

Frick, Vivian; Fülling, Julia; Anger, Kathrin; Knörzer, Ulrike; Tornow, Maren; Schnee, Hannah

Mit Suffizienz zur Energiewende

Wie Energiegenossenschaften Verbrauchsreduktion in Haushalten fördern können

Schriftenreihe des IÖW 224/22



Frick, Vivian; Fülling, Julia; Anger, Kathrin; Knörzer, Ulrike; Tornow, Maren; Schnee, Hannah

Mit Suffizienz zur Energiewende

Wie Energiegenossenschaften Verbrauchsreduktion in Haushalten fördern können

Studie des Forschungsprojekts „EMUSE – Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Energiesuffizienz“, gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Schriftenreihe des IÖW 224/22
Berlin, November 2022

ISBN 978-3-940920-32-4

Impressum

Herausgeber:
Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung GmbH, gemeinnützig
Potsdamer Straße 105
D-10785 Berlin
Tel. +49 - 30 - 884 594-0
Fax +49 - 30 - 882 54 39
E-Mail: mailbox@ioew.de
www.ioew.de

Die Schriftenreihe entstand im Rahmen des Forschungsprojekts „EMUSE – Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Energiesuffizienz“. Dieses Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz unter dem Förderkennzeichen 03EI5218C gefördert. Die Verantwortung für die Inhalte liegt bei den Autorinnen.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

In Kooperation mit:



adelphi
Alt-Moabit 91
10559 Berlin
Tel. +49 - 30 - 890 0068-0
Fax +49 - 30 - 890 0068-10
E-Mail: office@adelphi.de
www.adelphi.de

Zusammenfassung

Um die Energiewende in Deutschland umzusetzen, ist es neben dem Umstieg auf erneuerbare Energien notwendig, den absoluten Energieverbrauch zu reduzieren. Suffizienz ist dafür eine zentrale Strategie, die bislang jedoch unterrepräsentiert ist. Die vorliegende Publikation geht der Frage nach, wie Energiegenossenschaften Suffizienz in Haushalten fördern können. Als Akteure der Energiewirtschaft verfolgen Energiegenossenschaften das Ziel einer dezentralen, umweltfreundlichen Energiegewinnung. Sie schaffen Akzeptanz, beteiligen Bürger*innen und sind so eine treibende Kraft der Energiewende. Die Studie zeigt auf, welche kommunikativen Strategien Energiegenossenschaften zur Förderung von Suffizienz bereits nutzen und welche weiteren sie zukünftig potenziell noch nutzen könnten.

Auf Basis einer Literaturanalyse wurde eine Definition von individueller Suffizienz entwickelt. Die Suffizienzstrategie zielt darauf ab, die absolute Umweltbelastung des menschlichen Verbrauchs von Energie und Ressourcen sowie die Treibhausgasemissionen auf ein nachhaltiges Niveau zu senken. Individuen können Einsparungen einerseits durch eine Reduktion des eigenen Konsumniveaus erreichen, etwa in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Ernährung oder Freizeit, sowie andererseits durch ein Engagement für Suffizienz an ihrem Arbeitsplatz oder in zivilgesellschaftlichen Organisationen und Kontexten.

Eine weitere Literaturanalyse zu Interventionsstudien zeigt auf, wie Energiegenossenschaften ihre Kommunikation und Interventionen wirksam gestalten können, um individuelle Suffizienz zu fördern. Erfolgskriterien umfassen die passende Wahl von Zielverhalten, Interventionstechniken, Zielgruppe, Kommunikationsformaten und die positive Wahrnehmung des Senders. Auch ist es entscheidend, erfolgreiche Narrative für (Energie-)Suffizienz zu wählen. Eine Medienanalyse verdeutlicht, welche Narrative in der Kommunikation zu Energiesuffizienz-Themen aktuell verwendet werden. Dazu zählen: die Umwelt zu schützen, ein gutes Leben für Alle zu gewährleisten, die eigene Lebensqualität zu steigern, Geld zu sparen und Unabhängigkeit zu gewinnen.

Schließlich gibt eine Inhaltsanalyse der Webseiten von 505 Energiegenossenschaften in Deutschland Aufschluss darüber, wie die Genossenschaften sich aktuell mit Suffizienz auseinandersetzen. So zeigt sich, dass sie den Begriff „Suffizienz“ in ihrer Kommunikation zwar bisher selten verwenden. Jedoch greifen sie zahlreiche Aspekte der Suffizienz inhaltlich auf, von Energiespartipps und Energieberatung über Hinweise zu Repaircafés oder Sharing-Konzepten bis hin zu Aufrufen zum Engagement für den Klimaschutz. Interviews mit Expert*innen zeigen zudem, dass Suffizienz als Kommunikationsthema zur Mitgliederbindung und -aktivierung beitragen kann. 15 Mitglieder verschiedener Energiegenossenschaften geben in Interviews Einblicke wie sie sich von suffizienten Lebensstilen überzeugen lassen würden und welche Einflussmöglichkeiten, Handlungsbereitschaften und Informationsbedürfnisse sie haben. Die überwiegend umweltbewussten und engagierten Mitglieder lassen sich in verschiedene Typen aufteilen: Technikaffine, Aktivist*innen, Aktivierbare und Bodenständige im ländlichen Raum. Diese Typisierung ermöglicht ein besseres Verständnis für Mitglieder von Energiegenossenschaften für eine zielgerichtete Suffizienzkommunikation.

Fazit: Energiegenossenschaften sind vielversprechende Multiplikatoren für Suffizienz. Das Konzept knüpft an ihre Kernthemen an: die Versorgung möglichst vieler Mitglieder und den Ausbau von erneuerbaren Energien. Da die Energiewende nur mit einer deutlichen Verbrauchsreduktion gelingen kann, sind Energiegenossenschaften als partizipative und gemeinwohlorientierte Akteure prädestiniert für den gemeinschaftlichen Einsatz für umweltfreundliche Energieversorgung, Klimaschutz und einen lebenswerten Planeten.

Abstract

The German energy transition requires reducing absolute energy consumption in addition to switching to renewable energies. Sufficiency is a key approach to reduce absolute energy consumption, but one that has so far been underrepresented. This paper outlines how energy cooperatives can promote sufficiency in households. As actors in the energy sector, energy cooperatives pursue the goals of decentralized and sustainable energy production. They create acceptance, involve citizens and are thereby a driving force of the energy transition. The paper shows which communicative strategies energy cooperatives already use to promote sufficiency and which additional ones they could potentially use in the future.

Based on a literature review, a definition of individual sufficiency was developed. Sufficiency approaches aim to reduce the absolute environmental impact of human energy and resource consumption, as well as greenhouse gas emissions, to a sustainable level. On the one hand, individuals can achieve savings by reducing their own consumption levels, for example in the areas of housing, mobility, food or leisure and on the other hand, they can engage in sufficiency approaches at their workplace or in civil society organizations.

An additional literature review of intervention studies shows how energy cooperatives can effectively design their communication and interventions to promote individual sufficiency. Success criteria include the appropriate choice of target behaviour, intervention techniques, target audience, communication formats, and a positive perception of the sender. It is also crucial to choose successful narratives for (energy) sufficiency. A media analysis illustrates which narratives are currently used in the communication of energy sufficiency issues. These include protecting the environment, ensuring a good life for all, improving one's quality of life, saving money, and gaining independence.

Finally, a content analysis of the websites of 505 energy cooperatives in Germany provides information on how the cooperatives currently address sufficiency approaches. It shows that energy cooperatives rarely use the term 'sufficiency' in their communication. However, they do address numerous aspects of sufficiency, from energy-saving tips and energy consulting to information about repair cafés or sharing concepts and calls to engage with climate protection. Expert interviews also show that sufficiency as a communication topic can contribute to member loyalty and activation. 15 members of several energy cooperatives provide insights into how they would be persuaded to adopt sufficiency lifestyles and what influence they can exert, what they are willing to do and what information they would need. The predominantly environmentally aware and committed members can be divided into different types: tech-savvy, activist, activatable, and down-to-earth members in rural areas. This typology enables a better understanding of how a purposeful sufficiency communication can look like for members of energy cooperatives.

To conclude, energy cooperatives are promising multipliers for sufficiency. The concept ties in with their core issues: supplying as many members as possible with renewable energies and accelerating these technologies. Since the energy transition can only succeed with a significant reduction in consumption, energy cooperatives, as participatory and common good-oriented actors, are predestined to foster a joint commitment to sustainable energy supply, climate protection and a planet worth living on.

Die Autorinnen

Dr. Vivian Frick ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. Sie arbeitet zu sozial-ökologischer und digitaler Transformation, Suffizienz, Umweltpsychologie und Verhaltensveränderung.

Kontakt: vivian.frick@ioew.de

Dr. Julia Fülling ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. Sie arbeitet zu den Themenschwerpunkten nachhaltiger Konsum und soziale Gerechtigkeit.

Kontakt: julia.fuelling@ioew.de

Kathrin Anger arbeitet als Advisor bei adelphi im Team Nachhaltiger Konsum. Sie beschäftigt sich im nationalen und internationalen Rahmen mit den Themen erneuerbare Energien, sozialen Innovationen, Crowdfunding und nachhaltige Beschaffung.

Kontakt: anger@adelphi.de

Ulrike Körzer arbeitet als Consultant bei adelphi im Team Nachhaltiger Konsum. Sie arbeitet in den Bereichen Verbraucher*innenkommunikation und Zukunftstrends.

Kontakt: koerzer@adelphi.de

Maren Tornow arbeitet als Consultant bei adelphi im Team Nachhaltiger Konsum. Sie beschäftigt sich mit Fragen rund um die Themen nachhaltige Lebensstile, Umweltzeichen und nachhaltige Lieferketten.

Kontakt: tornow@adelphi.de

Hannah Schnee ist Studentische Mitarbeiterin im Forschungsfeld Unternehmen, Wertschöpfungsketten und Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Kontakt: hannah.schnee@ioew.de

Inhaltsverzeichnis

Zentrale Erkenntnisse im Überblick.....	13
1 Einführung.....	21
1.1 Suffizienz als Notwendigkeit für die Energiewende	21
1.2 Die Rolle von Energiegenossenschaften	22
1.3 Forschungsfragen	24
2 Zum Suffizienzbegriff	25
3 Interventionen wirksam gestalten	29
3.1 Zielverhalten.....	30
3.2 Interventionstechniken	33
3.2.1 Wissensvermittlung.....	33
3.2.2 Zielsetzung	34
3.2.3 Selbstverpflichtungen	35
3.2.4 Monitoring und Feedback	35
3.2.5 Sozialer Einfluss	37
3.2.6 Verhalten ausprobieren	38
3.3 Merkmale der Zielgruppe	39
3.3.1 Gesellschaftliche Rolle	39
3.3.2 Soziodemografische Eigenschaften	40
3.3.3 Umweltbewusstsein, Interessen & politische Einstellungen.....	41
3.3.4 Lebensereignisse.....	42
3.4 Kommunikationsformate	43
3.5 Vertrauenswürdige Sender	45
3.6 Integration und Fazit	46
4 Narrative zur Förderung von (Energie-) Suffizienz	48
4.1 Verschiedene Narrative im Fokus.....	48
4.2 Kommunikationsempfehlungen für Energiegenossenschaften	52
5 Kommunikation von Energiegenossenschaften zu Suffizienz	54
5.1 Warum Energiegenossenschaften zu Suffizienz kommunizieren sollten	54
5.2 Perspektiven der Energiegenossenschaften auf Suffizienz.....	56
5.3 Handlungsfelder	59
6 Mitglieder von Genossenschaften für Suffizienz begeistern	62
6.1 Soziodemografie und Motive	62
6.2 Wissen und Einstellungen zum Konzept Suffizienz	64
6.3 Handlungsfelder der Suffizienz	68
6.3.1 Wohnen.....	68
6.3.2 Mobilität.....	70

6.3.3	Freizeit und Tourismus	73
6.3.4	Ernährung	73
6.3.5	Sonstige Konsumpraktiken	74
6.3.6	Engagement am Arbeitsplatz.....	75
6.3.7	Zivilgesellschaftliches Engagement.....	76
6.4	Typisierung der Mitglieder	78
6.5	Integration und Fazit.....	82
7	Vorgehensweise und Methoden.....	84
7.1	Literaturanalyse	84
7.2	Medienanalyse	86
7.3	Webseitenanalyse	87
7.4	Leitfadengestützte Interviews.....	89
8	Literaturverzeichnis	92
9	Anhang.....	100
9.1	Literaturanalyse zum Suffizienzbegriff	100
9.2	Interviewleitfaden	104

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Kriterien für die Entwicklung wirksamer Intervention	29
Abbildung 2:	Häufigkeit, Motivation und Art des Appells einzelner Narrative zu Energiesuffizienz	50
Abbildung 3:	Interaktionshäufigkeit verschiedener Narrative auf Social-Media-Kanälen	51
Abbildung 4:	Wie häufig Energiegenossenschaften verschiedene Handlungsfelder für (Energie-)Suffizienz nennen	60
Abbildung 5:	Typisierung der Mitglieder von Energiegenossenschaften	82

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Schlagwortsuche zu Definitionen von (Energie-)Suffizienz	85
Tabelle 2	Schlagwortsuche zu Interventionen der Suffizienzförderung	86
Tabelle 3	Suchbegriffe zu Narrativen in der Medienanalyse	87
Tabelle 4	Suchbegriffe zu Suffizienz in der Webseitenanalyse	88
Tabelle 5	Eigenschaften der interviewten Mitglieder von Energiegenossenschaften	90

Abkürzungsverzeichnis

BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
CSR	Corporate Social Responsibility
d. h.	das heißt
ebd.	ebenda
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
s.	siehe
s. u.	siehe unten
THG	Treibhausgase
vgl.	vergleiche

Zentrale Erkenntnisse im Überblick

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts sind der Verbrauch von fossilen Energien sowie die Emissionen von Treibhausgasen (THG) stetig angestiegen, wodurch Ökosysteme und das Klima geschädigt werden. Zur Einhaltung der planetaren Grenzen und zur Erreichung globaler Gerechtigkeit ist daher eine konsequente Senkung des Energieverbrauchs in wohlhabenden Teilen der Welt notwendig. Die Energiewende, d. h. der vollständige Umstieg auf erneuerbare Energien ist ein Teil dieses Pfades. Zur Erreichung der Ziele der Energiewende sowie zur Einhaltung der planetaren Grenzen ist es notwendig, den Primärenergieverbrauch sowohl auf Industrie- als auch auf Haushaltsebene zu reduzieren. Dieses Ziel ist auch in der Energieeffizienzstrategie 2050 der Bundesregierung verankert. Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine und die damit einhergehende Energiekrise haben diesem Ziel neue Dringlichkeit verliehen: Nicht zuletzt können der Einsatz erneuerbarer Energien und die Verbrauchsreduktion zur Unabhängigkeit des Energiesystems beitragen. Bislang jedoch ist der Anteil erneuerbarer Energien am Gesamtverbrauch¹ Deutschlands noch gering. Es wird deutlich, dass der Ausbau erneuerbarer Energien und Effizienzstrategien allein nicht ausreichen. Die Verbrauchsreduktion – also die Suffizienzstrategie – muss an Bedeutung gewinnen.

Um eine absolute Verbrauchsreduktion zu erreichen, braucht es Maßnahmen auf gesellschaftlicher und politischer Ebene. Energiegenossenschaften als zentrale Akteure der Energiewende spielen bereits eine zentrale Rolle bei der Umgestaltung des Strom- und Wärmesektors. Als fachlich versierte und treibende Kraft der Energiewende helfen sie, Akzeptanz zu schaffen und zugleich Bürger*innen aktiv zu beteiligen. Durch ihre partizipativen Strukturen und die Nähe zu ihren Mitgliedern können sie zudem eine aktive Rolle als Multiplikatoren für Suffizienz einnehmen, um nicht nur den Ausbau der Erneuerbaren Energien, sondern auch einen Beitrag zur Senkung des Energieverbrauchs leisten.

Ziel des Projektes „Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Energiesuffizienz“

Ziel des Projektes ist es Instrumente der Suffizienzförderung bei Privathaushalten mit kommunikations- und sozialwissenschaftlichen sowie umweltpsychologischen Methoden zu analysieren, die Entwicklung von Kommunikationsangeboten anzustoßen und zu unterstützen sowie ausgewählte Instrumente hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu untersuchen. In der vorliegenden Publikation soll identifiziert werden, welche spezifischen Beiträge Energiegenossenschaften zur Förderung von Energiesuffizienz und suffizienten Lebensstilen bei Verbraucher*innen aus Privathaushalten leisten können. Darüber hinaus wird ermittelt, welche Strategien Energiegenossenschaften zur Förderung von Suffizienz nutzen und potenziell noch nutzen könnten. Die Untersuchungen orientierten sich an fünf Forschungsfragen, deren Beantwortung im Folgenden beschrieben wird.

Was bedeutet Suffizienz für Privathaushalte? (Kapitel 5)

Bestehendes Wissen und themenrelevante Forschungsbefunde zu Suffizienz wurden für diese Studie durch eine systematische Literaturanalyse aufgearbeitet. Auf eine systematische Schlagwortsuche folgte die Analyse von insgesamt 81 Publikationen aus peer-reviewten Journals, Forschungsberichten und Büchern.

¹ Der Anteil von Erneuerbaren Energien am Primärenergieverbrauch beträgt Energien im Stromsektor 2021: 41,1% und am Energieendverbrauch für Wärme und Kälte 16,5%; <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/erneuerbare-energien/erneuerbare-energien-in-zahlen#uberblick>

Die Literaturanalyse offenbarte unterschiedliche Perspektiven auf Suffizienz. Der Großteil der Autor*innen stellt die Reduzierung des Verbrauchs von Energie und Ressourcen durch Veränderungen auf wirtschaftlicher, politischer und individueller Ebene in den Mittelpunkt. Viele erläutern zudem das richtige Maß des Verbrauchs zwischen Bedürfnisbefriedigung aller Menschen (Minimum an Konsum) einerseits und der Einhaltung planetarer Grenzen andererseits (Maximum). Im Hinblick auf Privathaushalte berührt Suffizienz sämtliche Lebensbereiche. Diese zeigen sich in acht Handlungsfeldern: Wohnen, Mobilität, Tourismus und Freizeit, Ernährung, sonstiger Konsum, Engagement am Arbeitsplatz und zivilgesellschaftliches Engagement. Es wurde deutlich, dass der Konsum oft im Fokus steht. Neben der Reduktion von Energie- und Ressourcenverbräuchen oder Treibhausgasemissionen (Verkleinerung des Foot-Prints) ist jedoch auch zivilgesellschaftliches Engagement, Teil eines suffizienten Lebensstils (Vergrößerung des Hand-Prints). Zivilgesellschaftliches Engagement kann große Player in der Industrie und vor allem politische Entscheidungsträger*innen zum Handeln bringen.

Für die Förderung suffizienter Lebensstile durch Energiegenossenschaften ergibt sich daraus, dass kein einseitiger Fokus auf individuelles Konsumverhalten gelegt werden muss und sollte. Gerade Energiegenossenschaften, als alternative Wirtschaftsakteure mit politischer Agenda können ihre Mitglieder unterstützen, sich im Rahmen der Genossenschaft oder darüber hinaus gesellschaftlich und politisch einzubringen. Für das Forschungsvorhaben gilt dementsprechend die folgende Definition individueller Suffizienz in Privathaushalten:

***Individuelle Suffizienz** ist die Strategie eines Individuums, die absolute Umweltbelastung des menschlichen Verbrauchs von Energie und Ressourcen sowie THG-Emissionen, unter Berücksichtigung der Erhaltung der Lebensqualität, auf ein nachhaltiges Niveau zu senken. Diese Einsparung wird einerseits durch Senkung des eigenen Konsumniveaus (u.a. in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Ernährung und Freizeit), andererseits im Engagement für eine suffiziente Gesellschaft erreicht.*

Welche Kommunikationsstrategien zur Suffizienzförderung sind wirksam und für Energiegenossenschaften praktikabel? (Kapitel 3)

Um suffizienzfördernde Kommunikationsangebote für Energiegenossenschaften zu entwickeln, wurde die aktuelle Forschungsliteratur nach Erfolgskriterien von Interventionen untersucht. Als Intervention werden in der umweltsychologischen, verhaltens- und sozialwissenschaftlichen Forschung Maßnahmen bezeichnet, die auf Verhaltensänderung von Individuen abzielen. Die untersuchte Literatur setzt sich aus Ergebnissen einer systematischen Schlagwortsuche und Literaturhinweisen aus Expert*innengesprächen zusammen. Es wurden insgesamt 175 aktuelle Publikationen und Überblicksartikel der empirischen, umweltsychologischen Interventionsforschung gesichtet und davon 45 detailliert ausgewertet.

Um wirksame Interventionen zu gestalten, sind mehrere Kriterien von Bedeutung: die Auswahl des Zielverhaltens, der Interventionstechnik, Zielgruppen, Kommunikationsformate sowie Eigenschaften der Sender. Um eine Intervention mit suffizienzförderndem Effekt zu gestalten, wählt man idealerweise **Zielverhalten** mit hoher Wirksamkeit und Akzeptanz aus. Das bedeutet ein möglichst hohes Einsparpotenzial von Energie und Ressourcen und gleichzeitig eine möglichst geringe Hemmschwelle der Umsetzung bei Verbraucher*innen. Um einen langfristigen Beitrag zu suffizienteren Lebensstilen zu leisten, empfiehlt es sich daher Interventionen für die Zielgruppe ansprechend zu gestalten. Dazu gehört die Wahl eines zielgruppengerechten Kanals (analog oder digital) oder die Wahl von Interventionstechniken, die den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden, z. B. im Hinblick auf die Vermittlung von Wissen oder das Ermöglichen von Austausch und sozialer

Unterstützung. Zielgruppen gemäß ihren Altersstrukturen und Lebensumständen sowie Interessen und Bedürfnissen anzusprechen, stellt sich in der Literaturlauswertung als maßgeblicher Erfolgsfaktor heraus. Teilnehmer*innen mit niedrigerem sozioökonomischen Status können beispielsweise durch möglichst zeitsparende Möglichkeiten der Verhaltensänderung wie auch durch finanzielle Vorteile auf dem Weg zu mehr Suffizienz mitgenommen werden. Teilnehmende mit hohem Umweltbewusstsein zeigten sich als leichter aktivierbar und empfänglicher für ambitionierte Verhaltensziele.

Als **Interventionstechnik** um Verhalten zu verändern, empfiehlt sich die Wissensvermittlung über die Konsequenzen des gesellschaftlichen Konsumniveaus sowie des eigenen Konsumverhaltens (Systemwissen) und über die Möglichkeiten zur Verhaltensänderung (Handlungswissen). Alleine ist Wissensvermittlung jedoch nur begrenzt wirksam. Zusätzlich können Techniken wie Zielsetzung, sich also selbst Verhaltensziele vorzunehmen, sowie Feedback und Monitoring zum Zielfortschritt die Umsetzung neuer Verhaltensweisen begünstigen.

Förderlich für eine langfristige Lebensstiländerung können insbesondere Instrumente sein, die **sozialen Einfluss** nutzen. Dieser kann durch Kommunikation von Normen oder das Bereitstellen sozialer Unterstützung wirken. Für die Förderung von Suffizienz durch Energiegenossenschaften ist vor allem die positive Wirkung von sozialer Unterstützung, Gemeinschaft und persönlicher Interaktion auf den Effekt von Suffizienzinterventionen hervorzuheben. Genossenschaften wirtschaften als Gemeinschaft und haben die Förderung des kollektiven Ziels der Energiewende im Fokus. Um dieses Ziel zu erreichen können sie z. B. gemeinschaftliche Aktionen anstoßen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist es, günstige **Zeitfenster** zu nutzen, in denen Personen aus Routinen herausgelöst und damit besonders offen für Veränderungen sind. Solche Ereignisse können ein Umzug, der Berufsstart oder die Familiengründung sein. Insgesamt lässt sich aus der Literaturanalyse die Empfehlung ableiten, verschiedene Interventionstechniken in Kombination miteinander zu verwenden. Auch die Wahl der Interventionstechnik sollte an die Zielgruppe angepasst werden und eine einfache Zugänglichkeit zu suffizienten Handlungsalternativen gewährleisten. Eine gelungene Zielgruppenansprache kann sich auch beispielsweise einer emotionalen Nähe zum Thema (z. B. durch Ortsverbundenheit) bedienen und diese in das Konzept einbinden. Ebenfalls positiv auf langfristige Verhaltensänderungen wirken sich Interventionen aus, welche über einen längeren Zeitraum hinweg durchgeführt werden.

Die Wahl des **Kommunikationsformats** hängt sowohl von den individuellen Ressourcen als auch von der Zielgruppe ab. Onlinekommunikation lässt sich wegen des vergleichsweise geringen Ressourcenaufwandes leicht umsetzen und erzielt eine größere Reichweite, entfaltet aber eine geringere Tiefenwirksamkeit als persönliche Interaktion. Gerade wegen der Bedeutung der Reichweite, sollten im digitalen Raum reichweitenstarke Partner*innen als Multiplikatoren zur Hilfe gezogen werden. Die Studien zeigten zugleich, dass Face-to-Face-Interaktionen die Wirkung von Interventionen positiv beeinflussen. Kollektives Lernen in sozialen Gruppen, gegenseitige Unterstützung durch gemeinsame Reflexion und die Entstehung eines Gemeinschaftsgefühls sind demnach ein effektiver Ansatzpunkt für Verhaltensinterventionen. Daneben hängt das Format auch von der Zielgruppe ab. So erreichen Interventionen im digitalen Raum bestimmte Gruppen gar nicht und auch die Wahl eines Social-Media-Kanals muss auf die Zielgruppe abgestimmt sein.

Zum **Sender** von Suffizienzbotschaften zeigte die Literatur deutlich, dass der Absender als glaubwürdig und authentisch eingeschätzt werden sollte. Dies sind beispielsweise Unternehmen, die bereits eine Nachhaltigkeitsreputation haben. Auch Sender, zu denen bereits Vertrauen aufgebaut wurde oder die ein besonders hohes Identifikationspotenzial bieten, wie etwa Vereine oder

Nachbarschaftsgruppen werden als überzeugender wahrgenommen. Als basisdemokratische Organisation, in der jedes Mitglied mitgestalten kann, bieten Energiegenossenschaften ein solches Identifikationspotenzial. Als zentrale Akteure der Energiewende können sie authentisch Nachhaltigkeitsziele vertreten. Zudem besteht bei Energiegenossenschaften keine klare Trennung zwischen Sender und Empfänger, da die Genossenschaft von den Mitgliedern selbst getragen wird.

Welche Narrative werden in der Kommunikation in Onlinemedien zu (Energie-)Suffizienz-Themen aktuell verwendet? (Kapitel 4)

Um Suffizienz in Haushalten zu fördern, ist es essenziell zu untersuchen, welche Narrative zur Energiesuffizienz bereits verwendet werden und welche besonders erfolgreich sind. Welche Gründe für suffizientes Verhalten führen vorhandene Narrative an, wie emotional oder logisch versucht man zu überzeugen? Denn individuelle Suffizienz bezeichnet die Senkung der eigenen Umweltbelastung auf ein nachhaltiges Niveau durch Veränderung und Anpassung der eigenen Konsummuster. Das kann schnell mit Verzicht und Freiheitseinschränkungen assoziiert werden, gerade wenn es um Energiesuffizienz und Energiesparen geht. Daher ist es für Energiegenossenschaften umso wichtiger, eine positive und zugleich wirkungsvolle Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die passgenau auf ihre jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist.

Bei der Medienanalyse wurde daher untersucht, welche Narrative in den aktuellen Nutzer*innen-zentrierten Kommunikationsangeboten zu Energiesuffizienz verwendet werden. Neben der Häufigkeit der einzelnen Narrative wurde zusätzlich der Darstellungsstil untersucht: Wird suffizientes Verhalten als persönlicher Gewinn oder Verzicht für das Individuum kommuniziert? Dafür wurde einerseits eine Dokumentenanalyse durchgeführt als auch eine Social-Media-Analyse. Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurden Webseitentexte, Positionspapiere, Stellungnahmen und Informationsbroschüren analysiert, die sich mit dem Thema Energiesuffizienz auseinandersetzen und sich an Endverbraucher*innen richten. Bei der Social-Media-Analyse wurden Beiträge auf Twitter, Instagram und Facebook untersucht, die von Energiegenossenschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Umweltverbänden oder anderen Akteuren zum Thema (Energie-)Suffizienz veröffentlicht wurden.

Das Forschungsteam identifizierte fünf verschiedene Narrative, welche die untersuchten Akteure im Rahmen ihrer Suffizienzkommunikation bisher nutzen:

- Motiv, moralisch das Richtige zu tun: Narrative „Umwelt schützen“ und „Das Gute Leben für Alle“
- Hedonistisches Motiv: Narrativ „erhöhte Lebensqualität und mehr Zeit für sich“
- Kosten-Nutzen Motiv: Narrative „Geld sparen“ und „Abhängigkeit reduzieren und Energiesicherheit herstellen“

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Narrative „Geld sparen“ und „Umwelt schützen“ am häufigsten in den untersuchten Medien genutzt werden, oft auch in Kombination miteinander. Die hedonistischen Motive werden wenig verwendet. Besonders die Aspekte von Entrümpelung und Genügsamkeit, die in dem Narrativ „Erhöhte Lebensqualität und mehr Zeit für sich“ enthalten sind, werden in der Kommunikation zum Thema Suffizienz kaum aufgegriffen. Das Narrativ der „Energiesicherheit und Unabhängigkeit“ ist besonders seit Februar 2022 mit dem Beginn des Krieges in der Ukraine und den Anstrengungen, eine Energieversorgung unabhängig von Russland sicherzustellen, sehr präsent.

Um zu beurteilen, wie erfolgreich Suffizienz und Energiesuffizienz Beiträge auf Social-Media-Kanälen sind, wurde zusätzlich erfasst, wie häufig auf unterschiedliche Beiträge zum Thema reagiert wurde. Als Reaktion bzw. Interaktionen wurden hierbei sowohl das Liken, Kommentieren als auch Teilen des Beitrages durch Nutzer*innen gewertet. Deren Inhalt und Meinung wurden nicht erfasst. Das Narrativ des individuellen Energiesparens aus finanziellen Gründen wird zwar am häufigsten gepostet, erzeugt im Vergleich aber nur wenig Interaktionen. Hier sind die Beiträge mit intrinsisch motivierenden Narrativen erfolgreicher. Die Beiträge mit dem Narrativ „individuelles Energiesparen zum Schutz der Umwelt“ erzeugten die meisten Interaktionen. Auch die in Kombination der genutzten Narrative zu „Energiesicherheit und Unabhängigkeit“ und „Energiesparen aus moralischen Gründen“ erzeugten im direkten Vergleich untereinander eine hohe Anzahl an Reaktionen von Nutzer*innen der Plattformen. Am meisten Reaktion ruft das Narrativ „Umwelt schützen“ hervor, gefolgt vom Narrativ der „Energiesicherheit und Unabhängigkeit“.

Auf Basis dieser Medienanalyse lassen sich konkrete Kommunikationsempfehlungen für Energiegenossenschaften ableiten. So ist es empfehlenswert, Beiträge in tagesaktuelles Geschehen einzubetten. Auch der Aufruf zu gemeinsamen Aktionen und/oder ein gemeinsames Ziel anzustreben, erzeugte in den untersuchten Beiträgen eine hohe Anzahl an Interaktionen. Für die Verwendung von bestimmten Begriffen empfiehlt es sich, nicht nur den Begriff Suffizienz zu benutzen, weil dieser wenig bekannt ist. Stattdessen sollten auch verwandte Begriffe genannt werden, die eine höhere Verbreitung haben und damit mehr Reichweite erzeugen, wie beispielsweise #energiesparen, #klimaschutz, #energie, #nachhaltigkeit, #energiewende oder #stromsparen.

Wie kommunizieren Energiegenossenschaften zu Suffizienz? (Kapitel 5)

In einem nächsten Schritt wurden die Webseiten von insgesamt 505 deutschen Energiegenossenschaften dahingehend untersucht, inwiefern diese das Thema Suffizienz aufgreifen und wie sie sich dazu positionieren (Kapitel 5). Insgesamt konnten wir auf den Webseiten von 84 Energiegenossenschaften Inhalte mit Bezug zum Thema Suffizienz finden, die anschließend vertiefend analysiert wurden.

Die Resultate zeigen, dass Energiegenossenschaften sich bislang nur in sehr wenigen Fällen direkt zu dem Konzept der Suffizienz äußern. Deutlich häufiger können Inhalte zum Thema Energiesparen gefunden werden, z. B. in Form von Energiespartipps oder Energieberatung. Alle Energiegenossenschaften, die sich zu diesen Themen auf ihren Webseiten äußern, erkennen das Einsparen von Energie als zentralen Teil der Energiewende an. Darüber hinaus finden sich aber auch Energiegenossenschaften, die sich zu Themen jenseits des Kernbereichs Energieverbrauch im eigenen Haushalt äußern, etwa zum Thema Mobilität, Engagement und Konsumpraktiken. So finden sich Themen wie die Nutzung eines E-Car-Sharings, öffentlicher Verkehrsmittel oder des Fahrrads, Reparieren statt Entsorgen sowie Aufrufe sich politisch zu engagieren, z. B. durch Demobesuche oder Petitionen auf den Webseiten. Energiegenossenschaften treten dabei sowohl in informierender/beratender Rolle auf als auch als Gemeinschaft für Veranstaltungen, z. B. von Infotagen oder stellen Sharing-Angebote bereit. Eine Reihe von Good Practice-Beispielen zeigt dabei, wie Energiegenossenschaften oft mit recht einfachen Mitteln Suffizienz auf ihre Agenda bringen können.

Einblicke aus Interviews mit Expert*innen zeigten zudem, dass Kommunikationsthemen, wie Suffizienz eine wichtige Rolle spielen können, um Mitglieder zu binden. Darüber hinaus können sie dadurch auch aktiviert werden, um jenseits der oft technischen Kernthemen in der Energiegenossenschaft mitzuwirken und zu gestalten.

Wie stehen Mitglieder von Energiegenossenschaften zu individueller Suffizienz und wie lassen sie sich davon überzeugen? (Kapitel 6)

Um ein besseres Verständnis für die Mitglieder von Energiegenossenschaften und ihre Positionen zum Thema Suffizienz zu bekommen, wurden schließlich 15 leitfadengestützte Interviews mit aktiven und passiven Mitgliedern verschiedener Energiegenossenschaften geführt. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden Informationsbedürfnisse und Handlungsbereitschaften entlang der Handlungsfelder der Suffizienz systematisiert und eine Segmentierung der Zielgruppe vorgenommen. Darüber hinaus wurden drei Interviews mit Expert*innen in Nahwärmegenossenschaften sowie dem Netzwerk Energiewende Jetzt e. V.² zu den Perspektiven der Suffizienzförderung durch Energiegenossenschaften geführt.

Die Interviews zeigten, dass analog zu früheren Studien insgesamt ein hohes Umweltbewusstsein und ein ausgeprägtes Engagement bei Mitgliedern von Energiegenossenschaften besteht. Auch wenn der Begriff Suffizienz vielen Teilnehmenden der Interviewstudie nicht geläufig war, wird die Idee, im eigenen Alltag Energie und Ressourcen einzusparen, jedoch von allen geteilt und von vielen auch umgesetzt.

Das Handlungsfeld **Wohnen** wurde in „Energieverbrauch im Haushalt“ und „Reduktion der Wohnfläche“ untergliedert. Das Thema Strom und Heizenergiesparen im Haushalt spielte in den Interviews eine sehr prominente Rolle: Alle befragten Personen versuchten durch Verhaltensänderungen im Alltag in diesem Bereich Energie einzusparen. Als bereits sehr verbreitetes Thema und als Kernkompetenz von Energiegenossenschaften kann es als Türöffner für weitergehende Themen dienen. Mitglieder von Energiegenossenschaften, die PV-Dachanlagen auf ihren Privathäusern betreiben, sollten in jedem Fall für das Thema Suffizienz sensibilisiert werden, da Studien in solchen „Prosumer-Haushalten“ Rebound-Effekte³ feststellen konnten. Die Reduktion der Wohnfläche ist relevant für Energiesuffizienz, da sich hier hohe Einsparungen erzielen lassen. Es ist jedoch zugleich anspruchsvoll umzusetzen. Unter den interviewten Personen befanden sich dennoch zwei, die aus Gründen der Ressourcensparsamkeit ihre Wohnfläche reduziert haben. Weitere Mitglieder äußerten den Wunsch dazu, thematisierten aber den Mangel an adäquatem Wohnraum.

Das Thema **Mobilität** wurde in allen Interviews aufgegriffen. Von der Substitution des Verbrenners mit einem Elektroauto über die verstärkte Nutzung des ÖPNV bis zum vollständigen Umstieg auf das Lastenfahrrad wurden sämtliche Verhaltensweisen von den Mitgliedern beschrieben. Mobilität als eines der effektivsten Handlungsfelder zur Reduktion von Emissionen und Ressourcenverbrauch stellt damit ein vielversprechendes Handlungsfeld auch für Suffizienzkommunikation von Energiegenossenschaften dar. Insbesondere Energiegenossenschaften, die E-Ladesäulen oder ein eigenes Car-Sharing-Angebot betreiben, können dieses wirksam mit Suffizienzbotschaften verbinden und damit zeigen, dass nicht nur die Substitution der Energiequelle, sondern auch die Verbrauchsreduktion notwendig für die Energiewende ist.

Im Handlungsfeld **Freizeit und Tourismus** spielte vor allem die Wahl von Reisezielen und damit verbunden der Verzicht auf Flugreisen eine zentrale Rolle. Die Hälfte der Interviewpartner*innen

² Das Netzwerk Energiewende Jetzt e. V. fördert mit verschiedenen Weiterbildungs- und Kommunikationsangeboten Energiegenossenschaften bei der Gründung, Kompetenzentwicklung und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Es verfolgt dabei das Ziel „Bürgerinnen und Bürger [dabei zu unterstützen], Verantwortung für den Klimaschutz zu übernehmen und ihre Energieversorgung selbst in die Hand zu nehmen (Netzwerk Energiewende Jetzt e. V., 2022)

³ Unter den sogenannten Rebound-Effekten wird ein höherer Verbrauch als Folge von Effizienzgewinnen verstanden, die Konsum, Verhalten oder Verbrauch einfacher und günstiger machen.

berichtete, sich bei der Wahl der Urlaubsziele entsprechend zu beschränken und beschrieb das entschleunigte Zugreisen als Zugewinn. Andere Bereiche der Freizeitgestaltung (z. B. der Energieverbrauch beim Streamen von Videos) standen deutlich weniger im Fokus. In zwei Interviews wurde eine aktive Freizeitgestaltung dem passiven Konsumieren gegenübergestellt – also eine Entkommerzialisierung der Freizeit thematisiert. Im Gegensatz zur Veränderung einzelner Handlungen, wie Lichtausschalten oder Heizung herunterdrehen steht die suffiziente Gestaltung der Freizeit bei grundsätzlichen Fragen an und kann die Reflexion des eigenen Lebensstils anregen. Auch Bezüge zu Themen wie Zeitwohlstand und die Schaffung von Phasen der Langsamkeit und Gelassenheit können hier Ansatzpunkte sein.

Fünf Interviewpartner*innen brachten sich am eigenen **Arbeitsplatz** für Themen mit Berührungspunkten zu Suffizienz ein. Häufig handelte es sich dabei um die Mobilität auf dem Arbeitsweg; so setzten sich Mitglieder von Energiegenossenschaften für bessere Homeoffice-Bedingungen, die Anschaffung eines Pedelecs oder ein Fahrradleasing-System am Arbeitsplatz ein. Es zeigt sich hier, dass der Arbeitsplatz nicht nur ein Ort sein kann, an dem Veränderungen Top-Down an die Mitarbeitenden herangetragen werden. Arbeitnehmende können auch selbst aktiv werden und Themen setzen. Energiegenossenschaften können hier Impulse setzen, indem sie Einflussmöglichkeiten aufzeigen oder selbst als suffizienzorientierter Arbeitgeber bzw. suffizienzorientierte Organisation auftreten.

Die Umstellung der **Ernährung** mit dem Ziel der Umwelt- und Ressourcenschonung, spielte für alle Interviewpartner*innen eine wichtige Rolle. Sowohl der Verzicht auf tierische Produkte als auch der Einkauf von saisonalen, regionalen und biozertifizierten Produkten sowie die Reduktion von Lebensmittelabfällen und Verpackungen kamen zu Sprache. Wegen der großen Bedeutung für Suffizienz bietet sich Ernährung als Gegenstand von Suffizienzinterventionen an. Energiegenossenschaften können Wissen darüber vermitteln, welche Ernährungsformen tatsächlich suffizient sind und ihre Mitglieder anregen diese auszuprobieren.

Themen wie Konsumverzicht oder auch das Reparieren von Elektroartikeln, als Beispiele für suffiziente **Konsumpraktiken** kamen in weniger als der Hälfte der Interviews zur Sprache. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Interviewpartner*innen teils die Motive des anders Konsumierens und des weniger Konsumierens vermischten. So wurden Nachhaltigkeitssiegel mit ressourcenschonendem Konsum gleichgesetzt. Energiegenossenschaften können hier Systemwissen darüber vermitteln, welche Konsumpraktiken suffizient sind. Durch gemeinsame Aktionen oder indem sie Zugänge, z. B. zu lokalen Repaircafés, Tausch- und Leihringen herstellen, können sie zudem konkretes Handlungswissen nahebringen.

Das **Zivilgesellschaftliche Engagement** ist bei den interviewten Mitgliedern von Energiegenossenschaften recht ausgeprägt. Neben der Mitgliedschaft in der Genossenschaft sind sie z. B. in Parteien, Vereinen oder Hochschulgruppen im Bereich der Nachhaltigkeit engagiert. Auch die Mitgliedschaft in der Energiegenossenschaft selbst politisiert viele Mitglieder, da z. B. mangelhafte politische Rahmenbedingungen und Anreizsysteme durch die vertiefte Auseinandersetzung mit dem Erneuerbare-Energien-Gesetz bewusst werden. Die Grenzen der Veränderung individueller Verhaltensweisen und der eigenen Handlungsmöglichkeiten kann dann zu einer Unzufriedenheit mit bestehenden Strukturen führen. Die Energiegenossenschaft kann hier als Gemeinschaft fungieren, um politische Forderungen zu diskutieren und vor allem auf lokaler oder regionaler Ebene an die Politik zu bringen und damit kollektives Handeln zu fördern.

Jenseits des Kerngeschäftes gibt es also ganz verschiedene Ansatzpunkte für Energiegenossenschaften zum Thema Suffizienz zu kommunizieren. Diese Ansätze können zur Bindung und

Gewinnung neuer Mitglieder beitragen und darüber hinaus einen Beitrag zur Energiewende auf gesellschaftlicher Ebene leisten.

Als zweiter Teil der Analyse der Interviews wurde eine **Typisierung der Mitglieder der Energiegenossenschaften** vorgenommen. Da eine zielgruppengerechte Gestaltung von Interventionen zentral für ihre Wirksamkeit ist, soll diese Typisierung dazu dienen, ein Verständnis für die Gruppe der Mitglieder zu entwickeln. Die Typisierung der Mitglieder ergab vier Gruppen: Aktivist*innen, Technikaffine, Aktivierbare und bodenständige im ländlichen Raum. In Kapitel 6.4 werden diese Gruppen näher charakterisiert.

Fazit

Die vorliegende Studie zeigt auf, dass Energiegenossenschaften vielversprechende Multiplikatoren für (Energie-)Suffizienz sind. Inhaltlich knüpft das Thema Suffizienz an die Kernthemen von Energiegenossenschaften: den Ausbau von erneuerbaren Energien an, da die Energiewende nur durch ein Zusammenspiel der Strategien der Konsistenz, Effizienz und Suffizienz gelingen kann. Als partizipative, demokratische Organisationsform, die die Förderung jedes einzelnen ihrer Mitglieder zum Ziel hat, sollte zudem ein gemeinschaftlicher Einsatz für die Umwelt und einen lebenswerten Planeten für kommende Generationen eine wichtige Rolle spielen. Die Ergebnisse aus der aktuellen Interventionsforschung geben dabei wichtige Hinweise, welche Techniken und Voraussetzungen Suffizienz in Haushalten wirksam fördern. Deutlich wird dabei, dass Energiegenossenschaften als Gemeinschaft gute Voraussetzungen haben erfolgreich Suffizienz zu fördern. Auch wenn die Analyse der Webseiten gezeigt hat, dass das Thema bislang nur von wenigen Energiegenossenschaften aufgegriffen wird, ergeben sich doch viele Anknüpfungspunkte für das Thema Suffizienz, z. B. bei Energiespartipps oder dem Engagement für den Klimaschutz vieler Genossenschaften. Die Mitglieder von Energiegenossenschaften sind dabei eine geeignete Zielgruppe; bereits mit einem vergleichsweise stark ausgeprägten Umweltbewusstsein und einer Aufgeschlossenheit gegenüber ressourcenschonenden Lebensstilen ausgestattet, können auch anspruchsvollere und zugleich effektivere Verhaltensänderungen, etwa im Bereich der Mobilität oder der Ernährung, adressiert werden. Zusammengefasst sind Energiegenossenschaften prädestinierte Akteure, um die dringend notwendige Suffizienzstrategie im Rahmen der Energiewende glaubhaft und wirksam umzusetzen.

1 Einführung

Unsere Gesellschaft soll unabhängig werden von fossilen Energieträgern und Atomkraft – so die Ziele der Energiewende, zu der sich Deutschland verpflichtet hat. Die Notwendigkeit einer Energiewende liegt zunächst in der Dekarbonisierung des Energiesystems. Dies trägt nicht nur zur Bekämpfung des Klimawandels und der Umweltzerstörung bei, sondern verhindert auch die Gefahren atomarer Energiegewinnung. Mit Auftreten des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine im Jahr 2022 gewinnt der Umstieg auf erneuerbare Energien darüber hinaus als Lösungsstrategie an Bedeutung, um Versorgungssicherheit und die Unabhängigkeit von Energieimporten zu gewährleisten. Der Ausstieg aus allen fossilen und atomaren Energieträgern umfasst dabei mehr als den Ausbau erneuerbarer Energien. Damit die Energiewende funktionieren kann, ist neben dem technologischen ein gesellschaftlicher Wandel vonnöten, bei dem der absolute Primärenergieverbrauch auf ein Niveau gesenkt – also Energie eingespart – wird, welches durch erneuerbare Energien auch tatsächlich erreicht werden kann.

Um den Primärenergieverbrauch zu reduzieren, werden konkrete Maßnahmen sowohl auf Industrie- als auch auf Haushaltsebene benötigt. In der Energieeffizienzstrategie 2050 hat sich die Bundesregierung bereits im Jahr 2010 das Energieeffizienzziel für 2020 gesetzt, den Primärenergieverbrauch gegenüber dem Jahr 2008 um 20 Prozent zu reduzieren. Mit der Energieeffizienzstrategie 2050 wurde zudem erstmals ein Reduktionsziel für 2030 festgelegt. Bis dahin soll der Primärenergieverbrauch um 30 Prozent geringer ausfallen als in 2008 (BMW, 2019b). Technologische Innovationen insbesondere im Bereich digitaler Optimierung und Automatisierung sowie energetischer Gebäudesanierung haben das Potenzial, substanzielle Effizienzgewinne herbeizuführen. Jedoch bleibt die absolute Verbrauchsreduktion bislang deutlich hinter den Zielen zurück: Trotz starker Steigerungen der Energieeffizienz wurde bis zum Jahr 2019 nur eine Minderung des Primärenergieverbrauchs von etwa 10 Prozent erreicht (UBA, 2020). Dagegen ist die Primärenergieproduktivität zwischen 2008 und 2017 um 18,1 Prozent gestiegen (BMW, 2019a).

Die Verfehlung des Ziels ist also weniger auf die ungenügende Entwicklung der Energieeffizienz als vielmehr auf Rebound- und Wachstumseffekte zurückzuführen. Durch diese bisher stetig wachsende Nachfrage nach Ressourcen und Energie ist davon auszugehen, dass bestehende Effizienz- und Konversionstechnologien, wie etwa erneuerbare Energien, Elektrifizierung oder auch Technologien zur CO₂-Abscheidung (Carbon Capture and Storage) zwar einen wichtigen Beitrag leisten können. Allein sind sie jedoch nicht ausreichend, um THG-Emissionen, Energie- und Ressourcenverbrauch auf ein langfristig verträgliches Niveau zu senken.

1.1 Suffizienz als Notwendigkeit für die Energiewende

Um die Verbrauchsreduktionsziele dennoch zu erreichen, wird die Suffizienzstrategie, also die Verbrauchsreduktion auf ein genügendes Maß, als notwendiger Bestandteil des Nachhaltigkeitskonzepts hervorgehoben (Brischke et al., 2016). Diese Strategie wird trotz ihres großen Potenzials häufig zugunsten technischer Lösungen und Effizienzstrategien vernachlässigt (Newell et al., 2021). Zur Energiewende als tiefgreifendem Umbau von Strom-, Wärme- und Verkehrssektor tragen jedoch nicht nur die technologischen Innovationen der Gewinnung und Speicherung erneuerbarer Energien bei, sondern ebenso soziale Innovationen und gesellschaftlicher Wandel hin zu suffizienten Lebensweisen.

Aus der Perspektive globaler Gerechtigkeit können die Grundbedürfnisse einer wachsenden globalen Bevölkerung nur durch eine Verbrauchssenkung im Globalen Norden gedeckt werden (O'Neill et al., 2018). In wohlhabenden Gesellschaften haben sich das Wachstum des Wohlstands (gemessen am Bruttoinlandsprodukt, BIP) und das subjektive Wohlbefinden von Menschen bereits voneinander entkoppelt: Ein Punkt ist erreicht, an dem sich Wohlstandsgewinne nicht länger in einem Mehr an Zufriedenheit niederschlagen. Also argumentieren O'Neill et al. (2018), dass sich eine Verbrauchsreduktion realisieren ließe, ohne dabei die Lebenszufriedenheit der Bevölkerung zu beeinträchtigen. Daher wird eine konsequente Senkung des Produktionsniveaus und des Konsumniveaus primär in wohlhabenden Teilen der Welt gefordert (Wiedmann et al., 2020).

Auch der aktuelle Bericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) im Jahr 2022 enthält Suffizienzpolitik und entsprechende Maßnahmen als eine notwendige Strategie zur Reduktion von THG-Emissionen und definiert diese wie folgt:

„Sufficiency policies are a set of measures and daily practices that avoid demand for energy, materials, land and water while delivering human wellbeing for all within planetary boundaries.“ (IPCC AR6 WGIII 2022, S. 41).

Konzepte wie beispielsweise die 2000-Watt-Gesellschaft machen die Suffizienzstrategie durch klare Zielvorgaben für den Primärenergieverbrauch und die Treibhausgasemissionen pro Person und pro Jahr umsetzbar (Stulz et al., 2011). Das Modell schlägt vor, dass der Primärenergieverbrauch weltweit 2000 Wattstunden pro Person betragen darf, wobei der fossile Anteil der Energieerzeugung nicht mehr als 500 Watt betragen darf. Weiterhin sollen THG-Emissionen auf 1 Tonne CO₂-Äquivalente pro Person und Jahr reduziert werden. Zum Vergleich: In Deutschland betrug der Ausstoß 11,2 Tonnen CO₂-Äquivalente pro Kopf in 2020 (vgl. Umweltbundesamt CO₂-Rechner). Dies bedeutet, dass nicht nur der Primärenergieverbrauch in Industrieländern pro Person gesenkt werden muss, sondern auch der Ausstoß von CO₂ (Gutzwiller, 2006).

1.2 Die Rolle von Energiegenossenschaften

Die Anforderungen der Energiewende an die Gesellschaft reichen von der Akzeptanz eines sich verändernden Energiesystems über die Veränderung der individuellen Energienutzung bis hin zur aktiven Beteiligung an der Energieproduktion. Dementsprechend gewinnt insbesondere die aktive Beteiligung von Bürger*innen beispielsweise in Energiegenossenschaften an Bedeutung (Lautermann & Pfriem, 2018). Energiegenossenschaften verfolgen primär das Ziel, Energiebedarf durch erneuerbare Energien aus gemeinschaftlich betriebenen Anlagen zu decken. Als sich etablierende Akteure der Energiewende tragen sie zur natur- und klimaverträglichen Energiegewinnung bei. Sie können als fachlich versierte und treibende Kraft der Energiewende angesehen werden.

Seit dem Erneuerbare-Energien-Gesetz sowie einer Neufassung des Genossenschaftsgesetzes im Jahr 2006 stieg die Anzahl an Energiegenossenschaften in Deutschland zunehmend an. Zwischen 2006 und 2013 wurden 890 neue Energiegenossenschaften gegründet. Aktuell existieren in Deutschland 847 Energiegenossenschaften mit ca. 220.000 Mitgliedern (DGRV, 2021). Seit der Novellierung des Erneuerbare-Energien-Gesetzes 2014 fielen jedoch sukzessive günstige Fördermöglichkeiten weg, beispielsweise die Ablösung der bisher garantierten Einspeisevergütungen durch Ausschreibungsverfahren für Stromerzeugungskapazitäten (Thimm, 2019), was zu einer Stagnation der Neugründungen von Energiegenossenschaften seitdem geführt hat (Klagge et al., 2016).

Lautermann & Pfriem (2018) heben unter anderem den partizipativen Charakter von Energiegenossenschaften hervor: Genossenschaften sind demokratische Mitgliederorganisationen, die – insbesondere im Falle der Energiegenossenschaften – von einem großen Engagement der Bürger*innen vor Ort getragen werden. Ein Großteil der Mitglieder und Kund*innen haben gleichzeitig ein grundsätzliches Interesse an der Energiewende (Masson & Fischer, 2018). Bürger*innen engagieren sich in Energiegenossenschaften auf vielfältige Art und Weise für den Klimaschutz und für eine dezentrale Energiewende hin zu 100 Prozent erneuerbaren Energien. Qua ihrer Organisationsform zeichnen sich Energiegenossenschaften durch Gemeinschaftlichkeit, die Vergemeinschaftung von Eigentum und die Mit- und Selbstbestimmung ihrer Mitglieder aus (Lautermann & Pfriem, 2018).

Mit dem Ziel, Haushalte mit erneuerbaren Energien zu versorgen, agieren Energiegenossenschaften überwiegend auf regionaler oder kommunaler Ebene. Die Genossenschaften sind in ihren jeweiligen lokalen Kontext eingebunden und können dadurch auf regionale Bedürfnisse eingehen und vorhandene Potenziale nutzen. Sie setzen möglichst viele Schritte der Wertschöpfungskette selbst in ihrer Region um und stärken somit die ansässige Wirtschaft. Energiegenossenschaften zeichnen sich durch ihre partizipative Struktur aus und werden zu großen Teilen durch ehrenamtliche Tätigkeit getragen. Partizipationsmöglichkeiten sind beispielsweise die monetäre Beteiligung durch den Kauf von Anteilen (und der Beitritt als Mitglied), die aktive Teilnahme an Arbeitsgruppen oder eine tragende Rolle bspw. als Aufsichtsratsmitglied zu übernehmen (Energieagentur Rheinland-Pfalz, 2016). Häufig arbeiten die Menschen unentgeltlich oder erhalten geringe Aufwandsentschädigungen für die Führung und Mitarbeit in einer Energiegenossenschaft.

Durch diese Formen der Mitgestaltung sind Energiegenossenschaften lokal oft sehr gut vernetzt. Zudem eröffnen sich dadurch auch Möglichkeiten, bestimmte Nischen zu besetzen oder weniger rentable Strategien einzuschlagen, die gewinnorientierte Unternehmen nicht wahrnehmen würden (Lautermann et al., 2016). Sich an einer Energiegenossenschaft zu beteiligen, ist mittlerweile schon mit geringem Einsatz von Kapital möglich. Damit sind Energiegenossenschaften für einen Großteil der Bevölkerung zugänglich (Kahla et al., 2017). Das investierte Kapital bleibt in der Region und unterstützt dort die dezentrale Energiewende (Walk, 2014). So stellen Energiegenossenschaften als aktive Kräfte des Wandels ein partizipatives Instrument zur gesellschaftlichen Gestaltung dar (Lautermann & Pfriem, 2018) und fördern die gesellschaftliche Akzeptanz für erneuerbare Energiequellen (Thimm, 2019).

Im Ausbau erneuerbarer Energien leisten Energiegenossenschaften bereits heute einen wichtigen Beitrag zur Energiewende. Sie tragen zudem zur Akzeptanz der Energiewende in der Bevölkerung bei. Die Effizienzziele der Bundesregierung sehen zudem eine Senkung des Energieverbrauchs vor, die durch die Suffizienzstrategie erreicht werden sollte. Aufgrund ihres Fachwissens und ihrer wachsenden Rolle in der Energiewende sind Energiegenossenschaften geeignet, ebenfalls zur Verbrauchssenkung beizutragen – und somit Suffizienzstrategien zu verfolgen.

Neben der Förderung von Suffizienz auf infrastruktureller und politischer Ebene können sie durch die Nähe zu ihren Mitgliedern auch bei diesen einen suffizienten Lebensstil fördern. Diese Überzeugung teilen auch Akteur*innen aus der Praxis, mit denen wir für diese Veröffentlichung in Expert*innen-Interviews gesprochen haben: Die Aufgabe von Energiegenossenschaften als Treiber der Energiewende geht über das Bereitstellen erneuerbarer Energien hinaus.

*„Die Definition mag ja riesig breit sein (...) – für uns ist es klar, wir haben es [Suffizienz] als Thema und es passt perfekt rein. Für mich ist es fast so eine Art Dreiklang: Ausbau der erneuerbaren Energien voranbringen, Ressourcen sparen, Bewusstseinsbildung. Das gehört in eines rein.“
(Expertinnen Netzwerk Energiewende Jetzt e. V.)*

Energiegenossenschaften sind also geeignete Protagonisten, um ihren Mitgliedern die Relevanz der Suffizienzstrategie und das entsprechende Handlungswissen zu vermitteln und sie zu motivieren, Suffizienz dauerhaft in ihr Leben zu integrieren. Energiegenossenschaften können verschiedene Instrumente wie z. B. Anreizsysteme oder Kommunikationsangebote nutzen, um ihren Zielgruppen Denk-, Diskussions- und Handlungsanstöße für suffizientes Verhalten zu liefern. Zu den Zielgruppen gehören beispiels-

weise ihre Kund*innen und ihre Mitglieder, die leicht für das Thema der absoluten Reduktion von Energieverbräuchen sensibilisiert und aktiviert werden können und als „early adopters“ auch in weitere Teile der Bevölkerung wirken. Dazu möchte diese Veröffentlichung einen Beitrag leisten. Einerseits gibt das Papier einen Überblick über die Frage, was unter dem Begriff Suffizienz zu verstehen ist und andererseits wie Energiegenossenschaften individuelle Suffizienz mithilfe verschiedener Instrumente zielgruppengerecht fördern können.⁴

1.3 Forschungsfragen

Das Projekt „Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Energiesuffizienz“ umfasst drei Ziele:

- 1) Instrumente der Suffizienzförderung mit kommunikations- und sozialwissenschaftlichen sowie umweltsychologischen Methoden zu analysieren
- 2) die Entwicklung von Kommunikationsangeboten anzustoßen und zu unterstützen sowie
- 3) ausgewählte Instrumente hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu untersuchen.

Die vorliegende Publikation identifiziert, welche konkreten Möglichkeiten eine Energiegenossenschaft hat, um Verbraucher*innen für Suffizienz zu sensibilisieren und eine Verhaltensänderung anzustoßen. Zudem wird aufgezeigt, welche Strategien Energiegenossenschaften aktuell zur Förderung von Suffizienz nutzen und welche Möglichkeiten sie darüber hinaus noch nutzen könnten.

Folgende Forschungsfragen sollen daher in dieser Schriftenreihe beantwortet werden:

1. Was bedeutet Suffizienz für Privathaushalte? (Kapitel 5)
2. Welche Kommunikationsstrategien zur Suffizienzförderung sind wirksam und für Energiegenossenschaften praktikabel? (Kapitel 3)
3. Welche Narrative werden in der Kommunikation in Onlinemedien zu (Energie-)Suffizienz-Themen aktuell verwendet? (Kapitel 4)
4. Wie kommunizieren Energiegenossenschaften zu Suffizienz? (Kapitel 5)
5. Wie stehen Mitglieder von Energiegenossenschaften zu individueller Suffizienz und wie lassen sie sich davon überzeugen? (Kapitel 6)

⁴ Zitate in Textboxen stammen aus den Interviews, die im Rahmen des Projektes mit Mitgliedern von Energiegenossenschaften und Expert*innen geführt wurden. Sie werfen ein kurzes Schlaglicht auf ihre Perspektiven auf die theoretischen Ausführungen in diesem Beitrag.

2 Zum Suffizienzbegriff

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts ist der globale Verbrauch von Ressourcen wie Wasser, Land, Rohstoffen sowie die Emissionen von Treibhausgasen (THG) stetig angestiegen, wodurch Ökosysteme und das Klima geschädigt werden. Diese Entwicklungen sind vorrangig auf den Konsum in wohlhabenden Ländern zurückzuführen, während negative Folgen vor allem in weniger wohlhabenden Ländern spürbar werden (Wiedmann et al., 2020). Insbesondere der Globale Norden muss daher stärker auf Suffizienz setzen und den materiellen Konsum reduzieren (O'Neill et al., 2018).

Der Begriff der „Suffizienz“ stammt aus dem Lateinischen (*sufficere* = ausreichen, genügen). Seit den 1990er Jahren taucht der Begriff vermehrt im Kontext der Nachhaltigkeitsdiskussion auf (Erba & Pagliano, 2021). Das Konzept der vier E's (Sachs, 1993) stellte als eine der ersten einschlägigen Publikationen Strategien für eine suffiziente Gesellschaft dar. Dabei soll die Effizienzrevolution mit einer Suffizienzrevolution in der Wirtschaft wie auch im Privaten einhergehen:

1. **Entschleunigung:** Sachs plädiert für eine Verlangsamung im alltäglichen Leben. Indem wir den Alltag in einem angemessenen Rhythmus bezogen auf die zur Verfügung stehende Zeit leben, erleben wir die Gegenwart wieder bewusst.
2. **Entflechtung und die Renaissance der Orte:** Die große Anzahl an länderübergreifenden Lieferketten wird hier kritisiert, die übermäßig viel Kraftstoff verbrauchen und Landschaften zerstören. Alternativ sollten wieder mehr lokale Produkte konsumiert werden und wirtschaftliche Kreisläufe auf regionaler und lokaler Ebene geschlossen werden.
3. **Entkommerzialisierung oder Ausschau nach den „Commons“:** Es existiert eine Wertschöpfung jenseits des Marktes, nichtkommerzielle Arbeit wie beispielsweise Haushaltsführung und Kinderbetreuung, muss gewürdigt werden. Arbeit, die nicht auf rapides Wachstum ausgelegt ist, muss wieder etabliert werden.
4. **Entrümpelung:** Einfachheit ist der Weg zu einem gelungenen Leben und nicht die Akkumulation von Gegenständen und Reichtum. „Eine Überzahl von Dingen verstopft den Alltag, zerstreut die Aufmerksamkeit, verzettelt die Energien und schwächt die Kraft, eine klare Linie zu finden“ (Gröne, 2018; Sachs, 1993).

Einige dieser Strategien bilden Synergieeffekte, die ein suffizientes Leben ermöglichen: Durch eine Entschleunigung im Alltag werden weniger Dinge konsumiert, Konsumgüter werden lokal produziert und dadurch werden weniger natürliche Ressourcen verbraucht.

Trotz der langandauernden Debatte hat sich der wissenschaftliche Diskurs bisher auf keine einheitliche Definition geeinigt (Brischke et al., 2016; Fawcett & Darby, 2019). Die Analyse verschiedener Definitionen von Suffizienz offenbart zwei Perspektiven (s. Literaturanalyse zum Suffizienzbegriff): Die meisten Autor*innen betonen die *Reduzierung* des Verbrauchs von Energie und Ressourcen und die Senkung von THG-Emissionen durch Veränderungen auf wirtschaftlicher, politischer und individueller Ebene:

„Suffizienz erstrebt einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine verringerte Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, soweit die letzteren Material und Energie verbrauchen. Suffizienz [...] ist also die bewusste und beabsichtigte Verringerung des Bedarfes an Energie, vor allem fossiler Herkunft, an endlichen Rohstoffen und an Fläche. Suffizienzpolitik richtet sich auf ihre Begrenzung in Produktion und Konsum durch fördernde und verpflichtende Maßnahmen der öffentlichen Hand.“ (Linz, 2015, S. 5).

Andere Definitionen betonen das *richtige Maß* an Verbrauch. Dabei soll genug konsumiert werden, um menschliche Bedürfnisse zu befriedigen und ein gutes Leben für alle zu ermöglichen, aber zugleich nicht mehr konsumiert werden, als innerhalb planetarer Grenzen möglich ist:

„Suffizienz bevorzugt das Optimum vor dem Maximum. Sie sucht ein ausgeglichenes Verhältnis von materiellen Gütern und immateriellen Bedürfnissen, von aufgeklärtem Eigennutz und Solidarität.“ (Linz, 2013, S.24)

Suffizienter Konsum wird auch im Sinne eines Konsumkorridors (Fuchs et al., 2021) oder in der sogenannten Doughnut-Economy (Raworth, 2017) beschrieben. In diesen Ansätzen werden Ober- und Untergrenzen des Konsums festgelegt. „Suffizient“, also genügsam zu konsumieren, heißt einerseits, den Konsum auf ein Maß zu beschränken, das die planetaren Grenzen nicht überschreitet. Andererseits ist ein Minimum an Konsum notwendig, das ein gutes Leben für alle ermöglicht. Diese Untergrenzen beschreiben ein Konsumminimum für alle Menschen, das Kriterien sozialer Gerechtigkeit einschließen soll. Wie viel Konsum „genug“ ist, leitet sich dabei in der Regel von Konzepten menschlicher Grundbedürfnisse ab. Erst durch Verhaltensänderungen und Einsparungen im Globalen Norden kann Suffizienz erreicht werden. Die hier verwendete Definition leitet sich aus einer ausführlichen Literaturanalyse ab (s. 9 Anhang):

Suffizienz umfasst eine Reduktion der durchschnittlichen Nachfrage pro Kopf nach Energie und Ressourcen und der durchschnittlichen THG-Emissionen auf ein Maß, das die Einhaltung planetarer Grenzen und ein gutes Leben für alle ermöglicht.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Forschungsfragen steht die Suffizienzstrategie auf individueller Ebene (Heyen et al., 2013). Beispielsweise sollen energieintensive Prozesse durch energiearme Prozesse substituiert (etwa Wäsche an der Luft trocknen statt im Trockner) oder aber reduziert (etwa Urlaube auf Kreuzfahrtschiffen) werden (Brischke & Thomas, 2014). Auf der Ebene des Konsums umfasst individuelle Suffizienz dementsprechend die Reduktion des absoluten Verbrauchs, Umstellung auf weniger ressourcenintensive Konsumstile, Erhöhung der Langlebigkeit von Produkten sowie gemeinschaftliche Nutzungspraktiken wie Sharing oder Secondhandkonsum (Sandberg, 2021). Zudem können Individuen durch zivilgesellschaftliches Engagement in Unternehmen und Organisationen eine suffiziente Gesellschaft fördern, beispielsweise durch aktivistisches Engagement oder Wahlverhalten für eine suffizienzorientierte Politik. Dadurch sollen große Player in der Industrie und vor allem politische Entscheidungsträger*innen zum Handeln gebracht werden.

Den vorhandenen Definitionen folgend, ist es das Ziel von suffizientem Verhalten, einen nachhaltigen und global gerechten Verbrauch natürlicher Ressourcen zu erreichen, mit dem jeder Mensch seine Bedürfnisse ausreichend befriedigen kann. All jene Verhaltensweisen, die gemäß der Definition eine geringere Umweltbelastung durch Veränderung und Anpassung der eigenen Verhaltensweisen bewirken, können als suffizientes Verhalten bezeichnet werden:

Individuelle Suffizienz ist die Strategie eines Individuums, die absolute Umweltbelastung des menschlichen Verbrauchs von Energie und Ressourcen, sowie THG-Emissionen, unter Berücksichtigung der Erhaltung der Lebensqualität, auf ein nachhaltiges Niveau zu senken. Diese Einsparung wird einerseits durch Senkung des eigenen Konsumniveaus (u. a. in den Bereichen Wohnen, Mobilität, Ernährung und Freizeit) andererseits im Engagement für eine suffiziente Gesellschaft erreicht.

Nachfolgend wird suffizientes Verhalten in verschiedenen Handlungsfeldern beispielhaft erläutert. Suffizienz sollte in allen Handlungsfeldern bedacht und mit konkreten Maßnahmen von vielen

verschiedenen Akteuren umgesetzt werden. Zu diesen Akteuren gehören Verbraucher*innen (sei es als Mieter*innen oder Hauseigentümer*innen), Unternehmen, Regierungen, Kommunen oder NGOs. In jedem Handlungsfeld können mehrere Strategien und Maßnahmen, die der Zielerreichung dienen, definiert werden. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit identifizierte 2016 im nationalen Programm für nachhaltigen Konsum sechs Handlungsfelder für den nachhaltigen Konsum von Haushalten: Mobilität, Ernährung, Wohnen und Haushalt, Arbeiten und Büro, Bekleidung sowie Freizeit und Tourismus (BMU, 2019). Für die Förderung suffizienter Lebensstile lassen sich entsprechend die folgenden Handlungsfelder ableiten.



Im Handlungsfeld **Wohnen** können Bewohner*innen und Eigentümer*innen viele Maßnahmen umsetzen. So kann mit einer Reduktion der Wohnfläche pro Person besonders viel Energie eingespart werden (Brischke et al., 2016). Darüber hinaus können neue Modelle des Zusammenlebens umgesetzt werden. Beispiele für Verhaltensveränderungen im Wohnbereich sind:

- Wohnfläche reduzieren
- Erneuerbare Energien beziehen
- Heizungstemperatur verringern
- Waschmaschine voll beladen, auf niedriger Temperatur waschen; Wäsche lufttrocknen lassen statt einen Wäschetrockner zu nutzen
- Licht und Standby ausschalten
- Kühlschranktemperatur weniger kühl einstellen



Im Handlungsfeld **Mobilität** können Verbraucher*innen Energie einsparen, indem sie beispielsweise öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad anstatt des motorisierten Individualverkehrs nutzen. Eine weitere Möglichkeit stellt das Sharing dar. So können Autos, Lastenräder oder auch E-Scooter entweder gemeinschaftlich als Fahrgemeinschaft oder zu unterschiedlichen Zeiten genutzt werden. Entsprechende Verhaltensveränderungen sind unter anderem:

- Das Auto weniger oder gar nicht nutzen (Fahrrad, ÖPNV)
- Ride- und Car-Sharing anbieten und/oder nutzen
- Ein elektrisches Auto mit Strom aus erneuerbaren Energien nutzen



Im Handlungsfeld **Tourismus und Freizeit** werden für Urlaubsreisen überwiegend energieintensive und motorisierte Verkehrsmittel genutzt (Gröne, 2018). Energiesuffizientes Verhalten zeichnet sich dementsprechend durch die Wahl energiesparender Mobilität, Unterkunft und Aktivitäten aus. Beispielsweise können Individuen mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln statt dem Flugzeug zum Urlaubsort gelangen oder auf energieintensive Aktivitäten verzichten:

- Flugreisen reduzieren oder darauf verzichten
- Kreuzfahrten reduzieren oder darauf verzichten



Im Handlungsfeld **Ernährung** sind der Verzicht auf tierische Produkte und eine vermehrt pflanzenbasierte Ernährung sowie die Reduktion von Lebensmittelabfällen die wirkungsvollsten Maßnahmen (Newell et al., 2021). Dazu gehören:

- Sich vegan oder vegetarisch ernähren
- Lebensmittelverschwendung vermeiden



Das Handlungsfeld **sonstiger Konsum** umfasst alle weiteren Konsumgüter, z. B. Kleidung, Elektroartikel oder Möbel. Dabei werden alle Phasen des Konsums betrachtet: Einkauf, Nutzung sowie Entsorgung (Geiger et al., 2017). Suffiziente Verhaltensweisen können das Kaufen von Secondhand-Produkten, nutzenintensivierende oder -verlängernde Aktivitäten wie Teilen, Tauschen und Reparieren/Pflegen oder Abfallvermeidung sein (Rückert-John et al., 2016):

- Neukauf von Produkten reduzieren
- Produktlebensdauer verlängern (z. B. Reparatur, Secondhandmarkt)



Individuen können an ihrem **Arbeitsplatz** ebenfalls Energie sparen. Dafür können sie sich als Arbeitnehmende in ihren Unternehmen einsetzen. Bierwirth und Thomas (Thaler & Sunstein, 2008) führen die gemeinsame Nutzung von Geräten in Co-Working-Spaces als eine Möglichkeit auf, Ressourcen zu sparen. Auch kann die Arbeit von Zuhause Treibhausgasemissionen beim Pendeln einsparen. Das Gleiche gilt für Arbeitnehmende, die näher an ihrem Arbeitsplatz wohnen. Die Höhe dieser Reduktion ist davon abhängig, über welche Distanz und mit welchen Verkehrsmitteln der Arbeitsweg zurückgelegt wird (Erba & Pagliano, 2021). Mitarbeiter*innen in Unternehmen können:

- Sich im Unternehmen für Suffizienzmaßnahmen einsetzen
- Sich für mobiles Arbeiten und virtuelle Konferenzen einsetzen, um Arbeitswege einzusparen
- Energie und Ressourcen am Arbeitsplatz sparen (z. B. Papierverbrauch, Standby)



Auch Aktivitäten jenseits des Konsums werden als Teil der individuellen Suffizienz verstanden. Das zivilgesellschaftliche und politische **Engagement** von Menschen ist ein essentieller Aspekt nachhaltigen Verhaltens (Larson et al., 2015; Stern, 2000). Eine aktuelle Literaturanalyse beschreibt drei mögliche Herangehensweisen für einen Wandel hin zu einer suffizienten Gesellschaft (Lage & Graef, 2022): Der Wandel kann von individuellen suffizienten Konsumententscheidungen und Lebensstilen, von politischen Akteuren oder von sozialen Bewegungen ausgehen. Das Einbeziehen von Engagement in die Definition individueller Suffizienz nimmt diese verschiedenen Herangehensweisen auf. In ihrer Rolle als Bürger*innen, durch Aktivismus in sozialen Bewegungen oder andere Formen der politischen und gesellschaftlichen Teilhabe können Individuen eine suffiziente Gesellschaft fördern. Im Kontext der Energiewende wurde entsprechend die Rolle der „Energiebürger*innen“ definiert (Hamann et al., 2022). Energiebürgerschaft beschreibt die Möglichkeit und Bereitschaft von Individuen, sich aktiv an der Energiewende zu beteiligen. Energiebürgerschaft ist gekennzeichnet durch eine Mitverantwortung von staatlichen Institutionen und Menschen. Individuen schaffen und erhalten dabei durch ihre Partizipation aktiv die Grundlage für ein regeneratives Energiesystem. In ihrem zivilgesellschaftlichen Engagement können Individuen also auf Menschen im eigenen Umfeld, auf Organisationen, Unternehmen und politische Entscheidungsträger*innen Einfluss nehmen und somit einen wichtigen Beitrag zur Suffizienzstrategie leisten.

- sich im Sinne der Suffizienz politisch beteiligen (z. B. Wählen, Abgeordnete anschreiben)
- sich in Umweltorganisationen, Vereinen, Genossenschaften für Suffizienz engagieren
- an Demonstrationen teilnehmen

3 Interventionen wirksam gestalten

Individuelle Suffizienz kann durch diverse Maßnahmen, wie finanzielle Anreizsysteme, die Bereitstellung von Infrastrukturen, politische Rahmenbedingungen oder Kommunikationsinstrumente gefördert werden. Im vorliegenden Papier liegt der Fokus auf den Möglichkeiten der Kommunikation, welche Energiegenossenschaften nutzen können, um ihre Mitglieder und Kund*innen für einen suffizienten Lebensstil zu gewinnen.⁵ Die Förderung von suffizienten Verhaltensmustern durch Kommunikationsmaßnahmen ist ein zentraler Gegenstand umweltpsychologischer, verhaltens- und sozialwissenschaftlicher Forschung. Maßnahmen, die auf Verhaltensveränderung von Individuen abzielen, werden in diesem Kontext als Interventionen bezeichnet. In den vergangenen Jahrzehnten entstanden zahlreiche Theorien und Modelle zur Erklärung von nachhaltigem Verhalten, welche eine wissenschaftlich fundierte Entwicklung von Interventionen ermöglichen (z. B. Cialdini et al., 1991; Klöckner & Blöbaum, 2010; Steg & Vlek, 2009). Diese Kategorisierungssysteme erlauben eine systematische Planung wissenschaftlich fundierter Interventionen entlang mehrerer Kriterien, die in den folgenden Kapiteln entsprechend erklärt werden (vgl. Abbildung 1):

- (1) Interventionen können bei unterschiedlichem **Zielverhalten** ansetzen.
- (2) Es können verschiedene **Interventionstechniken** verwendet werden.
- (3) Interventionen können diverse **Zielgruppen** adressieren.
- (4) Sie können in vielfältigen **Formaten** – von analog bis digital – durchgeführt werden.
- (5) Die Wahrnehmung des **Senders** ist entscheidend für den Erfolg der Intervention.

Das vorliegende Kapitel soll Energiegenossenschaften zur Orientierung und Inspiration dienen, wie sie geeignete Techniken für die Suffizienzförderung identifizieren und anwenden können. Zu diesem Zweck folgt ein Überblick zum aktuellen Forschungsstand der Suffizienzförderung. Die genannten fünf Kriterien können dabei helfen, wirkungsvolle Kommunikationsinstrumente zu entwickeln und in die Praxis zu bringen.

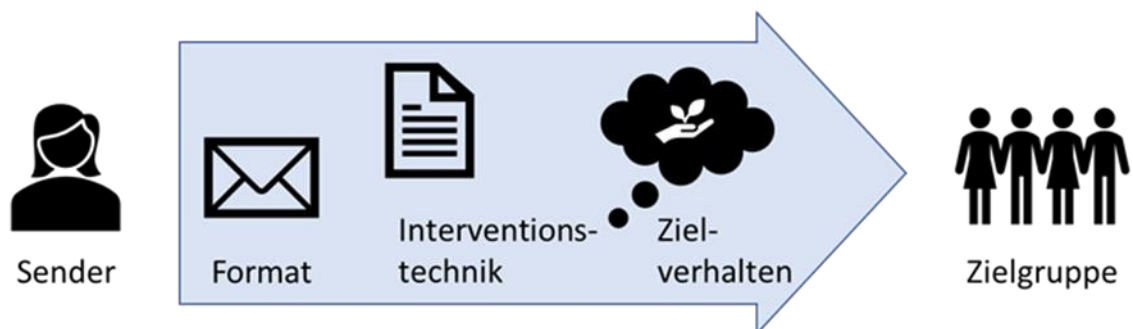


Abbildung 1: Kriterien für die Entwicklung wirksamer Intervention

⁵ Kommunikationsmaßnahmen stellen nur einen Teil der Instrumente zur Suffizienzförderung dar. Um einen suffizienten Konsum gesamtgesellschaftlich zu etablieren, werden zusätzlich strukturelle und politische Maßnahmen, wie z. B. Anreizsysteme oder Rahmenbedingungen benötigt (Kallsperger et al., 2018).

3.1 Zielverhalten



Wenn Energiegenossenschaften suffiziente Lebensstile fördern möchten, sollten sie zunächst das Zielverhalten definieren, welches verändert werden soll. Dabei ist es sinnvoll, Verhaltensweisen nach zwei Kriterien auszuwählen:

- **Wirksamkeit:** Das Zielverhalten sollte ein möglichst hohes Einsparpotenzial von Energie und Ressourcen haben.
- **Akzeptanz:** Das Zielverhalten sollte von Verbraucher*innen als einfach umsetzbar und attraktiv wahrgenommen werden.

Zur Priorisierung der ökologischen **Wirksamkeit** von konsumseitigen Verhaltensänderungen wurden sogenannte „Key Points“ definiert, also Verhaltensweisen, „die eine besonders hohe Relevanz für die persönliche Nachhaltigkeitsbilanz haben und die gleichzeitig eine möglichst große Chance beinhalten, weit in Zeit und Raum auszustrahlen“ (Bilharz, 2008, S.177f.) Dabei wird – ähnlich wie beim Konzept der 2000-Watt-Gesellschaft – davon ausgegangen, dass sich ein nachhaltiges Konsumniveau in Bezug auf den Verbrauch natürlicher Ressourcen sowohl für Individuen als auch für Gesellschaften benennen und messen lässt. Es wurden drei Bewertungsdimensionen identifiziert, die stark ausgeprägt sein müssen, damit ein Verhalten als Key Point definiert werden kann: Relevanz, Dauerhaftigkeit und Außenwirkung (Bilharz, 2008, S. 177f.).

Bei der Relevanz geht es darum, welches energetische Reduktionspotenzial das Verhalten hat. Flugreisen zu reduzieren hat also durch den hohen CO₂-Ausstoß einer einzelnen Reise beispielsweise eine hohe Relevanz. Im Handlungsfeld Wohnen ist besonders wirksam, die Wohnfläche zu reduzieren oder erneuerbare Energien zu beziehen, während im Handlungsfeld Ernährung die Konsumreduktion tierischer Produkte empfehlenswert ist. Dauerhaftigkeit bedeutet, dass die Wirksamkeit besonders hoch ist, wenn neue Verhaltensweisen über einen langen Zeitraum aufrechterhalten werden können, während sich die Außenwirkung auf die „transformative Wirkung des Erfolgs auf andere“ bezieht, sich also auch positiv auf das soziale Umfeld der Zielpersonen auswirkt (z. B. low-cost hypothesis Diekmann & Preisendörfer, 2003).

Die **Akzeptanz** der Verhaltensänderung hängt von deren Attraktivität und Einfachheit ab. Für die Attraktivität einer Verhaltensveränderung spielen persönliche Interessen, aber auch Anreize wie beispielsweise monetäre Belohnung oder soziale Anerkennung eine Rolle. Auch die Einfachheit einer Verhaltensveränderung, also deren Machbarkeit und Umsetzbarkeit trägt zur Akzeptanz bei. Sind die Verhaltenskosten, also der Aufwand ein Verhalten in die Tat umzusetzen, gering, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es auch umgesetzt wird (z. B. low-cost hypothesis, Diekmann & Preisendörfer, 2003).

Diesbezüglich untersuchten Moser et al. (2017) die Akzeptanz suffizienter Konsumweisen in der Schweiz. Sie fanden drei Verhaltenskategorien der Energiesuffizienz: Erstens die *low-hanging fruits* als bereits gängige Energiesparmethoden wie z. B. Stromsparen oder regionale Einkäufe. Dies sind Verhaltensänderungen mit hoher Akzeptanz, welche im Alltag regelmäßig und relativ einfach umgesetzt werden können (Moser, Blumer, et al., 2017, S. 3). Die zweite Kategorie sind Zielverhalten, die mit etwas mehr Aufwand umsetzbar sind, wie z. B. Car Sharing oder die Reduktion des Fleischkonsums. Drittens gibt es Verhaltensweisen, die weniger häufig auf Akzeptanz treffen, in dieser Studie die Verkleinerung der eigenen Wohnfläche oder die Reduktion von Flugreisen. Zu

ähnlichen Ergebnissen kommen auch Brischke et al. (2016a). Diese Studien zeigen, dass suffiziente Handlungen eher umgesetzt werden, wenn Routinen nur geringfügig geändert werden.

Die Literaturanalyse ergab, dass Interventionen im **Wohnsektor** sich auffallend oft mit dem Energiesparverhalten in Privathaushalten – also eher den *low-hanging fruits* – beschäftigen (z. B. Frick et al., 2017; Geelen et al., 2019; Henn et al., 2019; Koroleva et al., 2019; Murtagh et al., 2014; Podgornik et al., 2016). Meist geht es dabei um das Einsparen von Strom und Heizenergie, zum Teil auch um die Reduktion des (Warm-)Wasserverbrauchs. Im Wohnsektor wurde zusätzlich die Verkleinerung der Wohnfläche untersucht, welche ein besonders großes Potenzial zur Senkung des Energie- und Ressourcenverbrauchs hat (Bierwirth & Thomas, 2019; Kenkmann et al., 2019). Dazu werden einerseits planerische und bauliche Maßnahmen, sowohl im Bestand wie auch im Neubau vorgeschlagen (Over et al., 2021). Andererseits wird die effizientere Verteilung von Wohnraum z. B. durch die Vermittlung von Wohnpartnerschaften thematisiert; wenn beispielsweise Studierende oder Auszubildende bei alleinstehenden Senior*innen einziehen. Diese Maßnahmen wurden bislang nicht im Rahmen von Interventionsstudien betrachtet. Eine nichtrepräsentative Befragung des Wuppertal Instituts (2021) ergab, dass die Bereitschaft zur Wohnraumveränderung vor allem bei älteren Menschen oder bei den Personen vorhanden ist, deren Haushalt sich verkleinert, wenn etwa die Kinder ausziehen. Vorhandene Beratungsangebote für Privatpersonen, wie die Wohnraumberatung, waren unter den Befragten wenig bekannt und bieten möglicherweise das Potenzial, eine suffizientere Wohnraumnutzung in der Bevölkerung zu fördern.

Suffizientes **Mobilitätsverhalten** wird in Interventionsstudien gefördert, indem der motorisierte Individualverkehr reduziert und die Fortbewegung mit Fahrrad, öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fußverkehr gefördert wird (Böhler-Baedeker et al., 2010; Moser et al., 2015; Wynes et al., 2018). Eine weitere Studie regte Teilnehmende an, den Motorleerlauf im Auto bei Wartezeiten zu vermeiden (Abrams et al., 2021).

„Wenn ich überlege, die ganze Verschwendung von Lebensmitteln, was da vorher schon an Energie reingehängt wird – man muss ja alles berücksichtigen. Wenn pro Tag im Discounter 45 kg Lebensmittel weggeworfen wird – das sind ja gute Lebensmittel. Das fängt auf dem Acker schon an, wo nur gerade Gurken oder krumme Gurken geerntet werden für den Verkauf und der Rest wird weggeschmissen. Die Energieersparnis muss viel früher anfangen wie an der Steckdose.“
(Mitglied 1, m, 74)

Im **Ernährungsbereich** sind besonders jene Interventionen vielversprechend, welche die pflanzliche Ernährung und damit die Reduktion des Fleischkonsums anstreben (Lacroix & Gifford, 2020; Parkin & Attwood, 2022; Sparkman et al., 2021). Durch Wissensvermittlung wurde in weiteren Studien die Umstellung zu einer umfassend umweltfreundlichen Ernährungsweise gefördert (Bökman et al., 2021; Morren et al., 2021). Dabei erhielten Teilnehmende Informationen zu Auswirkungen unterschiedlicher Nahrungsmittel auf die Umwelt und konkretes Handlungswissen zur Zubereitung nachhaltiger Mahlzeiten (Morren et al., 2021). Schließlich konnten in einer be-

sonders erfolgreichen Intervention Lebensmittelabfälle um fast ein Drittel reduziert werden (van der Werf et al., 2021). Die teilnehmenden Haushalte erhielten ein Interventionspaket mit konkreten Handlungstipps und Prompts, also Sticker und Postkarten welche als Erinnerung dienen.

Das Handlungsfeld **Tourismus und Freizeit** ist eher selten Gegenstand der identifizierten Studien. Ein Experiment zur Akzeptanz längerer Reisedauer nachhaltiger Reisen zeigte jedoch, dass umweltbewusste Teilnehmende unter Umständen bereit waren, bei geringeren CO₂-Emissionen länger zu reisen, wenn sie eine Empfehlung des Umweltbundesamtes zum maximalen CO₂-Ausstoß pro Woche erhielten (Bökman et al., 2021).

Bezüglich **sonstigen Konsums** adressieren einige Interventionen die Reduktion des Neukaufs, sowie unterstützende Strategien wie Secondhandkauf, Tauschbörsen oder Reparatur von Kleidung, elektronischen Geräten und weiteren Konsumgütern. Eine Interventionsstudie zur Reduktion des Kleiderkaufs fand heraus, dass das Aufzeigen persönlicher Vorteile die Motivation der Teilnehmenden erhöhte, ihren Konsum einzuschränken, Appelle aus Umweltschutzgründen jedoch nicht (Herziger et al., 2020). Eine ebenfalls kleidungsbezogene Informationskampagne auf Social Media hatte keinen langfristigen Effekt (Frick et al., 2021). Die Studie konnte jedoch zeigen, dass Studienteilnehmende direkt nach dem Empfang der Suffizienzbotschaft suffizientere Konsumententscheidungen trafen. Eine ähnliche Studie zeigte wiederum: Senden Unternehmen Suffizienzbotschaften, kann dies Kund*innen nicht nur zu Verhaltensänderung motivieren, sondern auch positiv auf das Ansehen der Unternehmen wirken (Gossen & Frick, 2018). Mit der fortschreitenden Digitalisierung nimmt auch der Bedarf an technischen Geräten zu, deren Herstellung und Materialien sehr ressourcenintensiv sind. Eine erfolgreiche Intervention für suffiziente Gerätenutzung forderte Studienteilnehmende dazu auf, sich in die Rolle von Kindern zu versetzen, die in Kobalt-Minen arbeiten (Garcia-Vazquez et al., 2021). Dies führte zu mehr Recycling von Smartphones und der Intention, den Neukauf entsprechender Geräte zu reduzieren. In weiteren Interventionen wurden Menschen motiviert, weniger Einwegplastik zu nutzen (Heidbreder et al., 2020; Heidbreder & Schmitt, 2020). Ein Review zur Wirksamkeit solcher Interventionen von Heidbreder et al. (2019) zeigte die Wirksamkeit von Aufklebern auf Mülleimern (z. B. „Danke“ aus Sicht der Umwelt) und von Kampagnen, die zu mehr Recycling aufriefen.

Das **Engagement am Arbeitsplatz** und **zivilgesellschaftliches Engagement** erfahren in Suffizienzinterventionen der aktuellen Forschungsliteratur deutlich weniger Aufmerksamkeit als das private Konsumverhalten. Einige wenige Interventionen zielen jedoch auf Mitarbeitende in Unternehmen ab (Jakobi et al., 2014; Orland et al., 2014; Tverskoi et al., 2021).

Über die Hälfte der betrachteten Studien adressiert das Energiesparen in Haushalten. Dabei werden häufig „Peanuts“ (Bilharz, 2008), also für die Zielgruppe zwar attraktives und einfaches, dafür weniger wirksames Zielverhalten untersucht. Zielverhalten mit größerer Wirkung, wie die Reduktion Individualverkehrs, der Wohnfläche oder des Fleischkonsums wurden weniger häufig adressiert. Ebenso unterrepräsentiert ist das Engagement in Unternehmen und Zivilgesellschaft als Zielverhalten. Interventionen sollten sich zukünftig vermehrt auf diese Verhaltensbereiche richten, um eine wirksame und langfristige Konsum- bzw. Energieverbrauchsreduktion auf gesamtgesellschaftlicher Ebene herbeizuführen.

→ Erfolgsfaktoren für Interventionen

- Zielverhalten wählen, das eine hohe Wirksamkeit hat (Key Points wie z. B. Reduktion von Flugreisen oder Fleischkonsum) oder noch wenig adressiert wurde (z. B. Engagement)
 - für die Zielgruppe attraktives Verhalten wählen, d. h. das Zielverhalten sollte vorhandene Interessen ansprechen und Spaß machen
 - für die Zielgruppe machbares Verhalten wählen, d. h. das Zielverhalten sollte nicht zu anstrengend und gut umsetzbar sein
-

3.2 Interventionstechniken



Wählt man Interventionstechniken für die Suffizienzförderung aus, so gilt es für den spezifischen Anwendungsfall wirksame Instrumente zu finden. Dabei reichen die Möglichkeiten von finanziellen Anreizsystemen über Nudging-Ansätze⁶ und praktischen Hilfestellungen bis hin zu Verbraucherbildung, Kommunikation und Marketingansätzen (Michie et al., 2014). In der aktuellen Verhaltensforschung und psychologischen Forschung lassen sich verschiedene Kategorisierungssysteme für Interventionstechniken finden (Abrahamse et al., 2005; Michie et al., 2014; Mosler & Tobias, 2007; Osbaldiston & Schott, 2012). Entlang diesen Kategorisierungen werden nachfolgend die häufigsten auf Kommunikation basierenden Interventionstechniken vorgestellt. Zentrale Erkenntnisse zu den wichtigsten Techniken werden anhand ausgesuchter Studien aufgezeigt.

3.2.1 Wissensvermittlung

Bei der Wissensvermittlung erhalten die Teilnehmenden Informationen, welche zu einer Verhaltensänderung führen sollen. Es wird einerseits sogenanntes **Systemwissen** vermittelt, indem über ökologische und soziale Probleme und insbesondere die problematischen Konsequenzen nicht-nachhaltigen Verhaltens aufgeklärt wird. Dies soll das Problembewusstsein und damit die Handlungsmotivation stärken. Andererseits wird **Handlungswissen** vermittelt, das konkrete Verhaltensempfehlungen beinhaltet.

Die meisten Interventionsstudien enthalten Wissensvermittlung in Kombination mit weiteren Interventionstechniken. Die Wissensvermittlung über Konsequenzen des eigenen Konsumverhaltens oder die Möglichkeiten zur Verhaltensänderung führt in den meisten Studien zu einer Verbrauchsreduktion. Allerdings werden dabei ergänzend weitere Techniken eingesetzt, insbesondere mit Zielsetzungen oder Selbstverpflichtung (Heidbreder et al., 2020; Lacroix & Gifford, 2020). Weitere Studien weisen auf die passende Zielgruppe und das passende Framing der Botschaft als Erfolgsfaktoren hin (Lacroix & Gifford, 2020; Steinhorst et al., 2015). Diese Aspekte werden in Kapitel 3.3 erläutert. Als ein Beispiel der Kombination von Wissensvermittlung mit anderen Techniken kann eine Studie von Heidbreder et al. (2020) herangezogen werden. Sie gestalteten und evaluierten die Social-Media-Kampagne „plastic-free July“ zur Reduktion von Einwegplastik. Teilnehmende wurden über ökologischen Konsequenzen von Plastikmüll informiert (Systemwissen) und wie dieser vermieden werden kann (Handlungswissen). Außerdem legten sie eine Selbstverpflichtung (siehe Kapitel 3.2.3) für den Zeitraum des Aktionsmonats ab. Die Kombination dieser Techniken erzeugte eine signifikante, wenn auch geringe Reduktion des Plastikverbrauches im untersuchten Zeitraum.

Weiterhin wurde untersucht, welche Argumente in der Wissensvermittlung besonders wirksam sind (s. dazu auch Kapitel 4 zu Narrativen). Steinhorst et al. (2015) testeten in einer Onlineintervention mit einem lokalen Energieversorger die Wirkung von Energiespartipps. Sowohl Teilnehmende, denen finanzielle Vorteile des Energiesparens vermittelt wurden, als auch jene, die umweltbezogene Vorteile aufgezeigt bekamen, hatten eine höhere Bereitschaft zum Energiesparen als eine Kontrollgruppe. Herziger et al. (2020) wiederum konnten bei einer Onlineintervention zur Reduktion des Kleidungskaufs keine Wirkung von umweltbezogenen Vorteilen finden. Sie fanden vielmehr, dass das Aufzeigen persönlicher Vorteile in Hinsicht auf Konsumreduktion wirksam war.

⁶ Nudging (engl. "nudge" für "anstoßen", "anschubsen") bezeichnet die Gestaltung von Entscheidungsarchitekturen, die darauf abzielen das Verhalten von Menschen zu verändern. Dabei sollen weder Optionen verboten noch wirtschaftliche Anreize wesentlich verändert werden (Thaler & Sunstein, 2008).

3.2.2 Zielsetzung

Um Einsparziele zu erreichen, erfolgt bei der Zielsetzung die individuelle oder gemeinsame Vereinbarung eines konkreten Einsparungsziels für einen gewissen Zeitraum. Interventionen sind dann besonders wirksam, wenn Ziele spezifisch für ein bestimmtes Zielverhalten für einen bestimmten Kontext festgelegt werden und ehrgeizig, aber erreichbar sind (Locke & Latham, 2019).

Metaanalysen finden höhere Effektstärken für die Kombination von Zielsetzung mit Wissensvermittlung (Osbaldiston & Schott, 2012) oder mit Feedback (Karlin et al., 2015) als für die Zielsetzung allein. Studien mit einem Fokus auf Zielsetzung wählen entsprechend oft eine Kombination mit Feedback, um den Prozess der Zielerreichung für Teilnehmende anschaulich zu machen (s. Kapitel 3.2.4). Ein Beispiel dafür bieten Koroleva et al. (2019), die eine App-basierte Intervention untersuchen. In der App wirkt es sich positiv aus, wenn der aktuelle Fortschritt im Feedback durch normative Hinweise in verschiedener Farbgebung (grün für positive, rot für negative Entwicklung) visualisiert wird. 88 Prozent der Teilnehmer*innen verfolgen in besagter Studie umweltbezogene Ziele, während monetäre und hedonistische Motive eine untergeordnete Rolle spielen.

Zielsetzungen werden in manchen Studien als **Challenges** bezeichnet, welche Teilnehmer*innen für die Dauer eines festen Zeitraums auffordern, ihren Konsum zu reduzieren. Heidbreder und Schmitt (2020), Wemyss et al (2019) sowie Sahakian et al. (2021b) wenden Challenges erfolgreich an und bezeichnen diese als Chance für das Durchbrechen von Alltagsroutinen. Sahakian et al. (2021b) nutzen in ihrer Challenge Mechanismen des sozialen Austausches und Vergleichs mit anderen teilnehmenden Haushalten (siehe Kapitel 3.2.5). Sie stellen während der Challenge eine durchschnittliche Senkung von 1-1,5 Grad Temperatur in Wohnräumen fest. Wemyss et al. (2019) können ebenfalls kurzfristig Einsparungen während ihrer Challenge verzeichnen – einem Wettbewerb zwischen zwei Städten, kombiniert mit individuellen Einsparzielen. Die Effekte sind jedoch nach einem Jahr nicht mehr messbar. Heidbreder und Schmitt (2020) identifizieren als Erfolgsfaktor sogenannte Gelegenheitsfenster, also günstige, aber begrenzte Zeiträume, in denen Teilnehmende besonders empfänglich für Veränderung sind. Ihre Intervention „Plastik-Fasten“ findet in der Fastenzeit statt und reduziert den Plastikverbrauch langfristig. Die Autor*innen folgern, dass insbesondere das anfängliche Aufschreiben konkreter Schritte zur Konsumreduktion dazu führt, sich intensiv und langfristig mit der Problematik auseinanderzusetzen.

Auch **Tagebuchstudien** wurden öfters für Zielsetzungsinterventionen eingesetzt. Lacroix & Gifford (2020) beispielsweise stellen fest, dass diese durch Zielsetzungen zur Reduktion des Fleischkonsums in Kombination mit Wissensvermittlung wirksam sind. Sie errechnen eine Reduktion der Treibhausgasemissionen durch tierische Produkte von bis zu 40g CO₂ pro Tag. Im Kapitel 3.3 werden die Erkenntnisse in Hinblick auf die Ausrichtung von Interventionen auf spezifische Zielgruppen erläutert.

Imaginationsstudien, in denen sich Teilnehmende ihr zukünftiges Selbst vorstellen, können ebenfalls der Technik der Zielsetzung zugeordnet werden. Eine Intervention beispielsweise, in der die Teilnehmenden ein Szenario des eigenen Lebens mit 60 Jahren imaginieren, malen und beschreiben sollten, konnte suffizientes Verhalten stärker fördern, als die Beschreibung des eigenen Lebens zum aktuellen Zeitpunkt (Engle-Friedman et al., 2022). Insgesamt werden als Erfolgsfaktoren für die Zielsetzung die Kombination mit anderen Techniken, ein geeignetes Gelegenheitsfenster (s. Kapitel 3.3.4) sowie Raum für sozialen Austausch mit anderen Teilnehmenden (s. Kapitel 3.2.5 zu sozialem Einfluss) beschrieben.

3.2.3 Selbstverpflichtungen

Selbstverpflichtungen sind den Zielsetzungen ähnlich, allerdings verpflichten sich hier die Teilnehmenden für sich selbst (privat) oder gegenüber anderen Menschen (öffentlich) zu einem Reduktionsziel. Selbstverpflichtungen können mündlich oder schriftlich erfolgen und sind zeitlich begrenzt. Bei der privaten Verpflichtung werden häufig persönliche Normen angesprochen – also das moralische Gefühl der Verpflichtung, sich umweltbewusst zu verhalten. Öffentliche Selbstverpflichtung kann Verhalten zudem durch soziale Normen verändern, wenn also Menschen im sozialen Umfeld das eigene Verhalten beobachten oder auch unterstützen können (vgl. auch Kapitel 3.2.5).

Die Selbstverpflichtung wird in verschiedenen Studien als Teil eines Instrumentenkatalogs untersucht (z. B. Huterer et al., 2020; van der Werff et al., 2019). Diese kombinieren Selbstverpflichtung mit Wissensvermittlung in Form von Kampagnen oder Informationsmaterial über Energiesparmaßnahmen. Durch das anfänglich angebotene Handlungswissen zu Energiesparmaßnahmen, wie z. B. das vollständige Ausschalten von Geräten, optimales Lüften oder Regulation der Heizung werden Handlungsalternativen aufgezeigt, zu welchen sich die Teilnehmenden dann im Rahmen einer Selbstverpflichtung bekennen. Weder Huterer et al. (2020) noch van der Werff et al. (2019) fanden in ihren Studien Einspareffekte. Es konnte jedoch gezeigt werden, dass eher Selbstverpflichtungen zu Verhalten getroffen werden, die als aufwändig empfunden werden. So formulierten die Teilnehmenden eher eine Selbstverpflichtung darüber, Geräte auszuschalten, als zum Beispiel das Licht zu löschen, wenn man den Raum verlässt. Die Autor*innen stellten die These auf, dass Verhaltensweisen, die als einfach empfunden werden, auch ohne Selbstverpflichtung gut umgesetzt werden können. Sie fanden zudem, dass die Verpflichtung zu aufwändigen Verhaltensweisen die persönlichen Normen, also das Gefühl der Verpflichtung zum Energiesparen, stärkte.

Insgesamt zeigte sich für Selbstverpflichtungen, dass sie bessere Wirkung entfalten können, wenn Teilnehmende das Zielverhalten selbst wählen. Die meisten Studien fanden keine Wirksamkeit auf das Verhalten, jedoch können dadurch persönliche Normen zur Energiesuffizienz langfristig gestärkt werden. Ratsam ist zudem eine Kombination mit anderen Interventionstechniken.

3.2.4 Monitoring und Feedback

Beim Monitoring werden Verhaltensweisen (z. B. Energiesparen im Haushalt) oder deren erzielte Ergebnisse (z. B. Stromverbrauch) von den Zielpersonen selbst oder den Sendern der Intervention beobachtet und können so den Personen als Feedback zum eigenen Verhalten dienen und so Verhaltensänderungen anregen. Das Feedback kann in unterschiedlicher zeitlicher Distanz erfolgen und dabei rein informativ sein oder eine Bewertung beinhalten. Feedback und Monitoring werden häufig eingesetzt, um den Verbraucher*innen ihren Energieverbrauch bewusst zu machen.

Eine Metaanalyse von Feedback-Interventionen zum Energiesparen ergibt insgesamt einen kleinen positiven Effekt, wobei die meisten eingeschlossenen Studien einen geringeren Energieverbrauch nach dem Feedback berichten. Dieser Effekt ist größer, wenn Feedback mit einer Zielsetzung kombiniert wird. Viele der Studien verwenden Monitoring und Feedback dann auch in Kombination mit Zielsetzungen und anderen Techniken, um Verhaltensänderungen zu erzielen.

Häufig kommen **Smart Meter oder Apps** zur Überwachung des Energieverbrauchs zum Einsatz. Studien zeigen dabei teilweise kurzfristige Effekte, selten jedoch langfristig anhaltende Energieeinsparungen durch diese Form der Intervention (Brandsma & Blasch, 2019; Geelen et al., 2019; Henn et al., 2019; Koroleva et al., 2019; Murtagh et al., 2014). Henn et al. (2019) beobachten eine verbrauchssenkende Wirkung von Smart Metering ausschließlich bei Personen mit hohem Umweltbewusstsein. Sie empfehlen daher Smart Metering nur bei dieser Zielgruppe anzuwenden, anstatt es flächendeckend einzusetzen. Koroleva (2019) und Murtagh (2014) verzeichnen zwar eine gestiegene Motivation zum Energiesparen und einen Wissenszugewinn durch ihre Feedbackintervention, finden aber trotz geringer kurzfristiger Einspareffekte keinen Langzeiteffekt. Koroleva et al. (2019) schlussfolgern, dass vier Monate eine zu kurze Dauer für die Intervention seien. Murtagh et al. (2014) leiten aus qualitativen Interviews die Empfehlung ab, den sozialen Kontext in Energiesparkampagnen einzubeziehen, um Hemmnisse zu umgehen und zielgruppenspezifische Motivatoren abzuleiten (z. B. monetäre und umweltbezogene Anreize). Geelen et al. (2019) prüfen schließlich die Wirkung von Smart Metern und einer App, welche allerdings von Teilnehmenden eher zur Energieüberwachung als zur Energiereduktion genutzt wird. Daher empfehlen sie eine Kombination mit Interventionstechniken der Zielsetzung (siehe Kapitel 3.2.2) oder Selbstverpflichtung (siehe Kapitel 3.2.3), um Einsparungen zu erzielen.

„Es gibt relativ viel Potenzial. Das Wichtige ist, dass man relativ schnelles Feedback bekommt, was das eigene Verhalten für einen Energie-Footprint hat. (...) Wenn man sieht, wie es runtergeht, welche Aktion sich mit Gasreduktion verbindet, dann ist es einfach ziemlich motivierend. Ich lese auch meinen Stromzähler schon immer über eine Infrarotschnittstelle aus und da sieht man ziemlich viel, was man für einen Standby-Verbrauch hat.“
(Mitglied 7, m, 43)

Auch am Arbeitsplatz werden Feedbackinterventionen eingesetzt. Orland et al. (2014) untersuchen eine App-basierte, spielerische Intervention. Diese ist kurzfristig wirksam, erzeugt jedoch keine Energiespareffekte. Jakobi et al. (2014) hingegen können durch ihre Intervention, welche aus Smart Meter Feedback und einer begleitenden Informationskampagne besteht, noch in den sieben Wochen nach der Intervention signifikante Einsparungen von 12,2 Prozent feststellen, im Vergleich zu 27,1 Prozent Einsparungen während der Intervention. Beide Studien verzeichnen eine Stärkung des Energiesparbewusstseins der Teilnehmenden, welches sich bei der Stichprobe von Jakobi et al. (2014) auch auf das Energiesparen im privaten Haushalt ausweitete.

Eine weitere Form des Monitorings sind sogenannte **Energiesparbriefe**. Diese werden an Haushalte versandt und visualisieren den Stromverbrauch, meist im Vergleich zum Verbrauch ähnlich großer Haushalte oder einem energiesparenden Idealtypus. Andor et al. (2017) beispielsweise untersuchen die Effektivität von Energiesparbriefen in Deutschland und fanden ein geringes Einsparpotenzial vor. Energiespareffekte liegen lediglich bei 0,18 Prozent, bei sozialem Vergleich mit Haushalten ebenfalls unter 1 Prozent. Nennenswerte Einsparungen lassen sich jedoch bei Kund*innen mit hohen absoluten Verbräuchen verzeichnen. Ein anderes Resümee ziehen Podgornik et al. (2016) aus ihrer Intervention in Haushalten mit niedrigem Einkommen in Spanien und Frankreich. Sie kombinieren Wissensvermittlung mit personalisiertem, visualisiertem Feedback und finden deutliche Energieeinsparungen von bis zu über 30 Prozent.

Insgesamt zeigt sich für die Interventionstechnik Feedback und Monitoring, dass diese ihr Erfolgspotenzial am besten in Kombination mit anderen Interventionstechniken, bei der Zielgruppe umweltbewusster Haushalte oder Haushalte mit hohem Energieverbrauch, sowie bei längerem Interventionszeitraum entfaltet. Ohne eine Beachtung dieser Empfehlungen sind eher geringe und kurzfristige Energieeinspareffekte zu erwarten.

3.2.5 Sozialer Einfluss

Sozialer Einfluss umfasst die Kommunikation von sozialen Normen und sozialen Vergleichen ebenso wie Angebote sozialer Unterstützung. Interventionen, welche sozialen Einfluss anwenden, gelten insgesamt als besonders wirksam (Abrahamse & Steg, 2013). Die Autor*innen identifizierten insbesondere das **Modellernen und Blockleader-Ansätze** als einen sehr effektiven Ansatz bei dem einige Teilnehmende weiteren Personen das Zielverhalten näherbringen. Die hohe Wirksamkeit des Block-Leader-Ansatzes und des Modellernens sehen die Autor*innen in der Nutzung von persönlicher Interaktion, was den sozialen Einfluss verstärkt. Weiterhin könnten Blockleader-Ansätze so wirksam sein, weil sie auf bestehende soziale Netzwerke zurückgreifen.

Auch **soziale Vergleiche** können das Verhalten ändern, indem sie eine Einordnung des eigenen Verhaltens durch Bereitstellung von Informationen über das Verhalten anderer bieten (Cialdini et al., 1991). Um das Nachahmen anzuregen, können auch Vorbilder zum Einsatz kommen. Der soziale Vergleich wird in einigen Literaturübersichten (Allcott & Rogers, 2014; Andor, Bensch, et al., 2017; Tsang et al., 2012) und einzelnen Interventionsstudien (Allcott, 2011; Andor, Gerster, et al., 2017) als eine wirksame Strategie identifiziert. Andor et al. (Andor, Gerster, et al., 2017) und Allcott (2011) nutzen den sozialen Vergleich in Energiesparbriefen. In beiden Studien wird über die Stromrechnung Feedback zum Energieverbrauch vermittelt, das einen Vergleich mit den Verbräuchen anderer Haushalte in der Umgebung enthält. Während Allcott (2011) insgesamt Einsparungen durch die Energiesparbriefe findet (s. Kapitel 3.2.4), stellen beide Studien nur schwache Effekte fest, die sich durch den sozialen Vergleich erklären lassen. Tsang et al. (2012) sammeln in ihrem Review von 48 Programmen zu Energiesuffizienz u. a. Hinweise darauf, dass soziale Kontrolle in Gruppen Energiesparverhalten fördern kann.

Bei der **sozialen Unterstützung** bietet das soziale Umfeld, also Familie, Freund*innen oder Kolleg*innen, Hilfe und Unterstützung bei der Verhaltensveränderung. Diese können z. B. durch praktische Hilfe in der Umsetzung oder durch Lob und Anerkennung unterstützend wirken. Mosler & Tobias (2007) sehen den Vorteil solcher Interventionstechniken darin, dass die Umsetzung umweltschonender Verhaltensweisen in Gruppen grundsätzlich leichter fällt, weil das Gruppengefühl Verlässlichkeit schafft und Gefühle des Alleinseins und der Ohnmacht verringert werden können. Insgesamt erhält diese Technik nur in wenigen der untersuchten Studien Beachtung. Frick et al. (2017) finden jedoch eine höhere Bereitschaft, eine Energiesparmethode auszuprobieren, wenn die Aufforderung vom eigenen Verein kommt – zu dem mehr soziale Bindung besteht – als von einem öffentlichen Akteur. In einer weiteren Intervention nutzen Mitglieder eines Sportvereins gemeinsam häufiger das Fahrrad anstatt des Autos für die Wegstrecke zum Sport, als wenn sie dies alleine durch die Ansprache über ihr Fitnesscenter tun (Moser et al., 2019). Das Gefühl einer Gemeinschaft sowie die soziale Nähe zwischen Sender und Teilnehmenden können sich somit positiv auf die Wirksamkeit auswirken (siehe dazu auch Kapitel 3.5).

In einer weiteren Intervention zur Reduktion von Heiztemperatur und Waschgängen spielt soziale Unterstützung ebenfalls eine zentrale Rolle (Sahakian et al., 2021b). In Form eines Living Labs werden teilnehmende Haushalte mit dem Ziel, sich gemeinsam kritisch mit ihren Routinen auseinanderzusetzen, in Kontakt gebracht. Diesen gemeinsamen Reflexionsprozess bezeichnen die Autor*innen als wichtigen Aspekt beim Etablieren neuer Routinen.

3.2.6 Verhalten ausprobieren

Viele Alltagshandlungen basieren auf Gewohnheiten, die sich über einen gewissen Zeitraum etabliert haben. Ob wir etwa den Arbeitsweg mit dem Auto, Fahrrad oder Bus zurücklegen oder in welchen Geschäften wir präferiert zu welchen Produkten greifen, sind stark routinierte Verhaltensabläufe, die wir im Alltag kaum noch hinterfragen. Diese Routine kann jedoch den Blick darauf versperren, welche potenziellen umweltschonenderen Alternativen es gäbe. Interventionen, die Menschen dazu veranlassen, neue Verhaltensweisen auszuprobieren, können neue, suffiziente Verhaltensweisen etablieren.

Gerade im Mobilitätsbereich sind Verhaltensweisen stark abhängig von Gewohnheiten und vorgegebenen Infrastrukturen. Gleichzeitig gibt es immer mehr interessante Möglichkeiten, andere Mobilitätsformen auszuprobieren. Eine Studie in der Schweiz bot Autobesitzer*innen zum Beispiel die Möglichkeit zur zweiwöchigen kostenfreien Nutzung eines E-Bikes, wenn sie währenddessen ihren Autoschlüssel abgaben (Moser et al., 2018). Die Möglichkeit für einen kurzen Zeitraum eine andere Verhaltensweise auszuprobieren, verbunden mit einem Anreiz (die Möglichkeit ein E-Bike zu gewinnen) und einfacher Zugänglichkeit weist in dieser Studie einen signifikanten und langfristigen Einfluss auf das Mobilitätsverhalten auf.

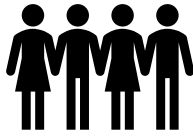
*„Was sicher auch eine gute Sache ist, wenn so eine Energieinitiative vielleicht Lastenräder anbietet im Ort, damit die Leute das einfach mal ausprobieren könnten, dass man es vielleicht einfach leihen kann. Von daher wären gerade solche Angebote auch bei Radhäusern und vielleicht Energiegenossenschaften schon eine Option.“
(Mitglied 11, w, 57)*

Energiegenossenschaften bieten an sich schon die Möglichkeit, alternative Bezugsformen von Energie auszuprobieren. Durch entsprechend niedrighschwellige Angebote und Anreize, suffiziente Handlungsweisen auszuprobieren, können sie zusätzlich bestehende Gewohnheiten ihrer Mitglieder und Interessierten durchbrechen und dadurch noch breitenwirksamer zur Energiewende beitragen. Solche zusätzlichen Angebote können beispielsweise Infrastrukturen wie Leihsysteme für Fahrräder und Lastenräder oder die Kooperation oder gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen mit lokalen Initiativen wie Repaircafés, Sharing-Communities oder Gemeinschaftsgärten sein.

➔ Erfolgsfaktoren für Interventionen

- verschiedene Interventionstechniken kombinieren
 - konkretes Wissen über die Konsequenzen des eigenen Konsumverhaltens (Systemwissen) und die Möglichkeiten zur Verhaltensänderung (Handlungswissen) vermitteln
 - sozialen Einfluss durch beispielsweise Modellernen, Blockleader, Austausch oder soziale Unterstützung einsetzen
 - einfache Zugänglichkeit suffizienter Handlungsalternativen gewährleisten, zum Beispiel durch Angebote, neue Verhaltensweisen auszuprobieren
 - Interventionen über einen längeren Zeitraum hinweg durchführen
 - Zielverhalten und Inhalte von Wissensvermittlung auf Zielgruppen passend zuspitzen
-

3.3 Merkmale der Zielgruppe



Damit eine Intervention Erfolg hat, ist es von zentraler Bedeutung, dass sie sich an den zu adressierenden Zielgruppe orientiert. Verschiedene Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Eigenschaften sind nicht gleich empfänglich für unterschiedliche Maßnahmen (Fricke & Schrader, 2012; Kallsperger et al., 2018; Wynes et al., 2018). Eine zielgruppengerechte Wahl und Gestaltung von Interventionstechniken und Formaten kann die Wirksamkeit der Interventionen deutlich erhöhen (Lacroix & Gifford, 2020). Rund die Hälfte der untersuchten Interventionen thematisierte zielgruppenspezifische Erkenntnisse. Die darin entstandenen Hinweise auf ein zielgruppen-gerechtes Interventionsdesign für Energiegenossenschaften sind nachfolgend zusammengefasst.

3.3.1 Gesellschaftliche Rolle

Die einbezogenen Interventionen richten sich an Individuen oder Privathaushalte in ihrer Rolle als Konsument*innen und Verbraucher*innen, Angestellte und Bürger*innen. In den hier betrachteten Studien zeigt sich ein deutlicher Überhang an Forschungsarbeiten, die Individuen und Privathaushalte in den Blick nehmen, während z. B. Mitarbeitende in Unternehmen weniger häufig fokussiert werden.

Haushalte werden in den einbezogenen Studien zumeist in ihrer Rolle als **Konsument*innen** adressiert, d. h. die Interventionen setzen an Zielverhalten wie Senkung des Energieverbrauchs, Reduktion von Plastikverpackungen oder von Bekleidung an. Dabei spielen Faktoren wie Lebensstil, Haushaltseinkommen und -struktur eine wichtige Rolle für die Empfänglichkeit für Interventionen und die Bereitschaft, Verhaltensänderungen umzusetzen (Hafner et al., 2020; Podgornik et al., 2016). Als besondere Herausforderung besteht hier die interne Dynamik von verschiedenen Haushaltsmitgliedern, die die langfristige Umsetzung von Verhaltensänderungen erschweren können, da nicht zwingend alle Haushaltsmitglieder die gleichen Ziele verfolgen (Murtagh et al., 2014).

Werden bei Interventionen **Mitarbeitende in Unternehmen** adressiert, ergeben sich besondere Herausforderungen, wie Thomsen et al. (2014) in einer Literaturanalyse mit dem Fokus auf Energiesparinterventionen in gewerblichen Gebäuden herausarbeiten. Anders als im eigenen Haushalt haben Mitarbeitende keine finanziellen Anreize, sich energiesparend zu verhalten. Zudem haben sie in der Regel keinen Einblick in den Energieverbrauch des Unternehmens. Thomsen et al. (2014) folgern entsprechend, dass Interventionen am Arbeitsplatz unter anderem auf Feedback und Wissensvermittlung setzen sollten. In den betrachteten Studien ist der Organisationskontext zentral und kann sich positiv auf die Wirksamkeit von Interventionen auswirken, etwa indem die (umweltfreundliche) Organisationskultur hervorgehoben wird. Zudem ist essentiell, dass die Intervention und das Zielverhalten auch von der Führungsebene aktiv mitgetragen werden.

Im Kontext der Ansprache von **Bürger*innen in ihrer politischen Rolle** (z. B. in Bezug auf aktivistisches Engagement oder Wahlverhalten für eine suffizienzorientierte Politik, Stadtplanung etc.) zeigte sich, dass eine Ortsverbundenheit von Individuen zu mehr Fürsorge und Verantwortungsübernahme für den Erhalt des Ortes unterstützend sein können (Larson et al., 2017 in Joschko, 2019). In Übertragung auf Interventionen zur Steigerung der Suffizienz stellen Böhler-Baedeker et al. (2010) fest, dass eine stärkere Ausrichtung von Interventionen auf kommunale Besonderheiten und Bedürfnisse für das Involvieren von Bürger*innen förderlich sein kann, indem ein stärkeres Identifikationspotenzial und Gemeinschaftsgefühl erzeugt wird. Dies ist darüber hinaus förderlich für das Einfließen des Themas in den lokalen politischen Diskurs.

3.3.2 Soziodemografische Eigenschaften

Zu den soziodemografischen Eigenschaften der Zielgruppen werden in den vorliegenden Studien primär das Alter, Gender, Einkommen und Bildungsniveau betrachtet. Erkenntnisse zum **Alter** der Zielgruppe werden in verschiedenen Studien thematisiert (Böhler-Baedeker et al., 2010; Hafner et al., 2020; Joschko, 2019; Podgornik et al., 2016). Bell et al. (2016) und Homburg et al. (2019) beispielsweise richten sich gezielt an junge Menschen. Fischer et al. (2020) wiederum identifizieren Senior*innen als relevante Zielgruppe für Interventionen im Bereich der Reduktion der Wohnfläche sowie zur Nutzung von Haushaltsgeräten. Diese Gruppe sticht zwar nicht durch erhöhte Veränderungsbereitschaft hervor (Podgornik et al., 2016), hat aber dafür ein großes Potenzial für Energieeinsparungen. Zum einen handelt es sich in Deutschland bei Senior*innen um eine große und wachsende Bevölkerungsgruppe, zum anderen verbleiben sie häufig nach dem Auszug der Kinder im Familienwohnsitz und weisen damit eine hohe durchschnittliche Wohnfläche pro Kopf von ca. 80m² sowie eine oft überdurchschnittliche Geräteausstattung im Haushalt auf (Fischer et al., 2020; Wuppertal Institut, 2021). Fischer et al. (2020) zeigen für ältere Zielpersonen eine Reihe psychologischer (z. B. emotionale Bindung an den Wohnsitz) sowie infrastruktureller und monetärer Hemmnisse (Mangel an bezahlbarem Alternativwohnraum) auf, die es zu adressieren gilt. Böhler-Baedeker et al. (2010)'s Kampagne „Kopf an: Motor aus“ zur Einsparung von CO₂ und Schadstoffen im Verkehr durch die Nutzung nichtmotorisierter Mobilität, wird in der Wahrnehmung älterer Personen eher negativ und als Bevormundung empfunden, wohingegen jüngere Menschen diese Wahrnehmung seltener teilen. So erweisen sich junge Menschen teilweise als veränderungsbereiter. Für das Interventionsdesign scheint es also ratsam, eine Bestandaufnahme der Altersstrukturen und Lebensphase durchzuführen und in der Maßnahmenwahl zu berücksichtigen. Diese scheinen entscheidend dafür zu sein, ob Instrumente wirksam sind und welche Zielverhalten sinnvoll sind.

Unterschiede bezüglich **Gender** werden nur in wenigen Studien beleuchtet. In der Kampagne „Kopf an: Motor aus“ (Böhler-Baedeker et al., 2010) stimmen Frauen den positiv formulierten Kampagneninhalten (z. B. „Die Kampagne ist wichtig für den Klimaschutz“) tendenziell häufiger zu als Männer. In der Studie von Geelen et al. (2019) zu Smart Metern gab es mehr Rücklauf von männlichen Teilnehmern, woraus eine häufigere Nutzung dieser Systeme durch Männer in Mehrpersonenhaushalten abgeleitet wurde. Murtagh et al. (2014) jedoch stellen fest, dass die befragten Frauen sich mehr um den Energieverbrauch im Haushalt sorgen und dabei das In-Home-Display größtenteils als hilfreich empfinden.

Einige Studien untersuchen die Interventionswirkung im Hinblick auf **Einkommensstrukturen**, beispielsweise Haushalte mit niedrigem Einkommen und in Sozialwohnungen. Die Studien identifizieren generell eine hohe Bereitschaft zum Energiesparen in Haushalten mit niedrigem Einkommen. Hafner et al. (2020) testet eine spielerische Intervention (*serious gaming*) und findet, dass fehlende zeitliche Kapazitäten, fehlendes Interesse am Energiesparspiel und wenig Technikaffinität die Wirkung verringert. Gleeup et al. (2010, zitiert in Wynes et al. (2018)) stellen bei Haushalten mit höherem **Bildungsniveau** eine höhere Bereitschaft fest, an Energiesparinterventionen teilzunehmen. Andor et al. (2017) und Brandon und Lewis (1999, zitiert nach Wynes et al. (2018)) sehen Potenzial in der zielgerichteten Bereitstellung von Informationen an Haushalte mit hohem absolutem Energieverbrauch. Der hohe Energieverbrauch hängt oft mit einem höheren Einkommen und damit größerer Wohnfläche und luxuriöserer Ausstattung zusammen (Pohl et al., 2022). Entsprechend ist das Einsparpotenzial dort vergleichsweise hoch und es können schon mit einfacheren Maßnahmen Erfolge erreicht werden. Podgornik et al. (2016) heben als ein Ergebnis ihrer Stromsparintervention mittels individualisierten Feedbacks hervor, dass die kulturellen Besonderheiten und ökonomischen Grenzen der Zielgruppe (Haushalte mit niedrigem Einkommen) berücksichtigt werden müssen. So

soll die Intervention nicht als externer Eingriff in die Privatsphäre aufgefasst werden, sondern ein Gefühl des Miteinanders und der Selbstwirksamkeit entstehen. Als besonders wertvolle Information bewerteten Teilnehmende das Herunterbrechen der Verbrauchskosten je Gerät, wohingegen Angaben über den CO₂-Verbrauch wenig Beachtung fanden. Folglich scheinen finanzielle Vorteile unterstützend für einen bewussten Energieverbrauch zu wirken. Grundsätzlich ist eine Wirkung finanzieller Vorteile zur Verbrauchsreduktion jedoch anhand der Literatur nicht in deutlich positivem Zusammenhang hervorzuheben. Steinhorst et al. (2015) vergleichen Energiespartipps in einem monetären Framing (Einsparungen in Euro) mit einem Framing mit Umweltbezug (Einsparungen in CO₂) sowie einer Kontrollgruppe ohne Informationen. Beide Gruppen, die Informationen erhielten, zeigten eine höhere Bereitschaft zum Energiesparen. Übertragungseffekte auf andere Zielverhalten zeigten sich jedoch nur in der Gruppe mit Umweltbewusstseins-Framing. Somit ist der längerfristige Nutzen eines monetären Framings durchaus kritisch zu betrachten, behält aber in der Zielgruppe von Haushalten mit niedrigem Einkommen Relevanz. Dies gilt besonders angesichts zunehmend hoher Energiepreise.

3.3.3 Umweltbewusstsein, Interessen & politische Einstellungen

Je nach Einstellung und Verhalten können verschiedene Zielgruppen unterschiedlich auf verschiedene Interventionen ansprechen. Um auf die Diversität in Zielgruppen einzugehen, können zielgruppenspezifische Ansätze wie das Tailoring, also das „Zuschneiden“ der Botschaft, auf Motive und Eigenschaften der Zielgruppe oder einzelner Zielgruppensegmente zum Einsatz kommen (Pelletier & Sharp, 2008).

Es wird häufig untersucht, wie das **Umweltbewusstsein** der Teilnehmenden den Interventionserfolg beeinflusst. So stellen Bell et al. (2016), Böhler-Baedeker et al. (2010), Frick et al. (2021) Geiger et al. (2017) und Henn (2019) einen deutlich stärkeren Interventionseffekt oder sogar nur dann einen Effekt fest, wenn umweltbezogene Werte stark ausgeprägt sind. In ihrer Studie mit jugendlichen Teilnehmenden (13-15 Jahre) beobachteten Bell et al. (2016), dass die Intervention bei denjenigen erfolgreicher ist, die bereits in der Vorbefragung angaben, sich energiesparend zu verhalten. Böhler-Baedeker et al. (2010) stellen ebenfalls eine deutlich bessere Wahrnehmung ihrer Kampagne bei Personen fest, die bereits eine Offenheit gegenüber nicht motorisierter Mobilität haben. Auch Frick et al. (2021) können nur im umweltbewussten Teil der Stichprobe einen Interventionseffekt finden. Gossen & Frick (2018) zeigen das große Potenzial unternehmensseitiger Suffizienzkommunikation auf, die an eine eher umweltaffine und gleichzeitig konsumfreudige Zielgruppe gerichtet ist. Für Personen, die bereits bewusster konsumieren, sind laut Heidbreder et al. (2020) eher weiterführende Hilfestellungen in Planung und Umsetzung von Zielen erforderlich. Henn et al. (2019) stellen nur bei sechs Prozent ihrer Teilnehmenden ausreichend positive Umwelteinstellungen für das gewissenhafte Energiesparen per Smart Meter in Kombination mit einem Onlinefeedbackportal fest. Fricke & Schrader (2012) und Heidbreder et al. (2020) zu Folge können weniger umweltbewusste Zielgruppen hingegen eher von Interventionen mit leicht zugänglichem Zielverhalten („Peanuts“) erreicht werden. Sie argumentieren, dass Nachhaltigkeitskommunikation durch Unternehmen im Massenmarkt eine Chance bietet, weniger umweltbewusste Menschen für nachhaltigen Konsum zu gewinnen. Auch eine niedrigschwellige Informationsintervention, wie sie Heidbreder et al. (2020) in Form eines Aufrufes zu einem plastikfreien Monat gestreut in sozialen Medien durchführten, wirkte bei Teilnehmenden mit geringerer Umweltaffinität besser. Zudem konnte gezeigt werden, dass die zunehmende Plastikverschmutzung ein Thema ist, für das auch wenig umweltaffine Gruppen ein hohes Problembewusstsein haben (BMUV, 2022).

Im Tailoringansatz werden Interventionen und Botschaften auf die **Interessen**, Einstellungen und Gewohnheiten der Zielgruppe abgestimmt. Lacroix & Gifford (2020) zeigen in ihrer Interventionsstudie die Vorteile des Tailorings auf. Sie segmentierten ihre Studienteilnehmenden in Fleischessende und Fleischreduzierende; während Fleischessende Informationen zu den gesundheitlichen und Umweltfolgen durch den Verzehr von rotem oder stark verarbeitetem Fleisch und Rezeptvorschläge zur Reduktion von rotem Fleisch erhalten, wird die Gruppe der Fleischreduzierenden aufgefordert, sich selbst Ziele zur weiteren Einschränkung des Fleischkonsums zu setzen. Insgesamt werden so über alle Gruppen hinweg – auch in der Kontrollgruppe – THG-Emissionen mit durchschnittlich 20g CO₂-Äquivalenten pro Tag reduziert. Teilnehmende, die eine zu ihrem Fleischkonsum passende Intervention erhalten, reduzieren hingegen bis zu 40g CO₂-Äquivalenten pro Tag. Auch Han et al. (2013) nehmen ein Tailoring vor, allerdings nach den Motiven für Konsumgewohnheiten. Sie teilen Bewohner*innen in beispielsweise umweltbewusste, komfortbewusste oder kostensensible Gruppen ein. Die Rolle politischer Einstellungen wird in den vorliegenden Studien selten aufgegriffen. Costa und Kahn (2013, zitiert in Wynes et al., 2018) beobachteten allerdings, dass politisch liberal eingestellte Personen eher empfänglich für Verbrauchsfeedback sind, während Konservative häufiger aus Interventionen aussteigen.

3.3.4 Lebensereignisse

Heidbreder et al. (2020) und Podgornik et al. (2016) identifizieren im Zusammenhang mit dem Alter der Zielgruppe Zeiträume, in denen Personen besonders offen für Veränderung sind (*windows of opportunity*). Diese Phasen können begrenzte und konkret benannte Zeiträume sein, in denen eine Intervention stattfindet (z. B. die Fastenzeit als Aufhänger oder eine zeitlich begrenzte Challenge). Aber auch Lebensereignisse wie ein Umzug, ein neuer Arbeitsplatz, eine Baustelle auf dem täglichen Arbeitsweg oder die Familiengründung bergen Potenzial, da solche Umbruchereignisse eine größere Veränderungsbereitschaft und die Möglichkeit zur Etablierung neuer Routinen mit sich bringen. Informationsangebote über Handlungsalternativen können hier bei entsprechend genauer Kenntnis der Zielgruppe gut platziert werden (Heidbreder et al., 2020). Zum passgenauen Timing solcher an Lebensereignisse anknüpfenden Interventionen stellten Schäfer et al. (2012) fest, dass vor allen Dingen der Zeitraum vor dem Ereignis besonders günstig ist, in dem Vorbereitungen getroffen und Pläne gemacht werden, sowie ein kurzes Zeitfenster im Anschluss an das Ereignis, in dem neue Routinen etabliert werden.

→ Erfolgsfaktoren für Interventionen

- Intervention an passender Zielgruppe ausrichten bzw. Altersstrukturen und Lebensumstände wie Einkommen, Wohnungsgröße etc. berücksichtigen
 - Zielgruppen mit hohem Umweltbewusstsein ambitionierte Verhaltensziele setzen
 - Zielgruppen mit niedrigem sozioökonomischem Status möglichst zeitsparende und einfache Möglichkeiten der Verhaltensveränderung oder finanzielle Kompensation anbieten
 - aktuelle Lebensereignisse wie Umzug oder Familiengründung als geeignete Zeitfenster für Verhaltensänderungen mitdenken und nutzen
 - Teilnehmende mit hohem Umweltbewusstsein sind leichter aktivierbar
 - bei Interventionen in Organisationen den Kontext berücksichtigen und die Führungsebene einbeziehen
-

3.4 Kommunikationsformate



Suffizienzfördernde Kommunikation lässt sich über verschiedenste Formate realisieren. So können Interventionen über persönliche Ansprache und Interaktion, z. B. in Workshops und Reallaboren, über Flyer, Briefe oder andere schriftliche Formate sowie Onlineinterventionen in Blogs, Social Media oder Apps stattfinden. Diese Formate haben verschiedene Vor- und Nachteile. Bei der Wahl des Formats spielen neben den weiteren Kriterien auch Fragen des Kosten-, Zeit und Ressourcenaufwandes eine wichtige Rolle.

Onlineinterventionen werden mitunter als vielversprechendes Instrument angesehen, da sie eine größere Reichweite entwickeln können als Face-to-face-Interventionen und dabei versprechen, diese replizieren zu können (Goldsmith & Goldsmith, 2011). Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des Kosten-, Zeit- und Ressourcenaufwandes von Face-to-face-Interventionen interessant. Die von Frick et al. (2021) durchgeführten Online-Interventionen in Form von Social-Media-Kampagnen im Rahmen eines Feldversuchs konnten jedoch keine langfristigen Verhaltensänderungen im Hinblick auf den Bekleidungskauf bewirken. Also kamen die Autor*innen, ähnlich wie in vorhergehenden Studien (z. B. Young et al., 2017), zu dem Ergebnis, dass Onlineinterventionen oft zwar eine höhere Breiten-, dafür jedoch eine geringere Tiefenwirksamkeit mit sich bringen, die Intervention online (z. B. einzelne Social-Media-Posts) also schwächer ist als in Person. Homburg et al. (2019) begleiten die Entwicklung und Umsetzung von Offline- und Onlineinterventionen, die energiesuffizientes Verhalten von jungen Erwachsenen fördern. Sie leiten verschiedene Empfehlungen ab: für Social-Media-Kampagnen ist es zentral, vorab zu prüfen, ob die gewünschte Zielgruppe dort überhaupt vertreten ist. Als Kanäle für Onlineinterventionen auf Social Media sollten bereits gut etablierte Accounts von reichweitenstarken Partnern genutzt werden, um Beiträge zu verbreiten, da es ansonsten kostspielig und schwierig ist, Reichweiten zu erzielen. Um Interaktionen mit der Kampagne zu erhöhen, sind interaktive Posts, wie Quizze oder Wettbewerbe effektiver als rein informative Posts. Um mehr Personen zu erreichen, ist es zudem hilfreich, nicht nur Energiethemen, sondern auch Komplementärthemen wie nachhaltige Ernährung oder Mobilität anzusprechen. Diese können als Toröffner fungieren, um weitere Interessierte zu gewinnen und Suffizienz in einem größeren Zusammenhang zu verstehen. Hafner et al. (2020) stellen wiederum für Haushalten mit niedrigem Einkommen fest, dass Menschen mit geringen IT-Kenntnissen oder fehlenden Zugangsmöglichkeiten zu Smartphones oder Computern von Onlinekampagnen kaum erreicht werden. Um Zielgruppen mit einem geringen Ausgangsinteresse zu erreichen, sind analoge Formate, z. B. in einfacher Sprache aufbereitete Informationen in Form von Flyern zielführender.

Eine weitere Variante sind **schriftliche Interventionen**, wie die bereits beschriebenen Energiesparbriefe. Diese sind vergleichsweise kostengünstig und erlauben es, viele Haushalte zu erreichen. Die geringen Effekte, welche die Autor*innen in ihrer Studie in Deutschland nachweisen konnten (vgl. Kapitel 3.2.4), weisen jedoch darauf hin, dass sie nur bei Zielgruppen mit besonders hohen Einsparpotenzialen aufgrund hoher Energieverbräuche geeignet sind.

Die Wirkung **persönlicher Interaktion** wird beispielsweise von Sahakian et al. (2021a) in Living Labs untersucht. Sie können zeigen, dass der persönliche Austausch zwischen den Teilnehmenden in Fokusgruppen zu einer gemeinsamen Reflektion von Gewohnheiten und Normen sowie der Entstehung eines Gemeinschaftsgefühls beiträgt und damit eine positive Wirkung auf das Gelingen der Intervention entfaltet. Kollektives Lernen in sozialen Gruppen ist hiermit ein effektiverer Ansatzpunkt als etwa Wettbewerb und Gewinne. Weitere Autor*innen weisen auf die Vorteile von Face-to-Face-Interaktionen hin. So argumentieren Hafner et al. (2020), dass direkte soziale Interaktionen „ein enormes Potenzial zu haben scheinen, vor allem in dieser Gruppe von

Hausbesitzer*innen und einen sozialen Zusatznutzen in Form von größerer gegenseitiger Unterstützung und Kommunikation bieten könnte“ (S. 26). Auch Homburg et al. (2019) berichten zur interaktiven Gestaltung von Onlineinterventionen, dass Interaktion und die Möglichkeit zum Austausch zentral sind, selbst wenn sie digital stattfinden, um die Adressat*innen für das Thema Suffizienz zu aktivieren. Für den Fall der Face-to-Face Interaktion heben Heidbreder et al. (2020) zudem die Bedeutung einer guten Schulung und Einbindung von Campaigner*innen hervor, um deren Identifikation und Commitment sowie einen gelungenen Austausch mit der Zielgruppe sicherzustellen.

Bei der Wahl des Formats ist auch die **Gestaltung** von Bedeutung: Unabhängig vom spezifischen Format zeigten Scepanovic et al. (2017) im Rahmen ihres Literaturreviews, dass eine als ästhetisch und modern empfundene Gestaltung von Interventionen sich positiv auf die Akzeptanz und Wirksamkeit von Interventionen auswirkt. Auch Koroleva et al. (2019) belegten in ihrer Feedbackintervention, dass metaphorische Visualisierungen des Verbrauchs helfen können, ein besseres Verständnis für den eigenen Verbrauch und eine Bereitschaft zur Verhaltensänderung zu entwickeln.

„Diskutieren, anders geht es nicht. Nur in eine Richtung, denen zu sagen, wechselt zu den Bürgerwerken, das bringt nichts. Ich muss das Gegenargument hören, erst dann kann ich reagieren. Auch das ist ein Grund, wieso ich das nur auf der Straße machen kann oder in Veranstaltungen. Online – die sind alle schon bekehrt, (...)“
(Mitglied 9, w, 50)

Die Zielgruppe ist bei der Wahl des Formats der zweite zentrale Faktor (vgl. Kapitel 3.3). Um zunächst weniger motivierte oder involvierte Personen zu erreichen, kann die persönliche Ansprache zielführend sein. Zudem bieten sich Komplementärthemen wie Ernährung oder Mobilität an, um Interesse zu wecken. Bei Onlineinterventionen ist es erforderlich, spezifischer zwischen bspw. verschiedenen Sozialen Medien zu unterscheiden, da nicht alle Zielgruppen überall erreichbar sind. Bei eher technisch ausgerichteten Formaten ist zu berücksichtigen, dass Zugang zum Internet, aber auch Nutzungsfähigkeit und Technikaffinität ungleich verteilt sind. In der Kampagne von Böhler-Baedeker et al. (2010) zeigten sich wiederum Unterschiede im Alter der Zielgruppen: Kinowerbung und Straßenaktionen der Kampagne erreichten eher jüngere Personen (bis 24 Jahre), Werbebanner wurden verstärkt von Personen mittleren Alters (25 bis 44 Jahre) wahrgenommen und Zeitungsanzeigen erwiesen sich bei älteren Personen (über 45) wirksamer als bei anderen Altersgruppen.

➔ Erfolgsfaktoren für Interventionen

- Austausch mit dem Sender und/oder den Teilnehmenden ermöglichen, um ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen
 - bei der Wahl des Formats die Interessen und Lebensrealitäten der gewünschten Zielgruppe berücksichtigen, also beispielsweise die Wahl eines Social-Media-Kanals von der Altersspanne der Zielgruppe abhängig machen
 - insbesondere im digitalen Raum reichweitenstarke Partner*innen als Multiplikatoren zur Hilfe ziehen
-

3.5 Vertrauenswürdige Sender



Als Sender von Kommunikationsmaßnahmen oder Interventionen, die energiesuffizientes Verhalten anstoßen sollen, können verschiedene Akteure auftreten. Dazu gehören bspw. Kommunen oder öffentliche Einrichtungen, Vereine, Energieversorger oder andere Unternehmen. Letztere können dabei ihre Kommunikation nach außen an Kund*innen oder nach innen an eigene Mitarbeiter*innen richten.

Die vorliegenden Studien, die sich mit der Wirkung des Senders auf die Wirksamkeit von suffizienzfördernden Kommunikationsmaßnahmen beschäftigten, zeigen deutlich, dass die **Glaubwürdigkeit und Authentizität des Senders** für gelungene Kommunikation zentral sind.

Gossen & Frick (2018) untersuchten die Wahrnehmung von suffizienzfördernden Kommunikationsmaßnahmen durch die Kund*innen am Beispiel eines Onlinemarktplatzes für nachhaltige Produkte. Die Kommunikationsmaßnahmen wurden von den befragten Kund*innen grundsätzlich positiv aufgefasst. Daraus lässt sich ableiten, dass vor allem Unternehmen mit hoher Nachhaltigkeitsreputation erfolgreich als Sender suffizienzfördernder Kommunikationsmaßnahmen agieren können (Gossen & Frick, 2018, S. 29). Am Beispiel von Interventionen am Arbeitsplatz bestätigten Jakobi et al. (2014) diesen Befund, indem sie zeigten, dass eine Informations- und Motivationskampagne in der Belegschaft dann besonders viel Anklang fand, wenn sie aktiv von der Führungsebene mitgetragen und der spezifischen Unternehmenskultur angepasst war – also eine große Authentizität ausstrahlte.

Suffizienzbotschaften werden auch dann als besonders **vertrauenswürdig** aufgenommen, wenn sie aus dem eigenen sozialen Netzwerk, z. B. von Freund*innen und Bekannten (Scepanovic et al., 2017) oder von einer Organisation mit einem hohen **Identifikationspotenzial** weitergegeben werden. Entsprechend konnten Frick et al. (2017) zeigen, dass Vereine (z. B. Sport- und Musikvereine, Nachbarschaftsgruppen) als Sender derselben Intervention als überzeugender wahrgenommen wurden als Kommunen: Die Teilnehmer*innen, die von Vereinen adressiert wurden, zeigten eine höhere Energiesparbereitschaft. Durch ihre soziale Nähe können Vereine – so denkbar auch Energiegenossenschaften – eine wichtige Rolle als Vermittler für Suffizienz zwischen Nutzer*innen und Kommunen oder anderen formaleren Institutionen einnehmen. Auch Wong (2012) ermittelten als einen zentralen Faktor für das Gelingen ihrer Energiesparintervention, dass diese von einem bürgerschaftlich getragenen Komitee zur Gemeindeentwicklung ausgeführt wurde. Die Identifikation mit und das Vertrauen in den Sender wirkte sich dabei auch positiv auf die Glaubwürdigkeit der bereitgestellten Informationen aus.

➔ Erfolgsfaktoren für Interventionen

- der Absender sollte als glaubwürdig und authentisch eingeschätzt werden, beispielsweise durch ein vorhandenes Nachhaltigkeitsimage oder -leitbild
 - es ist hilfreich, wenn bereits Vertrauen zum Sender aufgebaut wurde, z. B. durch soziale Nähe oder einen langfristigen Austausch mit der Zielgruppe
-

3.6 Integration und Fazit

Basierend auf einer Literaturanalyse wurden in diesem Abschnitt Erkenntnisse zur Wirksamkeit suffizienzfördernder Interventionen entlang der Kategorien Zielverhalten, Interventionstechniken Zielgruppe, Sender und Formate dargestellt. In einem Zwischenfazit werden diese Erkenntnisse nun auf den Fall der Energiegenossenschaften als Multiplikatoren für Suffizienz bezogen. In der Zusammenschau der analysierten Studien lassen sich verschiedene Herausforderungen und Erfolgsfaktoren für den Akteur ableiten.

Es zeigte sich in der Studienauswahl zunächst, dass die Interventionstechniken Feedback und Monitoring sowie Wissensvermittlung häufiger untersucht wurden als andere Interventionsformen. Für beide Kategorien finden sich sowohl erfolgreiche als auch nicht erfolgreiche Interventionen. Eine reine Ausrichtung auf die Wissensvermittlung hat sich in den vorliegenden Interventionen als wenig erfolgsversprechend erwiesen. Zwar ließen sich dadurch positivere Einstellung zu Umweltthemen erreichen, langfristige Verhaltensänderungen konnten aber nicht erzielt werden. Als besondere Herausforderung stellte sich bei Interventionen beider Typen die Etablierung von Verhaltensänderungen heraus, die über den Zeitraum der Intervention Bestand haben (Heidbreder & Schmitt, 2020; Koroleva et al., 2019; Orland et al., 2014): Viele der gelisteten Interventionen konnten nach Ablauf des Interventionszeitfensters keine bzw. nur geringe fortbestehende Effekte der Interventionen verzeichnen. Verschiedene Interventionen (Geelen et al., 2019; Hafner et al., 2020; Jakobi et al., 2014; Orland et al., 2014; Podgornik et al., 2016) konnten zwar keine langanhaltenden Verhaltensänderungen ausmachen, jedoch zeigte sich bei den Teilnehmer*innen ein gesteigertes Bewusstsein für die adressierten Themen, was die Hürde für zukünftige Verhaltensänderungen reduzieren und eine Übertragung des Bewusstseins auf andere Lebensbereiche begünstigen kann.

Die Kombination mehrerer Interventionstechniken ist in der Regel erfolgreicher. So kombinierten Murtagh et al. (2014) individualisiertes Feedback durch In-House-Displays mit sozialer Unterstützung in Form eines Living Labs. Podgornik et al. (2016) und Jakobi et al. (2014) kombinierten erfolgreich Feedback mit Wissensvermittlung und zeigten damit, wie wichtig es ist, dass die Teilnehmer*innen ein Verständnis für ihre Gewohnheiten und deren Auswirkungen sowie für Energiesparverhalten entwickeln. Podgornik et al. (2016) verwendeten zudem noch die Methoden des sozialen Vergleichs, sodass die Teilnehmenden den eigenen Verbrauch mit anderen vergleichen konnten. Einige Autor*innen hoben darüber hinaus die Bedeutung des individuellen Zuschnitts der Interventionen auf die Lebenssituation hervor (Koroleva et al., 2019; Murtagh et al., 2014; Podgornik et al., 2016). Daran anschließend stellt sich die Frage nach dem Niveau der Intervention: so zeigten Moser (2017) zwar einerseits, dass einfache Verhaltensweisen wie etwa Energiesparen im Haushalt eine höhere Akzeptanz im Vergleich zur Veränderung der Wohnungsgröße oder der Ernährung genießen (siehe Kapitel 3.1) gleichzeitig zeigten beispielsweise van der Werff et al. (2019), dass Interventionen nicht auf zu einfache Verhaltensweisen abzielen sollten, da sie sonst kein neues Verhalten anregen. Diese Ergebnisse zeigen bereits, dass der Erfolg einer Intervention auch vom richtigen Zuschnitt auf die Zielgruppe und der zielgruppengerechten Ansprache abhängt. Dieser Aspekt wird im folgenden Kapitel auf Grundlage der zielgruppenspezifischen Erkenntnisse der Studien ausgeführt.

Soziale Unterstützung als Interventionstechnik zeigte in den betrachteten Studien stets einen positiven Effekt. Es wird deutlich, dass der gegenseitige Austausch und das Gefühl, gemeinsam an etwas zu arbeiten, zum einen hilft, Routinen zu hinterfragen und zu verändern. Zum anderen wirkt es Gefühlen des Alleinhandelns entgegen und fördert das Vertrauen in die Wirksamkeit des eigenen Verhaltens. Diese Interventionstechnik ist für Energiegenossenschaften interessant, da sie dem

Gedanken der gegenseitigen Unterstützung und des gemeinschaftlichen Verfolgens von Zielen entspricht; eine der Grundideen von Genossenschaften. Auf diesem Fundament sowie der bereits bestehenden Gemeinschaft von engagierten Mitgliedern können Energiegenossenschaften aufbauen, wenn sie erfolgreich zum Thema Suffizienz kommunizieren wollen. Auch im Hinblick auf eine zielgruppengerechte Ansprache bietet sich bei Energiegenossenschaften ein entscheidender Vorteil durch die Nähe bzw. Einheit zwischen Energiegenossenschaften und ihren Kund*innen und Mitgliedern: dies erhöht nicht nur das Vertrauen in die Genossenschaft als Sender, sondern erleichtert auch die Analyse der Zielgruppe im Vorfeld.

Gleichzeitig haben Energiegenossenschaften einen starken regionalen bzw. lokalen Bezug. Als Sender von Suffizienzbotschaften könnte ihnen durch diese soziale und räumliche Nähe zu den Empfängern (die als Mitglieder selbst Teil der Genossenschaft und als Kund*innen zumindest mit dieser verbunden sind) ein besonders großes Vertrauen entgegengebracht werden und die Botschaften ein größeres Identifikationspotenzial bieten. Lokale Bezüge und soziale Nähe können darüber hinaus dazu genutzt werden, um einen Bezug zwischen den adressierten Verhaltensweisen und deren Effekte auf die eigene Region herzustellen und damit das Identifikationspotenzial für die Mitglieder und Kund*innen zu erhöhen.

Bezüglich des Zielverhaltens wurde deutlich, dass gerade zum Energiesparen im Haushalt bereits viele Interventionen durchgeführt wurden. Dabei handelt es sich im Hinblick auf die Akzeptanz zwar um *low hanging fruits*, gleichzeitig hat diese Verhaltensveränderung eine vergleichsweise geringen Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck (Moser et al., 2017). Mitglieder von Energiegenossenschaften wollen die Energiewende voranbringen und zeigen damit bereits eine erhöhte Sensibilität für umweltbezogene Themen. Da Mitglieder von Energiegenossenschaften eine tendenziell hohe Umweltaffinität zeigen (Masson & Fischer, 2018), kann die Wahl eines Zielverhaltens auf „Big Points“ (Bilharz, 2008) zielführend sein. Von niedrigschwelligen Kommunikationsmaßnahmen, die auf „Peanuts“ abzielen, ist kein großer Erfolg zu erwarten, da diese schon zu großen Teilen im Bewusstsein und der Umsetzung angekommen sind. Studien zeigen entsprechend, dass bei umweltbewussten Zielgruppen Interventionen zu anspruchsvollerem Zielverhalten erfolgreicher sind, da einfache Verhalten wie das Energiesparen im Haushalt oft schon bekannt und implementiert sind (vgl. Kapitel 3.3). Als Akteure einer ‚grünen Nische‘ sind Energiegenossenschaften also in einer guten Position, in ihren Kommunikationsangeboten durchaus auf anspruchsvollere Verhaltensweisen mit großer Wirkung aber gesamtgesellschaftlich geringerer Akzeptanz abzielen, wie etwa die Reduzierung des Fleischkonsums, Flugverzicht oder auch Engagement am Arbeitsplatz oder der Zivilgesellschaft. Der überwiegende Teil der Interventionen richtet sich an Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher*innen und adressiert ihr Konsumverhalten. Gerade für Energiegenossenschaften, in denen ohnehin schon Menschen mit Bereitschaft zu gesellschaftspolitischem Engagement zu finden sind, können Mitglieder zudem in ihrer Rolle als Arbeitnehmer*innen oder Bürger*innen anzusprechen. Das birgt das Potenzial, nicht isolierte Verhaltensweisen, sondern Lebensstile zu adressieren, die sich aus Konsumententscheidungen, Gewohnheiten im Haushalt und auf der Arbeit aber auch politischem Engagement zusammensetzen.

Es lässt sich festhalten, dass Energiegenossenschaften als Sender von Suffizienzbotschaften ein großes Potenzial bergen: Es ist ihr inhärentes Ziel, ihre Mitglieder und die Gemeinschaft zu fördern. Sie können damit davon profitieren, dass ihnen eher altruistische Motive zugeschrieben werden, als anderen möglichen Sendern – suffizienzfördernde Kommunikation wird damit also als authentisch wahrgenommen. Sie werden zudem durch ein hohes Maß an ehrenamtlichem Engagement getragen und zeichnen sich durch einen partizipativen Ansatz aus (siehe Kapitel 0). Um langfristige Effekte zu erreichen, könnte es Sinn ergeben, nicht auf einzelne Aktionen/zeitlich begrenzte Kampagnen zu setzen, sondern das Thema Suffizienz in der Kommunikation zu verstetigen.

4 Narrative zur Förderung von (Energie-) Suffizienz

Als sprachliche Sequenzen schaffen Narrative plausible und kohärente Erzählungen und zeigen auf, was getan werden soll (Espinosa et al., 2017). Narrative vermitteln somit den Empfänger*innen einer Botschaft Motivationen, Bezugspunkte und kulturelle Werte. Um Suffizienz in Haushalten zu fördern, ist es daher essenziell zu untersuchen welche Narrative zur Energiesuffizienz bereits verwendet werden und welche besonders erfolgreich sind. Welche Gründe für suffizientes Verhalten führen vorhandene Narrative an, wie emotional oder logisch versucht man zu überzeugen? Denn individuelle Suffizienz bezeichnet die Senkung der eigenen Umweltbelastung auf ein nachhaltiges Niveau durch Veränderung und Anpassung der eigenen Konsummuster. Das kann schnell mit Verzicht und Freiheitseinschränkungen assoziiert werden. Daher ist es für Energiegenossenschaften umso wichtiger, eine positive und zugleich wirkungsvolle Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die passgenau auf ihre jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist.

4.1 Verschiedene Narrative im Fokus

Um Empfehlungen für Energiegenossenschaften ableiten zu können, untersuchte das Forschungsteam, welche Narrative in der Kommunikation zu Energiesuffizienz-Themen zum Einsatz kommen. Im Fokus standen dabei einerseits Webseitentexte und Informationsbroschüren und andererseits Beiträge auf Social-Media-Kanälen, die sich mit dem Thema Energiesuffizienz auseinandersetzen und sich an Endverbraucher*innen richten. Die Autor*innen solcher Dokumente waren meistens Verbraucherverbände, national und auf Bundesländerebene, Energieagenturen sowie Umweltverbände. Eine ausführliche Beschreibung des Vorgehens sowie der untersuchten Medien findet sich im Methodenkapitel 0. Neben der Häufigkeit der einzelnen Narrative wurde zusätzlich der Darstellungsstil untersucht: Wird suffizientes Verhalten als persönlicher Gewinn oder Verzicht für das Individuum kommuniziert? Erfolgt die Argumentation logisch oder emotional? Werden besonders moralische, hedonistische oder gewinnorientierte Motive angeführt (Barbopoulos & Johansson, 2017; Lindenberg & Steg, 2007)?

Das Forschungsteam identifizierte fünf verschiedene Narrative, welche bisher im Rahmen der Suffizienzkommunikation genutzt werden. Die Narrative werden drei Motivkategorien (Lindenberg & Steg, 2007) zugeordnet und anhand von Beispiel-Zitaten aus den untersuchten Publikationen, Webseitentexten oder Social-Media-Beiträgen erläutert.

Motiv 1: Moralisch das Richtige tun



Narrativ „Die Umwelt schützen“ (Umwelt- und Klimaschutz)

Bei diesem Narrativ steht der Schutz der Umwelt durch individuelle Suffizienz im Vordergrund. Aufrufe zu Energiesparen und suffizientem Verhalten betonen den dadurch entstehenden kleineren ökologischen Fußabdruck, den Beitrag zum Klimaschutz oder geringere THG-Emissionen.

„Sind Sie auch für Klimaschutz? – Dann warten Sie nicht länger auf Vorgaben der Politik, werden Sie selbst aktiv! – Mit einfachen Verhaltensänderungen können Sie einen Beitrag leisten“
(Parents for Future, 2021)



Narrativ „Ein gutes Leben für Alle gewährleisten“ (soziale Gerechtigkeit)

Suffizientes Verhalten wird als moralisch richtiges Verhalten dargestellt, welches Verbraucher*innen verfolgen sollen. Im Vordergrund der Argumentation, wie man sich verhalten sollte, steht die Erwartung anderer und die gesellschaftliche Norm (Cialdini et al., 1991).

„Nachhaltig zu leben bedeutet, zu versuchen das Richtige zu tun. Einen Schritt nach dem anderen. Für dich, für andere, für alle. Denn ohne dich geht's nicht.“⁷

Motiv 2: Individuelle, hedonistische Bedürfnisse



Narrativ „Erhöhte Lebensqualität und mehr Zeit für sich“

Dieses Narrativ begründet suffizientes Verhalten damit, dass es notwendig ist, um sich selbst ein gutes Leben zu ermöglichen. Hierunter fallen bspw. auch solche Begründungen, die auf die Work-Life-Balance, die Gesundheit oder im Allgemeinen die Entschleunigung und Entrümpelung des eigenen Lebens abzielen. Dieses Narrativ zielt auf eine hedonistische Motivation der Endverbraucher*innen ab.

„Heutzutage reden viele Menschen von Entschleunigung, Work-Life-Balance oder persönlicher Entrümpelung. Es gibt Ratgeber, Apps und Kurse dafür – dass aber vieles davon schlichtweg mit „suffizientem Verhalten“ zusammengefasst werden könnte, wissen nur wenige“ (BUNDjugend, 2017).

Motiv 3: Eigene Kosten und Nutzen



Narrativ „Geld sparen“

Dieses Narrativ spricht eine extrinsische Motivation des Individuums an und bedient sich damit des Kosten-Nutzen Motivs. Es begründet suffizientes Verhalten damit, dass es eine finanzielle Entlastung für Endverbraucher*innen darstellt, weswegen sich Endverbraucher*innen für eine suffizientere Handlungsweise entscheiden (Gatersleben et al., 2019).

„Spätestens die Nebenkosten- und Stromabrechnung bringen bittere Gewissheit: Es ist höchste Zeit, den Energieverbrauch zu Hause zu reduzieren.“ (Verbraucherzentrale Hessen, 2021)



Narrativ „Abhängigkeit reduzieren und Energiesicherheit herstellen“

Dieses Narrativ verwendet ein Kosten-Nutzen-Motiv. Die Argumentation für ein suffizientes und energiesparendes Verhalten wird damit begründet, dass die staatliche – und persönliche – Unabhängigkeit und Versorgungssicherheit für Energie erreicht werden soll. Auch ein Beitrag zur Notwendigkeit von Suffizienz für eine gelungene Energiewende bedient sich dieses Narrativs (Kopatz, 2014).

„Die beste Energie ist die, die gar nicht verbraucht wird. Das war schon immer richtig – und ist in der aktuellen Energiekrise noch wichtiger geworden“ (UBA, 2022).

⁷ <https://www.instagram.com/p/CcddleyO3w/>

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Narrative „Geld sparen“ und „Umwelt schützen“ am häufigsten in den untersuchten Medien genutzt werden, oft auch in Kombination miteinander. Innerhalb der einzelnen Publikationen und Beiträge auf Social Media unterscheiden sich jedoch die Ausführlichkeit der Angaben zu diesen Themen erheblich. So wird teilweise lediglich ausgesagt, dass Ausgaben reduziert oder die Umweltbelastung gesenkt werden können, während in anderen Beiträgen ausführlich aufgeschlüsselt wird, wie viele Kosten oder wie viele Treibhausgasemissionen genau eingespart werden können. Die Narrative „Das gute Leben für alle“ und „Erhöhte Lebensqualität und mehr Zeit für sich“ werden wenig verwendet. Besonders die Aspekte von Entrümpelung und Genügsamkeit, die in dem Narrativ „Erhöhte Lebensqualität und mehr Zeit für sich“ enthalten sind, werden in der Kommunikation zum Thema Suffizienz kaum aufgegriffen. Das Narrativ der „ ist besonders seit Februar 2022 mit dem Beginn des Krieges in der Ukraine und den Anstrengungen eine Energieversorgung unabhängig von Russland sicherzustellen sehr präsent.

Im Hinblick auf den Darstellungsstil zeigt sich, dass die Argumentation häufig logisch und eher selten emotional erfolgt (s. Abbildung 2). Teilweise werden emotional kommunizierte Botschaften zusätzlich mit logischen Argumenten unterstützt.

Die Darstellung von suffizientem Verhalten als Gewinn für das Individuum überwiegt gegenüber der Darstellung als Verzicht. In einigen Publikationen werden Gewinn und Verzicht gemeinsam dargestellt beziehungsweise wie eine Art Abwägung:

„Weniger Fleisch zu essen ist also ein echter Verzicht: Der Verzicht auf Herzinfarkt und Schlaganfall.“

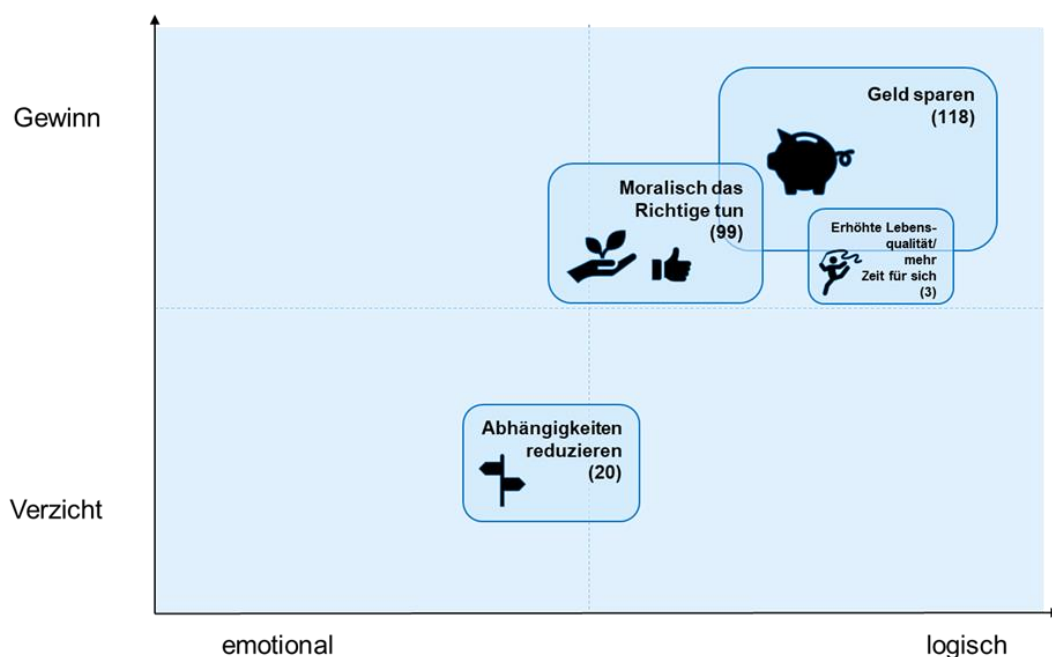


Abbildung 2: Häufigkeit, Motivation und Art des Appells einzelner Narrative zu Energiesuffizienz

Eine Darstellung als Verzicht, der fast ausschließlich durch einen emotional gestalteten Appell argumentiert wird, finden wir vermehrt in Beiträgen mit den Narrativen „Abhängigkeit reduzieren“ sowie „Abhängigkeit reduzieren“ und „das gute Leben für alle“.

Die folgende Grafik stellt die einzelnen Narrative dar (s. Abbildung 3). Sie zeigt auf mit welcher Häufigkeit (Größe der einzelnen Rechtecke) das Narrativ auftaucht, inwieweit der Appell emotional oder logisch gehalten wird (x-Achse) und ob die Motivation des Narrativ als Gewinn oder als Verlust dargestellt wird (y-Achse).

Um zu beurteilen wie erfolgreich Suffizienz und Energiesuffizienz Beiträge auf Social-Media-Kanälen sind, wurde zusätzlich erfasst, wie häufig auf unterschiedliche Beiträge zum Thema reagiert wurde. Als Reaktion bzw. Interaktionen wurden hierbei sowohl das Liken, Kommentieren als auch Teilen des Beitrages durch Nutzer*innen gewertet. Deren Inhalt und Meinung wurden nicht erfasst.

Das Narrativ „Geld sparen“ wird zwar am häufigsten gepostet, erzeugt im Vergleich aber nur wenig Interaktionen. Hier sind die Beiträge mit intrinsisch motivierenden Narrativen erfolgreicher. Die Beiträge mit dem Narrativ „Umwelt schützen“ erzeugten die meisten Interaktionen. Auch die in Kombination genutzten Narrative zu „Energiesicherheit und Unabhängigkeit“ und „Das gute Leben für alle“, erzeugten im direkten Vergleich untereinander eine hohe Anzahl an Reaktionen von Nutzer*innen der Plattformen. Die folgende Abbildung 3 stellt ähnlich wie in Abbildung 2 die einzelnen Narrative gegenüber. Sie zeigt die Summe der Interaktionen (Größe der Rechtecke und angegebene Zahl), die Argumentationsweise (emotionale/logische auf der x-Achse) sowie die Einordnung des Narratives als Gewinn oder Verlust (y-Achse) auf.

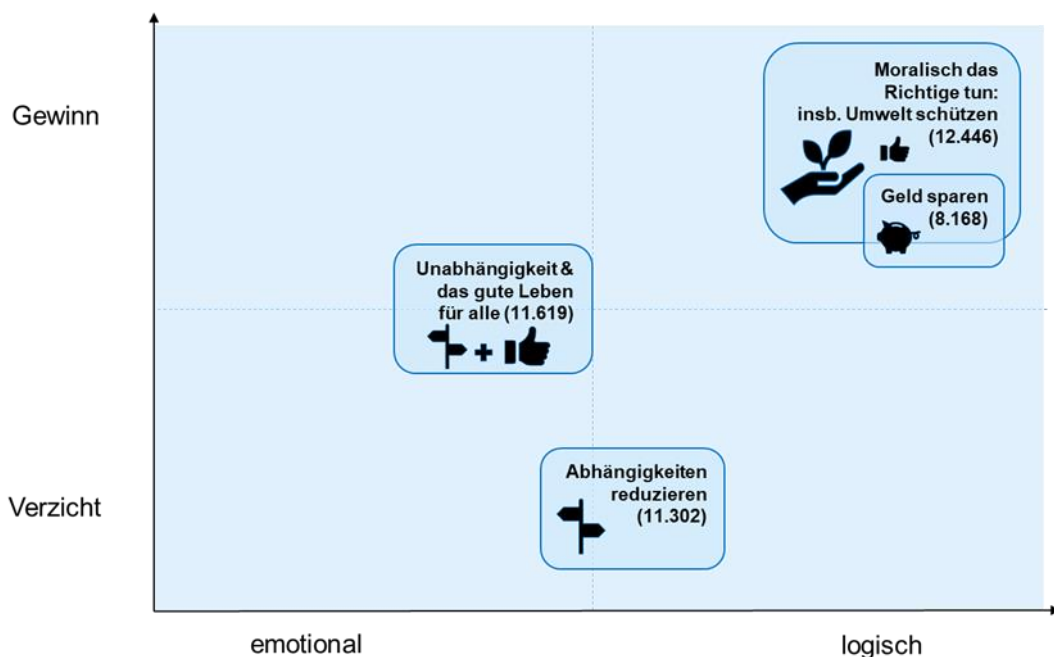


Abbildung 3: Interaktionshäufigkeit verschiedener Narrative auf Social-Media-Kanälen

4.2 Kommunikationsempfehlungen für Energiegenossenschaften

Für konkrete Empfehlungen für die Suffizienzkommunikation von Energiegenossenschaften wurden gezielt die Beiträge in den sozialen Medien analysiert, die eine hohe Anzahl an Interaktionen aufweisen. Dabei wird untersucht, ob sie visuelle Unterstützung in Form von bspw. Bildern oder Videos nutzen, ob und welche Hashtags verwendet werden, wie lang die geschriebenen Texte sind und ob es einen Link zu einer externen Quelle mit weiterführenden Informationen zum Thema des Beitrages gibt. Insgesamt wurde dafür der gesamte Datensatz aus 381 Beiträgen analysiert (212 Beiträge auf Facebook, 146 Beiträge auf Instagram und 20 Beiträgen auf Twitter). Als Interaktion wurden dabei sämtliche Reaktionen mit bzw. auf den Beitrag gewertet.

Beiträge zum Thema Energiesuffizienz stellten häufig einen direkten Bezug zum aktuellen gesellschafts-politischen Geschehen her. Zum Teil waren die Beiträge als direkte Antwort auf das Zitat eines Politikers dargestellt. In anderen Fällen bezog sich der Text direkt auf tagesaktuelle politische und gesellschaftliche Entwicklungen und Ereignisse. Besonders offensichtlich war dies bei Beiträgen ab Februar 2022 zu Beginn des russischen Angriffs auf die Ukraine, nachdem zahlreiche Beiträge zum Thema Energiesuffizienz veröffentlicht wurden, die viele Leser*innen interessierten und die daher auch häufig geteilt und kommentiert wurden. So zum Beispiel:

„Alle können jetzt einen Beitrag leisten“, sagt Bundesminister Robert #Habeck im ARD-Tagesthemen-Interview. Denn auch wenn die aktuelle Ausrufung der Frühwarnstufe lediglich eine Vorsorge-maßnahme ist, hilft jeder Kubikmeter Gas, der nicht verfeuert wird – für die Unabhängigkeit von russischen Importen, für eine bessere Energieeffizienz, für volle Gas-Speicher auch im nächsten Winter und nicht zuletzt auch für den Weg zur Klimaneutralität.“⁸

Fast ebenso häufig wurde in erfolgreichen Beiträgen zu einer gemeinsamen Aktion und/oder zur Erreichung eines gemeinsamen Ziels aufgerufen. Diese Herangehensweise wurde seit Februar 2022 und dem Aufruf zur gemeinsamen Sicherung der energetischen Unabhängigkeit genutzt: *„Egal ob ihr gerade beim Vorbereiten, Kochen oder schon beim Abspülen seid: auch in der Küche gibt es jede Menge Möglichkeiten, Energie zu sparen und unsere Abhängigkeit von fossilen Energieträgern zu reduzieren. Jede eingesparte Ressource zählt!“⁹*, fand aber auch im Vorfeld vielfach Anwendung. Hier waren sowohl der Aufruf zum gemeinsamen Umweltschutz im Allgemeinen vertreten als auch besonders der gezielte Aufruf zu einzelnen lokalen Aktionen, welche suffizientes Verhalten aufzeigen und fördern wollen.

„Ab dem 2. September geht #Stadtradeln in #Berlin in eine neue Runde. [...] Wer kann mitmachen? Alle, die Lust haben. [...] Gemeinsam radeln wir fürs Klima!“¹⁰

Alle untersuchten Beiträge nutzten eine Form der visuellen Unterstützung. Am erfolgreichsten waren hierbei besonders Infografiken, welche zusätzlich zu einem zum Thema passenden Foto oder einer Grafik, ebenso einen kurzen Text (oft auch in Form von Stichworten) enthielten, der die Inhalte des Beitrages kurz und knapp zusammenfasst. Diese Visualisierung ermöglicht es den Nutzer*innen schnell und auf einen Blick zu entscheiden, ob sie den Beitrag interessant finden.

⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=310223691049204>

⁹ <https://www.instagram.com/p/CbmmjdZKC3N/>

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CS8INpOjUy6/>

Besonders in den sozialen Medien, in denen die Nutzer*innen in kurzer Zeit mit vielen neuen Informationen konfrontiert werden, ist dieser Aspekt von besonderer Wichtigkeit.

Für die Kommunikation von Suffizienz wurden sowohl Facebook als auch Instagram häufiger genutzt als Twitter. Die Nutzung von Hashtags, genauso wie die Länge der Beiträge und ob Verlinkungen zu externen Quellen mit weiteren Informationen genutzt wurden, unterschied sich zwischen Postings auf Instagram und Postings auf Facebook erheblich. Beiträge auf Instagram enthielten nur selten einen Link zu einer externen Quelle. Sie hatten jedoch wesentlich längere Texte, welche alle für den Post relevanten Informationen bereits enthielten. Veröffentlichungen auf Facebook hingegen waren im Text sehr kurzgehalten und verwiesen zum Großteil per Link zu einer externen Quelle mit weiterführenden Informationen zum dargestellten Thema.

Hashtags wurden insgesamt seltener genutzt als erwartet, wobei sich die Nutzung je nach Plattform stark unterscheidet. Während bei Facebook weniger als die Hälfte der analysierten Beiträge Hashtags nutzte (91 von 212), wurden sie bei Instagram (131 von 146) und Twitter (18 von 20) in einem Großteil der Postings genutzt. Auffällig war hierbei, dass Hashtags, die den Begriff „Suffizienz“ enthielten so gut wie gar nicht genutzt wurden (2 von 381 Postings). Häufiger wurden folgende Hashtags genutzt: #energiesparen, #klimaschutz, #energie, #nachhaltigkeit, #energie-wende, #stromsparen. Auch wenn die untersuchten Postings sich einheitlich mit dem Thema des suffizienten Verhaltens beschäftigen, ergibt die Nutzung von bekannteren Hashtags Sinn. Diese haben eine höhere Reichweite wodurch Beiträge wesentlich häufiger angezeigt und gesehen werden. Im Folgenden werden die Gestaltungshinweise für Energiegenossenschaften zusammengefasst dargestellt:

→ Gestaltungstipps für Suffizienz-Kommunikation in den Sozialen Medien

- **Inhalt**
 - Beiträge in tagesaktuelles Geschehen einbetten
 - zu gemeinsamen Aktionen oder/und zu der gemeinsamen Erreichung eines Ziels aufrufen
 - **Visuelle Unterstützung**
 - Infografik erstellen, in der die wichtigen Inhalte des Postings zusammengefasst dargestellt sind
 - **Plattformspezifische Besonderheiten**
 - *Facebook*: kurze Texte, Verlinkung zu externem Beitrag mit weiteren Informationen
 - *Instagram*: langer Text mit allen Informationen zum Posting, Nutzung von Hashtags wichtiger als bei Facebook, sparsamer Einsatz von Links
 - **Empfohlene Hashtags**
 - #energiesparen weiter verbreitet als #energiesuffizienz:
auch wenn Suffizienz das Thema ist, wird der Hashtag energiesparen häufiger genutzt und gesucht und hat dadurch eine höhere Reichweite
 - weitere Hashtags zur Steigerung der Reichweite:
#klimaschutz #energie #nachhaltigkeit #energie-wende #stromsparen
-

5 Kommunikation von Energiegenossenschaften zu Suffizienz

In diesem Kapitel steht die Frage im Fokus, wie Energiegenossenschaften sich schon jetzt dem Thema Suffizienz widmen. Im ersten Teil dieses Kapitels wird dargelegt, warum es für Energiegenossenschaften sinnvoll und lohnend ist, sich dem Thema Suffizienz und dessen Förderung zuzuwenden. Auch damit verbundene Herausforderungen werden dabei erörtert. Grundlage der Ausführungen sind Erkenntnisse aus Interviews mit aktiven Mitgliedern von Energiegenossenschaften und Expert*innen (zur Methode s. Kapitel 7.4.). Im zweiten Teil des Kapitels beleuchten wir, auf welche Art Energiegenossenschaften das Thema Suffizienz auf ihren Webseiten erwähnen und adressieren. Hierfür wurden die Webseiten von mehr als 500 Energiegenossenschaften analysiert (zur Methode s. Kapitel 7.3). Mehrere Good Practice-Beispiele zeigen schließlich auf, welche unterschiedlichen Zugänge Energiegenossenschaften wählen können, um Suffizienz zu fördern.

5.1 Warum Energiegenossenschaften zu Suffizienz kommunizieren sollten

Das Thema Suffizienz kommt laut der Erfahrungen der Vertreter*innen des Netzwerks Energiewende Jetzt e. V. „eher anekdotisch“ (Expertinnen Energiewende Jetzt e. V.) vor. Sie berichten aber dennoch von der Erfahrung in Coachings des Netzwerks, dass Mitglieder von Energiegenossenschaften „das einwerfen: Ja, aber wir müssen auch einsparen“ (Expertinnen Netzwerk Energiewende Jetzt e. V.). Wenn auch nicht unter der Begrifflichkeit „Suffizienz“, sei das Thema in Form des Energiesparens dennoch in den Genossenschaften präsent. Andere Handlungsfelder (s. Kapitel 5) sind davon jedoch noch nicht eingeschlossen. Als zentrale Herausforderung sehen die Expert*innen zum einen, dass Suffizienz nicht als Geschäftsfeld von den Genossenschaften wahrgenommen wird. Da die Energiegenossenschaften „überleben“ (ebd.) wollen und müssen, fokussieren sie sich auf den Ausbau neuer Projekte, das Anwerben von Mitgliedern und finanzielle Sicherheit. Zugleich erkennen die Expert*innen bei vielen Energiegenossenschaften eher eine Orientierung auf Wachstum. Erst wenn finanzielle Sicherheit oder gar Wachstum sichergestellt seien, würden andere Themen, wie etwa die Kommunikation zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen angegangen. Verschiedene aktive Mitglieder berichten darüber hinaus, dass die personelle Ausstattung der Energiegenossenschaften ein Problem sei für die Bearbeitung von Kommunikationsthemen wie das der Suffizienzförderung. Da Energiegenossenschaften meist von Ehrenamtlichen und höchstens wenigen Hauptamtlichen getragen werden, fehlten oft die Kapazitäten für Aktivitäten die jenseits des Kerngeschäfts liegen. Dennoch zeigt sich, dass die Förderung von Suffizienz auch aus Perspektive der Energiegenossenschaften sinnvoll ist: Nicht nur ist – wie im einleitenden Kapitel (s. Kapitel 1.2) bereits dargelegt – die Reduktion von Energieverbräuchen unumstritten ein Teil der Energiewende. Auch in der genossenschaftlichen Idee finden sich Anknüpfungspunkte: Versteht man die Energiewende als Gemeinschaftsaufgabe, so kann gerade die Energiegenossenschaft es als ihre Aufgabe verstehen, die Energiewende im Sinne der gegenseitigen Förderung und Unterstützung der Mitglieder voranzutreiben:

„Wenn Energiegenossenschaften ihre Arbeit ganzheitlicher betrachten, nicht nur im Fokus haben, wir möchten Anteile am nächsten Windpark, wir möchten große Freifläche bauen... Wenn das Ziel ist, wir möchten Energiewende machen, Menschen mit ins Boot nehmen, alternative Lebensstile

weisen, (...) dann kann das [Suffizienz] auch ein Thema für Energiegenossenschaften auf jeden Fall sein“ (Expertinnen Netzwerk Energiewende Jetzt e. V.)

Eine Förderung von suffizientem Verhalten und damit eine Senkung der Energieverbräuche kann darüber hinaus auch ganz unmittelbar Mitgliedern und potenziellen Mitgliedern zugutekommen. Vertreter*innen von Nahwärmegenossenschaften argumentieren, dass die Senkung des individuellen Verbrauchs dazu beiträgt, insgesamt mehr Menschen an das Nahwärmenetz anzuschließen und mit Nahwärme zu versorgen.

„Das [Suffizienz] sollte eines unserer Ziele sein, ist aber (...) noch schwierig umzusetzen. Aber wir arbeiten daran, das muss ein Faktor sein, den wir mitberücksichtigen – ein großer Faktor. Ich persönlich möchte gern, dass das, was die Genossenschaft bewirkt, möglichst vielen Leuten zur Verfügung steht und nicht nur einem kleinen Teil an Leuten“ (Experte NWG 2)

Doch auch um Mitglieder zu binden und zur Mitarbeit zu aktivieren, kann das Thema Suffizienz ein wichtiger Ansatzpunkt sein. Viele Aufgaben, die Ehrenamtliche in Energiegenossenschaften üblicherweise übernehmen können (z. B. die Planung von PV-Anlagen) erfordern viel technisches Know-how. Solches Wissen bringen viele Mitglieder nicht mit. So berichteten einige der passiven Mitglieder in unseren Interviews, dass sie nicht recht wüssten, wie sie sich eigentlich engagieren könnten. Die Schwelle sich hier einzubringen ist also entsprechend hoch. Energiegenossenschaften, die darüber hinaus auf Kommunikation und gemeinsame Aktionen setzen, bieten auch Mitgliedern mit wenig technischem Wissen die Möglichkeit, sich einzubringen und ein aktives Mitglied der Genossenschaft zu werden.

„Ich könnte mir vorstellen, dass es vielleicht auch funktioniert, wenn sich innerhalb einer Energiegenossenschaft mehr Arbeitsgruppen gründen würden. [...] Also wenn sich die Genossenschaft durch ein bis fünf Mitglieder bewusst wird, wir wollen das Thema angehen und sind auch z. B. im Bereich Bildungsarbeit tätig, dann wäre das, glaube ich, gut möglich und gut für neue Aktive, die sich vielleicht eher dadurch angesprochen fühlen [...] Ich möchte mich eher mit dem Thema Konsum/Suffizienz beschäftigen und würde da mich gern engagieren.“ (Expertinnen Netzwerk Energiewende Jetzt e. V.)

Insbesondere jüngere Mitglieder sind für viele Energiegenossenschaften schwer zu erreichen. Themen aus dem Bereich der Kommunikation, die zudem relevante Nachhaltigkeitsdebatten berühren, könnten diese Gruppe zur Mitwirkung motivieren.

„Für mich ist die Frage, wie man die Energiegenossenschaft auch für das jüngere Publikum attraktiv machen kann oder wie die da mitwirken können. Die Energiegenossenschaften sind oftmals mit einem Invest verbunden oder einer Mitgliedschaft, für einen Studenten oder so ist das eher uninteressant. Die Frage ist aber, wie kann ich ihn trotzdem damit begeistern? Ich sage immer dazu, man kann bei uns aktiv werden, ohne dass man Mitglied ist: Social Media, an einem Stand stehen, Webseite betreiben.“ (Mitglied 7, m, 43)

Die Interviews mit aktiven Mitgliedern und Expert*innen zeigt, dass es gute Gründe für Energiegenossenschaften gibt, sich dem Thema Suffizienz zuzuwenden. Als ein Baustein für eine erfolgreiche Energiewende – neben dem Ausbau der erneuerbaren Energien – ist die Förderung von Suffizienz für Energiegenossenschaften sowohl folgerichtig als auch konsequent, da nur so die Ziele der Energiewende erreicht werden können. Die gegenseitige Förderung und Unterstützung aller Mitglieder der Genossenschaft kann darüber hinaus in der Förderung zukunftsfähiger Lebensstile einen Ausdruck finden. Für die Weiterentwicklung der Energiegenossenschaften selbst bietet die

Förderung suffizienter Lebensstile als Kommunikations- und Aktivierungsthema Berührungspunkte für Menschen, die sich sonst von einem Engagement in einer Energiegenossenschaft weniger angesprochen fühlen. Sie kann damit inklusiv und aktivierend auf die Mitgliedschaft wirken.

Doch wie verhalten sich Energiegenossenschaften aktuell zum Thema Suffizienz? Wie wird das Thema kommuniziert, diskutiert und welche Beispiele für besonders gelungene Ansätze rund um die Förderung suffizienter Lebensstile gibt es? Einzelne Energiegenossenschaften haben das Thema Suffizienz jedoch bereits in ihr Themenrepertoire aufgenommen. Im Rahmen einer Analyse von insgesamt etwa 500 Energiegenossenschaften, wurden diese Beispiele identifiziert und ausgewertet. Darum soll es im nächsten Abschnitt gehen.

5.2 Perspektiven der Energiegenossenschaften auf Suffizienz

Zur Analyse der Suffizienzkommunikation von Energiegenossenschaften wurden im Rahmen des Forschungsprojektes die Webseiten von 505 Energiegenossenschaften untersucht. Ziel der Untersuchung war es zu ermitteln, inwieweit und in welchen Zusammenhängen Energiegenossenschaften Aspekte der Suffizienz thematisieren. Inwiefern nehmen sie Suffizienz als Erfordernis, Chance oder Schwierigkeit wahr? In diesem Unterkapitel gehen wir zunächst darauf ein, wo und in welchen Zusammenhängen Suffizienz auf den Webseiten der Energiegenossenschaften thematisiert wird. Im Anschluss daran wenden wir uns verschiedenen Formen von Aktivitäten zu, wie etwa der Bereitstellung von Informationen, Aufrufen oder eigenen Angeboten, die als Suffizienzförderung verstanden werden können.

Die Analyse der Webseiten der Energiegenossenschaften umfasste eine Schlagwortsuche, die verschiedene Begriffe aus den Handlungsfeldern der Suffizienz sowie übergeordnete Suffizienzbegriffe umfasste (s. Tabelle 4). Durch die Suche nach Begriffen mit Suffizienzbezug würde die Anzahl der betrachteten Webseiten von 505 auf 84 reduziert, auf denen sich insgesamt 427 Textstellen mit Suffizienzbezug fanden. Eine ausführliche Beschreibung des Vorgehens findet sich im Methodenkapitel 7.3.

Der Begriff (Energie-)Suffizienz tauchte auf den untersuchten Webseiten nur sechs Mal, bei fünf verschiedenen Energiegenossenschaften auf. Dabei erläutert eine der Genossenschaften die Bedeutung des Begriffes, während er in den anderen Fällen als bekanntes Vokabular gesetzt zu sein scheint. In einem Fall taucht Suffizienz im Zuge der Definition von Nachhaltigkeit auf. Das ecovillage Kronsberg¹¹ ist als Energiegenossenschaft aktiv und setzt sich auf seiner Webseite die suffiziente Nutzung von Ressourcen als Ziel. Die Gemeinschaft will zugleich durch die Entwicklung eines Wohnquartiers Menschen die Möglichkeit geben, suffizient zu leben. Auf der Webseite der Bürgerenergiegenossenschaft Raum Neuenstadt eG¹² taucht der Begriff Suffizienz in einem Bericht über eine Studie zu nachhaltigen Energiesystemen auf. Die Ökumenische Energiegenossenschaft Baden-Württemberg eG¹³ adressiert explizit Individuen, indem sie „Mitglieder und andere Interessierte zu ‚Einzel-Energiewendern‘ motivieren [will]. Der dringend nötige Ausbau der Erneuerbaren (und selbstverständlich Energieeffizienz und Energiesuffizienz) braucht viele Akteure.“ Neben der

¹¹ <https://www.ecotopia-hannover.de/projekt-ecovillage/energie-fuers-ecovillage>

¹² <https://www.bern-eg.de/aktuelles/wege-zu-einem-klimaneutralen-energiesystem>

¹³ <https://www.oekumenische-energiegenossenschaft.de/home/wp-content/uploads/211221-OeEG-Newsletter-Nr.-35-Dezember-2021.pdf>

Ressourcenschonung weist die Bürgerenergiegenossenschaft Raum Neuenstadt eG zudem auf die finanziellen Vorteile eines suffizienten Lebensstils hin. Die Perspektiven der Energiegenossenschaften sind also vielfältig: Sie stellen die Notwendigkeit von Suffizienz durch die Bezugnahme auf Studien faktenbasiert dar, sie formulieren Suffizienz als Teil eines Leitbildes des Nachhaltigkeitsverständnisses oder leben Suffizienz aktiv in konkreten Projekten. Die Beiträge der verschiedenen Energiegenossenschaften beschreiben insgesamt eine Kultur der Suffizienz als erforderlichen Bestandteil der Energiewende.

Wesentlich häufiger konnten der Ausdruck „Energie sparen“ bzw. „energiesparen“ mit insgesamt 79 Nennungen in 38 Energiegenossenschaften gefunden werden. In den meisten Fällen wird das Thema Energiesparen von den Genossenschaften im Zusammenhang mit Energiespartipps im Haushalt oder dem Angebot der Energieberatung thematisiert (s. Good Practice-Beispiel 2). Als Motivation zum Energiesparen nennen die Genossenschaften dabei vor allem der Schutz des Klimas (25 Nennungen) oder finanzielle Einsparungen (15 Nennungen). Oft nennen sie Maßnahmen der Effizienz (wie etwa das Ersetzen alter, ineffizienter Geräte oder die energetische Gebäudesanierung) und der Suffizienz (also der Reduktion von Energieverbräuchen) gemeinsam bzw. nehmen keine klare Abgrenzung der Konzepte Effizienz und Suffizienz vor. Einige Energiegenossenschaften, wie die Bürger-Energie Bodensee eG¹⁴, stellen das Einsparen von Energie in einen größeren Gesamtzusammenhang, indem sie es als Teil der „drei Säulen der Energiewende – Energie sparen, Energie effizient nutzen und Energie regenerativ erzeugen“ auffassen und damit die drei verschiedenen Strategien (Suffizienz, Effizienz und Konsistenz) voneinander unterscheiden.

¹⁴ http://www.buergerenergiebodensee.de/news/suedkorea-interessiert-sich-fuer-buerger-energie-konzept/#post_comments

Good Practice 1

Tipps zum Energiesparen im Haushalt

- **Wer?** Wärme-Strom-Gemeinschaft eG Schwabach
- **Was?** Energiespartipps in Handlungsfeldern: Wohnen, Mobilität, Ernährung, sonstiger Konsum
- **Wo?** online: <http://energie-genossenschaft-schwabach.de/energiespartipps>
- **Wann?** dauerhaft zugänglich

Die Wärme-Strom-Gemeinschaft eG in Schwabach bietet auf ihrer Webseite nach Wirksamkeit sortierte Energiespartipps in den Kategorien Strom, Heizung, Verkehr und Haushalt an. Unter den Maßnahmen finden sich sowohl Effizienz- als auch Suffizienzmaßnahmen. Als letztere werden zum einen umfangreiche klassische Tipps der Energieverbrauchsreduktion im Bereich Wohnen wie beispielsweise das Vermeiden von Standby-Modi, sparsames Heizen und das Nutzen einer Wäscheleine anstatt eines Wäschetrockners vorgeschlagen. Zum anderen finden sich auch zahlreiche Hinweise zu energiesparender Mobilität (z. B. zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV, Carsharing, Spritsparendes Autofahren), Ernährung (z. B. Reduktion tierischer Produkte) und der Beachtung indirekter Energie in sonstigen Konsumgütern (z. B. Vermeiden von Verpackungsmaterial, leihen anstatt kaufen). Um Feedback zum persönlichen Konsumverhalten zu erhalten, kann ein Link zum CO₂-Bilanz-Rechner des Umweltbundesamtes genutzt werden.

Die Energiegenossenschaft setzt damit auf die Vermittlung von Wissen, ergänzt durch Feedback. Durch die Breite der Maßnahmen und den impliziten Verweis auf das Konzept der „grauen Energie“ wird deutlich, dass sich die Möglichkeiten persönlicher Energiereduktion nicht auf Strom- und Heizenergie im Haushalt beschränken. Die vorgeschlagenen Verhaltensweisen enthalten auch solche mit besonders großer Wirkung, die in der umweltbewussten Zielgruppe von Energiegenossenschaften auf eine vergleichsweise hohe Akzeptanz treffen könnten.

Mit einer relativ einfach umsetzbaren Maßnahme – der Informationsvermittlung auf der Webseite – können Genossenschaften sich für einen suffizienteren Lebensstil positionieren und dabei ihre Rolle als vertrauenswürdiger Sender nutzen, um ambitionierte und noch weniger verbreitete Suffizienzpraktiken zu unterstützen.

Energiegenossenschaften begegnen dem Themenfeld der Suffizienz aus unterschiedlichen Perspektiven mit verschieden großer Distanz. Auf den Webseiten fanden sich einerseits Bekenntnisse und Informationen zu suffizienten Verhaltensweisen. Darüber hinaus fanden sich auch Aufforderungen an die Mitglieder zu suffizienten Verhaltensweisen sowie eigene konkrete Angebote. Die Angebote der Energiegenossenschaften lassen sich in die nachfolgenden Kategorien unterteilen. Besonders interessante Beispiele aus einigen der Kategorien werden in Form von Good Practice-Beispielen im weiteren Verlauf des Berichtes näher beschrieben.

- Tipps zum Energiesparen und Energieberatung (s. Good Practice-Beispiel 1) (59 Nennungen)
- Infoveranstaltungen (s. Good Practice-Beispiel 2) (22 Nennungen)
- Politische Forderungen (s. Good Practice-Beispiel 3) oder Aufruf zu einer Demonstration (s. Good Practice-Beispiel 5) (39 Nennungen)
- Sharing-Angebote (s. Good Practice-Beispiel 4) (36 Nennungen)
- Aktionstage (26 Nennungen)

- Kampagnen (26 Nennungen) (inkl. Challenges/Wettbewerben)
- Sonstiges

Es zeigt sich, dass Energiegenossenschaften auch über das Thema Energiesparen im Haushalt hinaus zu vielen für Suffizienz relevanten Themen Stellung beziehen. Viele Energiegenossenschaften sind bereits über ihr Kerngeschäft hinaus aktiv und versuchen ihre Mitglieder für Nachhaltigkeits- und Suffizienzthemen zu aktivieren. Auch wenn dabei der Begriff der Suffizienz selten fällt, zeigt sich in vielen Energiegenossenschaften ein Verständnis für die Notwendigkeit der Senkung von Energie- und Ressourcenverbräuchen. Im Folgenden möchten wir daher einige Beispiele aufgreifen, wie Energiegenossenschaften zu Suffizienz aktiv werden.

5.3 Handlungsfelder

Neben dem Energiesparen finden sich auf den Webseiten der Energiegenossenschaften viele weitere Hinweise auf suffiziente Lebensstile, die einer strategischeren Kommunikation zu Suffizienz zugeteilt werden können. In diesem Abschnitt gibt es daher einen Überblick darüber, welche der Handlungsfelder der Suffizienz (s. Kapitel 2) von den Energiegenossenschaften thematisiert werden. Abbildung 4 zeigt, in welchen Handlungsfeldern suffizientes Verhalten von Energiegenossenschaften thematisiert wird und welche Handlungsfelder weniger Aufmerksamkeit erhalten.

Die Webseitenanalyse zeigt, dass das Handlungsfeld **Wohnen** in der Kommunikation von Energiegenossenschaften eine dominierende Rolle einnimmt. Eine persönliche Beratung oder Hinweise zum Energiesparen auf der Website sind besonders häufige Angebote in diesem Bereich. Thematisch ist dieses Handlungsfeld dem Kerngeschäft von Energiegenossenschaften am nächsten und auch die Ergebnisse aus der Literaturanalyse zeigen, dass Energiesparen ein sehr häufiges Zielverhalten in Suffizienzinterventionen ist. Die Reduktion der Wohnfläche, als zweiter Hebel im Handlungsfeld Wohnen wird hingegen nicht genannt. Ebenfalls präsent ist das Handlungsfeld **Mobilität**. Hier werden vor allem das Fahrrad und (E-)Carsharing als nachhaltigere Fortbewegungsmittel thematisiert (s. Good Practice-Beispiel 4). Im Gegensatz zur Literaturanalyse der Interventionsforschung wird **zivilgesellschaftliches Engagement** von Energiegenossenschaften stark thematisiert. Viele Genossenschaften weisen auf die Relevanz zivilgesellschaftlichen Engagements hin und rufen zu aktiver Mitgestaltung der Energiewende und Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen auf. Die Aufrufe haben nicht immer einen direkten Bezug zu Suffizienz. Sie zeigen aber, dass einige Energiegenossenschaften es bereits als Teil ihrer Aufgabe wahrnehmen, sich auch politisch einzubringen bzw. ihre Mitglieder dazu zu motivieren dies zu tun. Auf den Webseiten finden sich etwa Aufrufe zur Teilnahme an Demonstrationen zum Thema Klimaschutz¹⁵, dem Ausbau von Windenergie¹⁶, nachhaltiger Mobilität¹⁷ oder zur Unterzeichnung von Petitionen. (s. Good Practice-Beispiel 3 und Good Practice-Beispiel 5). Die BürgerEnergie Berlin eG¹⁸ richtete selbst einen „Kohlegipfel“ aus. Dort präsentierte sie eine Kampagne zum Kohleausstieg (#zuvielkohle) und stellte verschiedene Handlungsbereiche vor, die Bürger*innen ermächtigen, einen Beitrag zu einer klimafreundlichen Stadt zu leisten. Neben Kernthemen der Genossenschaft, die die Produktion und den Vertrieb von Energie betreffen, gehörte dazu auch das Thema Energiesparen.

¹⁵ <https://proengeno.de/aktuelles/klima-streik-leer>

¹⁶ <http://be-kassel.de/>

¹⁷ <http://www.beg-wolfhagen.de/index.php/aktuelles>

¹⁸ <https://www.buerger-energie-berlin.de/informieren/kohlegipfel-kohleausstieg-selbst-gemacht/>

Die Beispiele zeigen, wie Energiegenossenschaften schon jetzt selbst aktivistisch tätig sind oder ihre Mitglieder aufrufen sich selbst einzubringen. Suffizienzpolitische Forderungen können hier eine wichtige Ergänzung des Themenspektrums der Genossenschaften sein.

In der Häufigkeit der thematisierten Handlungsfelder folgen jene Bereiche, die den persönlichen **Konsum** thematisieren und eng mit dem persönlichen Lebensstil verknüpft sind. So erinnert beispielsweise die Schermbecker Energiegenossenschaft eG¹⁹ auf ihrer Webseite an Genügsamkeit und bewusstes Konsumieren. Die Maxwäll-Energie Genossenschaft eG²⁰ unterstützt ein lokales Repaircafé finanziell. Zu den eng mit dem Lebensstil verknüpften Handlungsfeldern zählen auch **Ernährung** sowie **Freizeit und Tourismus**. Der Verzicht auf tierische Produkte, aber auch der Konsum von regionalen und saisonalen Lebensmitteln wird zum Beispiel von der Genossenschaft PROKON eG²¹ thematisiert. Im Handlungsfeld Freizeit und Tourismus steht die Wahl eines nahegelegenen oder gut erreichbaren Urlaubsortes und damit im Zusammenhang der Verzicht auf Flugreisen im Mittelpunkt, wird allerdings ähnlich selten thematisiert, wie Ernährungsthemen.

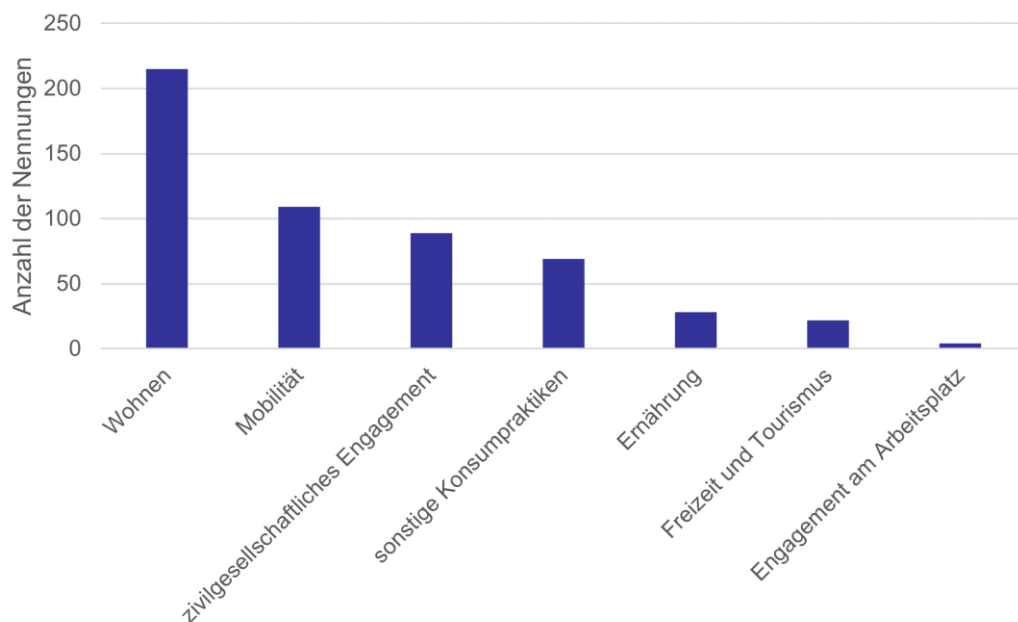


Abbildung 4: Wie häufig Energiegenossenschaften verschiedene Handlungsfelder für (Energie-)Suffizienz nennen

Das Handlungsfeld **Engagement am Arbeitsplatz** kommt nur vereinzelt aus Arbeitgeber*innenperspektive der Energiegenossenschaften vor. So fördert beispielsweise die Genossenschaft Proengeno eG²² suffizientes Mobilitätsverhalten der eigenen Angestellten durch kostengünstig zu leasende Dienstfahrräder. Darüber hinaus unterstützt sie die Teilnahme eigener Mitarbeitenden am

¹⁹ <https://www.klimaschutz-in-schermbeck.de/schermblog/32-wie-viel-co2-emittiere-ich-eigentlich>

²⁰ <https://www.maxwaellenergie.de/regionalfoerderung-2021/>

²¹ <https://www.prokon.net/mitgliedschaft/unsere-mitgliedschaft/nachhaltig-handeln>

²² <https://proengeno.de/ueber-uns/proengeno-grundsuetze>; <https://proengeno.de/aktuelles/historie-unserer-unterst%C3%BCtzung-von-fridays-for-future-leer>

Klimastreik von Fridays for Future und kommuniziert mit einem Appell an Unternehmen, den Streik ebenfalls zu unterstützen, auch nach außen (s. Good Practice-Beispiel 5).

Von insgesamt 505 betrachteten Energiegenossenschaften konnten wir auf 84 Webseiten Hinweise auf Kommunikation mit Bezug zu Suffizienz finden. Damit ist das Thema bislang noch eine Nische. Bei näherer Betrachtung der gefundenen Beispiele wird jedoch gleichermaßen deutlich, dass es erste vielversprechende Ansätze auf den Webseiten der Energiegenossenschaften gibt. Das zeigen sowohl der Überblick in diesem Kapitel als auch die Good Practice-Beispiele, die konkret aufzeigen, was Energiegenossenschaften bereits im Bereich der Suffizienzförderung tun. Es wird aber auch deutlich, dass es noch viel Potenzial gibt, das Energiegenossenschaften ausbauen können. Vorhandene Aktivitäten können intensiviert werden und neue Themenbereiche jenseits des Energieverbrauchs können von mehr Energiegenossenschaften erschlossen werden. Das kann ihnen helfen über Kommunikationsthemen Bekanntheit zu erlangen, neue Mitglieder zu gewinnen oder bestehende zu aktivieren. Darüber hinaus können Energiegenossenschaften ihre wichtige Rolle in der Energiewende nutzen, um das Thema Suffizienz voranzubringen. Im folgenden Kapitel wenden wir uns den Mitgliedern der Energiegenossenschaften zu. Anhand einer Interviewstudie wird evaluiert, wie Mitglieder von Energiegenossenschaften sich zum Thema Suffizienz positionieren und Energiegenossenschaften ihre Suffizienzkommunikation voranbringen können.

6 Mitglieder von Genossenschaften für Suffizienz begeistern

Um erfolgreiche Interventionen zur Förderung von Suffizienz zu entwickeln ist eine gute Kenntnis der Zielgruppe nötig (vgl. Kapitel 3.3). Diverse Faktoren, wie demografische Merkmale, die aktuelle Lebensphase, politische Überzeugungen und das Umweltbewusstsein haben einen Einfluss darauf, ob eine Intervention Wirkung entfaltet oder nicht. Die Zielgruppe entscheidet somit darüber, welche Technik, welches Zielverhalten und welches Format für die Intervention geeignet ist. Die Erkenntnisse der Interventionsforschung zur Suffizienzförderung wurden im vorangegangenen Kapitel zusammengetragen. In einem Zwischenfazit (vgl. Kapitel 3.6) wurde zudem eine erste Übertragung der zielgruppenspezifischen Erkenntnisse auf unseren speziellen Fall der Energiegenossenschaften vorgenommen. In diesem Kapitel wird nun ein vertiefender Blick auf die Zielgruppe der Mitglieder und Kund*innen von Energiegenossenschaften als Empfänger*innen von Suffizienzbotschaften geworfen. Zur Beantwortung der 5. Forschungsfrage, wie sich die Zielgruppen von Suffizienzförderung im Hinblick auf Informationsbedürfnisse, Einflussmöglichkeiten und Handlungsbereitschaften systematisieren lassen, wird in diesem Kapitel eine Segmentierung der Zielgruppe vorgenommen. Diese Segmentierung soll Energiegenossenschaften als Orientierung dienen bei der Entwicklung von Suffizienzinterventionen.

Auf Grundlage vorangegangener Studien wird im ersten Teil des Kapitels (6.1) zu diesem Zweck die Gruppe der Mitglieder von Energiegenossenschaften charakterisiert. Dabei werden besonders ihre soziodemografische Zusammensetzung sowie ihre Motive zur Mitgliedschaft und zum Engagement betrachtet. Der zweite Teil des Kapitels (6.2) widmet sich der Frage, welches Wissen und welche Einstellungen die Mitglieder von Energiegenossenschaften zum Konzept der Suffizienz haben. Im Abschnitt 0 wird entlang der in Abschnitt 5 skizzierten Handlungsfelder der Suffizienz herausgearbeitet, in welchen Bereichen Mitglieder von Energiegenossenschaften bereits Wissen über suffizientes Verhalten haben oder dieses sogar umsetzen. Der vierte Teil des Kapitels (6.4) widmet sich der Darstellung einer Typologie der Mitglieder im Hinblick auf ihre Informationsbedürfnisse, Handlungsbereitschaften sowie bereits relevante Handlungsfelder. Im abschließenden Teil des Kapitels (6.5) werden daraus Vorschläge abgeleitet, welche Zielverhalten und Formate von Suffizienzinterventionen sich für die jeweilige Zielgruppe besonders gut eignen, sowohl im Hinblick auf Wirkung als auch auf Attraktivität.

6.1 Soziodemografie und Motive

Für die Analyse der Zielgruppe – Mitglieder von Energiegenossenschaften – ist es zunächst wichtig zu untersuchen, wie sich diese Gruppe charakterisieren lässt. Die Gruppe der Mitgliedschaft von Energiegenossenschaften wurde bereits in einigen Studien im Hinblick auf ihre soziodemografische Zusammensetzung und ihre Motive zur Mitgliedschaft untersucht. Diese Ergebnisse werden im folgenden Kapitel, ergänzt durch einige Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews, dargestellt.

Vor der Analyse der Interviews, die für die spezielle Frage dieser Studie durchgeführt wurden, stellen wir zunächst einige allgemeine Erkenntnisse über die Demografie und Sozialstruktur der Mitglieder von Energiegenossenschaften dar.

Radtke (2016) führte eine Onlineumfrage unter 2.826 Mitgliedern von 85 verschiedenen Bürgerenergieprojekten durch. Im Hinblick auf die Sozialstruktur der Mitglieder von Energiegenossenschaften fasst er die folgenden Charakteristika zusammen (Radtke, 2016, S. 282):

- Alter: 54 % der Befragten waren 45 bis 64 Jahre alt (Gesamtbevölkerung: 2021: 27,7 % / 2016: 29,4 % im Alter von 40 bis 60 Jahren), (Destatis, 2022)
- Geschlecht: 80 % der Befragten waren männlich (Gesamtbevölkerung 49,2% männlich), (Destatis, 2022)
- Bildung: 57 % der Befragten hatten einen Hochschulabschluss (Gesamtbevölkerung 18,5%), (Statistisches Bundesamt, 2021)
- Einkommen: 49 % der Befragten verdienen über 3.500 Euro (brutto) (Gesamtdeutschland 8,5 % mit Einkommen über 3500 Euro) (Statista, 2022); Engagement: 80 Prozent der Befragten waren Mitglieder in einer zivilgesellschaftlichen Organisation (Gesamtdeutschland: 40 % der Bevölkerung engagieren sich in einer zivilgesellschaftlichen Organisation), (Simonson et al., 2021)

Mit sieben weiblichen und acht männlichen Personen ist das Genderverhältnis unter den Interviewteilnehmenden ausgeglichener als unter der Gesamtheit der Mitglieder von Energiegenossenschaften. Im Hinblick auf die Altersverteilung gibt es auch im Interviewsample in der Altersklasse von 45 bis 64 Jahren einen leichten Überhang unter den Älteren. Durch gezielte Nachrekrutierung konnten jedoch auch einige jüngere Mitglieder zur Sprache kommen. (Für eine detaillierte Beschreibung der Stichprobe s. Kapitel 7.4).

Verschiedene Studien (Masson & Fischer, 2018; Radtke, 2016; Volz, 2012) befassten sich zudem mit den Motiven zur Mitgliedschaft. Masson & Fischer (2018) zeigten in einer Befragung von Mitgliedern verschiedener Energiegenossenschaften, dass die Motive „Umwelt schützen“, „Energie langfristig kostengünstig halten“, „Region produziert Energie selbst“ und „Bürger an Energiewende beteiligen“ unabhängig von der Art der Genossenschaft die meiste Zustimmung fanden. Die Befragung von Radtke (2016) ergab, dass ökologische Motive (93 %), „Energie in Bürgerhand“ (82 %) und Renditeorientierung (56 %) die wichtigsten Motivationsfaktoren waren. Unter dem Motiv „Energie in Bürgerhand“ fasste Radtke (2016) dabei sowohl den Wunsch nach Beteiligung an der Erzeugung von Energie als auch nach mehr Autarkie von großen Energieerzeugern.

Beteiligung spielt für Mitglieder von Energiegenossenschaften auch in anderen Lebensbereichen eine Rolle: In Radtkes (2016) Befragung gaben 72 Prozent der Teilnehmenden an, anderweitig in Parteien, Vereinen oder Glaubensgemeinschaften aktiv zu sein. Dieses vergleichsweise hohe gesellschaftliche Engagement von Mitgliedern von Energiegenossenschaften zeichnet sich auch in der Vernetzung ihrer Mitglieder in andere gesellschaftliche Bereiche ab. So zeigte Volz (2012) in seiner Befragung von Energiegenossenschaften, dass jeweils über 60 Prozent dieser Genossenschaften Mitglieder haben, die darüber hinaus regional- oder kommunalpolitisch aktiv sind. Hinzu kommen enge Beziehungen zu VR-Banken (Volks- und Raiffeisen), sodass die Mitglieder insgesamt vergleichsweise gut lokal/regional vernetzt sind.

Auch aus den vorliegenden qualitativen Interviews lässt sich eine hohe Umweltaffinität unter den interviewten Personen ablesen. Die Bekämpfung der Klimakrise und das Voranbringen der Energiewende waren unter den Teilnehmenden die wichtigsten Motive zur Mitgliedschaft. Auch der Beteiligungsgedanke, vor allem im Sinne einer Ablehnung der Privatisierung öffentlicher Güter und Infrastrukturen, wurde von einigen Interviewpartner*innen genannt sowie der Wunsch nach mehr Unabhängigkeit und Autarkie. Dabei bezogen sie sich sowohl auf die Unabhängigkeit von großen

Energieversorgern als auch auf Gasimporte sowie allgemeiner die Auswirkungen auf die Energiemärkte durch den Angriffskriegs Russlands auf die Ukraine.

Die hohe Umweltaffinität, die generelle Bereitschaft der Mitglieder sich gesellschaftlich für ein Thema einzubringen sowie die Ungeduld und Unzufriedenheit mit politischen Akteur*innen bieten einen guten Ansatzpunkt für Suffizienzinterventionen: in Kapitel 3.3.3 wurde beschrieben, dass Interventionen bei umweltaffinen Personen eine größere Wirkung entfalten können. Die politische Ausrichtung und Motivation der Mitglieder der Energiegenossenschaften gleichzeitig erscheint naheliegend. Dies ermöglicht Interventionen zum Thema Suffizienz nicht nur entlang einzelner, individueller Verhaltensweisen, sondern im Sinne suffizienter Lebensstile zu konzipieren. Diese beinhalten das Zusammenspiel aus suffizienten Verhaltensweisen und gesellschaftspolischem Engagement zur Kommunikation und Stärkung von Suffizienz.

„(...) ich glaube, dass Mitglieder von so einer Genossenschaft überdurchschnittlich bereit dafür sind, solche Aktionen [zum Thema Suffizienz] mitzutragen oder sich dafür interessieren und wahrscheinlich prädestiniert dafür sind, solche Aktionen erstmalig auszuprobieren.“ (Mitglied 12, m, 25)

6.2 Wissen und Einstellungen zum Konzept Suffizienz

Im Gegensatz zum Begriff der Effizienz findet der Begriff Suffizienz in der öffentlichen Debatte nur wenig Erwähnung. Entsprechend wichtig ist es im Zuge der Förderung suffizienter Lebensstile eine Sprache zu wählen, die für Menschen nachvollziehbar ist und Begriffe nutzt, die bekannt sind.

Acht der dreizehn Interviewteilnehmenden berichteten, dass sie den Ausdruck Suffizienz nicht kennen, drei weitere gaben an, den Begriff zwar zu kennen, sich aber unsicher zu sein, was darunter zu verstehen sei. Von älteren Teilnehmenden wurde bemängelt, dass der Begriff nicht selbsterklärend sei und vorgeschlagen, stattdessen auf bekannte Konzepte wie „Nachhaltigkeit“ zurückzugreifen, um Menschen nicht zu überfordern (Mitglied 2, m, 65). Inhaltlich fiel es zudem einigen Interviewpartner*innen schwer, Suffizienz von dem „Begriff der Effizienz zu unterscheiden, also wo da genau die Schnittmenge bzw. die Trennung zwischen den zwei Begriffen ist“ (Mitglied 12, m, 25). Im Verlauf der Gespräche und im Austausch über potenziell suffiziente Verhaltensweisen wurde zudem deutlich, dass viele Befragte nicht zwischen suffizientem und nachhaltigem Konsum unterscheiden. So wurden z. B. der Kauf biozertifizierter Lebensmittel oder in Europa produzierter Kleidung als Beispiele für Suffizienz im Alltag angebracht, eine Reduktion des Konsums allerdings weniger thematisiert (s. dazu auch Abschnitt 6.3.5 Konsum). Gleichzeitig beschrieben einige Interviewte durchaus suffiziente Verhaltensweisen, ohne diese als solche zu kennzeichnen. Gerade im Bereich Freizeit und Tourismus wurde in mehreren Interviews das Bedürfnis nach Entschleunigung geäußert und eine aktive Freizeitgestaltung statt passivem Konsumieren von Unterhaltungsangeboten als Mehrwert beschrieben (s. 6.3.3 Freizeit und Tourismus).

Im Allgemeinen waren alle Teilnehmenden jedoch mit den Grundgedanken hinter dem Suffizienzbegriff vertraut und zeigten Zustimmung zu der Forderung den absoluten Verbrauch von Ressourcen zu reduzieren. Dabei stimmten elf der Interviewpartner*innen zu, dass hier auch individuelles Verhalten eine wichtige Rolle spielt und alle einen Beitrag leisten können:

„Den Verbrauch senken oder Energieeffizienz ist auf jeden Fall sehr wichtig, weil es spart am meisten CO₂ ein, wenn man einfach eine Energie nicht verbraucht, [mehr] als umzusatteln auf erneuerbare Energien oder Sonstiges.“ (Mitglied 12, m, 25)

Dabei wurde auch die Frage aufgeworfen, wie tiefgreifende Veränderungen in historisch und kulturell gewachsenen Lebensstilen zu verwirklichen sind:

„Dann nehmen wir einen übermäßigen Teil an Ressourcen in Anspruch, weil wir es einfach gewöhnt sind und weil unsere Kultur so gewachsen ist. Wie können wir das korrigieren, dass wir auf ein Maß kommen, was die Mehrheit der Erdbevölkerung auch verwirklichen könnte, ohne dass die Ressourcen der Erde knapp/aufgebraucht werden?“ (Mitglied 1, w, 74)

Von anderen Teilnehmenden wurde aber auch in Zweifel gezogen, dass Verhaltensänderungen auf individueller Ebene einen bedeutsamen Beitrag zur Senkung von Ressourcenverbräuchen leisten können. Sie sagten z. B., dass „an den Stellschrauben gedreht werden, die einen richtig großen Hebel haben“ (Mitglied 10, w, 33) und es auch „politisch ein bisschen problematisch [ist], wenn man das Problem so individualisiert“ (ebd.). Als Zielgruppe politischer Regulierung wurde entsprechend in vier Interviews die Industrie hervorgehoben, „weil die größten Verbraucher sind ja doch die Energieunternehmen oder Großindustrien“ (Mitglied 12, m, 25).

Neun Teilnehmende brachten an, dass politische Maßnahmen wichtiger wären oder individuelle Verhaltensänderungen zumindest begleiten müssten. So argumentierte ein junges, politisch aktives Mitglied, dass man „von der politischen Regulierung her [mehr machen muss], dass das Individuelle nicht ausreicht ... zum Beispiel Tempolimit oder dass man Fleisch stärker besteuert oder Fleischalternativen geringer besteuert oder solche Sachen, dass man da ordnungsrechtlich mehr machen müsste“ (Mitglied 13, m, 20).

Als Argumente für einen ressourcenschonenderen Lebensstil nannten die Interviewteilnehmenden am häufigsten die Klimakrise und finanzielle Einsparungen (jeweils 12 Nennungen), doch auch andere Motive wie etwa Generationengerechtigkeit und der Wunsch nach einer Abkehr vom Überkonsum wurden häufig erwähnt (jeweils 8 Nennungen)

Auch das Thema „Verzicht“ wurde in diesem Zusammenhang thematisiert. Hier argumentierte eine Teilnehmerin, dass dieser in Zukunft ohnehin unvermeidbar sei und daher besser jetzt schon eingeübt werden solle: „Es wird ‚by design or by disaster‘ sowieso passieren, also kann man sich aussuchen (lacht). Es ist auf jeden Fall wichtig und auch fast in allen Bereichen möglich, ohne ernsthafte Einschränkungen [...] außer so ein paar Luxuseinschränkungen“ (Mitglied 10, w, 33). Der individuelle Verzicht wurde nicht als ein Problem angesehen – im Gegenteil, oftmals sogar als Gewinn. Eine Akzeptanz von individuellem Verzicht in der breiten Bevölkerung bezweifelten die Interviewten jedoch, sodass im Hinblick auf Suffizienzkampagnen vor allem eine Fokussierung auf positive Aspekte vorgeschlagen wurde. Die Senkung des individuellen Ressourcenverbrauchs und die Reduktion von Konsum wurde zusammenfassend im Interviewsample insgesamt positiv bewertet, wobei eine einseitige Fokussierung auf individuelles Verhalten kritisch bewertet wurde.

Die Offenheit gegenüber den Ideen der Suffizienz und die große Umweltaffinität der Mitglieder bieten großes Potenzial für die Förderung von Suffizienz durch Energiegenossenschaften. Die Genossenschaften haben die Möglichkeit, ein begrifflich noch relativ neues und unbekanntes Konzept zu besetzen und damit potenziell mehr Aufmerksamkeit zu generieren als mit allgemeinen Nachhaltigkeitskampagnen. Sie können einen Raum bieten, um Wissen zu vermitteln und in einen Austausch zu kommen (s. Good Practice-Beispiel 2). Die kritische Grundhaltung der Mitglieder gegenüber einer einseitigen Fokussierung des individuellen Verhaltens öffnet zudem den Raum für Interventionen, die auf politische Partizipation abzielen und die Mitglieder der Energiegenossenschaften einbinden (s. Good Practice-Beispiel 3).

Good Practice 2

Info-Abende

- **Wer?** Energiegemeinschaft Weissacher Tal eG (<https://www.energie-wt.de/2016.html>), Neue Energie Ostsachsen eG (<https://egneos.de/nehmen-wir-den-klimawandel-wirklich-ernst/>), Bioenergiedorf Schlöben eG (<https://bioenergiedorf.schloeben.de/so-wars-vortrag-planetare-grenzen/>)
- **Was?** Informationsveranstaltungen mit Diskussionsteil, Handlungsfelder: Konsum, zivilgesellschaftliches Engagement
- **Wo?** lokale Veranstaltungsräume (Kino, Rathaus, Familienzentrum)
- **Wann?** Einmalige Veranstaltungen (2015/2016)

Verschiedene Energiegenossenschaften laden ihre Mitglieder und Interessierte zu öffentliche Veranstaltungen, z. B. Filmvorführungen (Energiegemeinschaft Weissacher Tal eG) oder Expert*innenvorträgen (Neue Energie Ostsachsen eG) mit anschließender gemeinsamer Diskussion, zu verschiedenen umwelt- und energiepolitische Themen ein. Die Weissbacher Tal eG umrahmte die Filmvorführung mit einem Fotowettbewerb sowie dem Marktverkauf von Upcycling-Produkten. Die Veranstaltungen informieren u. a. über die Notwendigkeit einer Transformation aufgrund einer drohenden Überschreitung der planetaren Grenzen und diskutieren über die Voraussetzungen einer erfolgreichen sozialökologischen Transformation. Dabei werden als suffiziente Verhaltensweisen zivilgesellschaftliches Engagement und das eigene Konsumverhalten in den Vordergrund gestellt.

Die Vermittlung von System- und Handlungswissen erwies sich in den untersuchten Interventionsstudien als erfolgreiche Interventionstechnik, welche sich jedoch am wirksamsten in der Kombination mit anderen Techniken zeigt. Vor allem der inhaltliche Austausch kann motivierend sein, das eigene Konsumverhalten zu reflektieren und die Energiewende als Multiplikator*in voranzutreiben. Infoveranstaltungen sind ein leicht umzusetzendes Format für Energiegenossenschaften. Sie können dazu dienen Wissen zu vermitteln, sozialen Austausch zu fördern und das Ausprobieren neuer Verhaltensweisen begünstigen.

Good Practice 3

Politische Forderungen stellen

- **Wer?** Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG, BürgerEnergie Lübeck eG, Energienetz Hamburg eG, Bürger-Energie Alterthim eG
- **Was?** Unterstützungsaufwurf zu Petitionen und Volksinitiativen für die Förderung regenerativer Energien bzw. Einstellung fossiler Energieträger; Handlungsfeld: zivilgesellschaftliches Engagement
- **Wo?** online: <https://www.beng-eg.de/2020/04/30/lassen-sie-die-sonne-rein-herr-altmaier/>; <https://www.beng-eg.de/2017/11/03/raus-aus-der-steinkohle/>; <https://www.buergerenergie-luebeck.de/grenzuebergreifende-deutsch-polnische-menschenkette-im-gebiet-des-geplanten-tagebaus-gubinpl/>; <https://www.energienetz-hamburg.de/uncategorized/hamburg-sagt-tschuess-kohle/>; <http://www.buergerenergie-alterthim.de/index.php/aktuelles/15-windkraft-in-bayern-retten-auf-zukunft-setzen>
- **Wann?** Einzelne Aufrufe zwischen 2013-2020 im Rahmen von Kampagnen

Verschiedene Energiegenossenschaften, wie etwa die BENG eG; die BürgerEnergie Lübeck eG und andere fordern ihre Mitglieder auf sich politisch einzubringen, indem sie Petitionen und Unterschriftensammelaktionen teilen und zur Unterschrift aufrufen. Thematisch drehten sich die Forderungen z. B. um den sofortigen Kohleausstieg (Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG, BürgerEnergie Lübeck eG, Energienetz Hamburg eG), die Förderung von Solarenergie (Bürgerenergiegenossenschaft BENG eG) oder die Beschleunigung des Ausbaus von Windenergie (Bürger-Energie Alterthim eG).

Inhaltlich zielen die Aktionen darauf ab, politische Akteur*innen unter Druck zu setzen bessere Rahmenbedingungen für die Energiewende zu schaffen. Sie unterstreichen damit die Dringlichkeit und Bedeutung der Förderung regenerativer Energien als Beitrag zur sozialökologischen Transformation. Im Gegensatz zu Aktionen, die auf individuelle Konsumententscheidungen abzielen, werden hier Mitglieder von Energiegenossenschaften aufgefordert sich politisch einzubringen. Das digitale Setzen einer Unterschrift ist dabei eine niederschwellige und einfach umzusetzende Maßnahme. Energiegenossenschaften können sich durch das Teilen und unterstützen entsprechender Forderungen selbst politisch positionieren und auch ihren Mitgliedern ihre Rolle als Bürger*innen verdeutlichen.

6.3 Handlungsfelder der Suffizienz

In Kapitel 3.2. wurden sechs Felder für Suffizienz definiert, die auch für suffizientes Handeln relevant sind. Wohnen, Mobilität, Arbeit und Büro, Tourismus und Freizeit, Ernährung und Bekleidung. Neben verschiedenen Interventionen, die diese Handlungsfelder adressieren, wurde darüber hinaus gezeigt, dass sich Handlungsfelder im Hinblick auf ihre Wirkung und ihre Akzeptanz voneinander unterscheiden und sich entsprechend unterschiedlich gut eignen als Ansatzpunkt für Suffizienzinterventionen (vgl. Kapitel 3.3). In diesem Unterkapitel soll es nun darum gehen, ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, welche Handlungsfelder aus Perspektive unserer spezifischen Zielgruppe, der Mitglieder von Energiegenossenschaften, besonders vielversprechend sind. Dazu wird im Folgenden aufgezeigt, in welchen Handlungsfeldern die Interviewteilnehmenden bereits aktiv sind, d. h. suffiziente Verhaltensweisen umgesetzt haben, in welchen Bereichen es möglicherweise bereits Wissen aber noch wenig eigene Handlungsansätze gibt und welche noch weniger bekannt sind. Für eine umfassende Auswertung der in den Interviews thematisierten Aspekte wurde das Handlungsfeld Wohnen untergliedert in „Energieverbrauch/-erzeugung im eigenen Haushalt“ und „Wohnfläche“, da sich hier deutliche Unterschiede im Problembewusstsein und Handeln bei den Interviewpartner*innen zeigten. Wie im vorangegangenen Abschnitt aufgezeigt, wurde von den Interviewten der Begriff Suffizienz in der Regel nicht genutzt, sondern von ressourcen- oder klimaschonendem oder nachhaltigem Verhalten gesprochen. Dennoch finden sich in den von den Befragten geschilderten Verhaltensweisen viele, die auch als suffizient gelten können oder zumindest in diese Richtung weisen.

6.3.1 Wohnen

Energieverbrauch im Haushalt



Da die Interviews mit Mitgliedern von Energiegenossenschaften in ihrer Rolle als solche geführt wurde, überrascht es nicht, dass das Thema Energiesparen aber auch Energieerzeugung im eigenen Haushalt eine sehr prominente Rolle einnahm.

Typische Verhaltensweisen, um den Stromverbrauch zu senken, kamen in den meisten Interviews zur Sprache, sind bekannt und etabliert. So schildert ein Mitglied eine Reihe von Verhaltensweisen und Hilfsmittel, die sie sich im Laufe der Zeit angeeignet und angeschafft hat, um ihren Energieverbrauch zu senken:

„(...) nur mit dem Deckel kochen, das Wasser im Wasserkocher heißmachen, weil es nur halb so viel braucht, ich habe intelligente Steckdosen, die, wenn Musikanalage/Fernseher in den Standby gehen, nach einer Minute abschalten. Ist supergut. Ich habe einen Stromzähler, um die Stromfresser zu lokalisieren.“ (Mitglied 3, w, 52)

Im Bereich Heizenergie kamen Verhaltensweisen wie richtiges Lüften, Temperaturregelung nach Tageszeit und leichte Senkungen der Zimmertemperatur zur Sprache. Anders als beim Stromverbrauch wurde dies jedoch nur in wenigen Interviews (Mitglied 10, w, 33, Mitglied 7, m, 43, Mitglied 8, m, 47) thematisiert. Dass das Thema Heizen nur selten angesprochen wurde, muss nicht unbedingt darauf hindeuten, dass es hier ein geringeres Bewusstsein gibt. Es kann unter anderem auch darin begründet liegen, dass die Interviews in den Monaten April und Mai und damit außerhalb der Heizperiode geführt wurden. Zudem wird in den meisten Energiegenossenschaften primär Strom und nicht Heizenergie erzeugt, sodass das Thema weniger präsent ist.

In beiden Bereichen, Strom- sowie Heizenergie, wurde Einsparverhalten insbesondere von jenen Interviewteilnehmenden umfassend berichtet, die in einem eigenen Haus leben und auch bauliche Veränderungen, wie etwa die Installation einer PV-Dachanlage, einer Wärmepumpe oder eine bessere Isolierung des Hauses umgesetzt haben. Diese Umbaumaßnahmen dienten als Anstoß, um auch den eigenen Verbrauch zu beobachten, an die Stromerzeugung durch die PV-Anlage anzupassen oder gar zu senken, um mit dem selbst erzeugten Strom besser auszukommen (Mitglied 2, m/w, 65, Mitglied 9, w, 50). Im Kontext solcher Verbrauchsreduktion spielte bei einigen Mitgliedern also auch das Messen oder Beobachten des eigenen Verbrauchs eine wichtige Rolle: Mehrere Interviewpartner*innen (Mitglied 2, m, 65; Mitglied 10, w, 33; Mitglied 4, m, 59; Mitglied 7, m, 43) konnten ihre Energieverbräuche recht genau beziffern und auch benennen, wieviel Einsparungen durch Verhaltensänderungen, technische Maßnahmen und bauliche Veränderungen erreichen konnten. Dazu gehörten sowohl Besitzer*innen eines Eigenheims als auch Mieter*innen.

Die Einblicke aus den Interviews bestätigen die Forschungserkenntnisse zu suffizienzorientierter Interventionsforschung (vgl. Kapitel 3.1): das Sparen von Strom und Heizenergie genießt eine besonders große Aufmerksamkeit und wird von vielen Menschen – wenn auch in verschiedenem Maße – bereits umgesetzt. Gleichzeitig ergibt sich durch den Krieg in der Ukraine aktuell eine neue Notwendigkeit und Motivation, Strom und Gas zu sparen, die auch in einigen Interviews zur Sprache gebracht wird:

„Seit dem schrecklichen Krieg noch mal die Frage: Kann man für die Heizung nicht weg vom Gas? [...] Bei der Gaslieferung, wo wir abhängig sind von anderen Ländern, im Wesentlichen von Russland, da müssen wir andere Wege finden. Das treibt mich um, ich würde eigentlich am liebsten kein Gas mehr verbrauchen.“ (Mitglied 1, w, 74)

Studien zu Rebound-Effekten in Prosumer-Haushalten – also Haushalten, die z. B. über eine PV-Dachanlage ihren eigenen Strom produzieren und verbrauchen – zeigten darüber hinaus, dass es mitunter durch Verhaltensänderungen (z. B. weniger sparsames Verhalten, um den selbsterzeugten Strom nicht zu ungünstigen Konditionen einzuspeisen) und Zusatzanschaffungen zu Mehrverbräuchen kommt (Dütschke et al., 2021; Lenk et al., 2022). Ursache dafür ist einerseits, dass die geringe Einspeisevergütung falsche Anreize setzt, möglichst große Mengen des produzierten Stroms selbst zu verbrauchen. Aber auch das gute Gewissen, bereits einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten, kann dazu führen, dass weniger sparsam mit Energie umgegangen wird. Unter den Mitgliedern von Energiegenossenschaften sind, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, vermutlich viele Menschen mit eigenen PV-Anlagen zu finden. Trotz des geringen Neuigkeitswertes von Stromspartipps würde es aus Perspektive von Energiegenossenschaften Sinn machen, dieses Thema in eine Suffizienzkommunikation aufzunehmen und z. B. als Aufhänger für weitere Themen zu nutzen. Da zudem im Beitrag zur Energiewende die Kernkompetenz der Energiegenossenschaften liegt, können Energiegenossenschaften hier als „glaubwürdige Instanz“ (Mitglied 7, m, 43) wahrgenommen werden, sodass sich Energieverbrauch im Haushalt zumindest als Türöffner für weitere Themen gut eignet.

Wohnflächenreduktion

Der Reduktion der Wohnfläche hat eine große Wirkung und ist entsprechend in der Suffizienzforschung ein wichtiges Handlungsfeld (vgl. Kapitel 3.3). Gleichzeitig handelt es sich um ein sehr anspruchsvolles Verhalten, da es schwierig umzusetzen ist und sehr von aktuellen Lebensumständen abhängt. In fünf Interviews fand es Erwähnung als sinnvolle Maßnahme zum Sparen von Ressourcen, die jedoch selbst nicht umgesetzt wurde. Zwei Interviewpartner*innen waren bislang in diesem Bereich aktiv geworden (im Sinne einer tatsächlichen Reduktion der Wohnfläche bzw. durch aktive

Suche nach einer kleineren Wohnung). In den drei weiteren Interviews merkten die Interviewpartner*innen an, dass sie z. B. „auf zu großem Fuß“ (Mitglied 11, w, 57) im Hinblick auf ihre Wohnfläche lebten; dabei handelte es sich um Personen, die allein in einem Haus oder durch einen Wandel der Lebenssituation in einer zu groß gewordenen Wohnung leben. Es bestätigen sich auch die Ergebnisse, die auch schon das (Wuppertal Institut, 2021) in seiner Befragung erarbeitet hat: Ein besonderes Potenzial zur Wohnflächenreduktion liegt bei älteren Menschen, deren Kinder ausgezogen sind. Gleichzeitig fehlen ein passendes Wohnraumangebot sowie Strukturen, die Menschen dabei helfen können, Wohnraum in einer zu ihren aktuellen Bedarfen passenden Größe, Lage und Ausstattung zu finden:

„Wobei ich mir das gut vorstellen könnte, habe auch schon die Augen aufgemacht wegen irgendwelcher Baugenossenschaften. Das dauert Jahre – Ansonsten bedaure ich sehr, dass es die Investoren nicht schaffen, ansprechende Mehrfamilienhäuser zu bauen, wo man wirklich sagen könnte, es ist schon ein bisschen barrierearm, aber man sieht es noch nicht. Wirklich schöne Wohnungen, die nicht mehr so viel Quadratmeter haben, wo ich wirklich jemanden einladen kann, das kaufe ich. Das Haus schreit danach, wieder von einer Familie eigentlich besetzt zu werden. Es gelingt mir aber nicht, weil ich keine gute Alternative habe, natürlich möchte ich gerne auch in meinem Ort wohnen bleiben. Das sehe ich eigentlich überall als großes Manko an. Es gibt so einen Slogan: ‚Jung kauft Alt!‘ Das geht so in die Richtung, ‚Wohnen neu denken‘. Wo gibt es Mehrfamilienhäuser, die so ausgestattet sind?“ (Mitglied 9, w, 50)

Durch die große Abhängigkeit vom Wohnraumangebot vor Ort und die Seltenheit von Wohnortwechseln ist das Thema Wohnraumreduktion als Zielverhalten in Suffizienzinterventionen zwar zunächst von untergeordneter Bedeutung. Es kann als Aspekt eines suffizienten Lebensstils aber dennoch Teil von Kommunikationsangeboten sein, wenn es sich spezifisch an bestimmte Zielgruppen richtet. So legt der vergleichsweise hohe Altersschnitt der Mitgliederschaft von Energiegenossenschaften nahe, dass es hier potenziell einen relativ hohen Anteil an älteren Menschen in zu groß gewordenen Wohnungen gibt. Energiegenossenschaften, die im urbanen Raum verankert sind, können sich im Hinblick auf das Thema Wohnraum hingegen an junge Mitglieder wenden, die am Übergang zwischen Ausbildung und Berufstätigkeit stehen (Gelegenheitsfenster, vgl. Kapitel 4.3.3) und dann die Entscheidung wo und wie gewohnt wird auch unter Suffizienzaspekten treffen könnten.

6.3.2 Mobilität



Genau wie das Thema Energiesparen im Haushalt ist auch das Thema Mobilität sehr präsent und kam in allen Interviews zur Sprache. Sieben Interviewpartner*innen gaben an, die Nutzung des eigenen PKWs zu reduzieren, fünf gaben an, kein Auto zu besitzen bzw. es abgeschafft zu haben. Drei Interviewpartner*innen gaben an, sich ein Elektroauto angeschafft zu haben. In zwei Fällen stand dies im Zusammenhang mit der Installation einer PV-Dachanlage, sodass das Elektroauto mit dem selbst produzierten Solarstrom geladen werden kann. Lenk et al. (2022) beschreiben das Problem des Rebound-Effektes, z. B. durch Mehrfahrten auch bei der Anschaffung von Elektroautos – ein Befund, den auch ein Vorstand einer Energiegenossenschaft bestätigt:

„[Die Leute verhalten sich dann] so nach dem Motto: Okay, ich habe ja eine PV-Anlage und ich tanke mein Auto mit Strom vom Dach, das heißt, ich kann fahren wie ich will, so viel ich will. Da

wird trotzdem jeder Meter mit dem Auto gefahren, auch das ist ja Energieverbrauch, der anderweitig halt genutzt werden kann.“ (Mitglied 8, m, 47)

Unter den Interviewteilnehmer*innen ohne Auto waren überwiegend jüngere Personen, die noch nie ein Auto besessen haben und entsprechend keine Umstellung durch eine Abschaffung des Autos erfahren haben. Bei jungen und urbanen Mitgliedern hat hier vor allem die gute städtische Infrastruktur des ÖPNV einen Einfluss.

„Ich habe kein Auto zum Beispiel, aber das könnte ich nicht sagen, ob es in 10 Jahren immer noch der Fall ist, wenn ich auf irgendeinem Dorf wohnen sollte. In der Stadt ist es natürlich supersimpel ohne Auto.“ (Mitglied 12, m, 25)

Suffizienzkampagnen von Energiegenossenschaften könnten hier darauf einwirken auch im ländlichen Raum Aufmerksamkeit für Car-Sharing-Angebote und deren Vorzüge zu wecken oder sogar selbst Sharing-Angebote bereitzustellen (s. Good Practice-Beispiel 4). Das Thema Car-Sharing wurde in nur zwei Interviews thematisiert. Gerade Energiegenossenschaften, die selbst auch Car-Sharing-Angebote haben oder E-Ladesäulen betreiben, könnten dieses Angebot durch Suffizienzbotschaften in einen neuen, übergreifenderen Kontext setzen.

Auch im ländlichen Raum finden sich Vorreiter*innen, die es unter herausfordernden Bedingungen schaffen, auf ein eigenes Auto zu verzichten:

„Ich habe vor 10 Jahren mein Auto abgeschafft trotz 3 Kindern, die damals 9, 11 und 13 waren. Ich habe konsequent auf ÖPNV und Fahrrad gesetzt, fahre auf die Arbeit, meine Entfernung ist ungefähr 12 km, jeden Tag mit dem Fahrrad, egal wie das Wetter ist.“ (Mitglied 9, w, 50)

Der vollständige Verzicht ist ein anspruchsvolles Verhalten, da es eine tiefgreifende Veränderung von Routinen erfordert und gleichzeitig mit einem Verlust von Komfort assoziiert werden kann. Gleichzeitig handelt es sich um eine sehr wirkungsvolle Maßnahme mit Blick auf die Einsparpotenziale. Mitglieder, die bereits anspruchsvolle Verhaltensweisen umgesetzt haben, könnten diese auch anderen Mitgliedern nahebringen, indem sie von eigenen Erfahrungen berichten und andere motivieren. Als Vorbilder können sie damit im Sinne des Blockleader-Ansatzes das Lernen am Modell fördern und dabei auf bereits bestehende soziale Netzwerke zurückgreifen (vgl. Kapitel 3.2.5).

Good Practice 4

Sharing-Angebote

- **Wer?** Schermbecker Energiegenossenschaft in Kooperation mit der Gemeinde Schermbeck und lokaler Fahrradhändler
- **Was?** E-Car- und E-Lastenradsharing, Handlungsfeld: Mobilität
- **Wo?** Schermbeck, verschiedene Standorte (E-Carsharing) oder Abholung bei Bike Shop (Lastenfahrrad); <https://www.klimaschutz-in-schermbeck.de/scher-mybike>
- **Wann?** Laufendes Angebot, seit August 2021

Die Schermbecker Energiegenossenschaft eG bietet mit dem GENO eMobil und dem ScherMyBike zwei genossenschaftliche Sharing-Konzepte im Mobilitätsbereich an. Insbesondere mit dem Lastenradsharing will die Energiegenossenschaft lokal in Kooperation mit der Gemeinde und einem Fahrradgeschäft ein suffizientes Mobilitätsverhalten fördern. Das Ausleihen eines Fahrrades für eine Dauer von bis zu drei Tagen ist kostenlos für alle Bürger*innen der Gemeinde Schermbeck, es wird lediglich um Spenden für die Instandhaltung gebeten. Für die Nutzung des E-Carsharing-Angebotes können Nutzer*innen zwischen verschiedenen Tarifen mit monatlicher Grundgebühr wählen, wobei Genossenschaftsmitglieder vergünstigte Konditionen erhalten.

Das Sharing-Projekt ermöglicht den Bürger*innen das einfache Ausprobieren neuer Verhaltensweisen auf bequeme und attraktive Weise. Durch niedrighschwellige Angebote dieser Art können gegebenenfalls bestehende Gewohnheiten der Nutzer*innen durchbrochen und Veränderungen hin zu suffizienteren Handlungsweisen bewegt werden. Durch die Synergien eines an die Mitgliedschaft gekoppelten Preismodells, ist die Maßnahme zusätzlich attraktiv für die Energiegenossenschaft (Mitgliedergewinn) wie auch für Nutzer*innen (finanzielle Vorteile).

Energiegenossenschaften sind durch einen häufig ausgeprägten regionalen Fokus sowie die umweltbewusste Zielgruppe prädestiniert als Anbieter eines solchen Modells, welches das Potenzial hat, durch die Attraktivität neue Zielgruppen zu erschließen.

6.3.3 Freizeit und Tourismus



Das Handlungsfeld Tourismus weist, durch die große Relevanz des Themas Mobilität beim Reisen damit gewisse Überschneidungen auf. Wie auch beim Thema Mobilität herrschte im Hinblick auf die Verkehrsmittelwahl bei den Teilnehmenden ein vergleichsweise großes Bewusstsein; in sieben Interviews berichteten Interviewpartner*innen davon auf Flugreisen zu verzichten und sich in der Wahl ihrer Urlaubsziele entsprechend auf Ziele zu beschränken, die mit dem Zug (oder in einem Fall dem E-Auto) zu erreichen sind. Während diese Interviewten argumentierten, dass sich auch „in Deutschland oder im nahen Ausland“ (Mitglied 13, m, 20) Urlaub machen lässt, räumten andere von ihnen ein, dass ein Verzicht auf Flug-/Fernreisen als deutlicher Verlust empfunden wird, insbesondere für jüngere Menschen, die dazu noch keine Gelegenheit hatten.

Andere Bereiche der Freizeitgestaltung standen deutlich weniger im Fokus. So wurde in zwei Interviews das Thema Energieverbrauch durch das Streamen von Filmen thematisiert; in einem Fall als „Laster“, auf das es sich nur schwerlich verzichten lässt. Im anderen Fall argumentierte die Interviewpartnerin:

„Ich denke schon, also allein die Zeit als kostbarste Ressource ist schon ganz gut. Man kann ja zum Beispiel auch sich abends unterhalten und Nüsse knacken oder was Leckeres essen, statt in die gleiche Richtung auf den Bildschirm zu gucken – geht auch, jetzt bezogen auf Energieverbrauch. Oder generelle Entschleunigung.“ (Mitglied 10, w, 33)

Eine Interviewpartnerin berichtete, dass sie es – auch im Sinne einer ressourcenschonenden Freizeitgestaltung – bevorzugte, ihre „Freizeit aktiv selbst (zu) gestalten und (...) nicht immer bespaßt (zu) werden“ (Mitglied 11, w, 57). Ein berentetes Ehepaar erzählte davon, dass Fahrradausflüge mit dem Enkelkind in der Umgebung alle „glücklich und zufrieden“ (Mitglied 2, w, 65) machten, während der Besuch von „Animationseinrichtungen“ (Freizeitparks) für sie finanziell nicht abbildbar, aber auch unattraktiv seien. Allen Argumentationen der Interviewteilnehmenden ist hier der Gegensatz von aktivem Gestalten und passivem Konsumieren gemein.

Die Förderung suffizienter Freizeitgestaltung – jenseits der Wahl von Reisezielen – kann vor allem deswegen vielversprechend sein, da sich hier ein Transfer von isolierten Verhaltensweisen, wie Lichtausschalten und Heizung herunterdrehen, zu der Reflektion von Lebensstilen vollziehen kann. Dabei können Menschen bewusst und in Gemeinschaft nach Wegen suchen, ihre Zeit auf Arten und Weisen zu verbringen, durch die sie sich emanzipieren von konsumierbaren Freizeitangeboten und ihre Freizeitgestaltung damit sowohl entschleunigen als auch entkommerzialisieren. Hier lassen sich darüber hinaus Bezüge zum Konzept des Zeitwohlstands herstellen: Zeitwohlstand als Weiterentwicklung des materiellen Wohlstandskonzeptes umfasst dabei Aspekte wie den souveränen Umgang mit der eigenen Zeit, Gestaltungsspielräume, z. B. für Phasen der Gelassenheit und Langsamkeit, für sinnerfüllte Aktivitäten, aber auch im Sinne von Themen wie Arbeitszeitreduktion (Reisch & Bietz, 2014).

6.3.4 Ernährung



Ähnlich wie das Thema Mobilität spielte auch Ernährung in allen Interviews eine Rolle. Sowohl der Verzicht auf tierische Produkte als auch der Einkauf von saisonalen, regionalen und biozertifizierten Produkten sowie die

Reduktion von Lebensmittelabfällen und Verpackungen kamen zu Sprache als Strategien, um sich nachhaltiger, ressourcenschonender, aber auch gesünder zu ernähren.

Der große Einfluss, den ein Verzicht oder eine Reduktion des Verzehrs von tierischen Produkten hat, ist bekannt; immerhin sieben der Interviewteilnehmenden gaben an, diesbezüglich ihren Konsum zu reduzieren und vier weitere berichteten, sich vegan oder vegetarisch zu ernähren.

„Es gibt so interessante Statistiken über CO₂-Fußabdruck und Wasserverbrauch von verschiedenen Lebensmitteln, die habe ich mir ein bisschen angeguckt. Rinder sind am schädlichsten, auch wegen des Methans – dann versucht man halt so diese Leiter so ein bisschen runterzusteigen und lecker Dinge zu finden wie Nüsse, die auf Bäumen wachsen, die dann auch tatsächlich gut sind für Biodiversität und CO₂-Ausgleich.“ (Mitglied 10, w, 33)

Ähnlich wie auch von Moser et al. (2017) beschrieben (vgl. Kapitel 3.1) ist auch aus Perspektive einiger Interviewpartner*innen Fleischverzicht ein „kontroverses Thema“ (Mitglied 6, m, 48), das jedoch zunehmend an Akzeptanz gewinnt und von den Interviewteilnehmer*innen auch als zumutbar eingeschätzt wird (ebd.).

Der Kauf von Bio-Produkten spielte für fünf Interviewpartner*innen eine wichtige Rolle und wurde mit ressourcenschonender Ernährung gleichgesetzt. Gleichwohl die Grenzen zwischen Suffizienz und anderen Nachhaltigkeitsstrategien fließend sind (also z. B. der Kauf von Bioprodukten auch suffizient sein *kann*), können Suffizienzinterventionen hier ansetzen um differenzierteres Wissen darüber zu vermitteln, dass die Substitution eines Produktes durch ein anderes (z. B. „grünes“ Produkt) nicht per se suffizient ist. Große Einigkeit herrscht darüber hinaus bei den Interviewpartner*innen bezüglich der Regionalität von Lebensmitteln. Regionale Lebensmittel wurden, wie auch in anderen Studien gezeigt (Füllung 2022), von den Befragten als ressourcenschonender eingeschätzt. Hier ist jedoch zu beachten, dass sich durch eine Reduktion der Transportstrecke ungleich weniger CO₂-Emissionen einsparen lassen, als durch den Verzicht auf tierische Produkte (Poore & Nemecek, 2018). Andere verwandte Aspekte wie etwa Selbstversorgung und Resilienz jedoch sind auch Kernthemen von Energiegenossenschaften; eine thematische Nähe, die aufgegriffen werden könnte.

Wegen der großen Wirkung und Bedeutung für Suffizienz bietet sich Ernährung als Gegenstand von Suffizienzinterventionen an. Dabei kann zum einen die Vermittlung von Wissen darüber, welche Ernährungsformen tatsächlich suffizient sind einen Baustein darstellen. In der Gemeinschaft einer Energiegenossenschaft können zudem neue Ernährungsformen ausprobiert und ein Austausch dazu angeregt werden.

6.3.5 Sonstige Konsumpraktiken



Sonstige Konsumpraktiken als Handlungsfeld der Suffizienz spielte in einer Reihe von Interviews eine Rolle: Sechs Interviewteilnehmende thematisierten das Thema Überkonsum und fünf beschrieben konkrete Verhaltensweisen, um ihren Konsum zu senken: Diese reichten vom Leben auf einem Selbstversorgerhof (Mitglied 8, m, 47), dem Aufsuchen von Unverpacktläden (Mitglied 3, w, 52), langem Auftragen von Kleidung (Mitglied 4, m, 59) oder weniger Kleidung kaufen (Mitglied 11, w, 57) bis hin zum Reparieren von Elektroartikeln:

„Dann spielt der Konsum und Reparieren von Dingen usw. eine Rolle und ich gucke schon, dass wir relativ viel reparieren, ich glaube, den Staubsauger haben wir drei Mal repariert bekommen, bevor wir dann endlich einen neuen gekauft haben, solche Dinge.“ (Mitglied 7, m, 43)

Auch der Aspekt der Entschleunigung und Zeitersparnis durch weniger Konsumieren bzw. sich vom Gefühl zum „Shoppen (...) genötigt“ (Mitglied 11, w, 57) zu sein zu lösen, wurde in zwei Interviews adressiert.

Gleichzeitig wurde deutlich, dass die Interviewpartner*innen teils die Motive des *anders Konsumierens* und des *weniger Konsumierens* vermischten. So wurden Nachhaltigkeitsiegel oder Europa als Produktionsort von Kleidung mit ressourcenschonendem Konsum gleichgesetzt. Ähnlich wie im Handlungsfeld Ernährung können hier Interventionen einerseits Systemwissen darüber vermitteln, welche Konsumpraktiken tatsächlich als suffizient gelten können. Darüber hinaus sollten hier aber auch konkretes Handlungswissen und Kompetenzen vermittelt werden, indem z. B. Zugänge zu lokal vorhandenen Infrastrukturen und sozialen Netzwerken, z. B. Repaircafés, Tausch- und Leihringe geschaffen werden. Im Rahmen gemeinschaftlicher Aktionen könnten Energiegenossenschaften solche, bisher weniger verbreiteten Zielverhalten adressieren und Mitglieder ermuntern, bei lokalen Initiativen mitzumachen. Das bietet großes Potenzial, da es als gemeinsame Aktivität soziale Unterstützung und Austausch ermöglicht (vgl. Kapitel 3.2.5).

6.3.6 Engagement am Arbeitsplatz



Der eigene Arbeitsplatz als Handlungsfeld für Suffizienz spielte für einige Interviewteilnehmer*innen bereits eine Rolle, so brachten fünf Personen die eigene Berufstätigkeit in diesem Kontext zur Sprache. Zum einen wurde auf die durch die Coronapandemie bedeutsamer gewordene Möglichkeit verwiesen, im Home Office zu arbeiten oder auf dienstliche Reisen zu Gunsten von Onlineterminen verzichten zu können. Hier können vor allem Arbeitgeber*innen Rahmenbedingungen schaffen, die es ermöglichen, Wegestrecken zu vermeiden. Beispiele aus den Interviews zeigen aber auch, dass Arbeitnehmende selbst Veränderungen an ihrem Arbeitsplatz anstoßen können: Eine Mitarbeiterin eines ambulanten Pflegedienstes regte die Anschaffung eines Pedelecs an, mit dem Hausbesuche gemacht werden können (Mitglied 1, m, 74). Eine weitere Teilnehmerin regte nicht nur eine Umstellung auf Ökostrom an ihrem Arbeitsplatz, sondern auch die Einführung eines Fahrradleasingsystems an, um ihren Kolleg*innen den Umstieg auf das Rad zu erleichtern:

„Also wenigstens mal so ein Umdenken (anregen); was mache ich eigentlich mit dem Auto? Könnte das nicht alles mit dem Fahrrad schneller gehen? Das ist ein bisschen meine Mission, die ich da auch noch habe und die wohlwollend von den Chefs aufgenommen wird.“ (Mitglied 9, w, 50)

Auch im beruflichen Kontext lassen sich Veränderungen hin zu mehr Suffizienz mit ökonomischen Überlegungen und Fragen des Qualitätsmanagements zusammendenken, wie ein Interviewpartner aus seiner Zeit als Mitarbeiter einer psychiatrischen Ambulanz berichtete. So z. B. im Bereich der Planung von Fahrtstrecken sowie bei der Beschaffung, dem Verbrauch und der Entsorgung von Materialien (Mitglied 1, m, 74).

Anders als in den vorgestellten Interventionsstudien zeigt sich hier, dass der Arbeitsplatz nicht nur ein Ort sein kann, an dem Interventionen Top-Down an die Mitarbeitenden herangetragen werden. Arbeitnehmende können hier auch selbst aktiv werden und Themen setzen. Je nach Arbeitsumfeld

handelt es sich beim Arbeitsplatz dabei um einen Ort, an dem sehr unterschiedliche Personengruppen erreicht und aktiviert werden und ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt werden kann (s. dazu auch Kapitel 3.2.5 und 3.4).

6.3.7 Zivilgesellschaftliches Engagement



Wie bereits Radtke (2016) in seiner Befragung von Mitgliedern von Bürgerenergieprojekten zeigt, sind auch unter den Interviewteilnehmenden dieser Studie die überwiegende Anzahl gesellschaftlich oder politisch engagiert – über die Energiegenossenschaft und/oder darüber hinaus (s. Good Practice-Beispiel 5). Dieser Befund bestätigte sich auch in den Interviews: Viele der im Rahmen dieser Studie befragten Mitglieder sind im Themenbereich der Nachhaltigkeit aktiv und engagieren sich in politischen Parteien, Vereinen, an Schulen, Hochschulgruppen, weiteren Genossenschaften oder versuchen losgelöst von bestimmten Organisationen durch aktives Vorleben oder auch das direkte Gespräch das Bewusstsein in ihrem Umfeld zu stärken. Hinzu kommen Mitglieder, die neben der Energiegenossenschaft vor allem in der Kommunalpolitik aktiv sind und damit ein Bindeglied zu kommunalpolitischen Entscheidungsträger*innen darstellen, die so für das Thema Suffizienz sensibilisiert werden können (s. Kapitel 6.1). Thematisch bestehen Verbindungen zu verschiedenen der zuvor diskutierten Handlungsfelder: Energieverbrauch im eigenen Haushalt und Ernährung sind Themen, die vor allem im persönlichen Gespräch im Freundes- und Familienkreis diskutiert werden, sich also dem informellen Engagement zuordnen lassen. Darüber hinaus war unter den Befragten das Thema Mobilität als Gegenstand von Aktionen vergleichsweise gut vertreten, z. B. in Form von Fahrraddemos (Mitglied 9, w, 50) oder Informationsständen von Genossenschaften die mit einem Lastenfahrrad bespielt werden (Mitglied 6, m, 48).

Grundsätzlich lässt sich ableiten, dass unter den Mitgliedern von Energiegenossenschaften eine hohe Bereitschaft zum Engagement und ein Wunsch zur Mitgestaltung der Gesellschaft zu finden sind. Darüber hinaus haben sie bereits Erfahrungen, wenn es um das Planen und Umsetzen von Aktionen und Veranstaltungen oder das Betreuen von Informationsständen geht.

Zugleich lässt sich auch feststellen, dass über das Engagement in Energiegenossenschaften und anderen Kontexten eine Politisierung der Mitglieder stattfindet, indem z. B. mangelhafte politische Rahmenbedingungen und Anreizsysteme durch die vertiefte Auseinandersetzung mit z. B. dem Erneuerbare-Energien-Gesetz bewusst werden. Die Grenzen der Veränderung individueller Verhaltensweisen und den eigenen Handlungsmöglichkeiten kann dann zu einer Unzufriedenheit mit bestehenden Strukturen führen:

„Man kann es auf der persönlichen Ebene durch Überzeugungen regeln, die Institutionen der Gesellschaft könnten dies auch durch klare Anreize: Steuererhöhungen hier, Steuersenkungen für das andere und verschiedene wirtschaftliche Einflussfaktoren incentivieren. Vieles muss, wie gesagt, an den Stellschrauben gedreht werden, die einen richtig großen Hebel haben und nicht im individuellen Verhalten. Das Individuelle [Verhalten zu verändern] bringt eher auf persönlicher Ebene – Gesundheit und Geld sparen – was, zum großen Umschwenken bin ich ein bisschen skeptisch.“ (Mitglied 10, w, 33)

Die befragten Mitglieder der Energiegenossenschaften leiten aus Überlegungen darüber mit welchen individuellen Verhaltensweisen sie ressourcenschonender oder nachhaltiger Leben können immer wieder auch politische Forderungen ab; wie etwa Anreize zum Wohnungstausch, steuerliche Anreize für suffiziente Konsumententscheidungen, Förderung des ÖPNV und von Car-Sharing-

Angeboten im ländlichen Raum, progressive Strompreismodellen, konsequenterer Ausbau von erneuerbaren Energien uvm. Diese Forderungen an die Politik zu bringen, kann ein Auftakt für kollektives Handeln sein, welches auch von Energiegenossenschaften mit vorangetrieben werden kann:

„Ich meine, die großen Firmen haben ja schon in den 70er Jahren genau gewusst, wann wir 420 ppm CO₂ haben und die haben trotzdem gesagt, ja, wir fördern Öl, wir bauen große Autos, Hauptsache, jetzt rollt der Rubel und nach mir die Sintflut! Da hat es dann eben engagierte Leute gebraucht, die die Schwarmintelligenz nutzen. Da sollten wir halt den Schwarm mal ein bisschen mehr in die Gänge kriegen.“ (Mitglied 11, w, 57)

Good Practice 5

Aufruf zu Demonstrationen

- **Wer?** ProEngeno Energie eG
- **Was?** Aufruf und Teilnahme am Globalen Klimastreik von Fridays For Future, Aufforderung an Betriebe zum Freistellen der Mitarbeitenden; Handlungsfeld: zivilgesellschaftliches Engagement
- **Wo?** Leer/online: <https://proengeno.de/aktuelles/klima-streik-leer>
- **Wann?** Regelmäßig zur Fridays for Future Demonstrationen

Die ProEngeno Energie eG ruft anlässlich der globalen Klimastreiks von Fridays for Future regelmäßig zur Teilnahme an den Demonstrationen auf. Dabei werden nicht nur Mitglieder motiviert die Demonstration zu besuchen. Die Genossenschaft stellt darüber hinaus auch eigene Mitarbeitende von der Arbeit frei und schließt die Geschäftsstelle anlässlich der Demonstration. Die Energiegenossenschaft adressiert nicht nur eigene Mitglieder, sondern fordert aktiv auch andere Unternehmen auf es ihnen gleichzutun und ebenfalls ihren Mitarbeiter*innen die Teilnahme an der Demonstration zu ermöglichen.

Fridays for Future, als eine der bekanntesten Klimabewegungen weltweit setzt sich für die Einhaltung planetarer Grenzen ein. Sie ist damit inhaltlich auch anschlussfähig für das Thema Suffizienz.

Mit ihrem Aufruf zur Teilnahme an der Demonstration zeigt die ProEngeno Energie eG eine Möglichkeit zum zivilgesellschaftlichen Engagement aufzurufen. Auf einfache Art und Weise aktiviert sie ihre Mitglieder sich politisch einzubringen. Als gemeinschaftliche Aktivität der Genossenschaft kann sie dabei zugleich den Zusammenhalt der Genossenschaftsmitglieder stärken. Mit der Aufforderung an andere Unternehmen ebenfalls Angestellte freizustellen, nimmt die Genossenschaft darüber hinaus eine Vorbildrolle als Arbeitgeber ein.

6.4 Typisierung der Mitglieder

Aus den vorgestellten Analysen lassen sich die Mitglieder von Energiegenossenschaften in vier verschiedene Gruppen – Technikaffine, Aktivist*innen und Aufgeschlossene und Bodenständige im ländlichen Raum – segmentieren. Dazu wurden die Mitglieder im Hinblick auf Informationsbedürfnisse, Handlungsbereitschaften und bereits relevante Handlungsfelder unterschieden. Die gebildeten Typen sind nicht überschneidungsfrei – einzelne Mitglieder können also Eigenschaften von mehr als einem Typen aufweisen (s. Abbildung 5). Diese Typisierung soll dazu dienen ein Verständnis für die Zielgruppe zu entwickeln, um Suffizienzinterventionen so zu gestalten, dass sie auf die Zielgruppe zugeschnitten sind. Dazu werden Hinweise gegeben zu Handlungsfeldern, in denen die Zielgruppe bereits versucht Ressourcen zu schonen („relevante Handlungsfelder“) und welche Handlungsfelder sich daran anschließend eignen, um ein Zielverhalten für die Intervention auszuwählen. Ergänzend werden auch Vorschläge für Interventionstechniken gemacht, die besonders den Bedürfnissen der jeweiligen Gruppe entsprechen. Das methodische Vorgehen zur Bildung der Gruppen ist in Kapitel 7.4. im Detail beschrieben.

Aufgeschlossene

- **Bereits relevante Handlungsfelder: Energiesparen im Haushalt, Mobilität**
- **Ansatzpunkte für Interventionen: gemeinsame Aktivitäten, um suffiziente Praktiken in Gemeinschaft zu erproben**
- **Soziodemografie und Engagement: 25-45, ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, niedriges Engagement**

Eine Gruppe unter den Mitgliedern der Energiegenossenschaften sind die Aufgeschlossenen. Sie sind Anteilseigner*innen einer Energiegenossenschaft, dort jedoch nicht aktiv. Mit der Mitgliedschaft in der Genossenschaft verfolgen sie Ziele wie die Energiewende voranzubringen oder dem Klimawandel etwas entgegenzusetzen. Im eigenen Alltag werden diese Themen durch entsprechende Verhaltensänderungen bereits vereinzelt adressiert. So werden etwa einfache Tipps zum Energiesparen im eigenen Haushalt umgesetzt oder sie versuchen einzelne Fahrten mit dem Auto zu reduzieren. Weitergehende Verhaltensänderungen, die eine deutlichere Anpassung von Routinen erfordern würden, finden jedoch weniger statt. Unter diesen Mitgliedern herrscht im Vergleich zu den beiden anderen identifizierten Typen die größte Unsicherheit im Hinblick darauf, welche Verhaltensweisen als suffizient gelten und welche den größten Umwelteinfluss haben. So wurde in dieser Gruppe der Wunsch nach einfachen Entscheidungshilfen (Gemüse in der Konserve oder im Glas) geäußert. Suffizienzkampagnen, die sich an diese Gruppe richten, sollten entsprechend einen größeren Fokus auf den Aufbau von Handlungswissen- und Kompetenzen setzen. In den Interviews zeigte sich weiterhin, dass unter Mitgliedern dieser Gruppe oft Unsicherheit herrscht, wie z. B. ein Engagement in der Energiegenossenschaft aussehen kann. Suffizienzinterventionen, die auf soziale Unterstützung setzen, können hier greifen, um gemeinsam mit anderen neue Routinen zu etablieren. Gleichzeitig bringen sie Mitglieder zusammen und aktivieren sie für weiteres Engagement.

Aktivist*innen

- **Bereits relevante Handlungsfelder: Mobilität, Ernährung, Engagement**
- **Ansatzpunkte für Interventionen: anspruchsvollere Zielverhalten; Angebote für kollektives Handeln im Feld der Suffizienz**
- **Soziodemografie: 25-45, ausgeglichenes Geschlechterverhältnis, hohes Engagement jenseits der EG**

Wie bereits im Unterkapitel 6.3.7 zum Thema Engagement dargestellt, sind viele Mitglieder von Energiegenossenschaften in verschiedenen gesellschaftspolitischen Bereichen engagiert. Hier zeichnet sich eine Gruppe ab, die sich durch das Zusammenspiel von besonderem gesellschaftspolitischem Engagement, hohem Umweltbewusstsein sowie einem möglichst nachhaltigen Lebensstil auszeichnet. Insbesondere unter den jüngeren Mitgliedern und jenen, die im urbanen Raum leben, berichten Mitglieder von nachhaltigkeitsrelevanten Verhaltensänderungen, wie etwa dem kompletten Umstieg auf das Lastenfahrrad, Reduzierung von oder Verzicht auf tierische Produkte, Einkauf im Unverpacktladen, Urlaubsreisen per Zug, die nicht nur Ressourceneinsparungen, sondern auch Zeitwohlstand mit sich bringen, sowie Versuche, Freizeit aktiv und in Gemeinschaft statt passiv konsumierend zu gestalten. In dieser Gruppe besteht bereits ein hoher Grad der Politisierung und eine entsprechend gute Vernetzung zu anderen Initiativen. Beide Faktoren können für die Gestaltung von Suffizienzinterventionen wertvoll sein, wenn diese Gruppe nicht nur als Zielgruppe, sondern auch als Mitgestalter der Interventionen gedacht wird.

Aufgrund der besonders großen Umweltaffinität und der bereits in verschiedenen Lebensbereichen umgesetzten Verhaltensänderungen sollten Interventionen, die sich an diese Gruppe richten keinesfalls bei zu einfachem Zielverhalten, den low hanging fruits ansetzen (s. Kapitel 3.3), sondern durchaus auch bei „Knacknüssen“, also Verhaltensänderungen mit großen Auswirkungen, aber niedriger Akzeptanz, z. B. Wohnraumverkleinerung, Vegetarismus, Flugverzicht oder zivilgesellschaftliches Engagement.

Durch den hohen Grad der Politisierung in dieser Gruppe besteht ein besonders großes Bedürfnis, über das individuelle Handeln hinaus aktiv zu werden. Hier kann im Rahmen von Interventionen oder Kampagnen auch Suffizienz als Thema für kollektives Handeln platziert werden.

Technikaffine

- **Bereits relevante Handlungsfelder: Energiesparen im Haushalt**
- **Ansatzpunkte für Interventionen: messbare Verhaltensweisen; Bedeutung individueller Verhaltensänderungen; Zusammenspiel von Effizienz und Suffizienz**
- **Soziodemografie & Engagement: >50, männlich, hohes Engagement in der EG**

Die Gruppe der Technikaffinen hat ein hohes technisches Know-how, das auch in die Genossenschaft eingebracht wird. Oft Besitzer eines Eigenheims, setzen sie dieses Know-how in technischen und baulichen Veränderungen am eigenen Haus um, z. B. die Installation einer PV-Dachanlage und/oder Wärmepumpe. Die eigenen Verbräuche werden mit Smart Metering überwacht und per Lastenmanagement optimiert. In dieser Gruppe herrscht also ein sehr guter Überblick über die Energieverbräuche im eigenen Haushalt. Es herrscht entsprechend große Akzeptanz messbarer, quantifizierbarer Effekte, wie Verbrauchsreduktionen oder finanzieller Einsparungen. Im Gegensatz zu technischen Optimierungen werden individuelle Verhaltensänderungen von dieser Gruppe mit einer gewissen Skepsis betrachtet, da eine ausgeprägte Überzeugung von effizienzsteigernden, technischen Innovationen besteht (Soland, 2013).

Suffizienzinterventionen, die sich an diese Personengruppe richten, sollten entsprechend dabei ansetzen die Bedeutung individueller Verhaltensänderungen für eine sozialökologische Transformation aufzeigen. Hierbei kann gerade das Interesse an messbaren Effekten aufgegriffen werden, indem mithilfe von **CO₂- oder Fußabdruckrechnern** quantitative Argumentationshilfen genutzt werden. Gleichzeitig gilt es hier auch den Blick für andere Handlungsfelder wie etwa Ernährung zu weiten.

Für die Gestaltung von Suffizienzinterventionen in Energiegenossenschaften ist diese Gruppe besonders relevant: Zum einen nehmen Vertreter*innen dieser Gruppe häufig die Rolle von Aufsichtsräten und Vorständen ein und sind entsprechend als Mitstreiter*innen für die Suffizienzkampagnen zu aktivieren. Zum anderen macht sie, wie auch die Übersicht über die sozioökonomische Strukturierung der Mitgliederschaft von Energiegenossenschaften (vgl. Kapitel 6.1) gezeigt hat, einen vergleichsweise großen Anteil unter den Mitgliedern aus. Als teils bereits ältere Personen, die im eigenen Haus leben, haben sie zudem in der Regel ein hohes Ausstattungsniveau und damit hohe Energieverbräuche (vgl. Kapitel 5.3). Gleichzeitig besteht gerade in dieser Gruppe der Prosumer-Haushalte die Gefahr von Rebound-Effekten, wie die Studie von Lenk et al. (2022) zeigt (vgl. Kapitel 6.3.1). Suffizienzkommunikation kann also gerade im Zuge der Installation von PV-Dachanlagen auf Privathäusern ein wichtiger Baustein sein, um zu verhindern, dass die positiven Effekte durch selbsterzeugten, grünen Strom durch Mehrverbrauch und Zusatzanschaffungen verringert wird.

Bodenständige im ländlichen Raum

- **Bereits relevante Handlungsfelder: gezieltes Umweltverhalten bisher wenig ausgeprägt**
- **Ansatzpunkte für Interventionen: Vermittlung von Systemwissen und Interventionen mit hoher Akzeptanz, argumentativ: Generationengerechtigkeit**
- **Soziodemografie und Engagement: 60+, Engagement wenig ausgeprägt**

Aus den Interviews mit Expert*innen und aktiven Mitgliedern zeichnete sich als weitere relevante Gruppe die „Bodenständigen im Ländlichen Raum“ ab. Wie in Kapitel 6.1 dargelegt ist das Alter der Mitglieder von Energiegenossenschaften etwas über dem Durchschnitt der Bevölkerung. Gleichzeitig sind Energiegenossenschaften gerade im ländlichen Raum sehr stark vertreten. Berücksichtigt man zudem den demografischen Wandel, gerade in ländlichen Regionen, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um eine durchaus relevante Zielgruppe handelt. Diese Gruppe lebt, so die Expert*innen, häufig im Eigenheim und fährt ein eigenes Auto. Sie ist eher wenig umweltaffin und sieht die Mitgliedschaft in der Energiegenossenschaft eher als Geldanlage. Gleichzeitig wird diese Gruppe als sehr geerdet und weniger volatil als etwa jüngere und städtische Mitglieder beschrieben: sind sie für ein Thema erwärmt, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie dabeibleiben hoch. Durch die großen Posten wie Wohnen und Mobilität bestehen hier hohe Reduktionspotenziale.

Zur Ansprache dieser Gruppe ist es wichtig die Lebenswelt im ländlichen Raum zu berücksichtigen: Interventionen die auf die Nutzung eines möglicherweise schlecht ausgebauten ÖPNV hinwirken sind nicht angezeigt. Durch das eher gering ausgeprägte Umweltbewusstsein können hier jedoch Interventionen, die auf die Vermittlung von Systemwissen setzen ein Ausgangspunkt sein, um zunächst das Problembewusstsein zu stärken. Darauf aufbauend auch einfachere Verhaltensweisen wie Energiesparen im Haushalt adressieren. Argumentativ sehen die Expert*innen hier Themen wie Generationengerechtigkeit als besonders vielversprechend: Den eigenen Enkelkindern einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen kann hier als Argumentation wirkungsvoll sein. (Expertin EG 1; Mitglied 7, m, 43).

6.5 Integration und Fazit

Frühere Studien, die sich mit Einstellungen von Mitgliedern von Energiegenossenschaften beschäftigten, konnten bereits eine recht große Umweltaffinität in dieser Gruppe zeigen (Masson & Fischer, 2018; Radtke, 2016). Die vorliegende Studie zeigt, dass in Teilen der Mitgliederschaft darüber hinaus bereits Bewusstsein zum Thema Suffizienz besteht. Zwar ist der Begriff selbst häufig nicht sehr vertraut oder teils gar nicht bekannt. Die Notwendigkeit und die Bereitschaft Ressourcen zu sparen, um der Klimakrise und der Umweltzerstörung zu begegnen und zu globaler Gerechtigkeit beizutragen ist jedoch bei allen Interviewpartner*innen erkannt und gegeben. Häufig findet jedoch eine Vermischung von Motiven des anders, also „grün“ Konsumierens und des weniger Konsumierens statt.

Thematisch stehen Alltags- und Reisemobilität, Ernährung und Energiesparen im Haushalt im Fokus. In diesen Bereichen setzten die befragten Personen bereits die meisten Maßnahmen um, die zu einem suffizienteren Lebensstil beitragen können. So berichteten fast alle Befragten davon weniger oder gar nicht mehr das Auto zu nutzen oder den Verzehr tierischer Produkte zu reduzieren. Auch das Thema Reisemobilität spielte für viele eine Rolle. Wie andere Bereiche der Freizeit suffizient gestaltet werden, stand für weniger Personen im Fokus. Auch alternative Praktiken des Konsumierens bzw. nicht-Konsumierens, wie etwa leihen, tauschen und reparieren wurden vergleichsweise selten genannt. Der Arbeitsplatz wurde von einigen der Interviewpartner*innen bereits sehr intensiv als Ort des Engagements für das Einsparen von Energie und Ressourcen erkannt und genutzt. Andere waren hier überhaupt noch nicht aktiv. Wie die zitierten Studien bereits zeigten, ist das Thema zivilgesellschaftliches Engagement für viele der Mitglieder von Energiegenossenschaften wichtig.

Neben diesen übergreifenden Erkenntnissen konnten vier verschiedene Zielgruppen unter den Mitgliedern der Energiegenossenschaften identifiziert werden (s. Abbildung 5). Diese unterscheiden sich im Hinblick auf Demografie, Ausprägung des Engagements und suffizienten Verhaltens. Bei der Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen ist es sinnvoll, sich zu vergegenwärtigen, welche dieser Zielgruppen konkret adressiert werden soll, da sich hieraus Konsequenzen für die Frage nach der Wahl des Zielverhaltens, der Formate und Narrative ergeben.

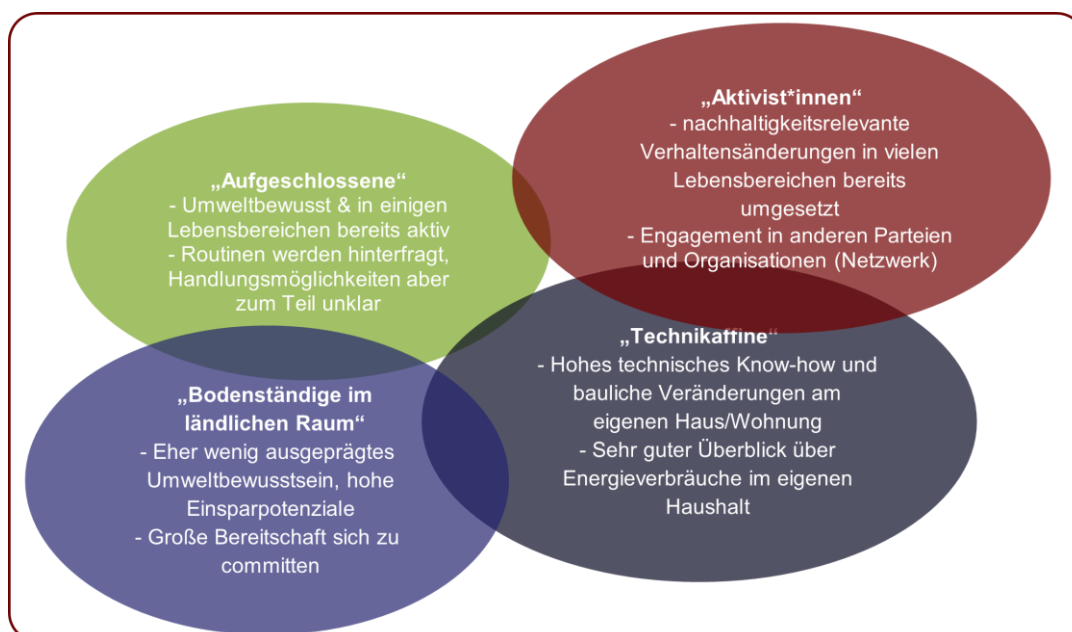


Abbildung 5: Typisierung der Mitglieder von Energiegenossenschaften

→ Schlussfolgerungen zur Ansprache von Mitgliedern von Energiegenossenschaften

- **Themenwahl**
 - Aufgrund des insgesamt eher hoch ausgeprägten Umweltbewusstseins der Mitglieder von Energiegenossenschaften können auch anspruchsvollere Handlungsfelder wie Mobilität oder Ernährung adressiert werden.
 - Energiegenossenschaften werden als glaubwürdige Sender von Suffizienzbotschaften wahrgenommen, insbesondere im Bereich von Wohnen und Energie, aber auch darüber hinaus.
 - **Wahl der Interventionstechniken**
 - Wissensvermittlung, z. B. um ein Grundverständnis für das Konzept der Suffizienz bzw. suffizientes Handeln (z. B. in Abgrenzung zu Nachhaltigkeit im Allgemeinen) zu vermitteln
 - Soziale Unterstützung, um zum gemeinsamen Engagement anzuregen
 - **Zielgruppenorientierung**
 - Ausrichtung der Kommunikation an eine konkrete Zielgruppe und Berücksichtigung der jeweiligen (Informations-)Bedarfe und Interessen (s. Abbildung 5)
-

7 Vorgehensweise und Methoden

Die Forschungsfragen wurden mithilfe von drei methodischen Ansätzen adressiert. Zunächst fand eine systematische Literaturanalyse statt, um Energiesuffizienz im Kontext von Energiegenossenschaften zu definieren (Forschungsfrage 1) und die Möglichkeiten und Wirksamkeit der Suffizienzförderung zu untersuchen (Forschungsfrage 2). Anschließend wurden leitfadengestützte Interviews mit verschiedenen Zielgruppen von Energiegenossenschaften geführt, um Zielgruppen von Energiegenossenschaften für potenzielle Maßnahmen der Suffizienzförderung zu untersuchen (Forschungsfrage 3 und 4). Zugleich wurde eine Social-Media-Analyse durchgeführt, um Narrative zum Thema Suffizienz zu identifizieren (Forschungsfrage 4). Zuletzt wurde eine Webseitenanalyse zu Energiegenossenschaften in Deutschland durchgeführt, um aktuelle Aktivitäten von Energiegenossenschaften zur Förderung von Suffizienz zu erfassen (Forschungsfrage 5).

7.1 Literaturanalyse

Bestehendes Wissen und themenrelevante Forschungsbefunde zu Energiesuffizienz wurden zunächst durch eine systematische Literaturanalyse aufgearbeitet. Im Rahmen der Auswertung wurde der Fokus von Energiesuffizienz in Haushalten auf Suffizienz im Sinne suffizienter Lebensstile ausgeweitet, um neben dem Energieverbrauch von Konsumhandlungen auch deren weitere Umwelteinflüsse zu berücksichtigen. Darauf aufbauend wurde die Begriffsdefinition von Suffizienz erarbeitet und anschließend der aktuelle Forschungsstand zu suffizienten Verhaltensweisen in Privathaushalten zusammengetragen.

Die systematische Recherche per Schlagwortsuche wurde gemäß Forschungsfrage 0 in deutscher und englischer Sprache in den Suchportalen Google Scholar, IDEAS RePEc, Scopus, Researchgate, in der Datenbank des Umweltbundesamtes, auf Google und in der internen Datenbank von adelphi durchgeführt. Für die Recherche für Forschungsfrage 1 „Was bedeutet Energiesuffizienz für Verbraucher*innen aus Privathaushalten?“ wurde jeweils das Schlagwort zur Energiesuffizienz mit einem Schlagwort zu einem spezifischen Anwendungsbereich kombiniert (s. Tabelle 1). Um die Aktualität der Ergebnisse zu wahren, wurden nur Studien und Publikationen berücksichtigt, die ab 2010 in deutscher oder englischer Sprache erschienen sind. Aus den Ergebnissen wurden solche Veröffentlichungen ausgewählt, die anhand des Titels und des Abstracts erkennen ließen, dass sie inhaltliche Relevanz für das Projekt im Allgemeinen und für die Beantwortung der Forschungsfragen im Spezifischen aufzeigen. Daraus ergaben sich 81 Publikationen, die im Detail gesichtet wurden. Diese Veröffentlichungen beinhalteten peer-reviewte Journalbeiträge, Forschungsberichte und Bücher. Aus diesen 81 Publikationen wurden die 17 relevantesten Quellen für die Eingrenzung einer Definition von Energiesuffizienz und damit der Beantwortung von Forschungsfrage 1 ausgewählt.

Tabelle 1 Schlagwortsuche zu Definitionen von (Energie-)Suffizienz

Deutsch	Englisch
Energiesuffizienz Wohnen ODER Mobilität ODER Ernährung ODER Haushalt	energy sufficiency housing OR mobility OR nutrition OR household
Energiesparverhalten Wohnen ODER Mobilität ODER Ernährung ODER Haushalt	energy sufficiency behavior housing OR mobility OR nutrition OR household
Suffizientes Verhalten Wohnen ODER Mobilität ODER Ernährung ODER Haushalt	sufficiency behavior housing OR mobility OR nutrition OR household
Energiesuffizienz Wohnen UND Energiegenossenschaften	energy sufficiency housing AND energy cooperatives
Energiesuffizienz Mobilität UND Energiegenossenschaften	energy sufficiency mobility AND energy cooperatives
Energiesuffizienz Ernährung UND Energiegenossenschaften	energy sufficiency nutrition AND energy cooperatives
Energiesuffizienz Haushalt UND Energiegenossenschaften	energy sufficiency household AND energy cooperatives
Energiesuffizienz UND Energiegenossenschaften	energy sufficiency AND energy cooperatives
Energiesparverhalten Wohnen UND Energiegenossenschaften	Energy saving behavior housing AND energy cooperatives
Energiesparverhalten Mobilität UND Energiegenossenschaften	Energy-saving behavior mobility AND energy cooperatives
Energiesparverhalten Ernährung UND Energiegenossenschaften	Energy-saving behavior food AND energy cooperatives
Energiesparverhalten Haushalt UND Energiegenossenschaften	Energy-saving behavior household AND energy cooperatives

Zur Erfassung von Wirksamkeit und Erfolgsfaktoren von Suffizienzförderung (Forschungsfrage 0) wurde jeweils ein Schlagwort zur Energiesuffizienz mit einem Schlagwort zur Förderung kombiniert (z. B. Suffizienz „UND“ Kampagne, s. Tabelle 2). Dabei wurden unterschiedliche Schreibweisen (z. B. Energiesparen „ODER“ Energie sparen) und leichte Begriffsvariationen (z. B. Energiesuffizienz „ODER“ Suffizienz) berücksichtigt und mit dem Booleschen Operator „ODER“ verknüpft. Aus jedem der inhaltlichen Bereiche wurde pro Suchlauf jeweils ein Schlagwort mit dem Bool'schen Operator „UND“ zu einem Suchterm verknüpft. In der Suche auf „Google Scholar“ wurden die angezeigten Ergebnisse auf einen Zeitraum von 2009-2022 gefiltert, um den Fokus auf den aktuellen Forschungsstand zu legen.

Veröffentlichungen wurden für die Analyse ausgewählt, wenn anhand des Titels und des Abstracts eine inhaltliche Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfrage sichtbar wurde. Aus diesem Vorgehen ergaben sich 175 Veröffentlichungen. Die Publikationen wurden nach den folgenden Inklusionskriterien ausgewählt:

- Es handelte sich um eine Interventionsstudie mit Wirkungsevaluation oder eine Review zu entsprechenden Interventionsstudien (d. h. konzeptionelle und theoretische Publikationen wurden ausgeschlossen)
- Die Intervention beinhaltet Kommunikationsinstrumente
- Übertragbarkeit der Interventionstechniken für Energiegenossenschaften
- Passung der Zielgruppe für Energiegenossenschaften

Aus den gefundenen Veröffentlichungen wurden 30 ausgewählt, die den Kriterien entsprachen. Zusätzlich wurden 15 Publikationen durch Hinweise aus Interviews mit Expert*innen aufgenommen. Dieses Verfahren ergab final 45 Publikationen, die für die Literaturanalyse herangezogen wurden. Zu den im Detail gesichteten Publikationen gehören wissenschaftliche Forschungsartikel, Forschungsberichte, Bücher und Graue Literatur. Aus den Veröffentlichungen beziehen sich 38 auf konkrete Interventionen zur Förderung von Energiesuffizienz, 6 bieten Reviews und Metaanalysen, eine weitere Publikation wurde zur Einschätzung der Akzeptanz durch Befragungsdaten herangezogen. Sie wurden klassifiziert (ohne Anspruch auf Vollständigkeit), dokumentiert und entlang der obigen Leitfragen ausgewertet.

Tabelle 2 Schlagwortsuche zu Interventionen der Suffizienzförderung

Teil 1: Energiesuffizienz		Teil 2: Förderung	
Deutsch	Englisch	Deutsch	Englisch
Energiesuffizienz „ODER“ Suffizienz	energy sufficiency OR sufficiency	Intervention	intervention
Energiesparen „ODER“ Energie sparen	energy saving	Marketing „ODER“ Vermarktung	marketing
Energieverhalten	energy behaviour OR energy behavior	Kampagne	campaign
Verbrauchsreduktion	consumption reduction OR curtailment OR conservation	Förderung	promotion
		Kommunikation	communication

7.2 Medienanalyse

Bei der Medienanalyse wurde untersucht, welche Narrative in der Kommunikation zu Energiesuffizienz verwendet werden. Dafür wurde sowohl eine Dokumentenanalyse durchgeführt als auch eine Social-Media-Analyse. Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurden Webseitentexte, Positionspapiere, Stellungnahmen und Informationsbroschüren analysiert, die sich mit dem Thema Energiesuffizienz auseinandersetzen und sich an Endverbraucher*innen richten. Die systematische Recherche per Schlagwortsuche wurde für Forschungsfrage 0 gemäß Tabelle 3 in deutscher Sprache auf Google und in der Datenbank des Umweltbundesamtes, sowie um gezielte Recherchen bei Akteuren bei denen Kommunikationsmaßnahmen vermutet wurden, ergänzt. Diese sind

Verbraucherverbände, national und auf Bundesländerebene, Energieagenturen sowie Umweltverbände. Um die Aktualität der Ergebnisse zu wahren, wurden nur Dokumente berücksichtigt, die ab 2010 erschienen sind. Insgesamt wurden 82 Dokumente gesichtet und analysiert.

Tabelle 3 Suchbegriffe zu Narrativen in der Medienanalyse

Energiesuffizienz
Energiesparen
Energiesparverhalten
Energiereduktion
Suffizientes Verhalten und Energie

Ziel der Social-Media-Analyse war neben der Identifikation der Narrative, die in der aktuellen Nutzer*innen-zentrierten Kommunikation verwendet werden, die Beurteilung von deren Erfolg und Wirksamkeit beim Zielpublikum, um in der Folge Empfehlungen für eine erfolgreiche Kommunikation von Suffizienzkampagnen für die Energiegenossenschaften ableiten zu können. Die Analyse erfolgte über mehrere verschiedene Ansätze, die parallel durchgeführt wurden.

Zunächst wurden die Social-Media-Postings von Energiegenossenschaften sowie den in der Medienanalyse identifizierten Akteur*innen untersucht und daraufhin analysiert, welche Narrative verwendet werden und welcher Darstellungsstil genutzt wird. Zusätzlich wurde erfasst, wie häufig Nutzer*innen der Social-Media-Plattformen auf die Postings reagiert bzw. mit ihnen interagiert haben, in Form von Likes, Kommentaren oder Repostings. Das gleiche Vorgehen wurde bei Social-Media-Postings von Energiesuffizienzkampagnen im europäischen Ausland angewandt.

Um den Energiegenossenschaften konkrete Empfehlungen für ihre eigene Kommunikation rund um Suffizienz und suffizientes Verhalten geben zu können, wurde im Anschluss eine Detailanalyse von einzelnen, erfolgreichen Social-Media-Postings durchgeführt. Diese wurden zusätzlich zu den oben genannten Punkten besonders auf Aspekte der Gestaltung hin untersucht. Neben der grafischen Aufbereitung (Nutzung von Fotos, Videos oder Infografiken), wurde ebenso betrachtet, welche Länge die Postings haben (Anzahl der Worte) und ob sie gegebenenfalls Links zu externen Quellen mit weiterführenden Informationen enthalten. Des Weiteren überprüften wir über welche Plattformen sie verbreitet wurden und ob es weitere Auffälligkeiten gibt, die für die Gestaltung eigener Postings von Interesse sein könnten. Zusätzlich erfolgte eine Hashtag-Analyse, mit der die Wirksamkeit und Reichweite einzelner Hashtags und deren Kombinationen analysiert wurde. Es wurden im Rahmen der Analyse sämtliche Social-Media-Postings auf Twitter, Instagram und Facebook für den Zeitraum von einem Jahr (Mitte 2021 bis Mitte 2022) untersucht. Insgesamt wurden dabei über 300 Postings erfasst und analysiert.

7.3 Webseitenanalyse

Zur Identifikation von aktuellen Kommunikationsmaßnahmen zum Thema Suffizienz durch Energiegenossenschaften wurden die Webseiten von 505 Energiegenossenschaften analysiert. Die Liste der betrachteten Energiegenossenschaften wurde zusammengestellt auf Basis der Einträge auf der Webseite des Netzwerks Energiewende Jetzt e. V. (Stand April 2022). Die Webseiten der Energiegenossenschaften wurden zunächst offline verfügbar gemacht und automatisiert nach

Schlagworten zum Thema Suffizienz durchsucht. Die Schlagworte umfassten dabei allgemeine Begriffe zum Thema Suffizienz und Energiesparen sowie Schlagworte aus den sieben identifizierten Handlungsfeldern (s. Tabelle 4). Die Schlagworte wurden dabei wo nötig verkürzt, um grammatikalische Varianten finden zu können (z. B. „vegetar“ für vegetarisch und Vegetarier). Das Ergebnis der Suche ist ein Datensatz in Excel, der alle Unterseiten der Webseiten der Energiegenossenschaften mit Treffern zu einem oder mehreren Schlagworten enthielt (2865 Passagen).

Tabelle 4 Suchbegriffe zu Suffizienz in der Webseitenanalyse

Handlungsfeld	Suchbegriff		
Wohnen (Energieverbrauch)	Energie sparen	Energiesparen	Smart Meter
	Verbrauch senk	Verbrauch reduz	Weniger Verbrauch
	Standby	Stand-by	Haushalt*
Wohnen (Wohnfläche)	Wohnraum	Wohnfläche	
Mobilität	Lastenrad	Lastenräder	Öffentliche Verkehr
	Fahrrad	Fahrräder	ÖPNV
	Fliegen	Flugzeug	Öffentlicher Verkehr
	Fahrgemeinschaft	Mitfahr*	Leihen
Freizeit und Tourismus	Einfachheit	Entschleunigung	Urlaub*
	Genügsamkeit	Achtsam	Fliegen*
	Minimalis	Weniger ist mehr	Reisen*
	Lebenswandel	Lebensführung	Flugzeug*
	Lebensstil	Gutes leben	
Engagement am Arbeitsplatz	Arbeitspl*	Unternehmenskultur*	Mitarbeite*
Ernährung	Vegetar	Vegan	Fleisch*
	Leitungswasser	Ernähr*	
Sonstige Konsumpraktiken	Konsum	Secondhand	Repair
	Diy	Plastik	Do it yourself
	Verpackung		
Zivilgesellschaftliches Engagement	Engag*	Politi*	Demo*
Allgemeine Suchbegriffe	Kampagne	suffizien	Überfluss
	Verschwend	Entflecht	
	* Nachträglich zur Codierung der Handlungsfelder hinzugefügt		

Die Bereinigung des Datensatzes erfolgte in einem mehrstufigen Verfahren. Zunächst wurden in der Excel-Datei doppelte Textstellen entfernt. Im Anschluss wurde die Datei in MAXQDA²³ überführt. Dort wurden alle gefundenen Textstellen gesichtet und nochmals reduziert. In einem ersten Schritt wurden dafür Schlagworte und korrespondierende Textstellen entfernt, die sich als zu allgemein herausstellten und entsprechend zu viele Treffer ergaben (z. B. Reduktion/reduzieren). In einem zweiten Schritt wurden Schlagworte und korrespondierende Textstellen entfernt, die inhaltlich häufig unpassende Treffer ergaben (z. B. Fleisch häufig auch als Teil von Nachnamen, die auf den Webseiten gefunden wurden). Im Anschluss wurden Webseiten, die keine Treffer zu einem der Schlagworte im Suffizienzkontext enthielten entfernt. Der abschließend in die Auswertung eingeflossene Datensatz umfasste 427 Textstellen von 84 Energiegenossenschaften.

Im Vorfeld der inhaltlichen Analyse der verbleibenden Textstellen wurde basierend auf den Erkenntnissen der Literaturanalyse und der Interviews ein Codierleitfaden erstellt. Die deduktiv abgeleiteten inhaltlichen Ebenen umfassten Themenbereiche wie die Suffizienzstrategien (Angebot/Aufruf oder Information/Bekennung zu Suffizienz), Art der Aktivität (z. B. Energieberatung, Aktionstage, ...), Suffizienz narrative (z. B. finanzielle Einsparungen, planetare Grenzen, ...) sowie die Zielgruppe. Im Codierungsprozess wurden induktiv Änderungen der Subcodes vorgenommen (z. B. Aufnahme des Subcodes „Einrichtungen geteilter Nutzung“ als Art der Aktivität) und eine Zuordnung zu den in Kapitel 2 definierten Handlungsfeldern ergänzt. Darüber hinaus wurden Good Practice-Beispiele codiert, die besonders fortschrittliche oder interessante Aktivitäten von Energiegenossenschaften mit Anschlussfähigkeit zu Suffizienz umfassten.

7.4 Leitfadengestützte Interviews

Für die Interviewstudie wurden insgesamt 15 qualitative, leitfadengestützte Interviews geführt. Interviewpartner*innen waren dabei sowohl aktive als auch passive Mitglieder und Kund*innen von Energiegenossenschaften. Die Auswahl der Interviewteilnehmenden orientierte sich zunächst an einer möglichst großen Vielfalt an unterschiedlichen Energiegenossenschaften und unterschiedlich ausgeprägtem Engagement in den Genossenschaften (von der Übernahme von Ämtern wie Vorstand oder Aufsichtsrat über Standbetreuung bis hin zu reinen Anteilseigner*innen). Darüber hinaus wurde auf eine große Diversität im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Familien- und Wohnsituation sowie ländlichen und urbanen Raum gesetzt. Des Weiteren fanden drei Expert*innen-Interviews mit Vertreter*innen des Vereins Netzwerk Energiewende Jetzt e. V., einer Expertin für Nachhaltigkeitskommunikation und Vorständin einer Energiegenossenschaft sowie zwei Vorständen von Nahwärmegenossenschaften statt.

Die Rekrutierung der Interviewteilnehmer*innen erfolgte durch einen Onlineaufruf, der über die Social-Media-Kanäle (Facebook und Instagram) der Heidelberger Energiegenossenschaft geteilt und über die Newsletter der Bürgerwerke und des Netzwerks Energiewende Jetzt e. V. an Energiegenossenschaften versendet wurde. Entsprechend der, u. a. von (Radtke, 2016)) als männerdominiert, älter, einkommensstark und überdurchschnittlich gebildet charakterisierten Mitgliederschaft von Energiegenossenschaften war auch der Rücklauf auf den Interviewaufruf von dieser Gruppe dominiert. Mithilfe gezielter Ansprache durch den Praxispartner des Forschungsprojektes, der EvO (Energie vor Ort GmbH) konnten einige jüngere/weibliche Mitglieder nachrekrutiert werden. Insgesamt setzt sich das Interviewsample, wie in Tabelle 5 dargestellt, folgendermaßen zusammen: Die typische Soziodemografie von Mitgliedern von Energiegenossenschaften (vgl. Kapitel 6.1) zeichnet sich klar ab, konnte jedoch durch weitere, unterrepräsentierte Perspektiven ergänzt werden.

²³ MAXQDA ist eine Software zur computergestützten qualitativen Daten- und Textanalyse.

Tabelle 5 **Eigenschaften der interviewten Mitglieder von Energiegenossenschaften**

Beteiligungs- grad	aktiv: 6	Geschlecht*	weiblich: 7	Alter:	18-25: 2
	passiv: 7		männlich: 8		26-40: 1
41-55: 6					
55-70: 3					
70+ : 1					
Große Diversität an Energiegenossenschaften & Mehrfachmitgliedschaften (insges. 16)					
* zwei Interviews wurden mit einem Paar gemeinsam geführt					

Die Interviews dauerten jeweils zwischen 45 und 60 Minuten und wurden via Microsoft-Teams oder in einigen Ausnahmen per Telefon durchgeführt, aufgezeichnet und anschließend für die weitere Auswertung verschriftlicht. Grundlage für die Interviews war ein teilstandardisierter Leitfaden (s. Anhang 9.2), der die Themenkomplexe „Mitgliedschaft und Engagement in der Energiegenossenschaft“, „Suffizienz und Energiesparverhalten“ und „Kampagnen“ enthielt.

Im ersten Themenkomplex wurden Motive und Art der Mitgliedschaft bzw. des Engagements in der/den Energiegenossenschaft(en) und mögliche weitere Formen des Engagements mit ähnlichen Motiven in anderen Kontexten thematisiert. Der zweite Themenblock adressierte zunächst die Frage, welche Bedeutung dem individuellen Verhalten zur Erreichung der Ziele der Energiewende aber auch darüber hinausweisenden Ziele wie der Bekämpfung der Klimakrise oder dem Erhalt von Ökosystemen beigemessen wurde und welche Hemmnisse, aber auch welche Gewinne und Chancen in Verhaltensänderungen zu sehen sind. Konkret besprachen wir das Konzept der Suffizienz, in Abgrenzung von Effizienz aber auch von nachhaltigem Konsum. Darüber hinaus wurden konkrete individuelle Verhaltensweisen aus den verschiedenen, in Kapitel 3.2 erarbeiteten Handlungsfeldern der Suffizienz erfragt. Dabei wurden nicht alle Handlungsfelder abgefragt, sondern offene Fragen formuliert, sodass die Interviewteilnehmenden nur zu den Handlungsfeldern Stellung bezogen, die sie selbst auch zur Sprache brachten. Der letzte Block widmete sich der Frage, ob und wie die Interviewpartner*innen Kampagnen zu Verhaltensänderungen im Bereich des Umwelt- und Ressourcenschutzes ganz allgemein in der Vergangenheit wahrgenommen und bewertet haben. Dabei wurden vor allem Stil und Ansprache der Kampagnen von den Interviewpartner*innen thematisiert. Zudem wurden Einschätzungen nach geeigneten Zielverhalten, Zielgruppen und Formaten für die Suffizienzkommunikation von Energiegenossenschaften erfragt.

Je nach Rolle des/der Interviewpartners/in in der Energiegenossenschaft variierte dabei die Ausrichtung der Interviews: Passive Mitglieder wurden im Wesentlichen zu ihrem eigenen Suffizienz- und Umweltverhalten, ihren Informationsbedarfen sowie ihrer Wahrnehmung anderer Kampagnen zum Thema Umweltverhalten befragt. Aktive Mitglieder traten in den Interviews in einer Doppelrolle auf, da sie sowohl die Perspektive als Empfänger*innen wie auch als potenzielle Sender*innen und Gestalter*innen von Kampagnen einnahmen. Sie diskutierten entsprechend auch Fragen der Realisierbarkeit von Suffizienzkampagnen vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen und der Frage, welche Rolle Energiegenossenschaften in der Suffizienzförderung einnehmen können.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2022) in MAXQDA. Zur Strukturierung und Interpretation des Textes wurde vor der Analyse ein Kodierleitfaden erstellt, der deduktiv aus der vorangegangenen Literaturanalyse hergeleitet wurde und Themen wie Motive zur Mitgliedschaft, individuelles Nachhaltigkeits- und Suffizienzverhalten in den in Kapitel 3.2 definierten Handlungsfeldern sowie die Themen Zielgruppen, Zielverhalten und Formate

(vgl. Kapitel 4) enthielt. Im Zuge des Auswertungsprozesses wurden noch Themen wie Suffizienz-narrative (z. B. Generationengerechtigkeit, Zeitwohlstand, Klimakrise) und -strategien (z. B. sich informieren, sich austauschen/Gemeinschaft suchen, selber machen) induktiv ergänzt. Zitate aus den Interviews finden sich im Text zum einen als Textboxen, um in den eher konzeptionellen und theoretischen Teilen Perspektiven aus der Praxis einzubringen. Zum anderen sind sie in den Fließtext eingewoben, um die Analysen und Schlussfolgerungen aus den Interviews zu belegen und zu illustrieren.

Die Bildung der Typen erfolgte in Orientierung an die typenbildende Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022). Dazu wurden auf Grundlage des Zwecks der Typenbildung (Segmentierung der Mitglieder von Energiegenossenschaften zur Förderung von suffizienten Lebensstilen) relevante Dimensionen (und soweit sinnvoll Ausprägungen) ausgewählt anhand derer die Typen gebildet wurden. Diese Dimensionen (Informationsbedürfnisse, Handlungsbereitschaften, bereits relevante Handlungsfelder) sowie das Interviewmaterial wurden entlang dieser Dimensionen codiert und anschließend möglichst merkmals-homogene Gruppen gebildet. Anschließend wurden die Typen den Gruppen zugeordnet und eine vertiefende Beschreibung der Typen anhand von soziodemografischen Merkmalen vorgenommen. Ergänzt und unterfüttert wurde die so entstandene Typologie durch die Erkenntnisse aus den Expert*innen-Interviews: Hier kam die Gruppe der älteren, ländlich lebenden Mitglieder vielfach zur Sprache. Durch den Effekt der Selbstselektion bei der Rückmeldung auf den Interviewaufruf war diese Gruppe im Interviewsample wenig vertreten. Da diese Gruppe aber aufgrund der Soziodemografie der Energiegenossenschaftsmitglieder und der plausiblen Darlegung mehrerer Expert*innen relevant scheint, wurde sie nachträglich ergänzt.

8 Literaturverzeichnis

- Abrahamse, W., & Steg, L. (2013). Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), 1773–1785. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.029>
- Abrahamse, W., Steg, L., Vlek, C., & Rothengatter, T. (2005). A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), 273–291. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.08.002>
- Abrams, D., Lalot, F., Hopthrow, T., Templeton, A., Steeden, B., Özkeçeci, H., Imada, H., Warbis, S., Sandiford, D., Meleady, R., Fell, E., Abrams, Z., Abrams, A., Ngan, X. Q., Celina, S., Tanyeri, A., Gammon, M., Abrams, B., Fischer, L., ... Peckham, S. (2021). Cleaning up our acts: Psychological interventions to reduce engine idling and improve air quality. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101587. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101587>
- Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9–10), 1082–1095. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2011.03.003>
- Allcott, H., & Rogers, T. (2014). The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation. *American Economic Review*, 104(10), 3003–3037. <https://doi.org/10.1257/aer.104.10.3003>
- Andor, M. A., Bensch, G., Fels, K. M., & Kneppel, N. (2017). *Meta-Analyse kausaler Effekte von verhaltensökonomischen Interventionen auf den Energieverbrauch privater Haushalte* (RWI Projektberichte) [Research Report]. RWI - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung. <https://www.econstor.eu/handle/10419/177816>
- Andor, M. A., Gerster, A., Peters, J., Schmidt, C. M., & Simora, M. (2017). *Energiesparen in privaten Haushalten: Ein Randomized Controlled Trial zur Wirkungsevaluierung einer Endverbrauchersensibilisierung* (RWI Projektberichte) [Research Report]. RWI - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung. <https://www.econstor.eu/handle/10419/156242>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Bell, B. T., Toth, N., Little, L., & Smith, M. A. (2016). Planning to Save the Planet: Using an Online Intervention Based on Implementation Intentions to Change Adolescent Self-Reported Energy-Saving Behavior. *Environment and Behavior*, 48(8), 1049–1072. <https://doi.org/10.1177/0013916515583550>
- Bierwirth, A., & Thomas, S. (2019). Estimating the sufficiency potential in buildings: The space between underdimensioned and oversized. *Is Efficient Sufficient? : ECEEE 2019 Summer Study; 03-08 June 2019*, 11. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:wup4-opus-73323>
- Bilharz, M. (2008). „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. *Ökologisches Wirtschaften*, 23(4), 53–54.
- BMU. (2019). *Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil*. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit. https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf
- BMUV. (2022). *Umweltbewusstsein in Deutschland 2020*. bmuv.de. <https://www.bmuv.de/PU688>
- BMWi. (2019a). *Energieeffizienz in Zahlen. Entwicklungen und Trends in Deutschland 2019*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Energie/energieeffizienz-in-zahlen-2019.html>
- BMWi. (2019b). *Energieeffizienzstrategie 2050*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Energie/energieeffizienzstrategie-2050.pdf?__blob=publicationFile&v=12
- Böhler-Baedeker, S., Koska, T., Reutter, O., & Schäfer-Sparenberg, C. (2010). *Projektmonitoring der Kampagne „Kopf an: Motor aus.“ im Jahr 2009 : Endbericht*. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/3613>
- Bökman, F., Andersson, H., Sörqvist, P., & Ahonen-Jonnarth, U. (2021). The psychology of balancing gains and losses for self and the environment: Evidence from a carbon emission versus travel time tradeoff task. *Journal of Environmental Psychology*, 74, 101574. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101574>
- Brandsma, J. S., & Blasch, J. E. (2019). One for all? – The impact of different types of energy feedback and goal setting on individuals' motivation to conserve electricity. *Energy Policy*, 135, 110992. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.110992>

- Brischke, L.-A., Leuser, L., Duscha, M., Thomas, S., Thema, J., & Spitzner, M. (2016a). *Energiesuffizienz - Strategien und Instrumente für eine technische, systemische und kulturelle Transformation zur nachhaltigen Begrenzung des Energiebedarfs im Konsumfeld Bauen / Wohnen: Endbericht*. ifeu - Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg gGmbH.
- Brischke, L.-A., Leuser, L., Duscha, M., Thomas, S., Thema, J., & Spitzner, M. (2016b). *Energiesuffizienz: Strategien und Instrumente für eine technische, systemische und kulturelle Transformation zur nachhaltigen Begrenzung des Energiebedarfs im Konsumfeld Bauen/Wohnen: Endbericht*. IFEU, Inst. für Energie- und Umweltforschung. <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/6646>
- Brischke, L.-A., & Thomas, S. (2014). *Energiesuffizienz im Kontext der Nachhaltigkeit. Definition und Theorie* (Arbeitspapier im Rahmen des Projekts „Strategien und Instrumente für eine technische, systemische und kulturelle Transformation zur nachhaltigen Begrenzung des Energiebedarfs im Konsumfeld Bauen/Wohnen“). Inst. für Energie- und Umweltforschung. <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/5418>
- BUNDjugend. (2017). Bund-bawue.de. https://www.bund-bawue.de/fileadmin/bawue/Dokumente/Themen/Nachhaltigkeit/Suffizienz_Gutes_Leben_fuer_Alle.pdf
- Burger, P., Hess, A.-K., Parlow, S., Schubert, I., & Sohre, A. (2019). *Suffizienz im Alltag. Vielversprechende Schritte auf dem Weg zur Erreichung einer CO2-armen Gesellschaft* [Other]. Department Gesellschaftswissenschaften, Universität Basel. <https://e-doc.unibas.ch/73157/>
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior. In M. P. Zanna (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 24, S. 201–234). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60330-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60330-5)
- Destatis. (2022, Oktober 12). *Bevölkerung nach Altersgruppen*. Statistisches Bundesamt. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-altersgruppen-deutschland.html>
- DGRV. (2021). *Energiegenossenschaften 2021. Jahresumfrage des GRV*. https://www.dgrv.de/wp-content/uploads/2021/06/20210621_Kurz_DGRV_Umfrage_Energiegenossenschaften_2021.pdf
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (2003). Green and Greenback: The Behavioral Effects of Environmental Attitudes in Low-Cost and High-Cost Situations. *Rationality and Society*, 15(4), 441–472. <https://doi.org/10.1177/1043463103154002>
- Dütschke, E., Galvin, R., & Brunzema, I. (2021). Rebound and Spillovers: Prosumers in Transition. *Frontiers in Psychology*, 12, 636109. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.636109>
- Energieagentur Rheinland-Pfalz. (2016). *Geschäftsmodelle für Energiegenossenschaften. Markterfassung und Zukunftsperspektiven*. Energieagentur Rheinland-Pfalz. https://www.energieagentur.rlp.de/fileadmin/user_upload/Buergerenergiegenossenschaften_Broschuere_160210_Small.pdf
- Erba, S., & Pagliano, L. (2021). Combining Sufficiency, Efficiency and Flexibility to Achieve Positive Energy Districts Targets. *Energies*, 14. <https://doi.org/10.3390/en14154697>
- Espinosa, C., Pregernig, M., & Fischer, C. (2017). (Texte). <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/narrative-diskurse-in-der-umweltpolitik>
- Fawcett, T., & Darby, S. (2019, Juni 1). *Energy sufficiency in policy and practice: The question of needs and wants*. ECEEE Summer Study, Hyeres, Frankreich.
- Fischer, C., Cludius, J., Förster, H., Fries, T., Hünecke, K., Keimeyer, F., Kenkmann, T., Postpischil, R., Scherf, C.-S., Schmidt, A., Schumacher, K., Wolff, F., Zell-Ziegler, C., Brischke, L.-A., Leuser, L., & Steiner, V. (2020). *Möglichkeiten der Instrumentierung von Energieverbrauchsreduktion durch Verhaltensänderung*. Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-05-06_texte_56-2020_energieverbrauchsreduktion.pdf
- Fournier, E., Cudd, R., Federico, F., & Pincetl, S. (2020). On energy sufficiency and the need for new policies to combat growing inequities in the residential energy sector. *Economics*. <https://www.semanticscholar.org/paper/On-energy-sufficiency-and-the-need-for-new-policies-Fournier-Cudd/1704439ff9dcf69192636ff2f14ed0f9baf900c4>
- Frick, V., Gossen, M., Santarius, T., & Geiger, S. (2021). When your shop says #lessismore. Online communication interventions for clothing sufficiency. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101595. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101595>
- Frick, V., Seidl, R., Stauffacher, M., & Moser, C. (2017). Promoting energy-saving behaviour: Formal social groups as promising middle actors for municipal interventions. *Energy Efficiency*, 10(6), 1539–1551. <https://doi.org/10.1007/s12053-017-9543-2>
- Fricke, V., & Schrader, U. (2012). *CSR-Kommunikation als Verbraucherinformation für Konsumentenverantwortung*. TU Berlin. https://www.aloenk.tu-berlin.de/fileadmin/fg165/BMELV_Abschlussbericht_final.pdf

- Fuchs, D., Sahakian, M., Gumbert, T., Giulio, A. D., Maniates, M., Lorek, S., & Graf, A. (2021). *Consumption Corridors: Living a Good Life within Sustainable Limits* (1. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367748746>
- Garcia-Vazquez, E., Cartón, P., Domínguez, M., Rodríguez, N., Bustillos, A., & Dopico, E. (2021). For a good selfie. Enhancing mobile phone recycling through simulated exposure to cobalt mining. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 44–53. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.09.012>
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24–49. <https://doi.org/10.1177/0013916517733782>
- Geelen, D., Mugge, R., Silvester, S., & Bulters, A. (2019). The use of apps to promote energy saving: A study of smart meter-related feedback in the Netherlands. *Energy Efficiency*, 12(6), 1635–1660. <https://doi.org/10.1007/s12053-019-09777-z>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors: Measuring Sustainable Consumption. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Goldsmith, E. B., & Goldsmith, R. E. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 117–121. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00965.x>
- Gossen, M., & Frick, V. (2018). Brauchst du das wirklich? Wahrnehmung und Wirkung suffizienzfördernder Unternehmenskommunikation auf die Konsummotivation. *Umweltpsychologie*, 22, 11–32.
- Gröne, M.-C. (2018). *Energiesuffizienz in der Stadtentwicklung: Akteure - Strategien - Szenarien*. oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH.
- Gutzwiller, L. (2006). 21. Exkurs: 2000-Watt-Gesellschaft. Bundesamt für Energie. https://kipdf.com/download/21-exkurs-2000-watt-gesellschaft-dezember-2006_5ab6e8811723dd389ca5039a.html
- Hafner, R. J., Pahl, S., Jones, R. V., & Fuertes, A. (2020). Energy use in social housing residents in the UK and recommendations for developing energy behaviour change interventions. *Journal of Cleaner Production*, 251, 119643. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119643>
- Hamann, K., Bertel, M., Ryszawska, B., Lurger, B., Szymanski, P., Rozwadowska, M., Goedkoop, F., Jans, L., Perlaviciute, G., Masson, T., Hofer, A., Held, J., Gutschi, C., Grosche, C., Fritsche, I., Favaro, T., Eisenberger, I., Corcoran, K., & Athenstaedt, U. (2022). *Energy Citizenship as a Viable Concept: An Interdisciplinary Understanding to Unfold the Potential of Legal, Economic, and Psychological Perspectives on the Citizenship-Based Energy Transition*. https://www.researchgate.net/publication/358929142_Energy_Citizenship_as_a_Viable_Concept_An_Interdisciplinary_Understanding_to_Unfold_the_Potential_of_Legal_Economic_and_Psychological_Perspectives_on_the_Citizenship-Based_Energy_Transition
- Han, Q., Nieuwenhijzen, I., de Vries, B., Blokhuis, E., & Schaefer, W. (2013). Intervention strategy to stimulate energy-saving behavior of local residents. *Energy Policy*, 52, 706–715. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.10.031>
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of The Total Environment*, 668, 1077–1093. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.437>
- Heidbreder, L. M., & Schmitt, M. (2020). Fasting plastic: An intervention study to break habits of plastic consumption (Ayuno de plástico: una intervención para cambiar los hábitos de consumo de plásticos). *PsyEcology*, 11(2), 170–192. <https://doi.org/10.1080/21711976.2020.1728652>
- Heidbreder, L. M., Steinhorst, J., & Schmitt, M. (2020). Plastic-Free July: An Experimental Study of Limiting and Promoting Factors in Encouraging a Reduction of Single-Use Plastic Consumption. *Sustainability*, 12(11), Art. 11. <https://doi.org/10.3390/su12114698>
- Henn, L., Taube, O., & Kaiser, F. G. (2019). The role of environmental attitude in the efficacy of smart-meter-based feedback interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.007>
- Herziger, A., Berkessel, J. B., & Steinnes, K. K. (2020). Wean off green: On the (in)effectiveness of biospheric appeals for consumption curtailment. *Journal of Environmental Psychology*, 69, 101415. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101415>
- 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 e. V. https://www.researchgate.net/profile/Dirk-Heyen/publication/318763305_Mehr_als_nur_weniger_Suffizienz_Notwendigkeit_und_Options_politischer_Gestaltung/links/597cc809458515687b377cf9/Mehr-als-nur-weniger-Suffizienz-Notwendigkeit-und-Optionen-politischer-Gestaltung.pdf

- Homburg, A., Schilcher, K., Athavale, S., & Demrovski, B. (2019). Lessons Learned from the Development and Implementation of a European On-and Offline Energy-Saving Campaign for Young Adults. *Umweltpsychologie*, 22, 88–104.
- Huterer, A., Artho, J., & Vogel, U. (2020). *Benutzergerechte Assistenz- und Motivationssysteme BAM: Feldversuch* (Energieforschung Stadt Zürich: Bericht). Energieforschung Stadt Zürich. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/193604>
- IPCC AR6 WGIII. (2022). *Climate Change 2022. Mitigation of Climate Change. Summary for Policymakers*. intergovernmental panel on climate change. https://report.ipcc.ch/ar6wg3/pdf/IPCC_AR6_WGIII_SummaryForPolicymakers.pdf
- Jakobi, T., Stevens, G., & Schwartz, T. (2014). *Verhaltensbasiertes Energiesparen am Arbeitsplatz: Ergebnisse einer vergleichenden Studie*.
- Joschko, I.-L. (2019). Praktische Intervention in privaten Haushalten in Frankfurt. In I.-L. Joschko (Hrsg.), *Zielgruppenspezifische Interventionen zur Energiereduktion: Ein umweltpsychologisches Feldexperiment in Privathaushalten einer deutschen Großstadt* (S. 205–336). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25256-4_4
- Kahla, F., Holstenkamp, L., Müller, J. R., & Degenhart, H. (2017). *Entwicklung und Stand von Bürgerenergiegesellschaften und Energiegenossenschaften in Deutschland* (Nr. 27; Arbeitspapierreihe Wirtschaft & Recht). Leuphana Universität Lüneburg. http://fox.leuphana.de/portal/files/15393083/wpbl27_BEG_Stand_Entwicklungen.pdf
- Kahlenborn, W., Clausen, J., Behrendt, S., & Göll, E. (Hrsg.). (2019). *Auf dem Weg zu einer Green Economy: Wie die sozialökologische Transformation gelingen kann* (Bd. 3). Transcript.
- Kallsperger, T., Schmied, R., Beran, M., Kohla, B., Lang, G., & Papusek, B. (2018). *Forschungsbericht: IEA DSM Task 24: Verhaltensänderung im Rahmen von DSM: von der Theorie zur Praxis. Arbeitsperiode 2015-2017 – Fraunhofer IRB – baufachinformation.de* (Nr. 36; Berichte aus Energie- und Umweltforschung). <https://www.baufachinformation.de/mobil/literatur/iea-dsm-task-24-verhaltensänderung-im-rahmen-von-dsm-von-der-theorie-zur-praxis/2019109004317>
- Karlin, B., Zinger, J. F., & Ford, R. (2015). The effects of feedback on energy conservation: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1205–1227. <https://doi.org/10.1037/a0039650>
- Kenkmann, T., Cludius, J., Fischer, C., Fries, T., Keimeyer, F., Schumacher, K., Brischke, L.-A., & Leuser, L. (2019). *Flächensparend Wohnen. Energieeinsparung durch Suffizienzpolitiken im Handlungsfeld „Wohnfläche“* (Nr. 104; Texte). Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/flaechensparend-wohnen>
- Klagge, B., Schmole, H., Seidl, I., & Schön, S. (2016). Zukunft der deutschen Energiegenossenschaften. *Raumforschung und Raumordnung | Spatial Research and Planning*, 74(3), 243–258. <https://doi.org/10.1007/s13147-016-0398-3>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.03.001>
- Kopatz, M. (2014). Suffizienz als Teil der Energiewende. *Energiewirtschaftliche Tagesfragen*, 64(10), 8–12.
- Koroleva, K., Melenhorst, M., Novak, J., Herrera Gonzalez, S. L., Fraternali, P., & Rizzoli, A. E. (2019). Designing an integrated socio-technical behaviour change system for energy saving. *Energy Informatics*, 2(S1), 30. <https://doi.org/10.1186/s42162-019-0088-9>
- Kua, H. W., & Wong, S. E. (2012). Lessons for integrated household energy conservation policies from an intervention study in Singapore. *Energy Policy*, 47, 49–56.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Lacroix, K., & Gifford, R. (2020). Targeting interventions to distinct meat-eating groups reduces meat consumption. *Food Quality and Preference*, 86, 103997. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103997>
- Lage, J., & Graef, M. (2022). Co-Benefits als Katalysatoren für Suffizienzpolitik?: Wie Bürger*innen in Beteiligungsverfahren Suffizienz begründen. *TATuP - Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis*, 31(2), 48–55. <https://doi.org/10.14512/tatup.31.2.48>
- Larson, L. R., Stedman, R. C., Cooper, C. B., & Decker, D. J. (2015). Understanding the multi-dimensional structure of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.004>
- Lautermann, C., & Pfriem, R. (2018). Transformationspotenziale von Energiegenossenschaften. In *Die Energiewende der Bürger stärken* (S. 65–99). Metropolis. https://www.ioew.de/publikation/transformationspotenziale_von_energiegenossenschaften

- Lenk, C., Torliene, L., Weiß, J., & Wiesenthal, J. (2022). *Wie wirken ReboundEffekte von Prosumern? Ökologische und ökonomische Bewertung auf Haushaltsebene* (Arbeitsbericht des Forschungsprojekts EE-Rebound. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) Arbeitsbericht des Forschungsprojekts EE-Rebound. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW); Arbeitsbericht des Forschungsprojekts EE-Rebound. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)).
- Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117–137. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00499.x>
- Linz, M. (2013). Ohne sie reicht es nicht: Zur Notwendigkeit von Suffizienz. *Politische Ökologie*, 135, 24–32.
- Linz, M. (2015). *Suffizienz als politische Praxis: Ein Katalog* (Bd. 49). Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. <https://epub.wupperinst.org/frontdoor/index/index/docId/5735>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2019). The development of goal setting theory: A half century retrospective. *Motivation Science*, 5(2), 93–105. <https://doi.org/10.1037/mot0000127>
- Masson, T., & Fischer, B. (2018). Motivlage und sozial-ökologisches Transformationspotenzial von Energiegenossenschaften. In C. Lautermann (Hrsg.), *Die Energiewende der Bürger stärken* (S. 215–242). Metropolis-Verlag.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Beltz. <https://www.beltz.de/fachmedien/paedagogik/produkte/details/48632-qualitative-inhaltsanalyse.html>
- Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). *The Behaviour Change Wheel: A Guide To Designing Interventions*. Silverback Publishing. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Behaviour-Change-Wheel%3A-A-Guide-To-Designing-Michie-Atkins/0f6ef6e2d7752dcd274a68fb049b6e0ff0d5489a>
- Morren, M., Mol, J. M., Blasch, J. E., & Malek, Ž. (2021). Changing diets—Testing the impact of knowledge and information nudges on sustainable dietary choices. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101610. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101610>
- Moser, C., Blumer, Y., & Hille, S. L. (2018). E-bike trials' potential to promote sustained changes in car owners mobility habits. *Environmental Research Letters*, 13(4), 044025. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aaad73>
- Moser, C., Blumer, Y., & Seidl, R. (2017). *Kommunale Interventionen und Kampagnen zur Förderung von energiesparendem Verhalten: Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt «Förderung von Energiesparendem Verhalten in Städten» des Nationalen Forschungsprogramms NFP 71*.
- Moser, C., Frick, V., Seidl, R., & Blumer, Y. B. (2019). Teaming up for sustainability: Promoting sustainable mobility behaviour through sports clubs in Switzerland. *Energy Research & Social Science*, 53, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.02.016>
- Moser, C., Rösch, A., & Stauffacher, M. (2015). Exploring Societal Preferences for Energy Sufficiency Measures in Switzerland. *Frontiers in Energy Research*, 3. <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fenrg.2015.00040>
- Moser, C., Yann, B., & Seidl, R. (2017). *Kommunale Interventionen und Kampagnen zur Förderung von energie-sparendem Verhalten: Erkenntnisse aus dem Forschungsprojekt «Förderung von Energiesparendem Verhalten in Städten» des Nationalen Forschungsprogramms NFP 71*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28436.19841>
- Mosler, H.-J., & Tobias, R. (2007). Umweltpsychologische Interventions formen neu gedacht. *Umweltpsychologie*, 11.
- Murtagh, N., Gatersleben, B., & Uzzell, D. (2014). 20:60:20—Differences in Energy Behaviour and Conservation between and within Households with Electricity Monitors. *PLoS ONE*, 9(3), e92019. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0092019>
- Netzwerk Energiewende Jetzt e. V. (2022, November 8). *Die Energiewende in Bürgerhand voranbringen*. <https://www.energiegenossenschaften-gruenden.de/ziele.html>
- Newell, P., Daley, F., & Twena, M. (2021). *Changing our ways? Behaviour Change and the climate crisis*. The Cambridge Sustainability Commission on Scaling Behaviour Change. <https://www.cambridge.org/core/services/aop-file-manager/file/6074b31b5b3e7b37a72b8b08/Cambridge-Sustainability-Commissions-report-FINAL.pdf>
- O'Neill, D. W., Fanning, A. L., Lamb, W. F., & Steinberger, J. K. (2018). A good life for all within planetary boundaries. *Nature Sustainability*, 1(2), 88–95. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0021-4>
- Orland, B., Ram, N., Lang, D., Houser, K., Kling, N., & Coccia, M. (2014). Saving energy in an office environment: A serious game intervention. *Energy and Buildings*, 74, 43–52. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2014.01.036>
- Osbaldiston, R., & Schott, J. P. (2012). Environmental Sustainability and Behavioral Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments. *Environment and Behavior*, 44(2), 257–299. <https://doi.org/10.1177/0013916511402673>

- Over, M., Brischke, L.-A., & Zimmermann, P. (2021). *Wie muss man bauen, um suffizientes Wohnen zu ermöglichen?* Tagungsband der 26. Interdisziplinäre Wissenschaftliche Konferenz Mittweida. Ökologische Transformation von Technik, Wirtschaft und Gesellschaft? Hochschule Mittweida.
- Parents for Future. (2021). *Energie sparen im Haushalt – wie geht das?* <http://www.goepingen-lebt-nachhaltigkeit.de/>. https://www.parentsforfuture.de/system/files/2021-06/Flyer_AkP4F_Energiesparen_im_Haushalt.pdf
- Parkin, B. L., & Attwood, S. (2022). Menu design approaches to promote sustainable vegetarian food choices when dining out. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101721. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101721>
- Pelletier, L., & Sharp, E. (2008). Persuasive Communication and Proenvironmental Behaviours: How Message Tailoring and Message Framing Can Improve the Integration of Behaviours Through Self-Determined Motivation. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49, 210–217. <https://doi.org/10.1037/a0012755>
- Podgornik, A., Sucic, B., & Blazic, B. (2016). Effects of customized consumption feedback on energy efficient behaviour in low-income households. *Journal of Cleaner Production*, 130, 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.009>
- Pohl, J., Frick, V., Finkbeiner, M., & Santarius, T. (2022). Assessing the environmental performance of ICT-based services: Does user behaviour make all the difference? *Sustainable Production and Consumption*, 31, 828–838.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Radtke, J. (2016). *Bürgerenergie in Deutschland: Partizipation zwischen Gemeinwohl und Rendite*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14626-9>
- Raworth, K. (2017). *Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist*. RH Business Books.
- Reisch, L., & Bietz, S. (2014). *Zeit für Nachhaltigkeit—Zeiten der Transformation: Elemente einer Zeitpolitik für die gesellschaftliche Transformation zu nachhaltigeren Lebensstilen. Transformationsstrategien und Models of Change für nachhaltigen gesellschaftlichen Wandel* (Texte | 68/2014). Umweltbundesamt. https://www.researchgate.net/publication/265685548_Zeit_fur_Nachhaltigkeit_-_Zeiten_der_Transformation_Elemente_einer_Zeitpolitik_fur_die_gesellschaftliche_Transformation_zu_nachhaltigeren_Lebensstilen_Transformationsstrategien_und_Models_of_Change_fu
- Rückert-John, J., Jaeger-Erben, M., Schäfer, M., Scholl, G., & Gossen, M. (2016). *Nachhaltiger Konsum durch soziale Innovationen – Konzepte und Praxis* (Texte). Umweltbundesamt. https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/378/publikationen/texte_40_2016_nachhaltiger_konsum_durch_soziale_innovation.pdf
- Sachs, W. (1993). *Die vier E's: Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil*. 33, 69–72.
- Sahakian, M., Naef, P., Dobigny, L., Jensen, C., Gary, G., & Fahy, F. (2019). Challenging conventions towards energy sufficiency: Ruptures in laundry and heating routines in Europe. *Eceee Summer Study Proceedings*. https://www.eceee.org/library/conference_proceedings/eceee_Summer_Studies/
- Sahakian, M., Rau, H., Grealis, E., Godin, L., Wallenborn, G., Backhaus, J., Friis, F., Genus, A. T., Goggins, G., Heaslip, E., Heiskanen, E., Iskandarova, M., Louise Jensen, C., Laakso, S., Musch, A.-K., Scholl, C., Vadovics, E., Vadovics, K., Vasseur, V., & Fahy, F. (2021a). Challenging social norms to recraft practices: A Living Lab approach to reducing household energy use in eight European countries. *Energy Research & Social Science*, 72, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101881>
- Sahakian, M., Rau, H., Grealis, E., Godin, L., Wallenborn, G., Backhaus, J., Friis, F., Genus, A. T., Goggins, G., Heaslip, E., Heiskanen, E., Iskandarova, M., Louise Jensen, C., Laakso, S., Musch, A.-K., Scholl, C., Vadovics, E., Vadovics, K., Vasseur, V., & Fahy, F. (2021b). Challenging social norms to recraft practices: A Living Lab approach to reducing household energy use in eight European countries. *Energy Research & Social Science*, 72, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101881>
- Sandberg, M. (2021). Sufficiency transitions: A review of consumption changes for environmental sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 293, 126097. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126097>
- Scepanovic, S., Warnier, M., & Nurminen, J. K. (2017). The role of context in residential energy interventions: A meta review. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 77, 1146–1168. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.04.033>
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M., & Bamberg, S. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns?: Results from an Intervention Study. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 65–84. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9181-6>
- Seidl, R., Moser, C., & Blumer, Y. (2017). Navigating behavioral energy sufficiency. Results from a survey in Swiss cities on potential behavior change. *PLoS One*, 12(10), e0185963. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0185963>

- Simonson, J., Kelle, N., Kausmann, C., Karnick, N., Arriagada, C., Hagen, C., Hameister, N., Huxhold, O., & Tesch-Römer, C. (2021). *Freiwilliges Engagement in Deutschland Zentrale Ergebnisse des Fünften Deutschen Freiwilligensurveys (FWS 2019)* (Nr. 1BR154). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/176836/7dffa0b4816c6c652fec8b9eff5450b6/freiwilliges-engagement-in-deutschland-fuenfter-freiwilligensurvey-data.pdf>
- Sparkman, G., Macdonald, B. N. J., Caldwell, K. D., Kateman, B., & Boese, G. D. (2021). Cut back or give it up? The effectiveness of reduce and eliminate appeals and dynamic norm messaging to curb meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101592. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101592>
- Speck, M., & Hasselkuss, M. (2015). Sufficiency in social practice: Searching potentials for sufficient behavior in a consumerist culture. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 11(2), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15487733.2015.11908143>
- Statista. (2022). *Einkommen von Frauen und Männern in Deutschland 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290399/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-einkommen-von-frauen-und-maennern/>
- Statistisches Bundesamt. (2021). *Auszug aus dem Datenreport [Auszug aus Datenreport]*. Statistisches Bundesamt (Destatis). https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-3.pdf?__blob=publicationFile
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Steinhorst, J., Klöckner, C. A., & Matthies, E. (2015). Saving electricity – For the money or the environment? Risks of limiting pro-environmental spillover when using monetary framing. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.012>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stulz, R., Tanner, S., & Sigg, R. (2011). Swiss 2000-Watt Society. In *Energy, Sustainability and the Environment* (S. 477–496). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385136-9.10016-6>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. <https://books.google.de/books?id=dSJQn8egXvUC>
- Thimm, I. (2019). Konzeption von Bürgerenergiegenossenschaften als Agenten des Wandels in der Energiewende. In *Räumliche Transformation: Prozesse, Konzepte, Forschungsdesigns* (S. 193–205). Hannover: Verlag der ARL-Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
- Thomas, S., Thema, J., Brischke, L.-A., Leuser, L., Kopatz, M., & Spitzner, M. (2019). Energy sufficiency policy for residential electricity use and per-capita dwelling size. *Energy Efficiency*, 12(5), 1123–1149. <https://doi.org/10.1007/s12053-018-9727-4>
- Thomsen, J., Hauge, Å. L., & Godbolt, Å. L. (2014). *Interventions on energy behaviour in non-residential buildings – a literature review* (Nr. 16; ZEB Project Report). <https://www.semanticscholar.org/paper/Interventions-on-energy-behaviour-in-buildings-%E2%80%93-a-Thomsen-Hauge/2ee0088e00478ce440d48a1b474089ddf4eda2e5>
- Tsang, F., Bruge, P., Chatterton, T., Wilson, C., Diepeveen, S., Drabble, S., & Guerin, B. (2012). *What works in changing energy-using behaviours in the home? A rapid evidence assessment*. UK Department of Energy and Climate Change. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/956059>
- Tverskoi, D., Xu, X., Nelson, H., Menassa, C., Gavrilts, S., & Chen, C. (2021). Energy saving at work: Understanding the roles of normative values and perceived benefits and costs in single-person and shared offices in the United States. *Energy Research & Social Science*, 79, 102173. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102173>
- UBA. (2020). *Primärenergieverbrauch – Entwicklung und –ziele*. Umweltbundesamt. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/energie/primaerenergieverbrauch#entwicklung-und-ziele>
- UBA. (2022, März 10). *Sparsam durch die Energiekrise Rund zehn Prozent der Erdgasimporte aus Russland sofort einsparbar*. [www.umweltbundesamt.de](https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/sparsam-durch-die-energiekrise). <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/sparsam-durch-die-energiekrise>
- Vadovics, E., & Živčič, L. (2019). Energy sufficiency: Are we ready for it? An analysis of sustainable energy initiatives and citizen visions. *eceee Summer Study proceedings*. https://www.eceee.org/library/conference_proceedings/eceee_Summer_Studies/2019/1-the-dynamics-of-limiting-energy-consumption/energy-sufficiency-are-we-ready-for-it-an-analysis-of-sustainable-energy-initiatives-and-citizen-visions/

- van der Werf, P., Seabrook, J. A., & Gilliland, J. A. (2021). "Reduce Food Waste, Save Money": Testing a Novel Intervention to Reduce Household Food Waste. *Environment and Behavior*, 53(2), 151–183. <https://doi.org/10.1177/0013916519875180>
- van der Werff, E., Taufik, D., & Venhoeven, L. (2019). Pull the plug: How private commitment strategies can strengthen personal norms and promote energy-saving in the Netherlands. *Energy Research & Social Science*, 54, 26–33. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.03.002>
- Verbraucherzentrale Hessen. (2021, Februar 1). *Energiesparen und Durchatmen*. www.verbraucherzentrale-hessen.de. <https://www.verbraucherzentrale-hessen.de/presse-meldungen/energie/energiesparen-und-durchatmen-56436>
- Volz, R. (2012). Bedeutung und Potenziale von Energiegenossenschaften in Deutschland Eine empirische Aufbereitung. *Informationen zur Raumentwicklung*, 9(10/2012), 515–524.
- Walk, H. (2014). Energiegenossenschaften: Neue Akteure einer nachhaltigen und demokratischen Energiewende? In *Im Hürdenlauf zur Energiewende* (S. 451–464). Springer.
- Wemyss, D., Cellina, F., Lobsiger-Kägi, E., Luca, V. de, & Castri, R. (2019). Does it last? Long-term impacts of an app-based behavior change intervention on household electricity savings in Switzerland. *Energy Research & Social Science*. <https://doi.org/10.1016/J.ERSS.2018.08.018>
- Wiedmann, T., Lenzen, M., Keyßer, L. T., & Steinberger, J. K. (2020). Scientists' warning on affluence. *Nature Communications*, 11(1), 3107. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-16941-y>
- Wuppertal Institut. (2021). *Wohnsituation & Wohnqualität. Ergebnisse einer Online-Umfrage im Rahmen des Projekts „OptiWohn“*. https://www.wohnen-optimieren.de/app/download/13277832731/OptiWohn_Auswertung+Online-Survey.pdf?t=1626250493
- Wynes, S., Nicholas, K. A., Zhao, J., & Donner, S. D. (2018). Measuring what works: Quantifying greenhouse gas emission reductions of behavioural interventions to reduce driving, meat consumption, and household energy use. *Environmental Research Letters*, 13(11), 113002. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/aae5d7>
- Young, W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Barkemeyer, R. (2017). Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, 117, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.10.016>
- Zell-Ziegler, C., Thema, J., Best, B., Wiese, F., Lage, J., Schmidt, A., Toulouse, E., & Stagl, S. (2021). Enough? The role of sufficiency in European energy and climate plans. *Energy Policy*, 157, 112483. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112483>

9 Anhang

9.1 Literaturanalyse zum Suffizienzbegriff

In der Literaturanalyse zum Begriff der Suffizienz wurde zunächst der Fokus auf Energiesuffizienz in Haushalten gelegt, anschließend wurde der Begriff auf Suffizienz im Sinne suffizienter Lebensstile ausgeweitet, um neben dem Energieverbrauch von Konsumhandlungen auch deren weiteren Umwelteinflüsse zu berücksichtigen. Die nachfolgenden Schlussfolgerungen beziehen sich daher auf Suffizienz als Gesamtkonzept, je nach Quelle variiert die Ausrichtung auf Suffizienz im Allgemeinen oder Energiesuffizienz im Speziellen.

Suffizienz als Bestreben nach reduziertem Energie- und Ressourcenverbrauch

Da der größte Teil der westlichen Gesellschaft einen Lebensstil pflegt, welcher die beschriebenen planetaren Grenzen überschreitet, müssen sich die individuellen Konsummuster ändern. Die Veränderungen des Konsumverhaltens, die notwendig sind, um Suffizienz zu erreichen, werden von den folgenden Beiträgen aufgegriffen. Linz (2015) legt den Fokus in seiner Definition von Suffizienz auf die Reduzierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs:

„Suffizienz erstrebt einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine verringerte Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, soweit die letzteren Material und Energie verbrauchen. Suffizienz [...] ist also die bewusste und beabsichtigte Verringerung des Bedarfes an Energie, vor allem fossiler Herkunft, an endlichen Rohstoffen und an Fläche. Suffizienzpolitik richtet sich auf ihre Begrenzung in Produktion und Konsum durch fördernde und verpflichtende Maßnahmen der öffentlichen Hand.“ (Linz, 2015, S. 5).

Ähnlich definiert Gröne (2018) Energiesuffizienz als:

„Verringerung der durchschnittlichen Nachfrage pro Kopf nach Energie(dienst)leistungen aufgrund von Änderungen der Bedarfsbefriedigung in der Kauf-, Anmietungs- und Investitionsphase sowie der Nutzungsphase von Gütern und Dienstleistungen (in den Bereichen «Raumwärme privater Haushalte» und «alltäglicher Personenverkehr»).“ (Gröne, 2018, S.23)

Für (Zell-Ziegler et al., 2021) steht in der Definition von Energiesuffizienz ebenfalls die Reduktion des Gesamtenergieverbrauchs im Fokus:

„Energy sufficiency reduces energy consumption by limiting the use of energy services by reducing utility units of energy services (e. g. m² heated or person-km driven), or by changing aspects of the quality of energy services and favouring alternative services that require no or very little energy (e.g. cycling instead of driving). [...] Sufficiency requires changes in current mainstream behaviours, social practices and norms, and the organisation of society (such as spatial planning, dominant socio-economic paradigm, etc.).“ (Zell-Ziegler et al., 2021, S.2)

Die Definition von Suffizienzverhalten durch Speck und Hasselkuss (2015) enthält auch soziale Auswirkungen von Konsummustern und erweitert sie durch Beispiele:

„Sufficient behavior implies reducing environmental and social impacts that go along with daily routines and behaviors. These arrangements include classical actions of consumption schemes such as shopping for food or clothes in conventional supermarkets and stores, alternative behavioral schemes such as repairing or recycling, and the idea of waiving some consumption practices. Therefore, sufficiency at the level of household implementation indicates modified cultural techniques (social practices) in as many household consumption areas as possible but generally encompassing mobility, nutrition, housing, and leisure.“ (Speck & Hasselkuss, 2015, S.1)

Heyen et al. (2013) beschreibt Suffizienz als:

„Änderungen in Konsummustern, die helfen, innerhalb der ökologischen Tragfähigkeit der Erde zu bleiben, wobei sich Nutzenaspekte des Konsums ändern.“ (Heyen et al., 2013, S.7)

Diese Definition verwendet auch Kahlenborn et al. (2019):

„diejenigen Schritte, Maßnahmen, Instrumente und Strategien von Individuen und Organisationen [...], mit denen Ressourcen durch Verhaltensveränderungen eingespart werden können, die mit der Absicht erfolgen, Energie und Rohstoffe anders zu nutzen und von ihnen weniger zu verbrauchen als bisher.“ (Kahlenborn et al., 2019, S. 59-60).

Seidl et al. (2017) operationalisiert und beschreibt den Energiesuffizienzbegriff mit allgemeinverständlichen Beispielen:

„We consider “energy sufficiency” as a change in everyday life routines and cultural conventions that leads to lower energy consumption. Examples of energy-sufficient behavior include switching to a vegetarian diet, wearing a sweater and warm socks in the winter (instead of turning up the heat in an apartment), using public transport instead of a private car for commuting, and sharing common rooms.“ (Seidl et al., 2017, S.2)

Die folgenden Definitionen beziehen sich sowohl auf die Reduktion des aktuellen Verbrauchs als auch auf den Zustand, der durch diese erreicht werden soll. So betonen Thomas et al. (2019) in einer Veröffentlichung die Konsumverhaltens- und Entscheidungsveränderungen, die zu einem suffizienten Zustand führen:

„Energy sufficiency is a strategy aiming at limiting and reducing the input of technically supplied energy towards a sustainable level. [...] Energy sufficiency i.a. aims at the corresponding changes in energy-relevant consumption, including ‘decisions’ [...]with regard to the purchase and use of equipment.“ (Thomas et al., 2019, S. 1125)

Laut Brischke und Thomas (2014) hat Energiesuffizienz zum Ziel,

„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, also z. B. unter Berücksichtigung des gesamten Ressourceneinsatzes, der zeitlichen und räumlichen Verlagerungseffekte sowie der ökologischen und sozialen Auswirkungen konzipiert und bewertet werden.“ (Brischke & Thomas, 2014, S.3)

In einem anderen Paper erklären Thomas und Bierwirth wie der Zustand der Energiesuffizienz erreicht wird. Sie setzen jedoch den Fokus auf die Balance zwischen der Reduzierung des Energieverbrauchs und der Bedürfniserfüllung:

„Energy sufficiency actions are actions which reduce energy demand, to take us towards the energy sufficiency state, whilst at the same time changing the quantity or quality of the energy services demanded, in a sustainable way and not below people’s basic needs.“ (Bierwirth & Thomas, 2019, S.1144)

Für Sahakian et al. (2019) bedeutet Suffizienz sowohl die Reduktion des absoluten Energieverbrauchs als auch das Einhalten planetarer Grenzen innerhalb sogenannter Konsumkorridore:

„Sufficiency [...] implies something more than absolute reductions in energy usage: minimum and maximum limits to consumption must be considered, echoing the concept of “consumption corridors“ [...] Within corridors, individual and protected needs are being met by a society that privileges distributional justice, within planetary and biophysical limits, as well as participatory and democratic forms of engagement.“ (Sahakian et al., 2019, S.31)

Suffizienz als nachhaltiger Zustand zwischen Umwelteinfluss und Bedürfniserfüllung

Die folgenden Definitionen legen ihren Schwerpunkt auf einen suffizienten Zustand. Vadovics und Živčič (2019) betonen einen bestimmten Zustand des Verbrauchs, der die planetaren Grenzen einhält und sozial gerecht ist:

„We define energy sufficiency as consumption that ensures that everyone has access to a sufficient amount of energy to satisfy their basic needs in a way that respects the ecological limits of the planet. Thus, energy sufficiency is understood as connecting the need to limit global energy consumption with the need to make consumption and distribution more just.“ (Vadovics & Živčič, 2019, S.161)

Für Linz (2013) beschreibt Suffizienz einen Optimalzustand:

„Suffizienz bevorzugt das Optimum vor dem Maximum. Sie sucht ein ausgeglichenes Verhältnis von materiellen Gütern und immateriellen Bedürfnissen, von aufgeklärtem Eigennutz und Solidarität.“ (Linz, 2013, S.24)

Einen ähnlichen Zustand beschreiben auch Fawcett & Darby (2019):

„Energy sufficiency is a state in which people’s basic needs for energy services are met equitably and ecological limits are respected.“ (Fawcett & Darby, 2019, S. 362)

Fournier et al. (2020) ergänzt seine Definition mit anschaulichen Beispielen:

„Consumption within the sufficiency regime can be thought to encompass all energy end-uses required to maintain a safe, healthful, and decent standard of living in a particular place (Fawcett & Darby, 2019). It therefore includes not only the energy required to meet biological needs, such as food preparation and the maintenance of a safe, thermally comfortable home, but also the energy required to maintain health and participate in a productive economic and social life. The energy consumed for transportation, or to power personal computers and consumer electronics also counts towards the quantity that is considered sufficient.“ (Fournier et al., 2020, S.2)

Trotz Reduzierung und Verzicht auf bestimmte Konsumaspekte muss Suffizienz jedoch nicht zwangsläufig negativ konnotiert sein oder als Verschlechterung der Lebensqualität wahrgenommen werden. Burger et al. (2019) betrachtet Suffizienz vielmehr als potenzielle Steigerung der Lebensqualität:

„Wir verstehen Suffizienz explizit nicht als Verzicht im Sinne einer Einschränkung und damit verbunden einer möglichen Minderung des individuellen Wohlbefindens. Suffizienz zielt auf Änderungen (Dematerialisierung) der Präferenzen und verlangt auch nach Veränderungen des Kontextes, beispielsweise durch die Bereitstellung von Infrastruktur, die die Möglichkeit für ein ressourcenschonenderes Verhalten bietet [...]. In diesem Sinn geht es bei Suffizienz nicht nur um einzelne individuelle Veränderungen, sondern vielmehr um einen gesellschaftlichen Lern- und Aneignungsprozess.“ (Burger et al., 2019, S. 2-3)

Nach diesem Verständnis könne man *„Suffizienz als Mehrwert im Sinne von Freiheit, weniger Stress, Zeitgewinn, Detox, mehr soziale Interaktion, Gesundheit und neues Lebensgefühl“* (Burger et al., 2019, S.2) definieren. Es zeigt sich, dass die Reduzierung, die mit Suffizienz einhergeht sowohl negativ als auch positiv konnotiert ist. Im Kontrast zu den häufig auftauchenden Verlustängsten, die mit Konsumreduzierung assoziiert werden, kann Suffizienz zur Steigerung der Lebensqualität beitragen.

Exkurs: Abgrenzung von Energiesuffizienz zu Energieeffizienz und Energiekonsistenz

„Energiekonsistenz ist eine Strategie, die sicherstellt, dass die Art der technischen Bereitstellung der Energie zur Deckung des Energieaufwandes die Anforderungen der Nachhaltigkeit erfüllt (z. B. Substitution fossiler durch erneuerbare Energieträger). Energieeffizienz und Energiesuffizienz sind im Unterschied dazu Nachhaltigkeitsstrategien zur Verringerung des Aufwandes an technisch bereitzustellender Energie. Sowohl bei der Umsetzung von Energiekonsistenz als auch bei -effizienz in Haushalten wird angestrebt, dass Bedarfe, Entlastungen, Nutzenaspekte sowie der gelieferte Techniknutzen qualitativ und quantitativ mindestens gleichbleiben (z. B. Kühlschränke mit gleichem Kühlvolumen, aber geringerem Stromverbrauch) (Brischke & Thomas 2014, S.11-12). Energieeffizienz bedeutet also, den nach Qualität und Quantität gleichen Techniknutzen mit geringerem Energieverbrauch bereitzustellen. In einigen Fällen führen solche Substitutionen zum sogenannten Rebound-Effekt, die effizienten Prozesse werden quantitativ vermehrt ausgeführt, so dass sie absolut gesehen wieder mehr Energie verbrauchen als vor der Substitution verbraucht wurde. Analog zum Rebound-Effekt kann auch eine Verlagerung stattfinden. Menschen, die Strom und Ressourcen an einer Stelle einsparen, nutzen stattdessen an anderen Stellen energieintensive Prozesse. Ein Beispiel hierfür ist der gelegentliche Verzicht auf Fleisch in der Ernährung, der den Trugschluss auslöst, dass dieses Handeln wiederum die vermehrte Nutzung des Autos ausgleichen könnte.

Energieeffizienz beinhaltet keine Veränderung im Verhalten der Verbraucher*innen während Energiesuffizienz zu Verhaltensveränderungen oder qualitativen Veränderungen im Konsum führt. Daher müssen Verbraucher*innen im Sinne der Energiesuffizienz eine Veränderung der eigenen Gewohnheiten vornehmen. Schlussendlich wird, wie oben schon definiert, bei Energiesuffizienz auf eine totale Reduktion des Energieverbrauchs geachtet, so wie auf eine faire Verteilung der weltweit zur Verfügung stehenden Ressourcen.

Die meistgenannte Sekundärenergie in den betrachteten Veröffentlichungen war Strom. Dieser soll im Sinne der Energiekonsistenz von den produzierenden Akteuren (Unternehmen bzw. Energiegenossenschaften) nachhaltig produziert und von den Verbraucher*innen suffizient genutzt werden. Eine Reduktion des gesamten Stromverbrauchs soll durch Substitution, Anpassung von Bedarfen und Veränderungen von Verhaltensweisen in den verschiedenen Handlungsfeldern erreicht werden sowie durch effizientere Technologie.

9.2 Interviewleitfaden

Einführung

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserem Interview teilzunehmen.

- Thema umreißen und Verarbeitung des Interviews erklären (DSGVO-konformität)
- Es gibt keine „falschen“ Antworten, technisches Know-how ist nicht gefragt, es geht um Ihre persönliche Einschätzung und Erfahrungen.
- Einverständnis zur Aufnahme.

Einstieg

- Würden Sie mir zum Einstieg etwas über Ihre Lebenssituation erzählen? (Familienstand, Wohnsituation (zur Miete/Eigenheim), Berufstätigkeit, usw.)

Block I Mitgliedschaft/Engagement in Energiegenossenschaft

- Mich würde als erstes Ihre Mitgliedschaft in der Energiegenossenschaft XY interessieren. Wie lange sind Sie Mitglied in der Energiegenossenschaft XY und wie kam es dazu? Was hat Sie zur Mitgliedschaft motiviert?

ODER

- Mich würde als erstes interessieren, wie es dazu gekommen ist, dass Sie Kund*in der Energiegenossenschaft XY geworden sind?

Nur für aktive Mitglieder:

- Können Sie mir Ihr Engagement in der Energiegenossenschaft etwas beschreiben? Welche Rolle/Aufgabe übernehmen Sie in der Energiegenossenschaft?
- Was motiviert Sie / Welche Gründe gibt es für Ihr Engagement? / Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Engagement?

Für alle Mitglieder und Kund*innen

- Abgesehen davon, dass Sie Mitglied/Kund*in bei der Energiegenossenschaft XY geworden sind, gibt es noch andere Dinge, die Sie tun um die Energiewende voranzubringen/das Klima oder die Umwelt zu schützen/für mehr Nachhaltigkeit/...? (*Formulierung des Interviewpartners aufgreifen*)

Block II Suffizienz und Energiesparverhalten

- Das Konzept der Energiewende sieht ja vor, dass wir unsere Energieversorgung komplett auf erneuerbare Energien umstellen. Denken Sie, dass eine Verbrauchsreduktion auf individueller Ebene notwendig ist? / Was müssen Menschen dann anders machen?
- Haben Sie in diesem Kontext schon einmal vom Begriff Suffizienz gehört? Was verstehen Sie darunter und was halten Sie von diesem Konzept?

Definition als Erläuterung vorlesen:

„Suffizienz bezeichnet die Einsparung von Energie durch Veränderung und Anpassung des eigenen Verhaltens und der täglichen Routinen in allen Bereichen des Lebens. Ziel von suffizientem Verhalten ist es durch Verhaltensänderungen in allen Bereichen des täglichen Lebens die durchschnittliche Nachfrage nach Energie pro Person auf ein nachhaltiges Niveau zu senken.“

- Welche Assoziationen haben Sie zu dieser Idee des Energie- und Ressourcensparens auf individueller Ebene? Was gibt es zu gewinnen für jeden*r Einzelne? Was sehe Sie für Hürden?
- In welchen Lebensbereichen haben Sie selbst schon mal versucht *suffizient* zu leben, also Ihren Energie- und Ressourcenverbrauch zu reduzieren?
 - Was genau haben Sie gemacht?
 - Was hat Sie dazu motiviert? Warum ist Ihnen das wichtig?
 - Auf welchen Wegen haben Sie sich über geeignete Maßnahmen informiert?
 - Wie sind Sie bei der Recherche von möglichen Maßnahmen vorgegangen?
 - Wie gelingt Ihnen die Umsetzung der Maßnahmen?
 - Können Sie beschreiben welche Auswirkungen die Maßnahmen in Ihrem Alltag haben?

Wenn nur Antworten zu Strom und Heizenergie kommen:

„Unser Energieverbrauch besteht ja nicht nur aus dem Strom und der Heizenergie, die wir verbrauchen, sondern auch durch Produkte und Dienstleistungen, die wir konsumieren, z. B. Lebensmittel, Kleidung, wie wir uns im Alltag und auf Reisen fortbewegen. Gleichzeitig findet der Energieverbrauch nicht nur im eigenen Haushalt, sondern z. B. auch in der Freizeit und an der Arbeit statt.“

- Welche weiteren Lebensbereiche fallen Ihnen ein, in denen Verhaltensänderungen zu einer Verringerung der Nachfrage und damit zur Senkung des Energie- und Ressourcenverbrauchs beitragen können?
- Haben Sie das Gefühl, Sie wissen Bescheid wo überall „Suffizienz“ mit drinsteckt?
- Haben Sie sich in Ihrem Umfeld schon mal für Suffizienz eingesetzt?

Bei „Keine“/„Nein“:

- Haben Sie schon mal darüber nachgedacht?
- Was hat Sie davon abgehalten?
- Unter welchen Bedingungen könnten Sie sich vorstellen Maßnahmen zum Energie- und Ressourcensparen zu ergreifen? Welche Form der Unterstützung würde Ihnen dabei helfen?

Block III Kampagnen

- Sind Ihnen im beruflichen oder privaten Kontext schon mal Kampagnen, Werbung oder andere Kommunikation, z. B. von Unternehmen, NGOs oder anderen Organisationen begegnet, die zu suffizientem Verhalten anregen sollen? Oder haben Sie selbst schon mal an einer solchen Aktion teilgenommen?
- Können Sie diese Kampagnen beschreiben?
- Wie hat Ihnen die Kampagne gefallen?
- Gab es etwas, was Ihnen nicht gefallen hat oder etwas was sie problematisch fanden?

- Stellen Sie sich vor, Ihre Energiegenossenschaft würde eine Kampagne starten, um die Mitglieder und Kund*innen zu einem suffizienteren Lebensstil zu motivieren.
 - Wie würde das bei Ihnen ankommen?
 - Wo sollte die Energiegenossenschaft am besten ansetzen (bei welchem Verhalten, über welche Kommunikationskanäle, bei welcher Zielgruppe)?
 - Welche Argumente würden Sie (nicht) überzeugen?

- Gibt es aus Ihrer Sicht einen Zusammenhang zwischen Energiegenossenschaften (deren Aufgaben und Ziele) und Suffizienz?

Abschluss

Vielen Dank. Das waren meine Fragen an Sie. Möchten Sie gerne noch etwas ergänzen oder haben Sie noch Fragen an mich?

ADRESSE UND KONTAKT

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, gemeinnützig

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0

Telefax: + 49 – 30 – 882 54 39

E-Mail: mailbox@ioew.de

www.ioew.de