

## Die Energiewende in der Bundespolitik

# Ansatzpunkte für eine verbraucher-gerechte Energiepolitik

Eine Energiepolitik für Verbraucher muss auf empirischen Erkenntnissen basieren. Sie muss aber vor allem situations- und zielgruppengerecht gestaltet sein. Wie kann die neue Bundesregierung eine zielführende Politik der Energiewende entwickeln?

Von Lucia Reisch und Sabine Bietz

Verbraucher werden in der Literatur durch unterschiedliche Rollen beschrieben, die sie in Markt- und Gesellschaft spielen (Reisch 2004). In diesen Rollen verfügen sie über unterschiedliche Handlungsspielräume und Anreizstrukturen und bieten damit auch unterschiedliche Ansatzpunkte für mögliche Verhaltensänderungen. Verbraucher lassen sich auch in unterschiedliche Idealtypen unterteilen, die jeweils unterschiedliche Verhaltensmuster, Konsummöglichkeiten und -kompetenzen widerspiegeln (Micklitz et al. 2010).

Diese Klassifizierungen sind keineswegs nur konzeptionell akademisch, sondern vielmehr unmittelbar handlungsrelevant. Denn je nachdem, in welcher Rolle Bedingungen bewertet und Entscheidungen getroffen werden, sind andere Motivationen und Ziele bestimmend. Und je nachdem, welche Verbrauchertypen angesprochen werden sollen, wird eine erfolgreiche auf die Nachfrageseite des Marktes gerichtete Energiewendepolitik unterschiedlich kommunizieren, argumentieren und Anreize setzen müssen (Dolan et al. 2012).

## „Die Verbraucher“ gibt es nicht

Verbraucher tragen erstens als Marktteilnehmer zur Energiewende bei, indem sie energieeffiziente Produkte, Dienste oder Produkt-Dienstleistungs-Bündel nachfragen und diese dann individuell oder mit anderen gemeinsam sparsam nutzen. Als Koproduzenten oder Prosumenten tragen sie zweitens zur Energiewende bei, indem sie selbst Energie produzieren. Dabei reicht die Spanne vom Fotovoltaik-Modul auf dem Dach über Zuhausekraftwerke bis zum Effizienzhaus. In solchen dezentralen Energieproduktionen werden Menschen Teil des Energiesystems und sind damit weit mehr als nur Kunden der Energieanbieter. Als Konsumentenbürger tragen sie drittens zur Energiewende bei, indem sie sich als Bürger einer Kommune in konkrete Prozesse und Initiativen im ener-

giebezogenen, politischen oder bauplanerischen Kontext einbringen, sich also beispielsweise an Planfeststellungsverfahren und Bürgerdialogen zum Netzausbau beteiligen. Als Investoren sind sie Miteigentümer und Genossen von Windparks und Blockheizkraftwerken oder anderen Formen einer Energie in Bürgerhand. Solche Beteiligungen verändern Anreizstrukturen und Interessenlagen und führen zu Teilhabe, was sich wiederum auf die Bewertung von Alternativen und letztlich die wirksamen Ansprache- und Anreizsysteme auswirkt.

## Eine zielgruppengerechte Energiepolitik

Eine effektive und effiziente Verbraucherenergiepolitik muss empirisch informiert, situations- und zielgruppengerecht gestaltet sein. Beispielsweise können „Grüne Defaults“ für manche Verbraucher und für bestimmte Konsumentenscheidungen ein hoch effektives Politikinstrument sein. In anderen Situationen, in denen beispielsweise das Lernen wichtig ist, und für andere Verbraucher, die sich beispielsweise beim grünen Energiekonsum gut auskennen, sind „Grüne Defaults“ dagegen weit weniger effektiv (Sunstein/Reisch 2013). Um die richtigen Instrumente zu finden, ist neben der Rolle der Verbraucher bedeutend, welche empirisch bestimmbar Verbrauchertypen erreicht werden sollen. Micklitz et al. (2010) folgend werden drei Idealtypen unterschieden. Der vertrauende Verbraucher, das sind die meisten [1], vertraut grundsätzlich auf das Funktionieren der Märkte und der Marktsignale sowie darauf, dass ein vorsorgender Staat die entsprechenden regulativen Rahmenbedingungen setzt und bei Verstößen entsprechende Maßnahmen ergreift. Der verletzte Verbraucher kennzeichnet eine kleinere Gruppe, die sich grundsätzlich oder auch nur zeitweise durch begrenzte Konsumteilhabe, teilweise auch begrenzte Konsumkompetenz auszeichnet und damit sozialpolitisch einen besonderen Schutzanspruch hat. Als verantwortungsvolle Verbraucher werden Verbraucher bezeichnet, die sich für Angebote des nachhaltigen Konsums interessieren und ihre Verantwortung für die Mitwelt auch durch Konsum- und Investitionsentscheidungen umsetzen wollen.

Diese idealtypisch beschriebenen Gruppen sind durchaus fluide und überlappend. Die entsprechenden Verhaltensmuster können bei jeder Person in unterschiedlichen Situationen auftreten. Welchem Typus man die Konsumenten zurechnen kann, ist nur teilweise durch sozioökonomische Bedingungen, insbesondere Bildung und Konsumkompetenz, bedingt. Dennoch ist es empirisch möglich und konzeptionell sinnvoll, diese als unterschiedliche Idealtypen zu beschreiben und beim

Design von auf Verbraucher gerichteten politischen Maßnahmen und Instrumenten diese Gruppen im Blick zu haben.

So informieren sich die genannten Verbrauchertypen unterschiedlich intensiv, bewerten die gleichen Risiken unterschiedlich und sind in unterschiedlichem Maße interessiert und fähig, Information in Entscheidungen umzusetzen. Auch eine verbesserte Verbraucherbildung und -information kann daher nur bedingt dafür sorgen, dass sich alle Verbraucher ausreichend informieren, Kompetenz aneignen und auch die nötige Zeit investieren. Es sind vor allem die Forschungsergebnisse der Verhaltensökonomie, die auf die Grenzen des rationalen Entscheidens aufmerksam machen (Reisch/Oehler 2009). Eine Politik, die möglichst verschiedene Verbrauchertypen ansprechen und Verhaltensänderungen erwirken will, muss sich an den Verhaltensmustern, Motivationslagen, Handlungsmöglichkeiten und -grenzen sowie Kompetenzprofilen von Verbrauchern ausrichten. Dies bedeutet den Abschied von „one size fits all“-Instrumenten und das mühsame Unterfangen, Instrumente zielgruppenspezifisch auszurichten, ihre Wirksamkeit und Effizienz ex ante empirisch auszutesten sowie regelmäßig einer Evaluation zu unterziehen (Reisch/Renn 2012).

## Die Politik der neuen Regierung

Die neue Bundesregierung hat sich für die Bündelung der Energiewende im Superministerium Wirtschaft und Energie entschieden. Die für die Nachfrageseite zuständige Verbraucherpolitik agiert in einem ganz neuen Ressort, dem Justizministerium, und wird sich hier nur begrenzt mit der Energiewende beschäftigen können.

Der Koalitionsvertrag zeigt, dass es durchaus Handlungsspielraum für eine ernsthafte nachfrageseitige Energiewendepolitik gibt (Bundesregierung 2013, S. 50): „Die Ziele des energiepolitischen Dreiecks – Klima- und Umweltverträglichkeit, Versorgungssicherheit, Bezahlbarkeit – sind gleichrangig.“ Dass die Energiewende als Gemeinschaftswerk betrachtet wird und damit die Nachfrageseite mit einbezogen wird, wird an vielen Stellen sichtbar. So soll es einen breiten Dialogprozess geben, Stakeholder sollen frühzeitig und intensiv konsultiert werden (Bundesregierung 2013, S. 50; S. 59). Es soll ein Forum Energiewende für einen ständigen Dialog zwischen Wirtschaft, Gewerkschaften, Wissenschaft und gesellschaftlich relevanten Gruppen einberufen werden (Bundesregierung 2013, S. 61; S. 51–52). Einige bestehende Maßnahmen sollen beibehalten oder weiterentwickelt werden, so das Programm der Kreditanstalt für Wiederaufbau zur energetischen Gebäudesanierung und die Energieberatung, die ausgebaut werden soll. Produkte sollen noch umfangreicher entsprechend ihrer Energieeffizienz gekennzeichnet werden und Käufer und Mieter müssen über die Energieeffizienz von Gebäuden informiert werden. Eine nachhaltige Mobilitätskultur soll ermöglicht und unterstützt werden. An diesen Maßnahmen kann eine hier skizzierte Energienachfragepolitik ansetzen.

## Anmerkung

[1] Der Anteil vertrauender und zuversichtlicher Verbraucher betrug 2013 in Baden-Württemberg 47 und Bayern 43 Prozent (MLR 2013; Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern 2013).

## Literatur

- Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland (2013): Deutschlands Zukunft gestalten. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD. 18. Legislaturperiode. Im Internet unter [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)
- Dolan, P. et al. (2012): Influencing Behaviour: The Mindspace Way. In: *Journal of Economic Psychology* 33, 1/2012. S. 264–277.
- Micklitz, H.-W. et al. (2010): Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Verbraucherpolitik, Ernährung und Landwirtschaft. Berlin: Geschäftsstelle des Wissenschaftlichen Beirats des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft.
- Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg (MLR) (2013): Verbrauchermonitor 2013. Baden-Württemberg. Durchgeführt von der GfK. Im Internet unter [www.verbraucherportal-bw.de](http://www.verbraucherportal-bw.de)
- Reisch, L. A. (2004): Principles and Visions of a New Consumer Policy. In: *Journal of Consumer Policy* 27, 1/2004. S. 1–42.
- Reisch, L. A./Oehler, A. (2009): Behavioural Economics: Eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? In: *DIW Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, „Verbraucherpolitik zwischen Markt und Staat“* 78, 3/2009. S. 30–43.
- Reisch, L. A./Renn, O. (2012) für die Verbraucherkommission Baden-Württemberg: Baden-Württemberg auf dem Weg zu einer Verbraucherenergiepolitik. Empfehlungen der Verbraucherkommission Baden-Württemberg für eine verbraucherfreundliche Energiewende. Stuttgart: Verbraucherkommission BW.
- Staatsministerium der Justiz und für Verbraucherschutz Bayern (2013): Verbrauchermonitor 2013. Bayern. Durchgeführt von der GfK. Im Internet unter: [www.vis.bayern.de/verbrauchermonitor/doc/Verbrauchermonitor\\_2013.pdf](http://www.vis.bayern.de/verbrauchermonitor/doc/Verbrauchermonitor_2013.pdf)
- Sunstein, C. R./Reisch, L. A. (2014): Automatically green: Behavioral economics and environmental protection. *Harvard Environmental Law Review* 38, 1/2013 *im Druck*. Im Internet unter: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2245657](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2245657)

## AUTOREN + KONTAKT

**Dr. Lucia A. Reisch** ist Professorin an der Copenhagen Business School, Department of Intercultural Communication and Management, und an der Zeppelin Universität (ZU), Gastprofessorin für Konsumverhalten und Verbraucherpolitik, sowie Leiterin des Forschungszentrums Verbraucher, Markt und Politik an der ZU.



Zeppelin Universität, Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik (CCMP), Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen. Tel.: +49 7541 60091363, E-Mail: [lucia.reisch@zu.de](mailto:lucia.reisch@zu.de)



**Dipl. oec. soc. Sabine Bietz** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin der Gastprofessur für Konsumverhalten und Verbraucherpolitik und Centermanagerin des Forschungszentrums Verbraucher, Markt und Politik an der Zeppelin Universität.

Zeppelin Universität, Forschungszentrum Verbraucher, Markt und Politik (CCMP), Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen. Tel. +49 7541 60091364, E-Mail: [sabine.bietz@zu.de](mailto:sabine.bietz@zu.de)