen beeinflussen individuelles Handeln und Konsum. Entscheidend ist daher die Gestaltung der Bedingungen für individuelles Handeln. Nicht nur EndverbraucherInnen sollten adressiert werden, sondern insbesondere diejenigen, die die Rahmenbedingungen für Konsum gestalten.

Widerstände gegen Rekommunalisierung der Verteilnetze: Um die räumlich-funktionalen Zusammenhänge von Energieerzeugung, -verteilung und -verbrauch zu stärken und einen effizienzorientierten Betrieb der Infrastrukturen zu ermöglichen, versuchen viele Kommunen, die Netz-Konzessionen wieder an die eigenen Stadtwerke zu vergeben. Eine Ministeriumsvorlage für einen ReferentInnenentwurf zum Energiewirtschaftsgesetz von Oktober 2015 richtet sich jedoch gegen die Direktvergabe von Netz-Konzessionen an Stadtwerke mit dem Argument, dass die Vergabe im wettbewerblichen Prozess erfolgen muss. Eine Direktvergabe ohne Ausschreibung wird aus energiewirtschaftlichen Gründen abgelehnt. Kommunale

Kriterien sollten hingegen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Der ReferentInnenentwurf wirkt damit dem Bemühen vieler Kommunen entgegen, wieder mehr Steuerungsmacht über die lokalen Energieinfrastrukturen zu gewinnen und die örtlichen Potenziale für mehr Endenergieeffizienz und Kraft-Wärme-Kopplung konsequent zu erschließen.

<p>Energieeffizienz</p> <p>Mit bestimmtem Energieeinsatz wird maximaler Output/ Nutzen erreicht (Güter, Dienstleistungen oder höherwertige Energieformen) bzw. ein bestimmter Nutzen wird mit möglichst niedrigem Energieeinsatz bereitgestellt. Meist handelt es sich um technische und investive Maßnahmen, z. B. Austausch von Geräten oder Energieumwandlungsanlagen mit dem Ziel der Nutzungsgradverbesserung</p>	<p>Suffizienz</p> <p>Gefragt wird nach dem Bedarf oder Maß dessen, was ausreichend ist. Angesprochen sind individuelle und gesellschaftliche Lebensstile und Wirtschaftsweisen. Die Notwendigkeit von Wachstum, Konsum und Besitz wird hinterfragt, der Wert immateriellen Wohlstands (z. B. Zeit) und von Gerechtigkeit betont. Es geht um eine Veränderung von Konsummustern, Verhaltensanpassungen und das Zusammenspiel von Werten, Märkten, Infrastrukturen, Politik und Gesellschaft, also überwiegend um nicht-investive Maßnahmen.</p>
---	---

Abb. 6: Energieeffizienz und Suffizienz, Quelle: EIGENE DARSTELLUNG nach SCHNEIDEWIND & ZHRNT 2013; HEYEN ET AL. 2013.

Suffizienz in der öffentlichen Debatte: Mit Begriffen wie „ökologische Suffizienz“ oder dem „guten Leben“ (SCHNEIDEWIND & ZHRNT 2013) ist eine Lebens- und Wirtschaftsweise gemeint, bei der kein übermäßiger Verbrauch von Gütern, Stoffen und Energie stattfindet. Entsprechende Notwendigkeiten des Umdenkens sowie der Verhaltensänderungen werden im öffentlichen Diskurs bisher zu wenig adressiert. Es bedarf einer Intensivierung dieses Diskurses sowie einer politischen Gestaltung von Suffizienz (HEYEN ET AL. 2013).

3 Fazit

VerbraucherInnen fordern sowohl den Ausstieg aus Atomkraft und fossilen Energieträgern als auch die Erhaltung gewohnter Landschaftsbilder sowie die Beibehaltung energieintensiver Ansprüche und Verhaltensweisen. Die drei Ziele sind jedoch nicht miteinander vereinbar. Der Energieverbrauch von Haushalten sinkt kaum, die Energieerzeugung mit Erneuerbaren Energien ist zunehmend sichtbar in der Landschaft und geht mit unerwünschten Effekten einher. Um die Klimaschutzziele der Bundesregierung zu erreichen, ist überdies ein weiterer, massiver EE-Ausbau erforderlich. Um diesen Ausbau und seine negativen Auswirkungen auf Natur und Landschaft so gering wie möglich zu halten, ist eine Senkung des Stromverbrauchs unerlässlich.

Erfahrungen mit Energieeinsparungs- und Effizienzpolitik in den vergangenen Jahrzehnten haben gezeigt, dass es langfristiger und aufeinander abgestimmter Maßnahmenbündel bedarf um die Potenziale zu erschließen (PEHNT 2011). Bisher scheint es jedoch, dass der politische Wille zu solch umfassenden, wirksamen und konsistenten Maßnahmenbündeln noch zu schwach ist. Die im Zuge des EE-Ausbaus zunehmenden Landschaftsveränderungen und die starke visuelle Wahrnehmung insbesondere der Windenergie sollten als Anlass zur Intensivierung und Fokussierung der gesellschaftlichen Debatte um Energieeinspar- und Energieeffizienzpolitik genutzt werden, um die politischen Anstrengungen in diesem Bereich

zu verstärken. Denn zwischen politischer Zielsetzung und ihrer Umsetzung klafft eine Lücke. Trotz gesamtwirtschaftlicher Vorteile ist eine „Effizienzrevolution“ bislang ausgeblieben.

Ein zentrales Hemmnis für die Umsetzung der Effizienzziele ist, dass die politischen Rahmensetzungen noch viele Inkohärenzen und Zielkonflikte aufweisen, die es aufzulösen gilt. Die komplexe Problemstruktur im Bereich der Energieeffizienz und die daraus resultierenden Hindernisse erfordern einen deutlich umfassenderen und strategischeren Lösungsansatz als bisher. Auch ist Suffizienz bislang nicht als zu gestaltendes Ziel im konzeptionellen Rahmen der Energiewende verankert. Es ist jedoch von besonderer Bedeutung, suffiziente Lebensstile zu stärken. Ein gesellschaftlich breit angelegter Wandel von Werten, Zielen und Rahmenbedingungen ist eine zentrale Voraussetzung, um Energieverbrauch und Belastungen durch Energieerzeugung gering zu halten.

4 Literatur

- AEE (2014): Studienvergleich: Finanzierungsinstrumente für Strom aus Erneuerbaren Energien. Metaanalyse von Vorschlägen für die zukünftige Finanzierung von Strom aus Erneuerbaren Energien. AEE. Berlin.
- AGORA ENERGIEWENDE (2015): Neuer Rekord beim Stromexport. <http://www.agora-energiewende.de/de/presse/agoranews/news-detail/news/1-neuer-rekord-beim-stromexport/News/detail/>. Abruf 18.12.2015.
- BDEW (BUNDESVERBAND FÜR ENERGIE- UND WASSERWIRTSCHAFT) (2014): Stromverbrauch im Haushalt. Berlin.
- BLÖBAUM, A. (2015): Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlich relevanter Konsequenzen der Energiewende. Expertise zum F + E Vorhaben „Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen“, unveröffentlicht.
- BMWi (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE) (2014): Mehr aus Energie machen – Nationaler Aktionsplan Energieeffizienz. <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/M-O/nationaler-aktionsplan-energieeffizienz-nape.property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>. Abruf 18.12.2015.
- BMU, FRAUNHOFER ISI (2012): Policy Report. Contribution of Energy Efficiency Measures to Climate Protection within the European Union until 2050. Berlin.
- BORDERSTEP INSTITUT (2012): Geschäftsmodelle für den Zukunftsmarkt des dezentralen Energiemanagements in Privathaushalten. http://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2014/07/Beucker_et_al-Geschaeftsmodelle_fuer_den_Zukunftsmarkt_des_dezentralen_Energiemanagements_in_Privathaushalten-2012.pdf. Abruf 18.12.2015.
- BRISCHKE, L.-A.; PEHNT, M.; JACOBSEN, S. (2011): Verankerung von Suffizienz im energiepolitischen Instrumentarium am Beispiel des Stromverbrauch. Heidelberg: Policy Paper.
- BÜRGER, VEIT (2009): Identifikation, Quantifizierung und Systematisierung technischer und verhaltensbedingter Stromeinsparpotentiale privater Haushalte. Transpose Working Paper No. 3. Freiburg. http://www.unimuenster.de/imperia/md/content/transpose/publikationen/buerger_working_paper_3.pdf. Abruf 18.12.2015.
- BUND (BUND FÜR UMWELT UND NATURSCHUTZ) (2015): Grundlagen und Konzepte einer Energiewende 2050. BUNDhintergrund. Berlin.

- DEHMEL, C.; GUMBERT, T. (2011): Der Einfluss von progressiven Tarifen auf den Stromkonsum in privaten Haushalten in Italien und Kalifornien. Münster.
- DENA (DEUTSCHE ENERGIEAGENTUR) (2014): Kurzstudie zur Wirkung der europäischen Top-Runner-Strategie. Berlin.
http://www.dena.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Energiedienstleistungen/Dokumente/20140112_Factsheet_Kurzstudie_opt__2_.pdf. Abruf 18.12.2015.
- DEHMER, DAGMAR (2015): „Deutschland schlampt beim Umweltschutz“ Tagesspiegel Online, 10.08.2015. <http://www.tagesspiegel.de/politik/richtlinien-der-eu-nicht-umgesetzt-deutschland-schlampt-beim-umweltschutz/12170282.html>. Abruf 18.12.2015.
- DEUTSCHER BUNDESTAG, AUSSCHUSS FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2014): Protokoll der 16. Sitzung vom 4. Juni 2014. Öffentlichen Anhörung „Entwurf eines Gesetzes zur grundlegenden Reform des Erneuerbare-Energien-Gesetzes und zur Änderung weiterer Bestimmungen des Energiewirtschaftsrechts“ sowie die „Stellungnahme des Bundesrates und der Gegenäußerung der Bundesregierung“ <http://www.bundestag.de/blob/284392/483c2f949982fe63361d30f58b5efe29/16--protokoll-data.pdf>. Abruf 18.12.2015.
- DEUTSCHER RAT FÜR LANDESPFLEGE (2005): Die Auswirkungen erneuerbarer Energien auf Natur und Landschaft. Berlin. http://www.landespflege.de/aktuelles/tagung%20EE/DRL-Stellungnahme-79_ErnEng.pdf. Abruf 18.12.2015.
- DIE GRÜNEN IM BUNDESTAG (2014): Aktionsplan Energieeffizienz. Viel heiße Luft. http://www.gruene-bundestag.de/themen/energie/viel-heisse-luft_ID_4393932.html. Abruf 18.12.2015.
- DINGES, K., PETERSDORFF, C.; BOEVE, S. (2014): Umsetzungsmodell für Artikel 7 der EU-Energieeffizienzrichtlinie. Gutachten im Auftrag des Verbands kommunaler Unternehmen, http://www.ecofys.com/files/files/vku-ecofys-2014-broschuere_umsetzungsmodell-energieeffizienz.pdf. Abruf 18.12.2015.
- DUFFIELD; JOHN S.; WESTPHAL, KIRSTEN (2011): Germany and EU Energy Policy: Conflicted Champion of Integration? In: BIRCHFIELD AND DUFFIELD (HRSG.): Toward a Common EU Energy Policy: Progress, Problems, and Prospects. New York: Palgrave Macmillan.
- ECOFYS (2014): Design features of support schemes for renewable electricity. A report compiled within the European project “Cooperation between EU MS under the Renewable Energy Directive and interaction with support schemes”. Study by order of European Commission, DG ENER. Utrecht.
- EEFA (ENERGY ENVIRONMENT FORECAST ANALYSIS) (2013): Stromverbrauch nach Anwendungszwecken der Privaten Haushalte. Studie im Auftrag der HEA-Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V.
- FISCHER, C.; SOHRE, A. (2007): Stromsparen im Haushalt: Mission Impossible? Eine Problemskizze, in: C. FISCHER (HRSG.): Stromsparen im Haushalt. Trends, Einsparpotenziale und neue Instrumente für eine nachhaltige Energiewirtschaft. München: oekom, S. 9-21.
- GERPOTT, T.J.; PAUKERT, M. (2013): Determinants of willingness to pay for smart meters: An empirical analysis of household customers in Germany. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421513004977>. Abruf 18.12.2015.
- GRUBER, E.; SCHLOMANN, B. (2007): Strom sparen im Haushalt: Potenziale und Probleme, in: FISCHER, C. (HRSG.): Stromsparen im Haushalt. Trends, Einsparpotenziale und neue Instrumente für eine nachhaltige Energiewirtschaft. München, S. 22-41.
- GRUNWALD, A. (2010): Die Ökologie der Individuen. Erwartungen an individuelles Umwelthandeln. In: CHRISTIAN BÜSCHER; KLAUS PETER JAPP (HRSG.): Ökologische Aufklärung.

- 25 Jahre „Ökologische Kommunikation“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010. S. 231-257.
- HEY, C. (2012): Energiewendeaußenpolitik – ein Leitbegriff einer europäisch gedachten Energiewende. Impulsreferat zum Trialog Energiewende. Vortrag, Trialog Energiewende, 03.09.2012, Berlin.
- HEYEN, D. A., FISCHER, C.; BARTH, R.; BRUNN, C.; GRIEBHAMMER, R.; KEIMEYER, F.; WOLFF, F. (2013): Mehr als nur weniger. Suffizienz: Notwendigkeit und Optionen politischer Gestaltung. Öko-Institut Working Paper 3/2013. Freiburg, Darmstadt, Berlin.
- IZES (INSTITUT FÜR ZUKUNFTSENERGIESYSTEME) (2014): Bewertung von Ausschreibungsverfahren als Finanzierungsmodell für Anlagen erneuerbarer Energienutzung Endbericht. Unter Mitarbeit von Eva Hauser, Andreas Weber, Alexander Zipp und Uwe Leprich. Saarbrücken.
- JACKSON, T. (2009): Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet.
- JEPSEN, D.; REINTJES, N.; RUBIK, F.; STECKER, R.; ENGEL, F.; EISENHAEUER, P.; SCHOMERUS, T.; SPENGLER, L. (2011): Grundkonzeption eines produktbezogenen Top-Runner-Modells auf der EU-Ebene. UBA Texte 36/2011. Dessau-Roßlau.
<https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/461/publikationen/4122.pdf>
Abruf 18.12.2015.
- LEGGEWIE, CLAUS; WELZER, HARALD (2011): Das Ende der Welt, wie wir sie kannten. Klima, Zukunft und die Chancen der Demokratie. Frankfurt a.M.
- MÜLLER, KLAUS J. (2010): Gewinnung von Verhaltensprofilen am intelligenten Stromzähler. In: Datenschutz und Datensicherheit Ausgabe 34 (6), S. 359–364.
- MÜNTER, DANIEL; PEHNT, MARTIN; BRISCHKE, LARS-ARVID; FEHR, JOHANNES; MELLWIG, PETER; HELMS, HINRICH; BRAUN, ANDREAS (2015): Informationsbroschüre Klimaschutz und Energieeffizienz. Gefördert durch das BMUB.
- PAECH, N. (2012): Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. München.
- PEHNT, M. (2011): Energieeinsparung und Effizienz.
<http://www.bpb.de/politik/wirtschaft/energiepolitik/152893/energieeinsparung-und-effizienz>. Abruf 18.12.2015.
- PEHNT ET AL. (2011): Energieeffizienz: Potenziale, volkswirtschaftliche Effekte und innovative Handlungs- und Förderfelder für die Nationale Klimaschutzinitiative (Endbericht). Studie im Auftrag des Bundesumweltministeriums. Heidelberg, Berlin, Karlsruhe, Osnabrück. http://www.ifeu.de/energie/pdf/NKI_Endbericht_2011.pdf. Abruf 18.12.2015.
- PEHNT, M.; ROMING, N. (2013): Energienachhaltigkeit durch Energieeinsparung – Fragen der Systemanalyse an die Sozialwissenschaften. In: SCHWEIZER-RIES, PETRA; HILDEBRAND, JAN.; RAU, IRINA (2013): Klimaschutz & Energienachhaltigkeit: Die Energiewende als sozialwissenschaftliche Herausforderung, S. 71-86.
- RENN, O. (2010): Nachhaltiger Konsum: Was kann der Einzelne tun? In: SCHERHORN, GERHARD; WEBER, CHRISTOPH (HRSG.): Nachhaltiger Konsum. Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München. S. 33-39.
- SACHS, W. (1993): Die vier E's. Merkposten für einen maßvollen Wirtschaftsstil. In: Politische Ökologie, 1993, 11 (33), S. 69-72.
- SCHNEIDEWIND, U.; PALZKILL, A. (2011): Suffizienz als Business Case. Impulse für die politische Diskussion Nr. 2. Wuppertal Institut.

- SCHNEIDEWIND, U.; ZHRNT, A. (2013): Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik. München: oekom.
- SEIDL, I.; ZHRNT, A. (HRSG.) (2010): Postwachstumsgesellschaft. Konzepte für die Zukunft. Marburg.
- SPENGLER, L.; JEPSEN, D.; AUSBERG, L. (2014): Ende der Verschwendung. Absolute Energieeinsparungen in den Richtlinien Ökodesign und Verbrauchskennzeichnung verankern. Studie im Auftrag des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND). Hamburg: Institut für Ökologie und Politik.
- STENGEL, O. (2011): Weniger ist schwer. Barrieren in der Umsetzung suffizienter Lebensstile – und wie wir sie überwinden können. GAIA 20/1 (2011), S. 26-30.
- STEUWER, SIBYL D. (2014): Implementation of the European Energy Efficiency Directive – Towards a strategic approach in energy efficiency governance? Berlin: Environmental Policy Research Centre, working paper.
- TEWS, KERSTIN (2011): Progressive Stromtarife für Verbraucher in Deutschland? In: Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 61. Jg. (2011), Heft 10, S. 47-51. http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/ffu/publikationen/2011/11_tews_stromtarife/Tews_ET_10_2011.pdf. Abruf 18.12.2015.
- THOMAS, S. ET AL.(2013): Vorschlag für eine Bundesagentur für Energieeffizienz und Energiesparfonds (BAEff). Wie die Ziele der Energiewende ambitioniert umgesetzt und die Energiekosten gesenkt werden können. Wuppertal.
- VERBRAUCHERZENTRALE NRW (2010): Variable Stromtarife – Kein Anreiz fürs Stromsparen. <http://www.vz-nrw.de/Variable-Stromtarife-Kein-Anreiz-fuers-Stromsparen>.
- WELZER, H.; WIEGANDT, K. (HRSG.) (2013): Wege aus der Wachstumsgesellschaft. Frankfurt a. M.
- WUPPERTAL INSTITUT & Ö-QUADRAT (2008): Kurzgutachten für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur Bewertung einer möglichen Veränderung der Stromtarifstruktur für Haushaltskunden („Stromspartarif“). Wuppertal/Freiburg.
- WUPPERTAL INSTITUT (2013): Vorschlag für eine Bundesagentur für Energieeffizienz und Energiesparfonds (BAEff) – Wie die Ziele der Energiewende ambitioniert umgesetzt und die Energiekosten gesenkt werden können. http://wupperinst.org/uploads/tx_wupperinst/BAEff_Endbericht.pdf. Abruf 18.12.2015.

Suffizienz als politische Praxis – Ein Katalog

Friederike Korte und Manfred Linz

Einführung –

Was hat die Suffizienzstrategie mit der Energiewende zu tun?

„Nur die Energie die wir nicht verbrauchen ist eine Energie ohne Umweltauswirkungen“

In diesem Satz steckt eine Kernbotschaft für die Energiewende, die gerne vernachlässigt wird. Lange stand im Mittelpunkt, wie durch den Ausbau von Erneuerbaren Energien die BürgerInnen mit nicht atomarem und postfossilem Strom versorgt werden können. Der Energieverbrauch bzw. dessen Volumen an sich wurde jedoch nicht in Frage gestellt. Sollen die anvisierten Klimaziele¹ tatsächlich erreicht werden, ist jedoch selbst ein flächendeckender Ausbau mit Erneuerbaren Energien nicht ausreichend. Diese Ziele werden nur erreicht werden können, wenn wir insgesamt weniger Energie verbrauchen. Dafür werden technische Optimierungen, wie der Gebrauch von Energiesparlampen oder energiesparsame Elektrogeräte wiederum nicht ausreichen. Zusätzlich werden wir als VerbraucherInnen unseren Lebensstil und unsere Routinen so verändern müssen, dass insgesamt weniger Energie nachgefragt wird und produziert werden muss. Veränderungen im Lebensstil, die einen verminderten Ressourcenverbrauch zur Folge haben, werden für VerbraucherInnen meist mit Verhaltensänderungen und sogar mit Einschränkungen einhergehen.



Abb. 1: Nachhaltigkeitsstrategien und Akteure zur Erreichung der Umweltziele, Quelle: FRIEDERIKE KORTE.

Das ist für Viele nicht erstrebenswert, auch wenn es ökologisch dringend notwendig ist. In einigen Milieus^{II} wurde diese Notwendigkeit zwar bereits akzeptiert und ein ressourcenleich-

^I Ziel der Bundesregierung ist eine Reduktion der Emissionen von mindestens 40 Prozent bis 2020 und 80 bis 95 Prozent bis 2050 gegenüber 1990.

^{II} Siehe Suffizienz und Suffizienzpolitik

terer Lebensstil positiv bewertet. Um die breite Masse der VerbraucherInnen zu einer suffizienten Lebensweise zu bewegen sind jedoch politisch gesetzte und förderliche Rahmenbedingungen notwendig.

Die Politik muss als Unterstützerin für Individuen agieren, damit diese auch in die Lage versetzt werden, suffizient zu leben. Der im Impulsvortrag vorgestellte Katalog (LINZ 2015) ist der erste Versuch derartige konkrete Politiken zu identifizieren die heute bereits angedacht sind, teilweise schon umgesetzt werden, oder teilweise auch noch weit entfernt von einer Umsetzung und Verbreitung sind.

Suffizienz und Suffizienzpolitik

Was verbirgt sich genau hinter Suffizienz? Suffizienz gehört neben der Effizienz und der Konsistenz zu den drei Basisstrategien zur Verwirklichung nachhaltiger Entwicklung. Effizienz richtet sich auf die ergiebige Nutzung von Energie und anderen Ressourcen, Konsistenz sucht nach naturverträglichen Technologien um Ökosysteme so zu nutzen, dass diese nicht zerstört werden. Suffizienz schließlich wird hier definiert als:

„Die bewusste und beabsichtigte Verringerung des Bedarfs an Energie, vor allem fossiler Herkunft, an endlichen Rohstoffen und an Fläche“ (LINZ 2015, S. 5).

Suffizienz erfordert klare/spürbare Obergrenzen für Ressourcenverbrauch (Reduktion), was qualitative Änderungen im Lebensstil und im Konsum (Substitution) notwendig machen, zum Beispiel dahingehend, für kurze Wegstrecken das Fahrrad anstatt ein Auto zu benutzen. Suffizienz ist unverzichtbar, wenn die Reduktion unseres Ressourcenverbrauchs um 80-95 Prozent in den nächsten Jahrzehnten gelingen soll. Nur dann wird es möglich sein, die Erwärmung der Atmosphäre bei 2° zu begrenzen. Das gelingt eben nicht nur mit Effizienz und Konsistenz, sondern dazu gehören auch Suffizienzmaßnahmen. Grund hierfür sind viele sogenannte Rebound Effekte (u. a. SANTARIUS 2012), welche viele Effizienzmaßnahmen häufig nach sich ziehen. Wer z. B. ein Sprit sparendes 3-Liter Auto besitzt, fährt oft auf Grund niedrigerer Kosten mehr und die Ersparnis wird dadurch „aufgefressen“. Bei Konsistenz hingegen mangelt es vor allem an den Zeiträumen bis durchschlagende Technologien und Strukturen zur Marktreife gelangen und sich durchsetzen. Ein elektrisch angetriebenes Flugzeug mit erneuerbaren Energien^{III} ist eventuell irgendwann technisch realisierbar, aber bis dies flächendeckend einsetzbar ist, gilt es die Anzahl der Langstreckenflüge zu reduzieren. Diese Maßnahme kann als suffizient bezeichnet werden, da pro nicht gemachten Flug Emissionen eingespart werden. Suffizienz zielt auf eine absolute Senkung des Ressourcenverbrauchs ab.

Die Suffizienz war lange auf den individuellen Lebensstil begrenzt. So ist die Suffizienzstrategie auch eng mit dem Diskurs über die Frage nach dem „Guten Leben“ verknüpft (u. a. SCHNEIDEWIND & ZAHRNT 2013). Der Wunsch nach Entschleunigung, Entflechtung, Entrümpelung und Entkommerzialisierung, wie es Wolfgang Sachs mit den vier E's Anfang der 90er Jahre ausdrückte (SACHS 1993), findet Ausdruck im gesellschaftlichen Diskurs und in zivilgesellschaftlichen Bewegungen, welche der Überflutung von Reizen und Konsumoptionen entfliehen wollen um ihr Leben bewusst zu entschlacken. Wenn in gewissen Milieus ein Um-

^{III} Zum Beispiel E-Concept von Airbus (<http://www.golem.de/news/airbus-e-concept-das-linienflugzeug-wird-elektrisch-1405-106638.htm>, Abruf 07.01.2016)

denken weg von der Bedürfnisbefriedigung durch energieintensive Güter und Dienstleistungen entsteht, wenn das eigene Auto kein Statussymbol mehr darstellt, Kleidertauschpartys veranstaltet werden und auch aus Klimaschutzgründen vegetarisch gegessen wird, dann vollzieht sich ein gesellschaftlicher Wandel, der den Ressourcenverbrauch senkt. Viele zivilgesellschaftliche Initiativen und sogenannte Change Agents (KRISTOF 2010) nehmen den sozial-ökologischen Wandel selbst in die Hand und es wäre wünschenswert wenn aus diesen dezentralen und individuellen Bemühungen eine kritische Masse erreicht werden könnte, die für jetzige und künftige Generationen ein Leben in den planetaren Grenzen (ROCKSTRÖM 2009) ermöglichen würde.

Die Realität sieht leider anders aus. Die veränderungsbereiten Menschen bilden max. 20 Prozent unserer Gesellschaft (KLEINHÜCKELKOTTEN 2005). Die Ressourceneinsparungen die dadurch erreicht werden sind jedoch nicht ausreichend. Um Suffizienz gesamtgesellschaftlich zu verankern, muss sie politisch durchgesetzt werden. Und zwar z. B. durch Begrenzung in Produktion und Konsum durch fördernde und verpflichtende Maßnahmen der öffentlichen Hand. Solche Maßnahmen tragen auch dazu bei, dass die ohnehin Engagierten motiviert und unterstützt werden und politisch bessere Bedingungen geschaffen werden um einen suffizienten Lebenswandel zu führen.

Einwände und Hemmnisse

Auch wenn Suffizienz aus ökologischer Perspektive dringend zu empfehlen ist, stehen einer Suffizienzpolitik zahlreiche Einsprüche und Hürden im Weg. Anders als die Effizienz- und die Konsistenzstrategie richtet sich die Suffizienz direkt auf unsere Lebens- und Konsumweise. Für jeden einzelnen von uns können durch Suffizienzmaßnahmen Veränderungen, ja Kosten entstehen die in unsere Routinen eingreifen. Bleibt man beim eben erwähnten Beispiel von Flugreisen, dann ist ein Beschneiden der Flüge zwar ökologisch sehr effektiv, dürfte jedoch eine Welle des Protestes auslösen. Als Beispiel hierfür kann der gescheiterte Versuch der Grünen dienen, bundesweit einen Veggie-Day in öffentlichen Kantinen einzuführen. Das Wort Öko-Diktatur fiel, und die Grünen hatten deutliche Stimmenverluste bei der damaligen Bundestagswahl 2013. Ein Einwand gegen politisch verpflichtende Suffizienzmaßnahmen ist demnach, dass sie zu stark in die Freiheitsrechte des/der Einzelnen eingreifen würden. Der Freiheitsbegriff wird in dieser Abwehr jedoch sehr einseitig definiert. Artikel 2 im Grundgesetz sagt: „Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt.“ Individuelle Freiheiten im Sinne des gesamtgesellschaftlichen Wohls einzuschränken ist eine normale und notwendige politische Praxis: das Waffenverbot, Geschwindigkeitsbegrenzungen oder das Rauchverbot in öffentlichen Räumen sind nur wenige Beispiele, die ein friedliches Zusammenleben über gewisse individuelle Freiheiten stellen. Auch Generationengerechtigkeit ist ein Argument für politische Intervention, der sich die Bundesregierung nach dem Brundtland-Bericht 1987 verschrieben hat. Generationengerechtigkeit verlangt einen Lebensstil welcher „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (BRUNDTLAND-BERICHT, S. 51; Absatz 49). Der Einwand der Freiheitsbeschränkung kann also durchaus entkräftet werden.

Als ein weiteres Hemmnis für Suffizienz gilt ein starkes Vertrauen in technische Lösungen, die es uns vermeintlich ersparen würden unseren Lebensstil zu verändern. Dieses Denken ist tief geprägt von einer materiellen Anerkennungsstruktur die immer neue Bedürfnisse weckt und die nie gestillt werden können (STENGL 2011). Diese Hemmnisse lassen eine nur

zögerliche Akzeptanz für Suffizienzmaßnahmen in der Gesellschaft erwarten. Eine These ist, dass es solange wir bspw. die negativen Folgen des Klimawandels nicht am eigenen Leib spüren, diese Akzeptanz auch sehr klein bleiben wird, da wir emotional nicht genug betroffen seien.

Nachdem die Dringlichkeit von Suffizienz aufgezeigt wurde, muss betont werden, dass diese allein als Nachhaltigkeitsstrategie auch nicht ausreichend wäre. Technologische Innovationen ebenso wie das Ausschöpfen von Effizienzpotentialen (zum Beispiel in der Industrie) müssen gleichzeitig vorangetrieben werden. Ein intelligenter Policy-Mix aller drei Strategien verspricht die besten Nachhaltigkeitseffekte. Der Katalog zur Suffizienzpolitik fokussiert zunächst auf Suffizienzmaßnahmen um deren Realisierbarkeit aufzuzeigen und die Akzeptanz dafür zu erhöhen.

Der Katalog

Der Katalog bietet einen bunten Strauß von Möglichkeiten für Suffizienzpolitiken, die unterschiedliche Politikfelder bedienen und sich auch in ihrer Reichweite teils stark unterscheiden. Der Katalog ist eine Sammlung, die nicht als komplett verstanden werden soll. Bewusst ist der Katalog auch nicht nach Sachgebieten gegliedert, sondern nach Eingriffstiefe und vermutlicher Akzeptanz der Maßnahmen. Die einzelnen Politiken sind nicht detailliert untersucht worden. Auch die systemischen Veränderungen in denen viele der Politiken stehen, konnten in dem Katalog nicht bearbeitet werden. Es handelt sich vielmehr um eine erste Bestandsaufnahme. Der Katalog gliedert sich in drei Stufen bezüglich Eingriffstiefe und vermutlicher Akzeptanz, aus denen hier jeweils ein Beispiel für Suffizienzpolitik vorgestellt werden soll.

Politiken Stufe 1

Die erste Stufe im Katalog beschreibt Politiken, welche sich durch eine eher geringe Eingriffstiefe in die Lebensweise von VerbraucherInnen auszeichnen und auf relativ hohe Akzeptanz in der Bevölkerung stoßen dürften.

Beispiel Progressive Stromtarife:

Mehr als 25 Prozent des deutschen Stromverbrauchs entfällt auf private Haushalte. Damit bietet sich hier ein großes Einsparpotenzial durch Verhaltensänderungen. Eine Idee, um eine Verhaltensänderung in Richtung weniger Stromverbrauch bei den VerbraucherInnen zu erreichen sind „progressive Stromtarife“. Gegenwärtig werden VielverbraucherInnen belohnt; denn der Durchschnittspreis der Kilowattstunde sinkt bei steigendem Verbrauch. Dieses Verhältnis wird bei progressiven Tarifen umgekehrt. Ihr Leitgedanke: Der Basisverbrauch wird finanziell nur gering belastet oder bleibt ganz frei. Der ihn übersteigende Mehrverbrauch wird in zunächst mäßig und dann stark ansteigenden Kostenstufen belastet. Damit wird ein starker Anreiz zum Stromsparen geschaffen, und zwar kurzfristig durch Veränderung der Nutzungsweisen und langfristig durch den Austausch alter Geräte. Natürlich müssen Haushaltgröße und Personenzahl berücksichtigt werden, möglicherweise auch weitere Faktoren wie regionales Klima, Heizmöglichkeiten u. a. günstig wäre eine Verbindung mit zeitvariablen Tarifen und intelligenten Zählern.



Abb. 2: Progressive Stromtarife, Quelle: FRIEDRIKE KORTE.

Auch ist zu überlegen, auf welche der drei Komponenten des Strompreises die Progression angewandt werden kann und soll: Stromerzeugung, Netzentgelte, Steuern. Das System dient nicht dazu, staatliche oder gewerbliche Einnahmen zu erhöhen. Modellrechnungen lassen Einsparungen von zunächst 6 bis 10 Prozent erwarten, auf Dauer bis zu 20 Prozent. Das deutsche Recht kennt bisher keine verpflichtende Tarifstruktur. Progressive Tarife werden darum durch Gesetze verbindlich gemacht werden müssen. Das ist ein drastischer Eingriff in das liberalisierte Energiesystem dieses Landes und erfordert einen starken politischen Willen. Ein Einstieg wäre, die VersorgerInnen zu verpflichten, einen solchen Tarif anzubieten (so geschehen in Italien). Auch in Deutschland müssen schon heute StromlieferantInnen nach dem Energiewirtschaftsgesetz einen Tarif anbieten, der einen Anreiz zur Energieeinsparung setzt. Darauf ließe sich aufbauen. Progressive Stromtarife haben neben der ökologischen auch eine soziale Komponente. Bisher sind sie vor allem als Sozialtarife eingesetzt worden. Da sie die Kosten des Basisbedarfs absenken, können sie für sozial Schwache die Energiearmut erleichtern. Ihre ökologische Bedeutung gewinnen sie durch den Klimawandel. Aus diesem Grund liegt auch die Einbeziehung des Erdgases in eine progressive Tarifstruktur nahe. Einwände: Die Energie-Ausgaben der Haushalte machen nur wenige Prozent ihres Budgets aus und werden – umstrittenen Umfragen zufolge – auch bei steigenden Preisen kaum gekürzt. Die Umstellung erfordert einen beträchtlichen Verwaltungsaufwand. Schwierigkeiten der Abrechnung: Die Abrechnung pro Haushalt widerspricht dem Grundsatz der Gleichheit, die Abrechnung pro Kopf schafft Ermittlungs- und Kontrollprobleme.

Politiken Stufe 2

Die 2. Stufe im Katalog greift schon tiefer in die Lebensweise der VerbraucherInnen ein. Gewohnheiten und Routinen müssen durch die Maßnahmen verändert werden.

Beispiel: Fahrradstädte



Abb. 3: Fahrradstadt, Quelle: FRIEDERIKE KORTE.

Münster, Groningen und vor allem Kopenhagen gelten als „Fahrradstädte“, da das jeweilige Verkehrskonzept stark für den Fahrradverkehr angepasst wurde, verbunden mit dem Ziel, den individuellen Autoverkehr zu verringern und so den CO₂-Ausstoß zu mindern. Kopenhagen will bis 2025 klimaneutral sein. Es strebt außerdem an, bis 2015 die fahrradfreundlichste Stadt der Welt zu werden, in der z. B. 50 Prozent der Berufspendler mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren. Gelingt dies, können bis zu 80.000 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart werden, ca. 3,5 Prozent des gesamten jährlichen CO₂-Ausstoßes von Kopenhagen. Um dieses Ziel zu erreichen, errichtet die Stadtverwaltung Fahrradparkplätze, Stationen für Leihfahrräder, Rad-Highways, welche die Innenstadt mit den Außenbezirken verbinden, und grüne Ampelwellen für FahrradfahrerInnen. Jedes Taxi der Stadt verfügt zudem über einen Träger für zwei Fahrräder. In der gesamten Stadt gibt es Fahrradwege in beiden Richtungen.

Neben infrastrukturellen und organisatorischen Maßnahmen verfolgt die Stadt Kopenhagen durch Imagekampagnen für den Radverkehr eine Verhaltensänderung ihrer Bürger im Bereich Verkehr. Das Fahrradfahren wird bewusst als positives Erlebnis und Teil des Lebens aller Kopenhagener kommuniziert. Die oben beschriebenen, klar festgelegten Ziele werden durch ein Monitoring der wichtigsten Schlüsselfaktoren (Modal Split, Sicherheit für Radfahrer, Prozentsatz der RadfahrerInnen die sich wohlfühlen) in 5-Jahresschritten (2015, 2020, 2025) überwacht. In Bezug auf Kooperation und Partizipation wurde von der Stadt Kopenhagen im Sinne einer „Metropolis for people“ (CITY COUNCIL 2009) ein Bürgerdialog gestartet, der die Expertise der KopenhagenerInnen für ihre Stadt nutzen will und ihre Visionen für die Stadt durch ArchitektInnen, DesignerInnen und StadtplanerInnen in konkrete Pläne umsetzen lässt. Lediglich Fahrradwege, die vollständig vom Autoverkehr abgetrennt sind, gibt es noch nicht ausreichend. Diese Trennung des Rad- und Pkw-Verkehrs, die als „gefilterte Durchlässigkeit“ bezeichnet wird, ist vor allem in der niederländischen Stadt Groningen umfassend umgesetzt. Sie verschafft den FahrradfahrerInnen einen Vorteil in Bezug auf Schnelligkeit und kürzere Wege. Der motorisierte Verkehr wird auf den äußeren Stadtring umgeleitet und damit erschwert.

Ein ähnliches System wird in Münster mit der Promenade, einer 4,5 km langen Ringstraße um die Innenstadt nur für FahrradfahrerInnen, angewendet. Auch ein hoher Anteil von Ein-

bahnstraßen in der Innenstadt, Sperrungen für Pkws und ein knappes Parkplatzangebot tragen zur hohen Fahrradmobilität in Münster bei. Allerdings führt der hohe Anteil an FahrradfahrerInnen auch zu Problemen: In Groningen findet man kaum noch Platz sein Fahrrad abzustellen, auch die hohe Frequentierung der Radwege führt nicht selten zu Fahrradstaus und, um sie zu vermeiden, zu Umwegen. Die deutsche Bundesregierung hat 2012 mit dem Nationalen Radverkehrsplan 2020 ein Zeichen für die Stärkung des Radverkehrs gesetzt, strebt jedoch bescheidenere Ziele an. So soll bis zum Jahre 2020 der Fahrradverkehr 15 Prozent auf den insgesamt zurückgelegten Wegen ausmachen. Mit einer Förderfibel können sich Länder und Kommunen über Mittel für Infrastruktur, Kommunikation und Serviceleistungen informieren.

Politiken Stufe 3

Die dritte Stufe zeigt Politiken auf, die sehr komplex sind, die eine große Eingriffstiefe aufweisen und die mit Verzicht im Konsumverhalten bzw. starken Regulierungen einhergehen.

Beispiel: Erwerbsarbeit fair teilen

In entwickelten Volkswirtschaften ist Vollbeschäftigung im bisherigen Sinne nicht mehr zu erreichen, wie sich in fast allen entsprechenden Ländern zeigt. Die relativ günstige Beschäftigungslage in Deutschland, die dennoch hinter Vollbeschäftigung deutlich zurück bleibt, hat viel mit dem hohen Exportüberschuss der deutschen Wirtschaft zu tun, der seinerseits zur Arbeitslosigkeit in den importierenden Ländern beiträgt. Auch die verbreitete Hoffnung, ein grünes Wachstum könne in einem Land wie Deutschland Vollbeschäftigung schaffen, wird sich kaum erfüllen. Denn in einer nachhaltigen Wirtschaft wird es Wachsen und Schrumpfen geben, im Produzieren wie im Konsumieren. Wachsen kann alles, was zugleich der Zukunftsfähigkeit und der Lebensqualität dient. Und Schrumpfen muss und wird, was die Ressourcen übernutzt und den sozialen Zusammenhalt beschädigt.

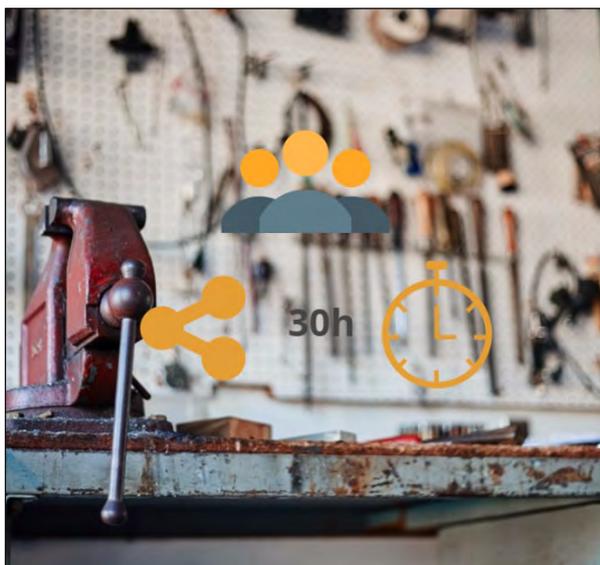


Abb. 4: Erwerbsarbeit teilen, Quelle: FRIEDERIKE KORTE.

Da der möglichst baldige Verzicht auf fossile Energien unausweichlich ist, um das 2°-Ziel zu erreichen, und da er, wie in der Einleitung des Katalogs begründet wird, auch verpflichtende

Suffizienzpolitiken notwendig macht, wird sich die Menge kommerziell produzierter Waren und Dienstleistungen verringern. Damit wird aller Voraussicht nach auch die Zahl der Arbeitsplätze (bzw. das erforderliche Arbeitsvolumen) noch einmal sinken. Arbeitslosigkeit beeinträchtigt die von ihr Betroffenen, und hohe Arbeitslosigkeit unterminiert die Wohlfahrt der Gesellschaft im Ganzen. Aus der doppelten Erosion der Vollbeschäftigung gibt es einen Ausweg: die bezahlte Arbeit unter allen Erwerbsfähigen fair zu teilen und dies durch staatliche Regulierung verbindlich einzuführen.

Die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalen Welt“ etwa schlägt vor: Für die, die nicht ohnehin in Teilzeit arbeiten möchten, können 30 Wochenstunden die Regel-Arbeitszeit werden, bezogen auf das gesamte Erwerbsleben. Im Verlauf der Biographie sind dann flexible Regelungen möglich, die etwa je nach Familienstand und Bildungswünschen einmal längere und dann wieder kürzere Arbeitszeiten ergeben und in einem Lebensarbeitszeit-Konto festgehalten werden können. Die Katholische Arbeitnehmer-Bewegung z. B. ist bestrebt, die „Kurze Vollzeit“, wie die fair geteilte Arbeit auch genannt wird, mit vollem Lohnausgleich einzuführen. Der Attac-Arbeitskreis „ArbeitFairteilen“ will ihn wenigstens für die kleinen und mittleren Einkommen erhalten. Aber auch, wenn der nun fehlende Erwerbsanteil nicht oder nur teilweise durch Lohn- oder Gehaltserhöhungen auszugleichen sein wird, darf daran das solidarische Teilen der Erwerbsarbeit nicht scheitern.

Freilich: Für Menschen mit geringem Einkommen, für Alleinerziehende, wie für Menschen mit Unterhaltspflichten müssen finanzielle Ausgleiche geschaffen werden. Das kann etwa durch die sogenannte negative Einkommensteuer geschehen. Sie bedeutet, dass eine Steuerpflicht erst oberhalb eines für alle festzusetzenden gleichen Mindesteinkommens besteht, und dass die, die weniger als dieses Mindesteinkommen verdienen, mit dem fehlenden Betrag alimentiert werden. Die kurze Vollzeit ist, auch wenn sie mit einer finanziellen Einbuße verbunden ist, keineswegs nur ein Verlust. Kürzere Erwerbsarbeitszeiten verbessern die Balance von Arbeit und freier Zeit, schützen vor Überbelastung, verteilen die Familienarbeit gerechter zwischen Männern und Frauen, begünstigen die Sorgearbeit, ermöglichen Eigenarbeit und Gemeinwohlarbeit und kommen insgesamt dem Wunsch vieler Menschen nach verkürzter Arbeitszeit entgegen. Schon 2002 hat in einer europaweiten repräsentativen Umfrage fast die Hälfte der Befragten für sie votiert, und zwar einschließlich einer Einkommensminderung. Für die Folgen fair geteilter Erwerbsarbeit bezüglich der sozialen Sicherungssysteme sei auf die hinten angegebene Literatur verwiesen. Nur so viel: Sicher ist, dass der Einkommens- und Vermögensabstand in diesem Land zugunsten größerer Verteilungsgerechtigkeit drastisch verringert werden muss. Und zu überwinden ist auch die Fixierung der sozialen Sicherung für Alter und Krankheit auf die Erwerbsarbeit. Wird ihrer Finanzierung zum Beispiel auch eine Energie- und Ressourcensteuer zugrunde gelegt, lässt sich endlich auch die Versorgungs-, Betreuungs-, und Bürgerarbeit in sie eingliedern.

Kommunale Ebene als Chance für Suffizienzpolitik

Im Katalog werden verschiedene Zuordnungen der Suffizienzpolitiken gemacht. Eine Zuordnung ist die der politischen Ebene, auf der die Maßnahmen jeweils ansetzen.

Zwar sollten Suffizienzpolitiken auf allen politischen Ebenen umgesetzt werden, in Bezug auf Akzeptanz bei den VerbraucherInnen empfiehlt es sich jedoch besonders die Umsetzung auf kommunaler Ebene zu fördern.

Die kommunale Ebene ist die Politik- und Verwaltungsebene, die den VerbraucherInnen am nächsten ist und von deren Entscheidungen sie direkt betroffen sind. Diese Nähe kann Ver-

braucherInnen mobilisieren. Durch Beteiligungsprozesse, die sich auf kommunaler Ebene immer stärker etablieren, ist anzunehmen, dass auch für Suffizienzpolitiken eine höhere Akzeptanz generiert werden kann. So lassen sich diese mit der Vision einer Kommune (einer Stadt, eines Stadtteils) verknüpfen und können identitätsstiftend wirken.^{IV} In den jüngst veröffentlichten Sustainable Development Goals (SDGs) wurde die Wichtigkeit von Kommunen für die Umsetzung von Nachhaltigkeit ebenfalls herausgehoben.^V In Bezug auf die erreichbaren Ressourceneinsparungen muss jedoch betont werden, dass auch Politiken auf nationaler und internationaler Ebene nötig sein werden um das ökologisch erforderliche Maß zu erreichen.



Abb. 5: Suffizienzpolitik auf kommunaler Ebene fördern, Quelle: Potsdamer Modellprojekt: Strukturierte Bürgerbeteiligung, Foto: PHILIPP REISS.

Voraussetzungen für erfolgreiche Suffizienzpolitik

In diesem Text wurde erörtert, dass Suffizienz und Suffizienzpolitiken dringend erforderlich sind, jedoch auch mit vielen Einwänden und Hindernissen zu kämpfen haben. Der Katalog zeigt wiederum, dass es viele Ansatzpunkte für Suffizienz gibt, deren Umsetzung jedoch politischen Mut benötigt ebenso wie einen voranschreitenden Bewusstseinswandel in der Gesellschaft hin zu ressourcenleichteren Lebensstilen.

Pessimistische Einschätzungen halten eine derartige gesellschaftliche und politische Einsicht erst durch spürbare Rückstöße der Klimaschäden in wärmeren Erdzonen für wahrscheinlich. Eine wichtige Voraussetzung für das Gelingen von Suffizienz ist ihre Sozialverträglichkeit. Eine ganze Reihe von Suffizienzpolitiken ist mit Verteuerungen verbunden und wird damit einkommensschwache Bevölkerungsgruppen überproportional treffen. Ein Anstieg der Lebenshaltungskosten durch Abgaben, höhere Preise usw. würde ihre Existenzgrundlage bedrohen. Die Mehrbelastungen sozial Schwacher durch politisch verpflichtende Suffizienz werden darum aufgefangen werden müssen, entweder durch Ausgleichszahlungen, durch

^{IV} Als Beispiel kann hier der Stadtteil Vauban in Freiburg gelten, der weitgehend autofrei gestaltet ist.

^V SDGs, Goal 11: Sustainable cities and communities

Begünstigungen oder durch progressive Tarife wie die im Text genannten progressiven Stromtarife.

Eine weitere Voraussetzung für gelingende Suffizienz ist das Zusammenspiel von staatlichem und zivilgesellschaftlichem Handeln und der Aufbau einer gemeinsamen Verantwortungsstruktur, wie es der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen formulierte (WGBU 2014). Suffizienzpolitiken können die staatliche Seite der Verantwortung bilden und so zivilgesellschaftliches Handeln in Richtung Nachhaltigkeit unterstützen, fördern und fordern.

Weiterer Forschungsbedarf besteht für die tatsächliche Umsetzung von Suffizienzpolitiken auf allen politischen Ebenen unter der Berücksichtigung ihrer systemischen Einbettungen, sowie die optimale Verknüpfung der drei Nachhaltigkeitsstrategien für maximale Umwelteffekte. Des Weiteren müssen die genauen Einsparungsmöglichkeiten der Politiken eruiert werden um die Umsetzung der Politiken zu priorisieren und um eine solide Argumentationsbasis für politische wie zivilgesellschaftliche Akteure zu schaffen.

Literatur

BRONTRUP, H.-J. U.A. (2014), Arbeit fair teilen. Hamburg: VSA.

BRUNDTLAND, GRU, ET AL. (1987), Our Common Future.

BUND U. A. (2008), Zukunftsfähiges Deutschland in einer globalen Welt. Frankfurt/Main: Fischer Seidl, I.; Zahrnt, A. (Hg) (2010), Postwachstumsgesellschaft. Marburg: Metropolis.

DEHMEL, CHRISTIAN; GUMBERT, TOBIAS (2011): Der Einfluss von progressiven Tarifen auf den Stromkonsum in privaten Haushalten in Italien und Kalifornien. Münster: Universität.

KLEINHÜCKELKOTTEN, S. (2005): Suffizienz und Lebensstile – Ansätze für eine milieuorientierte Nachhaltigkeitskommunikation. Berlin: Berliner Wissenschaftsverlag.

KRISTOF, K. (2010): Wege zum Wandel: Wie wir gesellschaftliche Veränderungen erfolgreicher gestalten können. München: Oekom Verlag.

LINZ, M. (2015): Suffizienz als politische Praxis – Ein Katalog. Wuppertal Spezial 49. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie.

ROCKSTRÖM, J. E. (2009): A safe operating space for humanity. Nature, 472-475.

SANTARIUS, T. (2012): Der Rebound-Effekt Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz. Wuppertal: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie.

SCHNEIDEWIND, U.; ZAHNRNDT, A. (2013): Damit gutes Leben einfacher wird – Perspektiven einer Suffizienzpolitik. München: Oekom Verlag.

STENGL, O. (2011): Suffizienz – Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. München: Oekom Verlag.

TEWS, KERSTIN (2011): Progressive Stromtarife für Verbraucher in Deutschland? In: Energiewirtschaftliche Tagesfragen 10/2011, 47–51 52.

UNITED NATIONS (2015): Transforming our world. The 2030 Agenda for sustainable development, A/RES/70/1, 24.

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNG (WBGU) (2014), Sondergutachten Klimaschutz als Weltbürgerbewegung. Berlin: WGBU.

WOLFGANG S. (1993): Die vier E's: Merkposten für einen maßvollen Wirtschaftsstil. In: Politische Ökologie. Nr. 33, 1993, S. 69-72.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): Unsere gemeinsame Zukunft:[der Brundtland-Bericht]. V. Hauff (Ed.). Eggenkamp.

WUPPERTAL INSTITUT (2008): Kurzgutachten für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz zur Bewertung einer möglichen Veränderung der Stromtarifstruktur für Haushaltskunden („Stromspartarif“).

Internet

Weiß, Clemens: <http://www.energiezukunft.eu/umwelt/politik/gruene-fordern-progressive-stromtarife-gn10936/>. Abruf 07.01.2016.

Fahrradstädte

Kopenhagen:

City of Copenhagen: http://kk.sites.itera.dk/apps/kk_pub2/pdf/823_Bg65v7UH2t.pdf. Abruf 07.01.2016.

Siemens AG: <http://www.siemens.com/entry/cc/en/greencityindex.htm>. Abruf 07.01.2016.

City of Copenhagen: <https://www.kk.dk/artikel/sharing-copenhagen>. Abruf 07.01.2016.

Groningen:

Randelhoff, Martin: <http://www.zukunft-mobilitaet.net/34091/urbane-mobilitaet/groningen-niederlande-radverkehr-dokumentation>. Abruf 07.01.2016.

Münster:

http://de.wikipedia.org/wiki/Fahrradstadt_Münster

National:

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur: <http://www.nationaler-radverkehrsplan.de/nrvp2020>. Abruf 07.01.2016

Katholische Arbeitnehmer Bewegung: http://www.kab.de/uploads/media/BA_Beschluss_30StundenWoche.pdf. Abruf 07.01.2016.

Attac AG ArbeitFairTeilen: <http://www.attac-netzwerk.de/ag-arbeitfairteilen/startseite>. Abruf 07.01.2016.

Pletter, Roman: <http://www.brandeins.de/archiv/2006/komplexitaet/was-ist-eigentlich-negative-einkommensteuer>. Abruf 07.01.2016.

Naturverträgliche Energiewende – Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen für eine erfolgreiche Kommunikation

– Eine Sicht aus der Praxis –

Ute Holzmann-Sach

1 Einleitung¹

1.1 Ziel und Vorgehensweise der Expertise

Ziel der Expertise war es, eine Kommunikationsstrategie zu erarbeiten, die sich dazu eignet, hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Stromverbrauch und Verbrauch/Veränderung von Landschaft und Natur zu sensibilisieren, darüber zu informieren und – aufgrund der so veränderten Perspektive – verstärkt zum Stromsparen zu motivieren. Hierzu wurden zunächst kurz die Grundmechanismen einer erfolgreichen Kommunikation beschrieben. Im zweiten Schritt wurden die

- Expertise „Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten“ von Frau Ohlhorst sowie die
- Expertise „Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlich relevanter Konsequenzen der Energiewende“ von Frau Blöbaum

hinsichtlich ihrer Bedeutung für die zu erarbeitende Kommunikationsstrategie analysiert. Die Ergebnisse bilden die Ausgangssituation (Kap. 2). Auf dieser Basis sowie anhand der beschriebenen Kommunikationsmechanismen wurden sodann in Kapitel 3 relevante Zielgruppen, Kommunikationsziele und Kommunikationsschwerpunkte definiert sowie für die Zielgruppen geeignete Kernbotschaften formuliert. Ziel war dabei auch, eine in sich kohärente „Botschaftstory“ zu entwerfen. Abschließend folgten Empfehlungen für Kommunikationswege/-medien sowie zum Thema „Botschaftsträger“.

1.2 Akteure und Mechanismen – Eine kurze Einführung in die Grundlagen einer erfolgreichen Kommunikation

1.2.1 Akteure

An einem Kommunikationsprozess sind in erster Linie folgende Akteure beteiligt: Der **Botschaftsaussender** ist diejenige Person oder Institution, die eine Botschaft aussendet. Der **Botschaftsempfänger** ist die Person/Institution/Personenkreis (Zielgruppe), an die sich die Botschaft richtet. Der **Botschaftsträger** wiederum ist eine Person oder Institution, die sich am Kommunikationsprozess beteiligt/durch den Botschaftsaussender beteiligt wird, um die Botschaft zu verstärken. Über das Grundmodell (Botschaftsaussender schickt eine Botschaft

¹ Der Text ist geschlechtsneutral formuliert. Eine Ausnahme findet nur dann statt, wenn es nicht um Personen, sondern ausschließlich um Funktionalitäten geht. Dies betrifft insbesondere den Gebrauch folgender Wörter: Botschaftsaussender, Botschaftsträger und Botschaftsempfänger.

zum Empfänger und wird dabei ggf. von einem Dritten als Botschaftsträger unterstützt) hinaus sind im Zusammenspiel zwischen den Akteuren weitere Muster denkbar. Zum Beispiel kann der Botschaftsaussender zugleich als Botschaftsträger fungieren und somit eine Doppelrolle einnehmen. Er kann aber auch gänzlich im Hintergrund bleiben und die Rolle des Botschaftsträgers einem oder mehreren Dritten überlassen. Hier sind diverse Abstufungen möglich. Weiterhin kann der Botschaftsträger auch als Botschaftsaussender fungieren. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn der eigentliche Botschaftsaussender völlig im Hintergrund bleibt und somit der Botschaftsträger allein/dominant in Erscheinung tritt. Außerdem kann der Botschaftsempfänger selbst zum eigenständigen Botschaftsaussender werden, wenn er die Botschaft entsprechend weiterträgt (Multiplikatoreffekt).

1.2.2 Mechanismen

Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit ist die Basis einer erfolgreichen Kommunikation. Bei fehlender oder geringer Glaubwürdigkeit besteht keine Aussicht auf einen Kommunikationserfolg. Ein wesentlicher Faktor für die Glaubwürdigkeit ist der Status bzw. der Ruf des Botschaftsträgers. Hierbei kann es sich um den Botschaftsaussender selbst oder um eine/mehrere weitere Personen oder Institutionen handeln, die in den Kommunikationsprozess einbezogen werden, um die Botschaft zu verstärken. Wichtige Faktoren für den Status des Botschaftsträgers sind: 1. Kompetenz, 2. Bekanntheit und Beliebtheit sowie 3. die Non-Profitausrichtung einer Organisation. Auch wenn es zu Überschneidungen kommen kann, betreffen die drei Statusfaktoren grundsätzlich verschiedene beziehungsherstellende Ebenen: Kompetenz = Rationalität, Bekanntheit und Beliebtheit = Emotionalität, Non-Profit-Ausrichtung = Vertrauen.

Rationalität wirkt immer dann am stärksten/überzeugendsten, wenn die Botschaftsempfänger in dem Thema gut informiert sind und sie somit die Botschaft(en) und Argumente nachvollziehen/verstehen können oder sie zumindest durch die Art der Kommunikation zum Verständnis befähigt werden. Besonders stark wirkt die Rationalität, wenn die Botschaftsempfänger von der eigentlichen Sache/Botschaft (rational und/oder emotional) ohnehin schon überzeugt sind. Sie werden dann durch diesen Resonanzeffekt in ihrer Überzeugung bestärkt.

Emotionalität und Vertrauen wirken wiederum dann besonders stark, wenn die Botschaftsempfänger nur wenig zu einem hochkomplexen Thema wissen. Ein Kommunikationserfolg, der in erster Linie durch Emotionalität und Vertrauen entsteht und nicht durch Rationalität unterfüttert wird, ist jedoch brüchig. Je komplexer ein Thema ist, umso mehr wächst die Wahrscheinlichkeit, dass – statt Rationalität – Emotionalität und Vertrauen (auch falsches oder gar missbrauchtes Vertrauen) über einen Kommunikationserfolg entscheiden. Dies erklärt auch, warum ExpertInnen eher selten die „normalen“ BürgerInnen überzeugen.

Für die Glaubwürdigkeit spielt – neben dem Status des Botschaftsträgers – auch die Glaubhaftigkeit eine zentrale Rolle. Diese bezieht sich sowohl auf den „Gesamtauftritt“ als auch auf die „Gesamtstory“. Wesentliche Faktoren sind hierbei: 1. Einklang zwischen Wort und Tat, d. h. zwischen versprechen und erfüllen beim Gesamtauftritt sowie 2. Konsistenz in der Gesamtkommunikation und somit in der Gesamtstory.

Klare Botschaften

Eine erfolgreiche Kommunikation braucht klare Botschaften. Diese müssen die Zielgruppe/n in ihrer Wirklichkeit abholen. Nur dann können sie die Menschen tatsächlich berühren. Damit dies gelingt, ist ein Perspektivwechsel erforderlich. Er bedeutet: Den Sachverhalt, um den es geht, mit den Augen der Zielgruppe/n zu sehen. Dies erfordert Respekt als innere Haltung beim Botschaftsaussender/Botschaftsträger und somit eine Kommunikation auf Augenhöhe. Hinzukommen muss eine zielgruppenspezifische Auswahl und Formulierung der Botschaften, ohne dass der Eindruck einer gespaltenen Zunge entsteht. Hierzu wiederum bedarf es eines Gesamtkonzepts, das die verschiedenen Zielgruppen umfasst. Die Botschaften selbst sind zielgruppenspezifisch, kurz, prägnant und positiv zu formulieren sowie in ihrer Anzahl zu begrenzen, ohne dass die Komplexität in der Sache verloren geht.

Eine überzeugende Argumentation

Eine Argumentation kann ebenfalls nur dann überzeugen, wenn es ihr gelingt, die Zielgruppe/n in ihrer Wirklichkeit abzuholen. Das bedeutet, dass Auswahl und Reihenfolge der Argumente aus Sicht der Zielgruppe/n erfolgen sollte. Die Formulierung sollte zielgruppenspezifisch, klar und verständlich sein. Politische und besserwisserische Floskeln sind zu vermeiden. Die Sprache sollte möglichst einfach und aktiv sein, denn dies schafft Klarheit und Verbindlichkeit. Verbindlichkeit erzeugt wiederum Nähe. Dagegen wirkt eine abstrakte, passive Sprache wenig verbindlich. Sie schafft/bewahrt Distanz und erschwert somit einen Kommunikationserfolg. Wichtig ist zudem, zwischen Werturteilen/Bewertungen und Tatsachen zu trennen. Die Argumentation sollte sich auf Tatsachen beschränken. Sinnvoll ist zudem, innerhalb der Argumentation eine Transparenz herzustellen. Dies kann etwa durch Differenzierung nach den Kriterien „Individueller (zielgruppenspezifischer) Nutzen“ sowie „gesellschaftlicher (am Gemeinwohl orientierter) Nutzen“ geschehen bei gleichzeitiger Unterscheidung auf der Zeitachse in kurz-, mittel- und langfristig. Am überzeugendsten wirkt in der Regel die Kombination kurz-/mittelfristiger individueller Nutzen, da er sich meist konkreter, nachvollziehbarer sowie nachprüfbarer darstellt als ein langfristiger gesellschaftlicher Nutzen. Dieser Effekt ist umso größer, je weniger die Zielgruppe dem Botschaftsaussender/Botschaftsträger vertraut. Die Wahrscheinlichkeit, einen langfristigen gesellschaftlichen Nutzen erfolgreich zu kommunizieren, lässt sich durch glaubwürdige Botschaftsträger erhöhen bzw. ist in diesem Fall unerlässlich.

Wenig überzeugend ist der (reine) Appell an die Verantwortung. Auch lässt sich gegen Angst keine Logik setzen, da die Kommunikation bzw. Nichtkommunikation in diesem Fall auf unterschiedlichen Ebenen verläuft.

Emotionalität als Anker

Emotionalität spielt in mehrfacher Hinsicht eine Rolle. So ist die emotionale Grundeinstellung ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Kommunikation. Sie kann sich sowohl auf die Sache/den Inhalt als auch auf die Aussender und Träger der Botschaft beziehen. Am häufigsten ist eine neutrale emotionale Grundeinstellung. Sie bietet eine gute Aussicht auf einen Kommunikationserfolg. Bei einer positiven emotionalen Grundeinstellung ist die Aussicht auf einen Kommunikationserfolg besonders hoch. Botschaften und Argumente wirken hier verstärkend, indem sie die Emotionen sachlich unterfüttern und die Zielgruppe in ihrer Auffassung, richtig zu liegen, bestärken. Dagegen besteht bei einer negativen emotionalen Grundeinstellung keine Aussicht auf einen Kommunikationserfolg. In diesem Fall sollte das

Kommunikationsziel sein, die negative emotionale Grundeinstellung in eine neutrale zu überführen. Hierbei kann es sinnvoll sein, zur Verstärkung einen positiv besetzten Botschaftsträger, der über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügt, ins Boot zu holen.

Um die Wirksamkeit von Botschaften und Argumenten zu erhöhen, ist es zudem sinnvoll, sie auch auf emotionaler Ebene zu unterfüttern/zu verankern. Dies kann durch Bilder und Geschichten geschehen, die in den Köpfen der Menschen haften bleiben, sie eventuell überraschen, faszinieren, inspirieren oder gar begeistern. Möglich ist dies auch durch Botschaftsträger, die als Sympathieträger, Vorbild oder Opfer eine emotionale Beziehung herstellen oder verstärken.

Strategie

Eine erfolgreiche Kommunikation braucht eine umfassende Strategie. Diese basiert zunächst auf einer gründlichen, ehrlichen/kritischen Analyse der Ausgangssituation. Wesentliche Aspekte sind dabei die Glaubwürdigkeit der Botschaftsträger, Glaubhaftigkeit des bisherigen Gesamtauftritts sowie der bisherigen Gesamtstory sowie eine realistische Einschätzung der Zielgruppen – auch hinsichtlich ihrer emotionalen Grundeinstellung, Betroffenheit, Interessen und Bedürfnisse, ihres Wissens sowie ihrer Bereitschaft und Möglichkeiten, sich mit dem Thema zu befassen. Ausgehend von einer solchen Analyse, sind sodann realistische Kommunikationsziele zu formulieren, ggf. unterschiedliche Kommunikationswege zu bestimmen, zielgruppenspezifische Botschaften und Argumente auszuwählen und zu formulieren. Hinzu kommt die Auswahl/Definition von Bildern, Geschichten, Botschaftsträgern und anderen Mitteln, die geeignet sind, zusätzlich zur Argumentation eine emotionale Beziehung herzustellen/zu stärken.

2 Ausgangssituation

Aufgrund der beiden Expertisen „Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Stromeinsparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten“ von Frau Ohlhorst sowie „Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlich relevanter Konsequenzen der Energiewende“ von Frau Blöbaum kristallisierte sich für die zu erarbeitende Kommunikationsstrategie im Wesentlichen Folgendes heraus:

2.1 Es gibt zwei grundsätzliche „Stoß“-richtungen

2.1.1 Veränderung der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen

Die Expertise zu den politischen Rahmenbedingungen zeigt zahlreiche Defizite und Widersprüche in den politisch-rechtlichen Grundlagen der Energiewende sowie bei den ökonomischen Steuerungsmechanismen. Diese Probleme lassen sich nur durch eine entsprechende Änderung der politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen beheben. Hier ist in erster Linie die Politik als Akteur gefragt. Gleiches gilt für den Ausbau der Energieberatung für VerbraucherInnen. Im Rahmen der zu erarbeitenden Kommunikationsstrategie stellte sich die Frage, wie sich ein entsprechend erforderliches politisches Bewusstsein in der Bevölkerung aktivieren lässt bzw. welche Botschaftsaussender und Botschaftsträger mit welchen Botschaften agieren könnten, um die Politik zu motivieren/darin zu unterstützen, diese Probleme zu beheben, die obendrein nicht nur die Effizienz sondern auch die Glaubwürdigkeit des Projekts „Energiewende“ erschweren/beschädigen.

2.1.2 Veränderung des Verhaltens von VerbraucherInnen/Haushalten

Die Expertise zu den politischen Rahmenbedingungen zeigt zudem, dass – nach der Industrie – die privaten Haushalte die HauptstromverbraucherInnen sind. Hierbei ist zwischen folgenden Bereichen/Themen zu differenzieren:

- **Energiesparen** (durch Änderung des Verbrauchsverhaltens) und **Erhöhung der Energieeffizienz** (etwa durch Anschaffung eines neuen, energieeffizienten Gerätes)
- **Geräte im Bereich TV/ Audio und Büro/I&K als thematischer Schwerpunkt** aufgrund des massiven Anstiegs am Stromverbrauch auf inzwischen 25 %
- **Weitere thematische Schwerpunkte: Warmwasser, Waschen, Trocknen, Spülen sowie Beleuchtung**

Mögliche Aspekte, die sich im weiteren Fortgang/bei der Umsetzung der zu erarbeitenden Kommunikationsstrategie (ggf. in heruntergebrochener Form) nutzen lassen:

- Die privaten Haushalte können rund 11 Milliarden Euro Energiekosten sparen, wenn sie ihren Energiebedarf im Wärmebereich um 20 % und im Strombereich um 6 % senken.
- Durch neue Geräte (Effizienz) und energiesparenden Geräteeinsatz (Suffizienz) lässt sich der Stromverbrauch in Haushalten um bis zu 2/3 senken.
- Durch Effizienzmaßnahmen könnte der Primärenergieverbrauch – im Vergleich zu 2010 – um 50 % sinken.

2.2 „Sparen“ ist nur schwer zu vermitteln

Die Botschaft „Sparen“ ist mit „Verzicht“ verknüpft. Dadurch ist sie bei vielen Menschen eher negativ besetzt und somit nur schwer zu vermitteln. Ebenso schwierig ist die Vermittlung von Suffizienz. Beides kann nur gelingen, wenn man es schafft, dazu positive Botschaften zu formulieren sowie positive Bilder zu entwerfen.

2.3 Individuelle Überforderung

Bei der Frage, was BürgerInnen in ihrem Lebensumfeld tun können, um den Stromverbrauch zu senken, zeigt sich eine hohe Erwartung an die einzelnen Individuen. Ihnen wird damit eine besondere Verantwortung zugeschrieben. Die Moralisierung durch die Politik fungiert dabei als Steuerungsversuch des Machtverhaltens und auch als moralischer Eingriff in die Konsumentenautonomie. Das Beispiel „Glühlampe“ verdeutlicht die geringe Bereitschaft von VerbraucherInnen, ihr Verhalten zu verändern bzw. dass dies erst dann funktioniert, wenn sich entsprechend die politisch-rechtlichen/ökonomischen Rahmenbedingungen verändern. Im Fall der Glühbirne geschah dies durch ein gesetzliches Verbot. Das Beispiel zeigt auch, dass die VerbraucherInnenkommunikation an Grenzen stößt: Sie kann politische Maßnahmen anstoßen, erklären und unterstützen, aber nicht ersetzen.

2.4 Bedarf nach Informationen und Beratungen

VerbraucherInnen sind sich oft nicht der finanziellen Einsparpotentiale durch energieschonendes Verhalten bewusst. Hier können Informationen/Beratungsangebote sensibilisieren und motivieren, sofern sie konkret, leicht verständlich, zielgruppenspezifisch und zielgenau

sowie handlungsorientiert formuliert sind. Sie können auch dazu beitragen bzw. sind erforderlich, um Rebound-Effekte möglichst stark zu mindern und somit die Einsparpotenziale einer Effizienzmaßnahme möglichst maximal auszuschöpfen.

2.5 „Ehrlichmachen“ als Ziel

Wer auf Atomenergie und fossile Brennstoffe verzichten will, muss den Ausbau der erneuerbaren Energien akzeptieren. Denn das eine ist die Kehrseite des anderen. Das Ehrlichmachen erhöht auch die Komplexität der zu kommunizierenden Hauptbotschaft von „weniger Landschafts- und Naturverbrauch durch energieschonendes Verhalten“ zu „möglichst wenig Landschafts- und Naturverbrauch durch energieschonendes Verhalten“, wobei trotz Energieeinsparung der Ausbau der erneuerbaren Energien und damit der Landschafts- und Naturverbrauch weiter zunehmen wird. Es ist Ziel der zu erarbeitenden Kommunikationsstrategie, an diesem Punkt Ehrlichkeit herzustellen. Allerdings ist die damit verbundene Komplexität schwieriger zu kommunizieren als z. B. die Botschaft „durch Verzicht auf Standby-Betrieb bei Fernsehgeräten lässt sich ein AKW“ einsparen.

2.6 Gerechtigkeit/Fairness als zentraler Aspekt

Zentraler Aspekt der zu erarbeitenden Kommunikationsstrategie ist zudem Gerechtigkeit/Fairness. Dies gilt insbesondere hinsichtlich der „räumlichen Falle“: Die eigenen Handlungen (Stromverbrauch) führen zu Konsequenzen an einem geographisch anderen Ort, wo dies etwa zum Bau von Windkraftanlagen führt. In diesem Konflikt geht es jedoch nicht nur um unterschiedliche eigennützige Interessen; vielmehr konkurrieren hier auch unterschiedliche Gemeinwohlinteressen (Ausbau der erneuerbaren Energien/Klimaschutz versus Landschafts- und Naturschutz). Dies wiederum erfordert Lösungen, die als gerecht empfunden werden, wobei sich Gerechtigkeit/Fairness unter den Aspekten Verteilungsgerechtigkeit (gerechte Ressourcenverteilung) und Verfahrensgerechtigkeit diskutieren lässt.

2.7 Bedeutung von Werten

Bedeutend für die Vorhersage von umweltrelevantem Verhalten ist die Differenzierung zwischen altruistischer Orientierung (Selbstüberwindung/Fokussierung auf das Wohl anderer Menschen), egoistischer Haltung (Selbststärkung/Fokussierung auf eigene Interessen) und biozentrischer Haltung, die nicht nur auf den Menschen sondern auf die Natur um ihrer selbst willen ausgerichtet ist. Alle drei Werthaltungen können zu umweltschonendem Verhalten führen. Besonders offen/erreichbar sind jedoch Menschen mit einer biozentrischen Haltung, gefolgt von Personen mit einer altruistischen Einstellung. Hingegen wird man Leute mit einer egoistischen Grundhaltung am ehesten durch Botschaften/Argumente erreichen, die einen relevanten kurz- oder mittelfristigen individuellen Nutzen transportieren.

2.8 Bedeutung von Normen

Persönliche Normen sind Ausfluss verinnerlichter Werte. Sie haben maßgeblichen Einfluss auf umweltrelevantes Verhalten. Denn werden sie aktiviert, entsteht das Gefühl einer moralischen Verpflichtung. Dies wiederum kann als Brücke für die Bereitschaft, sich zu informieren und zu energieschonendem Verhalten zu motivieren, dienen. Soziale Normen sind hingegen noch nicht verinnerlicht. Hier spielen daher gruppenspezifische Prozesse (etwa das Bedürfnis nach Anpassung) eine bedeutende Rolle sowie die Vorstellungen des Einzelnen, 1. wie

sich andere in einer bestimmten Situation verhalten und 2. wie andere ein bestimmtes Verhalten beurteilen. Stehen diese beiden Vorstellungen miteinander im Widerspruch, schwächt dies die Bereitschaft zu einem umweltschonenden Verhalten. Für die Kommunikation bedeutet dies, darauf zu achten, dass hier eine Übereinstimmung besteht bzw. im Kommunikationsakt dargestellt wird. Darüber hinaus dürfte sich eine solche Übereinstimmung als Verstärkung nutzen lassen.

Die Norm-Aktivations-Modelle verdeutlichen, dass bei Kommunikationsprozessen/-strategien alle drei relevanten Phasen (Aktivierung, Motivation und Evaluation) zu beachten sind. Die Aktivierungsphase entspricht dabei zwar grundsätzlich der kommunikationsrelevanten Sensibilisierung; sie geht jedoch letztlich darüber hinaus, indem die Zielgruppe eigene Möglichkeiten/Fähigkeiten zur Lösung des Problems beizutragen, erkennen und ein Bewusstsein für die Konsequenzen des eigenen Verhaltens entwickeln soll. Insofern enthält die Aktivierungsphase neben der Sensibilisierung auch die Kommunikationsstufe „Information“. Die Motivationsphase präzisiert letztlich die namensgleiche Kommunikationsstufe „Motivation“, indem sie – etwa neben Handlungsanleitungen, Nutzen-, Gemein- und Naturwohlargumentationen sowie Emotionalität – beschreibt, dass infolge der kognitiven Prozesse die persönliche Norm aktiviert wird. Betrifft dies die subjektive Norm, entsteht ein Gefühl der moralischen Verpflichtung. Dieses wiederum ist ein starkes Handlungsmotiv, das – sofern weckbar – den Kommunikationsprozess stärkt und somit genutzt werden sollte, wobei allerdings der Appell an die Verantwortung wirkungslos bleibt, sofern er nicht weiter unterfüttert wird.

Wird hingegen die subjektive Norm angesprochen, spielen soziale Motive eine Rolle. Besonders relevant für die Kommunikation ist dabei der gesellschaftliche Erwartungsdruck. Über die Kommunikationsstufen „sensibilisieren, informieren, motivieren“ geht hingegen die Evaluationsphase hinaus. Sie ist deshalb bedeutend, weil in dieser Phase der bereits erzielte Kommunikationserfolg wieder verloren gehen kann. Insofern sollte eine Kommunikationsstrategie grundsätzlich auch der Frage nachgehen, welche Instrumente einen potenziellen Kommunikationserfolg in der Evaluationsphase halten oder gar stärken kann. Wichtig ist zudem, darauf zu achten, inwieweit Gewohnheiten energieschonendes Verhalten behindern und damit den Erfolg der Kommunikation beeinträchtigen können und welche Instrumente helfen, dies zu verhindern. Bedeutend ist in diesem Zusammenhang die Aussage der umweltpsychologischen Expertise, dass Gewohnheiten umso stärker wirken, je geringer die Verhaltensspielräume sind.

2.9 Möglichkeiten zur Intervention

Ein wesentliches Mittel sind Informationen. Aus Sicht der Kommunikation scheint dabei besonders bedeutend, dass Prompts auch dazu beitragen können, Gewohnheiten zu durchbrechen, etwa wenn der Hinweis zum Stoßlüften direkt am Fenster klebt. **Feedbacks**, die eine Rückmeldung zum eigenen Verhalten bieten, können etwa dadurch gegeben werden, dass den Haushalten der absolute Verbrauchsindex kommuniziert wird, wie dies die Expertise zu den politischen Rahmenbedingungen vorschlägt. Wichtig ist jedoch der Hinweis der umweltpsychologischen Expertise, dass das Feedback umso stärker wirkt, je regelmäßiger es erfolgt und je höher die Relevanz für die Zielperson ist, und dass es sinnvoll ist, zusätzlich noch normaktivierende Maßnahmen zu ergreifen. Eine weitere Möglichkeit zur Intervention bietet die **Stärkung der sozialen Norm**.

Aus Kommunikationssicht ist hier vor allem bedeutend, dass alle drei Methoden geeignet sind, die Wirkung von Informationen zu stärken. Insofern sollte eine Kommunikationsstrate-

gie grundsätzlich prüfen, ob/inwieweit diese Methoden herangezogen werden können. Eine besondere Rolle dürften sie zudem im Bereich Social Media spielen. Wichtig ist weiterhin der Hinweis, dass es konterkarierend wirkt, wenn Menschen gezeigt werden, die das unerwünschte Verhalten ausüben. Selbst wenn dies kritisch kommentiert wird, wirkt das unerwünschte Verhalten auf diese Weise „normal“ und damit als akzeptabel. Daraus folgt, dass immer nur das gewünschte Verhalten gezeigt/dargestellt werden sollte. Der Kommentar kann dann dieses Verhalten loben und somit den Effekt „normal/akzeptabel“ verstärken. Belohnung/Bestrafung tangiert insbesondere den Bereich „Veränderung der politischen Rahmenbedingungen“. Interessant ist, dass die positiven Effekte nach Beendigung des Belohnungs- oder Bestrafungssystems ebenfalls bald enden. Insofern ist es sinnvoll/notwendig, die Phase der Belohnung oder Bestrafung als Mittel zur Normaktivierung zu nutzen und dies durch Kommunikationsprozesse zu unterstützen. Die gruppenfokussierten Techniken dürften vor allem für den Bereich Social Media von Bedeutung sein.

3 Schlussfolgerungen

Vorabbemerkungen: Bei der zu erarbeitenden Kommunikationsstrategie handelte es sich „lediglich“ um eine Expertise und nicht um eine Studie, die Raum und Möglichkeiten zur Verifizierung bietet. Insofern sind alle hier getroffenen Kernaussagen zu Zielgruppen, Kommunikationszielen, Botschaften etc. „nur“ Hypothesen und keine überprüften Tatsachen. Zudem werden – aus Gründen der Vereinfachung – die Begriffe „Energieeffizienz erhöhen“ und „energiesparendes Verhalten“ häufig schlicht als „Energiesparen“ oder „Energieschonung“ benannt. Beide Begriffe umfassen jeweils beide Aspekte, ohne dass es an den jeweiligen Stellen auf eine Differenzierung ankommt.

3.1 Wen könnte die Kommunikationsstrategie erreichen – Welche Zielgruppen kommen grundsätzlich in Betracht?

Im ersten Schritt wurde der Kreis der potenziellen Zielgruppen sehr weit gefasst. Zudem wurden die Energieagenturen, obwohl diese je nach Bundesland sehr unterschiedlich organisiert sind, aus Gründen der Vereinfachung den staatlichen Akteuren zugerechnet.

Übersicht über die potenziellen Zielgruppen: Staatliche Akteure

- BMUB (Bereiche: Bürgerkommunikation, Umweltbildung, Nachhaltige Naturnutzung, Kooperation mit Verbänden und gesellschaftlichen Gruppen/Verbändeförderung)
- BMWI
- BMBF
- BMEL
- BfN
- UBA
- Bundesländer mit Schwerpunkt im Bereich Windenergie aufgrund hoher Windhäufigkeit
- Bundesländer mit einem geringeren Anteil an Windenergie aufgrund geringer Windhäufigkeit
- Deutscher Landkreistag
- Durch Windkraftanlagen nichtbetroffene Kommunen
- Durch Windkraftanlagen betroffene Kommunen
- Kommunen insgesamt (Ansprechpartner: Deutscher Städtetag, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Deutsches Institut für Urbanistik)

- Kommunen, die sich an der Klimaschutzinitiative des Bundesumweltministeriums beteiligen (rund 3.000 zwischen 2008 und 2014)
- Schulen (über die zuständigen Landesministerien)
- Energieagenturen

Übersicht über die potenziellen Zielgruppen: Nichtstaatliche Akteure

- Umwelt- und Naturschutzverbände (differenziert nach den mitgliederstarken Bottom-up-Organisationen (NABU, BUND) in den Top-down-Organisationen (z. B. Greenpeace, WWF, Klimaallianz)
- Genossenschaften Bürgerenergie
- Landschaftspflegeverbände
- vzbv/Verbraucheragenturen
- Kirchen
- Wandervereine
- Tourismusverbände/-beiräte
- Deutscher Alpenverein
- Bundesverband Heimat und Umwelt
- Schulen (etwa über das Netzwerk Klimaschulenatlas)
- KünstlerInnen (insbesondere MalerInnen, Fotografinnen, FilmemacherInnen, DichterInnen/Poetry-Slam, MusikerInnen/Rap)
- Printmedien
- Fernsehen
- Social Media

3.2 Bei welchen Zielgruppen ist ein Kommunikationserfolg wahrscheinlich?

Im nächsten Schritt wurden die unter 3.1 genannten Zielgruppen dahingehend betrachtet, ob/inwieweit es wahrscheinlich ist, sie in einer Weise als Botschaftsempfänger zu erreichen, dass sie sodann selbst eine Rolle als Botschaftsaussender übernehmen. Maßstab waren dabei insbesondere: Betroffenheit/Interessen, Handlungsmöglichkeiten/Ressourcen, Einstellung zum Thema. Dabei wurde nach den beiden „Stoß“-richtungen „Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen“ sowie „Motivation der VerbraucherInnen“ differenziert.

3.2.1 Relevante Zielgruppen zur Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen

Als zentrale Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender/Multiplikatoren eignen sich die Umweltverbände (sowohl die Bottom-up- als auch die Top-down-Organisationen). Zwar verläuft insbesondere innerhalb der Bottom-up-Organisationen eine starke Trennlinie zwischen den BefürworterInnen und KritikerInnen des Ausbaus der Erneuerbaren Energien. Andererseits setzt sich der BUND in einem aktuellen Hintergrundpapier „Grundlagen und Konzepte einer Energiewende 2050“ offen für eine Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen ein. Zugleich könnten die Verbandsspitzen den Binnenkonflikt dadurch entschärfen, dass sie eine „versöhnende Linie“ vertreten: Zum einen ein Ehrlichmachen, dass der Ausbau der erneuerbaren Energien erforderlich ist, wenn man das Klima schützen und auf Atomenergie verzichten möchte. Zum anderen, dass es zugleich darum gehen muss, durch eine massive Steigerung der Energieeffizienz sowie eines energiesparsamen Verhaltens den Ausbau der erneuerbaren Energien und damit die Belastung von Natur und Landschaft auf das maximal Notwendige zu begrenzen. Über ihre Medien (Webseiten, Zeit-

schriften etc.) haben die Umwelt- und Naturschutzverbände (sowohl Bottom-up als auch Top-down-Organisationen) die Möglichkeit, – etwa in Verbindung mit Social Media – eine breite Öffentlichkeit über die derzeitigen Defizite der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen zu informieren und zu sensibilisieren sowie deren Behebung zugunsten einer naturverträglichen Energiewende einzufordern. Hinzu kommt, dass die Verbände im Bild der Öffentlichkeit über eine hohe Glaubwürdigkeit verfügen. Über entsprechende „Prüfsteine“ vor Wahlen können sie zudem ihren Zielgruppen wichtige Hinweise geben, die wiederum die Wahlergebnisse und somit die Politik beeinflussen können.

Ein weiterer wichtiger (wenn auch schwierig zu gewinnender Botschaftsempfänger sowie Botschaftsaussender/Multiplikator wäre das Fernsehen (z. B. ZDF-Umweltmagazin oder die für Dokumentationen zuständige Redaktion bei ARTE). Zwar dürfte es auch hier – wie bei den Printmedien – schwierig sein, das Thema zu lancieren, dafür ist jedoch der Multiplikatoreffekt hoch. Durch die Sprache des Filmbilds können zudem die Informationen durch Emotionen unterlegt werden (sehr viel stärker als durch einen reinen Textbeitrag), was wiederum die Aussicht auf eine stärkere/anhaltendere Wirkung erhöht.

Der vzbv eignet sich an dieser Stelle nur bedingt als Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender/Multiplikator, da bei den Zielen partiell ein zu großer Interessensunterschied besteht (Stichwort: Energiepreise). Gleichwohl kann er hier durchaus einen wichtigen Part übernehmen, etwa durch politische Forderungen nach Mechanismen zur Energieeinsparung: Ausstattung armer Haushalte mit Prepaid-Zählern, Verbindung flexibler Stromtarife und intelligenter Stromzähler (Smart-Meter) mit Angeboten von Energiedienstleistern zum Demand-Side-Management sowie zur Umkehrung der Staffelung für Energiepreise i. S. von „Mit dem Verbrauch steigt stufenweise auch der Kilowattstundenpreis“.

Der Arbeitsbereich „Nachhaltige Naturnutzung“ des BMUB sowie das BfN können nicht aus ihrer Verantwortung als „Anwalt der Natur“ entlassen werden. Sie sind somit ebenfalls als Akteur/Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender/Multiplikator einzubeziehen.

Das BMWI eignet sich ebenfalls nur bedingt als Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender. Aufgrund seiner Zuständigkeit für die Energiewende ist es jedoch auf jeden Fall einzubeziehen. Gleiches gilt für das UBA, falls dort ein Interesse besteht/ein solches ange-regt werden könnte, eine entsprechende Studie in Auftrag zu geben, die der Frage nachgeht, wie die politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen verändert werden müssten, um die Energiewende zu schaffen und zugleich den – durch den Ausbau der erneuerbaren Energien bedingten – Natur- und Landschaftsverbrauch auf das maximal Notwendige zu beschränken.

Die „windarmen Bundesländer“ (Umweltministerien) eignen sich ebenfalls bedingt als Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender und somit als potenzielle Zielgruppen. Gleiches gilt für die Dachorganisationen der Genossenschaften Bürgerenergie sowie der Landschaftspflegeverbände. Bei den Tourismusverbänden/-beiräten sowie beim Bundesverband Heimat und Umwelt ist es mehr als fraglich, ob Interesse/geeignete Ressourcen bestehen, um auf eine Änderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen hinzuwirken.

Auch die Kommunen (einschließlich der kommunalen Spitzenverbände) kommen derzeit vermutlich nicht in Betracht, da das Thema „Flüchtlinge“ auf nichtabsehbare Zeit einen Großteil ihrer Ressourcen binden dürfte. Das BMBF scheidet aus, da das Thema nicht wirklich in seine Zuständigkeit fällt. BML und „windreiche Bundesländer“: Die erneuerbaren Energien bieten Landwirten neue Einkommensquellen und generieren für die windreichen Bundesländer über die Steuern zusätzliche Einnahmen. Insofern bestehen hier Interessenskonflikte, die zumindest hemmend wirken.

Da das Fernsehen/Dokumentarfilm ein wichtiger Multiplikator ist, ist beides auf jeden Fall als Zielgruppe einzubeziehen, auch wenn dies faktisch schwierig sein dürfte. Zu Social Media siehe die dazugehörige Expertise.

Die Kommunikationsstrategie sollte sich somit hier auf folgende Zielgruppen konzentrieren (Fazit): Natur- und Umweltverbände, BMUB, BMWI, BfN, UBA, „windarme Bundesländer“, vzbv, Dachorganisationen der Genossenschaften Bürgerenergie sowie der Landschaftspflegeverbände, Fernsehen/DokumentarfilmerInnen, Social Media.

3.2.2 Relevante Zielgruppen zur Motivation der VerbraucherInnen zur Energieschonung

Bei den Umwelt- und Naturschutzverbänden sollte versucht werden, sowohl die Bottom-up- als auch die Top-down-Organisationen als Botschaftsaussender/Multiplikatoren zu gewinnen.

Auch wenn das BMWI in erster Linie die Ziele der Energiewende verfolgt, kann es sich lohnen, das BMWI als Botschaftsempfänger einzubeziehen, da es auch die Kampagnen zur Energieeffizienz steuert. Hierbei könnte das BMWI den Zusammenhang mit dem Natur- und Landschaftsverbrauch als (zusätzliches) Argument nutzen, um die BürgerInnen zu einem energieschonenden Verhalten zu motivieren.

Alle vier oben genannten/geprüften Bereiche des BMUB kommen als Botschaftsempfänger in Frage und sollten somit berücksichtigt werden. Den höchsten Multiplikatoreffekt verspricht dabei der Bereich Umweltbildung. Er sollte daher höchste Priorität haben. An zweiter Stelle dürfte der Bereich Nachhaltige Naturnutzung stehen, auf Platz 3 – wegen der potenziellen Streuwirkung durch ein erfolgreiches Projekt – der Bereich Kooperation mit Verbänden und gesellschaftlichen Gruppen. Dagegen dürfte die Bürgerkommunikation nur einen überschaubaren Multiplikatoreffekt entfalten. Allerdings kann dieser durch die individuelle Ansprache sehr wirksam sein.

Im Bereich der Sensibilisierung und Information und somit in der ersten Stufe der Normaktivierung kommt dem BfN eine bedeutende Rolle als Botschaftsaussender/Multiplikator zu. Auch beim UBA handelt es sich um eine bedeutende Zielgruppe, die als Botschaftsaussender/Multiplikator agieren kann.

Als Akteure, Botschaftsempfänger und Botschaftsaussender kommen – mit Einschränkung – auch die „windarmen Bundesländer“ in Betracht. Von diesen könnte zudem ein Sogeffekt auf die windreichen Bundesländer ausgehen. Allerdings besteht auch das Risiko, dass die „windreichen Länder“ den „windarmen“ an dieser Stelle Heuchelei vorwerfen (i. S. von Vermeidung unbeliebter Standortentscheidungen).

Energieagenturen dürften sich als Akteur, Botschaftsempfänger sowie Botschaftsaussender/Multiplikator eignen. Gleiches gilt für die Verbraucherzentralen, die Genossenschaftsverbände Bürgerenergie und die Landschaftspflegeverbände (über die jeweiligen Dachorganisationen), ebenso für die Tourismusverbände/-beiräte, die Kirchen, Wandervereine, den Deutscher Alpenverein und den Bundesverband Heimat und Umwelt.

Eine wesentliche Rolle können zudem KünstlerInnen spielen (siehe dazu unter 3.6.2).

Die Kommunikationsstrategie sollte sich somit auf folgende Zielgruppen konzentrieren: BMUB (insbesondere der Bereich Umweltbildung), BMWI, BfN, UBA, Umwelt- und Naturschutzverbände, „windarme Bundesländer“, Energieagenturen, vzbv/Verbraucherberatung

gen, die Dachorganisationen der Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände und der Tourismusverbände/-beiräte, Kirchen, Wandervereine, Deutscher Alpenverein, Bundesverband Heimat und Umwelt, KünstlerInnen, Social Media.

3.3 Welche Kommunikationsziele sind bei den einzelnen Zielgruppen realistisch?

Hier wurden zunächst die einzelnen Zielgruppen (jede für sich) betrachtet und dabei erneut zwischen den Themen „Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen“ sowie „Motivation der VerbraucherInnen“ differenziert. In einem zweiten Schritt wurden sodann – jeweils innerhalb der beiden Themengruppen – Überschneidungen diagnostiziert.

3.3.1 Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen

Hier lassen sich im Wesentlichen zwei Kommunikationsziele erkennen:

- **Kommunikationsziel 1:** Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen Energieverbrauch und Ausbau der erneuerbaren Energien zu sensibilisieren und zu informieren sowie die Naturverträglichkeit der Energiewende einzufordern
- **Kommunikationsziel 2:** Zum Einfordern konkreter Maßnahmen zur Energieeinsparung zugunsten der VerbraucherInnen motivieren

Das Kommunikationsziel 1 betrifft folgende Akteure: BMUB (Bereich Nachhaltige Naturnutzung), BfN, „windarme Bundesländer“, die Dachorganisationen der Genossenschaften Bürgerenergie und der Landschaftspflegeverbände sowie vor allem die Umwelt- und Naturschutzverbände.

Auch das Umweltbundesamt fällt eigentlich unter das Kommunikationsziel 1, allerdings mit der Präzisierung, zu untersuchen, wie sich unter der Prämisse der Naturverträglichkeit die Voraussetzungen sowie eventuell sogar die aktuellen Prämissen der Energiewende ändern müssen (etwa durch eine Verschiebung der erneuerbaren Energien von der Windenergie als Haupterzeuger hin zu einem maximalen Ausbau der Photovoltaik innerhalb der besiedelten Gebiete auf Dächern und Fassaden) bei einer gleichzeitigen drastischen/maximal möglichen Senkung des Energieverbrauchs.

Grundsätzlich betrifft das Kommunikationsziel 1 auch das BMWI. Zugleich soll dieses dazu bewegt werden, die politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen zugunsten einer naturverträglichen Energiewende zu gestalten/zu verändern. Auch die Zielgruppe Fernsehen/DokumentarfilmerInnen fällt unter das Kommunikationsziel 1.

Dagegen betrifft das Kommunikationsziel 2 in erster Linie den vzbv.

All diese genannten Zielgruppen kommen grundsätzlich als Primärzielgruppen in Betracht. Das bedeutet: Sie sollen direkt in einer Weise erreicht werden, dass sie die Kommunikationsziele sodann eigenständig in die Gesellschaft sowie in die Politik (Sekundärzielgruppen) diffundieren. Allerdings ist es auch möglich, dass sich einige der anvisierten Primärzielgruppen (etwa BMWI, vzbv, „windarme Bundesländer“, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände, Fernsehen/DokumentarfilmerInnen, Social Media) erst in Stufe 2 (oder sogar in einer noch späteren Kommunikationsstufe) erreichen lassen.

3.3.2 Motivation der VerbraucherInnen

Hier gibt es im Wesentlichen ein **zentrales Kommunikationsziel**: Zum Zusammenhang zwischen Energie- und Naturverbrauch sensibilisieren, informieren und zur Energieschonung motivieren.

Es betrifft grundsätzlich alle Zielgruppen: BMUB, BMWI, BfN, UBA, „windarme Bundesländer“, Umwelt- und Naturschutzverbände, Energieagenturen, vzbv/Verbraucherberatungen, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände, Tourismusverbände/-beiräte, Kirchen, Wandervereine, Deutscher Alpenverein, Bundesverband Heimat und Umwelt, KünstlerInnen, Social Media. Unterschiede zeigen sich lediglich im Detail: So verfügt z. B. das BMWI über Zuständigkeiten und Kapazitäten für eine größer angelegte Effizienzkampagne. Energieagenturen, vzbv/Verbraucherzentralen, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände sind wiederum „dicht“ an den VerbraucherInnen/BürgerInnen und treffen zumindest in den Beratungen auf Menschen, die für das Thema „Energieverbrauch“ bereits sensibilisiert sind. Kirchen erreichen viele Menschen mit einer (grundsätzlich) altruistischen Einstellung. Gleiches gilt für Umwelt- und Naturschutzverbände. Diese sprechen obendrein – ebenso wie Wandervereine und der Deutsche Alpenverein – viele Menschen mit einer biozentrischen Einstellung an. Beides – altruistische sowie biozentrische Einstellung – sind gute Ansatzpunkte, um zumindest für die Problematik zu sensibilisieren bzw. sogar eventuell zum Handeln zu motivieren.

Auch hier kommen grundsätzlich alle Akteure als Primärzielgruppe in Betracht. Allerdings ist es möglich, dass sich einige erst in der zweiten Kommunikationsstufe (als Sekundärzielgruppe) – oder sogar erst noch später – erreichen lassen.

3.4 Welche Kommunikationsschwerpunkte lassen sich für die einzelnen Zielgruppen definieren?

Auch hier wurden zunächst die einzelnen Zielgruppen (jede für sich) betrachtet und dabei erneut zwischen den Themen „Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen“ sowie „Motivation der VerbraucherInnen“ differenziert. In einem zweiten Schritt wurden sodann ebenfalls – jeweils innerhalb der beiden Themengruppen – Überschneidungen diagnostiziert.

3.4.1 Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen

- **Kommunikationsschwerpunkt 1:** Konkretisierung des energiepolitischen Zieldreiecks zu „Versorgungssicherheit, Bezahlbarkeit sowie Klima- und Naturverträglichkeit“
- **Kommunikationsschwerpunkt 2:** Konkrete Forderungen/Vorschläge zur Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen zwecks Energieeinsparung
- **Kommunikationsschwerpunkt 3:** Er beinhaltet grundsätzlich die Kommunikationsschwerpunkte 1 und 2, impliziert jedoch eine gewisse Portion der Zuspitzung/Vereinfachung, Emotionalisierung/Skandalisierung der aktuellen Defizite

Der Kommunikationsschwerpunkt 1 betrifft vor allem folgende Zielgruppen: BMUB, BfN, UBA, Umwelt- und Naturschutzverbände, „windarme Bundesländer“ sowie BMWI.

Der Kommunikationsschwerpunkt 2 dient dazu, den Kommunikationsschwerpunkt 1 zu konkretisieren. Er umfasst konkrete Vorschläge/Forderungen zur Änderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen zur Förderung der Energieeinsparung. Er betrifft vor al-

lem: BMWI, vzbv (mit der Einschränkung: solange es den VerbraucherInnen dient), Umwelt- und Naturschutzverbände, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände sowie (bei einem unterstellten politischen Willen) BMUB, BfN, UBA und „windarme Bundesländer“.

Der Kommunikationsschwerpunkt 3 betrifft das Fernsehen/DokumentarfilmerInnen sowie vermutlich auch Social Media. Auch hier gilt: Alle genannten Akteure kommen sowohl als Primär- als auch als Sekundärzielgruppe in Betracht.

3.4.2 Motivation der VerbraucherInnen

- **Kommunikationsschwerpunkt 1:** umfasst die Frage, wie sich der Zusammenhang zwischen Energie- und Naturverbrauch „prominent“ machen lässt
- **Kommunikationsschwerpunkt 2:** umfasst die Frage, was konkrete Handlungsmöglichkeiten zur Energieeinsparung sind

Kommunikationsschwerpunkt 1 betrifft alle genannten Zielgruppen in Stufe 1 des Kommunikationsprozesses sowie ggf. in Stufe 2 des Kommunikationsprozesses (oder noch später), sofern sie sich erst dann erreichen lassen.

Kommunikationsschwerpunkt 2 betrifft die Kommunikation mit den VerbraucherInnen und somit erst Stufe 2 (oder noch später) des Kommunikationsprozesses.

3.5 Mit welchen Botschaften/welcher Story lassen sich die einzelnen Zielgruppen erreichen?

Hier wurden erneut die einzelnen Zielgruppen (jede für sich) betrachtet und dabei wieder zwischen den Themen „Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen“ sowie „Motivation der VerbraucherInnen“ differenziert. In einem zweiten Schritt wurden sodann ebenfalls – jeweils innerhalb der beiden Themengruppen – Überschneidungen diagnostiziert. Als Ergebnis könnte/sollte die grundlegende spiegelbildliche Botschaft lauten:

Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.

Diese Kernbotschaft gilt es zu verankern sowie ggf. auf geeignete Unterbotschaften herunter zu brechen bzw. durch solche zu präzisieren. Dabei ist es möglich, die vorgeschlagene Kernbotschaft sowie auch die übrigen Botschaften (unter Beibehaltung der zugrundeliegenden Ideen) anders zu formulieren.

3.5.1 Veränderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen

- **Botschaft 1 (Kernbotschaft):** „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“
- **Botschaft 2:** „Die Energiewende kann nur gelingen, wenn sie naturverträglich gestaltet wird und damit den Eingriff in Natur und Landschaft auf das maximal Notwendige beschränkt.“
- **Botschaft 3** richtet sich gezielt an Umwelt- und Naturschutzverbände: „Ihr müsst eine Doppelrolle annehmen und in einer solchen auftreten: als Promoter der Energiewende sowie als Anwalt der Natur, der beide Anliegen miteinander denkt und versöhnt.“

- **Botschaft 4** betrifft den vzbv: „Die Politik muss die Weichen so stellen, dass die VerbraucherInnen überzeugt und befähigt werden, sparsam/schonend mit dem kostbaren Gut Energie umzugehen.“

Botschaft 1 betrifft grundsätzlich alle Zielgruppen (BMUB, BfN, UBA, BMWI, „windarme Bundesländer“, Umwelt- und Naturschutzverbände, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände, vzbv, Fernsehen/Dokumentarfilm, Social Media).

Botschaft 2 betrifft ebenfalls BMUB, BfN, UBA, BMWI, „windarme Bundesländer“, Umwelt- und Naturschutzverbände, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände sowie mit Einschränkung den vzbv (siehe Botschaft 4 als Präzisierung). Hinzu kommen Fernsehen/Dokumentarfilm sowie Social Media. Allerdings besteht bei Letzteren das Erfordernis der Vereinfachung/Zuspitzung sowie der Emotionalisierung/Skandalisierung.

Auch hier kommen grundsätzlich alle Akteure als Primärzielgruppe in Betracht. Allerdings ist es hier auch möglich, dass sich einige erst in der zweiten Kommunikationsstufe (als Sekundärzielgruppe) – oder sogar noch später – erreichen lassen.

3.5.2 Motivation der VerbraucherInnen

- **Botschaft 1 (Kernbotschaft):** „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“ Diese Botschaft ist prägnant und dazu geeignet, Interesse zu wecken und zu sensibilisieren. Weiterhin dürfte sie sich eignen, die persönliche und gesellschaftliche Norm zu aktivieren. Sie dient als „Dach“ für alle (in diesem Bereich genannten) relevanten Zielgruppen und wird durch die Botschaften 2 und 3 weiter konkretisiert.
- **Botschaft 2** lautet: „Wer Energie spart, schont Natur und Landschaft.“ Sie richtet sich ebenfalls an alle (in diesem Bereich) relevanten Zielgruppen.“
- **Botschaft 3:** „Energie sparen ist leicht und lohnt sich. Wir zeigen, wie es geht.“ Sie dient vor allem dazu, direkt die VerbraucherInnen zu erreichen. Dies betrifft insbesondere Institutionen, denen beim Thema Energiesparen eine hohe Kompetenz zugewiesen wird: vzbv/Verbraucherverbände, Energieagenturen sowie Genossenschaften Bürgerenergie. Sie lässt sich aber auch durch BMWI, BMUB, UBA, „windarme Bundesländer“, Umwelt- und Naturschutzverbände sowie Tourismusverbände/-beiräte nutzen.

3.6 Schlussfolgerungen für die Kommunikationswege/-medien und Botschaftsträger

Grundsätzlich eignen sich alle genannten relevanten Zielgruppen sowohl als Botschaftsempfänger als auch als Aussender/Multiplikatoren/Präzisieierer der genannten Botschaften. Wie dies im Einzelnen konkret geschehen kann, ließ sich im Rahmen der Expertise nicht beantworten. Denn dies hätte erfordert, für jeden einzelnen Botschaftsaussender eine individuelle Kommunikationsstrategie zu erarbeiten, die wiederum die potenziellen Zielgruppen, weiter präzisierte Botschaften, Argumente, Botschaftsträger, Kommunikationswege sowie konkrete Handlungsanweisungen beschreibt. Aus diesem Grund werden hier im Folgenden nur grundlegende Trends skizziert. Berücksichtigt wurden dabei die oben beschriebenen Überschneidungen bei den Kommunikationszielen, Kommunikationsschwerpunkten und Botschaften. Denn sie bieten die Chance, Synergien zu bilden und zu nutzen und somit die Kommunikationsprozesse effizient zu gestalten.

3.6.1 Änderung der politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen

Hier stellt sich zunächst die Frage, wer den Kommunikationsprozess anstoßen kann: Zwar wäre es wünschenswert, wenn das BMWI diese Rolle übernehmen würde. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass ein anderer den Anstoß geben muss. Dafür kommen insbesondere das BMUB, BfN, UBA und die Umwelt- und Naturschutzverbände in Betracht. Als Impuls wäre ein Workshop denkbar, den entweder das BMUB, BfN oder UBA organisiert oder einer der Umwelt- und Naturschutzverbände (z. B. als gefördertes Projekt). Die Einladung würde sich gezielt an die relevanten Gruppen wenden (s. o.). Insofern würde es sich eher um einen kleinen Teilnehmerkreis handeln: BMUB, BfN, UBA, BMWI, Umwelt- und Naturschutzverbände, vzbv, „windarme Bundesländer“ sowie die Dachorganisationen der Genossenschaften Bürgerenergie und (eventuell) der Landschaftspflegeverbände. Ob und inwieweit es möglich und sinnvoll ist, bereits zu diesem Zeitpunkt, Fernsehen (etwa ARTE-Redaktion Dokumentarfilm/Themenabend oder z. B. ZDF-Umweltredaktion) und Social Media einzubeziehen, lässt sich an dieser Stelle nicht eindeutig beantworten. Es kann sein, dass dies erst in einem späteren Kommunikationsschritt, dann etwa ausgehend von den Umwelt- und Naturschutzverbänden, eine realistische Möglichkeit ist.

Die Veranstaltung könnte unter dem Motto der Kernbotschaft stehen: „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“ Der Einladungstext könnte sodann als Inhalt/Gegenstand des Workshops folgendermaßen präzisieren: „Die Energiewende kann nur gelingen, wenn sie naturverträglich gestaltet wird. Wie müssen sich hierzu die aktuellen politisch-ökonomischen Rahmenbedingungen ändern? Wo liegen dafür Chancen und Grenzen? Wie lässt sich die Naturverträglichkeit einfordern? Was können die geladenen Akteure hierfür konkret tun?“

Ziel einer solchen Veranstaltung könnte/sollte – neben Sensibilisierung und Information – vor allem sein,

1. die teilnehmenden Institutionen zu motivieren, die dringliche Notwendigkeit, das energiepolitische Zieldreieck zu „Bezahlbarkeit, Versorgungssicherheit, Klima- und Naturverträglichkeit“ zu präzisieren und entsprechend zu realisieren,
2. diese Erfordernis in Politik und Öffentlichkeit sowie im Falle der Umwelt- und Naturschutzverbände, des vzbv, der Genossenschaften Bürgerenergie und (eventuell) der Landschaftspflegeverbände in die eigenen Stakeholder-Gruppen zu kommunizieren.

Es ist klar, dass es sich hierbei um einen langwierigen Kommunikationsprozess handelt, der durch die Lobby-, Öffentlichkeits- und Pressearbeit aller relevanten Akteure (Primärzielgruppen) begleitet werden muss, wenn er gelingen soll. Ein wichtiger erster Schritt wäre hierbei, die beiden folgenden zentralen Botschaften

1. „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“
2. „Die Energiewende kann nur gelingen, wenn sie naturverträglich ist.“

bei allen relevanten Kommunikationsakten zu nennen/zu nutzen/zu wiederholen, um sie langfristig im Bewusstsein aller relevanten Zielgruppen zu verankern (i. S. von „steter Tropfen höhlt den Stein“).

3.6.2 Motivation der VerbraucherInnen zur Energieschonung und damit zur Naturschonung

Hier stellt sich ebenfalls die Frage, wer den Kommunikationsprozess anstoßen kann und wie ein solcher Impuls aussehen könnte. Auch hier kommt grundsätzlich das BMWI als zuständiges Ministerium in Betracht. Wünschenswert wäre eine umfassende Kampagne, die sich an die VerbraucherInnen richtet und sowohl auf die Effizienzsteigerung als auch auf einen sparsamen Umgang mit Energie fokussiert. Eine solche Kampagne müsste aus verschiedenen Komponenten bestehen:

- **Ein „gemeinsames Dach“**

Hierzu würden/könnten/müssten die drei Schlüsselbotschaften dienen:

1. „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“
2. „Wer Energie spart, schont Landschaft und Natur.“
3. „Energiesparen ist leicht und lohnt sich. Wir zeigen, wie es geht.“

- **Einbeziehung aller relevanten Akteure**

Die Kampagne könnte/sollte/müsste alle relevanten Akteure einbeziehen: BMUB (Bereiche Umweltbildung, Nachhaltige Naturnutzung, Bürgerkommunikation, Kooperation mit Verbänden und gesellschaftlichen Gruppen/Verbändeförderung), BfN, UBA, „windarme Bundesländer“, Umwelt- und Naturschutzverbände, Energieagenturen, vzbv/Verbraucherberatungen, Genossenschaften Bürgerenergie, Landschaftspflegeverbände, Tourismusverbände/-beiräte, Kirchen, Wandervereine, Deutscher Alpenverein sowie den Bundesverband Heimat und Umwelt. Ob und inwieweit es möglich/sinnvoll ist, bereits zu diesem Zeitpunkt, Social Media einzubeziehen, lässt sich an dieser Stelle nicht eindeutig beantworten. Es kann sein, dass dies auch hier erst in einem späteren Kommunikationsschritt realistisch ist. Hinsichtlich der Zielgruppe KünstlerInnen sind besondere Wege zu beschreiten (s. u.).

Als Impuls für eine solche breite Kampagne könnte hier ebenfalls ein Workshop dienen. Dessen Motto wäre erneut die Kernbotschaft „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“ Die Veranstaltung würde/könnte/sollte folgender Frage nachgehen: Wie können die Teilnehmenden dazu beitragen, den Zusammenhang zwischen Energie- und Naturverbrauch „prominent“ zu machen? Wie können sie ihn nutzen, um ihre Zielgruppen und Stakeholder für ein energieschonendes Verhalten zu motivieren? Was benötigen sie, um diese Potenziale auszuschöpfen? Zentrales Ziel wäre, die Akteure dafür zu gewinnen, das Thema in ihrer eigenen Innen- und Außenkommunikation aufzunehmen. Würde dies gelingen, hätte es einen breiten Multiplikatoreneffekt.

- **Langfristiger Prozess**

Auch hier handelt es sich um einen Prozess, der einen „langen Atem“ erfordert. Dies ist von vorne herein mit zu bedenken (sowohl bei der Planung als auch bezüglich der Bereitstellung finanzieller Mittel).

- **Inhaltliche Schwerpunkte**

Aufgrund der massiven Zuwächse beim Stromverbrauch durch Geräte in den Bereichen TV/Audio, Büro/I&K sowie durch die zu erwartende zunehmende Verschiebung der Wärmeerzeugung in den Strombereich könnte/sollte sich die Kampagne (zumin-

dest schwerpunktmäßig) hierauf konzentrieren. Sie könnte z. B. – bei einer baukastenartigen Ausgestaltung – hiermit beginnen und darauf aufbauend/möglichst zeitlich versetzt (um Überforderungen zu vermeiden) Schritt für Schritt weitere Themen hinzunehmen. Letztere sollten bereits vor Beginn der Kampagne konzeptionell mitgedacht/mitgeplant werden.

- **Konkrete Handlungsanweisungen (z. B. durch Prompts)**

Statt einer umfangreichen Broschüre sollte es „kleinere Produkte“ geben (z. B. Flyer, Karten/Schilder/Aufkleber). Diese sollten kurz und prägnant konkrete Handlungen empfehlen. Diese sind dann besonders wirksam, wenn sie direkt an dem betroffenen Gegenstand angebracht werden können (z. B. der Hinweis zum Stoßlüften am Fenster). Die Chance, dass ein solcher Prompt tatsächlich an einem Gegenstand angebracht wird, steigt, wenn es sich dabei um ein schönes/cool Design handelt. Hier wäre daher ein Designwettbewerb möglich/sinnvoll. Dieser könnte als einmaliger Event stattfinden oder regelmäßig (jedes Jahr oder alle zwei Jahre). Im ersten Fall wäre die betroffene Produktpalette „weit zu stricken“. Im zweiten Fall könnte es sich jedes Mal um eine andere Produktgruppe ein anderes Thema drehen.

Es ist zu vermuten, dass es einfacher ist, Unternehmen zur Platzierung von Prompts in Büroräumen zu motivieren als VerbraucherInnen in ihrem Zuhause. Der Grund: Büros sind eher „neutrale“, d. h. auf Funktionalität ausgerichtete Räume. Zudem könnte dies für Unternehmen (aufgrund der Summierung) ein deutlicheres Kostensenkungspotenzial darstellen. Insofern sollten die Unternehmen als Zielgruppe für das Anbringen von Prompts einbezogen werden. Zugleich werden die ArbeitnehmerInnen, wenn sie während der Arbeit mit den Prompts konfrontiert sind, angeregt, dieses so trainierte Verhalten auch bei sich daheim auszuüben.

- **Ausbau der individuellen Beratung zu Energiethemen**

Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um eine politische Entscheidung im Rahmen der Veränderung der politischen Rahmenbedingungen. Diese sollte durch geeignete (kurze, prägnante, zielgruppenspezifische) schriftliche Materialien (etwa Faltblätter) begleitet/unterstützt werden.

- **Integration des Themas in die Umweltbildung**

Das Thema sollte in die für das Thema relevanten Materialien integriert werden. Zusätzlich wäre speziell für Schulen/SchülerInnen ein Wettbewerb denkbar, bei dem es um den Zusammenhang zwischen Energie- und Naturverbrauch geht. Besonders wirksam wäre dies, wenn der Wettbewerb nicht nur einmalig sondern regelmäßig jährlich über einen längeren Zeitraum (etwa 10 Jahre) stattfinden würde.

- **Erstellung/Ausbau von Möglichkeiten für ein direktes Feedback zum Stromverbrauch**

Wichtig ist, dass dies einfach, anschaulich und unkompliziert geschehen kann, etwa über ein entsprechendes Programm für den Heimcomputer/das Smartphone. Auch hier wäre z. B. ein Wettbewerb denkbar (etwa in Kooperation mit Energieversorgungsunternehmen oder IT-Unternehmen). Dieser könnte sich z. B. an InformatikstudentInnen richten. Zudem sollte der Einbau von Smart-Metern genutzt werden, um die VerbraucherInnen durch entsprechende Informationen für das Thema zu sensibilisieren. Ziel sollte dabei sein, den Einbau von Smart-Metern kommunikativ zu

nutzen, um die VerbraucherInnen (neben der Einsparung durch die Technik) auch für ein energieschonendes Verhalten zu motivieren.

- **Kampagne für Übernachtungsbetriebe (Hotels, Pensionen, Jugendherbergen)**

Vorbild könnte hier die „Handtuchkampagne“ sein. Möglich wären hier optisch und sprachlich ansprechende Prompts zu den Themen „Licht aus und Heizung runter bei Abwesenheit/Verlassen der Zimmer.“ Da die Betriebe dadurch Energiekosten sparen, dürfte der Anreiz hoch sein, solche Prompts aufzunehmen, zumindest wenn sie gut gemacht sind. Zudem ließe sich – zumindest in landschaftsschönen Urlaubsgebieten – der Zusammenhang zwischen Energieverbrauch sowie Erhalt der Schönheit und des Erholungswertes sehr gut/sinnlich kommunizieren/darstellen. Aufgrund der hohen Zahl an jährlicher Übernachtungen wäre mit einem hohen Multiplikatoreffekt zu rechnen. Gäste, die einen solchen Prompt lesen, werden zumindest sensibilisiert und informiert und möglichst zum Handeln motiviert sowie eventuell dazu, das Verhalten auch bei sich zu Hause anzuwenden.

- **Wettbewerbe als innovative Wege**

Wettbewerbe haben den Vorteil, dass sie der Kreativität Anreiz und Raum geben. Sie können Zielgruppen ansprechen, die durch konventionelle Kommunikation kaum oder nur schwer/durch sehr hohen Aufwand erreichbar sind. Zudem fördern sie soziale Prozesse, etwa durch Austausch und/oder Teamarbeit. Die TeilnehmerInnen werden von reinen Botschaftsempfängern zu Botschaftsaussendern/Multiplikatoren sowie oftmals auch zu glaubwürdigen Botschaftsträgern innerhalb ihrer eigenen Communities.

Wettbewerbe kommen nicht nur für das Design von Prompts und für ein einfaches Feedback-Computerprogramm zum Stromverbrauch in Betracht. Vielmehr lassen sich noch zahlreiche weitere Bereiche einbeziehen. Zum Beispiel: Poetry-Slam, Rap-Musik, Malerei/Skulpturen, Film und Fotografie. In all diesen Bereichen sind Wettbewerbe denkbar zum Thema „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz. Wer Energie spart, schont Landschaft und Natur/Wer Energie verschwendet, zerstört Landschaft und Natur.“ Hinzu könnte ein Wettbewerb für die Entwicklung eines Computerspiels kommen, bei dem es interaktiv darum geht/das visualisiert, was in Natur und Landschaft geschieht, wenn wir Energie verschwenden und sparen. Möglich für all diese Wettbewerbe wäre ein Gesamtkonzept/Projekt, etwa gefördert durch die DBU.

- **Filmspots für Kino und Fernsehen**

Sie können besonders wirksam sein, wenn ein Botschaftsträger die Kernbotschaften (Energie ist kostbar. Natur ist einzigartig unser Schatz. Wer Energie spart, schont Landschaft und Natur. Jeder kann es, auch Du.) repräsentiert. Ein solcher Botschaftsträger müsste über eine große Glaubwürdigkeit verfügen. Diese müsste aus einem Mix aus Kompetenz und Bekanntheit/Beliebtheit bestehen, um sowohl die rationale als auch die emotionale Ebene anzusprechen. Erforderlich ist zudem ein guter professioneller Umgang mit Medien/im öffentlichen Auftreten, um die Kompetenz auch auf dieser Ebene zu unterstreichen statt sie zu konterkarieren. Der Vorteil eines gutgemachten Spots: Er hat eine große Reichweite. Der Nachteil: Dieser Weg ist sehr teuer. Auch ist es fraglich, wie erfolgreich solche Spots tatsächlich wirken. Klar ist auf jeden Fall, dass sie über einen langen Zeitraum laufen müssen und der Inhalt zugleich in den gesellschaftlichen Debatten verankert sein muss. Ein erfolgreiches

Beispiel waren die „Mach’s mit!“-Spots gegen Aids. Sie waren witzig, nicht belehrend, mit einer klaren positiven Handlungsanweisung (Mach’s mit!), liefen als verschiedene Geschichten über mehrere Jahre und wurden durch eine großflächige Plakataktion sowie (indirekt) u. a. durch diverse gesellschaftliche Events (z. B. Aidsgalas) sowie durch Statements vieler Prominenter unterstützt. Ein vergleichbarer Aufwand wäre auch hier erforderlich, damit die Spots tatsächlich und nachhaltig wirken.

- **Fairness/Gerechtigkeit als zentraler Aspekt**

Dieser Aspekt spielt zwar grundsätzlich eine berechnete sowie bedeutende Rolle. Wichtig ist jedoch, dass er zumindest nicht in erster Linie als moralischer Appell zum Einsatz kommt. Besser ist es, hierzu „Geschichten zu erzählen“, bei denen der Empfänger selbst zum logischen Schluss kommt; „Nur so ist es wirklich fair.“ Solche Geschichten eignen sich eher für die „Detailkommunikation“ und sollten somit dort auch i. d. S. entworfen werden.

3.7 Zentrale Ergebnisse der Vilmer Tagung für die Kommunikation

Während der Veranstaltung auf Vilm wurde sowohl in den Impulsbeiträgen als auch in der Diskussion immer wieder auf die hohe Bedeutung des Themas Suffizienz – auch gerade für eine Kommunikationsstrategie – hingewiesen. Einerseits ist dem ganz klar zuzustimmen und die Bedeutung des Themas „Suffizienz“ – auch im Hinblick auf politische Leitbilder – absolut zu unterstreichen. Andererseits ist davor zu warnen, das Thema Suffizienz in den Mittelpunkt einer breiten Kampagne zu stellen. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes vom 05.11.2015 waren in Deutschland im Jahr 2014 rund 20,6 % der Bevölkerung – das sind 16,5 Millionen Menschen – von Armut oder sozialer Ausgrenzung bedroht. 2013 hatte dieser Anteil bei 20,3 % (16,2 Millionen Menschen) gelegen. Angesichts von voraussichtlich mindestens 1 Million Flüchtlingen, die Deutschland allein bis Ende 2015 aufnehmen wird, dürfte das Thema Armut an Dringlichkeit und Brisanz weiter zunehmen. Hinzu kommt eine große Anzahl von Menschen, die zwar noch nicht direkt von Armut betroffen/durch Armut gefährdet sind, die jedoch „gerade noch über die Runden kommen“ und Angst davor haben, dass sie dies demnächst/irgendwann nicht mehr schaffen. Es besteht die erhebliche Gefahr, dass diese Bevölkerungskreise es als zynisch empfinden, wenn ihnen Suffizienz als Modell „propagiert“ wird, da dieses Thema an ihren Lebenswirklichkeiten völlig vorbeigeht. Dies wiederum würde nicht nur dazu führen, dass die Kommunikation wirkungslos bliebe. Sie könnte darüber hinaus bewirken, dass die emotionale Grundeinstellung gegenüber dem Thema „Energieeffizienz“ von „neutral“ zu „ablehnend negativ“ sinkt. Diesen Bevölkerungskreisen sollten stattdessen eher Einsparmöglichkeiten aufgezeigt und Hilfen zur Energieeinsparung angeboten werden.

Vor diesem Hintergrund ist „Suffizienz“ in erster Linie als „Mittelstands- und Oberschichtsthema“ zu sehen. Hier kann es durchaus Sinn machen, Konzepte/Strategien zu entwerfen, die Milieus der Mittelschicht ziel- und passgenau ansprechen und dabei auch Aspekte wie „Selbstbestimmung, Achtsamkeit, Genussfähigkeit, Zeitwohlstand, Wertschätzung für sich selbst, für einander, die Dinge und die Umwelt“ (s. Beitrag von Herrn Brischke) zu thematisieren. Aber auch hier ist zu bedenken, dass die Kommunikation des Themas Suffizienz an Grenzen stößt. Beispiel dafür ist das Thema „Zeitwohlstand“. Für viele Menschen lässt sich – inzwischen auch in der Mittelschicht – Zeitwohlstand (selbst wenn er sehr erwünscht ist) nicht verwirklichen, weil entweder der Arbeitgeber sich einer Arbeitszeitverkürzung entgegenstellt, ArbeitnehmerInnen einen Karriereknick infolge der Arbeitszeitverkürzung befürcht-

ten, ihr dadurch verringertes Gehalt (gerade in Ballungsgebieten mit hohen Mieten) nicht mehr zum Lebensunterhalt reicht oder später (bei der Rente) Altersarmut droht. Insofern ist hier – im Falle einer entsprechenden Kommunikationsmaßnahme – sehr auf realistische Kommunikationsziele, Botschaften und Bilder zu achten, die sich wirklich an den Lebenswelten der jeweiligen Zielgruppenmilieus orientieren.

Zudem greift das Thema „Suffizienz“ sehr in die persönlichen Werte, Normen und Lebensgewohnheiten/-stile ein, sodass sehr leicht der Eindruck einer „Übergriffigkeit“ entstehen kann, was ebenfalls Abwehrmechanismen hervorruft und somit einen Kommunikationserfolg vereiteln kann. Auch dies gilt es zu berücksichtigen.

Bei der Tagung auf Vilm wurde weiterhin angeregt, das Thema „Energieeinsparung“ gesamtgesellschaftlich präsent zu machen, d. h.: Das Thema „Energieschonung“ sollte in allen Lebensbereichen, die es betrifft, angesprochen werden. Auch hier ist die Formulierung realistischer Ziele zu empfehlen: Wenn es um den Energieverbrauch in den jeweiligen Sektoren bzw. der einzelnen Geräte geht, wird ein Großteil der Einsparung über die Effizienz (energieeffizientere Geräte, optimierte Geräteeinstellung im Hinblick auf den Energieverbrauch) zu erreichen sein. Die Kommunikation zum Thema „Energieeinsparung“ kann ein generelles Bewusstsein bezüglich des Problemzusammenhangs zwischen Energie- und Landschafts-/Naturverbrauch sowie der eigenen Handlungsmöglichkeiten fördern und somit politische Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs begünstigen. In dieser Hinsicht spielt die Kommunikation durchaus eine wichtige Rolle. Allerdings ist vor einer Überdehnung zu warnen: Menschen lassen sich durchaus auf das Thema Energieeinsparung/Energieschonung ansprechen, aber sie wollen sich nicht in jedem Lebenszusammenhang immer wieder damit beschäftigen. Wer das übersieht, geht an den Lebensrealitäten der meisten Menschen vorbei.

Mehrere TeilnehmerInnen der Tagung regten an, bei der weiteren Detailplanung und Umsetzung der Kommunikationsstrategie – neben dem inhaltlich-fachlichen Wissen zu Energieeffizienz und Natur-/und Landschaftsverbrauch – eine Kommunikationsagentur hinzuziehen, die durch ihre Expertise in der Lage ist, die vorgeschlagenen Botschaften weiter auszuformulieren bzw. weiter zuzuspitzen, konkrete positive Bilder und „NutzerInnengeschichten“ zu entwerfen und textlich umzusetzen. Dem ist uneingeschränkt zuzustimmen. Auch fanden einige TeilnehmerInnen den Begriff „Schatz“ der vorgeschlagenen Kernbotschaft „Energie ist kostbar. Natur ist einmalig unser Schatz.“ zu konservativ. Zweifellos ist es sinnvoll, beim Hinzuziehen einer Kommunikationsagentur diese auch damit zu beauftragen, die konkreten Formulierungen der Botschaften zu überprüfen und zu verfeinern sowie an die konkreten Kommunikationsschritte zu adaptieren.

Während der Tagung wurde auch vorgeschlagen, bei der Formulierung der Botschaft „Die Energiewende kann nur gelingen, wenn sie naturverträglich gestaltet wird und damit den Eingriff in Natur und Landschaft auf das maximal Notwendige beschränkt.“ den Begriff „maximal“ zu streichen. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Botschaft an die Politik zur Veränderung der politischen Rahmenbedingungen handelt. Bei der Frage, was notwendig ist, lassen sich jedoch verschiedene Szenarien entwerfen. Die Formulierung „maximal notwendig“ transportiert letztlich dieses Verständnis.

Geeignete Kommunikationsmethoden im Spannungsfeld zwischen regenerativen Energien und Naturschutz

Erfahrungen aus dem Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz

Martin Köppel & Dana Marquardt

1 Einleitung

Die baden-württembergischen Landesverbände des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) und des Naturschutzbund Deutschland (NABU) haben im Herbst 2012 das „Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz“ ins Leben gerufen. Ziele des Forums sind, bei der Ausgestaltung der Energiewende konstruktiv und unterstützend mitzuwirken sowie den naturverträglichen Ausbau der Erneuerbaren Energien mit Beteiligung der BürgerInnen voranzubringen und die Mitglieder der Verbände in der kritischen Begleitung der Energiewende zu unterstützen. Beratungen, Vorträge und Schulungen für alle Akteure stehen genauso auf dem Programm wie das Vermitteln in Konfliktfällen vor Ort. Zudem haben der NABU und der BUND in Baden-Württemberg ein Positionspapier mit klaren Kriterien und Forderungen zum naturverträglichen Windenergieausbau erarbeitet.

In diesem Artikel werden die Erfahrungen aus über drei Jahren ausgewertet. Dabei werden wir auf folgende Fragen eingehen: Welche Konfliktpotenziale bestehen beim Ausbau der Windenergie und welche sind besonders relevant? Welche Kommunikationsmethoden wendet das Dialogforum an? Welche eignen sich besonders gut? Was sind Erfolgsfaktoren für den Dialog? Was braucht es noch, um einen besseren Dialog vor Ort zu ermöglichen und was könnten die verschiedenen Akteure beitragen?

2 Konfliktpotenziale beim Windenergieausbau

Sich mit den Konfliktpotenzialen zu beschäftigen, ist für den Ausbau der Windenergie zentral. Gerade dann, wenn es darum geht, die Zustimmung der BürgerInnen für konkrete Planungen vor Ort zu bekommen. Denn: Konflikte haben das Potenzial, die Zustimmung hierfür zu erschweren, beziehungsweise zunichte zu machen. Eine hohe Beliebtheit der Windkraft-Technologie allein führt nicht automatisch zur Akzeptanz einzelner Projekte.



Abb. 1: Beratung vor Ort, EIGENE AUFNAHME.

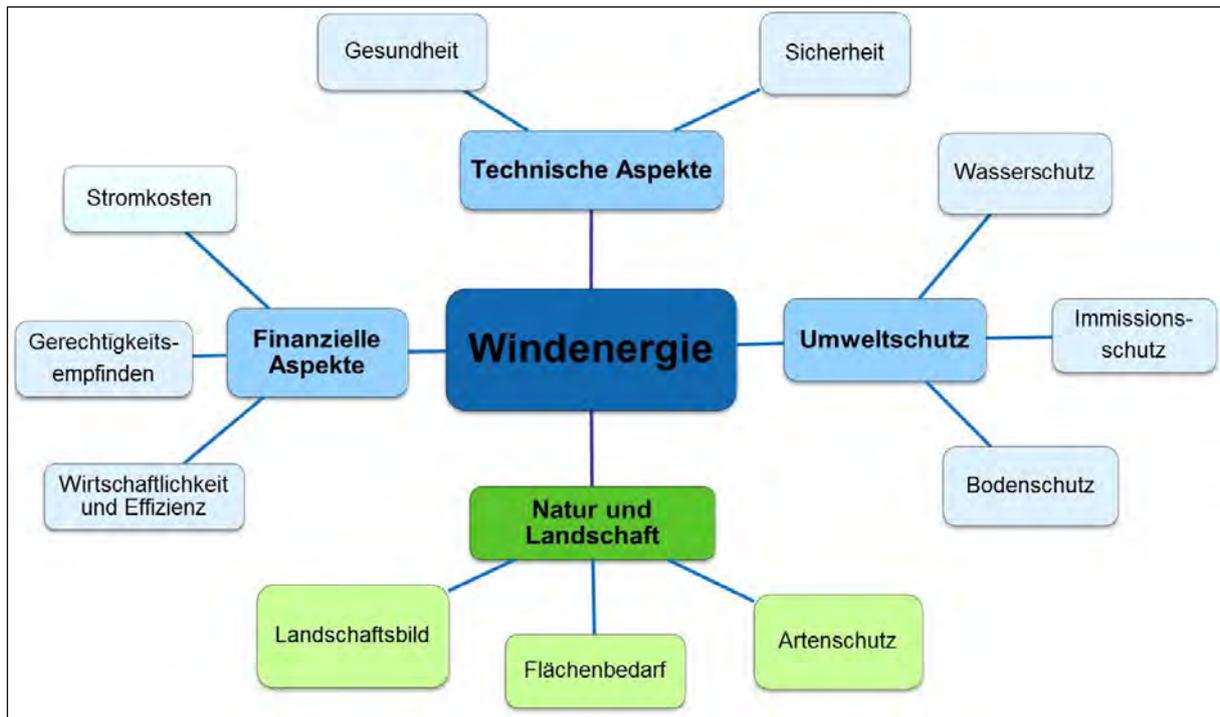


Abb. 2: Konfliktpotenziale beim Windenergieausbau, EIGENE DARSTELLUNG.

Insgesamt lassen sich bei den Konfliktpotenzialen rund um die Windenergie vier Oberpunkte ausmachen. Erstens sind es finanzielle Aspekte wie zum Beispiel das Gerechtigkeitsempfinden der BürgerInnen, wenn es zum Beispiel um die Aufteilung der Pacht vor Ort geht. Zweitens handelt es sich um technische Themen und hier vor allem um die Bereiche Sicherheit und Gesundheit. Also beispielsweise um die Frage: Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Windenergieanlage zu brennen anfängt? Drittens ist es der Umweltschutz und hier vor allem Aspekte wie der Wasserschutz, der Bodenschutz sowie der Immissionsschutz. Also: Wie groß sind zum Beispiel die Infraschall-Emissionen eines Windrades? Viertens geht es um Veränderungen des Landschaftsbildes sowie um Auswirkungen auf den Natur- und Artenschutz.

An dieser Stelle setzt die Arbeit des „Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz“ an: Zum einen, weil es sich um ein gemeinsames Projekt der beiden großen Umwelt- und Naturschutzverbände in Baden-Württemberg handelt. Zum anderen, weil inzwischen Studien, wie beispielsweise die von BACHMANN (2013), nachgewiesen haben, dass Natur- und Artenschutz einige der zentralen Themen sind, die die BürgerInnen vorwiegend beschäftigen.

3 Geeignete Kommunikationsmethoden – Erfahrungen aus dem Dialogforum Erneuerbare Energien Naturschutz

Das „Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz“ ist schwerpunktmäßig in drei Bereichen tätig. Das Forum vermittelt Informationen anhand von Broschüren, führt Veranstaltungen durch und berät drittens präventiv oder im Konfliktfall.

3.1 Format I: Broschüren

Das erste Kommunikations-Format besteht aus der Erstellung und Veröffentlichung von Broschüren. Inzwischen hat das Dialogforum drei Broschüren erarbeitet. Die erste Broschüre „Beteiligungsleitfaden Windenergie“ behandelt vor allem folgende Themen: Wer plant was, wie, wo und wann? Welche Verfahren betreffen bei uns die Planungen zur Windenergie? Wie gehen wir bei der Abgabe einer Stellungnahme vor? Anlass für die Erstellung des Beteiligungsleitfadens war das Fehlen von Grundlagen zu Planungshinweisen für den Windenergieausbau, was zu Unsicherheit von vielen Akteuren vor Ort geführt hat. Wir als Dialogforum haben uns an der Stelle die Frage gestellt, wie diese Inhalte am besten transportiert werden können und uns für das Format der Broschüren entschieden. Als zweite Broschüre folgte der „Faktencheck Windenergie“. Grund für diese Broschüre war ein ganz ähnlicher wie bei dem Beteiligungsleitfaden: Es bestand viel Unsicherheit, was konkrete Fragen zum Windenergie-Ausbau anbelangt: Sind Windräder eine Gefahr für die Tierwelt? Müssen wir mit Windrädern in Schutzgebieten rechnen? Schaden Windräder dem Ökosystem Wald? Und führen Windräder zu einer Zerstörung des Landschaftsbildes? Dies sind einige der Fragen, die aus Sicht von BUND und NABU beantwortet wurden. Schließlich hat das Forum im Juni 2015 die Broschüre „Praxisbeispiele Windenergie und Artenschutz“ veröffentlicht. In dieser Broschüre werden acht erfolgreiche, Erfolg versprechende und innovative Beispiele aus der Praxis präsentiert, die zeigen, wie der Ausbau von Windenergie gemeinsam mit dem Artenschutz möglich ist. Anlass hierfür waren viele Fragen von verschiedenen Akteuren nach konkreten Vermeidungsmaßnahmen und wiederum das Fehlen von Grundlagen hierzu. Daher die Veröffentlichung von Praxisbeispielen wie unter Berücksichtigung der standortspezifischen Gegebenheiten durch dafür angepasste Maßnahmen Artenschutzkonflikte beim Windenergieausbau deutlich minimiert werden können.



Abb. 3: Die bisher veröffentlichten Broschüren des Dialogforums, EIGENE DARSTELLUNG.

Die Broschüren sind sowohl digital als auch gedruckt erhältlich. Der Zugang ist also relativ einfach möglich. Insgesamt ist eine sehr große (bundesweite) Nachfrage durch alle Akteure spürbar, also von Umwelt- und Naturschutzgruppen vor Ort über Bürgerinitiativen, Kommunen, Genehmigungsbehörden bis hin zu Stadtwerken, ProjektiererInnen etc. Dies, da die Broschüren wichtige inhaltlich-fachliche Lücken füllen.

Die Broschüren erweisen sich als effektives Kommunikationsmedium. An vielen Stellen vor Ort herrscht ein großer Informationsbedarf, was allgemeine sowie konkrete Fragen des Windenergieausbaus anbelangt. Eine individuelle Beantwortung dieser Fragen wäre aufgrund personeller Kapazitäten nur eingeschränkt möglich. Die Broschüren des Dialogforums setzen an dieser Stelle an und informieren insbesondere Umwelt- und Naturschutzaktive was bei der Beteiligung an Windenergieplanungsverfahren zu beachten ist (Beteiligungsleitfaden), beantworten für alle Akteure zentrale Fragen, die beim Windenergieausbau aufkommen (Faktencheck), und stellen konkrete Maßnahmen vor, wie Konflikte mit dem Artenschutz minimiert werden können (Praxisbeispiele Windenergie). Für weitere Fragen stehen dann ergänzend die beiden folgenden Kommunikationsformate bereit.

3.2 Format II: Veranstaltungen

Das zweite Kommunikationsformat ist das der Veranstaltungen. Hierbei gibt es zwei verschiedene Formate. Erstens gibt es Informationsveranstaltungen. Ziel dieser Veranstaltungen ist es, lokal tätige Umweltvereine, Ortsgruppen der Umweltverbände, Bürgerinitiativen sowie BürgerInnen zu informieren. Die Akteure sollen möglichst vollständig über Vor- und Nachteile informiert werden, damit sie das notwendige Wissen erhalten, um sich eine eigene Meinung zu bilden. Die Veranstaltungen werden in der Regel in Zusammenarbeit mit den Umweltgruppen (Orts-, Kreis-, Regional- und Bezirksverbände) sowie in enger Abstimmung mit den regionalen und örtlichen Behörden organisiert und ausgerichtet. Das Dialogforum erreichen sehr viele Anfragen von verschiedenen Akteuren: Von Umwelt- und Naturschutzgruppen vor Ort, die das Thema öffentlich diskutieren möchten, aber auch von Kommunen, Behörden oder ProjektiererInnen, die Informationsveranstaltungen für BürgerInnen durchführen wollen.

Die Anfragen sind in der Regel mit dem Wunsch verbunden Veranstaltungen zu organisieren und diese zu unterstützen sowie bei anderen Veranstaltungen einen inhaltlichen Beitrag zu leisten. Anfangs konzentrierten sich die Vorträge des Dialogforums darauf, welche Position NABU und BUND beim Thema Windenergie einnehmen. Die Rolle des Dialogforums lag also vor allem darin, Sprachrohr der Umwelt- und Naturschutzverbände zu sein. Zunehmend sind jedoch die Beantwortung der folgenden Fragen rund um Konflikt, Kommunikation und Dialog in den Vordergrund gerückt: Wie geht man mit Konflikten um? Was kann ein Dialogforum hier leisten? An vielen Stellen herrscht in der Regel bei allen Akteuren ein großer Beratungsbedarf. Gerade dann, wenn Konflikte vor Ort – nicht nur bei der Windenergie – auftauchen oder wenn es um die Beteiligung der BürgerInnen bei Planungsverfahren geht, Wissen und Erfahrung mit entsprechenden Beteiligungsformaten aber immer noch sehr wenig vorhanden sind.

Zweitens gibt es Schulungen. Hierbei werden Aktive zu MultiplikatorInnen geschult, welche während und nach der Projektlaufzeit andere Umweltgruppen und Aktive der Umweltverbände beraten können. Hierfür hat das Dialogforum einerseits die Schulung „Beteiligungs-Know-how Windenergie“ konzipiert und inzwischen sechs Mal in ganz Baden-Württemberg durchgeführt. Renommiertere ReferentInnen aus Anwaltskanzleien, Planungsbüros und der Windenergiebranche haben vorgetragen und Workshops geleitet. Das Ziel dieser Schulungsreihe ist, Ehrenamtliche weiterzubilden, damit diese Stellungnahmen leichter erstellen können. Zudem haben diese Schulungen den Austausch zwischen den unterschiedlichen Akteuren gefördert.

Zum anderen hat das Dialogforum eine weitere MultiplikatorInnen-Schulung zum Thema „Konflikte bei der Windenergie im Dialog lösen“ entwickelt. Unsere Erfahrung aus der Bera-

tung ist, dass oftmals bereits erhebliche Konflikte vor Ort bestehen, wenn wir als Dialogforum angefragt werden. Daher haben wir uns dazu entschieden, in dieser Schulung MultiplikatorInnen auszubilden, damit diese sensibler bezüglich sich anbahnender Konflikte beziehungsweise in der Lage sind, mit auftretenden Konflikten umgehen zu können.



Abb. 4: Bild einer MultiplikatorInnenschulung, EIGENE AUFNAHME.

Schließlich hat das Forum eine BUND-NABU-interne MultiplikatorInnen-Schulung zum Thema Windenergie und Artenschutz konzipiert und durchgeführt, um aktuelle Fragestellung mit ExpertInnen zu diskutieren. Ziele dieser Schulung sind der Austausch zu aktuell offenen Fragen im Bereich Windenergie und Artenschutz, die Diskussion der verschiedenen Standpunkte, Verständnisse, Rechtslagen oder Vorgehen.

Insgesamt hat das Dialogforum bis heute bei knapp 80 Veranstaltungen mit Vorträgen, Präsentationen und Ständen über 8.000 Personen direkt erreicht. Das Format der Veranstaltungen hat sich als sinnvoll und effektiv erwiesen. Veranstaltungen haben den Vorteil, sehr direkt mit den Fragen und Anliegen der BürgerInnen in Berührung zu kommen. Zudem besteht für Letztere der Vorteil, dass sie bei Veranstaltungen eine direkte AnsprechpartnerIn für offene Fragen haben. Dies hat sich sowohl für die Konfliktprävention als auch für den Aufbau von Vertrauen als wichtig herausgestellt. Oftmals verknüpft das Dialogforum das Veranstaltungs- mit dem Beratungsformat. Gleichzeitig ist festzustellen, dass die Stimmung vor Ort zunehmend emotionaler und angespannter wird. Rein frontale Veranstaltungsformate scheinen hier nur begrenzt sinnvoll, da sie erfahrungsgemäß nicht ausreichend wirksam sind und Konflikte teilweise noch verstärken können.

3.3 Format III: Beratungen

Neben Veranstaltungen und Veröffentlichungen ist es die Aufgabe des Dialogforums, bei konkreten Fällen vor Ort zu vermitteln. Im Vorfeld von lokalen und regionalen Planungen versucht es, durch Information, Vor-Ort-Termine, Moderationstreffen etc. Ängste und Befürchtungen der ProjektgegnerInnen beziehungsweise -befürworterInnen abzubauen sowie Hinweise für eine naturverträglichere Standortwahl und einen naturverträglichen Betrieb der Anlagen zu geben und damit im Optimalfall zu einer von allen getragenen Lösung beizutragen.

Ziel der Beratung ist es, den naturverträglichen Ausbau der Windenergie in Baden-Württemberg zu ermöglichen, Konflikte präventiv zu vermeiden oder zu vermindern und wenn Konflikte bereits aufgetreten sind, dann hier vermittelnd zu agieren. Der Umfang der Beratungsleistung ist dabei sehr unterschiedlich und vom jeweiligen Einzelfall abhängig. In manchen Fällen reicht die Beantwortung von Fachfragen, bei anderen sind Vor-Ort-Termine notwendig. Hierfür werden Gespräche mit allen Akteuren geführt: Von ProjektiererInnen über Verwaltung, Genehmigungsbehörden, bis zu Bürgerinitiativen. Dies geschieht immer auch im engen Austausch zwischen lokal und regionalen NABU- und BUND-Gruppen. Der Anspruch ist, den Austausch auf der Sachebene mit fachlichen Argumenten zu führen. Dies können Vorträge sein, die in einem ersten Schritt über das Thema Windenergie und den Natur- und Artenschutz informieren (s. Kap. 3.2 Format II: Veranstaltungen). Es finden auch gemeinsame Orts-begehungen statt, um einen Eindruck von der konkreten Situation vor Ort zu bekommen. Möglich ist auch der Austausch an „runden Tischen“ mit ProjektiererInnen, Umwelt- und Naturschutzaktiven, Verantwortlichen aus der Verwaltung, Personen aus Bürgerinitiativen oder interessierten BürgerInnen.



Abb. 5: Bild von einer Vor-Ort-Beratung, EIGENE AUFNAHME.

Bislang hat das Dialogforum in der Projektlaufzeit in knapp 100 Fällen beraten, in einigen Fällen sehr intensiv. Die intensive Beratungstätigkeit erfolgte über einen längeren Zeitraum (bis zu 2 Jahre) und zum Teil durch mehrfache Vor-Ort-Termine. Zudem wird die intensive Beratung in enger Abstimmung mit den Kompetenzzentren Energie bei den Regierungspräsidien und bei der Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg (LUBW) durchgeführt. Mit dieser intensiven Beratung hat das Dialogforum einen wichtigen Beitrag zum Austausch aller Akteure sowie zur Versachlichung der Diskussion geleistet.

Schwerpunkt hierbei ist es, immer abzuklären, um was es genau bei den konkreten Planungen geht. Was spricht für, was spricht gegen einen geplanten Standort? Was wären mögliche Alternativen? Auch geht es darum, Klarheit in Bezug auf den Verfahrensstand zu erlangen: An welcher Stelle der Planung stehen wir? Reden wir noch darüber, ob Windenergie an diesem Ort geeignet ist oder reden wir bereits über die Anzahl der Windenergieanlagen?

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es sich hierbei um ein sehr zeitaufwendiges gleichzeitig aber auch sehr wirksames Format handelt, gerade die intensive Beratung mit Vor-Ort-Terminen. Gleichzeitig hat sich die Beratung als eine gute Möglichkeit erwiesen, um

Konflikte entweder präventiv zu verhindern oder bereits eskalierte Konflikte zu bearbeiten. Wichtig für die Beratung ist das Vertrauen aller Akteure. Zunehmend werden in der Beratung die verschiedenen Kommunikationsformate miteinander verknüpft. Im Erstkontakt werden Broschüren als Informationsgrundlage verschickt. Zeichnet sich eine Zuspitzung des Konfliktes vor Ort ab oder erscheint eine stärkere Konfliktprävention sinnvoll, setzen wir weitere Kommunikationsmaßnahmen ein. Dies können dann Veranstaltungen vor Ort oder auch Vor-Ort-Termine sein.

4 Erfolgsfaktoren

Aus Sicht des Dialogforums gibt es eine Reihe von Erfolgsfaktoren für die Zustimmung zu Windenergieplanungen vor Ort. Grundsätzlich ist Prävention ein wichtiges Element der Konfliktvermeidung vor Ort. Wenn Konflikte erst einmal offen ausgebrochen sind, ist es in der Regel deutlich schwieriger, alle Akteure wieder an den Tisch zu bekommen und gemeinsam nach Lösungen zu suchen. Konfliktprävention kann unter anderem durch die frühzeitige Einbindung der BürgerInnen erreicht werden. In vielen Fällen erfolgt die Beteiligung dagegen erst, wenn der Standort eines Windparks oder die Anzahl der Anlagen schon feststeht. Ebenso bedeutsam ist, dass die Beteiligung über eine reine Information hinausgeht. Je nach Situation vor Ort sind Konsultationen, Dialog bis hin zu Mitentscheidung und Kooperation zentrale Beteiligungsformen. Formelles und informelles Verfahren sind gut miteinander zu verzahnen. Vielen ist dabei nicht bewusst, dass die Beteiligung der Öffentlichkeit bei Planungsvorhaben zur Windenergie eine Managementaufgabe ist, bei der es gilt, diese richtig zu planen, zu organisieren und zu steuern. Sind die Mitwirkungsmöglichkeiten der Öffentlichkeit begrenzt, kommt es oftmals zu Frustration und Protesten.

Neben der Beteiligung in den Verfahren zur Planung und Genehmigung von Windenergieanlagen bildet die finanzielle Beteiligung, zum Beispiel in Form von BürgerInnen-Energieanlagen oder mit dem Erwerb von Anteilen an Projekten Dritter, einen weiteren zentralen Baustein zur Steigerung der Akzeptanz und für eine umfassende Teilhabe an der Windenergie vor Ort.

Wichtig ist es, Transparenz über Ziele, Rollen und Interessen aller Beteiligten herzustellen. Oftmals liegen sehr hohe gegenseitige Erwartungen an eine transparente und dialogorientierte Gestaltung der Planung vor. Ein Nichterfüllen führt häufig zu großer Frustration bei vielen Beteiligten. Daher ist es sehr wichtig, für Transparenz zu sorgen sowie den Rahmen und die Grenzen des Verfahrens klar zu definieren. Wenn es sich beispielsweise um die Erstellung eines Teil-Flächennutzungsplans Windenergie auf kommunaler Ebene handelt und die Gemeinde den Ausbau der Windenergie steuern will, geht es hier nicht um das ob der Ausweisung von Flächen, sondern um das wie. Hierbei gibt es einen klaren rechtlichen Rahmen: Der Windenergie muss substantiell Raum geschaffen werden.

Die sozialpsychologische Forschung (siehe z. B. HÜBNER & POHL 2015) lehrt, dass die Akzeptanz für Erneuerbare Energien bei den relevanten Akteuren sowie den betroffenen Menschen nicht allein von einem ausreichend vorhandenen Problem- und Handlungswissen abhängt. Wichtig ist es, Anreize, Motivation, persönliche Überzeugung und Betroffenheit sowie die Bereitschaft zu schaffen, persönlich Verantwortung für die Lösungssuche zu übernehmen. Entscheidend hierbei ist die Verfügbarkeit von tatsächlichen Alternativen und Handlungsmöglichkeiten. Wenn sich der Eindruck bei den Beteiligten verfestigt, es gibt nur eine Lösung, der sie letztendlich nur zustimmen müssen, wird aus psychologischer Sicht Widerstand geradezu herausgefordert.

Im Rahmen der Planungsbeteiligung kann eine externe und von allen Beteiligten akzeptierte Moderation enorm hilfreich sein. Insgesamt wird bei der Planung von Windenergieanlagen viel Geld investiert, vor allem für die verschiedenen Gutachten. Die Bedeutung der Kommunikation und Beteiligung wird jedoch immer noch deutlich unterschätzt.

Bei Veranstaltungen vor Ort ist die Wahl eines passenden Veranstaltungsformates zentral (siehe auch ZIEKOW ET AL. 2014). Das Veranstaltungsformat sollte abhängig von einer vorangegangenen Konfliktanalyse gewählt werden. Mögliche Kriterien für ein erhöhtes Konfliktrisiko sind zum Beispiel, dass die VorhabensträgerIn über einen schlechten Ruf verfügt oder in der Region unbekannt ist, dass andere Windenergieanlagen in der Region bereits zu Konflikten geführt haben oder dass der Standort sich in einem landschaftlich reizvollen Gebiet befindet.

Schließlich belegen aktuelle Studien, dass der Planungsprozess entscheidend für die Akzeptanz ist: Ein positives Erleben des Planungs- und Bauprozesses führt zu einer höheren Akzeptanz (siehe HÜBNER & POHL 2015). Eine frühzeitige Beteiligung mit wirklichem Gestaltungsspielraum ist wichtig. Kein bedeutsamer Zusammenhang hingegen besteht zwischen dem Abstand einer Windenergieanlage und der Akzeptanz beziehungsweise Stresswirkungen, wenn der geltende Immissionsschutz eingehalten wird. Die Ergebnisse der Studien von HÜBNER und POHL (2015) legen nahe, dass die geltenden Immissionsschutzrichtlinien ausreichen: Sie führen zu einem genügend großen Abstand von Windenergieanlagen (WEA) zur Wohnbebauung. Eine Vergrößerung des Abstandes – wie häufig gefordert – scheint also nicht zu mehr Akzeptanz zu führen. Hinderlich für die Akzeptanz scheint die Sichtbarkeit der Windenergieanlagen von der Wohnung aus zu sein.

5 Chancen und Grenzen des Dialogs

In dem vorliegenden Artikel wurden die Erfahrungen aus über drei Jahren Arbeit des Dialogforums Erneuerbare Energie und Naturschutz ausgewertet. Es gibt eine Reihe von Konfliktpotenzialen beim Ausbau der Windenergie. Der Arten- und Naturschutz spielt hierbei eine zentrale Rolle. Drei verschiedene Kommunikationsformate wendet das Dialogforum an, um sich mit dem Konfliktpotenzial Arten- und Naturschutz bei der Planung von WEA auseinanderzusetzen: Broschüren, Veranstaltungen und Beratung. Jedes verfügt über unterschiedliche Vor- und Nachteile. Zudem besteht eine Reihe von Erfolgsfaktoren. Im Folgenden wird erläutert, was darüber hinaus wichtig wäre, um einen besseren Dialog vor Ort zu ermöglichen und was die verschiedenen Akteure hierzu beitragen könnten.

Zum einen ist eine stärkere frühzeitige Kommunikation der ProjektiererInnen mit den Umwelt- und Naturschutzverbänden wichtig. Ziel hierbei ist es, Konflikte besser im Vorfeld auszuräumen. Gut gelingt dies, wenn ProjektiererInnen mit ihren Plänen vorab die Umwelt- und Naturschutzaktiven vor Ort kontaktieren, diesen ihre Überlegungen vorstellen und sie nach ihrer ersten Einschätzung fragen. So kann das häufig über Jahrzehnte erlangte Wissen über den Arten- und Naturschutz vor Ort frühzeitig in die Planungen eingebunden und mögliche Konflikte präventiv ausgeräumt werden.

Zum anderen ist eine bessere Kommunikation durch ProjektiererInnen sowie Behörden mit der Öffentlichkeit wünschenswert. Standard von Planungen sollte eine Website mit dem aktuellen Planungsstand sein. Unsere Wahrnehmung ist, dass viel Geld für die Planung von Windenergieanlagen ausgegeben wird, wenig jedoch für eine professionelle Kommunikation. Mehr finanzielle Mittel sollten aus unserer Sicht – gerade von der Seite der ProjektiererInnen aus – in eine professionelle Kommunikation der Planungen investiert werden. Aber auch bei

den Genehmigungsbehörden sehen wir Spielraum für eine bessere Kommunikation. Was den letzten Punkt betrifft, stellt der kürzlich veröffentlichte Leitfaden für Behörden von Ziekow und KollegInnen zum Konfliktdialog bei der Zulassung von Vorhaben der Energiewende einen sehr guten Anfangspunkt dar. Die Kommunikation ist enorm wichtig, da sie an vielen Stellen über die Akzeptanz von Planungen entscheidet. Allerdings: Die Grundlage ist und bleibt eine gute Planung! Auch eine sehr gute Kommunikation wird nicht zur Zustimmung vor Ort führen, wenn der Inhalt nicht stimmt. Eine reine Information alleine reicht jedoch, wie bereits oben ausgeführt, an vielen Stellen nicht aus. Daher sollte die Planungsbeteiligung deutlich über eine reine Information hinausgehen.

Schließlich benötigen wir an vielen Stellen eine bessere wissenschaftliche Grundlage für den Zusammenhang zwischen dem Windenergieausbau und Artenschutzkonflikten. So ist viel über das Auerhuhn im Schwarzwald bekannt. Über den Zusammenhang zwischen dem Auerhuhn und der Windenergie wissen wir jedoch wenig. Dies erschwert an vielen Stellen eine Entscheidungsfindung.

6 Fazit: Übertragbarkeit der Erkenntnisse für eine Kommunikationsstrategie des Naturschutzes

Lässt sich aus den gewonnenen Erkenntnissen des Dialogforums Erneuerbare Energien und Naturschutz etwas für die erfolgreiche Umsetzung einer Kommunikationsstrategie des Naturschutzes bei der Energiewende und den damit verbundenen Maßnahmen lernen, und wenn ja, was?

Da die Zustimmung der Bevölkerung ein wesentlicher Faktor ist, sollten Kommunikationsstrategien hier ansetzen. Entscheidend ist, dass bereits im Vorfeld möglicher Planungen Kommunikationsstrategien erarbeitet und verschiedene Kommunikationsszenarien im Hinblick auf eine zielgruppen- und akzeptanzorientierte Umsetzung diskutiert werden müssten. Auch hier wäre der erste Schritt eine Konfliktanalyse vor Ort – wie bereits oben beschrieben. Hierauf aufbauend müssten dann für die konkrete Situation passende Kommunikationsmaßnahmen „maßgeschneidert“ werden.

Inhaltlich scheint es zielführend, mögliche Alternativen immer mit zu denken und diese auch so zu kommunizieren. Ziel ist die Information der BürgerInnen, damit diese sich eine eigene Meinung bilden können. Bezogen auf die Energiewende bedeutet dies unter anderem aufzuzeigen, dass wir weniger Energie und damit auch deutlich weniger Windräder benötigen, wenn wir verstärkt Energie einsparen. Beim Ausbau der Erneuerbaren Energien könnte dargelegt werden, woher unsere Energie bislang stammt und welche Vor- und Nachteile damit verbunden sind. Und beim Windenergieausbau könnte neben den Herausforderungen für den Naturschutz auch eine Reihe von Chancen aufgezeigt werden, wie zum Beispiel eine deutliche Aufwertung des Lebensraumes für Greifvögel durch gezielte Ausgleichsmaßnahmen.

Grundsätzlich kann die Erstellung von Broschüren – wie dies auch im Rahmen des Dialogforums geschieht – ein wichtiger Baustein einer Kommunikationsstrategie sein. Wichtig wäre es jedoch, diesen durch andere Kommunikationsmaßnahmen zu ergänzen. Veranstaltungen können ein weiteres Mittel sein, Interessierte zu informieren. Sie geben ihnen aber auch die Möglichkeit, offene Fragen zu diskutieren oder Kritik einzubringen. Direkte AnsprechpartnerInnen können einen letzten wichtigen Baustein darstellen. Diese sollten telefonisch oder per

E-Mail erreichbar sein und bei konkreten Anliegen beraten, beziehungsweise diese in die Maßnahmenplanungen integrieren können.

Wenn es um die Umsetzung von konkreten Maßnahmen vor Ort geht, ist auch hier eine Beteiligung, die über die Ebene der Information und Konsultation hinausgeht, von entscheidender Bedeutung. Die gute Kommunikation von Inhalten allein reicht nicht aus. Eine gute Planung – verbunden mit einer guten Kommunikation derselben sowie der Beteiligung der Bevölkerung – ist nach wie vor das A und O.

7 Hintergrund: Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz

BUND und NABU haben 2012 das „Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz“ ins Leben gerufen, das vom baden-württembergischen Umweltministerium gefördert wird. Seit September 2012 hat das Dialogforum Erneuerbare Energien und Naturschutz in knapp 100 Fällen beraten und an vielen Stellen zu einer deutlichen Versachlichung der Diskussionen vor Ort geführt. Das Dialogforum hat zudem bei knapp 80 Veranstaltungen mit Vorträgen, Präsentationen und Ständen über 8.000 Personen direkt erreicht und mit dem Beteiligungsleitfaden, dem Faktencheck Windenergie sowie mit den Praxisbeispielen Windenergie und Artenschutz wichtige Hilfsmittel zur Verfügung gestellt. Weitere Informationen finden Sie unter www.NABU-BW.de/erneuerbareundnaturschutz oder www.bund-bawue.de/erneuerbareundnaturschutz. Die Broschüren können heruntergeladen oder gedruckt beim BUND Baden-Württemberg unter T: 07732 1507-0 oder E-Mail: bund.service-gmbh@bund.net bestellt werden. Für Fragen wenden Sie sich gerne an Dr. Martin Köppel (BUND) und Dana Marquardt (NABU).

8 Literatur

- WACHHOLZ, CARSTEN (2008): Kommunikationsratgeber zum Ausbau erneuerbarer Energien, NABU.
- BACHMANN, TERESA (2013): Konflikte und Handlungsempfehlungen beim Ausbau der Windenergie in Baden-Württemberg – konkretisiert an einem Fallbeispiel; unveröffentlichte Masterarbeit, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.
- ENERGIEAGENTUR.NRW (2014): Windenergievorhaben und Akzeptanz. Bürgerbeteiligung am Planungsverfahren als integratives Projektmanagement.
- HÜBNER, GISELA; POHL, JOHANNES (2015): Mehr Abstand – mehr Akzeptanz? Ein umweltpsychologischer Studienvergleich; Fachagentur Windenergie an Land.
- KÖPPEL, MARTIN (2014): Faktencheck Windenergie. Antworten von BUND und NABU auf häufige Einwände, BUND und NABU Baden-Württemberg.
- KÖPPEL, MARTIN (2015): Praxisbeispiele Windenergie und Artenschutz. Erfolgreiche, Erfolg versprechende und innovative Ansätze, BUND und NABU Baden-Württemberg.
- SCHMELTER, HEIKE (2014): Beteiligungsleitfaden Windenergie. Hinweise zu Beteiligungsmöglichkeiten von Verbänden in Verfahren zur Planung und Genehmigung von Windenergieanlagen, BUND und NABU Baden-Württemberg.
- ZIEKOW, JAN; BARTH, REGINE; SCHÜTTE, SLIVIA; EWEN, CHRISTOPH (2014): Konfliktdialog bei der Zulassung von Vorhaben der Energiewende. Leitfaden für Behörden.

Social Media und die Energiewende

Jona Hölderle

Social Media bezeichnet digitale Medien und Technologien, welche dem gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. sind ein Teil von Social Media, hinzu kommen aber auch dezentrale Angebote wie Blogs, Foren und Media-Sharing-Plattformen.

Die sozialen Medien führen zur Bildung von Online-Communities in Form von Gruppen und Gemeinschaften rund um bestimmte Interessen aber auch Marken, Produkte oder Organisationen. Die aktive Beteiligung der NutzerInnen kann ein Wir-Gefühl unter den Mitgliedern erzeugen und soziale Beziehungen zwischen ihnen aufbauen (COMM 2009).

Im Gegensatz zu klassischen Medien sind Social Media nicht für eine einseitige Information gedacht, sondern ermöglichen selbst bei institutioneller Kommunikation immer auch einen Rückkanal für Feedback und Diskussionen. Dabei bilden Social Media eine Kommunikationsebene ab, die vergleichbar mit anderen privaten Gesprächen ist, nun aber vermehrt auch offen einsehbar geführt wird.

1 Social Media in der Natur- und Umweltschutzkommunikation

Für den Einsatz in der Natur- und Umweltschutzkommunikation sind drei grundlegende Besonderheiten von Social Media von besonderer Bedeutung, welche sich von den klassischen Formen der Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden.

Überzeugung auf persönlicher Ebene

Botschaften lassen sich in sozialen Medien extrem personalisieren. Da alle Botschaftsempfänger in der Regel auch Botschaftsträger sind, können sie die Botschaft durch eigene Statements und Erfahrungen anreichern. Durch die einfachen Mechanismen zum Teilen und Verbreiten, sowie implizite Empfehlung durch Gefällt-mir-Angaben oder Kommentare, können Botschaften, wenn diese resonieren, vom Empfänger direkt weiter getragen werden. Die Reichweite ist dabei abhängig von der Vernetzung des Einzelnen, aber auch Multiplikatoren mit kleinen Netzwerken können über FreundInnen und FreundesfreundInnen große Reichweiten erzielen.

Durch die aktive und passive Profilbildung¹ in sozialen Netzwerken lassen sich zudem Botschaften direkt an einzelne Zielgruppen ausspielen. Entgegen klassischer Werbung kann die Zielgruppe sowohl nach demographischen Merkmalen als auch nach persönlichen Interessen differenziert werden. Dies kann in Form von Werbung in großen sozialen Netzwerken

¹ In der Regel legen NutzerInnen ein eigenes Profil mit Basisangabe aktiv an. Über die Zeit wird dieses Profil durch passive Profilbildung erweitert. So tragen die eingegangenen Beziehungen und gezeigten Interessen zur passiven Profilbildung bei. Facebook beispielsweise verfügt neben den aus dem Profil direkt ersichtlichen demographischen Daten über Interessensprofilen welche sich insbesondere aus den „Gefällt-mir-Angaben“ auf Firmen- und Organisationsseiten speisen. Anzeigen lassen sich bei Facebook an aktiv und passiv gepflegte Profile ausspielen, wobei die Einzelpersonen nicht ersichtlich sind.

wie Facebook, Twitter und Co. geschehen oder auf eigenen Plattformen auf denen die NutzerInnen ein NutzerInnenprofil angeben um personalisierte Informationen zu erhalten.

Community ohne regionale Nähe

Soziale Medien erlauben es Communities ohne regionale Nähe zu erzeugen. Damit werden nicht mehr nur Einflüsse aus der unmittelbaren Nachbarschaft relevant, sondern es bilden sich zusätzlich Communities entlang von Interessen und Professionen.¹¹ Dies ermöglicht es z. B. Feedback von relevanten Personen zu bekommen, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation an anderen Orten befinden. Für den Naturschutz ist dies besonders spannend, da etwa SCHULTZ ET AL. (2007) herausgefunden haben, dass Personen, die erfahren, dass die meisten ihrer Nachbarn engagiert Energie sparen sich auch selbst um einen geringeren Energieverbrauch bemühen. Über soziale Medien kann dieser Nachbar-Effekt auch unabhängig von räumlicher Nähe erzeugt werden, wenn die Personen in einem regelmäßigen Social-Media-Austausch stehen. Hierfür müssen die NutzerInnen überzeugt werden ihr eigenes Energiesparen auch in sozialen Medien zu thematisieren.

Geschlossene soziale Zirkel

Abhängig vom jeweiligen sozialen Netzwerk, können soziale Medien aber auch zu geschlossenen sozialen Zirkeln – sogenannten Filterbubbles – führen. Dies ist besonders ausgeprägt bei Netzwerken, in denen soziale Beziehungen in erster Linie durch physische Bekanntheit entstehen. Beispielhaft sind hier Facebook und WhatsApp bei denen der überwiegende Teil aller Kontakte außerhalb des Netzwerkes entstanden ist. Netzwerke wie Twitter orientieren sich hingegen eher entlang von Interessen.

Diese Filterbubbles können zu verstärkenden Effekten führen, können es aber schwer machen Botschaften aus einer bestehenden Zielgruppe in neue Zielgruppen zu bringen. So können Personengruppen, welche überwiegend biologische Lebensmittel kaufen und sich darüber auch online austauschen, mit ihren Botschaften aufgrund von Einkommen, Bildungsstand und sozialem Status schwieriger zu anderen Zielgruppen vordringen. Aufgebrochen werden können diese geschlossenen Zirkel in erster Linie durch Social Hubs, einzelne Personen oder Organisationen mit einer großen und vor allem diversen Bekanntheit und Anhängerschaft. Jeder Kampagne sollte deshalb eine Analyse in sozialen Medien vorgeschaltet sein, bei der relevante Akteure identifiziert werden.

Für die praktische Arbeit in der Natur- und Umweltschutzkommunikation lassen sich zwei Dimensionen von sozialen Medien unterscheiden: die Art der Social Media Kommunikation (Diskurs oder Seeding) und die Kommunikationsziele (Sensibilisieren, Informieren, Motivieren). Dabei eignen sich einzelne Kommunikationsformen für unterschiedliche Ziele. Zur leichteren Einordnung und Überprüfung der eigenen Aktivitäten können alle Maßnahme in der nachfolgenden Matrix (s. Tab. 1) in beiden Dimensionen eingeordnet werden. Eine Ein-sortierung der eigenen Maßnahmen verdeutlicht, wie sich die Maßnahmen gegenseitig ergänzen können und wie vielfältig die Kommunikationsinfrastruktur Social Media ist.

¹¹ Zu diesen ortsunabhängigen Communities gehören z. B. „Elternclans“ ein Begriff der von der Bloggerin Susanne Mirau u. a. durch Vorträge auf der re:publica geprägt wurde: <https://re-publica.de/session/online-elternclan-zur-gesellschaftlichen-bedeutung-elternblogs>.

Tab. 1: Übersicht über einzelne Kommunikationsformen für unterschiedliche Ziele,
EIGENE DARSTELLUNG.

	Diskurs			Seeding		
	Hierarchisch	Gleichberechtigt geschlossen	Gleichberechtigt offen	Owned Media	Earned Media	Paid Media
Sensibilisieren						
Informieren						
Motivieren						

1.1 Arten der Social-Media-Kommunikation

In der Natur- und Umweltschutzkommunikation kann Social Media zwei grundlegende Funktionen wahrnehmen. Eine Verbreitung von Informationen und Inhalten (Seeding) sowie ein medial geführter Diskurs.

1.1.1 Seeding

Beim Seeding geht es darum Informationen und Inhalte zu verbreiten. Die Art der Verbreitung ist hier im Idealfall „viral“ und scheinbar automatisch, indem sie von Social-Media-NutzerIn zu Social-Media-NutzerIn durch Weiterempfehlungen „übertragen“ wird. Alle sozialen Netzwerke haben Mechanismen, die eine solche Empfehlung unterstützen. Dies kann eine explizite Empfehlung durch Teilen, Weiterleiten, Erwähnen und Remixen sein oder eine implizite Empfehlung durch Gefällt-mir-Angaben oder Kommentare, welche den FreundInnen im sozialen Netzwerk angezeigt werden.

Virale Beiträge können innerhalb von kurzer Zeit riesige Reichweiten erzielen und innerhalb der jeweiligen Netzwerke schnell zum Allgemeingut werden. Besonders geeignet sind Inhalte die zur Adaption und Diskussion anregen. Beispiele können hier Videos wie das Lied „Gangnam Style“ des Rappers Psy, der Poetry Slam „Eines Tages werden wir alt sein“ von Julia Engelmann, Top-Nachrichten auch sonst unbekannter Medien oder einzelne Blogartikel im Stile „Ihr werdet nicht glauben, was dann passiert ist“ sein. Jedoch ist auch für solche viralen Hits die Aufmerksamkeit begrenzt. Wann etwas auch über bestehende Zielgruppen wirkt, lässt sich nicht immer vorhersagen. Die richtigen Multiplikatoren müssen Beiträge zur richtigen Zeit aufbringen und die Inhalte müssen so attraktiv sein, dass NutzerInnen gerne ihre Zeit damit verbringen, sie zu lesen/sehen/hören und sie weiter zu empfehlen.

Von wenigen Ausnahmen abgesehen, steckt hinter einer großen Verbreitung von Inhalten viel Arbeit und Vernetzung. Reichweiten müssen nicht immer bezahlt sein, aber es muss bereits ein Geflecht an Interessierten geben. Die Medienreichweiten lassen sich hier in eigene Kanäle (Owned Media), Earned Media und bezahlte Kanäle (Paid Media) unterteilen.^{III}

^{III} In Anlehnung an eine von DANIEL GOODALL publizierte Aufteilung wie sie bei Nokia verwendet wurde: <http://danielgoodall.com/2009/03/02/owned-bought-and-earned-media/>, Abruf 18.12.2015.

Je nach Zielsetzung einer Kampagne können alle Formen des Seedings in Frage kommen. Sollen große Reichweiten erzeugt werden, wird in der Regel eine Kombination der verschiedenen Seeding-Maßnahmen in einer zeitlichen und inhaltlichen Dramaturgie eingesetzt.

1.1.2 Diskurs

Soziale Medien bieten mehr Funktionen als die einfache Verbreitung von Inhalten und Aktionen. Durch die digitale Abbildung der NutzerInnen in Profilen (anonymisiert oder mit Klarnamen) wird ein Diskurs zwischen sich bekannten und unbekanntem NutzerInnen möglich.

Hierarchischer Diskurs

Im hierarchischen Diskurs werden Themen von den BetreiberInnen der Plattformen und Profile vorgegeben. Die Diskussion findet in Form von Kommentaren oder anderen Formen des Feedbacks statt. Merkmal dieses Diskurses ist, dass die BetreiberInnen stark moderierend eingreifen können und die Sichtbarkeit der Diskussionsbeiträge durch freigeben, löschen, verstecken oder hinten anstellen bestimmen können. Durch den ständigen Bezug auf einen Originalbeitrag der BetreiberInnen handelt es sich eher um eine Feedbackfunktion als um einen offenen Austausch von Meinungen. Bestes Beispiel sind hier Facebook-Fanseiten auf denen zwar hierarchische Kommentare (die auch Threaded genannte Möglichkeit auf Kommentare weitere Kommentare abzugeben) möglich sind, Kommentare aber nicht zeitlich untereinander in Form einer Diskussion angezeigt werden, sondern jeder Kommentar einzeln in Bezug auf den Facebook-Post angezeigt werden kann.

Für die politische Kommunikation wird der hierarchische Diskurs in der Regel eingesetzt, wenn mit einer großen Menge von NutzerInnen gleichzeitig kommuniziert werden soll. Er ist damit eine gute Erweiterung zum großflächigen Seeding, bietet aber nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Meinungsbildung durch den Diskurs. In der Regel kennen sich die KommentatorInnen nicht untereinander und bauen kaum Beziehungen zueinander auf. Die BetreiberIn kann auch als Institution handeln, ohne dass die einzelnen Akteure sichtbar sind.

Beispiele für hierarchische Diskurse in sozialen Medien sind politische Blogs, in denen Beiträge kommentiert und durch persönliche Erfahrungen bereichert werden können. Hinzu kommen die Kommentarfunktionen von YouTube oder Facebook-Fanpages unter denen teils tausende meist kurze Kommentare ein Feedback zu den Inhalten und Themen bieten. Hierbei hat jedes Netzwerk eine eigene Kommentar- und Diskussionskultur und bietet den AnbieterInnen unterschiedliche Möglichkeiten, um in die Diskussion einzugreifen und Beiträge zu moderieren.

Gleichberechtigter geschlossener Diskurs

Im gleichberechtigt geschlossenen Diskurs tauschen sich NutzerInnen zu einem oder mehreren Interessensgebieten offen aus. Während das Oberthema hier vom Betreiber vorgegeben wird, ist es allen NutzerInnen möglich, selbst neue Themen anzusprechen und eigene Erfahrungen mit einzubringen. In der Regel findet sich hier über einen längeren Zeitraum eine Gruppe Gleichgesinnter zusammen, welche die vorgegebenen Regeln auch durch eigene ungeschriebene Regeln erweitert.

Organisationen und Institutionen treten im gleichberechtigten Diskurs nicht mit anonymen Organisationsprofilen auf, sondern werden durch ihre MitarbeiterInnen und ihre persönlichen

Profile vertreten. Die Betreiber nutzen allerdings die Möglichkeit zu bestimmen, welche NutzerInnen an der Diskussion teilnehmen und haben jederzeit die Sanktionsmöglichkeit, NutzerInnen von der Diskussion auszusperrern.^{IV} Die Diskussionen sind für alle TeilnehmerInnen öffentlich, für nicht teilnehmende Personen ist die Diskussion allerdings nicht einseh- und auswertbar.

Diese Form des Diskurses ist in der politischen Kommunikation durch eigene Beteiligungs- und Konsultationsplattformen bekannt. Diese werden z. B. von Kommunen für Bürgerhaushalte oder öffentliche Infrastrukturprojekte aufgesetzt. Im Bereich Umweltkommunikation wurde 2011 von der Bundesregierung der Bürgerdialog „Nachhaltigkeit“ unter dialog-nachhaltigkeit.de als Dialogplattform ins Leben gerufen. Weniger formell sind Gruppen in bestehenden Netzwerken wie Facebook. Diese geschlossenen Gruppen können zum fachlichen oder regionalen Austausch genutzt werden. Für viele Windenergieprojekte gibt es hier von BürgerInnen angelegte Facebook-Gruppen, aber auch Organisationen und politische Parteien organisieren sich auf diese Weise. So hat die Facebook-Gruppe „CSU Energiewende“ fast 700 Mitglieder die sich „offen und ideologiefrei zu Themen rund um die Energiewende austauschen“.

Gleichberechtigter offener Diskurs

Soziale Netzwerke bieten jedoch auch die Möglichkeit eines vollständig offenen Diskurses, ohne dass Betreiber hier direkte Moderations- und Agenda-Setting-Möglichkeiten haben. Dies bedeutet nicht, dass es in diesen Diskursen keine Hierarchien gibt, diese entstehen aber nicht aufgrund einer technischen Vorgabe, sondern alleine aufgrund von Reichweite und Anerkennung, also durch Zuweisung durch die anderen TeilnehmerInnen eines Diskurses.

Beispielhaft können hier offene Diskurse über eine Plattform hinweg sein, in der sich verschiedene Akteure aufeinander beziehen. Je offener diese Plattformen sind, desto einfacher gelingt dieser Diskurs. So können sich viele Blogbeiträge unterschiedlicher Blogs um ein Thema drehen und sich gegenseitig durch Verlinkung aufeinander beziehen. Ähnlich funktioniert dies auf dem Micro-Blogging-Dienst Twitter auf dem einzelne NutzerInnen über ein Thema schreiben und durch Erwähnungen und Hashtags^V ein offener für alle einsehbarer Diskurs entsteht.

1.2 Kommunikationsziele

Neben den Arten der Social-Media-Kommunikation lassen sich zur Einordnung von Maßnahmen auf einer zweiten Ebene verschiedene Kommunikationsziele unterscheiden, welche mit Hilfe sozialer Medien erreicht werden sollen. Hierfür wird auf die Zielhierarchie Sensibilisieren, Informieren, Motivieren zurückgegriffen. Vergleichbar mit anderen technischen Inno-

^{IV} Die Moderationsmöglichkeiten entscheiden sich von Netzwerk zu Netzwerk. In der Regel ist es möglich NutzerInnen von der Diskussion auszusperrern, bzw. in eigenen sozialen Netzwerken vollständig zu löschen.

^V Durch Hashtags werden Beiträge kategorisiert und so einem übergeordneten Thema zugeordnet. So ist es möglich, dass durch eine einfache Suche alle Beiträge z. B. zum Thema #energiewende sichtbar werden und sich so problemlos aufeinander beziehen können. Hierfür ist es nicht notwendig, dass die Akteure vorher schon eine Beziehung zueinander haben.

vationen (DUECK 2013) können skeptische Menschen (CloseMinds) hier sensibilisiert, grundsätzlich positiv eingestellte Menschen (OpenMinds) informiert und bereits überzeugte (ProtagonistInnen) zur Handlung motiviert werden.

Grundsätzlich gegen jegliche Form von Suffizienz eingestellte Personen oder fest positionierte GegnerInnen eines weiteren Ausbaus der Windkraft können mit sozialen Medien nur unzureichend erreicht werden, da diese sich in der Regel auch mit ihren Online-Kontakten in einer einheitlichen Filterblase informieren. Diese von DUECK (2013) als Antagonisten bezeichnete Gruppe sollte nicht direkt adressiert, in ihrer Reichweite aber mit inhaltlichen Beiträgen gekontert werden.

Leider gibt es bislang nur unzureichende Studien über die Meinungsbildung in sozialen Medien (MACHILL ET AL. 2013). Es ist aber anzunehmen, dass für die Meinungsbildung Überzeugungsarbeit durch FreundInnen, Bekannte und Vorbilder wie wir sie in sozialen Medien haben (s. Kap. 1 Social Media in der Natur- und Umweltschutzkommunikation) effektiver ist, als durch klassische Botschaftsträger. Abgeleitet werden kann diese These auch aus dem Marketing (Word-of-Mouth-Marketing) und aus dem politischen Campaigning, in dem soziale Medien schon frühzeitig eingesetzt wurden. Aus Wahlkämpfen wissen wir, dass die persönliche Auseinandersetzung mit FreundInnen und Bekannten einen großen Einfluss, besonders auf unentschlossene Wähler hat. Hierdurch können Zielgruppen erreicht werden, welche durch Massenmedien alleine nicht zu einer Verhaltensänderung bewegt werden können. Besonders relevant ist Word-of-Mouth-Verbreitung um sich überhaupt mit einem Thema intensiver zu beschäftigen, unabhängig von der eigenen Positionierung zu den Inhalten (DE BRUYN & LILIEN 2005).

Die Zielhierarchie baut dabei auf den ersten zwei Phasen des Norm-Aktivations-Modells von SCHWARTZ und HOWARD auf (BLÖBAUM 2015), welche durch Kommunikationskampagnen unterstützt werden können. Deren Aufmerksamkeitsphase entspricht den Zielen Sensibilisierung und Information, während die Motivationsphase eins zu eins zum Ziel der Motivation passt.

Sensibilisieren

Dies betrifft alle Zielgruppen, bei denen bislang kein Bewusstsein zwischen dem Zusammenhang von Natur- und Landschaftsverbrauch, dem Ausbau der Erneuerbaren Energien und dem eigenen Energiebedarf besteht.

Durch Seeding kann eine große Gruppe auf Zusammenhänge aufmerksam gemacht werden und für den Nutzen von Energieeinsparungen sensibilisiert werden. Insbesondere für Personen die sich noch gar nicht mit einem Thema befasst haben, oder unentschlossen sind, hat die Meinung Gleichgesinnter einen großen Einfluss.

Informieren

Dies betrifft solche Zielgruppen, die zwar grundsätzlich sensibilisiert sind, bei denen aber das Wissen fehlt, um das Problembewusstsein ausreichend zu untermauern. Das bedeutet: Hierbei geht es darum, durch das Vermitteln von Fakten das Problembewusstsein so zu verstärken, dass es möglichst dauerhaft bestehen bleibt. Soziale Medien bieten hier, durch die einfachen Möglichkeiten der Individualisierung, maßgeschneiderte Informationen die sich z. B. auf die Lebens- und Wohnsituation sowie den aktuellen Energieverbrauch beziehen.

Motivieren

Dies wiederum betrifft alle Zielgruppen, die bereits sensibilisiert und informiert sind. Nur durch die Aktivierung einer vorhandenen persönlichen Norm, besteht auch eine nachhaltige Motivation das Verhalten zu verändern (BLÖBAUM 2015).

Durch soziale Medien lässt sich ein ständiges Feedback durch eine räumlich nicht bestimmte Gruppe an Gleichgesinnten erzielen. Dies kann entweder durch Selbstverpflichtungsstrategien, wie wir sie im Sportbereich kennen, geschehen oder durch Elemente der Gamification, also spieltypischen Elementen durch die eine Motivationssteigerung für ein sonst als langweilig empfundenes Handeln wie Energiesparen erreicht werden kann.

2 Potentiale für die Kommunikation der „naturverträglichen Energiewende“

Neben der Berücksichtigung von Belangen des Natur- und Landschaftsschutzes bei der Umsetzung/Realisierung von Anlagen zur Gewinnung Erneuerbarer Energien kommt der Energieeinsparung eine Schlüsselposition zu. Gleichzeitig muss den BürgerInnen jedoch vermittelt werden, dass bei alledem dennoch ein verstärkter Ausbau der Erneuerbaren Energien in der Zukunft notwendig ist und die Anstrengungen zur Energie-Einsparung nicht zu einer sichtbaren Reduzierung der Energieträger in der Landschaft führen werden. Durch soziale Medien ergeben sich verschiedene Möglichkeiten die Kommunikation dieses Vorhabens zu erweitern.

2.1 Natur- und Landschaftsschutz

Grundsätzlich sind soziale Medien für das Kommunizieren von komplexen Zusammenhängen nur bedingt geeignet. In der Regel herrscht eine starke Aufmerksamkeitskonkurrenz in sozialen Medien. Private Ereignisse, interessante Links, Fotos von FreundInnen und Prominenten, Werbung und politische Botschaften wechseln sich ab. Pro NutzerIn gibt es tagtäglich hunderte Ereignisse die wahrgenommen werden könnten. Um hier noch wahrgenommen zu werden, muss eine Botschaft klar und eindeutig sein, für die Kommunikation komplexer Inhalte bleibt wenig Raum. Je breiter die zu erreichende Zielgruppe, desto weniger komplex darf die Kommunikation sein. Eine Vertiefung ist möglich, setzt aber ein hohes persönliches Interesse aller Beteiligten voraus.

Da jeder Botschaftsempfänger auch potentieller Sender ist, müssen die Botschaften so gut verständlich sein, dass sie nicht nur verstanden, sondern auch in eigenen Worten weitergegeben werden können. Dabei kann in der Regel nicht auf ein festes Vorwissen gesetzt werden, weil zukünftige Botschaftsempfänger noch nicht klar sind. Auch wenn in verschiedenen Beiträgen immer dieselbe Zielgruppe adressiert wird, kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass die vorherigen Beiträge auch gesehen, aufgenommen und verstanden wurden. In diesem Sinne muss jeder einzelne Beitrag auch ohne ein Wissen über die vorherigen Beiträge verständlich sein.

Die starke Komplexität der Zusammenhänge sorgt zudem dafür, dass daraus folgende Handlungen oft nicht mehr klar und eindeutig sind, ohne hier eine Vielzahl an Informationen mit in Betracht zu ziehen. Für das Ziel der Energieeinsparung im Haushalt ist es also erst einmal nicht notwendig und eventuell sogar kontraproduktiv, den Zusammenhang von persönlichen Energieeinsparungen mit dem Ausbau Erneuerbarer Energien in Zusammenhang zu bringen.

Jedoch kann eine Kommunikation der Widersprüchlichkeit zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit der handelnden Akteure führen. Diese Glaubwürdigkeit ist die Basis einer erfolgreichen Kommunikation (HOLZMANN-SACH 2015). Ehrlichkeit kommt an, auch in sozialen Medien. Dies hat insbesondere dann einen viralen Effekt mit einer hohen Reichweite, wenn man es vom Botschaftsaussender und -träger eigentlich nicht erwartet.

Diese Ehrlichkeit lohnt sich vor allem dann, wenn trotz der Wahrnehmung der Komplexität noch Handlungsoptionen ermöglicht werden. Sie darf kein einmaliges Strohfeuer sein, sondern muss der Auftakt einer größeren Kampagne sein und den Empfängern eine Möglichkeit geben, tiefer in die Materie einzusteigen und Konsequenzen für das eigene Handeln daraus zu ziehen. Die Empfänger müssen sich durch die Kampagne ernst genommen fühlen, auch diejenigen die wissen, dass die Energiewende nur mit großen Anstrengungen auf allen Seiten machbar ist. Kernaussage muss das mögliche Erreichen einer naturverträglichen Energiewende sein.

Historische Beispiele, wie die Anstrengungen der USA zur Mondlandung, zeigen aber auch, dass diese Form der Kommunikation nur funktioniert, wenn eine überdeutliche Mehrheit das Ziel als erstrebenswert ansieht und die Botschaftsaussender aus Politik und Zivilgesellschaft an einem Strang ziehen. Es empfiehlt sich dies nicht nur in sozialen Medien ohne Begleitung durch eine Kampagne in klassischen Medien durchzuführen.

2.2 Energie sparen

Damit die Energiewende naturverträglich gelingen kann, müssen die negativen Auswirkungen von erneuerbaren Energien auf Natur und Landschaft möglichst minimiert werden. Dies kann nur durch eine Verringerung des Energieverbrauchs gelingen.

Um dabei eine breite Bevölkerung zu erreichen, eignen sich Seeding-Kampagnen, welche Energiesparen als deskriptive Norm (BLÖBAUM 2015) zeigen. Dies geschieht u. a. über die mediale Vermittlung von Einzelpersonen, die sich schon um Energieeinsparungen bemühen.

Während verschiedene Werteorientierungen zu energiesparendem Verhalten führen können, geschieht dies aus ganz unterschiedlichen Gründen, welche in der Ansprache berücksichtigt werden müssen. So werden sich Personen mit egoistischer Werteorientierung dann energiesparend verhalten, wenn sie hier persönliche Vorteile sehen (z. B. wenn dieses Verhalten finanziell belohnt wird, oder aber wenn der Stromverbrauch zu teuer wird). Personen mit altruistischer Orientierung werden sich in ihrem Verhalten am Wohlergehen/der Gesundheit ihrer Familie oder zukünftiger Generationen orientieren, während Personen mit biozentrischer Orientierung bereit sind, auch Konsequenzen für die Tier- und Pflanzenwelt, die „Natur an sich“ zu berücksichtigen (BLÖBAUM 2015).

Egoistische Werteorientierung

Die egoistische Position bezieht sich auf persönliche Vorteile. Dies kann zu einem energiesparenden Verhalten führen, wenn durch die Einsparung persönliche Vorteile entstehen. In erster Linie trifft dies zu, wenn das Sparen finanziell belohnt wird, oder aber wenn Stromverbrauch zu teuer wird.

VerbraucherInnen sind jedoch aufgrund des geringen Anteils von Stromkosten an den Gesamtkosten in der Regel wenig motiviert, diesen Anteil zu senken oder haben Interesse, andere, bedeutendere Kosten zu mindern (OHLHORST 2015). Hier kann durch eine breite Sensibilisierungskampagne im Bereich Seeding auf Einsparmöglichkeiten aufmerksam ge-

macht werden. Während die Einsparmöglichkeit die egoistische Werteorientierung triggert und hier zu einer Verhaltensänderung führen kann, sollte die Kampagne immer auch altruistische Werte im Blick behalten. Diese eignen sich als zusätzliche Kommunikationsebene da sie weniger verpönt sind als egoistische Motive und auch zur Selbstdarstellung in sozialen Medien besser geeignet sind.

Auch das Ziel der Information kann mittels sozialer Medien angegangen werden. Hier braucht es genaue und personalisierte Informationen wie sich ein Verhalten auf den eigenen Energieverbrauch auswirkt. Selbiges gilt für den Austausch von Geräten. Besonders wirksam kann hier die Kommunikation des eigenen und des durchschnittlichen Energieverbrauches sein. Da eine zeitnahe Ausstattung mit Smart-Metern eher unwahrscheinlich ist, könnten eigene Social-Media-Plattformen mit regelmäßigen Zählerstand-Ablesungen versorgt werden. Der dadurch ermittelte Verbrauch kombiniert mit eigenen Angaben zum Hausstand ermöglicht es automatisiert persönliche Tipps und Einschätzungen zum Energiesparpotential zu geben. Der Vergleich mit anderen Gruppen (bundesweiter Durchschnitt, Durchschnitt bei ähnlichem Hausstand, Durchschnitt im Freundeskreis etc.) kann dabei Einsparmöglichkeiten aufzeigen und motivieren den geringeren Verbrauch langfristig zu halten.

Persönliche Energiespartipps und Erfahrungen mit vorgeschlagenen Maßnahmen können zudem die Glaubwürdigkeit des Botschaftsaussenders durch die Glaubwürdigkeit realer Erfahrungen erhöhen.

Zusätzlich ermöglicht der Vergleich des Verbrauches – oder der Einsparung – spielerische Elemente (Gamification) in das sonst etwas trockene Thema einzubauen und dadurch noch einmal einen anderen Anreiz zu schaffen. Diese Anreize sind in der Regel nicht finanziell, der Ehrgeiz zu gewinnen und der reine Spielspaß können aber auch egoistischen Werteorientierungen zugeordnet werden.

Altruistische Werteorientierung

Besonders relevant für die altruistische Position ist die Debatte um den Klimawandel und wie wir diesem begegnen. Hier bietet der derzeit vorherrschende Diskurs des Energiesparens, um aus der Atomkraft auszusteigen und CO₂-Emissionen gering zu halten, genügend Ansatzpunkte zur Aktivierung der altruistischen Werteorientierung. In der Diskussion um den Ausbau Erneuerbarer Energien muss hier der Aspekt hinzugefügt werden, dass ein Ausbau der Erneuerbaren Energien alleine nicht reicht. Eine Fokussierung auf die technischen und politischen Aspekte der Energiewende genügt nicht, es bedarf auch der persönlichen Energiewende!

Die Altruistische Werteorientierung wird derzeit im politischen Diskurs und auch in sozialen Medien am stärksten angesprochen. Mit Kampagnen wie „Zusammen ist es Klimaschutz“ und CO₂-Rechnern welche den eigenen CO₂-Verbrauch errechnen, gibt es erste Erfahrungen von Ministerien und Umweltschutzorganisationen.

Personen mit altruistischer Werteorientierung sind in der Regel durch die breite Debatte der letzten Jahre, für den Klimaschutz schon sensibilisiert. Für Social-Media-Kampagnen empfiehlt es sich deshalb im Bereich der Information und Motivation anzusetzen. Der Bereich Information muss vermitteln, warum auch der persönliche Energieverbrauch für die Umsetzung der Energiewende wichtig ist und diese mit Verringerungen der Umweltwirkungen herkömmlicher Energieerzeugung in Verbindung bringen. Zudem braucht es hier, wie in allen Bereichen, möglichst individualisierte und konkrete Möglichkeiten des Energiesparens.

Der Bereich Motivation ist kleinteiliger. Durch direktes Feedback von FreundInnen und Bekannten kann die Motivation zum Energiesparen erhöht werden. Dies kann durch Formen der Selbstverpflichtung ergänzt werden. Denkbar wären auch gemeinsame Kraftanstrengungen bei denen durch Energieeinsparungen z. B. ein Kraftwerk, 1.000 Tonnen CO₂ oder Braunkohle eingespart wird. Hier kann Social Media nicht nur Verbreitungsinstrument einer Kampagne sein, sondern auch zur räumlich unabhängigen ständigen Selbstbestätigung über einen längeren Zeitraum dienen.

Biozentrische Werteorientierung

Die biozentrische Position ist darauf fokussiert die Natur als Wert an sich so wenig wie möglich negativ zu beeinflussen. Hier ist der Energieverbrauch ein großer Einflussfaktor, der auch bei regenerativen Energien einen starken Einfluss auf die Natur hat. So werden Flüsse gestaut, Maisacker gepflanzt und Land und Wasser mit Windkraftanlagen bebaut. Energiesparen ist damit mit ein Mittel, um die Natur vor weiteren Beeinträchtigungen zu schützen.

Diese Zielgruppe ist am ehesten für den Zusammenhang zwischen Energiesparen und dem Ausbau Erneuerbarer Energien zu gewinnen. Gerade für den Bereich Seeding und Sensibilisierung bedarf es deshalb einer eigenen Ansprache. Dabei ist es online weniger relevant, wie groß die Zielgruppe insgesamt ist, solange sie untereinander ortsunabhängig gut vernetzt ist. Kampagnen im Bereich der Information und Motivation können in der Ansprache wie bei den altruistischen Werten sein.

3 Beispielhafte Kampagnenmöglichkeiten

„Effizienzpolitik ist kleinteilig“ (OHLHORST 2015), dies gilt auch für das Erreichen von Energieeffizienz und Energieeinsparung bei Privatpersonen. Es ist nicht damit zu rechnen, dass eine einzelne Kampagne gleich zu bundesweit messbaren Ergebnissen führt. Deshalb ist es wichtig, dass sich alle Akteure zusammen setzen und ihre Aktionen miteinander koordinieren. Wird durch viele Akteure eine konsistente Botschaft vertreten, angereichert durch eigene Schwerpunkte, ist ein langfristiger Erfolg am wahrscheinlichsten.

Als Akteure kommen neben den mit Umwelt und Energie befassten staatlichen Stellen, Kommunen, Nonprofit-Organisationen aber auch Energieversorger in Frage. Beispielhaft sollen hier drei Kampagnenmöglichkeiten für den Einsatz von Social Media skizziert werden. Auch wenn sich die Kampagnen in der beschriebenen Form umsetzen lassen, können sie auch als Baukasten dienen, damit sich Akteure an einzelnen Elementen für ein maßgeschneidertes eigenes Angebot bedienen können.

3.1 Energiespar-Kampagne

Ziel bzw. inhaltlicher Hintergrund: Ziel der Kampagne ist es Energieeinsparungen und Suffizienz als deskriptive Norm bei einem möglichst großen Teil der Bevölkerung zu verankern und für das Thema Energiesparen im Rahmen der Energiewende zu sensibilisieren.

Sender: Für eine breit angelegte Kampagne kommt als Sender ein großes Bündnis an glaubwürdigen Akteuren in Frage. Dies ermöglicht es in einer Kampagne verschiedene Zielgruppen mit verschiedenen Werteorientierungen anzusprechen. Da allgemeine Kampagnen um eine große Reichweite zu erhalten in der Regel ein größeres Budget für Kreation, Seeding und Betreuung brauchen, kommen eher finanzstarke Akteure in Frage.

Empfänger: Empfänger können je nach Budget der Kampagne gezielt jüngere Menschen sein, oder eine Teilzielgruppe mit bestimmter Werteorientierung, Lebensphase oder Haushaltsbudget. Soziale Medien werden dabei tendenziell von etwas jüngeren Menschen genutzt. Die Wahrnehmung als Jugendmedium ist hingegen falsch. So liegt das Medianalter beim derzeitigen größten sozialen Netzwerk Facebook bei etwa 40 Jahren.^{VI}

Inhalte: Eine breit angelegte Energiespar-Kampagne wäre vornehmlich für den Bereich des Seedings konzipiert, wobei durch eine zielgruppengenaue Ausspielung der Inhalte einfach Schwerpunkte gelegt werden können.

In einem *ersten Schritt* zeigt die Kampagne Menschen, die sich schon um Energiesparen bemühen, um dies als deskriptive Norm zu vermitteln. Neben bekannten Multiplikatoren werden auch andere NutzerInnen sozialer Medien als Testimonials Verbreitung finden. Hierfür wird eine Plattform bereit gestellt auf der EnergiesparerInnen im Alltag sich selber in die Kampagne einbauen und diese personalisierten Inhalte in ihrem Freundeskreis teilen. Ähnliche Erfahrungen gibt es z. B. immer wieder in Wahlkämpfen mit personalisierten Wahlplakaten. Diese personalisierten Kampagnenelemente eignen sich natürlich auch dazu, satirisch aufgegriffen zu werden. Dies ist nicht per se negativ, das Kampagnenteam sollte aber hierauf vorbereitet sein und muss schnell reagieren können.

Um eine breite Reichweite zu erzielen, braucht es neben den viralen Verbreitungsmechanismen ein ausgefeiltes Seeding mit bezahlter Reichweite und mit der Einbindung von Multiplikatoren in die Kampagne.^{VII} Hier lassen sich auch weitere Aktionen wie z. B. eine Blog-Tour anknüpfen welche sich auf eine vertiefende Beschäftigung mit dem Thema konzentrieren. Dieser Teil der Kampagne muss nicht auf Onlinemedien beschränkt sein, sondern lässt sich gut mit klassischen Formen der Kampagnenarbeit kombinieren.

Einzelne Motive (in Text, Bild, Audio und Video) müssen die EmpfängerInnen überraschen und die Motive diskutieren lassen. Dies kann zum Beispiel eine ungewöhnlich klare oder witzige Aussage sein. Gelingt der Überraschungseffekt, kann die Kampagne im Zuge einer Meta-Berichterstattung auch wieder ihren Weg in den redaktionellen Teil klassischer Medien finden und dadurch die Reichweite noch einmal steigern.

Zweiter Schritt der Kampagne ist ein virales Element, bei der eine direkte Einschätzung des eigenen Energieverbrauches im Mittelpunkt steht. Dabei wird mittels einer einfachen Social-Media-App der eigene Energieverbrauch ermittelt, mit dem Durchschnitt und den Toprunnern verglichen und im Freundeskreis geteilt.

Zur Ermittlung des eigenen Energieverbrauches kann die letzte Strom-Rechnung, wenn vorhanden zwei Zählerstände (bei Einzug und aktueller Stand) oder ein Smart-Meter verwendet

^{VI} Die letzten hierzu veröffentlichten Daten stammen aus 2013. Hier lag das Medianalter bei 38,7 Jahren, 1,6 % höher als noch ein Jahr zuvor. Noch etwas älter war der Median bei den NutzerInnen von Twitter, wobei hier die Altersgruppe tendenziell jünger wurde. Quelle: FOKUS: http://www.focus.de/digital/computer/facebook-user-werden-immer-aelter-soziale-netzwerke-vergreisen-nur-twitter-nutzer-werden-juenger_aid_946009.html, Abruf 18.12.2015.

^{VII} Als Beispiel kann hier die Einbeziehung von YouTuberInnen zum Erreichen einer jungen Zielgruppe durch die Techniker Krankenkasse hergenommen werden. Bei der Kampagne #wireinander erzählen YouTuberInnen ihre ganz persönliche Geschichte bei denen ein gesundheitliches Ereignis ihren Lebensweg geprägt hat. Dieses Video wurde von den YouTuberInnen auf ihrem Kanal mit teils mehreren Millionen Views veröffentlicht. Mehr Infos unter: <http://wireinander.tk.de/>.

werden. Mittels eines kleinen Fragebogens können Wohnart, Haushaltsgröße sowie Energiequellen für Heizung und Warmwasser ermittelt werden um einen besseren Vergleich zu liefern.

Wird der Vergleich humorvoll aufgearbeitet, können sich die Teilnehmenden von „EnergiesparheldIn“ bis „StromkundIn des Monats“ einsortieren. Dies lässt sich einfach mit FreundInnen teilen und im Bekanntenkreis vergleichen.^{VIII}

Follow up: Die Kampagne sollte regelmäßig wiederholt werden und die gesamte Energiewende begleiten. Es bedarf weiterer Möglichkeiten on- und offline, social oder nicht social sich über geeignete Schritte zum Energiesparen zu informieren. Idealerweise werden diese Informationen anhand der vorhandenen Daten aus der Ermittlung des Energieverbrauches personalisiert zur Verfügung gestellt.

3.2 Individualisierte Wissensplattform

Ziel: Ziel der Social-Media-Wissensplattform ist es NutzerInnen, durch individualisierte Energiespar- und Suffizienz-Tipps, das Energiesparen zu vereinfachen und ihnen einen Austausch untereinander zu ermöglichen. Sie soll Komplexität und Überforderung mindern und damit sensibilisierte Individuen stärken, ihre „egoistischen Tendenzen“ zu überwinden.

Sender: Als Sender kommen alle Institutionen und Organisationen in Frage, welche das Vertrauen von VerbraucherInnen, aber auch der anderen Akteure der Energiewende haben. Letzteres ist notwendig, da möglichst viele Kampagnenelemente auf die Plattform als weiterführendes Element verweisen sollen. Um sich ständig anhand der NutzerInnenbedürfnisse weiterzuentwickeln, bietet sich eine Startup-ähnliche Struktur an. So ist es möglich, die Plattform an einen externen Betreiber abzugeben, der für zusätzliche Module Drittmittel bei anderen AuftraggeberInnen einwerben kann.^{IX}

Empfänger: Empfänger sind bereits sensibilisierte Social-Media-NutzerInnen, welche das Energiesparen grundsätzlich befürworten, denen aber die notwendigen klaren Informationen fehlen selber aktiv zu werden. Die Plattform kann direkt im Anschluss an bestehende Kampagnen (s. o.) genutzt werden und/oder auf bereits vorher sensibilisierte Personen ausgerichtet sein.

Inhalte: Kern der Wissensplattform sind die NutzerInnen mit eigenen Profilen. Diese Profile beinhalten als Mindestanforderung einen kurzen Fragebogen (s. o.), um Inhalte zu individualisieren. Erweiterte Umfragen z. B. zu elektrischen Geräten im Haushalt ermöglichen eine feinere Einstellung der Informationen. Je detaillierter die Daten zum Energienutzen sind, des-

^{VIII} Einen großen Erfolg erzielte 2011 im Rahmen des sieben Milliardensten Menschen auf der Erde mit einer einfachen App, die anhand des Geburtsdatums der Teilnehmenden ermittelt hat wievielter Erdenbürger jemand war. Die kurze persönliche Einordnung der Teilnehmenden in eine sonst abstrakte Zahl überzeugte viele Social-Media-NutzerInnen dazu die Kampagne auch mit ihren Fans- und Followern zu teilen.

^{IX} Ein Beispiel hierfür könnte die Plattform atmosfair.de sein, welche als gemeinnützige GmbH geführt wird. Einziger Gesellschafter ist die umwelt- und entwicklungsorientierte Stiftung Zukunftsfähigkeit. [atmosfair](http://atmosfair.de) entstand 2003 als Gemeinschaftsinitiative des Reiseveranstalterverbandes [forum anders reisen](http://forumandersreisen.de) und der Umwelt- und Entwicklungsorganisation [Germanwatch](http://germanwatch.de) und wurde u. a. durch ein Forschungsprojekt des Bundesumweltministeriums finanziert.

to hilfreicher kann eine solche Plattform sein. Dabei müssen keine personenbezogenen Daten angegeben werden, eine pseudonymisierte Nutzung der Plattform ist möglich.

Auf Basis der Profile können die NutzerInnen personalisierte Energiespar- und Suffizienz-Tipps mit konkreten (realistischen) Handlungsoptionen, die zur Lösung beitragen können (BLÖBAUM 2015), bekommen. Diese Tipps können verschiedene Formen annehmen. So wäre ein individualisiertes eBook möglich, welches direkt nach Ausfüllen des Fragebogens heruntergeladen werden kann. Diese Form würde es sogar erlauben, ganz ohne permanente Speicherung von NutzerInnendaten auszukommen.

Länger anhaltend wäre die Beschäftigung über einen personalisierten Newsletter via E-Mail oder Messenger^x in dem ein digitales Assistenzsystem regelmäßig Tipps gibt. Durch kurze Rückfragen kann das Engagement überprüft, das Profil erweitert und die Tipps verfeinert werden.

Die dritte Möglichkeit ergibt sich direkt auf der Plattform. Dies hat den Vorteil, dass die volle Aufmerksamkeit der NutzerInnen vorhanden ist und jede Aktion auch Feedback von FreundInnen mit einbeziehen kann. Hier können die Bereiche elektrische Geräte, Heizen mit Strom und Warmwasser behandelt werden.

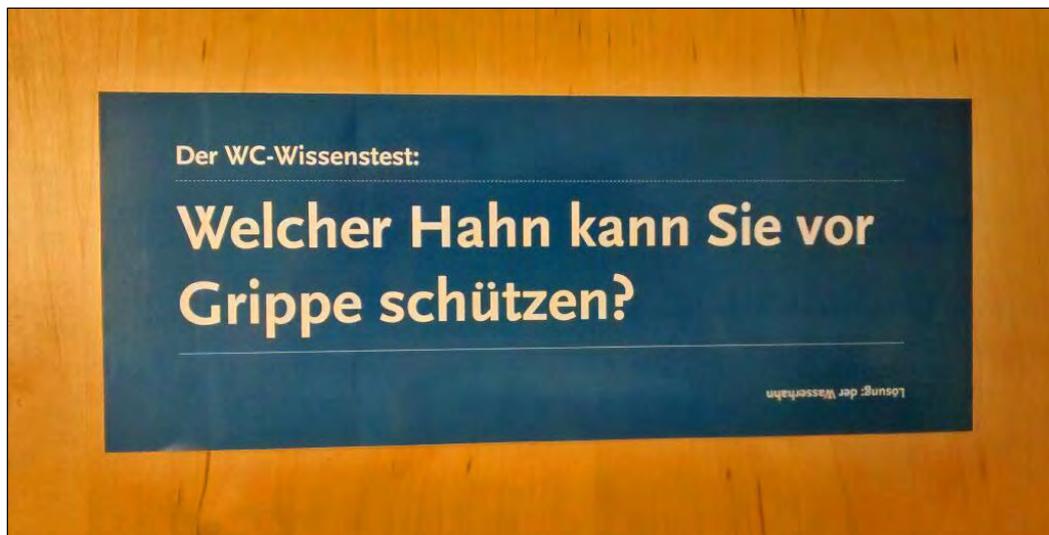


Abb. 1: Beispiel für Prompts: Wir gegen Viren vom Robert Koch-Institut, FOTO HÖLDERLE.

Ein wichtiger Bestandteil der Plattform sind schön gestaltete *Promts* (Hinweise, in geschriebener oder auch gezeichneter Form) welche die NutzerInnen im Haushalt und Büro anbringen und in sozialen Medien teilen können. Zu jedem Prompt gibt es eine ausführliche inhaltliche Begründung auf der Plattform.

Die Prompts gibt es in unterschiedlichen Sets und NutzerInnen und DesignerInnen können über einen Wettbewerb ihre eigenen Prompt-Sets hochladen. So gibt es beispielsweise Prompt-Sets für KatzenliebhaberInnen, Heavy-Metal-HörerInnen, SprachlehrerInnen, Typo-

^x Messenger wie WhatsApp haben in Deutschland mittlerweile mehr NutzerInnen als Social-Media-Plattformen. So hatte WhatsApp im April 2014 bereits mehr als 32 Millionen aktive NutzerInnen in Deutschland (FOCUS 16/2014) während Facebook 28 Millionen aktive NutzerInnen zählte (Facebook AdManager).

grafInnen, Star-Wars-Fans oder einfach nur Spaßvögel. Die beliebtesten Sets können als Aufkleber oder Magnete gedruckt und verbreitet werden.

Nicht jede Frage lässt sich einfach über kurze Tipps klären. Deshalb bietet ein *ExpertInnenforum* die Möglichkeit Energiesparen tiefer anzugehen. Neben von der Plattform bereitgestellten ExpertInnen haben NutzerInnen die Möglichkeit selber ExpertInnen-Status zu erlangen indem sie das Forum ausgiebig nutzen. Die Rolle der Plattform-Betreiber geht damit nach und nach in die eines Moderators über.

Teil des Forums sind NutzerInnentipps, welche praktische Erfahrung zurück in die Plattform bringen und auch in die allgemein ausgesandten Energiespar-Tipps aufgenommen werden können.

Follow Up: Die Plattform sollte möglichst lange erhalten bleiben und bedarf einer dauerhaften Finanzierung. Den NutzerInnen sollte über Elemente der Gamification z. B. Anhand des Energieverbrauchs die Möglichkeit gegeben werden, sich weiter zu motivieren.

Energiespar-Challenge

Ziel: Ziel der Energiespar-Challenge ist es durch den spielerischen Charakter eines Wettbewerbes sowie die Unterstützung durch eine Support-Gruppe die TeilnehmerInnen zu motivieren Energiesparen nicht nur gut zu finden, sondern auch umzusetzen.



Abb. 2: Die Stromspar-WG als Beispiel einer Energiespar-Challenge der Wien Energie; Screenshot der Internetseite www.powergeneration.at (Abruf am 18.12.2015).

Sender: Als Sender kommen hier Energieversorger, aber auch Wohnungsbaugenossenschaften, Gemeinden, lokale Naturschutzgruppen, Lokalmedien, Schulen oder Arbeitge-

berInnen und Berufsverbände in Frage. In unserem Beispiel ist das der lokale Energieversorger.^{XI}

Empfänger: Empfänger können Haushalte oder Arbeitsplätze im Einzugsgebiet der Sender sein. In unserem Beispiel sind dies Privathaushalte.

Inhalte: Hauptbestandteil der Energiespar-Challenge ist der Wettbewerb verschiedener Haushalte (dies können auch größere Einheiten bis hin zu ganzen Kommunen sein) in einem bestimmten Zeitraum möglichst viel Strom zu sparen. Als Anreiz kann hier der Gewinn von Sach- und Geldpreisen dienen. Erfahrungen aus den USA zeigen, dass dies in erster Linie als Anlass genommen wird an der Challenge teilzunehmen (GROSSBERG ET AL. 2015). Während der Teilnahme spielen dann eher wettbewerbliche Reize eine Rolle.

Zusätzlich zur Reduktion des eigenen Stromverbrauches werden kleine Challenges angeboten, welche in der Gruppe oder im direkten Vergleich mit anderen Gruppen durchgeführt werden können. Hierbei geht es darum energiesparendes Verhalten spielerisch einzuüben bzw. mehr über Energieeinsparung und die Zusammenhänge mit der Energiewende zu lernen. Jeder Haushalt berichtet in einem Blog oder anderen sozialen Medien über die Challenges.

Via Social Media können die Gruppen sich einen UnterstützerInnenkreis aufbauen der sie bei den Aufgaben begleitet und unterstützt. Dies kann dadurch gefördert werden, dass die Entscheidung über den oder die GewinnerIn von der Unterstützung der eigenen Community durch ein Publikumsvoting abhängig ist. Während der UnterstützerInnenkreis auf ein Team setzt und an dessen Erfolg beteiligt ist, werden auch die UnterstützerInnen in das Thema Energiesparen eingeführt, mit praktischen Tipps von ihren FreundInnen versorgt und bekommen energiesparendes Verhalten direkt vorgelebt.

Dies umgeht auch das Problem, den geänderten Stromverbrauch direkt zu messen. Ist dies mit Hilfe von Smart Metern noch einfach möglich, bietet Ablesen des Stromzählers gerade bei der Einschätzung des vorherigen Energieverbrauches Ungenauigkeiten und Schummelmöglichkeiten.

Varianten: Abhängig von der Sender-/Empfängerkonstellation gibt es beliebig viele Varianten dieser Challenge. Hier ist zu überlegen, wie Sender zentral davon überzeugt werden können Challenges anzubieten, damit das sehr kleinteilige Modell bundesweit skaliert. Hier nur eine kleine Auswahl an Varianten:

Jeder Haushalt kann mit Hilfe einer App teilnehmen und spielt gegen den bundesweiten Durchschnittswert. Dabei bewerten die TeilnehmerInnen zusätzlich die Leistung der anderen Haushalte. Dadurch entsteht ein Austausch der TeilnehmerInnen untereinander.

Gemeinden spielen gegen z. B. ihre Partnergemeinden. Gemessen wird der tatsächliche Energieverbrauch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Über eine eigene Plattform tauschen sich die BürgerInnen der Gemeinde über Tipps aus und machen Vorschläge für die Gemeinde.

^{XI} Ein ähnliches Projekt findet als „Stromspar WG“ jährlich in Wien statt und wird im Namen von Wien Energie von der Agentur crossconnect organisiert.

Wohnungsbaugenossenschaften und andere große Vermieter (idealerweise mit Smart Meter) bieten eine Online-Plattform zum Energiesparen und belohnen Haushalte, die ihren Energiebedarf seit der letzten Abrechnung reduziert haben.

Über Berufsverbände/Kammern spielen verschiedene ArbeitgeberInnen im nicht produzierenden Gewerbe und Dienstleistungssektor gegeneinander. Die GewinnerInnen erhalten neben werbewirksamer Auszeichnungen eine besondere Betriebsfeier für die MitarbeiterInnen.

4 Fazit

Social Media eignen sich gut, um die Ziele der Energiewende zu kommunizieren und zum Sparen von Strom bzw. zur Energiesuffizienz zu animieren. Dabei sind sie auch keine kommunikative Wunderwaffe, sondern lediglich eine Weiterentwicklung bestehender Kommunikationskanäle. Sollen breite Bevölkerungsgruppen nicht nur oberflächlich erreicht werden, braucht es hier einen hohen Werbedruck, auch durch bezahlte Reichweite.

Sind die ausgesendeten Botschaften außergewöhnlich, klar, ansprechend und lassen sie sich vom Empfänger leicht individualisieren, ist es möglich, die Botschaftsempfänger erneut zu Botschaftsträgern zu machen. Dies verstärkt und personalisiert die Botschaft und lässt dieser eher Taten folgen.

In den wenigsten Fällen lassen sich Social-Media-Kampagnen und -Projekte jedoch allein stehend erfolgreich durchführen. Sie sind stark verknüpft mit dem restlichen Online-Marketing und einer breit angelegten Kommunikationsstrategie. Sie entfalten ihre volle Wirkungskraft am besten in einer integrierten Kommunikation, welche keinen Halt macht vor Mediengrenzen. Social Media ist keine Parallelwelt, sondern Teil der Kommunikationsrealität eines großen Teils der Bevölkerung.^{xii}

Um einen wirklichen Effekt in der Energienutzung der Botschaftsempfänger zu verzeichnen braucht es jedoch mehr als eine strohfeuerartige Image-Kampagne. Hierfür müssen möglichst viele Akteure kleinteilige Angebote machen, welche durch intensiven Kontakt der Beteiligten untereinander ausgezeichnet sind. Ein Rückbezug zu Natur und Landschaft ist hierbei wünschenswert, es ist aber darauf zu achten, die Botschaft dadurch nicht unnötig zu verkomplizieren. Idealerweise wird dies unterstützt von einem größeren Ziel in Politik und Gesellschaft nicht nur über die Energiewende zu reden, sondern diese auch mit einem ehrgeizigen aber realistischen Zeitplan anzupacken. Kommunikation in sozialen Medien kann hier ihren Teil leisten, kann aber eben auch nur einen Teil leisten.

5 Literatur

BLÖBAUM, ANKE (2015): Hemmende und fördernde Faktoren des individuellen energieschonenden Verhaltens im Kontext landschaftsverändernder und naturschutzfachlicher Konsequenzen der Energiewende. Expertise zum F + E Vorhaben „Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen“, unveröffentlicht.

^{xii} Alleine Facebook als größte Social Media Plattform wird in Deutschland von etwa 28 Millionen Menschen aktiv genutzt.

- COMM, JOEL (2009): Twitter Power – How to dominate your market one tweet at a time. Hoboken, New Jersey., S. 3.
- DE BRUYN, ARNAUD; LILIEN, GARY (2008): A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence. Journal of Research in Marketing, S. 151-163.
- DUECK, GÜNTER (2013): Das Neue und seine Feinde. Campus Verlag.
- GROSSBERG, FREDERICK; WOLFSON, MARIEL; MAZUR-STOMMEN, SUSAN; FARLEY, KATE; NADEL, STEVEN (2015): Gamified Energy Efficiency Programs. ACEEE.
- HOLZMANN-SACH, UTE (2015): Naturverträgliche Energiewende – Voraussetzungen, Möglichkeiten und Grenzen für eine erfolgreiche Kommunikation. Expertise zum F + E Vorhaben „Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen“, unveröffentlicht.
- MACHILL, MARCEL; BEILER, MARKUS; KRÜGER, UWE (2013): Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), S. 58f.
- MAKOVSKY (2014): Fracking in the Digital Landscape Report. <http://www.makovsky.com/component/content/article/47-insights/case-studies/rich-media-case-study/667-fracking-in-the-digital-landscape-report>. Abruf 16.10.2015.
- OHLHORST, DÖRTE (2015): Strukturelle Rahmenbedingungen und Hemmnisse für Stromesparungen und Effizienzsteigerungen in Haushalten. Expertise zum F + E Vorhaben „Die Energiewende im Spannungsfeld energiepolitischer Ziele, gesellschaftlicher Akzeptanz und naturschutzfachlicher Anforderungen“, unveröffentlicht.
- SCHULTZ, P., NOLAN, J. M., CIALDINI, R. B. & GOLDSTEIN, N. J. & GRISKEVICIUS, V. (2007): The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. Psychological Science, 18 (5), 429-434. Abruf 16.10.2015.

Energiewende – Grenzen des Journalismus

Jörg Staude

Ein Beispiel: Mitte Oktober dieses Jahres veröffentlichte ein Ökounternehmen – nein – nicht eine Presseerklärung, sondern verlinkte auf seiner Website den exklusiven Artikel eines Fachmagazins. Der Inhalt war zwar brisant, blieb aber fünf Tage lang weithin unbeachtet, bis regionale und überregionale Medien Ende Oktober, Anfang November das Thema aufzugreifen begannen.

Zu dem Zeitpunkt war die Originalinformation, ein nichtoffizielles Ministerschreiben, schon gut drei Wochen alt – nach den Maßstäben der Medienbranche also eigentlich veraltet. In dem Vorgang „schaffte“ es das Unternehmen dann, zusammen mit anderen Firmen der Branche, eine Stellungnahme auf ihrer gemeinsamen Website zu veröffentlichen, die nur den Titel „Aus aktuellem Anlass“ trug, kein Datum – und diese Erklärung wurde auch nicht noch extra an die Medien versandt, sondern der Text musste beim Surfen „entdeckt“ werden.

Zweites Beispiel: In diesem Jahr veröffentlichte das Bundesamt für Naturschutz (BfN) bis Ende Oktober etwa 60 Pressemitteilungen, pro Monat sind das im Schnitt also rund sechs. Für diesen Themenbereich ist das möglicherweise eine ordentliche Zahl, schaut man sich aber die Inhalte an, so behandelt kaum ein Dutzend der Mitteilungen engere fachliche und politische Forderungen der Behörde im Interesse des Naturschutzes. Nur ausnahmsweise besitzt eine Mitteilung an die Medien eine Brisanz wie die Vorstellung des ersten Artenschutzberichts. Es herrscht eine sehr zurückhaltende Darstellung und Präsentation vor.

Das zeigt unter anderem ein Ausschnitt aus einer Pressemitteilung des Bundesamtes vom März 2015 („BfN kritisiert Schlussfolgerungen zur Studie zu invasiven Baumarten“). Darin finden sich Satzkonstruktionen wie: „Auch der Ansatz in der Studie, dass gebietsfremde Forstbäume trotz belegter Gefahren nur dann als invasiv gelten können, wenn man unerwünschte Vorkommen nicht mehr rückgängig machen kann, ignoriert das im Bundesnaturschutzgesetz festgeschriebene Vorsorgeprinzip (...). Im Sinne des Vorsorgeprinzips muss künftig mit einer räumlichen Ordnung die Gefahr einer unkontrollierbaren Ausbreitung gebietsfremder Baumarten minimiert werden.“

Sicher: Umwelt-, Energie-, Öko- und Naturschutz-Themen sind oft spröde, kompliziert, erschließen sich nicht auf den ersten Blick, sie geben wenig emotionales Potential oder gar Sensationen her. Auf der Seite derjenigen, die solche Themen in der Öffentlichkeit zu kommunizieren haben, ist nicht selten eine gewisse Resignation zu spüren. Man meint, für die Probleme, die eigentlich für das Leben vieler Menschen direkte oder indirekte Bedeutung haben, interessierten sich die Medien sowieso nicht. Und es bestünden ohnehin wenig Chancen, mit diesen in den Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit zu kommen. Als zieht man sich, so die unausgesprochene Schlussfolgerung, auf das vermeintlich sichere Terrain fachlich exakter, aber unspektakulärer Aufmerksamkeitsarbeit zurück.

Die Frage ist zunächst: Wo eigentlich ist die Öffentlichkeit, in die man gern mit seinem Thema hinein will? Wo muss man präsent sein, um öffentliche Wirksamkeit zu erzielen? Trotz allen Vormarschs der sozialen Medien sind es zunächst noch immer die klassischen journalistischen Medien, die den Ton dessen angeben, was wichtig ist oder was als verbreitenswert erachtet wird – übrigens auch online.

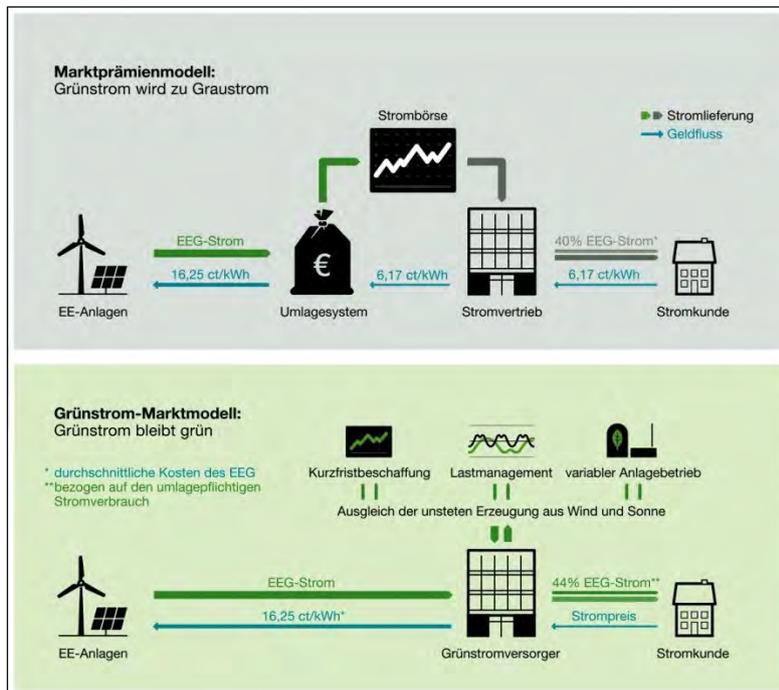


Abb. 1: Nach mehrfachen Überarbeitungen hat die Grafik zum so genannten Grünstrom-Markt-Modell die obenstehende Form. Bei allen Bemühungen: Ohne Erläuterung ist die Abbildung nicht zu verstehen. So bedeutet die Angabe 44 Prozent, dass die Grünstromunternehmen, die Ökostrom direkt vermarkten wollen, genauso viel EEG-Strom verwenden wollen, wie derzeit im Schnitt anteilig an der Börse gehandelt werden. Nur unter dieser (und anderen Bedingungen) ist das Modell kostenneutral gegenüber den Stromkunden. Quelle Grafik: © CLEAN ENERGY SOURCING, ELEKTRIZITÄTWERKE SCHÖNAU, GREENPEACE ENERGY EG, NATURSTROM AG, MVV ENERGIE AG.

Das hat seinen Grund: Die auflagenstärksten Printmedien in Deutschland gehören auch im Netz in der Regel zu denen mit der stärksten Reichweite. Entscheidend für die Aufmerksamkeitserregung sind eben auch im World Wide Web Neuigkeitswert, Aktualität und Bedeutsamkeit einer Information. Und in dieser Hinsicht können die so genannten meinungsführenden Medien meist mit einer Menge exklusiver Qualitäts-Informationen punkten.

Sie besitzen eine der wichtigsten Währungen der öffentlichen Meinung: Glaubwürdigkeit. Das zeigt sich daran, dass Texte aus der „Zeit“, der „FAZ“ oder der „Taz“ per se verlinkt, geteilt oder versandt werden, weil der User von vornherein davon ausgeht, dass diese Beiträge in großem Maße authentische und überprüfte Informationen bieten.

Die Statistik untermauert diese Aussage: Zu 43 Prozent sollen NutzerInnen in sozialen Netzwerken Fotos teilen, es folgen mit 26 Prozent Meinungen, Links zu (Hintergrund-) Artikeln sowie Status-Updates, was sie gerade machen. Ein Viertel postet Empfehlungen von Dingen oder Sachen, sowie 22 Prozent Nachrichten aus Zeitungen. Wie unerschütterlich diese Glaubwürdigkeit ist, sieht man auch daran, dass die erfundenen Geschichten satirischer Portale, wenn diese sich journalistischer Darstellungsformen bedienen, nicht selten für wahr gehalten werden.

Selbst Facebook hat inzwischen erkannt, welchen grundlegenden Wert journalistische Texte für die Konsumenten verkörpern und bietet von (großen) Medienhäusern gelieferte Instant Articles an, die von den RezipientInnen genau dort, auf Facebook, gelesen werden und diesen dort im Sinne des Wortes fesseln sollen.

Dieser Glaubwürdigkeits- und Authentizitätseffekt journalistischer Texte wird noch dadurch verstärkt, dass die führenden Medien auch am häufigsten zitiert werden. Für eine Zitierbilanz 2014 hatte der Mediendienst MEDIA TENOR 40 deutsche Medien aus den Bereichen Print, Rundfunk und Online ausgewertet. So erreichte in dem Jahr der „Spiegel“ insgesamt 1952 Zitate in den 40 Medien, dahinter liegen die „Bild“-Zeitung (1192), die „Süddeutsche Zeitung“ (970) sowie die „New York Times“.

Im bisherigen Verlauf von 2015 konnte der Spiegel seine Position als meistzitiertes Titel zwar halten, der Abstand zur zweitplatzierten Bild ist aber geschrumpft. Laut den MEDIA TENOR geben beim jüngsten VW-Dieselskandal mit seinen unübersehbaren umweltschützerischen Implikationen die Sonntagszeitungen den Ton an. Die Nachrichtenmagazine haben auch hier das Nachsehen, neben dem Spiegel auch der „Focus“.

Die Lage am Informationsmarkt ist nicht nur dadurch gekennzeichnet, dass wenige meinungsführende Medien – dazu gehören auch noch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – meinungsführend sind, sie zitieren sich häufig auch untereinander, vielfach ergibt sich ein Zirkelschluss: Wichtig ist, was in den wichtigen Medien steht, und wenn dort eigentlich Unwichtiges steht, wird es wichtig, weil es andere aufgreifen und verbreiten (müssen) und so den Kommunikationsprozess in Gang bringen bzw. halten. Dieses „Aufbauschen“ – ob es nun gerechtfertigt ist oder nicht – gewinnt durch die Verlinkung mit sozialen Medien noch an Fahrt und Durchschlagskraft.

Dass die eingangs in den Beispielen aus dem grünen Bereich erwähnten Vorgehensweisen nicht so recht geeignet sind, den Fuß in die Tür der öffentlichen Meinungsbildung zu bekommen, braucht sicher nicht weiter erörtert werden.

JournalistInnen ziehen aus solchen Beispielen oft den Schluss, dass die Öffentlichkeit zwar angestrebt, aber dennoch so richtig nicht gewollt wird. Dieses Phänomen ist bei Verbänden, Institutionen und Unternehmen, die sich selbst eigentlich gesellschaftlich positiv werten, öfter anzutreffen. Weil man sein Anliegen nicht durch die üblichen marktschreierischen Methoden entwerten will und das eigene „positive“ Anliegen nicht durch Überpromotion beschädigen will, wählt man eher die leisen, wenn nicht sogar nahezu „unsichtbaren“ Verbreitungsweisen.

Diese Haltung ist aller Ehren wert und kann – als Gegenstrategie zum üblichen Kampf um Aufmerksamkeit – mitunter auch Ergebnisse zeitigen. Auch den „Leisen“ wird gelegentlich zugehört, wenn das Thema es erfordert. Beim Naturschutz gilt das zum Beispiel für das Thema „Wolf“.

Allerdings gilt in der übergroßen Mehrheit der Fälle: Wer öffentlich wahrgenommen werden will, muss dies auch wirklich wollen. Nur wer sich in die Öffentlichkeit begibt, hat auch die Chance, da gehört und ernst genommen zu werden. Dazu gehört auch der Mut zu einer gewissen Zuspitzung und eines „Auf-den-Punkt-Bringens“. Das macht in der öffentlichen Wahrnehmung erst Unterschiede deutlich und bringt Aufmerksamkeit mit sich.

Angesichts der Komplexität der Ausgangsproblematik erfordert dies bei Energie, Öko, Umwelt und Natur eine erhebliche kommunikative Übersetzungsarbeit. Diese kann man nicht den Multiplikatoren – freien wie festen JournalistInnen, RedakteurInnen und MedienmacherInnen – überlassen. Schon diese benötigen ein verständliches und kommunikativ effizientes Angebot.



Abb. 2: Die Rückkehr des Wolfes hat die zuletzt größte Naturschutzdebatte in der Bundesrepublik ausgelöst – an umstrittenen Symbolen entzündeten sich die Gemüter häufig, die wirklichen Probleme im Umgang mit den Naturressourcen verschwinden oft dahinter. Foto: SETH BYNUM / PDZA, <https://www.flickr.com/photos/usfwssoutheast/8414871504>.

Vor allem die Bemühungen von FachjournalistInnen sind dabei so notwendig wie lohnend. Sie schaffen mit ihren Texten häufig den Anlass oder die Einstiegsgeschichte für die wirklich meinungsführenden und -machenden Medien. Bedeutende Publikationen zitieren eben „Nature“, „Science“ oder Fachportale, also schon „verarbeitete“ Informationen und eher selten die Originalquellen, allein schon aus dem Grund, weil diese von normalen „Breitband-Journalisten“, wie sie heute die Redaktionen beherrschen, kaum verstanden werden (siehe oben).

Mit der Arbeitsrealität, dem Rollenverständnis und der Handlungsrelevanz von UmweltjournalistInnen selbst hat sich als eine der wenigen ANNE DIETRICH in ihrer Diplomarbeit aus dem Jahre 2013 befasst. Über ihre Ergebnisse schreibt die Autorin selbst auf dem Portal „Grüner Journalismus“, dass die deutschen Tageszeitungen mehrheitlich kein eigenes Umweltressort haben. Die Befragten hätten angegeben, wöchentlich 9,4 Stunden für Umweltthemen aufzuwenden. Lediglich 17 Prozent beschäftigten sich mehr als zwei Tage pro Arbeitswoche mit grünen Fragestellungen. Außerdem seien die JournalistInnen fünf Mal häufiger einem Wirtschafts- oder Politikressort zugeordnet als einer Umweltsparte (89,8 % gegenüber 15,4 %).

Für DIETRICH wenig überraschend, ergibt sich der Öko-Schwerpunkt vorrangig aus persönlichem Interesse (70 Prozent). Die JournalistInnen sähen dabei gute Möglichkeiten, ihr eigenes Themen-Faible auszuleben: 85,4 Prozent stimmten dem Statement (eher) zu, dass in ihrer Zeitung die Chancen, Umweltthemen zu bearbeiten, vielfältig seien. 22 Prozent bewerteten allerdings die finanziellen Mittel und 39 Prozent die Recherchezeit als unzureichend. 36,6 Prozent meinen außerdem, sie hätten nicht genügend Raum im Blatt.

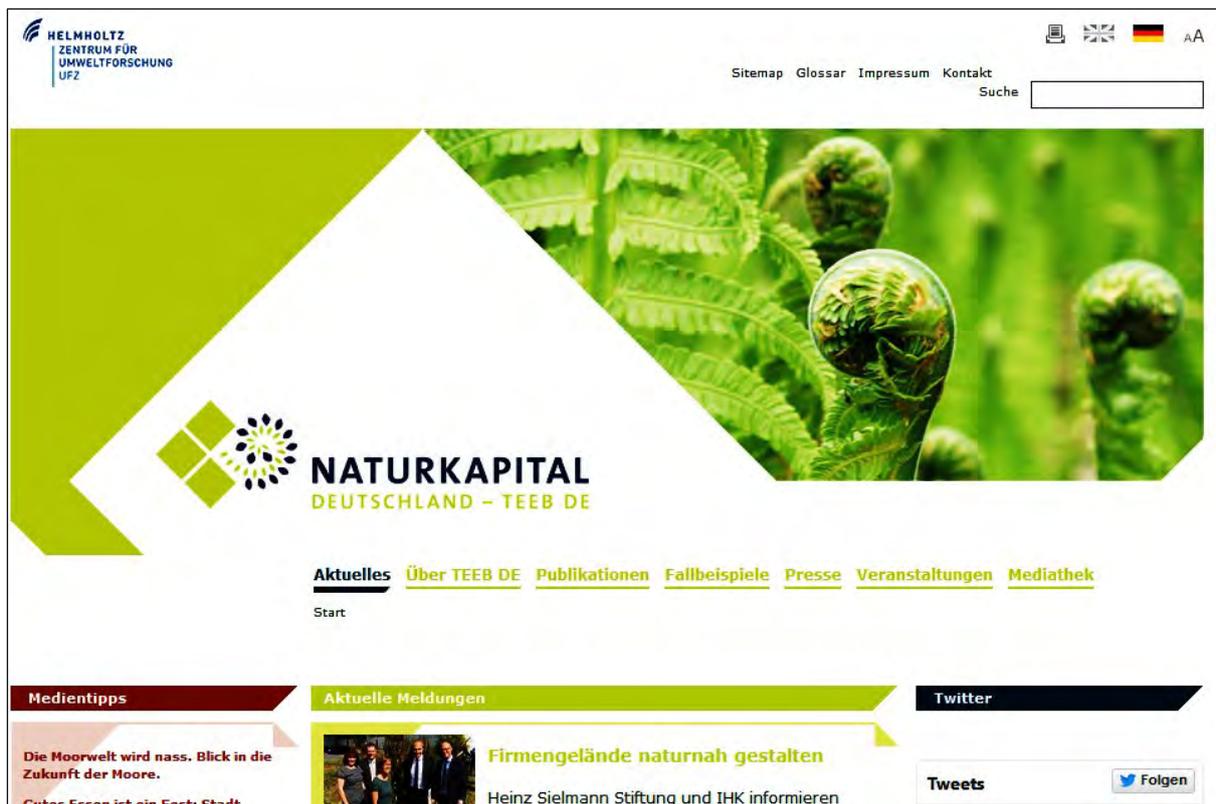


Abb. 3: Die Website „Naturkapital Deutschland – TEEB“ – ein gutes, interessantes Anliegen, das in der Öffentlichkeit aber kaum bekannt ist und das auch diese Öffentlichkeit nicht gerade sucht, Quelle: Screenshot NATURKAPITAL DEUTSCHLAND – TEEB.

Die Auswertung habe weiter gezeigt, dass „guter Journalismus“ als neutrale, von der persönlichen Meinung freie Berichterstattung verstanden wird, die alle Seiten zu Wort kommen lässt. Grob kristallisierten sich zwei gegensätzliche Typen heraus, (a) die „überzeugten AufklärerInnen“ und (b) die eher wirtschaftlich orientierten „SkeptikerInnen“.

Welche Qualität „produzieren“ diese aufklärenden oder eher skeptischen MedienmacherInnen nun im Wesentlichen? Dazu gibt es eine aktuelle Analyse des Projekts „Medien-Doktor“ der TU Dortmund. Dieses prüft die Stärken und Schwächen des Umweltjournalismus und wertete dazu – praktisch als Metaanalyse – die vorliegenden Analysen von 50 journalistischen Beiträgen aus.

Nach der Einschätzung des „Medien-Doktors“ ist die Berichterstattung besser als oft vermutet: Ein eher geringer Teil – neun der 50 zufällig ausgewählten Beiträge – hätten dazu geneigt, Umweltprobleme aufzubauschen oder zu verharmlosen. Nur in sechs Artikeln hätten sich klare Faktenfehler wie etwa falsche Zahlen gefunden. Allerdings werde in der Mehrzahl der untersuchten Beiträge nicht deutlich, wie groß die Aussagekraft („Evidenz“) der berichteten Ereignisse und Fakten ist. Vor allem aber gelinge es selten, die Ergebnisse der Umweltforschung angemessen in den wirtschaftlichen, sozialen und politischen Kontext einzuordnen und damit die Relevanz für LeserInnen, Fernseh- und Hörfunkpublikum deutlich zu machen. In 42 Beiträgen sei dieses Qualitätskriterium als nicht erfüllt gewertet worden.

Ein verifizierter Schwachpunkt ist also, folgt man der Untersuchung, die fehlende Einordnung in den Kontext und damit die nicht erkannte Relevanz für die Rezipienten. Denkt man dies zusammen mit den Arbeitsumständen der (Umwelt-) JournalistInnen, so ergibt sich hier ein dankbares Gebiet vorbereitender kommunikativer Tätigkeit: Warum nicht einmal (für die Me-

dien) ausrechnen, wie viele Tonnen Dünger am Ende in der Nord- und Ostsee landen, nur weil die Agrarindustrie die Ackerrandstreifen nicht düngerfrei halten will? Warum nicht einmal klarmachen, wie viele Schadstoffe das Blattgrün in der Stadt zurückhält – wie viele Bäume eigentlich nötig sind, um einen manipulierten VW-Diesel zu kompensieren. Warum nicht einmal deutlich sagen: Jäger, die heimlich und hinterrücks Wölfe abschießen, begehen nicht zu entschuldigende Straftaten.

An einer besseren und professionelleren Aufbereitung der Themen für die JournalistInnen und andere MedienmacherInnen führt deswegen kein Weg vorbei. Wer in die breite, meinungsmachende Öffentlichkeit möchte, muss zunächst von den Multiplikatoren verstanden werden.

Und warum sollte man nicht aussagekräftige Unterlagen, Papiere oder Ausarbeitungen einem exklusiven Kreis von MedienmacherInnen zukommen lassen, von denen man weiß, dass sie daraus die richtigen Geschichten stricken können. Warum nicht einmal interessierte MedienmacherInnen zu einem wirklichen Hintergrundgespräch einladen, bei „dem unter 3“ Tacheles geredet wird. Warum sich nicht einen Kreis medialer AnsprechpartnerInnen unter denjenigen aufbauen, die die kommunikative Arbeit zwischen Wirklichkeit zu LeserInnen und zurück leisten?

Wenn ein Großteil der Recherchezeit schon dafür aufgewendet werden muss, um Themen wegen ihrer Komplexität überhaupt zu durchdringen, lassen viele JournalistInnen durchaus die Finger davon – oder greifen auf die Darstellungen zurück, die verständlich und fix und fertig geliefert werden. Das sind im Zweifelsfall jedoch die meist mit den entsprechenden personellen und finanziellen Möglichkeiten ausgestatteten Medienstellen der Unternehmen und (Wirtschafts-) Verbände.

Aus den Ergebnissen kann man zumindest den optimistischen Schluss ziehen: Das Interesse seitens der (Umwelt-) JournalistInnen ist vorhanden, es wächst und breitet sich aus. Dieses gilt es, besser zu befriedigen.

Quellen

PE (2015) "BfN kritisiert Schlussfolgerungen zur Studie zu invasiven Baumarten"
[http://www.bfn.de/0401_pm.html?&no_cache=1&tx_ttnews\[tt_news\]=5367&c](http://www.bfn.de/0401_pm.html?&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=5367&c),
Abruf 10.01.2015

MEDIA TENOR (2015): Zitierbilanz.
<http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/newsletter/758/bams-tagesspiegel-und-welt-die-gewinner-im-zitate-ranking>, Abruf 10.01.2015

DIETRICH, ANNE (2013): Die grüne Seite. Umweltjournalisten deutscher Tageszeitungen – Eine methodisch verknüpfte Studie zu Arbeitsrealität, Rollenselbstverständnissen sowie deren Handlungsrelevanz, Diplomarbeit an der Universität Leipzig; zitiert nach <http://gruener-journalismus.de/auf-der-gruenen-seite-umwelt/>

AutorInnenverzeichnis

Dr. Bernd Demuth & Prof. Dr. Stefan Heiland
Technische Universität Berlin
Institut für Landschaftsarchitektur und Umweltplanung
Fachgebiet Landschaftsplanung und Landschaftsentwicklung
Sekt. EB 5
Straße des 17. Juni 145
10623 Berlin
Tel.: 030-314-21388
E-Mail: bernd.demuth@tu-berlin.de
E-Mail: stefan.heiland@tu-berlin.de

Kathrin Ammermann
BfN, Außenstelle Leipzig
FG II 4.3 Naturschutz und erneuerbare Energien
Geschäftsstelle Kompetenzzentrum Erneuerbare Energien und Naturschutz
Karl-Liebknecht-Str. 143
04277 Leipzig
Tel.: 0341-30977-18
E-Mail: kathrin.ammermann@bfn.de

Prof. Dr. Rainer Luick & Dipl. Forstwirt Dimitri Vedel
Hochschule für Forstwirtschaft Rottenburg (HFR)
Schadenweilerhof
Raum: 121, Südflügel
72108 Rottenburg a. N.
Tel.: 07472-951-238
E-Mail: luick@hs-rottenburg.de
E-Mail: vedel@hs-rottenburg.de

Dr. Anke Blöbaum
Otto von Guericke Universität Magdeburg
Institut für Psychologie I
Umweltpsychologie
Universitätsplatz 2
39106 Magdeburg
Tel.: 0391-67-18476
E-Mail: anke.bloebaum@ovgu.de

Dr. Lars-Arvid Brischke
Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (ifeu)
Reinhardtstr. 50
10117 Berlin
Tel.: 030-2844578-18
E-Mail: lars.brischke@ifeu.de

Ines Heger
Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung
Research Domain IV - Transdisciplinary Concepts and Methods
Telegraphenberg A 31
14473 Potsdam
Raum A56/2.50
Tel.: 0331-288-2036
E-Mail: Ines.Heger@pik-potsdam.de

Dr. Dörte Ohlhorst
INER - Institut für nachhaltige Energie- und Ressourcennutzung
Hochwildpfad 47
10623 Berlin
Tel.: 030-120 647 48
E-Mail: ohlhorst@i-ner.de

M.A. Friederike Korte
IZT- Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
Schopenhauerstr. 26
14129 Berlin
Tel.: 030-803088-48
E-Mail: f.korte@izt.de

Dr. Manfred Linz
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie
ProjektZentrum Berlin der Stiftung Mercator
Neue Promenade 6
10178 Berlin
Tel.: 030-2887458-14
E-Mail: manfred.linz@wupperinst.org

Ute Holzmann-Sach
Büro für Umweltkommunikation
Karl-Marx-Straße 77
16547 Birkenwerder
Tel.: 03303-21 02 27
E-Mail: holzmann-sach@t-online.de

Dr. Martin Köppel
BUND Landesverband Baden-Württemberg e.V.
Landesgeschäftsstelle
Marienstr. 28
70178 Stuttgart
Tel.: 0711-620306-16
E-Mail: martin.koeppel@bund.net

Dana Marquardt
NABU Baden-Württemberg
Tübinger Str. 15
70178 Stuttgart
Tel.: 0711-96672-26
E-Mail: dana.marquardt@NABU-BW.de

Jona Hölderle
Pluralog
Online Marketing und Social Media im nicht-kommerziellen Bereich
Wolterstraße 18
15366 Neuenhagen bei Berlin
Tel.: 0163-6976964
E-Mail: jona@pluralog.de

Jörg Staude
Journalist
Einsteinstraße 15c
10409 Berlin
Tel.: 030-246 322 32
E-Mail: joerg.staude@klimaretter.info